

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2014–2016**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Šárka Vávrová**

**Vliv médií na proměny ideálu krásy**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES**

2014-2016

**DIPLOMA THESIS**

**Šárka Vávrová**

**The influence of mass media on the metamorphosis  
of the ideal of beauty**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....  
Šárka Vávrová

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Liboru Svobodovi, Ph.D, za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

## **Anotace**

Tato diplomová práce je věnována především problematice ideálu krásy v jeho historických proměnách až do současnosti. A především vlivu médií na tyto proměny. První část práce se zaměřuje na vývoj ideálu ženské krásy a vlivu médií. Sleduje ideál krásy historicky od pravěku po současnost a následně zkoumá příčiny a změny jeho podoby. Autorka se věnuje i psychickým a fyzickým determinantům, jelikož jsou důležité ve vývoji jedince a následně jsou klíčové pro utváření celkového sebepojetí. Následuje popisná část, v níž se uvádí následky působení ideálu krásy v oblasti poruch příjmu potravy spolu s nezdravým sebepojetím, genderová problematika a rozbor časopisů a dalších médií. Závěr práce je věnován popisu a průběhu kvantitativního výzkumného šetření a interpretaci zjištěných poznatků.

## **Klíčová slova**

Genderová socializace, ideál krásy, mediální obraz, média, role a vliv médií, sociokulturní a historické determinanty změn ideálu krásy, sebepojetí, poruchy příjmu potravy, historické determinanty změn ideálu krásy.

## **Annotation**

This thesis is dedicated to the issue of the ideal of beauty from its historical metamorphosis until now. And mainly to the influence of the mass media on it. The first part zeros in on the evolution of the ideal of woman's beauty and the influence of the mass media. It monitors the ideal of beauty historically from the prehistory until now and consequently explores the causes and metamorphosis of its form. The author here pays special attention to both psychological and physical determinants, which are important in human's development and consequently crucial for creating one's whole self-concept. The next descriptive part introduces the direct impact of the ideal of beauty phenomena on eating disorder together with an unhealthy self-concept, gender issue and analysis of magazines and other mass media. The closure of this thesis is dedicated to the description and course of the quantitative research and the interpretation of the detected findings.

## **Keywords**

Determinant of changes of the ideal of beauty eating disorder ,gender socialisation, mass media, historical determinant of changes of the ideal of beauty.self-concept, socio-cultural and historical, the ideal of beauty, the media picture, the role and influence of mass media.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 KRÁSA A JEJÍ HISTORICKÝ A INTERKULTURNÍ VÝVOJ.....</b>	<b>13</b>
1.1 Estetický ideál .....	17
1.2 Krása jako úměrnost a harmonie .....	17
1.3 Sebepojetí .....	18
<b>2 KULT MLÁDÍ A TĚLA .....</b>	<b>21</b>
2.1 Důsledky mýtu krásy .....	21
<b>3 GENDEROVÁ SOCIALIZACE A MÝTUS KRÁSY.....</b>	<b>25</b>
<b>4 VLIV MÉDIÍ.....</b>	<b>28</b>
4.1 Fáze první – Všemocná média .....	29
4.2 Fáze druhá – Neúčinnost médií .....	30
4.3 Fáze třetí – Znovuobjevení mocných médií .....	31
4.4 Fáze čtvrtá – Dohodnutý vliv médií .....	31
4.5 Povaha a druhy účinků médií na osobnost .....	32
4.6 Krátkodobé a dlouhodobé účinky.....	33
4.7 Přímé a nepřímé účinky .....	33
4.8 Plánované a neplánované účinky.....	34
4.9 Povaha účinků .....	35
4.10 Další zkoumané pravděpodobné účinky médií na osobnost.....	36
4.11 Účinek médií na osobnost člověka .....	37
<b>5 FILM A JEHO VLIV .....</b>	<b>39</b>
<b>6 KRÁSA A JEJÍ HISTORICKÝ A INTERKULTURNÍ VÝVOJ.....</b>	<b>43</b>
<b>7 JAK MÉDIA OVLIVŇUJÍ POJETÍ KRÁSY .....</b>	<b>58</b>
7.1 Časopisy pro mladé dívky .....	68
7.2 Časopisy pro ženy.....	70
7.3 Porovnání časopisu Vlasta a Elle .....	74
7.4 Jak film ovlivňuje pohled na ženskou krásu.....	82
7.4.1 Dokumentární film jako obraz ideálu krásy .....	87

7.5	Reklama.....	89
<b>EMPIRICKÁ ČÁST .....</b>		<b>94</b>
<b>8</b>	<b>METODOLOGIE VÝZKUMU.....</b>	<b>94</b>
8.1	Cíl výzkumu .....	94
8.2	Metoda získání dat.....	95
8.2.1	Průběh získání dat.....	96
8.2.2	Výzkumný vzorek.....	97
8.3	Analýza dat.....	97
8.3.1	Pohlaví.....	97
8.3.2	Věk.....	98
8.3.3	Spokojenost se svým vzhledem.....	99
8.3.4	Jakým způsobem chcete dosáhnout spokojenosti se svou postavou .....	99
8.3.5	Setkali jste se někdy s mentálními poruchami jako anorexie nebo bulimie? ..	100
8.3.6	Domníváte se, že média mají vliv na dnešní vnímání ideálu krásy? .....	101
8.3.7	Domníváte se, že štíhlá postava a krásný vzhled mají vliv na kariéru a úspěšnost? .....	102
8.3.8	Myslíte si, že byste měli zhubnout?.....	103
8.3.9	Snažili jste se někdy zhubnout?.....	103
8.3.10	Chtěli byste na svém těle něco změnit?.....	104
8.3.11	Jaký je váš názor na plastické a estetické operace?.....	105
8.3.12	Kdo si myslíte, že určuje ideál krásy? .....	106
8.4	Závěrečná interpretace.....	107
<b>9</b>	<b>DISKUZE .....</b>	<b>110</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>113</b>
<b>RESUMÉ .....</b>		<b>117</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>		<b>118</b>
	Seznam použitých českých zdrojů.....	118
	Seznam použitých zahraničních zdrojů .....	121
	Články ze seriálových publikací .....	122
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	123
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>		<b>126</b>



Seznam obrázků.....	126
Seznam tabulek.....	126
Seznam grafů.....	127
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>128</b>
<b>PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK.....</b>	<b>I</b>
<b>PŘÍLOHA B: ŽENSKÉ LISTY.....</b>	<b>VI</b>
<b>PŘÍLOHA C: DOBOVÉ OBLEČENÍ.....</b>	<b>VII</b>
<b>PŘÍLOHA D: MENTÁLNÍ ANOREXIE.....</b>	<b>VIII</b>
<b>PŘÍLOHA E: JAK SKUTEČNÁ JE KRÁSA V MÉDIÍCH.....</b>	<b>IX</b>
<b>PŘÍLOHA F: ROZHOVOR S ŠÉFREDAKTORKOU ČASOPISU VLASTA (V ROCE 2004).....</b>	<b>X</b>

## ÚVOD

V dnešní době jsou média plná reklamních sloganů a jsme neustále konfrontováni s tím, jak má vypadat ideální žena i muž. Jak se mají o sebe starat a jak mají vystupovat? Je v reklamě popsáno stávající genderové klima společnosti? Jakým způsobem reklama popisuje mýtus krásy a jak znázorňuje ženu?

V této diplomové práci jsou zohledněny jak kulturní a historické aspekty proměny ideálu krásy, tak aspekty sémiotické, které prostřednictvím dekodování znaků pomáhají analyzovat vybrané časopisy, reklamy a filmy, jež využívají současný mýtus krásy.

*„Ideál ženské krásy se v průběhu staletí neustále mění a je jisté, že ani v budoucnosti tomu nebude jinak. V současnosti mají média největší vliv na určování toho, co je estetické a co už je za pomyslnou hranicí přijatelnosti. Cílem velké části dívek i žen je vyrovnat se tomuto uměle nastavenému vzoru a co nejvíce mu přizpůsobit svůj vzhled.“<sup>1</sup>*

Většina veřejně známých lidí mluví otevřeně o tom, jak své tělo zdokonalují pomocí plastických operací a různých zákroků: přirozené řasy se prodlužují umělými, krátké vlasy se prodlužují, malá prsa se zvětšují pomocí silikonových implantátů, které se přidávají i do zadních částí těla, rty se zvětšují a nosy zmenšují. V minulosti se ženy svazovaly korzety, což dost často vedlo ke zdravotním problémům. V současnosti jsou ženy ochotné nechat si odoperovat i pár žeber, aby jim vynikl úzký pás. Přirozenost se postupně stává nedostatkovým zbožím. Mladé ženy pod tlakem médií drží drsné diety a podléhají tak psychickým nemocím zvaným anorexie, nebo bulimie. Ideál krásy se také mění pod vlivem vizážistů, správného osvětlení, výrazného líčení a v neposlední řadě počítačové techniky spojené s retuší. Ideál krásy ovlivňuje naše myšlení a naše chování. Jak se vyvíjel ideál krásy od starověku a jaké s tím bylo spojeno chování a především jaký vliv na tento ideál krásy měla média, je námětem této diplomové práce. Všichni bezesporu musíme uznat, že média jsou zprostředkovateli informací a podílejí se na socializaci jedinců a utváření společenských norem, což utváří i názor na to, jak vypadá ideál krásy. Tento „uměle“ vytvořený ideál krásy má především dopad na ženy,

---

<sup>1</sup> SVOBODOVÁ, J. *Ideál krásy napříč historií* [online] 27.4.2015 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.studentpoint.cz/239-krasa-kosmetika/18115-ideal-krasy-napric-historii#.VtLQyfnhDIV>

jejich sebehodnocení a sebehodnotu. Srovnávání se s ideálem krásy nemůže žádné ženě přinést zvýšené sebevědomí, naopak má to většinou negativní, někdy i tragický dopad. Všichni jsme vystaveni vlivu médií a tím je formována naše osobnost a naše názory. „...dá se zrcadlový obraz od člověka oddělit a způsobit, aby se dal přenášet. A kam se přenáší? Před masu. ... masy požadují právě tak vášnivě, aby se věci staly prostorově, lidsky ,blíže‘ přístupné, jako mají tendenci překonávat neopakovatelnost každého úkazu a tato tendence se projevuje v tom, že přijímají jeho reprodukci.“<sup>2</sup>

Někdy je vhodné si tuto skutečnost uvědomit a tento vliv zmírnit, alespoň tím, že se ohlédneme zpět a zjistíme, jak se na ideál krásy dívali v minulosti a jak jej ovlivnila média.

První část práce se věnuje vymezení pojmu krásy a vlivu na člověka od starověku po současnost. V této kapitole je věnována pozornost především fenoménům těla a krásy, a to jejich biologickým a kulturním rovinám a determinantům. Kulturní determinanty jsou obzvláště významné a nalezneme v nich příčiny obrovské moci mýtu krásy v současné společnosti.

Druhá část práce věnuje pozornost vlivu médií na ideál krásy a poukazuje na proměny krásy vzhledem k časovým i geografickým posunům s jejich historickou a kulturní podmíněností.

Ve třetí části jsou prezentovány mediální účinky a dopady médií na člověka, jako jedince ovlivněného vykonstruovaným ideálem krásy. V této kapitole je také zmíněno, jak je krásy v médiích prezentována a zda jsou tyto prezentace reálné. Věnuje se jednotlivým formám masové komunikace a je porovnáváno, jaký dopad mají na člověka. Podíváme se i na psychologické posouzení, proč jsou ženy ovlivňovány médii a podléhají jejich vlivu.

Čtvrtá kapitola začleňuje člověka do společnosti a zaměřuje se na proces jeho individuace jako proces genderově diferencovaný. U genderové socializace se pokouší poukázat na proces internalizace norem, na kterých je ideál krásy postaven.

---

<sup>2</sup> Benjamin, W.: *Dílo a jeho zdroj*. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. Odeon.

Většina diplomové práce se věnuje především ženám, protože vliv ideálů krásy byl vždy spojen především se ženami. Přesto se v některých kapitolách objeví zmínka i o mužích.

Poslední část diplomové práce se věnuje průzkumu vlivu médií jak na české ženy, tak na muže. Zjišťuje se zde, jak ovlivňují média jejich vnímání a jak jsou ochotni tomuto trendu ideálu krásy podrobit svůj život.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KRÁSA A JEJÍ HISTORICKÝ A INTERKULTURNÍ VÝVOJ

Lidské tělo bylo v minulosti vnímáno prostřednictvím jeho biologických funkcí, což byl po staletí jediný pohled. Důvodů, proč je vše ostatní opomíjeno, najdeme více. Jeden z nejdůležitějších je především karteziánský dualismus, který preferoval mysl právě na úkor tělesnosti. Teprve společenské vědy přinesly nové paradigma v pohledu a interpretaci významu lidského těla. Tělo jako objekt společenských věd legitimizovala především antropologie a další obory se postupně přidávaly. Společenské vědy přinášejí nové paradigma a pohled na tělo a jeho význam. Existuje nějaký význam spojený s krásou a lidským tělem? Je norma na to, jak má krása vypadat? Nebo je krása jen určitý pohled člověka, který se dívá? Odpovědět na tyto otázky je obtížné, na jedné straně máme biologii, sociobiologii a evoluční psychologii a na druhé straně jsou společenské vědy, a to kulturní antropologie, gender studies a sociologie.

Stanovisko evolučních psychologů a sociologů, které je prezentováno Nancy Etcoffovou<sup>3</sup>, je takové, že krása objektivně existuje a vyvinula se během procesu přírodního výběru jakožto znak dobrého zdraví a plodnosti. Krásu coby cit společný všem lidem na světě chápe jako jeden z vrozených instinktů.<sup>4</sup> Z tohoto stanoviska vyplývá, že lidská krása je jen jedna. Jedná se o univerzální krásu, která stojí nad veškerými historickými a interkulturními změnami. Dále se v jejich názoru můžeme setkat s tím, že vnímání krásy je všem lidem společným biologickým mechanismem. Přesvědčující nás o tom, že je-li některá žena vnímána jako krásná, znamená to, že je zdravá, z čehož vyplývá schopnost porodit zdravé potomky. U mužů je to podobné, avšak platí zde především aspekt síly a majetku, tudíž zajištění zdrojů pro své potomky. Žena tak vyhledává většinou „alfa samce“, který se prezentuje jako silný a schopný muž, který zabezpečí celou rodinu. Muži mají převahu spermií a mohou tak oplodnit

---

<sup>3</sup> ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1. s. 10

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 11.

více žen. Orientují se na ženy, které mají úzký a štíhlý pás a širší boky. Pro muže to je znak plodnosti a schopnosti se rozmnožovat. Z tohoto hlediska, které je možné i pozorovat, je znatelné, že muži se více orientují na vzhled žen, než na to, co umí a jaké jsou. U žen je také znatelné, že se více orientují na muže, kteří mají zdroje, což v dnešní době jsou majetek a peníze. Muži podle statistik bývají více promiskuitní, což ovlivnila i sexuální revoluce v šedesátých letech, která posunula tabu ženské sexuality.<sup>5</sup>

Nancy Etcoffová vnímá krásu jako symetričnost a souměrnost. Spolu s evolučními psychology vyzdvihuje jednotlivé části ženského těla, což jsou např. ňadra<sup>6</sup>, boky, vlasy, rty a další, které jsou symboly krásy a dokazuje jejich evoluční vývoj a význam.

Odpůrci sociologie poukazují na skutečnost, že „hledání biologické podstaty fyzické přitažlivosti je špatně zastíraný pokus ospravedlnit existující rozdělení společnosti podle rodu“.<sup>7</sup> A tak kulturní diverzita významně rozhoduje o tom, co je u nás převážně určující v souvislosti s přitažlivostí. Což znamená, že „fyziologické vlastnosti těla jsou výchozím bodem pro kulturu, která je zprostředkovává a překládá do smysluplných významů“.<sup>8</sup> Ty se stávají společensky podmíněné a následně individuálně interpretované (vnímáme každý vlastní představu o krásě, a co nám připadá krásné a naopak). Ne vždy se tedy lidé shodnou, co je a není krásné. Potkáváme se s různými názory například na to, jaká ženská ňadra jsou v euroamerické společnosti ta krásná, píše M. Yalomová.<sup>9</sup> A podobně tomu je i u jiných částí těla.

Pokud přijmeme skutečnost, kterou predikují vzhledem ke krásě sociologové a evoluční psychologové, že přirozeně preferujeme jako krásná ta těla, která nesou

---

<sup>5</sup> BADINTER, E. (1980): *L'amour en plus : Histoire de l'amour maternel (XVIIe - XXe siècle)*. Paris: Flammarion.

<sup>6</sup> ňadra se prý u žen vyvinula jako imitace hýždí kvůli způsobu souložení v misionářské poloze. ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1. s. 10

<sup>7</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1 s. 139.

<sup>8</sup> ENTWISTLE, J. *The fashioned body*. London: Polity Press 2000. ISBN: 978-0-7456-4937- s. 14.

<sup>9</sup> YALOMOVÁ, M., *Dějiny ňadra. Kulturní a sociální dějiny prsou od starověku až po současnost*. Praha: Rybka Publisher, 1999. ISBN 80-86182-92-4, s. 45

známky síly, plodnosti a zdraví, pak by společnost měla spíše preferovat těla plných a oblých tvarů a ne příliš hubená a často i nemocná těla, jak je nám prezentováno v módním průmyslu. Krása je často vyhledávána umělci, je o ní psáno v mnoha knihách, je vyobrazena v mnoha uměleckých dílech, skládají se o ní písně.

Pojem krása v proměnách času, krása v proměnách názorů v průběhu staletí, krása zobrazená v umění – tyto hlavní motivy můžeme najít v knize literárního vědce, teoretika umění i populárního romanopisce Umberta Eca Dějiny krásy. Na první pohled by se možná mohlo zdát, že každý přece ví či vidí, co je krásné nebo kdo je krásný. Názory na krásu se ovšem mění, mění se v jednotlivých kulturách. Každý věk, každá epocha vyznává jiný ideál krásy, který má kořeny v základní filozofii či světovém názoru své doby.

Napříč staletími se hledá odpověď, co je ideál krásy a zda si uchoval alespoň některé stejné prvky v představách lidí v průběhu dějin. Existuje snad v dějinách umění a v dějinách lidstva přesnější vyjádření krásy, než je nahé ženské tělo? Na prezentaci nahé ženské krásy lze nejlépe pochopit vnímání ideálu krásy v jednotlivých kulturách.

Vydejme se na procházku staletími a pozorujme proměny vnímání krásy:

Manifestace mateřské krásy, která našla své nejpřesvědčivější vyjádření v soškách, které vznikly 30 000 let př. Kr.

Klasická harmonie sfér přenesená do přesně vypočítaného kánonu krásy antiky.

K Bohu vzhlížející štíhlé sněhobílé postavy středověkých madon.

Nadpozemské vyjádření krásy renesančních tajemných krásenek postupně přecházející k oslavě praktické krásy v době reformační.

Následuje barokní dramatické vzepjetí smyslné krásy, na které navazuje rokoko plné protikladů, sladkost rozkoše a hříchu jsou již ohrožovány ostřím gilotiny.

Neoklasicistní přísnost krásy jako oslava kultu rozumu, který v sobě skrývá své temné stránky a odhaluje krutost lidské povahy, střídá oslava krásy vznešené na sklonku 18. století.<sup>10</sup>

Doba zrychluje, rychleji se mění i ideály ženské krásy: žena romanticky záhadná, žena imprese, žena hříšně dekadentní, žena květina, žena šperk až po ženu 20. století, která se prezentuje jako žena zboží sériové výroby, krása provokace a konzumu.

I v portrétním umění lze velmi dobře pozorovat vnímání krásy v jednotlivých epochách. Tvář, pohled očí, způsob úsměvu, tón pleti, spoutanost či uvolnění účesu, to jsou všechno atributy, které vypovídají o myšlení a filozofii doby.

Například ženské tváře na obrazech Leonarda da Vinciho dráždí svou neproniknutelností, jejich výraz se vymyká našemu chápání. Unikavý, záhadný ráz ženské povahy nás možná odkazuje na symboliku renesance. Snaha o pochopení přírodních principů, které nám ale utíkají, ztrácejí se v nedostatečnosti lidského poznání.

Portrét Jany Seymourové od Hanse Holbeina ml. zachycuje ženu se sevřenými rty a tváří obezřetné paní domu postrádající vášnivých rysů. Reprezentuje proměnu doby spojené s historickými událostmi reformace, kdy dochází obecně k zásadní změně mravů. Žena se stává hospodyní, vychovatelkou a správkyní.

Podobnou roli hrají i ženské vlasy, jeden ze základních sexuálních symbolů. Pozorujeme vývoj od vyjádření prehistorické hlavy ženy, od vlasů zcela abstrahujících, přes důmyslné a rafinované účesy, kde jsou vlasy spoutané v bohatých copech, které se vlní kolem hlavy jako hadi na hlavě Medúzy. Vlasy smyslně a svobodně rozpuštěné a krátké účesy vyjadřují ideály emancipovanosti a rovnosti pohlaví.

*„Krásný je takový objekt, který svou formou uspokojuje smysly, především zrak a sluch. Krásu objektu však nevyjadřují jen prvky vnímatelnými smysly: v případě lidského těla*

---

<sup>10</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7, s. 41



*hrají odpovídající úlohu také vlastnosti duše a charakteru, jež jsou postižitelné spíše zrakem duchovním než tělesným.*“<sup>11</sup> Na tomto základě hovoříme o chápání krásy.

V podstatě všechny kultury se snažily najít klíč, který se stane univerzálním modelem estetického ideálu. K jeho vytvoření se lidstvo snažilo dopracovat různými způsoby. Pravděpodobně nejznámější a v dějinách umění nejpoužívanější systém byl vytvořen v době antiky.

## **1.1 Estetický ideál**

V antickém Řecku neměla krása samostatný status. Ne náhodou nacházíme krásu vždy ve spojení s jinými vlastnostmi. Např.: „*Co je správné, to je krásné.*“<sup>12</sup>

I v období zlatého věku řeckého umění je krása spojována s jinými hodnotami, jako je „míra“ a „vhodnost“.

Řecké umění klade na první místo subjektivní vidění, malíři objevují perspektivní zkratku: dokonalý kruhovitý tvar se přizpůsobuje pohledu diváka a mění se v elipsu. Podobně i v sochařství lze mluvit o empirickém hledání, jehož cílem bylo vyjádřit dokonalou krásu lidského těla. Dodržují se specifické normy, tzv. kánony, které byly v podstatě vyjádřením estetických pravidel. Pro moderní vnímání je důležité si uvědomit, že v antickém Řecku nikdy nešlo o jednoduché zobrazení krásy lidského těla. Estetické ideály se vždy opírají o hluboké filozofické zázemí. Rodí se psychofyzická krása, která uvádí do souladu duši a tělo.

## **1.2 Krása jako úměrnost a harmonie**

Již od starověku se krása ztotožňovala s úměrností a harmonií. První propracovaný systém vyjádřil Pythagoras se svými žáky v 6. století př. Kr., kdy spojil matematiku, přírodní vědu, poznání vesmíru a estetiku v jednu disciplínu. Pythagoras hledal normu, která by byla schopna vymezit realitu. Tuto normu našel v čísle. Zrodila se esteticko-

---

<sup>11</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7, s. 41

<sup>12</sup> Delfské orákulum RIORDAN R., *Hádův chrám*, 1. vydání originálu: 2014, ISBN 978-80-253-2060-0

matematická vize: věci odrážejí určitý řád a jsou uspořádány podle matematických zákonů, které vytvářejí harmonii, a tudíž jsou i podmínkou krásy. Teorie vypadá komplikovaně, ale ve své podstatě formulovala první estetické principy, které platí dodnes.

O tyto matematické koncepce se opírá umění humanismu a renesance. Vyjádřením božské proporcionality je například objev tzv. zlatého řezu, vztahu, kdy AB po zadání dělicího bodu C se má k AC jako AC k CB, principu, kterým se řídí i velká abstraktní díla moderních umělců.

Co není krásné, musí být ošklivé? To je otázka, která opět vzrušovala všechny „hledače“ dokonalé krásy. Pythagorovci viděli dokonalost pouze v jednom z protikladných prvků: liché číslo, přímka a čtverec jsou dobré a krásné, jejich protiklady reprezentují omyl, zlo a disharmonii. Jiné řešení nabízí Herakleitos: Harmonie není nepřítomnost protikladů, ale spíše rovnováha mezi nimi.<sup>13</sup>

Co je tedy krásné a co ošklivé? Jaká je hranice, kdy krásno se mění v ošklivo, a naopak, kdy ošklivé je vlastně krásné? V různých obdobích odpověď zněla různě. Jsou epochy, jako například manýrismus, kdy jistý odklon od klasického ideálu je považován za krásný, kdy disproporce je povýšena na estetický ideál.

Kontrast je dalším principem, který v estetickém vnímání hraje svou roli. Stíny přispívají k větší zářivosti světla, bílá je bílou teprve tehdy, kdy nachází svůj protiklad v černé. Krása objevuje svůj stín v ošklivosti a jako celek vytváří řád, který je vlastně krásný.<sup>14</sup>

### 1.3 Sebepojetí

S krásou úzce souvisí pojem sebepojetí, který označuje subjektivní náhled na vlastní osobu. Je to vnímání sebe sama a také uvědomování si svých pozitivních i negativních stránek, a to jak fyzických, tak psychických. Ten, kdo má správné sebepojetí a dokáže

---

<sup>13</sup> RICKEN, Friedo. *Antická filosofie*. Vyd. 7. Olomouc, 2002. ISBN 978-80-7182-134-2 s. 32.

<sup>14</sup> Tamtéž s. 32

se zdravě podívat sám na sebe, což znamená i pevné sebevědomí a sebehodnocení, hodnotí i svou vizáž bez potřeby na sobě cokoli měnit nebo se přizpůsobovat současným trendům. Nezdravým sebepojetím pak označujeme například přílišné pozorování své osoby, příliš kritický postoj vůči sobě nebo nespokojenost.<sup>15</sup>

Psycholog William James navázal na myšlenku a upozornil na skutečnost, že „*důležitou součástí sebepojetí je sociální srovnání. Nesrovnáváme se s úplně jinými lidmi, ale s těmi, které považujeme za sobě podobné nebo v nichž vidíme zosobnění cílů, kterých bychom chtěli dosáhnout.*“<sup>16</sup> Zpětná vazba, kterou dostáváme od druhých, je nedílnou součástí sociálního srovnání. K této teorii se na počátku 90. let 19. století přiklonil i C. H. Cooley s tím, že zpětná vazba je jako „zrcadlové já“, a to, jak o nás smýšlejí ostatní, je základem mínění o sobě samém. V neznámé situaci se tak kloníme k tomu, co si o nás myslí ostatní, a má to stejnou důležitost jako vlastní chování.<sup>17</sup>

Na myšlenky Cooleyho navázal G. H. Mead, který přináší myšlenku, že se lidé učí interpretovat sociální prostředí a osvojují si jeho normy pro společností přijatelné chování a řídí se těmito normami. Toto chování praktikují jak ve společnosti, tak o samotě. „*Mead chápe vlastní ‚já‘ jako sociální strukturu regulovanou společenskými normami, hodnotami a kulturními vzorci.*“<sup>18</sup>

Zásadní sociální potřeba každého člověka je podle Rogerse pozitivní zpětná vazba a především pozitivní přijetí vlastní osoby v sociálním prostředí, a to jak psychicky, tak fyzicky. Pozitivní zpětná vazba tak formuje „podmínky hodnoty“. Tyto podmínky jsou sebeaktualizací, což je rozvoj potenciálu a schopností. Náš potenciál rozvíjíme na základě pozitivní zpětné vazby, kdy si tvoříme individuální „podmínky hodnoty“, a tyto podmínky nám pomáhají získat sociální postavení ve společnosti a rozvíjet naše schopnosti. Většinou nám tyto podmínky přinášejí nerealisticky vysoké nároky, vzniká

---

<sup>15</sup> HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 7. Praha: Portál, 2013, 166. ISBN 978-80-262-0534-0. s. 21

<sup>16</sup> Tamtéž s. 21

<sup>17</sup> Tamtéž s. 21

<sup>18</sup> Tamtéž s. 21

velký rozdíl mezi skutečným a „ideálním já“. Srovnání skutečného Já a ideálního následně vede k nízké sebeúctě.<sup>19</sup>

V případě, že se člověk snaží dosáhnout sociálního uznání a pozitivní zpětné vazby, přizpůsobuje tak sebe požadavkům společnosti, která na něho kriticky nahlíží, a tím ztrácí zároveň svou jedinečnou individualitu. Pokud se mu nepodaří přiblížit sociálním požadavkům, může to přinést negativní sebereflexi a s tím spojený pocit méněcennosti.

---

<sup>19</sup> HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 7. Praha: Portál, 2013, ISBN 978-80-262-0534-0 s.21

## 2 KULT MLÁDÍ A TĚLA

Mládí a krása jsou navzájem spojeny. Ten, kdo je mladý, je krásný. Stáří se tak nespojuje s ideálem krásy. Většina lidí tak podléhá tlaku a „kultu mládí“ tím, že si své tělo přizpůsobuje tomu, aby zůstalo stále mladé.

Není pochyb o tom, že právě kulturní diverzita významně určuje, co považujeme za přitažlivé. Spíše se zdá, že *„fyziologické vlastnosti těla jsou výchozím bodem pro kulturu, která je zprostředkovává a překládá do smysluplných významů“*.<sup>20</sup>

Ve většině případů, kdy se ženy nebo i muži srovnávají s ideálem krásy, jaký nám je předkládán v médiích, se tak sníží jejich sebevědomí a sebehodnocení. Začnou se potýkat s psychickými problémy. Ženy tak trpí nejistotou a pocity méněcennosti, které s sebou přinášejí i deprese a z toho pramenící závažné psychické problémy s příjmem potravy – anorexii a bulimii. Dalším negativním aspektem kultu mládí a ideálu krásy jsou plastické operace. Důkazem je zvyšování počtu plastických operací. Nejčastěji se upravuje nos a prsa a provádí se liposukce. V současné společnosti je zcela normální, že se nechávají „upravit“ i osmnáctileté dívky a muži. U žen se traduje trend, že pod vlivem častých plastik se podobá jedna žena té druhé. Často je naprosto normální, že dárek k narozeninám je úprava poprsí.

Ženy nejenom podstupují plastické operace, ale nechávají si i prodloužit vlasy. Na prodlužování vlasů je více metod, ale nejznámější metodou je prodloužení pomocí keratinu. Proužek keratinu se zahřeje a nalepí na vlastní vlasy. Další úpravou jsou umělé nehty, které se lepí se na vlastní nehty na dobu jednoho měsíce. Pak se gel musí doplnit. I řasy jsou často prodlužovány pomocí umělých řas. Ty se lepí na období jednoho měsíce a posléze se doplňují.

### 2.1 Důsledky mýtu krásy

Ženy v honbě za ideálem krásy chtějí být především štíhlé, a tak podstupují různé diety a cvičení. Průmysl zabývající se dietami a výživovým poradenstvím za poslední roky

---

<sup>20</sup> ENTWISTLE, J. *The fashioned body*. London: Polity Press 2000. ISBN: 978-0-7456-4937-5 s. 14.

vyrostl do obrovských rozměrů. Všichni se snaží nabídnout léky na hubnutí a různé prostředky, po kterých se v zázračně krátké době zhubne na ideální velikost.

Ve výzkumech najdeme, že 95 procent žen drželo někdy v životě dietu a 40 procent ji drží víceméně průběžně.<sup>21</sup> Většina diet je z dlouhodobého hlediska neúspěšná, pokud není doprovázena trvalou změnou životního stylu a dostatkem pohybu. Z toho důvodu se trvalý úspěch snížení hmotnosti odhaduje na pouhých pět procent.<sup>22</sup> Většina žen držících diety podléhá tzv. jojo efektu. To znamená, že kila, o které ženy zhubly, znovu naberou zpět a přidají se další kila navíc. Na subjektivní úrovni je dieta velice omezující a značně zasahuje do osobní svobody, protože vede k neustálé sebekontrolě a sebekritice. Někdy se opakují obsesivní myšlenky. V případě, že žena dietu poruší, zažívá silné pocity viny z vlastní slabosti. Posléze ji tyto negativní myšlenky přivádí k další dietě a začarovaný kruh se uzavírá. Vše může postupně vést k vážným psychickým poruchám příjmu potravy, jako je anorexie a bulimie.

Mentální anorexie je závažné psychické onemocnění, které může končit i smrtí. Jedná se o chorobný strach ze ztloustnutí, kdy postižená osoba přijímá méně potravy, často vyvolává zvracení, užívá diuretika, laxativa a nadměrně cvičí.<sup>23</sup> Především se u ní projevuje narušené vnímání svého vzhledu – subjektivně si stále připadá obézní. Nejvíce se objevuje u dospívajících dívek a mladých žen. Tělesná hmotnost vzhledem k malému příjmu potravy klesne pod 85 % hmotnosti normální, což je na úkor nejen vymizení tukových tkání, ale též tkání z kosterního svalstva.<sup>24</sup> Ženy postižené anorexií trpí hypotermií, opuchlinami, zpomaleným tlukotem srdce, mívají vrásčitou pleť a zkažené zuby, trpí dehydratací a nemají menstruaci.

Bulimie je onemocnění zvané také chorobná žravost. Objevují se při něm opakované záchvaty přejídání velkými dávkami jídla během velmi krátké doby vyvolané

---

<sup>21</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1 s.20

<sup>22</sup> Tamtéž. S.23

<sup>23</sup> KRCH F.D., *Poruchy příjmu potravy*, 2. Vydání, Praha Grada, 2005. ISBN -80-247-0840-X s.34

<sup>24</sup> HARTL, P. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-303-X s. 45-46.

neodolatelnou touhou po jídle, která je však spojena s nutkavou touhou potlačit důsledky svého konání, například vyprovokovaným zvracením, opět užíváním laxativ a diuretik, užíváním klystýru či hladověním. Nejvíce opět postihuje adolescentní dívky a ženy přibližně do 35 let.<sup>25</sup>

Při hledání příčin mentální anorexie a bulimie se musíme opřít i o psychologická a biomedicínská vysvětlení, nikoliv přičítat hlavní či dokonce jedinou vinu mýtu krásy, ačkoli nese bezesporu velký podíl.<sup>26</sup>

V případě, že nefungují diety, cvičení a kosmetické výrobky, je dalším možným řešením pro „nedokonalé, neestetické a nežádoucí“ tělesné partie vyhledání estetického chirurga. Estetická chirurgie je v dnešní době jedním z nejrychleji rostoucích odvětví medicíny. Ve statistikách se objevuje, že počet estetických operací se v USA každých pět let zdvojnásobuje.<sup>27</sup> Estetická chirurgie je součástí plastické chirurgie. Rozdíl je v tom, že se nevěnuje pórakovým stavům a chirurgické léčbě kožních nádorů. Estetická chirurgie se soustředí přímo na úpravu zevnějšku za účelem dokonalejšího vzhledu. První pokusy o plastickou chirurgii se datují už do prvního tisíciletí před naším letopočtem v Indii. Zde byla prováděna rekonstrukce nosu u osob, kterým byl nos useknut jako forma trestu.<sup>28</sup> Estetickou chirurgii najdeme v masové podobě až v polovině 20. století a zákroky vyhledávají především ženy, které nejsou spokojeny se svým zevnějškem. Za estetickými operacemi stojí představa toho, že můžeme mít dokonalé tělo, které lze modelovat a přetvářet k obrazu svému, a to bez respektování jemu vlastních přirozených zákonitostí, ať již tvarů a funkcí, či změn, které na něm zanechává čas. Nejčastěji vyhledávanou operací je modelace prsou. Požadavky na ideální poprsí jsou však různé. Dále je to liposukce či face lifting. Média, především ženské časopisy, běžně informují o zákrocích estetických chirurgů i s uvedením cen.

---

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 82.

<sup>26</sup> KRCH F.D., *Poruchy příjmu potravy*, 2. Vydání, Praha Grada, 2005. ISBN -80-247-0840-X s.56

<sup>27</sup> WOLF, N., *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8. s. 56

<sup>28</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1 s. 45

Reklama na estetickou chirurgii je dnes běžnou záležitostí. Tato reklamní sdělení vykřikují slogany jako „zvedněte si své sebevědomí“, „člověk má vždycky podmínky k tomu, aby udělal to, o čem sní“, „vypadat tak mladě“ či „plastická operace – spokojenost, nové sebevědomí, nová kvalita života“. Všechny metody invazivního zkrášlování těla jsou velkým zásahem do organismu, nesou s sebou vážná zdravotní rizika a velice často jsou nevratné. Ale o těchto důsledcích se téměř nikde nemluví. Wolfová si myslí, že mýtus krásy má různé podoby a metody, ale jeho pozadí je stejné: Jedná se o definici ženství skrze mužství, a tak se tato forma nadvlády nejvíce odráží na ženském těle. A to ať už ve formě obřízek v muslimských zemích, svazování a následné deformace chodidel Číňanek, klitoridektomie typické pro viktoriánskou dobu, kdy tato metoda měla zbavit ženy pokušení masturbovat, či právě estetických operací dnešní doby.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> WOLF, N., *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.s.56



### 3 GENDEROVÁ SOCIALIZACE A MÝTUS KRÁSY

Genderové rozdíly mezi pohlavími vznikly už v dějinách a principy tohoto dělení jsou často diskutovány. Dle Pierra Bourdieu žijeme ve společnosti, která je androgynní a je konstruována na základě maskulinního vidění světa. Nadvláda není chápána vědomou logikou, ale skrze hodnocení. Přes tato schémata je do žen otiskován sociální řád, který je vnímám nevědomě. Tento sociální řád vychází z mužské nadvlády a je součástí našeho jazyka.<sup>30</sup>

Genderové stereotypy jsou nadstavbou zkonstruovanou na základě biologicky daných charakteristik ženy a muže. Můžeme vnímat jejich silný vliv, že jsou akceptovány i navzdory tomu, že životní a sociální podmínky je často nedovolují naplnit. *„Stereotypy se tak vzhledem k jejich rigidnímu charakteru střetávají se sociální realitou a vytvářejí schizofrenii rozporu mezi postoji a skutečným chováním, která je právě v oblasti gender rolí dobře patrná.“*<sup>31</sup>

Muži a ženy jsou od útlého dětství vedeni k určitému chování. Jsme směřováni k nadřazenému, nebo podřízenému jednání. Žena tak chápe svoji podřízenou roli a její chování tomu odpovídá. Vnímá, že toto uspořádání světa je správné a jediné možné. Z této nadřazenosti a podřazenosti vychází i základní rozdělení světa – mužské a ženské. Žena tak je křehká, bezbranná a možná i hloupá. P. Bourdieu uvádí: *„Neobyčejná síla mužského pojetí sociálního světa pramení z toho, že se v něm kumulují a koncentrují dvě operace: že totiž legitimuje vztah nadvlády tím, že z něho činí součást logické přirozenosti, jež sama je přitom naturalizovanou sociální konstrukcí.“*<sup>32</sup>

Podle Bourdieu mužská nadvláda činí z žen ty přístupné a přitažlivé symbolické předměty a jsou především určeny pro pohled těch druhých. Stává se tak závislou a její

---

<sup>30</sup> BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha. Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5

<sup>31</sup> KŘÍŽKOVÁ, A. *Žena v práci a v rodině posledního tisíciletí in Současná česká společnost*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002. s. 157.

<sup>32</sup> BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha. Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5 s.24

touha upoutávat pozornost a být obdivována, koketovat a má „*sklon očekávat příliš mnoho od lásky – toho jediného*“.<sup>33</sup>

Z této závislosti pak vyrůstá ona vlastnost typicky přisuzovaná ženám, totiž koketérie, touha upoutávat pozornost a líbit se či – jak již byl citován Sartre – „*sklon očekávat příliš mnoho od lásky – toho jediného*.“<sup>34</sup> Nepříznivý předsudek vůči ženám jim vlastně přináší neustálé potvrzování tohoto předsudku, a tak samy sebe posuzují především podle vzhledu a přitažlivosti. Otevřená sexualita dnešní doby je možné osvobození žen, které je jen zdánlivé, protože se ženské tělo stále řídí podle mužů a jejich názoru a stále naplňují to, co se od nich očekává: být napůl žádoucí a napůl odmítavá.<sup>35</sup>

U většiny sociálních vědců najdeme shodu v tom, že je třeba rozlišovat mezi pohlavím jako biologickým označením jedince a genderem jako sociální a kulturní definicí lidského chování, hodnot, vlastností a vztahů jak feminních, tak maskulinních.<sup>36</sup>

V prvopočátcích byly ženy degradovány do pozice podřízených mužům, kteří je měli jako majetek. Manželka je tou, která je vizitkou manželova jmění a postavení. V této době se ideál krásy přesouvá od žen, které byly nuceny pracovat, a tak ho tvořily statné a silné ženy, do jemnosti, křehkosti, štíhlosti a útlosti. Kulturně podmíněné a majetkové známky vzhledu jsou tak součástmi ideálu krásy.<sup>37</sup>

Za zmínku stojí i výsledek studie, která spojila genderovou identitu dítěte do souvislosti s mnoha různorodými faktory. Z této studie můžeme vyčíst, že vývoj identity dítěte je silně ovlivněný relativní mocí rodičů, což je způsob, jakým se rodiče o dítě starají,

---

<sup>33</sup>Tamtéž, s. 61.

<sup>34</sup> Tamtéž s. 61.

<sup>35</sup> GAUNTLETT, D. *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002.

<sup>36</sup> OATES INDRUCHOVÁ, L.: *Gender v médiích* In: Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha: Open society fund Praha 1999

s. 131

<sup>37</sup> GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. 1. vyd. New York : Harpers Colophon Books, 1979. ISBN 0-06-090633-0 s.45

a mimo jiné také metodou, kterou si vynucují disciplínu. Vliv rodičů na vytváření genderu u dětí můžeme vidět při rozdělování domácích prací. „*K úkolům dívek patří mýt nádobí, stlát postele a prostírat na stůl, chlapci spíše vynášejí odpadky nebo čistí popelníky.*“<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> OAKLEY, A.. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, s. r. o., 2000. ISBN 80-7178-403-6. s.133-136

## 4 VLIV MÉDIÍ

V této kapitole bude zkoumána problematika médií a jejich působení na poli mýtu krásy. Náš život se odvíjí ve společnosti plné mediální komunikace a médií, která nezvratně patří do našeho života a jsme s nimi v denním styku. Slouží nám k výměně informací, zábavě, vzdělání, získání poznatků a rozptýlení. Podílejí se na socializaci jedinců a také k šíření hodnot a norem ve společnosti.

Média, která působí na jednotlivce a jeho představy, se dynamicky rozvíjí. Mají vliv nejen na jednotlivce, ale i společnost a kulturu. Můžeme zaznamenat také historické výklady u těchto představ, kdy studie účinků médií ukazuje, že se zaznamenávají především významné události, na kterých mají média podíl, a přecházejí situace, kde tento vliv byl slabý nebo minimální. Média tak představují pocit, že jsou mocná, a spolu s jejich účinky na osobnost a společnost jsou posuzována jako silná a jejich chování, které je vyvolané jejich působením, se hodnotí jako výrazné a stejnorodé.

Pokud budeme posuzovat možné účinky na osobnost člověka, jsou jasné tři faktory:

- stav společnosti (dominující způsob komunikace, ekonomika, uspořádání času, vzdělanost atd.),
- rozvoj médií (především technický),
- rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní.<sup>39</sup>

V problematice mediálních účinků můžeme v historii nalézt několik stádií. Dle McQuaila můžeme rozlišit čtyři fáze mediálních účinků. McQuaila stručně charakterizoval masová média „jako organizované postupy a technologie, které umožňují masovou komunikaci“.<sup>40</sup> Hlavní znaky dělí periodizaci do jednotlivých fází, kde jsou zřetelné představy o síle předpokládaných účinků:

---

<sup>39</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 154. ISBN 978-807-3672-874.

<sup>40</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 66. ISBN 978-80-7367-388-3.

- 1. fáze: neomezená moc médií (zhruba 1900-1940);
- 2. fáze: neúčinnost médií (1940 -1965);
- 3. fáze: je opětná víra v silné účinky médií (1965-1980);
- 4. fáze: transakční představy o účincích (od 1980).

#### 4.1 Fáze první – Všemocná média

Médiím se přikládala moc utvářet přesvědčení a mínění, aktivně ovlivňovat chování, životní návyky, a to podle těch, kdo média ovládají, a také těch, kteří mají kontrolu nad jejich obsahem. Tyto názory nejsou vědeckým podkladem, jsou pouze zjištěné na základě pozorování mimořádné popularity tisku a také nových médií, filmu a rozhlasu.<sup>41</sup> Mocný vliv médií získal označení magická střela, teorie podkožní injekce nebo teorie očkování. Média tak „očkují“ jednotlivé členy publika se stejnorodým účinkem. Tato představa o všemocnosti médií vychází z využívání medií pro reklamu, zneužívání médií ve prospěch diktátorských režimů, komerčního úspěchu filmu či využívání médií k propagandě nového režimu v Rusku.<sup>42</sup>

McQuail definuje účinek médií jako „*zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií*“.<sup>43</sup>

V uvedeném období začíná i systematický výzkum opírající se o sociální psychologii a využívající experimentální metody, který má za cíl povznesení médií, nebo jejich využití ke společensky prospěšnému účelu: vyvracení předsudků, výchově, nebo ke zvyšování veřejné informovanosti. Převládá tak předpoklad o přímém lineárním monokauzálním působení mediálních obsahů, protože u recipientů vyvolával shodné účinky.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 360. ISBN 978-80-7367-388-3.

<sup>42</sup> Tamtéž.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 478.

<sup>44</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 169. ISBN 978-807-3672-874.

## 4.2 Fáze druhá – Neúčinnost médií

V druhé fázi se na základě empirických výzkumů uvažuje, jak se odlišují jednotlivé osobnostní charakteristiky recipientů a že může docházet i k individualizovanému přijímání mediálních obsahů. Významným faktorem je zde sociální zázemí příjemců.<sup>45</sup> Média podle výzkumů jsou zcela bez účinků, ale jsou fungující v rámci stávající struktury těchto sociálních vztahů a konkrétního kulturního a společenského kontextu. Prvotní byly faktory při utváření mínění, chování, postoje a také při ovlivňování mediálního výběru spojeného s pozorností recipientů. K získání informací může často dojít i bez spojitosti se změnou postoje a beze změn chování.<sup>46</sup>

Vznikají tak samostatné studie o účincích různorodých typů obsahu a médií na příjemce, např. Hazela Gaudeta *The People's Choice (Volba lidu)* z roku 1944 a studie Paula F. Lazarsfelda či Bernarda Berelsona. Formulují se tzv. dvoustupňový model komunikace, kde se sdělení prostřednictvím médií nejprve dostává k „názorovým vůdcům“ (opinions leaders) a ti je předávají dalším.<sup>47</sup>

Jak silné mají média účinky, poukazuje také studie Josepha Klappera *The Effects of Mass Communication (Účinky masové komunikace)* z roku 1960. V ní autor dospěl k poznání, že identické obsahy mohou vyvolávat u různých recipientů odlišné účinky. Ve studii je zaznamenáno, jaký je vztah mezi převažujícími postoji ve společnosti, kde média působí, a vlastními médiovanými obsahy. Teorie posilování (reinforcement theory) pak formuluje představu, že média jsou společenským stabilizačním faktorem.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Tamtéž.

<sup>46</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 361. ISBN 978-80-7367-388-3.

<sup>47</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 163. ISBN 978-807-3672-874.

<sup>48</sup> Tamtéž.

### 4.3 Fáze třetí – Znovuobjevení mocných médií

V této fázi hledáme vliv médií na celou společnost, tzn. na dynamiku jejího vývoje a uspořádání, a na jejich dlouhodobý a nepřímý vliv. Úvahy jsou ovlivněny především zkoumáním procesů, jimiž se jedinec včleňuje do společnosti. Jedná se o procesy socializace či inkulturace.

Role, kterou mohou média a mediální komunikace v těchto procesech hrát, popsal ve své práci Albert Bandura se svým týmem v rámci teorie sociálního učení. Teorie vyústila ve formování teorie vzorů, která vychází z představy o lidech učících se žít ve společnosti tak, že přejímají model chování, kterého jsou svědky nebo který jim společnost různou formou nabízí. Média nabízejí nepřeborné množství vzorů, jak se chovat v různých situacích a rolích, s nimiž se mohou uživatelé médií identifikovat, a tak si v dlouhodobé perspektivě zajistit úspěšnější včlenění do společnosti.

Další významnou teorií je teorie sociální konstrukce reality, kde je lidská komunikace založena na odkazování k významům symbolů, je to svět, který je konstruován v dané společnosti jako společné přijetí reality. Příslušníci daného společenství se k této konstruované realitě odkazují jako k platné.<sup>49</sup>

### 4.4 Fáze čtvrtá – Dohodnutý vliv médií

Publikum zde hraje aktivní roli a média jsou vnímána jako mocná. Můžeme pozorovat schopnost rezistence a samostatnosti. McQuail uvádí, že tato fáze vývoje představ o účincích médií je považována za fázi mocných, ale zmírňovaných účinků, respektive za fázi omezovaného či „dohodnutého“ vlivu.<sup>50</sup> „*Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se ukázalo, že fungují v rámci organizované struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu.*“<sup>51</sup> Období je

---

<sup>49</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 163-167. ISBN 978-807-3672-874.

<sup>50</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 363. ISBN 978-80-7367-388-3.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 471-472.

charakteristické silnou pozicí publika a mocnými médii. Vnímáme zde obrovský nárůst mediální nabídky, její homogenizaci a internacionalizaci, což má vliv na vnímání sociální reality u jednotlivců i publika.

#### **4.5 Povaha a druhy účinků médií na osobnost**

V dopadech médií na osobnost je možné vysledovat určité trvalejší parametry, podle nichž lze charakterizovat jednotlivé typy účinků.

Významné role jsou:

- časový rozměr sledovaného dopadu, a to jeho bezprostřednost, krátkodobost či naopak postupné prosazování a trvání v čase;
- to, zda je účinek vyvolán přímo nějakým podnětem z médií či nepřímo prostřednictvím někoho dalšího, popř. zda se na zjištěné změně projeví nějaké další vlivy;
- nezáměrnost či záměrnost vyvolaného účinku.

Tři uvedené parametry spojené s povahou účinku a toho, koho se změna týká a jak je tato změna intenzivní, představují základní kritéria pro třídění předpokládaných vlivů médií. Předpokládané účinky tak dělíme podle uvedených charakteristik na účinky:

- krátkodobé a dlouhodobé;
- přímé a nepřímé;
- plánované a neplánované.<sup>52</sup>

McQuail uvádí, že předpokládané účinky médií můžeme rozdělit na:

- kognitivní (týkající se poznávání a tvorby názorů),
- afektivní (vztahují se k postojům a pocitům)
- na účinky dopadů na jednání člověka.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 173-174. ISBN 978-807-3672-874.



*„Média mohou získat lidi pro určité cíle, ať už ve sféře politiky, nebo ekonomiky, a nakonec média poskytují možnost odreagování a zábavy.“*<sup>54</sup>

#### **4.6 Krátkodobé a dlouhodobé účinky**

Některé mediální obsahy mohou u člověka vyvolat bezprostřední, okamžitou reakci, která je často pouze pomíjivá, emocionální či fyziologické povahy. Může se jednat o napínavý příběh, který vyvolává napětí, nebo horor může vyvolat strach, zpravodajství zase může vyvolat pocit ohrožení, komedie uvolnění a smích a erotický film zase sexuální vzrušení.

Dlouhodobé účinky můžeme pozorovat v souvislosti s efektem nastolování agendy (agenda setting). Zde bývá účinek trvalejší a pomíjivost přichází až teprve se změnou témat, která média zařadí do svých obsahů. Dalšími dlouhodobými účinky jsou např. socializace jednotlivce do společnosti s podporou médií, jež nabízejí vzory chování v různých rolích. Také vzory řešení v některých životních situacích se považují dokonce za velmi trvalé.<sup>55</sup>

#### **4.7 Přímé a nepřímé účinky**

Přímé účinky jsou chápány jako krátkodobé a poměrně jednotné ve vlivu na projevy jednotlivých členů publika a odpovídají komunikačním záměrům média. Přímé účinky většinou doprovází víra v možný úspěch plánovaného záměrného působení médií. U přímých účinků lze hledat i přímou souvislost mezi komerční reklamou a úspěchem konkrétního zboží.

---

<sup>53</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 366. ISBN 978-807-3673-383.

<sup>54</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 44. ISBN 978-807-3672-874.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 174.

Nepřímé účinky médií souvisí s teoriemi, že vliv mediálních obsahů může být nejrůznějším způsobem ovlivňován či zprostředkován, např. názorovými vůdci. Dopad médií v součinnosti s dalšími faktory se může projevit s časovým odstupem.<sup>56</sup>

#### **4.8 Plánované a neplánované účinky**

Do plánovaných účinků spadá komerční, sociální a politický marketing a public relations. Tyto plánované účinky médií odpovídají komunikačním záměrům podavatele.

Záměrné účinky se rozdělují:

- účinky uvedené reklamy na spotřebitelské chování;
- účinky propagandy na ideologii;
- účinky sociálních a osvětových kampaní na chování jednotlivců, také na zvýšení solidárního jednání ve společnosti;
- účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu;
- účinky politických kampaní ve spojitosti s volebním chováním.

Pokud jde o nezáměrné (neplánované) účinky, uvádějí se nejčastěji:

- účinky mediálního agresivního a násilného chování;
- dopad mediálních výjevů na sociální konstrukci reality;
- účinky předpojatosti médií na stereotypizaci;
- účinky erotických a sexuálních obsahů na postoje a jednání;
- účinky jednotlivých typů mediálních produktů na poznávací činnost, životní styl a vkus.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 175.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 175-176.

## 4.9 Povaha účinků

Často v představách účinků médií rozlišujeme i povahu reakce, kterou média vyvolala v procesu mediální komunikace u publika. Většinou je to těchto šest typů účinků na povahu reakce osobnosti:

- Poznávací (kognitivní) účinky označují schopnost médií nabízet podněty, což je možné se naučit (záměrné: zpravodajství, reklama, osvěta; nezáměrné: např. filmy určené k relaxaci mimoděk poskytují informace o určité zemi, chování lidí atp.). Účinky tak mohou ovlivňovat postoje recipienta, mohou je zeslabovat nebo posilovat, pozměňovat či vytvářet, kultivovat nebo dokonce změnit.
- U citových účinků je popsán fakt, že média mohou vyvolat různě silné citové odezvy (slabé: smutek, nostalgie, nuda; silné: strach, zuřivost, slast). Zvláště silné mohou být úzkost a strach, což jsou emocionální reakce. Odborníci na média se jimi zabývají nejintenzivněji.

Mimořádné fyziologické reakce lidského organismu jsou např. zvýšení krevního tlaku, zrychlení srdečního tepu, zrychlené dýchání, pocení dlaní při sledování napínavého příběhu nebo uvolnění svalů a zpomalení srdečního tepu a dýchání vyvolané relaxační hudbou. Tyto účinky na zjevné chování členů publika tak vyvolávají příkladově změnu spotřebitelského chování nebo změnu v komunikačním chování.

*„Média přetvářejí, dotvářejí či úplně mění to, čeho se zmocní, a dosazují to do celků, které nabízí publikum... Strukturují naši každodenní zkušenost mimo jiné tím, že jsou součástí prostředí, v němž se pohybujeme.“<sup>58</sup>*

K hodnotám dané společnosti mohou mít média konstruktivní či destruktivní účinky. Také mohou podporovat hodnoty považované za pozitivní (vzdělání, úcta ke starším

---

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 46.

členům společnosti, poctivé jednání...) či tyto hodnoty zpochybňovat a negovat (bezohledné sebeprosazování, násilné řešení konfliktů...)<sup>59</sup>

#### 4.10 Další zkoumané pravděpodobné účinky médií na osobnost

Podle Jiráka a Köpplové lze uvést tyto účinky médií:

- **zesilující účinek** – je dosaženo tím, že se nějakému tématu věnuje zvýšená pozornost; tím se posiluje v krátkodobém nebo někdy i ve střednědobém horizontu jeho důležitost;
- **potvrzující účinek** – média tvrdí něco, o čem se můžeme pouze domnívat, že tomu tak je, a tudíž to přijmeme jako pravdivé;
- **zpětný účinek** – média svou přítomností v místě události mohou průběh celé události ovlivnit a následně ovlivnit i postoje účastníků a příjemců komunikovaného sdělení;
- **zncitlivění** (habitualizace) – vychází z představy, že je-li někdo dlouhodobě a častěji vystavován vzrušivým emocionálním podnětům, může vůči těmto podnětům i zncitlivět;
- **trivializace** – je pozorována především u televizního zpravodajství a publicistických sdělení, neboť složitá témata jsou televizí redukována ve snaze udržet pozornost publika;
- **lavinový účinek** – média mohou svým výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit klamnou představu o realitě a tato klamná představa následně ovlivňuje postoje recipientů;
- **spáčský efekt** – jedná se o označení pro předpokládaný rozdíl mezi bezprostřední negativní a později pozitivní interpretací sdělení;
- **katarze** – vystihuje výraz pro pozitivní prožitek, který přináší úlevu; médiím se přisuzuje schopnost takové citové uvolnění realizovat nejrůznějšími obsahy (komedie, tragédie, napínavé příběhy);

---

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 177-180.

- **bumerangový efekt** – je to případ, kdy nějaký nabídnutý mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl původně vytvářen;
- **sekundární viktimizace** – jako takovou ji vnímáme v situacích, kdy je někdo obětí trestného činu a posléze se stává předmětem zájmu médií;
- **nápodoba** – projevy v nabídce médií se mohou napodobovat; tyto úvahy o účinku médií varují především před zobrazováním sociálně nežádoucího jednání (násilí, trestných činů), které mohou vést k nápodobě u disponovaných jedinců.<sup>60</sup>

#### 4.11 Účinek médií na osobnost člověka

Účinek médií na osobnost člověka je spojen většinou s jejich negativními vlivy. Můžeme tak hovořit o tom, že média a jejich vlastníci nepatříčně manipulují s naším myšlením a ovlivňují naše chování a postoje. Můžeme se dohadovat i o tom, že na nás osobně média vliv nemají. Myslíme si, že ovlivňují jen ty druhé a my jsme „imunní“ vůči jejich účinkům, což je pouhá iluze. V našem životním prostoru média existují a my tak jejich vlivu více či méně podléháme.

Jsme vystaveni čím dál tím většímu vlivu mediální společnosti, protože ta se rozšiřuje o další typy médií. Poznání mechanismů ovlivňování a vědomí toho, že můžeme být médií ovlivňováni, nás může ochránit před jejich nežádoucími účinky a manipulací.

*„Záměrným účinkem může být dozvídání se zpráv z mediálního zpravodajství. Nakonec mohou chtít média vyvolat určitou individuální odezvu diváka nebo nechtěně vyvolat individuální reakci.“<sup>61</sup>*

Proto je v mediální pedagogice, což je vzdělávání a poznávání mediálního světa v dnešní době, přikládán společnosti takový význam. Znalost nás může ochránit před negativními vlivy a manipulacemi a také nás více otevřít pozitivnímu vlivu médií. Nemělo by se zapomínat na pozitivní účinky médií, jako je například zpřístupnění

---

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 181-184.

<sup>61</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 368-383. ISBN 978-807-3673-383.

kultury, lepší poznání společnosti, zvýšení aktuálnosti informací a poznání skutečného průběhu a atmosféry závažných událostí, homogenizace společnosti na regionální i národní úrovni nebo možnost rozšíření alarmující informace. Podle Musila je zjistit či prokázat účinky médií těžké, ale je rozhodně užitečné rozlišit pozitivní činnosti médií na straně jedné a z toho plynoucí rizika z jejich působení na straně druhé, především odlišit jejich použití od zneužití.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, s. 42. ISBN 978-808-6723-396.

## 5 FILM A JEHO VLIV

Každý film je manipulativní, neboť film používá všech svých výrazových prostředků – kompozice, světla, barvy či stylu střihu, postav a hudby – aby se divák cítil požadovaným způsobem. Každé vytváření atmosféry je manipulace.

Rozdíl mezi filmem a staršími uměními je, že film může být produkován masově a má schopnost zasáhnout široké publikum. Je spíše pluralitní povahy než jedinečný a je nekonečně reprodukovatelný. Film změnil způsob, jakým vnímáme svět, a tedy do určité míry i to, jak se v něm chováme.

Film je zábavou a zároveň zdrojem informací. Je to syntetická forma umění – obsahuje obrazová sdělení, sdělení slovní a emocionální. Díky své schopnosti působit na široké masy je předurčen pro zvýraznění jeho sociální funkce a pro přímé politické využití.

Film jako médium je podle Denise McQuaila charakterizován audiovizuálními technologiemi, veřejným předváděním, extenzivní přitažlivostí, převládá v něm vyprávění a fikce, má mezinárodní charakter, podléhá veřejné regulaci a je ideologické povahy.<sup>63</sup>

Filmovými výrazovými prostředky rozumíme filmovou řeč. Její výrazové možnosti jsou bohatší a rozmanitější než možnosti řeči tradičních umění. O filmové řeči lze uvažovat jako o výrazové formě, která může soutěžit s mluvenou řečí.<sup>64</sup>

Filmová řeč se skládá z několika složek: obrazové, zvukové, skladební a technické. Všechny se mohou stát nástrojem manipulace, mystifikace či propagandy ve filmu.

Základní jednotku obrazové řeči tvoří záběr. Ten je analogií slova a sled záběrů analogií věty. Velikost záběru patří k nejmotivnějším prvkům filmové řeči a sled záběrů může

---

<sup>63</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 368-383. ISBN 978-807-3673-383 s. 38

<sup>64</sup> ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0. s.55

dokonale vyjádřit emoci a situaci. O emocionálním vyjádření a působivosti záběru rozhoduje jeho velikost a délka. Rozeznáváme:

- velký celek (tvůrce jej používá k celkové orientaci nebo k celkovému zobečnění);
- celek (zpřesňuje nejdůležitější údaje velkého celku a slouží k přenášení důrazu z pozadí na hrdinu);
- polocelek (přenáší těžiště z pozadí na člověka);
- polodetail (filmaři jej používají k psychologické introspekci);
- detail (emocionálně nejdůležitější);
- velký detail (slouží k vyjádření duševních reakcí, fyzických vlastností člověka).

Emocionální hodnota záběru se dá podtrhnout i volbou úhlu pohledu:

- nadhled (zmenšení postavy, iluze osamělosti, opuštěnosti);
- podhled (zvětšení figury, vyjadřuje triumf, autoritu a moc).

Zvuková složka se skládá z živé řeči, hudebního projevu a hlukové atmosféry. Nositelem živé řeči je herec nebo neherec a jejich hlasy. Hudebním projevem rozumíme doprovodnou hudbu k filmu. Hudba plní několik základních funkcí:

- působí jako emocionální katalyzátor mezi divákem a obrazovým dějem;
- má charakterizační možnosti;
- dotváří význam jednotlivých částí sdělení;
- napomáhá k dramatizaci a gradaci obrazového sdělení.

Hlukovou atmosféru tvoří zvuky. Známé zvuky vyvolávají v psychice posluchače stejné významové asociace jako verbální řeč. Neznámé zvuky upoutávají pozornost diváka a vyvolávají jeho zvědavost.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0. s.. 55-64



Do skladební složky filmové řeči řadíme všechny prvky, které ovlivňují základní stavbu filmového obrazu:

- aktivní prvky (aranžování a inscenování akcí);
- pasivní prvky (filmové triky, filmová interpunkce a filmový střih).

K nejdůležitějším skladebním prvkům filmové řeči patří střih. Má tři funkce:

- technickou (plynulost vyprávění s promyšleným rytmem);
- dramatickou (přehlednost a sugestivnost vyprávění);
- asociativní (obohacuje divákovu vědomí o jisté obsahy, které vyplývají ze vzájemných vztahů jedné části ke druhé).

Střih ovlivňuje celkový rytmus filmu.

Mezi technické prostředky úpravy filmového obrazu patří především barva. Barva je mocným činitelem filmové působivosti. Plní tři základní funkce:

- přibližuje obraz k objektivnímu odrazu skutečnosti;
- zvětšuje výtvarnou výraznost filmu;
- plní funkci dramatickou a dramaturgickou.<sup>66</sup>

Termínem propaganda obvykle označujeme plánovanou přesvědčovací komunikaci. V běžném užití propagandou rozumíme manipulaci s médii s cílem dosáhnout společenské kontroly. Podle Jiráka a Köppelové lze propagandu definovat jako záměrnou a systematickou snahu formovat vnímání, manipulovat poznáváním a usměrňovat chování s cílem dosáhnout odezvy, která vyhovuje záměru požadovanému propagandistou. Propaganda je nejvíce vnímána v negativním smyslu, a to jako bezohledná manipulace s lidmi a jejich myšlením.<sup>67</sup> Manipulaci chápeme jako určitý způsob ovlivňování jednotlivce nebo skupiny či celé společnosti za účelem změny jejich

---

<sup>66</sup> ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0. s. 55-64

<sup>67</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 44. ISBN 978-807-3672-874 s. 370

názorů a postojů, aniž by si to dotyční jedinci či skupiny uvědomovali. Jde tedy o způsoby, v jejichž důsledku je manipulovaná osoba přesvědčená, že sama je původcem nějakého jednání, že se sama pro něco rozhodla nebo něco zhodnotila. Manipulace přivádí lidi v omyl. Není pro publikum tak zřetelná a z tohoto důvodu může být i nebezpečnější než snadněji identifikovatelná propaganda.<sup>68</sup> I podle Musila manipulace nemusí konzumentovi jednostranně vnucovat, co on sám nechce. To může být ve svém výsledku kontraproduktivní. Účinnější je přesvědčivě a adaptivně přitakávat divákovi a utvrzovat ho v jeho postojích a preferencích, zamlčovat tak nežádoucí pravdu, pokud je divákovi nepohodlná, a pouze v druhém plánu přidávat manipulativní obsah.<sup>69</sup> Mystifikací rozumíme záměrné uvádění lidí v omyl, často uměleckými prostředky.

Podle McQuaila použití filmu pro účely propagandy tvoří jeden z mezníků historie filmu. Propagandistické využití filmu staví na jeho širokém dosahu, předpokládaném realismu, emocionálnímu dopadu a veřejné oblibě. Filmové médium dokáže oslovit velké množství lidí a bez ztráty věrohodnosti manipulovat se zdánlivou skutečností fotografických sdělení. Skryté ideologické a didakticko-propagandistické prvky se vyskytují i v mnoha zábavných filmech.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.s. 30-31

<sup>69</sup> MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, s. 42. ISBN 978-808-6723-396.s. 172

<sup>70</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 368-383. ISBN 978-807-3673-383, s. 37

## 6 KRÁSA A JEJÍ HISTORICKÝ A INTERKULTURNÍ VÝVOJ

Nejstarší dochované zobrazení krásné ženy můžeme najít v době kamenné, v období mladého paleolitu (29-25 tis. př. n. l.). Jedná se o Věstonickou venuši. Jde o nejstarší umělecký výtvar. <sup>71</sup> Další soška podobného charakteru z uvedeného období je například i Venuše willendorfská z Rakouska, německá Venuše z Hohle Fels nebo francouzská Venuše z Lespugue.<sup>72</sup>

V této době nacházíme ideál krásy v ženě, která představuje především plodnost a starostlivost o děti. Na soškách jsou zdůrazněny široké boky, velké poprsí a silné hýždě. Tyto zřetelné znaky můžeme spojit s mateřskou stránkou ženy. „*Její hlava je ale malá, anonymní, obsahuje spíše náznaky rysů než skutečné rysy. Skutečnost, že důraz u těchto postav je kladen na hrudník, boky a břicho, zatímco jejich hlavy jsou často atrofické, nás opravňuje pokládat je za symboly plodnosti.*“<sup>73</sup> Plodná žena byla v tomto období smyslem mužského zájmu.

Změna nastává v období starověku, kdy se o kráse ženského těla začíná hovořit a stává se tak předmětem obdivu mužů. „*Řeční básníci zahrnuli ženskou krásu četnými poctami a zdůraznili její moc...*“<sup>74</sup> Definici přitažlivosti žen začínají určovat filozofové, matematici a geometři. Ve starověkém Řecku, zhruba 500 let př. n. l., to byli především pythagorejci. „*Pythagorovské myšlení dává zapravdu požadavku symetrie, jenž byl v řeckém umění neustále živý a stal se jedním z kánonů krásy jeho klasického období.*“

---

<sup>71</sup> CHATELET, Albert a GROSLIER Bernard Philippe, *Světové dějiny umění*, 2004, Ottovo nakladatelství, s. 45. ISBN 978-80-7181-936-3

<sup>72</sup> Můžeme ovšem najít i výjimku, jež tvoří česká Petřkovická venuše, která je výrazně hubenější než ostatní podobné sošky. Dodnes se vedou dohady o příčině této odlišnosti. Je možné, že se nejedná o znázornění matky rodu, ale například její mladé dcery. Nikdo ovšem zatím nepřišel s jasnými důkazy o tom, že tomu tak doopravdy bylo.

<sup>73</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4., s. 98

<sup>74</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.s. 103

<sup>75</sup> Je kladen důraz na harmonický a souměrný poměr končetin a smyslových orgánů, s tím spojenou symetrii ozdob a způsob úpravy šatů. V prvopočátku jsou určeny poměry, ve kterých se mají nacházet jednotlivé části těla (matematicky vyjádřeno A ku B se má jako B ku C). Také se určuje, že tvář by měla tvořit 1/10 celkové výšky, hlava 1/8 atd. To v dalším kroku vedlo, pokud jde o přesné určení poměru proporcí, k jistému uvolnění, ale vyváženost a prvky symetrie zde zůstaly.<sup>76</sup> Ideál krásy této doby spojuje nejen s tělesnou stránkou. Je kladen důraz i na stránku duševní, což vystihuje výraz kalokagathia. Zachovaným artefaktem ukazujícím, jak řecký ideál krásy vypadal, je například Praxitelova socha Afrodity Knidské ze 4. stol. př. n. l. nebo Polykleitova socha Amazonky, jejíž proporce se staly ukazatelem a standardem pro tvorbu ženských těl. Tento vzor proporcí lidského těla ovlivňoval západní tvorbu přibližně od roku 450 před Kristem až do konce devatenáctého století, dokud je nezměnil modernismus se svým originálním pojetím lidského těla.<sup>77</sup>

Antika neklade takový důraz na plodnost ženy a začínají se vyzdvihovat i další stránky spojené s inteligencí ženy. Plodnost ženy je zde spojována především s jejím zdravotním stavem. Poukazuje se na souměrné zdravé tělo, kdy je kladen důraz na cvičení nejen mužů, ale i žen. „*Ideálem krásy byla štíhlá, dobře upravená žena s krásným účesem, která byla duchaplná, chytrá a inteligentní.*“<sup>78</sup> Můžeme se setkat s názorem, že tělo má mít souměrné proporce. Krásu tak představují umělecky vyhotovené sochy, které se snaží dodržet správnou symetrii mezi jednotlivými částmi těla. „*Umělec tedy vytvořil dvě stejné oči, stejně rozmístěné prameny vlasů a řadra, stejně rozvrhl nohy a paže, stejně rytmicky rozvlnil záhyby roucha a symetricky pozvedl koutky úst do typického půvabného úsměvu.*“<sup>79</sup> Sochy vytvořené v tomto období mají ideální souměrnost a takto jsou umělci vytvářeny až do konce 19. století.

---

<sup>75</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. s. 72. ISBN 80-7203-677-7

<sup>76</sup> Tamtéž s. 74.

<sup>77</sup> ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1. s. 21

<sup>78</sup> ROZSÍVALOVÁ, Věra a kol., *Krásy očima století*. Hradec Králové. Nucleus. 1996. ISBN: 80-901753-2-5, s. 16

<sup>79</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. s. 74. ISBN 80-7203-677-7

Středověk, a to především období gotiky, s sebou přináší nový rozměr spojený s duchovní krásou ovlivněnou náboženstvím. Tělesná krása byla spojená s hříchem a ženy byly perzekuovány. Tělesnost zde není projevem krásy, ale neřesti. Postavení ženy ve středověku ukazuje spíše na její duševní vlastnosti, což představuje pobožnost a poslušnost vůči muži, v těch nejvyšších vrstvách společnosti také vzdělanost. Ženy jsou více štíhlé a bledé. S plodností je spojeno vyklenuté břicho a nízko posazené boky. Pěstují hladké čelo a odhalují dlouhý krk. Ve vyšších vrstvách šlechty, která se začíná distancovat od poddaných, můžeme vidět vzhledem k častým oslavám, plesům a zábavám větší péči o svůj vzhled. Přivážejí se vzácné látky, drahé parfémy a kosmetika. Ošklivost a krása se posuzuje podle funkce. „*Například Tomáš Akvinský považuje věc za krásnou, pokud odpovídá svému účelu, takže zmrzačené či mimořádně malé tělo, jež nemůže plnit správně funkci, pro kterou bylo zamýšleno, je třeba považovat za ošklivé.*“<sup>80</sup>

Ideál krásy spojený s gotikou byl reprezentován hubenými ženami, jejichž vzhled byl přirovnáván ke křehké Panně Marii a k jejímu neposkvrněnému početí (vypouklé břicho je však zachováno, aby byla vidět plodnost, viz obraz Venuše s Amorkem od Lucase Cranacha).<sup>81</sup>

„*Teprve v patnáctém a šestnáctém století se žena dostává na vrchol jakožto nejvyšší zosobnění krásy.*“<sup>82</sup> Renesance znovu začíná obdivovat plnější tvary žen, přichází období, které krásou nepohrdá a nestaví nade vše věci duchovní. V renesanci se vrací antický ideál krásy.

„*Renesanční kráska byla žena se zdůrazněnými plnými ženskými tvary, se světlými nebo rusými vlasy, tedy již ne žena přehnaně štíhlá. Popis krásné ženy je popsán básníkem:*

*Vlasy žen mají být jemné, husté, dlouhé a zvlněné, barvou se mají podobat někdy zlatu, jindy medu nebo zářivým paprskům slunečním. Postava má být velká, pevná, ale přitom*

---

<sup>80</sup> Tamtéž s. 111

<sup>81</sup> CHATELET, Albert a GROSLIER Bernard Philippe, *Světové dějiny umění*, 2004, Ottovo nakladatelství, s. 56. ISBN 978-80-7181-936-3

<sup>82</sup> LIPOVETSKY, G *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s. 108

*ušlechtilých tvarů. Nadměrná velikost se nelíbí stejně jako malé, hubené tělo. Bílá barva pokožky není krásná, neboť se jeví jako příliš bledá, kůže má být lehce narůžovělá krevním oběhem. Oční bělmo necht' se namodrale leskne. Samo oko má být oválné. Nemá ležet hluboko, tím nabývá divokého vzezření. Rty necht' nejsou slabé, ale ani příliš silné, lehké zduření dolního rtu ve srovnání s horním zvyšuje půvab úst. Nejkrásnější jsou dlouhé, štíhlé, dole útlé nožky se silnými sněhobílými lýtky, jež končí malým, útlým, ne však vyzáblým chodidlem. Paže necht' jsou bílé, masité a svalnaté, nesmějí však připomínat spíše údy Herkulovy nebo Palladiny. Ruka budiž konečně bílá, velká a poněkud pevná...“<sup>83</sup> Důraz je kladen na souměrnost a harmonické prvky.*

Podle Lipovetskyho byla tato změna zapříčiněna odmítnutím obrazu ženy jako ďáblovy služebnice a ženská touha zkrášlovat se a líbit se tak získala daleko hlubší společenskou legitimitu.<sup>84</sup> Jsou prezentovány oblé křivky a plné tvary, které ženy získávají pomocí korzetu. V antice tak vládla přirozenost a renesance ženu „dotváří“ do ideální postavy, kde je zúžený pás a širší boky včetně plného poprsí, což připomíná přesýpací hodiny. V období 15. století je tak na těle zdůrazněno poprsí, nosí se velké výstřihy, prohnutí bederní části a do břišní oblasti se dávají vycpávky, které jsou schovány pod šaty. Koncem roku 1470 se ve Španělsku objevuje tzv. vertugadin, což je výztuž ve tvaru zvonu podpírající sukni šatů.<sup>85</sup> Tento módní hit byl původně vytvořen pro princeznu Janu Portugalskou, která potřebovala zakrýt svou nadměrnou tloušťku. Ženy tak mohly svou postavu vytvarovat podle svých potřeb do ideální podoby, která byla v té době vyžadována. Představitelkou tehdejšího ideálu krásy byla Alžběta I. nebo Polyxena z Lobkovic.

V roce 1558 se poprvé můžeme setkat s pojmem dnes tak oblíbeným, a to je dieta. Zavedl ho a úspěšně tak zhubl Ital Luigi Coronaro. Ideální proporce pak popsal Albrecht Dürer. Tvář se podle něj měla dělit na čtyři sobě rovné části. Dále „využíval své vlastní prsty jako jednotku míry k vytvoření systému proporcí, ve kterém délka

---

<sup>83</sup> ROZSÍVALOVÁ, Věra a kol., *Krásy očima století*. Hradec Králové. Nucleus.1996. ISBN: 80-901753-2-5 s. 24

<sup>84</sup> LIPOVETSKY, G *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s s. 214

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 42

*prostředníčku odpovídala šířce dlaně a šířka dlaně byla přiměřená předloktí. Tak vytvořil kritéria pro celé tělo.*“<sup>86</sup> Ideální ženská postava není ani vyhublá, ani obézní, vypadá zdravě a smyslně. Z této doby pochází Tiziánův obraz Venuše urbinská.<sup>87</sup>

Baroko přináší opět plnoštíhlý ideál krásy. Ve středu pozornosti se ocitá radost ze života, oslavy života, vše je zaměřeno na pozemský život a jeho oslavu. Oslavuje se příroda a její plody, což se zrcadlí i v proporcích žen. Přehlídkou jsou třeba ženy z Rubensových obrazů. Obrat v oblékání se datuje k roku 1620 v době vlády kardinála Richelieu. Vydávají se zákony, které ruší zákaz poddaným nosit šaty jako urození šlechtici. Absence segregace v odívání urozených a neurozených vrstev znamenala horší rozpoznatelnost zařazení člověka do určité společenské vrstvy.<sup>88</sup>

V knize Pojednání o fyziognomii z roku 1772 Johann Caspar Lavater uvádí zajímavou myšlenku o pojetí ideálních proporcí. Soustředí se především na obličej, kde sleduje typické rysy v obličejí a z toho odvozuje jeho povahu a vlohy, např. plochý nos a velké nadočnicové oblouky měly ukazovat na zločince a násilníky.<sup>89</sup>

Za další velký mezník můžeme považovat Velkou francouzskou revoluci, která přinesla změnu v mnoha odvětvích lidské činnosti.<sup>90</sup> V roce 1793 je konventem vydán výnos, v němž je demokraticky vyhlášen princip svobody odívání. Tímto se začínají odvíjet novověké dějiny spojené s podobou ideálu krásy.

*„Krásné je to, co se líbí nezainteresovaně, aniž nám nebo někomu na existenci věci záleží, nebo jen mohlo záležet.“ „Vkus je tedy schopnost posuzovat nějaký předmět nebo způsob představy na základě zalíbení nebo zalíbení bez jakéhokoliv zájmu. Předmět takového zalíbení se nazývá krásný.“ „Je pravda, že považujeme-li nějaký předmět za krásný, domníváme se, že náš úsudek má obecnou platnost a že všichni musí*

---

<sup>86</sup> ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1. s. 22

<sup>87</sup> CHATELET, Albert a GROSLIER Bernard Philippe, *Světové dějiny umění*, 2004, Ottovo nakladatelství, s.67. ISBN 978-80-7181-936-3

<sup>88</sup> LIPOVETSKY, G *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s 56

<sup>89</sup> ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1., s. 28

<sup>90</sup> Poprvé se objevují i emancipační požadavky žen, které volají po zrovnoprávnění obou pohlaví.

(nebo by měli) náš názor sdílet.“<sup>91</sup> To uvádí v *Kritice soudnosti* (1790) Immanuel Kant.<sup>92</sup>

Klasicismus se projevuje myšlenkou, že krása není v osobě, ale vytváří se v mysli toho, kdo se na druhého člověka dívá. Je tedy publikován názor, že neexistuje objektivní hodnocení a kritéria pro krásu. Každý krásu vnímá jinými očima a utváří se v mysli toho, kdo ji pozoruje. To co je pro jednoho krásné, může být pro druhého ošklivé. „*Edmund Burke se staví proti myšlence, že krása spočívá v úměrnosti a přiměřenosti (a v tomto smyslu polemizuje s celými staletími estetické kultury); typické pro krásno jsou podle něho rozmanitost, malost, hladkost, plynulé přechody, jemnost, čistota a jasnost barev, ale také – do určité míry – půvab a elegance.*“<sup>93</sup>

Romantismus (konec 18. stol. a začátek 19. stol.) preferuje hubený až vyhublý vzhled a upřednostňuje křehkost. Štíhlost je znakem duchovní krásy. Začíná se prosazovat tělesná zdatnost a „výchova těla“. Ženský oděv se v porovnání s mužským stává více ozdobený, což do této doby tak nebylo. Oděvy mužů i žen byly ve stejném barevném spektru. Muži jsou více elegantní a nosí fraky, košile s kalhoty v tmavých odstínech (černá, šedá, modrá). Módním stylem je empír, kde je charakteristická volnost oděvu. Šaty žen jsou podle vzoru antiky s pasem pod nadry.<sup>94</sup>

V *biedermeieru* má ideální ženská postava přirozené proporce se siluetou přesýpacích hodin, štíhlým pasem, přiléhavým živůtkem s mělkým výstřihem a nabíranými šunkovými rukávy a dále bohatou sukni se soustavou spodnic, která dává tušit kypré boky. „*Ideální siluety je dosahováno krátkými korzety, které opět pevně šněrují pás, ale nedeformují, pouze podpírají prsa.*“<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. s. 264. ISBN 80-7203-677-7

<sup>92</sup> KANT Immanuel, *Úvod ke kritice soudnosti*, 2011, Oikoymenh, ISBN:978-80-7298-317-9

<sup>93</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. s. 290. ISBN 80-7203-677-7

<sup>94</sup> HNOJIL Adam, *Osvobozování sentimentu – Podoby středoevropského romantismu a biedermaieru*, 2013. Eminent, s. 170. ISBN: 978-80-87352-05-2

<sup>95</sup> PETRASOVÁ, T., MACHALÍKOVÁ, P. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia, 2010. ISBN: 978-80-200-1833-5 s. 106



40. léta 19. století přinášejí změnu v ideálu krásy v podobě hubené až štíhlé a především křehké ženy. Živůtek do špičky zdůrazňuje úzký pás, bohatou sukni je zapotřebí podpírat obručemi<sup>96</sup> a pevný vysoký korzet vytváří zaoblená ňadra. Tzv. druhé rokoko (2. třetina 19. století) mění tvar sukne, zadní část je protažena do vlečky. 70. - 80. léta 19. století jsou charakteristická tzv. turnýrou – jedná se o podpěru zadní části sukne. „*Dosáhnout v tomto období módní siluety bylo velmi složité. Protože postava vyžadovala velmi úzký pás a výrazné poprsí, hlavním nástrojem v procesu vytváření módní siluety se stala šněrovačka.*“<sup>97</sup> V druhé polovině 19. století se v USA a ve Velké Británii zformovalo reformní hnutí prosazující zdravější ženský oděv, a to nejen kvůli zdravotním následkům spojeným s přílišným stahováním pasu, ale také se zde začaly ženy prvně emancipovat a začaly požadovat účelnější a pohodlnější oděvy.

Ve druhé polovině devatenáctého století začínáme mluvit o módním průmyslu. Angličan Charles-Frédéric Worth v Paříži v roce 1858 založil první krejčovský salón a také zavedl pojem haute couture (vyšší krejčovina), což znamená ruční šití šatů nejvyšší kvality, k čemuž se používaly ty nejdražší a nejluxusnější látky. Znamenalo to obrat v oblasti šití oděvů. Do této doby byl krejčí pouze člověk, který plnil zákaznickovy požadavky. Obrat nastal především v tom, že krejčí nejen vyhotovoval oděvy, ale i je navrhoval a posléze prodával zákazníkům. Také nesmíme opomenout, že v této době se Worthovi podařilo své oděvy propagovat pomocí prvních módních přehlídek na živých modelkách, které byly nazvány sosies (dvojnice).<sup>98</sup>

V této době se na módní scéně objevují i média, která začínají propagovat a vytvářet ideál krásy. V roce 1892 se poprvé objevuje na trhu týdeník Vogue<sup>99</sup>, což je časopis do

---

<sup>96</sup> „V roce 1857 byla ve Francii patentována krinolína s ocelovými obručemi.“ PETRASOVÁ, T., MACHALÍKOVÁ, P. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia, 2010. ISBN: 978-80-200-1833-5 s. 110

<sup>97</sup> PETRASOVÁ, T., MACHALÍKOVÁ, P. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia, 2010. ISBN: 978-80-200-1833-5 s. 114

<sup>98</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4. s.106

<sup>99</sup> VOGUE [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z [www: http://www.vogue.com/magazin](http://www.vogue.com/magazin)

dnešní doby vycházející po celém světě. Vogue<sup>100</sup> dodnes udává módní trendy, jaké oblečení je hitem a co by neměla žádná žena postrádat ve svém šatníku. Z počátku v prvních číslech vycházely kresby žen předvádějící modely šatů.

Fotografie se objevují až v půlce dvacátých let a vzniká tak profese fotomodelky. V časopise Vogue<sup>101</sup> se objevuje popis ideálu krásy, který vystihuje jeho korespondent. Uvádí, že postava by měla být vysoká, obvod prsou se zmenšil a také obvod boků je menší, širší pás a především jsou důležité dlouhé štíhlé nohy. „*Rovná a plochá silueta ženy dvacátých let je v plném souladu s kubistickým obrazovým prostorem vytvořeným z plánů postavených rovnoběžně nebo v pravém úhlu, z vertikálních a horizontálních čar, z geometrických obrazců a barevných ploch.*“<sup>102</sup>

Po roce 1900 se ženy vzdávají korzetů, nahrazuje je pověstná podprsenka a celkově se inklinuje k volnějším oblečení. Změny nastávají i oblasti společenských večírků a akcí. Ženy začínají být emancipované, což se datuje už od Velké francouzské revoluce. Na trhu se objevují alternativní praktické typy oděvů, tzv. tailor made. Tyto oděvy jsou ušity z pevných látek a většinou mají i pánský střih.<sup>103</sup>

S prvními módními přehlídkami se můžeme setkat kolem roku 1908. Přehlídky se konaly v odpoledních hodinách přímo v salónu, kde se šilo. Až v pozdější době se začalo s přehlídkami na podzim (listopad) a na jaře (duben).

Začátkem 20. století už mají lidé dostatek peněz na to nechat si v módním salónu ušít oblečení podle nabízených modelů a šije se přímo na míru jak ženám, tak mužům. Předností je, že oblečení padne každé postavě. Nižší sociální vrstvy si nechávají šít šaty podle módních domů, ale látky nejsou tak kvalitní a nemají značku. V této době se začínají dovážet i látky, které jsou tenčí a slabší a více obepínají postavu. U žen jsou tak více vidět nedostatky v postavě. Pojem konfekce, který se objevuje po roce 1919,

---

<sup>100</sup> Tamtéž

<sup>101</sup> VOGUE [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.vogue.com/magazine>

<sup>102</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.s. 116

<sup>103</sup> PETRASOVÁ, T., MACHALÍKOVÁ, P. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia, 2010. ISBN: 978-80-200-1833-5 s.117

znamená hromadnou výrobu šatů ve standardních velikostech. To v mnoha případech nutí ženy zhubnout a vejít se do konfekčních velikostí, v kterých najdeme největší výběr oblečení (oblíbené velikosti 36, 38 a 40).

Klíčovou módní ikonou se na začátku století stává návrhářka Coco Chanel<sup>104</sup>, jejíž oblečení je typické jednoduchostí střihů (populární je „malé černé“ a kostým Chanel). A také nesmíme opomenout návrháře Paula Poireta, který zavrhl korzety. Oděvy jsou navrhovány jako vzdušnější a pohodlnější.

Navrhuje však stále pro ženu štíhlou a přirozenou a i další návrháři se kloní ke štíhlosti. Tím se otvírá obrovský byznys pro diety a produkuje se mnoho přípravků na hubnutí, za které ženy platí velké peníze.

20. století je v rukách žen, které začínají udávat směr a to, jak má ideál krásy vypadat. Je naprosto potlačen ráz „plodné ženy mateřského stylu“ a vše, co bylo s ním spojeno, je nemoderní. Začínají být moderní krátké vlasy a účesy spíše chlapeckého stylu, postava má být štíhlá, připomínající chlapce. Prsa jsou na obtíž a ženy si je začínají stahovat tak, aby postava byla co nejvíce chlapecká. Ženské tvary naprosto ustupují do pozadí.

*„Ideál krásy představovaný štíhlou postavou, který vznikl na začátku 20. století, se dodnes nejen udržel, ale získával dokonce stále více na významu. Pouze v 50. letech a začátkem 60. let přišly ještě jednou do módy o něco oblejší křivky ženského těla. Měly zřetelně symbolizovat poválečný hospodářský rozkvět. Idolem této generace byla Marilyn Monroe<sup>105</sup> (nosila velikost 46 a měla menší postavu, její míry byly 91-58-91, širší boky a tím je vyzvednut velmi štíhlý pás a vynikne i velikost poprsí).“<sup>106</sup> Žena, která v ideálu krásy podporuje především atribut sexuality a sex-appelu. Typickým měřítkem ideálu krásy jsou postavy přesýpacích hodin – plné tvary a zdůrazněné rty.*

---

<sup>104</sup> CHANEYOVÁ L., *Coco Chanel Pohled z blízka*. 2014. Neoluxor. ISBN: 978-80-87409-27-5

<sup>105</sup> KNIGHT, Timothy, *Little Book Of Marilyn Monroe*, 2003, G2 Entertainment/Rights, ISBN: 1909217972

<sup>106</sup> BRÖHMOVÁ, P. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Praha: Amulet, 1999. ISBN 80-86299-17-1 s. 8

Marilyn Monroe<sup>107</sup> byla hvězda, která na čas ovlivnila smýšlení žen. Muži po ženě plných tvarů toužili a ženy se jí snažily napodobovat. Trend plných tvarů podle Marilyn Monroe však nevydržel delší dobu, a to i přesto, že její styl krásy se ukazuje ve všech následujících obdobích i po její smrti. Vždy bude symbolem krásy a ženskosti.

I po první světové válce je moderní módní styl „flapper“, který diktuje spíše chlapeckou postavu, plochou hrud' a nosí se rovné šaty se sníženým pasem. Dokonce i vítězky americké soutěže Miss měly spíše ploché hrudníky s mírami 81-63-89.

V této době se do popředí dostává film a ten určuje i ideál krásy. V letech 1910 a 1920 se objevují hvězdy stříbrného plátna a lidé, především ženy, napodobují nejznámější herečky. Mezi tyto ikony filmu patří Sarah Bernhardtová (charakteristická především nošením kalhot), Gloria Swansonová, později Greta Garbo<sup>108</sup> nebo Marlene Dietrichová<sup>109</sup>, Brigitte Bardotová<sup>110</sup> i už uvedená Marilyn Monroe<sup>111</sup>. Lipovetsky uvádí: „*Systém hvězd lze definovat jako nadšené vyrábění svůdných obrazů. Hvězda je obrazem osobitosti vybudované na tělesném vzhledu a rolích ušitých na míru.*“<sup>112</sup> Ostatní ženy herečky napodobují především v oblékání, líčení i účesech.

Mění se i pohled na tvar postavy. Do popředí se dostávají ženy, které sportují. Nastupuje „sportovní styl“, který ovlivňuje jak ideál krásy, tak oblečení žen. Ženy chodí oblečené ve sportovním oblečení, a to i po městě a do restaurací. Začínají se objevovat odhalené nohy (šaty pod kolena), hluboké výstřihy, plážové oblečení a ve 40. letech se poprvé setkáváme s dvojdílnými plavkami (bikiny). V některých státech americké federace se objevují zákony, které se snaží zadržet vlnu necudnosti spojenou se

---

<sup>107</sup> KNIGHT, Timothy, *Little Book Of Marilyn Monroe*, 2003, G2 Entertainment/Rights, ISBN: 1909217972

<sup>108</sup> GARBO, Greta, *Taschen*, 2007, ISBN: 9783822822098

<sup>109</sup> DIETRICH, Marlene, *To jsme já*. 1991. Československý spisovatel. ISBN: 80-202-0337-0

<sup>110</sup> <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/17932-brigitte-bardot.html>

<sup>111</sup> LIPOVETSKY, G *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s. 331

<sup>112</sup> Tamtéž, s. 331

zkracováním šatů. Po roce 1900 se pařížský arcibiskup přidává k protestu, který je adresován návrhářům odpovědným za provokativní a neslušnou módu.<sup>113</sup>

Ideálem krásy se tak v této době stává vysoká žena, co má dlouhé štíhlé nohy, větší prsa a sportuje. Americké soutěže krásy Miss se tomuto trendu přizpůsobují a průměrné míry jsou 89-63-89. Dále se také setkáváme s trendem idolu krásy představovaným herečkami (z českých hereček např. Adina Mandlová, Hana Vítová, Lída Baarová, v zahraničí např. Ingrid Bergmanová nebo Katharine Hepburnová). Mimo jiné velmi krátké a odvážné šaty propaguje tanečnice charlestonu Josephine Bakerová, a to včetně snědé pleti, vyholeného podpaždí a gelu ve vlasech. „*Po roce 1920 byla štíhlost přijata masou žen, které aspirovaly na třídní vzestup. Už tehdy představovalo štíhlé tělo demokratizaci nových ideálů ekonomické a sexuální nezávislosti.*“<sup>114</sup>

Ideálem krásy v období války byly podle Adolfa Hitlera ženy sportovní a odpovídající znakům tzv. árijské rasy, což jsou modré oči a světlé vlasy. Po válce se opět vracíme k ženám plnějších tvarů a objevují se i prostředky na přibrání. Ženy hubené se uvádějí jako nemocné. Tento trend však netrval dlouho a opět se vrátil typ štíhlé až vyhublé ženy. Představitelkami jsou především Audrey Hepburnová a také monacká kněžna Grace Kellyová, které jsou spjaty i s určitým společenským postavením.

V 60. letech se objevuje v oděvním průmyslu velký hit, a to minisukně. V této době dochází k velkým změnám. Do popředí se dostávají mladí nezávislí lidé, kteří poslouchají rock a preferují svobodu. Minisukně nosily především mladé ženy a ostatní ženy se tomu snažily vyhnout. A tak přichází na řadu kult mládí, rozvoj kosmetického průmyslu a opět se dostávají do popředí diety.

Kult mládí s sebou přináší velké množství přípravků, které ženám pomáhají zastavit stárnutí, vrátit mládí a „opravit“ nedokonalosti těla.

---

<sup>113</sup> LIPOVETSKY, G *Říše pomjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s.120

<sup>114</sup> NOVÁK, M. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7204-657-7 s. 51

V těchto letech se objevuje i Twiggy<sup>115</sup>, která byla se svými mírami 79-58-81, 168 cm a 41 kg, spíše chlapecké postavy, než aby připomínala něco ze sexy symbolu Marilyn Monroe.<sup>116</sup> Její BMI bylo 14,5, což zasahuje do pásma podvýživy. Twiggy<sup>117</sup> je modelka, která ovlivňuje řadu žen, které se snaží napodobit její extrémní štíhlost. Muži jsou v této oblasti střídmejší a nejsou podrobeni diktátu módy. Tento trend štíhlosti se dochoval do dnešní doby a většina žen tak dospěje k anorexii a bulimii.

Trend extrémní štíhlosti se na chvíli odchýlil od chlapecké postavy k postavě sportovního stylu. Ženy sice mají štíhlá, ale tentokrát vysportovaná těla. Šíří se tzv. fitness styl, který s sebou nese i návštěvy fitcenter, která nejdříve navštěvují muži a posléze i ženy. Po vzoru herečky Jane Fondové (v té době trpěla bulimií) tomuto trendu na chvíli podlely také ženy. Ideálem krásy v polovině 80. let jsou opět velká prsa a štíhlé boky a pás. Ženy však tuto postavu většinou nemají, a tak se rozšiřují plastické kliniky a roste počet plastických operací. Nabídka je od zvětšení prsou, přes liposukci a jiné plastické operace.

Počátkem 90. let se v módní terminologii objevuje výraz „waifs“ (děti ulice). Čím více je modelka vyzáblá, plochá a bledá, tím více je „in“.<sup>118</sup> Také se objevuje další styl, tzv. „heroin chic“, který propagoval modelky vyzáblé, nezdravě vypadající, s kruhy pod očima. Propagátorky jsou modelky Kate Mossová<sup>119</sup> a Penelope Treeová, které opět kopírují štíhlost Twiggy (na konci kariéry uvedla, že trpěla mentální anorexií)<sup>120</sup>.

V historii se tolik neseťkáváme s porovnáváním své vlastní krásy s ostatními lidmi. Obrazy a díla nebyly tolik rozšířeny. V dnešní době je žena pod tíhou srovnávání

---

<sup>115</sup> LIDOVKY.CZ. *Okatá, hubená a klučičí Twiggy ideál ženské krásy. Slaví 60 let* [online] 17.9.2009 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://www.lidovky.cz/okata-hubena-a-klucici-twiggy-zmenila-ideal-zenske-krasy-slavi-60-let-1p4-/lide.aspx?c=A090917\\_105658\\_lide\\_glu](http://www.lidovky.cz/okata-hubena-a-klucici-twiggy-zmenila-ideal-zenske-krasy-slavi-60-let-1p4-/lide.aspx?c=A090917_105658_lide_glu)

<sup>116</sup> KNIGHT, T., *Little Book Of Marilyn Monroe*, G2 Entertainment/Rights, 2003. ISBN: 190-92-1797-2

<sup>117</sup> Twiggy [online]. 2001-2007 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.twiggylawson.co.uk/biography.html>.

<sup>118</sup> BRÖHMOVÁ, P. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Praha: Amulet, 1999. ISBN 80-86299-17-1 s. 108

<sup>119</sup> V roce 2005 přistižena při konzumaci kokainu.

<sup>120</sup> BRÖHMOVÁ, P. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Praha: Amulet, 1999. ISBN 80-86299-17-1 s. 108

a diktátu toho, co je krásné a jaké jsou normy krásy. Ideál krásy tak představují štíhlé modelky většinou postižené anorexií. Ideál krásy vnímáme na ženách z obálek časopisů, které prošly photoshopem a retuší. Ženy tak mají dokonalé štíhlé křivky, dlouhé vlnitější vlasy, pleť bez známek stárnutí, pevná a velká prsa, štíhlý pás a menší pozadí. Podle Lipovetského se nachází krása ve svém posledním stadiu. „*Rozkvět industriální a mediální kultury umožnil nástup nové fáze v dějinách krásného pohlaví, fáze obchodní a demokratické.*“<sup>121</sup>

Současná doba a ideál krásy je definicí tělesných proporcí, a to především míry prsa 90 cm – pás 60 cm – boky 90 cm, výška cca 175 cm a více. Štíhlost zde prezentuje úspěšnost a pracovní vytíženost člověka. Modelky jsou tak ideálem, kterému se chce podobat mnoho dívek, a to už ve velmi mladém věku. Tak se na přehlídkových molech můžeme setkat s modelkami, které mají své BMI v pásmu podvýživy a trpí většinou anorexií. Tento módní styl s sebou přinesl i několik případů smrti podvyživených dívek.

Podle jedné teorie tento trend určují módní návrháři, kteří jsou homosexuálního zaměření, a modelky tak představují spíše mladé muže (bez prsou, rovné boky, potlačené znaky ženství). Další teorii představuje skutečnost, že oblečení vypadá lépe na co nejmenších velikostech. V článku MF DNES „Nechceme hubené modelky“ z roku 2006 najdeme rozzlobenou reakci světoznámého módního návrháře Karla Lagerfelda, který v roce 2004 navrhnul kolekci pro řetězec H&M. Objevila se informace, že tato společnost bude prodávat modely i ve velikostech 44 a 46. Lagerfeld se rozzlobil a reagoval: „*Pak vypadá mé oblečení jinak.*“<sup>122</sup>

Crooková uvádí teorii, že „*ženy, které vstoupily do mocenské struktury pracovních sil, tak ohrozily existující status quo. Aby si udržely svoji moc ve stejné míře, musí tyto ženské kádry vypadat jako muži – žádná prsa ani boky, hranaté, na sobě oblek mužského stylu, aby to napohled vypadalo, že se ve společnosti nic nezměnilo.*“<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor, 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.s. 123

<sup>122</sup> MLADÁ FRONTA DNES. CIGLEROVÁ, J. *Nechceme příliš hubené modelky*. 23.9.2006 s.C3 ISSN-1210-1168

<sup>123</sup> CROOK, M., *V zajetí image těla*. Ostrava. Oldag, 1995. ISBN 80-85954-02-8. s. 67

Současný ideál krásy určuje trend štíhlých modelek, kde jednoznačný vliv mají média a módní návrháři. Módní návrháři určují ideál krásy a média to zprostředkovávají širokým masám. Dalším podpůrným faktorem jsou plastické kliniky a plastičtí chirurgové, kosmetický průmysl a společnosti prodávající diety. Podle Umberta Eco je 20. století obdobím tzv. konzumní krásy. „...lidé se oblékají a češou podle módních kanónů, nosí džíny nebo značkové oděvy a líčí se podle vzorů krásy šířených časopisy na křídovém papíře, filmem nebo televizí, tedy sdělovacími prostředky. Řídí se ideály krásy určenými světem komerční spotřeby.“<sup>124</sup>

Marion Crooková uvádí, že je dnes štíhlost znamením ženskosti. „*Inteligentní, cílevědomé, uznávané ženy dělají všechno pro to, aby byly štíhlé. Češeme se tak, aby to opticky zužovalo naše obličej. Kupujeme si šaty, které opticky zeštíhlují naši postavu. Počítáme kalorie, abychom zabránily tukovým polštářům, a věříme, že když budeme držet dietu, podaří se nám zhubnout. Věříme těm reklamám, které tvrdí, že se můžeme ‚dostat‘ na míry modelek. Trávíme hodiny cvičením, abychom se zbavily celulitidy nebo zabránily jejímu vytvoření. Snažíme se udržovat svoje těla, aby vypadala na osmnáct, a upravujeme je bez ohledu na svůj věk či na to, co už zakusila. Nepřipustíme, aby naše těla byla po porodu jiná než před těhotenstvím. Nepřipouštíme si, že bychom se s přibývajícím věkem mohly měnit. Většinou jsme inteligentní ženy, přece se však snažíme o nemožné. Jsme jako havrani, papoušci, pěnkavy, orlové – každá krásná svým způsobem – přece se však všechny snažíme být kanáry.*“<sup>125</sup> Štíhlost je tak spojena se štěstím a zvýšením sebevědomí. Ženy si myslí, že pokud budou štíhlé, budou stejně úspěšné a šťastné jako herečky, zpěvačky nebo modelky. Taková žena „*se cítí ve svém těle jako doma a sama sebe akceptuje snáz než ta, jež se svým tělem neustále zápasí*“.<sup>126</sup>

Lipovetsky uvádí, že se ze štíhlosti stal masový trh. „*V roce 1984 vyšlo v Americe asi 300 dietních příruček, v roce 1989 dosáhl dietní průmysl obratu 33 miliard dolarů. Požadavky štíhlosti se stávají stále přísnějšími. Svědčí o tom vývoj, který prodělaly míry manekýnek a kandidátek na titul Miss Amerika. Na počátku dvacátých let jedna*

---

<sup>124</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. s. 478. ISBN 80-7203-677-7

<sup>125</sup> CROOK, M., *V zajetí image těla*. Ostrava. Oldag, 1995. ISBN 80-85954-02-8. s. 18

<sup>126</sup> CROOK, M., *V zajetí image těla*. Ostrava. Oldag, 1995. ISBN 80-85954-02-8. s. 18



*z prvních Miss Amerika měřila 173 centimetrů a vážila 63,5 kilogramu, zatímco v roce 1954 soutěžící v průměru měřily 171 centimetrů a vážily 54,9 kilogramu. V letech 1980-1983 uchazečka o titul Miss v průměru měřila 176 centimetrů a vážila 53 kilogramů.*“<sup>127</sup>

Televize přidává kila navíc, a tak se modelky, herečky a zpěvačky snaží být štíhlejší. Dnes jsou hodně diskutované psychické nemoci, které postihují především modelky, herečky a zpěvačky. Ty nejčastěji trpí poruchami příjmu potravy – bulimií a anorexií. V roce 2006 došla situace tak daleko, že kvůli anorexii 22letá uruguayská modelka zemřela přímo na mole během přehlídky. Proč chtějí být štíhlé? Je to pouze módní diktát? Je za tím i jiný faktor? Lipovetsky si tuto touhu vysvětluje tímto způsobem: „*Ve všech společnostech, které předcházely té naší, byla ženská kyprá postava spojována především s plodností a mateřstvím, s příchodem antikoncepce a také s příchodem nových ženských profesí se ale situace změnila. Plodit a vychovávat děti najednou nebylo jediným posláním žen. Touha po štíhlosti tedy vyjadřuje odmítání ztotožňovat ženské tělo pouze s mateřstvím. Objemné boky jsou typickým znakem ženství, a tudíž pro ženy toužící po emancipaci nežádoucí. Naopak štíhlost a pevné tělo představují pro ženy důkaz sebeovládání, kontroly a úspěchu.*“<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.s. 127

<sup>128</sup> Tamtéž s 127

## 7 JAK MÉDIA OVLIVŇUJÍ POJETÍ KRÁSY

Ženy nejvíce ovlivňuje televize, která zprostředkovává velké množství informací a vzorů toho, jak se chovat, oblékat a vypadat. „*Současné ženy jsou při sledování předních sdělovacích prostředků vystaveny normě tělesné přitažlivosti, která je štíhlejší než norma prezentovaná pro muže a která má méně ženských křivek než norma předkládaná ženám od třicátých let.*“<sup>129</sup>

Mezi další média, která výrazně ovlivňují představy dívek a žen o jejich postavě a tom, jak se mají chovat, jsou časopisy. Suzan Barrová a Eileen Guillenová v roce 1990 dospěly k závěru, že časopis Seventeen, který se zaměřuje především na dospívající dívky, přispěl k vytvoření současného kulturního prostředí, které očekává štíhlost.<sup>130</sup>

Teorie sociálního určení, srovnávání a teorie schématu vlastního Já vysvětlují, jak je škodlivé působení médií, které předkládají nezdravý ideál krásy. Kanadský psycholog Albert Bandura je autorem teorie sociálního učení a ve své teorii uvádí, že závislost vzniká výskytem určité události a jejího napodobování. Což v podstatě odhaluje, proč má reklama tak významnou moc nad kupujícími. Hrají zde velkou roli tzv. incentive, což jsou určité pobídky.

V průmyslu založeném na dietách je nejčastější tvrzení: „*Pokud zhubneš, staneš se šťastnou.*“ Nebo: „*Zhubneš-li, najdeš si nového partnera, práci a budeš obdivována.*“ Atraktivnější model je nejvíce napodobován. „*Bandura vycházel z toho, že významným zdrojem poučení o společnosti, do níž jedinec vstupuje, je jazyk a symbolická sdělení vůbec, a že právě jazyk a další nové kódy umožňující jedinci nejen přemýšlet, pamatovat si a projektovat si budoucnost, ale také mu nabízejí (zobrazují) normy a role, jež by měl*

---

<sup>129</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1, s. 84.

<sup>130</sup> Tamtéž, s. 85

*jako člen společnosti akceptovat (řikají' mu, co od něj společnost ,očekává').“*<sup>131</sup>  
Proto jsou média jedním z hlavních zdrojů norem a představ mladých dívek a žen.

Další teorie je teorie vlastního Já, která se týká procesu, jakým si lidé včlení obsah mediálního sdělení do svých představ o vlastním Já. To je mediální obsah, jež si jedinec vytvoří o znacích, které ho odliší od ostatních lidí.<sup>132</sup> Snažíme se tak sledovat okolí a všimáme si aspektů vlastního Já, které jsou nejvíce oceňovány. Naše tělesné Já je nestabilní a reaguje tak na podněty okolí. Existují referenční body, ke kterým se obracejí dívky a ženy v souvislosti s vytvořením mediálního modelu současného obrazu svého těla, což uvádějí ve své teorii Frank Biocca a Philip Myers. Mezi tyto referenční body patří i prezentované ideální tělo, což je vlastně kompromis mezi předkládaným společenským tělem a objektivním tvarem postavy jedince. Mediálně prezentované tělo je však tak štíhlé, že toto zvnitřnělé tělo se tak stává nerealisticky štíhlým. Tím neúspěch v dosažení společensky předkládaného ideálního těla přináší snížení sebevědomí a posiluje zvyšování sebekritiky.<sup>133</sup>

V 60. letech proběhla velká revoluce, která na trh uvedla minisukně a přinesla rockovou hudbu a kulturu a s tím spojenou větší dravost, svobodu a nezávislost. Tato revoluce s sebou přináší i velkou změnu, která je charakteristická tím, že ženy už se nechtějí podobat především svým vždy upraveným matkám, jak to bylo charakteristické pro období 20. století. Vzorem pro oblékání mladých dívek nebyla starší žena, ale naopak mladá náctiletá dívka. Také s tím byl samozřejmě spojený úzus, že od určitého věku se minisukně nosit nemají, protože to není vhodné, naopak tato „výhrada“ byla spojena pouze s mladými dívkami. Tyto důvody mohly mít různorodý charakter, jako silnější stehna, celulitida a stará kůže. Z tohoto důvodu je často spojována tato doba s počátkem kultu mládí. V této době se také rozvíjí kosmetický průmysl, který přináší stále více přípravků. Také se rozvíjí zaměření na diety a hubnutí a objevují se přípravky, které

---

<sup>131</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 356. ISBN 978-807-3672-874.

<sup>132</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1s. 89

<sup>133</sup> Tamtéž, s. 89

napomáhají hubnutí. Všechny tyto přípravky mají ženám uchovat a někdy i navrátit ztracené mládí, které se projevuje fyzickými znaky. Doporučuje se používat přípravky na zpevnění kůže, odstranění vrásek, zbavení se celulitidy, odbarvení šedin a vše, co přispívá k mladistvému vzhledu. Ženy tak mohou nosit výstřelky mládí, aniž by se styděly za nedokonalost svého těla.

Koncept mediální konstrukce reality jako nepozitivistické pojetí vztahu mediálního obsahu a skutečnosti navazuje na teorii sociální konstrukce reality.<sup>134</sup> U většiny lidí stále přetrvává názor, že masová média a s tím spojené zpravodajství odrážejí objektivní realitu. Tento přístup však vyvrátil v 70. letech Winifried Schulz v práci nazvané *Konstrukce reality*<sup>135</sup>.

Zpravodajství je vždy posuzováno podle určitých norem, které odpovídají vysněnému obrazu reality. Na základě určitých hodnot zpráv je tato realita v médiích konstruována a pro recipienta se tak stává faktickou realitou, neboť nemá přístup k věcem, které jsou mu předkládány. Tímto způsobem tak recipient považuje zprávy za zaručené svědectví o tom, co se skutečně děje, a tak se to rovná realitě.<sup>136</sup> V případě, že v médiích zavládá shoda, není už publikum schopné posuzovat předkládané informace selektivně a představy recipientů jsou určeny kritérii žurnalistů.<sup>137</sup>

Hovoříme zde tedy o mediální konstrukci reality ve zpravodajství, což lze posuzovat v masových médiích za obecné, a to včetně ženských časopisů. Realita se v masových médiích neodráží, je konstruována a vzniká za účasti publika. Publikum tak vnímá pouze to, co je vyobrazeno v médiích.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. ISBN: 80-7178-926-7s. 106.

<sup>135</sup> KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. vyd.1. Praha: Karolinum. 1995. ISBN 80-7184-134 s. 125.

<sup>136</sup> Tamtéž, s. 125.

<sup>137</sup> Tamtéž, s. 126.

<sup>138</sup> REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. ISBN: 80-7178-926-7s. 106., s. 106.

Média konstruují realitu tak, že selektují události, témata i aktéry a ty jsou transformovány na základě mimomediální zkušenosti. V této fázi však dochází k procesu redukce, což znamená, že z množství témat a událostí je vybrán vzorek mediálně akceptované události. Co ovlivňuje selekci? Jsou to mimo jiné i organizační a ideologické faktory. Ideologické faktory se týkají především upřednostnění jednoho světového názoru před jiným. Organizační faktory jsou spojeny s organizací práce v mediální organizaci. Což je nazýváno tzv. mediální rutinou.<sup>139</sup>

Mediální instituce distribují informace a vědění v nejširším významu slova a tato sdělení jsou pro většinu posluchačů hlavním zdrojem informací. Média jsou plná vzpomínek a uvědoměním si toho, kde se právě nacházíme a kdo jsme, a ovlivňují naši budoucnost. Pro potřeby veřejného sdílení média konstituují společenskou realitu. Slouží jako zdroj standardů a norem.<sup>140</sup> Masová média jsou tak nositeli stereotypů, a to i těch rodových, a legitimizují ideologii.

Patriarchální ideologie prostupuje všechny formy masově mediovaných kulturních forem. Tento koncept vešel v 60. letech v platnost s tím, že pohlaví je centrálním organizačním principem života. Náš život se odehrává ve společenském řádu a v něm se neustále opakuje systematická dominance mužů s podřízenými ženami napříč celou sociální institucí.<sup>141</sup>

Podle sociologa Pierra Bourdieu se mechanismy patriarchální ideologie nastolující dělení podle pohlaví vymykají z chodu dějin a stávají se tak věčnými.<sup>142</sup> Mužské pojetí světa je natolik silné, že kumuluje a koncentruje legitimní vztah nadvlády, až se stává logicky přirozené s naturalizovaně sociální konstrukcí.<sup>143</sup> Tato nadvláda mužů je neměnným faktorem a výsledkem neustálé reprodukce systému jak jednotlivců, tak

---

<sup>139</sup> REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. ISBN: 80-7178-926-7s. 106., s. 107.

<sup>140</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007, s. 361. ISBN 978-80-7367-388-3.

<sup>141</sup> BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál. 2006. ISBN 80-7367-099-2, s. 140.

<sup>142</sup> BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha. Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5 s. 7.

<sup>143</sup> Tamtéž, s. 24

sociálních institucí. Systém je tak trvale vepsaný do věcí a nejedná se tudíž o proces nějaké mentální představy či ideologie. Změna může nastat pouze tehdy, když se změni sociální podmínky a struktury.<sup>144</sup>

Na rozdíl od Bourdieho si ostatní sociologové myslí, že žijeme v patriarchální společnosti a je i možná změna systému. Změna může nastat v korekci jazyka (je základním socializačním nástrojem) nebo změnou mediálních obsahů. Dívčí a ženské časopisy jsou právě základními nositeli patriarchálních hodnot. Ženské časopisy jsou tradičními nositeli kultu ženskosti jako narcistického pohroužení do sebe sama vnímající fyzický vzhled a úspěšnost v zaměstnání i v partnerské sféře.<sup>145</sup>

Novináři a redaktoři lifestylových časopisů uvádějí, že postupně dochází ke změně, a tak se čtenářky stávají sebevědomější, mají více zájmů a zaměřují se více na sexuální stránku. Ale v souvislosti s patriarchální ideologií se nezměnilo nic. Ideální žena je podle redaktorů vykreslena podle její konzumentské volby kariéry, životního stylu a světového názoru. Ale skutečnost je taková, že této ženě jsou „podsouvány“ předem dané normy. Ženy tak musí kupovat určité šaty, doporučovanou kosmetiku, určitým způsobem si upravovat vlasy, dělat dané věci, a tak dosáhnou daného ideálu. Návod ženy dostanou v každém čísle časopisu. Proč ženy poslouchají tyto rady? Je jim přeloženo, že si tímto způsobem mohou udržet muže, a v současné době je to záležitost více sexuální, než romantická. Články na témata odlišující se od klasických článků, například homosexualita a bisexualita, se v časopisech vyskytují jen minimálně.<sup>146</sup>

Fergussonová potvrzuje definici ženských časopisů jako sociální instituce, která podporuje kult ženskosti. Kult mladosti je manifestován jako sociální skupina, ke které ženy náleží, také jako sada rituálů, které samotný kult ženství stvrzují. Časopisy servírují a socializují skrze obecně sdílené hodnoty ženy do osobních a kolektivních

---

<sup>144</sup> BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha. Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5, s. 158.

<sup>145</sup> RENZETTI, C., M., *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, 2003. ISBN 80-246-525-2. s. 187.

<sup>146</sup> Tamtéž s. 187 - 188.

identit a ukazují ženství jako normu. Prezентují se tak jako návody, které mají ženu jejím ženstvím provést.<sup>147</sup>

Ženské časopisy tak zobrazují monolitickou perspektivu světa. Jejich obsahy jsou prezentovány jako pravdy a nikdo nepoukazuje na to, že svět je plný lidí s různými názory a pohledy na svět. Studie *Pretty thought*, která je zaměřena na obrazovou analýzu, poukazuje na ženské časopisy jako na jeden z odkazů patriarchální ideologie. Tyto časopisy ženy zobrazují na titulních stránkách jako ženy „tvrďačky“. Tento postoj vede k potvrzení vhodnosti kultu ženství a ke stvrzení tradičního dělení ženských a mužských rolí.<sup>148</sup>

Přes obecně sdílené hodnoty časopisy socializují ženy do osobních a kolektivních identit, servírují tak ženství jako normu. Časopisy jsou často prezentovány jako sylaby či návody, které mají ženu různými fázemi jejího ženství provést.<sup>149</sup> Podle Lipovetského slouží ženské časopisy k prosazování a šíření estetických norem. Ovšem ženský tisk přispívá i k demokratizaci ženy.<sup>150</sup> Na druhou stranu uvádí, že žádná jiná civilizace nepropagovala tolik textů o tom, jak se starat o svoji krásu, tak jako naše.

Dle Lipovetského byla ukončena prastará tradice tajemství a v demokratickém věku se ženy oprostily od svých dávných mystérií. Vše proběhlo ve prospěch reklamy a spotřebitelské stimulace.<sup>151</sup> Tisk ženských časopisů tak vykazuje dvě protikladné tendence. Obnovuje hranice mezi mužským a ženským světem, kde je prostor pro ženské důvěrnosti a ženské rady, na druhou stranu tisk prolamuje kulturu ženského tajemství. Nabízí informace, jak svádět muže, a odhaluje ženské prostředky. Krása se přenesla pomocí tisku z tradičního aristokratického řádu do médií a reklamy. Reklamy a tisk pro ženy tak kráčejí podle Lipovetského bok po boku. Je tak legitimně popisována

---

<sup>147</sup> INNES, S. A. (2004): *Pretty tough – The cult of femininity in women's magazines*. In: *Critical readings: Media and gender*.s 30

<sup>148</sup> Tamtéž.s.35

<sup>149</sup> Tamtéž s.36.

<sup>150</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.s. 167.

<sup>151</sup> Tamtéž, s.172.

záliba v mládí, svůdnost a hledání krásy. Povinnost každé ženy je tak spojena s tím, jak se zkrášlovat pomocí kosmetických a dalších prostředků, a to je nástroj k udržení si věrnosti svého manžela.

V meziválečném období je v ženských časopisech poukazováno na to, že není ošklivé ženy. „*Hezké děvče se rodí náhodou, krásná žena úsilím.*“<sup>152</sup> Ve dvacátém století se podle Lipovetského ženy na základě ženských časopisů zajímají především o módu. Zkrášlování a tělesný vzhled je pro ženy klíčový v jejich identitě. Ženský tisk je tak přirovnán k politické moci a ta stále narůstá a proniká společností. Ženský tisk působí ve směru masové normalizace, kde homogenizaci ženské krásy přináší estetický pluralismus. Ženský tisk tak odsuzuje ženy, aby viděly samy sebe jako dekorativní předmět. Ale také favorizuje a šíří kulturu individuální zodpovědnosti vůči tělu a princip sebedestrukce.<sup>153</sup>

Některé redakční strategie, které se v časopisech pro ženy objevují, jsou ich forma a subjektivní přístup, používání ženských tvarů sloves a kontaktní texty. O těchto redakčních strategiích píše Barbora Osvaldová s tím, že se autoři ke čtenářkám obracejí s oslovením a s typickým nadměrným užíváním zvolacích a tázacích vět. Podle Barbory Osvaldové tak ženské časopisy kombinují titulky o vzhledu a módě, partnerství, problémech v sexu, zdravotním stavu, péči o dítě, vaření a vedení domácnosti včetně horoskopů a křížovek.<sup>154</sup>

Lipovetsky<sup>155</sup> také pohlíží na roli ženy jako na neustálý vývojový proces, kde se mluví o ženě současné a emancipované a ženě předválečné, tzv. matce. Mezistupněm je tak žena spotřebitelka. Konzum a reklama tak otvírá cestu k profesní aktivitě.<sup>156</sup> V poválečném období je morálka nahrazena konzumem. K ženám v domácnosti tak

---

<sup>152</sup> LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.s. . 176.

<sup>153</sup> Tamtéž s. 176-183.

<sup>154</sup> OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. vyd. 1.Praha: Libri.2004.ISBN: 80-7277-263-5 s. 74-75.

<sup>155</sup> LIPOVETSKÝ, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260 .s. 167

<sup>156</sup> Tamtéž s. 198



patří i konzumenství, mládí a krása. Gilles Lipovetsky uvádí „*Strohá liturgie se zvolna hroutí a nahrazují ji obrazy veselých a smějících se žen, které dosáhly štěstí díky zázrakům pohodlí.*“<sup>157</sup>

Ideál ženy v domácnosti tak byl překonán a vyzdvihnut byl ideál ženy jako spotřebitelky. A to má klíčový význam pro nový způsob života. Žena spotřebitelka je nejvíce vyzdvižována v USA a v západní Evropě. V našem českém prostředí si vstup do světa byznysu musely ženy prosadit při pracovním vyjednávání. V padesátých letech byly ženy mobilizovány do socialistické ekonomiky a do konce osmdesátých let byla jejich situace prizmatem přetížení.<sup>158</sup>

Možný uvádí, že v západní společnosti po druhé světové válce je seberealizace ženy v mateřství a mužské a ženské úděly jsou brány rozdílně. Práce v domácnosti i přesto, že není placená, je podle feministického hnutí stejně významná jako práce v zaměstnání. Má hodnotu především užitkovou, nikoliv tržní a je degradována na práci druhořadou. Je tak preferovaná produkce tržní, nikoliv domácí práce, kde produkční síla reprodukuje a bez ní by sféra produkce kolabovala.<sup>159</sup>

V české společnosti rodinná soudržnost představovala pro kolektivní obětavost nebezpečnou loajalitu. Pracovní mobilizace proto byla ženám předkládána jako cesta k jejich přirozené emancipaci a rovnosti. Vláda tak vystavěla síť školek a jeslí a byla nabízena péče o dítě po celý den. Matky nevěděly, co dítě potřebuje, protože neměly dostatek informací. A především se šířily informace, že dítě potřebuje hlavně kolektiv a mateřské mléko není tak zdravé jako to sušené. Po nějakém čase si instituce uvědomily, že dítě stojí více peněz, než vydělá žena v zaměstnání. To vše se začalo měnit během šedesátých let a mateřská dovolená se začala postupně prodlužovat. V našich poměrech se postupně egalitární model začal opouštět<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> Tamtéž s. 198.

<sup>158</sup> MOŽNÝ, I. *Rodina a společnost*. vyd.2. Praha: Sociologické nakladatelství. 2006 ISBN: 978-80-86429-87-8 s. 76.

<sup>159</sup> Tamtéž s. 175.

<sup>160</sup> Tamtéž s. 181.

Ženský časopis není jediným mediálním produktem, který hraje významnou roli a nese nějaké poselství. Média nabízejí lidem především příběhy, vyprávění neboli naraci.<sup>161</sup> Narace je určující pro to, jakým způsobem bude materiál uspořádán, aby pak mohl být předložen ke čtení publiku. Příběhy nemusí být vymyšlené, ale mohou vycházet z věcně a fakticky podloženého materiálu.<sup>162</sup> Jirák tak naraci chápe jako prostředníka mezi „surovým materiálem“ (textem). Dále si všímá i progresivního trendu při používání narativních postupů v mediálních sděleních. Narativní postupy tak šetří čas a dovolují schématické uspořádání vstupního materiálu do opakujících se vzorců. Je zde tak maximální šance na straně příjemce, že interpretace adresáta je v souladu se záměry komunikátora. Můžeme tak v mediovaných sděleních identifikovat narativní prvky a postupy, jež příjemci pomáhají snáze si strukturovat nabízená sdělení.<sup>163</sup>

Narace ukazuje, kde se děj odehrává, jak rychle a kdy, protože předkládaný materiál se třídí podle času a prostoru. Narativní struktura je stejná jako jiný stereotyp, proto je pro příjemce pohodlné nacházet ustálená narativní témata na známých místech. A to podporuje prodej média. Vše tak napomáhá k pochopení příběhu a prvky se tak vztahují k určitému žánru, kde je narace ukotvená konvencí. Je nutné, aby výrobci mediovaných produktů sdíleli pravidla s příjemci. Narace tak je nápomocná čtenářům k přiblížení události a příběhu. Tištěná média tak střídají er-formu a ich-formu. Klade se tak důraz na emocionální prožitek a vytvoření určitého psychického vztahu k vyprávěnému obsahu. Jedná se o vtažení do příběhu. Poté má míra vtažení vliv na ochotu příjemce akceptovat to, co se mu na stránce nabízí. Příjemce akceptuje významy a poselství, jež jsou v textech obsaženy.<sup>164</sup> Dalším rysem je opakování témat a textů v čase, což má potvrzující funkci a příjemci tomu poté uvěří. Opakovaná témata bývají úspěšná

---

<sup>161</sup> BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 224-225.

<sup>162</sup> BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 224

<sup>163</sup> REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. ISBN: 80-7178-926-7 s. 159

<sup>164</sup> BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6, s. 224-225. s. 227- 234.

a podstatným důsledkem je i poselství, které má ideologický význam, byť většinou nezamýšlený.<sup>165</sup>

Znamé osobnosti a celebrity se těší velké pozornosti prostřednictvím předních stran v ženských časopisech. Jsou pevným bodem mezi mediovanými sděleními a publikem. Interpretují publiku mediální produkci tak, aby byly pro příjemce přitažlivé, a to především fiktivními postavami. Jejich přitažlivost je pro prodej mediálního produktu výhodná. Fotky jsou v časopisech retušovány a upravovány, a tak ženy vypadají dokonale, bez jediné chyby či vrásky, mají krásnou pleť a souměrný obličej.

Obrázek 1: Úprava nosu a vlasů



Zdroj: ([http://nd01.jxs.cz/870/115/5a1f58eac2\\_6682325\\_o2.jpg](http://nd01.jxs.cz/870/115/5a1f58eac2_6682325_o2.jpg))

Obrázek 2: Úprava pleti a barvy vlasů



Zdroj: ([http://i.idnes.cz/06/102/gal/VES166752\\_Nina\\_zmena\\_2.jpg](http://i.idnes.cz/06/102/gal/VES166752_Nina_zmena_2.jpg))

---

<sup>165</sup> Tamtéž s. 169

## 7.1 Časopisy pro mladé dívky

První dívčí časopis můžeme zaznamenat po první světové válce, konkrétně v roce 1919, ve Velké Británii. Jmenoval se *School Friend* a později byl přejmenován na *Schoolgirl*. Další časopis vychází ke konci druhé světové války v USA a nese název *Seventeen*. Poprvé vyšel v roce 1944.<sup>166</sup> V USA se trh s časopisy pro dívky rozvinul nejvíce v polovině 90. let. A je s tím spojován i jev zvaný „*little sister*“, což znamená, že byly odnoží ženských časopisů. Ty si tak do budoucna zajišťovaly své čtenářky. Můžeme jmenovat například časopisy *Elle Girl*, *Teen Vogue* nebo *CosmoGIRL*. V prvních časopisech se tradičně zaměřují na péči o zevnějšek, jak vystupovat k opačnému pohlaví, ale také vycházejí časopisy orientované na celebrity. Nejstarší je časopis s názvem *Tiger Beat* (1965). Není možno opomenout i feministicky zaměřené časopisy zaměřující se na témata dospívajících dívek a okolního prostředí jako například *Teen Voices* (pro dívky od 13 let) zaměřený na sociální problémy, osobní růst, problematiku zdraví a multikulturu. Na jeho vydávání se podílejí i samy mladé dívky.<sup>167</sup>

Pro velmi mladé dívky vychází i časopis *New Moon Girls*, který je zaměřen na cílovou skupinu od osmi let. Jeho počátky se datují od roku 1992.<sup>168</sup> Jeden z nejprodávanějších amerických časopisů pro dívky v dnešní době je *Discovery Girl*. Je zaměřen na věk od sedmi let a obsahuje především témata spojená s přátelstvím, návštěvou školy a sportovními aktivitami.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> KADLECOVÁ, K. *Dívky a girl podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7

<sup>167</sup> Tamtéž

<sup>168</sup> MAGAZINEC.COM *New moon Girls Magazine* [online] [cit. 2016-01-09]. Dostupné z [www: https://www.magazines.com/new-moon-girls-magazine.html#i](http://www.magazines.com/new-moon-girls-magazine.html#i)

<sup>169</sup> MAGAZINEC.COM *Discovery Girls Magazine* [online] [cit. 2016-01-09]. Dostupné z [www: https://www.magazines.com/new-moon-girls-magazine.html#i](http://www.magazines.com/new-moon-girls-magazine.html#i)

V časopisu najdeme i příspěvky od mladých čtenářek a některé se stávají i modelkami na titulních stránkách.<sup>170</sup>

Na trhu můžeme najít i časopisy orientované na etnické minority. V roce 1999 začal vycházet časopis Latin Girl a v roce 2002 to byl časopis Blackgirl Magazine. U druhého jmenovaného časopisu je zajímavé, že ho začala vydávat teprve třináctiletá dívka, která toužila zvednout sebevědomí mladých afrických Američanek. Ústředním tématem časopisu SuperOnda je vzdělání, kariéra, ale i politika a zábava. Na jeho vydávání spolupracuje řada univerzit. Časopis je věnován především osmnáctiletým hispánským studentkám. Alternativní proud zaznamenaly i časopisy orientované na věřící dívky. V USA od roku 2003 vychází časopis Beautiful Girl napomáhající věřícím mladým dívkám v uvědomění si jejich vnitřní duševní krásy.<sup>171</sup> V Čechách můžeme od roku 2005 najít podobný časopis pro dospívající dívky s názvem IN.<sup>172</sup>

V České republice se objevují časopisy pro dívky od počátku 90. let. Mezi prvními byl čtrnáctideník a následně stejnojmenný měsíčník Holky, bacha.<sup>173</sup> Následně začal vycházet i časopis, který nebyl primárně jen pro mladé dívky, ale pro mládež všeobecně s názvem Filip. Jeho témata byla spojená s hudbou, filmem a literaturou. Tyto časopisy přestaly následně vycházet. Na trhu se v roce 1991 objevuje časopis Dívka a s ním i další časopisy pro dospívající mladé lidi – Bravo a Popcorn. Časopis Dívka má svůj další magazín s názvem Top dívky.<sup>174</sup>

V roce 1993 se na trhu objevuje dívčí časopis Bravo Girl a sedm let poté je to CosmoGIRL, který zastupuje fenomén „little sister“. Časopis CosmoGIRL jako jediný

---

<sup>170</sup> KADLECOVÁ, K. *Dívky a girl podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7 s.67

<sup>171</sup> FILKUKOVÁ, P. *Křesťanský časopis pro dívky: Analýza produkce, obsahu a recepce časopisu IN!* Brno: Masarykova universita, FSS – katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007. Vedoucí práce: Pavlína Binková

<sup>172</sup> KADLECOVÁ, K. *Dívky a girl podle českých dívčích časopisů*. Liberec: Bor, 2007. ISBN 978-80-86807-57-7 s.87

<sup>173</sup> Tamtéž

<sup>174</sup> Tamtéž

na své obálce uvádí upozornění o tom, že čtení nemusí být vhodné pro dívky mladší 15 let.<sup>175</sup>

Po roce 2005 vycházejí trochu odlišné časopisy od těch předchozích, a to Šťastná třináctka a měsíčník IN. Šťastná třináctka je časopis směřovaný na mladé čtenářky. A i druhý časopis IN je zaměřen na dívky od 11 let a také na věřící dívky. Témata jsou podobná jako u dívčích časopisů, ale pojetí je odlišné.

V časopisech tak nacházíme společné rysy, které všechny tyto časopisy spojují – a to nejen ženské, ale i ty dívčí. Provázanost časopisů a přímou návaznost ukazuje fenomén „little sister“. Konstatovat lze fakt, že časopisy pro dívky jsou předstupněm pro ženské časopisy.

## 7.2 Časopisy pro ženy

Časopisy pro ženy se poprvé objevily v druhé polovině 19. století. Prvními vlaštovkami byly časopisy Harper's Bazaar a The Queen<sup>176</sup> a v roce 1867 Vogue. Podle Wolfové ženské časopisy od počátku odrážejí svým obsahem historické změny statusu žen a je otázkou, zda existuje i opačná reakce, a to, zda časopisy určují historickou změnu. Podle ní ženské časopisy podporují ženy v mýtu krásy. Ten v době poválečné nahradil náboženství domácnosti z přelomu 19.-20. století. Zmiňuje se také především o tom, že ženské časopisy jsou nositelé ženské masové kultury.<sup>177</sup> Časopis je obraz autority, která ženy baví, pomáhá jim a potvrzuje jim, že jejich problémy jsou legitimní. Je však na pováženu, že určitým způsobem diktuje důvěrným tónem obraz krásy, bez které nelze dosáhnout úspěchu. Tematické zaměření časopisů je oblast krásy, vztahů, zdraví, módy a kariéry. Diktátem je právě krása, která je prezentována přímo prostřednictvím obsahů nebo pomocí podtextu. A důležitým faktem je, že ženské časopisy jsou závislé na příjmech z inzerce. Můžeme se podívat na časopis Cosmopolitan, který v 50. letech psal články spojené s posílením sebevědomí, byl individualistický, jazyk, kterým byl psán,

---

<sup>175</sup> Tamtéž

<sup>176</sup> WOLF, N., *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8. s.234

<sup>177</sup> Tamtéž

podporoval ctižádost a podporoval hodnoty žen. Tyto články byly však doplněny články o dietách, kosmetice, plastických operacích a možnostech, jak dosáhnout úspěchu v oblasti krásy, protože to je jediný klíč k dosažení úspěšného života.<sup>178</sup>

Z počátku byl v časopisech popisován především styl oblékání a módy, protože kosmetika a líčidla se v té době ještě tolik nepoužívaly. Kosmetický průmysl se rozvíjel až mezi válkami. Časopis Marie Claire, který začal vycházet v roce 1937, se stal revolučním průkopníkem, protože se na titulní obálce objevila velká fotografie krásné, upravené a především nalíčené dívky, jak to známe z dnešních obálek časopisů. Kosmetika je už jedním z nejčastějších témat.

*„Tisk povzbuzuje ženy ze všech vrstev, aby všemi dostupnými prostředky zvýšily krásu své tváře a svého těla. Množí se doporučení ohledně tělesného vzhledu: časopisy ženy pobízí, aby každé ráno cvičily, uchovaly si štíhlost lehkými jídly, líčily si oči, rty, vytrhávaly si obočí a lakovaly si nehty na rukou i na nohou.“*<sup>179</sup> Lipovetsky navíc uvádí, že tisk pro ženy získává velikou moc a začíná ženy ovládat. *„Z tělesného vzhledu se stala pro naprostou většinu žen klíčová dimenze ženské identity.“*<sup>180</sup>

V polovině 19. století vychází pro ženy *Ženské listy*<sup>181</sup>, které mají návaznost na různé ženské spolky a řeší postavení žen ve společnosti, vzdělávání a to, jak by měly ženy vychovávat děti. V *Ženských listech* se setkáváme s typicky ženským tématem, což je krása, kosmetika a móda. Rok 1948 je průlomový pro český tisk časopisů. Český svaz žen prostřednictvím nakladatelství Mona vydává první číslo časopisu *Vlasta*, kterou na našem trhu najdete i v dnešní době. Dále se v tomto období objevují časopisy *Praktická žena* a *Žena a móda*, které opět vycházejí prostřednictvím nakladatelství Mona. V těchto časopisech nacházíme především různé tipy, jak si ušít oblečení. Příspěvky zde prezentovaly i čtenářky. Po roce 1989 se na trhu začínají objevovat nové časopisy, které

---

<sup>178</sup> Tamtéž

<sup>179</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4. s. 150

<sup>180</sup> Tamtéž, s. 156

<sup>181</sup> Národní knihovna České republiky, Kramerius, *Ženské listy*. Praha, 1894, roč. 22

řeší zdravý styl života, diety, osobní rozvoj, módu, péči o dítě nebo vztahové záležitosti. V roce 1994 přichází na český trh licenční časopisy, jako jsou Elle, Cosmopolitan a v roce 1996 i Harper's Bazaar. Uvedené časopisy můžeme řadit mezi lifestyleové časopisy. Jako lifestyleový můžeme označit časopis, který se zabývá především životním stylem. Najdeme v něm rady, jak by se měl člověk oblékat a líčit, jak by se měl chovat a jednat. Lifestyleové časopisy pro ženy jsou jedním z významných činitelů, které se podílejí na současném ideálu ženské krásy. Největší část obsahu se věnuje především vzhledu, módě, kráse a hubnutím. Vážnější témata, jako například nevěra ve vztahu, jsou zde zastoupeny minimálně.

Vzniká, tzv. „ženský svět“, který je vytvářen na základě znaků, které produkují ženské časopisy. Ty ženě dávají pocit, že jejich problémy jsou legitimní a společně je s nimi řeší. Časopisy však také ukazují krásu a podávají návod, jak této krásy dosáhnout. Většinou však jde především o digitálně upravené fotografie z photoshopu. Ženy jsou manipulovány, aby věřily, že fotografie dívek v časopisech ukazují ženskou přirozenost. Dochází tak k cenzuře ženského těla, která probíhá už při výběru štíhlé modelky, a následně jsou fotografie upraveny do dokonalé podoby.

U Osvaldové najdeme rozdělení časopisů do dvou kategorií. Jsou to časopisy, které přináší tzv. konzervativní proud. V této kategorii najdeme časopisy Vlasta, Katka nebo Tina. Zde žena udržuje především chod rodiny a partnerství. Je často prezentována v podřízeném postavení. Příběhy v těchto časopisech jsou většinou reálné včetně reálných fotografií. Kategorie licenčních časopisů je druhým proudem. Jedná se především o módní časopisy, jako jsou Elle, Cosmopolitan nebo Harper's Bazaar. V uvedených časopisech najdeme společenské rubriky, články o kosmetice, módě, motivující články o kariéře a jak dosáhnout úspěchu, také i články o sexu a vztazích. *„U všech těchto periodik je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je hlavním finančním zdrojem těchto médií.“*<sup>182</sup>

Další dělení, které uvádí Media projekt, je rozdělení na časopisy pro ženy (Maminka, Svět ženy, Katka, Vlasta) a časopisy životního stylu pro ženy (Elle, Glanc, Žena a život,

---

<sup>182</sup> OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. vyd. 1. Praha: Libri.2004. ISBN: 80-7277-263-5 s. 74



Cosmopolitan atd.). Osvaldová uvádí, že texty v časopisech jsou kontaktní a převládající je v nich ich-forma, subjektivní přístup a ženské tvary sloves (používá se častěji „měla byste“ a „měly byste“ než univerzální „měli byste“). „*Do jazyka kromě germanismů, anglicismů a galicismů z původních předloh proniká obecná čeština, expresivní výrazy, je zde nad běžnou obvyklou mírou užíváno tázacích, zvolacích a rozkazovacích vět.*“<sup>183</sup>

Je patrné, že „*ženy užívají jiný jazyk než muži – a tento jazyk nejen odráží, ale i vytváří a pak podporuje podřízené postavení žen ve společnosti*“.<sup>184</sup> Jazyk používaný v médiích dokáže značně ovlivnit čtenáře a má obecnou moc ovlivnit realitu. S tím je spojený fenomén poslední doby, kdy lidé častou čtou více časopisy než knihy. Řešením by bylo porozumět jazyku médií a jeho manipulaci prostřednictvím mediální výchovy. Jazyk používaný v časopisech je spíše nespisovný, neformální a hovorový, aby navodil atmosféru přátelství a přiblížil se tak ke svým čtenářkám. K udržení dialogu využívá vykřičníků, řečnických otázek a vět zvolacích.<sup>185</sup>

Tabulka 1: Čtenost časopisů pro ženy (tis. osob), 2+3Q/2015

<b>Titul</b>	<b>2+3Q/2015</b>
<b>Blesk pro ženy</b>	429
<b>Žena a život</b>	344
<b>Pošli recept</b>	333
<b>Svět ženy</b>	313
<b>Vlasta</b>	201
<b>Tina</b>	197
<b>Glanc</b>	189
<b>Marianne</b>	188
<b>Katka</b>	169

<sup>183</sup> Tamtéž s. 74

<sup>184</sup> Tamtéž , s..9

<sup>185</sup> Tamtéž , s. .9

<b>Elle</b>	159
<b>Cosmopolitan</b>	134
<b>Praktická žena</b>	123
<b>Joy</b>	120
<b>Maminka</b>	117
<b>Claudia</b>	93
<b>Top dívky</b>	66
<b>Čas na lásku</b>	63
<b>Harper's Bazaar</b>	62
<b>Popcorn</b>	61
<b>Marie Claire</b>	60
<b>Burda style</b>	58
<b>Betyнка</b>	56
<b>InStyle</b>	42

*Zdroj: (Media projekt, Unie vydavatelů, SKMO, Median, Stem/Mark)*

### **7.3 Porovnání časopisu Vlasta a Elle**

**Časopis Elle** je jedním z nejprodávanějších časopisů na světě. Časopis byl založen v roce 1945 ve Francii mediálním magnátem Pierre Lazarefem a jeho manželkou Helene Gordonovou.

Obrázek 3: Titulní strana Elle 1945



Zdroj:([http://www.lexpress.fr/styles/mode/l-histoire-du-elle-retracee-en-600-couvertures\\_1054615.html](http://www.lexpress.fr/styles/mode/l-histoire-du-elle-retracee-en-600-couvertures_1054615.html))

V současné době je majitelem časopisu francouzská firma Lagardere. Elle vychází ve 43 zemích světa. V České republice vyšlo první číslo tohoto měsíčníku v roce 1994. Vydalo ho vydavatelství Hachette Filipacchi. V současné době ho vydává vydavatelství Burda Media 2000 (v roce 2011 vydavatelství Hachette Filipacchi prodalo svůj podíl vydavatelství Burda).<sup>186</sup> Elle je měsíčník.

Na webových stránkách se o časopisu Elle můžeme dočíst, že se jedná o časopis, který je „komplexní průvodce životního stylu sebevědomých a spokojených žen, které umějí ocenit kvalitu“.<sup>187</sup> Dále je na webových stránkách uvedeno, že časopis ženám nic nediktuje, ale naopak pomáhá jim najít jejich osobitý styl, motivuje je a inspiruje. Průměrný počet stran se pohybuje v rozmezí 170-282. Často zde najdeme na celé

---

<sup>186</sup> MEDIA GURU. *Burda koupila zbytek Hachette Filipacchi* [online] 30.6.2011 ] [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.mediaguru.cz/2011/06/burda-koupila-zbytek-hachette-filipacchi-2000/#.VtMMLvnhDIV>

<sup>187</sup> ELLE. CZ [online]. [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.elle.cz/>

stránce reklamní sdělení. Může se stát, že reklamní sdělení je i na více než dvaceti stranách. Obsah časopisu je rozdělen následovně:

- Téma – články, které radí – viz „Miluji chaos ve svém šatníku“, „Elle svatba“, „Vezmeš si mě?“, „Sex: zakázané uvolnění“;
- Trend – jde o témata věnovaná aktuálním módním trendům v kosmetice, módě atd., viz „Základy vašeho budoucího šatníku“;
- Móda – módní editorially;
- Krása – rozhovory, články o kosmetice, hubnutí apod.;
- Mix – jídlo, cestování, horoskopy, bydlení.

V časopise najdeme i pravidelné rubriky: Elle dopisy (dopisy čtenářek), Elle miluje (doporučené módní trendy podle redakce), Elle tipy (známá osobnost doporučuje knihy, filmy, hudbu) či Menu (co číst, co poslouchat a na co jít – kulturní tipy).

Na stránkách vydavatelství uvádí, že ženám nic nediktuje, přesto v posledně uvedené rubrice se používají slova, musíte vidět, slyšet atd. Což může v čtenářkách vyvolat pocit, že nebudou dost „in“, pokud to neuvidí, neuslyší atd.

Na poslední straně se objevuje článek od známé celebrity, v minulosti sem přispívala Aňa Geislerová a v únoru 2015 to byla Marie Doležalová. Tyto články se zabývají různými tématy ze života.

Na titulní straně nalezneme název časopisu – ELLE (velkým hůlkovým písmem). Velikost ani styl písma se nemění, na všech titulních stranách se název objevuje ve stejné podobě.

Obrázek 4: Elle – únor 2015



Zdroj: domácí použití

Na titulní straně převažuje červená a modrá barva. Na únorové obálce se objevila jedna z našich nejznámějších modelek Simona Krainová, která je prototypem úspěšné ženy středního věku. Fotografie zachycuje pouze obličej, který si drží v ruce, a na hlavě má modrou čepici. Má jemný make-up a výrazně červené rty. Na sobě má modrý rolák.

Na titulní straně únorového Elle najdeme šest titulků. Největší je o Simoně – *Simona, nová kariéra, nový film, nová já*. Téma módy se týká i dalších dvou titulků – *Hot trend: Normcore méně je více 10 rad pro restart jarního šatníku* a *Svatební manuál 2015, šaty, boty, prstýnky květin, sexy prádlo*. Jeden titulek je věnován Leošovi Marešovi – *Ztracen v překladu Leoš Mareš s Elle v Tokiu*. Další titulek je o soutěži – *Vyhraďte pohádkové líbánky na ostrově Mauricius za 150 000 Kč* a vztahový – *Valentýn pro singles*.

**Časopis Vlasta** vznikl v lednu roku 1947. Svůj editorial do něj tehdy napsala Dr. Milada Horáková (předsedkyně Rady československých žen). Horáková označila časopis jako spojku mezi prací Rady československých žen a všemi uvědomělými

československými ženami. Jméno časopisu bylo vybráno podle ženy bojovnice a přítelkyně. Obsahovalo slovo vlast. „*Od počátku měla Vlasta sloužit svým čtenářkám jako kamarádka, která má pět P – potěší, pohladí, povzbudí, pomůže i poradí. Už v prvním ročníku se objevily rubriky, které s různými obměnami přetrvaly do současnosti. Čtenářky tu našly články o zdravé výživě, módu, cestopis, dopisy, informace o nových filmech a divadelních hrách, ale také povídky a básničky a přílohu Sluníčko sedmítečné pro děti. V prvním roce měla Vlasta náklad 100 000 výtisků.*“<sup>188</sup>

Obrázek 5: Vlasta – titulní strana 1947



Zdroj: KOVAŘÍKOVÁ, B. *Z historie ženského časopisu Vlasta* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

60. léta a období Pražského jara je pro časopis Vlasta klíčový. V této době má časopis druhou největší prodejnost a také dal na svých stránkách prostor pro diskusi o feministickém hnutí. Mění se tak forma i obsah. A v roce 1968 dokonce zdvojnásobil počet stran. Na svých stránkách diskutuje a tématem je zejména státní socialistická

---

<sup>188</sup> KOVAŘÍKOVÁ, B. *Z historie ženského časopisu Vlasta* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

politika a její dopady na ženské životy. Čtenářky tak mají možnost přímo nabízet své pohledy a zkušenosti. Do Vlasty tak přicházejí stížnosti spojené s nerovností, nespravedlností nebo nepoctivostí, s nimiž se čtenářky setkaly. Od roku 1969 se časopis musel přizpůsobit socialistickým požadavkům. Od roku 1989 už zase Vlasta publikuje články o feministickém hnutí a otevírá témata jako sexismus. V současné době časopis vychází ve vydavatelství Astrosat Média. Na svých webových stránkách Astrosat uvádí, že časopis „*Vlasta je průvodcem světem moderní ženy. Tento týdeník obsahuje vztahy, módu, rady, horoskopy, domácnost, finance, kariéru, soutěže – luxus, který si může dovolit každá žena. Redakční pilíře jsou Móda a péče o krásu, Zdraví a prevence, Kuchyně a kuchařské recepty, Cestování, Domov a zahrada, Kvalitní publicistika, Společnost, Rozhovory s osobnostmi české kultury, Spotřebitelský servis.*“<sup>189</sup> Vlasta sama sebe definuje jako jediný opravdu český týdeník pro ženy a klade opravdu veliký důraz na svou více než šedesátiletou tradici.

Obrázek 6: Časopis VLASTA – září 2015



Zdroj: domácí použití

<sup>189</sup> ASTROSAT MEDIA VLASTA [online]. [cit. 2016-01-09] Dostupné z [www:  
http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/7-vlasta/](http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/7-vlasta/)



Časopis má 68 stránek. Je to týdeník. Titulek je velkým barevným písmem VLASTA.

Na titulní straně najdeme velký titulek Vlasta ve fialové barvě. Obálka je barevná a je zde vyfocena mladá usměvavá žena. Nejedná se o žádnou celebritu. Fotografie zachycuje více obličej ženy a všimněme si především úsměvu. Má jemný make-up a vypadá jako obyčejná žena, která je šťastná. I oblečení je spíše sportovně-elegantního stylu. Na titulní straně časopisu najdeme šest titulků. Největší titulek je – *Jak si zařídit šťastné stáří? Reportáž ze stacionáře pro seniory*. Téma módy se týká dalšího titulku – *Trendy letošního podzimu – co budeme nosit a jak se budeme líčit příští tři měsíce*. Jeden titulek je věnován rozhovoru – *Pavčina Amálie Kvapilová – chce vrátit do Čech slušné chování*. Další titulek – *Růžena Svobodová – múza F. X. a zachránkyně hladových dětí*. A titulek o jídle – *Čarování se švestkami, 9 různých receptů za pár korun*. Poslední titulek mluví o speciálu, který je součástí časopisu – *Předejděte nemocem, o kterých lidi neradi mluví*. V časopisu také najdeme osmistránkový televizní program na celý týden.

### ***Shrnutí***

Oba časopisy jsou klasickými ženskými časopisy. Elle je určený pro věkovou kategorii přibližně 20-40 let a Vlasta má věkovou skupinu žen od 40 let a výše. Elle je vzhledem k ceně 99 Kč určený pro sociálně vyšší sociální skupinu. Vlasta stojí 29 Kč. Poměr reklamy je u časopisu Elle podstatně větší. V časopise je převážná část reklamy na módní oblečení, kosmetiku a jiné produkty.

V časopise Vlasta se často objevuje příběh, který napíše sama čtenářka. Ta zde líčí svůj příběh a popisuje své zkušenosti ostatním čtenářkám. V časopise Elle naopak najdeme spíše více doporučení než příběhů ze života čtenářek. V obou časopisech najdeme rozhovory. V Elle je upoutávka na rozhovor už tím, že je osobnost na titulní stránce. Ve Vlastě je pouze na titulní straně titulek o rozhovoru. V Elle dotazovaná žena pózuje redakčnímu fotografovi, vizážistka a stylistka ji upraví tak, aby na fotografiích působila téměř bezchybně. Ve Vlastě žena v tomto případě pro časopis nepózuje, ale jsou užity ilustrační fotky. Ve Vlastě je rozhovor směřován tak, aby se nám daná osobnost přiblížila, a to i jejím chováním. Redaktorka se ji snaží vylíčit jako obyčejnou ženu,



kteřá se podobá čtenářce. V Elle je známá modelka, kteřá spíše upozorňuje na svůj úspěch a krásu.

Porovnáme-li tedy oba časopisy Elle a Vlastu z hlediska počtu článků, multimediality, počtu začleněných reklamních sdělení do redakčního textu a žánrového rozložení intertextuality, musíme konstatovat, že editoriaální strategie obou časopisů se liší. Časopis Vlasta je více zaměřen na normální ženu věnující se více rodině a normálním problémům žen. Naproti tomu Elle je zaměřen na úspěšnou, bohatou, krásnou a dokonalou ženu, kteřá se občas trápí v oblasti vztahů, ale vždy si dokáže poradit. Elle také odkazuje k větší intertextualitě a ukazuje se jako více multimedialní. Mnohem více užívá reklamní strategie začleňování inzerce do redakčních textů než časopis Vlasta. Oba dva časopisy kladou přibližně stejný důraz na problematiku zdraví a psychologii člověka. Ve Vlastě se objevují i kategorie kriminalita a závislost. Vlasta také více seznamuje své čtenářky s „pečovatelskými“ a rodově stereotypními tématy, jako je péče o zdraví, její tělesnost, domácnost a rodinu.

V souvislosti s reklamou v časopisu Vlasta je možné uvést, že reklamy byly směřovány především na hodnotu zdraví, které bylo nejdůležitějším faktorem, o který má žena pečovat. Vedle péče o své zdraví žena pečuje také o druhé, ale také o svou krásu a rodinu. Stejnou měrou se objevuje zobrazení ženy jako symbolu krásy. Objevují se zde i ženy starší a průměrné, což souvisí s převažujícím množstvím reklam na doplňky stravy a léky. Můžeme vnímat, že důraz je kladen především na fyzické zdraví a relaxaci, a to nejen těla, ale i mysli, což odpovídá zaměření časopisu. Můžeme sledovat, že zobrazení žen je méně variabilní než v Elle. Zcela chybělo zobrazení ženy jako odbornice a úspěšné ženy a také zobrazení ženy s muži, ze kterého bychom mohli usuzovat na dominanci či podřízenost.

Čtenářkám časopisu Elle jsou nabízeny převážně výrobky apelující na jejich tělesnou potřebu krásy, tzn. kosmetika, oděvy, časopisy o životním stylu a módě, plastická chirurgie nebo léky. Krásu zde vnímáme jako nejvyšší hodnotou, kterou žena musí chtít dosahovat. Žena je zobrazována jako symbol krásy, je to určitá norma dokonalosti, které se žena má pomocí propagovaných výrobků přiblížit. Stejně jako uvedená Simona Krainová na titulní stránce časopisu: „*To by ovšem musela neutápět svoji přirozenou krásu pod tunou retuší. Jako například na nové obálce módního časopisu, kde*

*z Krainové nezbylo vlastně skoro nic. Retušéři zašli tak daleko, že Krainové na titulce zbyla jen nepřirozená tvář, připomínající spíš nějakého robota z hollywoodské sci-fi.“*

<sup>190</sup> V časopise Elle nebyla zobrazena žena staršího věku, žena normální, průměrná. Převažují zde ženy zobrazené v souladu s mýtem krásy. Zdůrazňovaná erotická rafinovanost, krása a dokonalost umožňují získat dominanci nad mužem, umožňují prožít příjemné pocity a vášně. Krása tak ženě přináší velké uspokojení ze sebe samé a to přináší spokojenost se svým tělem. V časopise Elle tak chybí apel na ženu matku, na její potřebu pečovat o rodinu, pečovat o domácnost a druhé lidi. Důležitá je především péče o vlastní tělo a vzhled. Výsledný obraz ženy získaný z analýzy reklam tak přímo odpovídá rysům časopisu. Žena podle Elle má být krásná, žádoucí a pomocí své krásy získávat a ovládat muže. Svůj volný čas má tak žena trávit v různých obchodních centrech, která poskytují obrovské možnosti nakupování, kosmetiku a sport, nebo na módních přehlídkách.

#### **7.4 Jak film ovlivňuje pohled na ženskou krásu**

Začátky filmu přináší mnoho důležitého, a to především zcela inovativní způsob zábavy, předávání informací, přenášení obrazu a tím ovlivňují i ideál krásy. Z počátku se jednalo o film němý. Ženy, které navštěvovaly biograf, pohltila posedlost novým stylem česání – krácením vlasů na mikádo. Ikonou té doby se stala herečka Louise Brooksová (1906-1985), která byla uznávanou feministkou, protože se nebála postavit mužům, uměla plně vyjádřit svůj názor a byla to schopná žena. Její vizáž byla pro ženy nová. Nebyla to žena s oblými, secesními tvary a bujným poprsím. Naopak měla chlapeckou postavu, malou tvářičku s tenkými rty a výrazným tmavým účesem, který se v žádném filmu neměnil.

---

<sup>190</sup> IHOT.CZ *Twiggy: Zatím co Simona Krainová mohutně retušuje, Twiggy má v pětadesáti zakázku jak hrom* [online] 22.1.2015 [cit. 2016-01-09] Dostupné z [www: http://www.ihot.cz/celebrity/simona-krainova/12042](http://www.ihot.cz/celebrity/simona-krainova/12042)

Ve třicátých letech se němý film mění na mluvený. V té době se objevuje slavná herečka Greta Garbo<sup>191</sup> (1905-1990), která měla krásnou, ale tragickou tvář. Greta měla nezaměnitelnou image ledové královny. Přesto se ji ženy snažily napodobovat.

Další ikonou se stává Marlene Dietrichová<sup>192</sup> (1901-1992), herečka, která pocházela z Německa a proslavil ji především film *Der blaue Engel* (1930). Marlene Dietrichová byla sebevědomou ženou. Její chování bylo výrazné a nosila především mužské obleky. I ve filmu jsme ji mohli vidat v oblecích. Ve filmu *Morocco* (1930) je dokonce převlečená za muže.

Ukázala tak ženám, že je možné nosit i mužské kalhoty. Ženy se tak častěji oblékaly do kalhot. Její chování bylo občas mužské, důrazné, její vzhled však neopomněl ženské atributy, a to rudou rtěnku, dlouhé a černé řasy a tenké obočí, které měla někdy celé vytrhané a pouze nakreslené.<sup>193</sup>

Válečná léta pro film znamenala určité poznamenání. Herečky nosí více kalhoty (souvisí to s válkou, kde ženy pracují místo mužů a sukně jsou překážkou), také se nosí vlnité vlasy, rtěnky a falešné řasy. V Čechách můžeme poukázat na herečky Adinu Mandlovou<sup>194</sup>, Lídu Baarovou<sup>195</sup>, Natašu Gollovou, Hanu Vítovou a další. Ty ženy často kopírovaly a měly je za módní ikony.

V zahraničí se objevuje Katharine Hepburnová<sup>196</sup> (1907-2003). Měla výrazný obličej s vysokými lícními kostmi. Její oblečení bylo charakteristické kalhotovými kostýmy, krátkými šortkami a její účes byl vlnitý. U účesu je vidět změna, protože málokterá žena nosila pověstné mikádo. V módě bylo nosit dlouhé kaskádovité vlasy. Na scéně se

---

<sup>191</sup> GARBO, Greta, Taschen, 2007, ISBN: 9783822822098

<sup>192</sup> DIETRICH, Marlene, *To jsme já*. 1991. Československý spisovatel. ISBN: 80-202-0337-0

<sup>193</sup> MODA.CZ *Módní přehledky a návrháři* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.moda.cz/c/modni-prehledky-navrhari--1>

<sup>194</sup> MANDLOVÁ A., *Fámy a skutečnost*, 1.vydání 2003, ISBN 8086718166

<sup>195</sup> BAAROVÁ L., *Života sladké hořkosti*. Ametyst vyd. 1.,2005, ISBN 80-85837-72-2

<sup>196</sup> FDB.CZ *Katharine Hepburn* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/19341-katharine-hepburn.html>

objevují ženy zvané „femme fatale“. Můžeme k nim řadit třeba Avu Gardnerovou (1922-1990), Veronicu Lakeovou (1919-1973) nebo Ritu Hayworthovou (1918-1987). Tyto ženy měly delší vlasy sahající déle než po ramena a účes byl sčesaný na stranu bez okrasných kudrlinek.

Stále můžeme tyto ženy vnímat i přes některé jejich výstřelky jako jemné ženy, bez feministických a mužských atributů. Další legendou byla Ingrid Bergmanová (1915-1982), představitelka krásné ženy, která se nevěnuje módním výstřelkům, ale je stylová. Mnoho žen se s ní snažilo ztotožnit.

50. léta pro Československou republiku znamená diktát komunistického režimu a vše se zde zdá být plně šedi. V zahraničí přichází návrhář Christian Dior s módním hitem, který pochází z dob baroka – tzv. „new look“, což znamená, že si ženy stahovaly pás a vynikly tak boky, tzv. přesýpací hodiny. V módě je znovu návrat k ženskosti, a eleganci. Nosí se sukně široké s mnoha spodničkami, k tomu klobouk a rukavice nebo úzké kostýmové sukně a barevně laděný svetr, šaty mají úzká i široká ramínka. Dívky tančí do rytmu rock 'n' rollu. Nejvíce se v těchto letech objevují jako ikony ideálu krásy filmové herečky Elizabeth Taylorová<sup>197</sup>, také nesmíme zapomenout na slavnou bohyni Marilyn Monroe<sup>198</sup>, budoucí monackou kněžnu Grace Kellyovou<sup>199</sup> a nezapomenutelnou Audrey Hepburnovou<sup>200</sup>, která je stále uznávanou módní ikonou. Podařilo se jí výrazně ovlivnit módu na celém světě i v zemích s komunistickým režimem, kde vše, co pocházelo ze Západu, bylo zakázané. Měla velmi hubenou až útlou postavu a byla protipólem „pin-up girls“, což byla především Marilyn Monroe, oblá sexy bohyně. Při filmu *Sabrina* (1954) se A. Hepburnová setkává s dnes již významným a slavným, ale tehdy začínajícím módním návrhářem H. Givenchym a nakonec z toho vznikla spolupráce na celý život. Nosila jeho šaty v mnoha filmech,

---

<sup>197</sup> TAYLOROVÁ E., *Elizabeth radí jak zhubnout, být hezká a šťastná.*, Ikar, 1991, ISBN: 80-7118-008-4

<sup>198</sup> KNIGHT, T., *Little Book Of Marilyn Monroe*, G2 Entertainment/Rights, 2003. ISBN: 190-92-1797-2

<sup>199</sup> KELLY G., vyd. 2007, Taschen, ISBN: 9783822822210

<sup>200</sup> PARIS Barry, *Audrey Hepburnová*, Neoluxor, 2006, ISBN: 80-7341-842-8

také na premiéry a show při udělování cen i pro každodenní život. Ženy napodobovaly její husté obočí a krátký účes.<sup>201</sup>

Další z hereček byla Marilyn Monroe (1926-1962), která měla výrazné plné rty, úzký pás a blondřaté lokny sotva po ramena. Její vzhled by se dal charakterizovat jako nesmrtelná sexbomba. Marilyn byly proslulá svým nošením korzetů, aby tak zúžila pás a zvýraznila prsa a boky, tudíž byla symbolem „new look“. Normální ženy se podle hereček oblékaly a barvily si vlasy na blond i přesto, že Monroe byla původně brunetkou a vlasy si zesvětlila. Marilyn Monroe na otázku novinářů, co nosí do postele, často odpovídala Chanel No. 5.<sup>202</sup>

Také Grace Kellyová<sup>203</sup> (1929-1982) je v této době módní ikonou. Po zasnoubení s monackým knížetem Rainierem III. byla i více sledována. Také podle ní byla pojmenována slavná kabelka značky Hermés.<sup>204</sup>

Elizabeth Taylorová<sup>205</sup> (1932-2011) proslula svými očima a černými vlasy. Měla v oblibě například tiáry, což jsou zdobené čelenky do vlasů. Nosila také hodně šperků.

V 60. letech se mezi ikonami ženské krásy objevuje herečka Brigitte Bardotová<sup>206</sup> (1934), blondřatá sexbomba, která nosí krátké šortky, upnuté šaty bez korzetu a volné halenky. Často kouří cigarety, dává okázale světu najevo svou sexualitu a nosí se ladným krokem.

---

<sup>201</sup>MODA.CZ *Módní přehlídky a návrháři* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.moda.cz/c/modni-prehlidky-navrhari--1>

<sup>202</sup>STUDENT POINT.CZ *Móda 50.let Marilyn Monroe a rock'n'roll* [online] 17.8.2012 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8043-moda-%2050.-let-marilyn-monroe-a-rock-n-roll/#.VtMok\\_nhDIW](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8043-moda-%2050.-let-marilyn-monroe-a-rock-n-roll/#.VtMok_nhDIW)

<sup>203</sup> KELLY G. vyd. 2007, Taschen, ISBN: 9783822822210

<sup>204</sup> MEYER-STEMBLEY, Bertrand, *Skutečný život monacké kněžny Grace Kelly*. KMa, 2008

<sup>205</sup> TAYLOROVÁ E., *Elizabeth radí jak zhubnout, být hezká a šťastná.*, Ikar, 1991, ISBN: 80-7118-008-4

<sup>206</sup> FDB.CZ *Brigitte Bardot* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/17932-brigitte-bardot.html>

V 60. letech přináší móda ženám uvolnění. Ženy se staly odvážnějšími. Ve filmu se herečky více líčí, nosí se silné černé linky ohraničující horní víčko, některé herečky ho prodlužovaly až k obočí. Silně se zdůrazňují rty a jejich plnost je dokreslována pomocí konturovacích tužek. V ČSSR se nosily šaty z 50. let dle muzikálu *Starci na chmelu* z roku 1964. V polovině 60. let se začíná objevovat hnutí hippies, což znamená nosit květinové vzory, velké tuniky a zvonové džíny. V českém prostředí můžeme vzpomenout na Janu Brejchovou<sup>207</sup> (1940). V zahraničí se móda změnila. Ženy nosí džíny, kalhoty, oblečení unisexového typu. Vlasy se nosí spíše dlouhé, volné tuniky plné barev, šaty jsou rovného střihu, sukně jsou krátké mini áčkovitého střihu a baloňáky. Tuto dobu symbolizuje italská herečka Sophia Lorenová<sup>208</sup> (1934), která byla uznávaná jako sex symbol. Dokonce nafotila i akty a objevila se i nahá ve filmech.<sup>209</sup>

V 70. letech se staly populárními herečky Faye Dunawayová (1941), kterou jsme mohli vidět ve známém filmu *Bonnie and Clyde* (1967), nebo Jodie Fosterová (1962). Móda se vyznačovala barevnými vzorovanými materiály a džíny, nosily se minisukně, šortky a vysoké šněrovací boty. Sukně jsou i delší ke kolenům do áčka, s propínáním.

Pro módu 80. let se objevují džínové bundy, mrkváče, vyšisované džíny, legíny, krátké sukně širokého střihu a tzv. oblečení na disko. Ženy nosí saka s vycpanými rameny. Líčení bylo více přirozené s minimem rtěnky.

---

<sup>207</sup> FDB.CZ *Jana Brejchová* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi/18191-jana-brejchova.html>

<sup>208</sup> FDB.CZ *Sophia Loren* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/20322-sophia-loren.html>

<sup>209</sup> MODA.CZ *Módní přehledky a návrháři* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.moda.cz/c/modni-prehličky-navrhari--1>

V 90. letech se objevují herecké ikony Julia Robertsová, Kate Winsletová nebo Rachel Weiszová. V módě to je zpěvačka Madonna<sup>210</sup> (1958). Vlasy jsou upravované do tzv. trvalé, což jsou kudrnaté vlasy. Nosí se stahovací korzety a sexy styl.

S 21. stoletím přicházejí herečky, které jsou módními ikonami, podporované především prací stylistů, kteří herečky připravují na vystupování nebo předávání cen. Mezi sexuální symboly můžeme zařadit především herečku Angelinu Jolie, Natalii Portmanovou nebo Scarlett Johanssonovou.

Už se nedá jednoznačně určit, kdo je ideál krásy a sexuální symbol doby, protože není striktně daný ideál krásy. Ale stále vítězí štíhlost.<sup>211</sup>

Herečky a zpěvačky jako ikony krásy jsou upravovány digitálně ve photoshopu a jejich fotky jsou tak nereálné. Ženy, které se jim chtějí podobat, tak bojují s větrnými mlýny.

Obrázek 7: Digitální úprava fotografie Kate Winsledové a Kate Mossové



Zdroj: AXN Kate Moss [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z [www: http://www.axn.cz/galerie/celebs-before-and-afterphotoshop?img=1049&title=kate-moss](http://www.axn.cz/galerie/celebs-before-and-afterphotoshop?img=1049&title=kate-moss)

#### 7.4.1 Dokumentární film jako obraz ideálu krásy

Zaujal mne dokumentární snímek z roku 2004 s názvem *Ženy pro měny* od režisérky Eriky Hníkové, který byl promítán v kinech a vzbudil velký zájem. Autorka našla inspiraci v knize *Mýtus krásy* od Naomi Wolfové. V dokumentu je rozebrán fenomén

<sup>210</sup> FDB.CZ Madonna [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z [www: http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/20387-madonna.html](http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/20387-madonna.html)

<sup>211</sup> MODA.CZ *Módní přehledky a návrháři* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z [www: http://www.moda.cz/c/modni-prehledky-navrhari--1](http://www.moda.cz/c/modni-prehledky-navrhari--1)

ženského těla, jak jej vytvářejí ženské časopisy, soutěže krásy, reklamy na potraviny a diktát štíhlé linie. Diktát módy předepisuje nejen štíhlou, ale vychrtlou postavu a zejména dokonale upravený zevnějšek. Režisérka si s dívkami povídá a vystupuje i jako nestranný pozorovatel, který vnímá, jak dívky podléhají všemožným trendům. *Ženy pro měny* je tragikomický příběh o ženách, které podléhají ideálu krásy a chtějí se mu co nejvíce přiblížit. Je to také příběh o velkém množství peněz, které jsou v této souvislosti utráceny. Hrdinkami filmu jsou ženy, které si podle ideálu krásy nechají třeba zvětšit prsa, hubnou, používají nejnovější kosmetiku a nejmodernější oblečení. Všechny ženy bez rozdílu věku touží po těle modelky z titulní stránky časopisu. Jejich život je sledován v průběhu jednoho roku. V dokumentu uvidíme i zástupkyni redakce módního časopisu, která má podíl na vytváření současného ženského ideálu krásy, dále Daru Rolins, zpěvačku s umělým poprsím, plastického chirurga, vítězku reality show Lindu Kazdovou či členky feministické skupiny. Všichni vytvářejí dokonalý obraz současného světa, kde fenomén dokonalého ženského těla hraje hlavní roli. Autorka se snaží postihnout především mocenskou strukturu vydavatelství ženských časopisů (Stratosféra) a ostatní kosmetické a modelingové produkce.<sup>212</sup>

Na základě odvysílaného dokumentu se v médiích objevila i reakce ředitele nakladatelství Stratosféra pana Antonina Herbecka: *„Autorka si podle svých vlastních slov přečetla knihu americké feministky, která ji inspirovala k vytvoření filmového důkazního materiálu, že média mají nad ženami obrovskou moc a nutí je dělat s vlastním tělem věci, které by jinak nedělaly. Film tak paradoxně představuje ženy v pozici pasivních otroků a obětí, módních diktátů médií a snaží se dokázat, že existuje jakási skupina lidí, která tyto ubohé ženy prostřednictvím médií ovládá, což je samozřejmě pěkná pitomost. Autorka sama přiznává, že se k těmto lidem nedostala, takže ani netušíme, kdo by to měl být. Celý film je asi tak objevný jako konstatování, že pod vlivem reklamy pereme pracími prášky, které ničí životní prostředí, nebo do sebe*

---

<sup>212</sup> ČESKO-SLOVENSKÁ FOLMOVÁ DATABÁZE, *Ženy pro měny*[online] [cit. 2016-01-09]

Dostupné z [www: http://www.csfd.cz/film/178909-zeny-pro-meny/prehled/](http://www.csfd.cz/film/178909-zeny-pro-meny/prehled/)



*cpeme vitamíny, které mohou naše tělo poškodit, či volíme lidi, kteří nikdy nesplní to, co před volbami slíbí.*“<sup>213</sup>

Jak je vidět, média se podílejí na propagaci a ovlivňování mýtu krásy, a to s sebou přináší mnohé následky. Mýtus krásy je složitý multidimenzionální kulturní a historický fenomén s ne příliš jasným biologickým základem. Moc médií není zanedbatelná. Jsou šířiteli a nejvýznačnějšími nositeli poselství mýtu krásy. Hlavním zdrojem jejich příjmů je především mýtus krásy, který je pro ně žádoucí.

## **7.5 Reklama**

Reklama je především komunikace. Na jedné straně máme toho, kdo sdělení (reklamní poselství) odesílá, a na druhé straně stojí ten, komu je určeno. Jde o to, aby byli oba sladění, aby příjemce sdělení nejen „slyšel“, ale aby také rozuměl tomu, co bylo vysláno.

V komunikačním procesu dochází ke komunikačním šumům daným jak prostředím, tak osobností odesílatele a příjemce zprávy. Z hlediska osobnosti příjemce jde o selektivní vnímání, zapamatování i o tendenci změnit význam přijatých informací dle vlastních představ a zkušenosti.<sup>214</sup>

Efektivní působení reklamy jako komunikačního procesu není jednoduché. Bariéry jsou v samotném procesu tvorby reklamy, kde hrají svoji roli i čas a peníze, protože obojího není nikdy nedostatek. Ještě větší bariéry bránící působení reklamy jsou na straně cílové skupiny. Je nutné, aby reklamní poselství odpovídalo jejím poznávacím schopnostem. Důležité jsou také již vytvořené postoje, mínění a z nich vyplývající spotřební a nákupní zvyklosti příjemců, protože je tendence vnímat častěji a někdy i výlučně ty argumenty, které odpovídají již dříve vytvořeným postojům, hodnotám a očekáváním. Proces

---

<sup>213</sup> REFLEX, *Existuje mediální diktát krásy*. [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z [www: http://www.reflex.cz/prihlaseni\\_premium?redirect\\_uri=/clanek/placena-zona-archiv/17503/existuje-medialni-diktat-krazy.html](http://www.reflex.cz/prihlaseni_premium?redirect_uri=/clanek/placena-zona-archiv/17503/existuje-medialni-diktat-krazy.html)

<sup>214</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, *Jak dělat reklamu*. Praha, Grada, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

změny postojů bývá poměrně složitý. Je totiž nutné počítat s vlivem sociálního okolí, sociálních skupin, ve kterých se cílové skupiny pohybují. Dále hrají roli návyky a motivace, kdy je nutné počítat s tím, že přijetí reklamního sdělení může být ovlivněno momentálním psychickým a fyzickým stavem příjemců.

Na posuzování hodnověrnosti reklam mají vliv předsudky a stereotypy, které jsou zakotveny v našem vědomí.<sup>215</sup>

Celý rozhodovací proces ohledně nákupu prochází jednotlivými stádii, jejichž složitost závisí na produktu, který si chceme koupit. Proces začíná poznáním potřeby, kterou chceme uspokojit. Následujícím stádiem je hledání informací, a to jak z reklamy, tak dotazy u známých nebo u prodáváče. Poté následuje vyhodnocování informací, zvažování pro i proti. Teprve pak následuje nákup. Někdy provádíme i vyhodnocování po provedení nákupu, abychom se ubezpečili, že naše rozhodnutí bylo správné.

Reklama může hrát důležitou roli ve všech etapách rozhodovacího procesu. O možnostech měření efektivity reklamy se hodně polemizuje. Odpůrci výzkumu uvádějí příklady dokonalých kampaní, které byly úspěšné bez jakýkoliv pre-testů a ověřování. Byly založené na skvělém kreativním nápadu, který fungoval. Ale kolik takových nápadů a kampaní opravdu bylo? Ten, kdo reklamu zadává a hlavně i platí, chce samozřejmě vidět její konkrétní výsledky. Úspěšné akce jsou pochopitelně známější, protože málokdo má zájem zveřejňovat, že peníze vložené do reklamy nepřinesly očekávaný efekt.

Efektivní reklama má plnit krátkodobé a dlouhodobé úkoly. Výzkum reklamy by měl zprostředkovat poznání toho, jak se lidé budou chovat, jelikož z hlediska měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají.

Mezi krátkodobé úkoly reklamy například patří, zda lidé kampaň zaregistrovali, spojili si ji se značkou, zda se změnil jejich vztah ke značce, co jim kampaň řekla a zda zasáhla správné cílové skupiny. Ze strategického dlouhodobého pohledu pak jde především

---

<sup>215</sup> Tamtéž s. 194

o cíl, aby kampaň budovala značku a zda kampaň byla v souladu s celkovou strategií značky.

Při testování reklamy můžeme vycházet z vědomí následujících zásad:

- dobrý tvůrčí nápad budí pozornost;
- k největšímu účinku dochází na začátku expozice;
- vliv na přijetí reklamy má zkušenost s produktem;
- znalost je uložena v celém mozku;
- city převládají nad rozumem;
- lidé si snáze pamatují obrazy.

Obecně lze říci, že efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci.

*„Reklamy nepůsobí na rovině pravdy, nechtějí ‚předkládat ověřitelná fakta‘, ale jejich působnost nacházíme v rovině pravděpodobnosti, kde se jejich prohlášení jeví jako pravděpodobná a důvěryhodná.“<sup>216</sup>*

Reklama často pracuje s naším strachem. Manipulace s naší psychikou je velice zřetelná a zásadní, pokud chtějí reklamy zapůsobit. V reklamách se objevují především symboly svalnatých těl nebo velice štíhlých. Manipulativně nás upozorňují na skutečnost, že pokud nebudeme štíhlí, krásní a svalnatí, nebude nás mít nikdo rád a nebude o nás mít nikdo zájem. Reklamu podtrhují obrázky a hudba – více nás to ovlivní, protože racionální myšlení je evolučně podmíněno emocím. S tímto faktem pracují rychlá povrchní sdělení v jakýchkoliv médiích, které však většinou probíhají v latentní rovině, nebo titulky časopisů. V televizi se setkáváme s reklamou na kosmetické výrobky a hubnoucí prostředky, které nám podvědomě vysvětlují, že pokud je nekoupíme, tak budeme staří a oškliví. „*Mnoho výzkumů přesvědčivě dokázalo, že*

---

<sup>216</sup> LIPOVETSKÝ, G *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s.288.

*obraz, který tento typ médií svému publiku podává, je od reality velmi vzdálený.*“<sup>217</sup> Bezprostředně po zhlédnutí sdělení nedokážeme často adekvátně zareagovat a zažít svou zkušenost. Můžeme sdělení a konstruované realitě uvěřit.

Reklama působí především na smysly. Její hlavní silou není působení informační, ale smyslové. Podle Lipovetského hraje estetika, svůdnost a idealizované prostředí hlavní úlohu. Lipovetsky však vidí v reklamních sděleních pouhé svádění a razení, které může člověk přijmout, nebo odmítnout. Reklama využívá jen naše touhy po novinkách a reprodukuje naše hodnoty jen v novém kabátě. Nemyslí si, že reklama produkuje manipulační jednání a snahu o kontrolu společnosti. Naopak, „*pro růst podnikání je reklama klíčová, avšak v životě a v zásadních rozhodnutích jednotlivců nemá skoro žádný význam*“.<sup>218</sup> Reklama zvyšuje nabídku, a tak máme svobodnější a rozsáhlejší volbu. Podotýká však, že reklama je povrchní a kombinuje pro nás nabídku vynikajících výrobků s odpadovými, stejně jako média kombinují podstatné věci s nepodstatnými zamíchané do sebe.<sup>219</sup>

Crooková uvádí, že reklama a média se nám snaží neustále podsouvat naši nedokonalost a zároveň nám nabízejí způsoby, jak to napravit. V případě, že se chováme podle reklamy, zahazujeme tak svou identitu a vlastní osobnost. Dále Crooková uvádí, že ženy v reklamách hledají ideál, protože touží zjistit, co přitahuje muže. A muži sledují reklamy proto, aby věděli, co má přitahovat je samotné. Působení reklam je tedy pouze jednosměrné, tzn. od výrobce ke spotřebiteli.<sup>220</sup>

V reklamách dochází k novému trendu. Podle Groganové došlo k novému úkazu, kdy se o svůj vzhled začali zajímat i muži, protože se objevují reklamy i pro muže. Reklama se zaměřila na hodnoty gayů (kteří jsou podle některých výzkumů daleko náchylnější na

---

<sup>217</sup> VAJSEJTLOVÁ B., *Jen štíhlé uspějí, tvrdí média. A ženy podléhají* [online] 28.1.2008 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://ona.idnes.cz/jen-stihle-uspeji-tvrdi-media-a-zeny-podlehaji-f4g-/dieta.aspx?c=A080125\\_135130\\_hubnuti\\_bad](http://ona.idnes.cz/jen-stihle-uspeji-tvrdi-media-a-zeny-podlehaji-f4g-/dieta.aspx?c=A080125_135130_hubnuti_bad)

<sup>218</sup> LIPOVETSKY, G *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X. s.301-302

<sup>219</sup> Tamtéž s. 303

<sup>220</sup> CROOK, M., *V zajetí image těla*. Ostrava. Oldag, 1995. ISBN 80-85954-02-8. s.55-56

svůj vzhled než heterosexuálové a také se o svůj vzhled více starají) a přetvořila je v hodnoty pro muže obecně, kteří se tak začali o svůj zevnějšek více starat.<sup>221</sup>

V reklamách je však mezi muži a ženami určitý rozdíl. Jedná se o věk žen. Reklamy (celkově média) předvádějí ženy pouze do určitého věku, kdy jsou hezké a vypadají sexy. Starší ženy reklama vyobrazuje jako ženy, co potřebují protézy, jsou nemohoucí nebo s vadou, která se ke stáří stereotypně váže (např. poruchy paměti, pomočování, nepohyblivost apod.). U mužů hraje věk menší roli a jsou vyobrazováni jako svůdníci. I ve stáří mohou mít poměr se ženami o mnoho let mladšími.<sup>222</sup>

Umberto Eco popisuje mediální 20. století jako rozpor, kdy ideál krásy určují časopisy a televize. Často se jím řídí i ti, kteří se pokládají za alternativní skupiny a kteří navštěvují avantgardní umění, jež proti komercializaci vždy bojovalo.<sup>223</sup>

Také však nesleduje v dnešním ideálu krásy jednotnost, ale myslí si, že to, co se kolem nás vyskytuje – od oblečení až po časopisy – se často inspirovalo styly z minulosti (kubismem, secesí, surrealismem atd.). Přesto, že média určitý ideál krásy ukazují, je stále měnící se a konkrétní jednotný typ zde nenalezneme. „*Náš badatel z budoucnosti nebude schopn určit, jaký estetický ideál vlastně sdělovací prostředky ve 20. století a ve století následujícím šířily. Nezbude mu než kapitulovat před záplavou tolerance, dokonalým synkretismem a absolutním, bezbřehým polyteismem krásy.*“<sup>224</sup>

---

<sup>221</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1 132

<sup>222</sup> Tamtéž s. 111

<sup>223</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. s. 418. ISBN 80-7203-677-7

<sup>224</sup> Tamtéž s.419

# EMPIRICKÁ ČÁST

## 8 METODOLOGIE VÝZKUMU

Na základě teoretických východisek, která jsem se snažila přiblížit v první části práce, jsem sestavila soubor výzkumných otázek a hypotéz. Pozornost jsem věnovala především na mediální obraz ženy v médiích. Skrze jaké témata je formován, v jakých médiích se nejčastěji objevuje, jaká je role ženy nejčastěji zobrazována a s jakými atributy ji prezentuje. Odkazujeme tedy především ke dvěma fázím konstrukce mediální reality, k fázi selekce, která se odehrává na paradigmatické úrovni a druhou k fázi zpracování, kde se realizující v oblasti syntagmatické volby. V souvislosti s převládajícím dominantním paradigmatem je v této oblasti výzkum řízen otázkou, zda ovlivňována tato mediální reprezentace, patriarchální ideologií či nikoliv.

### 8.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce je snaha o komplexní uchopení problematiky vnímání vlastního těla a ideálu krásy s tím spojené ovlivňování médií u současných žen, případně mužů. Snažím se odpovědět na tyto otázky. Co určuje spokojenost a nespokojenost s vlastním tělem? Jak média ovlivňují ideál krásy? Jsou respondenti ochotni se ideálu krásy přiblížit například pomocí úprav těla, nebo pomocí plastických operací? Jaký vliv mají média a reklama na sebepojetí respondentů? Srovnávají se respondenti s ideálem krásy prezentovaným v médiích?

Cílem výzkumu bylo především zjistit, jak na respondenty působí médi a reklama. Zda ovlivňují i jejich stravování, jednání, chování a oblékání. A zda vůbec média respondenti sledují.

Určila jsem si tyto hypotézy:

- **První hypotéza:**
  - *Většina respondentů není spokojená se svým tělem, chce zhubnout a v životě držela nějakou dietu*
- **Druhá hypotéza:**

- *Většina respondentů chce dosáhnout spokojenosti se svou postavou pomocí plastické, nebo estetické chirurgie*
- **Třetí hypotéza:**
  - *Respondenti se setkali s možnými negativními dopady ideálu krásy, jako jsou poruchy příjmu potravy (anorexie a bulimie).*
- **Čtvrtá hypotéza:**
  - *Respondenti jsou ovlivňováni médii ve vnímání ideálu krásy.*
- **Pátá hypotéza:**
  - *Vzhled ovlivňuje úspěšnost v práci a v budování kariéry.*
- **Šestá hypotéza:**
  - *Většina lidí není spokojena se svým vzhledem.*

Snažím se zde odhalit, do jaké míry mají ženy a muži spojený ideál krásy s negativními vlivy, jak si tuto souvislost uvědomují a co to pro ně znamená. Jako klasické příklady negativních jevů jsou vybrány poruchy příjmu potravy, ale i deprese, nezdravé hubnutí, nízké sebevědomí, nebo plastické operace.

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření a z toho důvodu jsou hypotézy formulovány tak, že předpokládají nějaký postoj dotazované skupiny k určitému jevu. Výstupem této diplomové práce bude mimo jiné zamítnutí či potvrzení výše uvedených hypotéz.

## **8.2 Metoda získání dat**

K získání dat jsem použila metodologií kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, kde nástrojem dotazníkového šetření se stal dotazník. Data jsou podložena výpovědí respondentů, kteří odpovídali na předložený dotazník, který měl písemnou formu a byl distribuován respondentům prostřednictvím emailu, sociálních sítí i osobně. Metoda dotazníku byla zvolena, protože zde nedochází k ovlivnění respondentů tím, že je tazatel směřuje k určitým odpovědím. Na vyplnění dotazníku měli respondenti tolik času, kolik si sami určili. Výsledek šetření dotazníkem může potvrdit, nebo vyvrátit pravdivost hypotézy. Nevýhody dotazníku vidím v tom, že vyplnění dotazníku může být i zavádějící, či nepravdivé vyplnění. Data pocházejí z dotazníku, jsou anonymní. Otázek

je celkově 23, jsou uzavřené, polouzavřené, škálové a otevřené. První otázky jsou identifikační otázky, které jsou jednoduché, a následně pokračují další otázky.

Použila jsem i metodu hloubkového rozhovoru s bývalou šéfredaktorkou časopisu Vlasta Mgr. Köppelovou Jiřinou. Diskutovala jsem s ní na téma ideálu krásy a to jak byl prezentován v časopise Vlasta. Otázky byly kladeny podle struktury, kterou je možné nalézt v příloze 1, jednalo se o polostrukturovaný rozhovor, pořadí pokládaných otázek nebylo vždy shodné a také jsem chtěla ponechat prostor, pro témata, která ona považovala za důležitá. Celková doba trvání rozhovoru byla 90 minut. Rozhovor jsem si zapisovala a později zpracovala.

### **8.2.1 Průběh získání dat**

Dotazníky jsem rozdávala od listopadu 2015 do konce ledna 2016. Dotazník vyplnilo 119 respondentů. Dotazníky jsem následně zpracovávala během února 2016 a to jak tabelárně tak graficky.

Sestavení dotazníku bylo zaměřeno na cíl výzkumu, jakým způsobem ovlivňují média ideál krásy. Respondenti byli v dotazníku dotazováni tak, aby se zamysleli se nad položenými otázkami. Sled těchto otázek, měl navodit pocit rozhovoru. V dotazníku jsou použity jak uzavřené tak i otevřené otázky, přímé a nepřímé otázky, ve smyslu toho, aby respondent na nepřímé otázky odpověděl a nezjistil tak, smysl položené otázky.

Dotazník obsahuje celkem 23 otázek. Dotazovaných bylo 119 a z toho mužů 18 a 101 žen. Věková hranice je od 22 do 44 let. Respondenti byli v mém dotazníku ujištěni, že dotazník je anonymní a také o využití získaných informací jen pro mou práci. Průzkum je podložen anonymními odpovědi respondentů a tak je i dodržena metodika spojená s tímto experimentem. Hodnocení průzkumu je jakým způsobem ovlivňují média respondenty v souvislosti s ideálem krásy.

Dle zjištění v dotazníku je zřejmé, že média spoluvytvářejí ideál krásy a určují tím určitý mýtus ideálu krásy.



## 8.2.2 Výzkumný vzorek

Záměr byl nechat vyplnit dotazník ženám případně i mužům všech věkových kategorií. Věk respondentů byl od 20 do 44 let. Největší zastoupení měly ženy ve věku 22 let. Dotazníky byly distribuovány jak v tištěné, tak elektronické podobě, zvolila jsem obě tyto varianty. Větší část dotazníků byla vyplněna v elektronicky podobě přes sociální síť.

## 8.3 Analýza dat

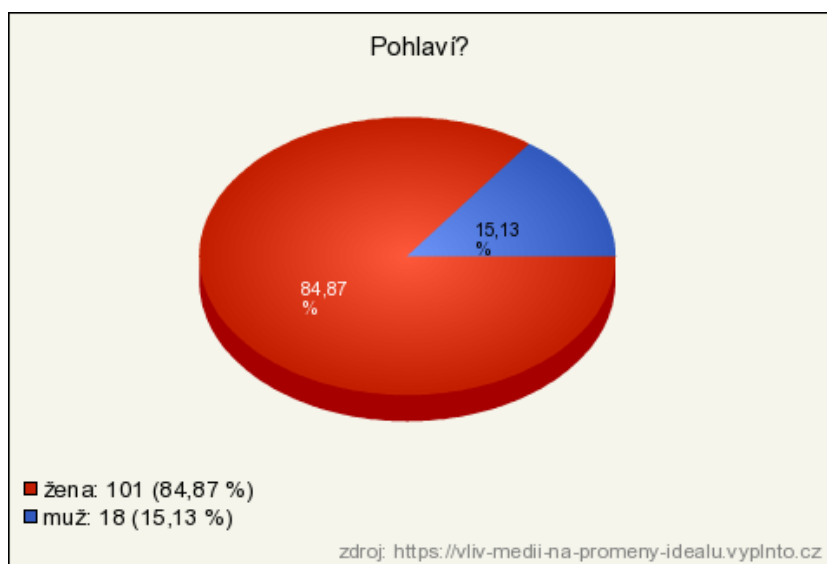
### 8.3.1 Pohlaví

Tabulka 2: Pohlaví

Odpověď	Počet	%
Žena	101	84,87 %
Muž	18	15,13 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku převažují jako respondenti ženy.

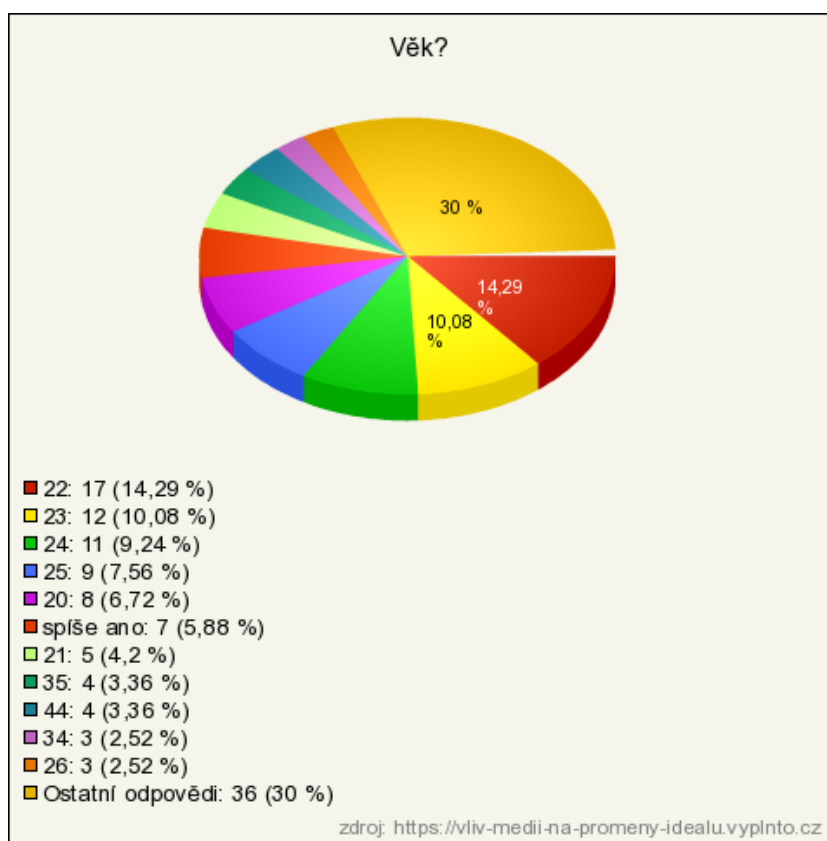
### 8.3.2 Věk

Tabulka 3: Věk respondentů

Odpověď	Počet	%	Odpověď	Počet	%
22 let	17	14,29 %	21 let	5	4,2 %
23 let	12	10,08 %	35 let	4	3,36 %
24 let	11	9,24 %	44 let	4	3,36 %
25 let	9	7,56 %	34 let	3	2,52 %
20 let	8	6,72 %			

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů je od 21 let do 44 let. Nejvíce respondentů je ve věkovém průměru 22 let.

### 8.3.3 Spokojenost se svým vzhledem

Tabulka 4: Jak jste spokojeni se svým vzhledem?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
<b>Spíše ano</b>	60	50,42 %
<b>Spíše ne</b>	14	11,76 %
<b>Ano</b>	14	11,76 %
<b>Ne</b>	9	7,56 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo šest. Zjistíme zde, nakolik jsou respondenti spokojeni se svým vzhledem. 60 % respondentů se vyjádřilo spíše ano a 12 % respondentů jsou spokojeni se svým vzhledem. 20 % respondentů, je pak spíše nebo úplně nespokojeno.

### 8.3.4 Jakým způsobem chcete dosáhnout spokojenosti se svou postavou

Tabulka 5: Jakým způsobem byste chtěli dosáhnout spokojenosti se svou postavou?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
<b>Sportem</b>	47	39,5 %
<b>Úpravou životního stylu</b>	35	29,41 %
<b>Jsem spokojena se svou postavou</b>	15	12,61 %
<b>Využitím odborné pomoci (fitness trenér, výživový poradce atd.)</b>	5	4,2 %
<b>Plastickou operací</b>	3	2,52 %
<b>Jiný způsobem</b>	3	2,52 %
<b>Dietou</b>	1	0,84 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo dvě. Zjišťujeme zde, jak chtějí respondenti řešit svoji nespokojenost se svou postavou. 40 % chce svou postavu změnit pomocí sportu, 30 % úpravou životního stylu a jen 3 % plastickou operací.

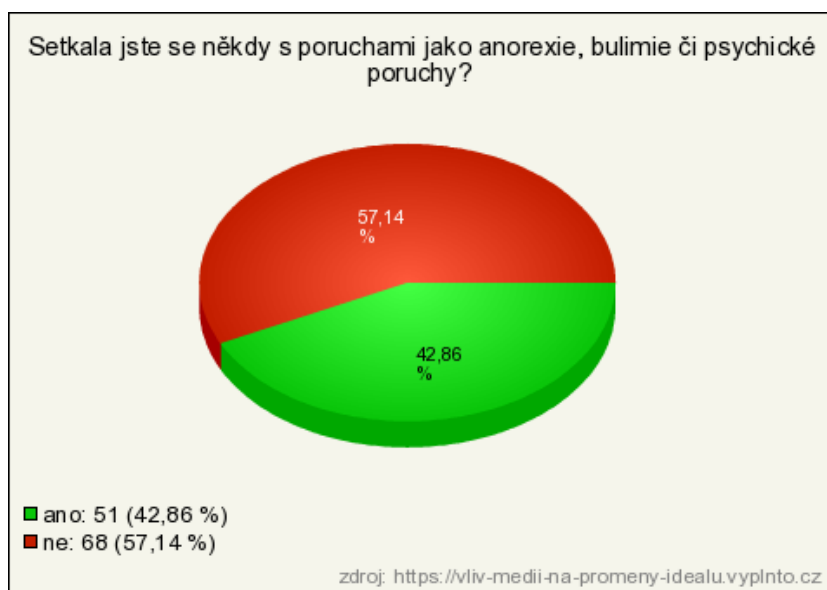
### 8.3.5 Setkali jste se někdy s mentálními poruchami jako anorexie nebo bulimie?

Tabulka 6: Setkali jste se někdy s mentálními poruchami, jako je anorexie nebo bulimie?

Odpověď	Počet	%
Ne	68	57,14 %
Ano	51	42,86 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Setkání s anorexií a bulimií



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo tři. Zjišťujeme, zde se respondenti setkali s poruchou příjmu potravy, jako je anorexie a bulimie. 60 % se s poruchami příjmu potravy neseťkalo a 45 % seťkalo.

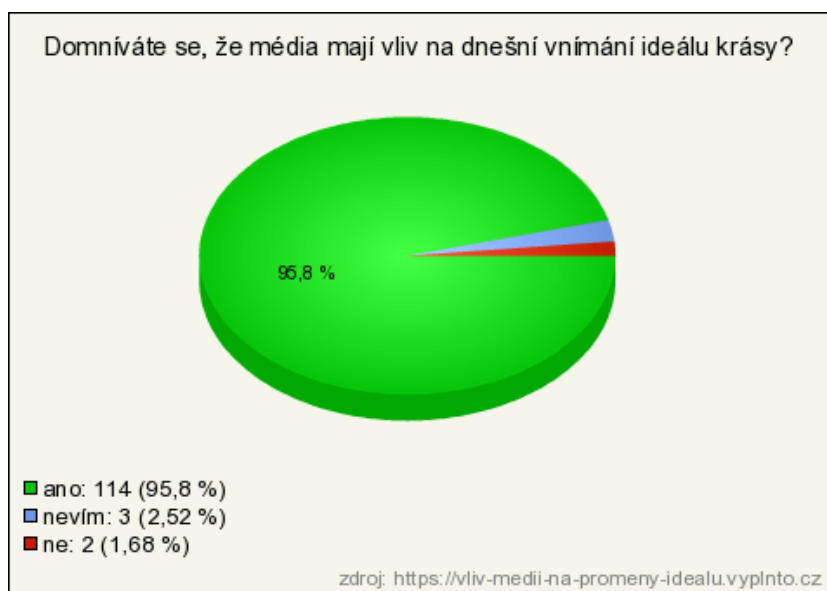
### 8.3.6 Domníváte se, že média mají vliv na dnešní vnímání ideálu krásy?

Tabulka 7: Domníváte se, že média mají vliv na dnešní vnímání ideálu krásy?

Odpověď	Počet	%
Ano	114	95,8 %
Nevím	3	2,52 %
Ne	2	1,68 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Vliv médií na ideál krásy



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo čtyři. Zjišťujeme, zde si respondenti myslí, že média mají vliv na vnímání ideálu krásy. 96 % si myslí, že média mají vliv na vnímání ideálu krásy, 3 % neví a 2% si to nemyslí.

### 8.3.7 Domníváte se, že štíhlá postava a krásný vzhled mají vliv na kariéru a úspěšnost?

Tabulka 8: Domníváte se, že štíhlá postava a krásný vzhled mají vliv na kariéru a úspěšnost?

Odpověď	Počet	%
Spíše souhlasím	62	52,1 %
Souhlasím	33	27,73 %
Spíše nesouhlasím	14	11,76 %
Nevím	6	5,04 %
Nesouhlasím	4	3,36 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Jaký má vzhled vliv na kariéru?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo pět. Zjišťujeme, zde si respondenti myslí, že štíhlá postava a krásný vzhled mají vliv na úspěšnou kariéru. 80 % si myslí, že spíše ano, nebo ano, jen 14 % si myslí, že ne, nebo spíše ne a 5 % to neví.

### 8.3.8 Myslíte si, že byste měli zhubnout?

Tabulka 9: Myslíte, že byste měli zhubnout?

Odpověď	Počet	%
Ano	58	48,74 %
Ne	42	35,29 %
Nevím	9	7,56 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo jedna. Zjišťujeme zde, zda si respondenti myslí, že by měli zhubnout. 50 % respondentů se vyjádřilo, že ano a 40 % si to nemyslí, 8 % neví.

### 8.3.9 Snažili jste se někdy zhubnout?

Tabulka 10: Snažili jste se někdy zhubnout?

Odpověď	Počet	%
Ano	72	60,5 %
Ne	32	26,89 %
Několikrát	15	12,61 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo jedna. Zjišťujeme zde, zda respondenti někdy v životě chtěli zhubnout 60 % respondentů se vyjádřilo, že ano, 27 % nikdy nehublo, 13 % dokonce několikrát.

Graf 6: Snaha zhubnout



Zdroj: Vlastní zpracování

### 8.3.10 Chtěli byste na svém těle něco změnit?

Tabulka 11: Chtěli byste na svém těle něco změnit?

Odpověď	Počet	%
Ano	93	78,15 %
Ne	26	21,85 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo šest. Zjišťujeme zde, zda by respondenti chtěli něco na svém těle změnit. 80 % respondentů se vyjádřilo, že ano a 25 % by nechtělo nic změnit.



Graf 7: Změna na těle



Zdroj: Vlastní zpracování

### 8.3.11 Jaký je váš názor na plastické a estetické operace?

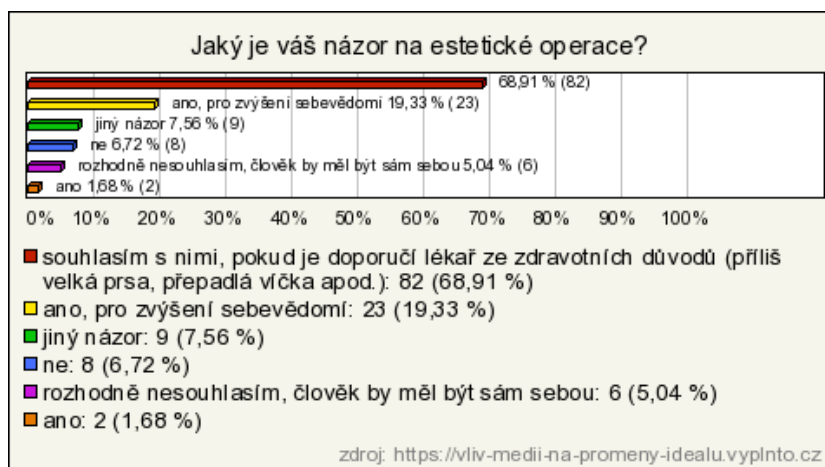
Tabulka 12: Jaký je váš názor na plastické a estetické operace?

Odpo věď	Poč et	%
<b>Souhlasím s nimi, pokud je doporučí lékař ze zdravotních důvodů (příliš velká prsa, přepadlá víčka apod.)</b>	82	68,91 %
<b>Ano, pro zvýšení sebevědomí</b>	23	19,33 %
<b>Jiný názor</b>	9	7,56 %
<b>Ne</b>	8	6,72 %
<b>Rozhodně nesouhlasím, člověk by měl být sám sebou</b>	6	5,04 %
<b>Ano</b>	2	1,68 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo dva. Zjišťujeme, jaký názor mají respondenti na plastické a estetické operace. 70 % respondentů si myslí, že je estetická operace vhodná při doporučení lékaře, 20 % si myslí, že je vhodná pro zvýšení sebevědomí a 11 % s ní nesouhlasí, jen 2 % souhlasí.

Graf 8: Názor na estetické operace



Zdroj: Vlastní zpracování

### 8.3.12 Kdo si myslíte, že určuje ideál krásy?

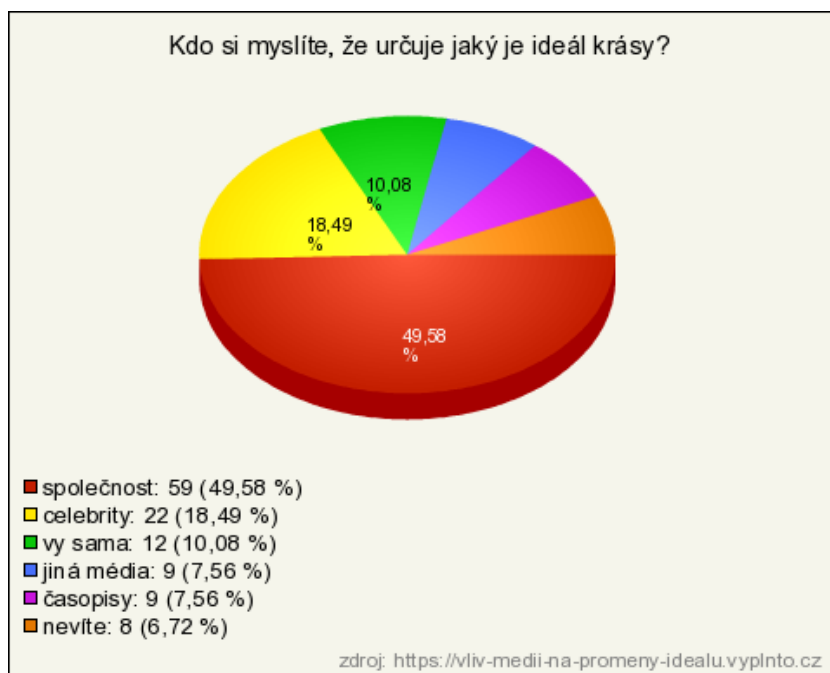
Tabulka 13: Kdo si myslíte, že určuje ideál krásy?

Odpověď	Počet	%
Společnost a média	59	49,58 %
Celebrity	22	18,49 %
Vy samotní	12	10,08 %
Jiná média	9	7,56 %
Časopisy	9	7,56 %
Nevíte	8	6,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je důležitá k vyhodnocení hypotézy číslo čtyři. Zjišťujeme, jak vnímají respondenti to, co ovlivňuje dnešní ideál krásy. 50 % si myslí, že je to společnost a média, 20 % si myslí, že to jsou celebrity, 11 % si myslí, že jsou to oni sami, 20 % si myslí, že to jsou jiná média a časopisy a 7 % neví.

Graf 9: Kdo určuje ideál krásy?



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.4 Závěrečná interpretace

Závěry hypotéz jsou zde nepřímé z formulovaných postojů respondentů a jejich vzájemných souvislostí. Nejedná se tedy o zřetelné vyjádření respondentů, ale odvozování z toho, jak respondenti odpovídali na jednotlivé otázky.

### První hypotéza

*Většina respondentů není spokojená se svým tělem, chce zhubnout a v životě držela nějakou dietu.*

Skutečnost formulovaná v první hypotéze, by se také mohla ve výzkumu projevit v tom, že ideálu krásy lze dosáhnout nepřirozenou cestou a firmy na vytvářeném modelu ideálu krásy, tím tak vydělávají. V důsledku vlivu médií a nespokojenosti s vlastním tělem, tak lidé kupují přípravky na hubnutí, podstupují plastické operace na vylepšení vzhledu a kupují přípravky od kosmetických firem. Respondenti si tedy uvědomují, jak je jejich vzhled rozdílný od ideálu krásy diktovaného médií a také si uvědomují rizika, která přináší jejich snaha toto ideálu dosáhnout. Z toho vyvozují, že respondenti jsou si vědomy spojitosti vlivu médií s negativními dopady ideálu krásy. 50 % respondentů se

vyjádřilo, že by mělo zhubnout a 40 % si myslí, že ne a 8 % neví. Pokud se podíváme na to, zda respondenti někdy drželi dietu. 60 % respondentů se vyjádřilo ano a 27 % ne, 13 % dokonce několikrát. Z další otázky vyplývá, že 80 % respondentů by chtělo na svém těle něco změnit, jen 25 % nechtělo.

Předpokládaná hypotéza se potvrdila.

### **Druhá hypotéza**

*Většina respondentů chce dosáhnout spokojenosti se svou postavou pomocí plastické, nebo estetické chirurgie.*

Můj předpoklad je, že pokud respondent uvede, ochotu podstoupit plastickou operaci, tak uznávají možnost dosažení ideálu krásy prostřednictvím plastické operace.

Respondenti se vyjádřili k otázce, jak řešit svoji nespokojenost se svou postavou. Necelých 40 % chce svou postavu změnit pomocí sportu, necelých 30 % úpravou životního stylu a jen 3 % plastickou operací. V další otázce uvedli respondenti svůj názor na plastické a estetické operace. 70 % respondentů si myslí, že je estetická operace vhodná při doporučení lékaře, 20 % si myslí, že je vhodná pro zvýšení sebevědomí a 11 % s ní nesouhlasí, 2 % souhlasí.

Předpokládaná hypotéza se nepotvrdila.

### **Třetí hypotéza**

*Respondenti se setkali s možnými negativními dopady ideálu krásy, jako jsou poruchy příjmu potravy (anorexie a bulimie).*

Zjišťujeme, zde se respondenti setkali s poruchy příjmu potravy, jako je anorexie a bulimie. 60 % se s poruchy příjmu potravy jako je bulimie, nebo anorexie neseťkalo a 45 % respondentů uvedlo, že se s poruchy příjmu potravy setkalo.

Předpokládaná hypotéza se nepotvrdila.

### **Čtvrtá hypotéza**

*Respondenti jsou ovlivňováni médii ve vnímání ideálu krásy.*

Zjištěním, co si respondenti myslí, zda média mají vliv na vnímání ideálu krásy, odpovědělo 96 %, respondentů, že souhlasí s tvrzením, že média mají vliv na vnímání

ideálu krásy, 2% si to nemyslí a 3% neví. Další dotaz byl, jak vnímají respondenti to, co ovlivňuje dnešní ideál krásy. 50 % si myslí, že to je společnost a média, 20 % si myslí, že to jsou celebrity, 11 % si myslí, že jsou to oni sami a 20 % si myslí, že to jsou jiná média a časopisy, 7 % neví.

Předpokládaná hypotéza se potvrdila.

### **Pátá hypotéza**

*Vzhled ovlivňuje úspěšnost v práci a v budování kariéry.*

Zjišťujeme, zde si respondenti myslí, že vzhled má vliv na úspěšnou kariéru. 80 % si myslí, že spíše ano, nebo ano, jen 14 % si myslí, že ne nebo spíše ne, 5% neví.

Předpokládaná hypotéza se potvrdila.

### **Šestá hypotéza**

*Většina lidí není spokojena se svým vzhledem.*

Zjišťujeme zde, nakolik jsou respondenti spokojeni se svým vzhledem. 60 % respondentů se vyjádřilo spíše ano a 12 % odpovědělo, že jsou spokojeni se svým vzhledem. Pouze 20 % respondentů, je pak spíše, nebo úplně nespokojeno.

Předpokládaná hypotéza se nepotvrdila.

## 9 DISKUZE

Vliv médií je s jejich pokrokem na člověka stále diskutovanější a aktuálnější. Masová média jsou nedílnou součástí každodenního života většiny lidí. Nová média jako je internet, je u mladých lidí, kteří mají připojení přes mobil, už úplná samozřejmost. Mladí lidé se většinou bez připojení na internet neobejdou. Média se stala součástí osobních věcí člověka, domnívám se, že tím se zvýšil i jejich vliv na jedince potažmo i na jeho sebepojetí. Reklama, která je neoddelitelným obsahem většiny masmédií, je dalším prvkem, který působí na člověka.

V diplomové práci jsem zabývala především problematikou ideálu krásy a vlivu médií. V úvodu se zaměřuji na krásu a její historický a interkulturní vývoj. V práci je popsán nejen vzhled, ale také to, co určovalo v danou dobu tento ideál krásy. Hlavními faktory často bylo touha „vyšších“ vrstev odlišit se od „nižších“ vrstev lidí.

Ve své diplomové práci se zajímám také o sebepojetí, vývojovou psychologii a psychologii osobnosti, genderovou socializaci, kult mládí a jeho následkům, jako jsou poruchy příjmu potravy (anorexie a bulimie), jež mohou být jednou z mnoha důsledků vzniku poruchy sebepojetí.

Ve třetí části se věnuji srovnávání časopisu ELLE a Vlasta a zkoumání toho, jaký mají vliv časopisy a film na ideál krásy. Soustředím se na vývoj změn ideálu krásy a to v průběhu historie a na společenské a kulturní vlivy, jenž se na podobě ideálu krásy podílejí.

Ve výsledcích výzkumného šetření se snažím potvrdit, nebo vyvrátit hypotézy o vlivu médií na ideál krásy. Z výsledků vyplývá - 50 % respondentů si myslí, že na dnešní ideál krásy mají vliv společnost a média, 20 % si myslí, že to jsou celebrity, 11 % si myslí, že jsou to oni sami, 20 % si myslí, že to jsou jiná média a časopisy a 7 % neví. 80 % respondentů si myslí, že vzhled má vliv na úspěšnou kariéru, jen 14 % si myslí, že ne nebo spíše ne, 5% neví. 96 % respondentů si myslí, že mají média vliv na vnímání ideálu krásy a 3 % neví, 2% si to nemyslí.

Dále ve výsledcích bylo zjištěno, že 50 % respondentů si myslí, že by měli zhubnout. 60 % respondentů drželo dietu, 27 % nikdy dietu nedrželo a 13 % dokonce drželo dietu i několikrát. 80 % respondentů se vyjádřilo, že by na svém těle chtěli něco změnit a 25% by nic změnit nechtělo. Výsledky výzkumného šetření potvrdily nutnost zabývat se více primární prevencí poruch sebepojetí. Především udávání nezdravého ideálu krásy respondentů, které touží zhubnout, zrcadlí současný stav vnímání štíhlosti většinovou společností a nekritické přijímání současného ideálu prezentovaného v médiích.

Ženy se chtějí líbit svému okolí i sobě samé a především mužům. Tato touha, z dob minulosti, je ženám vlastní, a právě ta, vytváří poptávku po kráse, na níž parazituje právě obchod. *„Ženský zájem o vlastní vzhled proto nesmíme chápat jako přežitek, nýbrž jako důsledek současných norem a vlastního já, snah o kvalitnější existenci a svrchovanost nad sebou.“*<sup>225</sup> Emancipace a společenské tendence, které vedou k rovnoprávnosti mezi muži a ženy, tak pozměňují hranice obecné feminity a maskulinity. Ženy se stále více dostávají do oblastí, které dříve náležely výhradně mužům, a muži se podílejí na sféře patřící více ženám.

V masovém měřítku vidím, že hlavní roli hraje krása v médiích a reklamě. Skutečná krása, a to nejen tělesná, se objeví teprve tehdy, kdy přestane být alfou a omegou ženského bytí. *„O tom, že ženy na titulních stranách časopisů a jejich umělé kopie postávající ve vitrínách jsou skutečně krásné, asi nikdo nepochybuje. Jak moc je ale jejich krása skutečná ve smyslu opravdová, původní a zdravá, o tom už asi mnoho žen nepřemítá. Krása válčuje kritický úsudek dříve, než by mohl vůbec vzniknout. Pokud něco vyvolá, tak spíše zahanbení nad vlastní nedokonalostí.“*<sup>226</sup>

Prvním a základním faktorem je začít u sebe. Být sama sebou, mít se ráda, jíst dle chuti, být svobodná, oblékat se dle vlastního vkusu, stejně tak se věnovat i pohybu. Až člověk,

---

<sup>225</sup> LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4. s. 183 – 184.

<sup>226</sup> STRATEGIE.CZ. *Jak skutečná je krása v médiích 8.12.2008* [online][cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-skutecna-je-krasa-v-mediich-412766>

který má rád sebe sám, dokáže vnímat sebe samého, jako krásného. „*Krása se stane „nekonkurenční, nehierarchickou a nenásilnou.“*<sup>227</sup> Spokojenost s vlastním tělem, vždy úzce souvisí s kvalitou života. Jak Wolfová uvádí „*Přestaňme se stydět. Buďme chamtivé. Dopřejme si požitek. Vyhýbejme se bolesti. Oblékejme se, dotýkejme se a jezme podle chuti. Tolerujme rozhodnutí jiných žen. Vyhledávejme sex, jaký chceme a bojujme ze všech sil proti sexu, jaký nechceme. Vytyčujme si vlastní cíle. Teprve tehdy když prorazíme a změníme pravidla, nebude už nic moci otrást naším vědomím vlastní krásy: zpívejme o ní, zdobme ji, vystavujme ji na obdiv a těšme se z ní.“*<sup>228</sup> Ženské tělo musí patřit především ženě, aby jejich majitelky byly samy sebou, a vyjadřovaly tak svojí vlastní identitu a osobitou krásu. „*Jakmile bude bez pochyby potvrzeno, že ženské tělo není předmětem, budou se ženy moci začít bezstarostně zdobit krásnými předměty. Jakmile si budeme moci samy zvolit, jak použít vlastní tvář a šaty prostě jako jednu z mnoha dalších forem sebevyjádření, ženy se osvobodí od mýtu krásy.“*<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> WOLF, N., *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8. s. 325.

<sup>228</sup> Tamtéž, s. 330.

<sup>229</sup> Tamtéž, s. 273-4.



## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, do jaké míry média ovlivňují stávající poměry v oblasti ženské krásy a také do jaké míry, je média sama prostřednictvím mýtu krásy vytváří. V současných médiích je trendem konstrukce krásy. Média potvrdila, že většina ženské části populace není vůči tomuto trendu imunní a téměř vytlačila krásu přirozenou. Společenský tlak pod patronem mýtu krásy je vyvíjen na každou ženu. O tom, jak máme vypadat a chovat se, hovoří v menší či větší míře všichni: média, obchodní průmysl, rodina, partneři, naši přátelé, lékaři, vědci. Mýtus krásy nutí ženy, aby se srovnávaly s modelkami na snímcích v časopisech, fotkách ve filmu a reklamě. V televizi vznikají různé pořady, zaměřené na to, jak mají ženy vypadat před a poté a ženy jsou tak v pasti mýtu krásy. Ženy hodnotí ostatní ženy a kriticky hodnotí i samy sebe.

V dnešní době se ocitl vztah a pohled na krásu v krizi. Ženám je sugerováno, že krása existuje pouze v určitých podobách a v určitém věku. Média předkládají obraz, jenž ženy nutí myslet si, že dokonalost pod vedením plastických operací a hubnoucích procesů, je ta správná cesta. Z reklamy lze vydedukovat, že je nutno užívat různé pilulky a preparáty na hubnutí a v určitém věku je plastika nezbytností. Manipulativním způsobem přesvědčují, že se ženy mají podobat někomu jinému. Pod tímto tlakem, si nechávají ženy měnit rysy obličeje a tvary svého těla. Vytrácí se přirozenost.

Ženy nehledají samy sebe, ale určitý obraz dokonalosti, který určuje společnost lidí kolem nich včetně médií. Tento falešný obraz dokonalosti, působí negativně nejen na ně samotné, ale i na jejich děti a to třeba prostřednictvím dívčích časopisů. Mladé dívky tak dostávají rady, jak vypadat a jak se chovat už v mladém věku. Tím jsou ovlivňovány a je jim podsouváno, že s jejich krásou není něco v pořádku a je vhodné, se co nejdříve změnit. Média by měli naopak ukazovat přirozenou cestu ke kráse a především individuální cestu k sobě samé, nevyjímaje mladé chlapce a následně dospělé muže, kteří v dnešní době, už také podstupují zkrášlující procedury.

Dalším mýtem je, že krása existuje pouze do určitého věku. Vyznávání kultu mládí spojené s plastiky, zastavuje přirozený proces stárnutí. Po častých plastických operacích

se tak vytrácí mimika obličeje. Mění se i úsměv a z člověka se stane, chodící schránka plná strachu. Kam se ztratila krása duchovní zralosti, moudrosti prožitých okamžiků a životních příběhů vyzrálé osobnosti? Kde je ta krása každého člověka, v jeho jedinečnosti a nenapodobitelnosti?

Krása je důkazem přítomnosti lásky k sobě samé. Někteří lidé jsou nevýrazní a nehodí se do limitů, které jsou s hranicí dokonalé krásy spojené. Přesto, tito lidé dokážou zaujmout a upoutat pozornost, protože mají charisma. Tato vnitřní krása je nepochopitelná a nepolapitelná. Člověk, který se má skutečně rád, vyzařuje zvláštní rovnováhu a spokojenost. Na takovém člověku nehledáme chyby a cítíme se v jeho společnosti také spokojení. Vnitřní krása závisí na tom, kolik lásky sami sobě dáváme. Mít sami sebe rádi, je léčivé a ozdravné.

Vnitřní nespokojenost s vlastním tělem však nezůstává jen součástí vnitřního světa. Tato nespokojenost ovlivňuje i naše chování, vystupování navenek, naše vztahy k dalším lidem. Některé ženy přiznávají<sup>230</sup>, že na základě své vnitřní nespokojenosti s tím jak vypadají, vyhýbají většímu styku s ostatními lidmi. Nechodí na večírky, akce, kde jsou hodnoceny druhými lidmi (mohou mít pouze ten pocit, že jsou hodnoceny). Nenavštěvují sportovní a relaxační aktivity, protože musí odhalit svá těla (do plavek). Jejich nespokojenost, jim přináší izolaci a omezení v osobní svobodě. Nemají možnost realizace, ze které by mohly bezstarostně těžit. Neustálá sebekontrola postupně vede k nedostatečné sebedůvěře a sebevědomí. Co na to média? Přinášejí rady jak „zaujmout v sexu, aby si partner nevšiml nadbytečných kil“. Maminky říkají svým holčičkám „pro krásu se musí trpět“ a děvčátka, si to přenášejí do budoucnosti. Jsou tak přesvědčeny, že bez bolesti a úprav nebudou krásné. Mýtus krásy bere ženám mnoho sil a energie, kterou by mohly investovat jinam, než do neustálého stresu a strachu z vlastního těla.

Z mého pohledu je mýtus krásy především specificky genderově zaměřený a historicky a kulturně podmíněným sociálním konstruktem.

---

<sup>230</sup> GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1 s.230

V posledních sto letech, je tělesná krása úzce definovaná a stala se povinností každé ženy. Tento tlak byl postupem času stále silnější a tyto tendence, mají v poslední době i muži (není však tak markantní jako u žen). Zájem o vlastní vzhled a krásu, tak bude nadále významnou součástí našich životů a většinou bude spojována s ženou, ačkoli i muži jsou, už více médií oslovováni. Není jasné, co může způsobit úpadek tradičního nadhodnocování ženské krásy.

Problém vidím především v nekompromisnosti toho, co naše společnost díky mýtu krásy definuje jako žádoucí. Velký tlak způsobuje, že je mnoho žen nespokojených a nutí je, až k obsesivnímu zájmu o vlastní tělo. S tímto diktátem, je třeba něco udělat: nastolit možnost svobodné volby s ohledem na poptávku po krásném a atraktivním vzhledu, by jistě obchodní průmysl, na volnější definici krásy nezkrachoval. Každá žena, která by si připadala krásná, by o sebe chtěla nadále pečovat.

Širší pohled na krásu, může tak přinést pocit, že jsou krásné ženy, jak malého tak i velkého vzrůstu, štíhlé i silné, mladé i staré, bělošky, černošky, Asiatky i míšenky. Krása může být v plných ženských bocích, nebo v malých nadrech. Krásu tak posléze poskytuje, právě pluralismus, variabilita a svobodná možnost volby.

Cítí-li se ženy krásné, jsou spokojené a osvobodí se od mýtu krásy. Začnou-li se zajímat i o jiné své přednosti a schopnosti, než je vzhled a budou tyto přednosti rozvíjeny, přestanou být ženy definovány primárně skrze svůj vzhled, a manická honba po dokonalém těle ztratí smysl, protože se z ní stane svobodné sebevyjádření.

Ve své práci jsem se pokusila objasnit příčiny a důsledky kultu krásy těla, jako klamný mýtus neměnnosti a danosti. Ideál krásy je především kulturní konstrukt, vycházející ze společenského mocenského pozadí, skrytého řádu a kořenů patriarchální společnosti, je genderově podmíněný a diferencovaný. Tato definice ustanovuje vnímání ženskosti a ztotožnění se ženy s krásným pohlavím, a to již od dob renesance. Jeho mechanismy, zaručují široké působení a to zejména demokratizaci pomocí médií se silnou podporou obchodního průmyslu. V současné době, je vnímáno tělo jako tvárný materiál a objekt, jenž je možné přeměňovat k obrazu svému. To vše, bez ohledu na jeho úzkou definici krásy a přitažlivosti. V jedné z kapitol jsem srovnala dva časopisy Vlastu a ELLE a ve výsledku porovnání jsem si uvědomila, že ženy jsou časopisy ovlivňovány a tlačeny do

pozice superžen, které zvládají být krásné, mladé, bohaté a úspěšné. Časopis Vlasty byl více zaměřen na ženu, která se věnuje rodině a dětem, ale i tak jí bylo podsouváno, jak má vypadat a chovat se. V časopise ELLE bylo více reklam a ženy jsou zde manipulovány do úzkého profilu ideálu krásy, protože modelky jsou na fotkách vyretušovány a upraveny a budí tak dojem dokonalosti, kterou většina žen nespĺňuje. Z analýzy také vyplynulo, že i fotografie z inzerce podporují štíhlý ideál, je to dokonce více jak fotografie mimo inzerci. Štíhlý ideál podporuje také zaměření reklam, v časopisech a to především v časopise ELLE se často objevují reklamy na zeštíhlující přípravky, plastické chirurgické zákroky atd. Pokud by se dal definovat určitý ideál krásy, který je vytvářen informacemi z článků, mohli bychom ho definovat, jako ženu mladou s perfektní pletí, velice štíhlou, upravenou a dobře oblečenou.

Ideál krásy staví tak estetiku těla, nad jeho zdravotní hledisko a to je tak součástí genderové socializace a individuace. Úzce definuje meze esteticky přijatelného a má silné manipulativní a vynucovací mechanismy, které se ukazují, jako jedna z nejvýznamnějších proměnných, která ovlivňuje tělesné sebepojetí. Jev typický pro dnešní ženy, je nespokojenost s vlastním tělem. Působí na intraindividuální i na interindividuální úrovni. Z toho pramení řada negativních důsledků, které zahrnují poruchy příjmu potravy, podstupování estetických operací, a nevyjímaje společenským formám diskriminace.

V současné době je patrné, že tento vliv neslábne, spíše naopak zesiluje. Pozitivní však může být skutečnost, že už si některé ženy začínají jeho dopad uvědomovat a nejsou s ním spokojeny. Účinnou zbraní proti ideálu krásy je rozšíření jeho úzkých hranic, včetně posouvání společensky ustanovené kategorie ženskosti.

## RESUMÉ

Diplomová práce Vliv médií na proměny ideálu krásy si klade za cíl snahu o komplexní uchopení problematiky vnímání vlastního těla a ideálu krásy, s tím spojené ovlivňování médií u současných žen, případně mužů. Snažím se odpovědět na tyto otázky. Co určuje spokojenost a nespokojenost s vlastním tělem? Jak média ovlivňují ideál krásy? Jsou respondenti ochotni se ideálu krásy přiblížit, například pomocí úprav těla, pomocí plastických operací? Jaký vliv mají média a reklama na sebepojetí respondentů? Srovnávají se respondenti s ideálem krásy prezentovaným v médiích?

V teoretické části věnuji pozornost vývoji změn ideálu krásy a to především jeho proměn v historii. S tím jsou spojené i společenské a kulturní vlivy, jenž se na podobě ideálu krásy podílejí.

Ve výsledcích výzkumného šetření se snažím potvrdit, nebo vyvrátit hypotézy o vlivu médií na ideál krásy. K získání dat jsem použila metodologii kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, kde nástrojem pro dotazníkové šetření se stal dotazník. Data jsou podložena výpovědí respondentů, kteří odpovídali na předložené otázky v dotazníku. Dotazník měl písemnou formu a byl distribuován respondentům prostřednictvím emailu, sociálních sítí i osobně.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BAAROVÁ L. *Života sladké hořkosti*. 1. vyd. Ametyst, 2005. ISBN 80-85837-72-2
- BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál. 2006. ISBN 80-7367-099-2
- BENJAMIN, W. *Dílo a jeho zdroj*. Odeon 1979
- BOURDIEU, P. *Nadvláda mužů*. Praha. Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5
- BRÖHMOVÁ, P. *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Praha: Amulet, 1999. ISBN 80-86299-17-1
- BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno. Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- CROOK, M., *V zajetí image těla*. Ostrava. Oldag, 1995. ISBN 80-85954-02-8.
- Delfské orákulum RIORDAN, R.. *Hádův chrám*, 1. vyd. originálu: 2014. ISBN 978-80-253-2060-0
- DIETRICH, M. *To jsme já*. Československý spisovatel. 1991. ISBN: 80-202-0337-0
- ECO, U. *Dějiny krásy*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7
- ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.
- GROGAN, S., *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-907-1
- HARTL, P. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-7178-303-X
- HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 7.vyd.Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0534-0

HNOJIL A. *Osvobozování sentimentu – Podoby středoevropského romantismu a biedermaieru*. Eminent, 2013. ISBN: 978-80-87352-05-2

CHANEYOVÁ L. *Coco Chanel Pohled z blízka*. Neoluxor, 2014. ISBN: 978-80-87409-27-5

CHATELET, A. a GROSLIER B. P. *Světové dějiny umění*. Ottovo nakladatelství, 2004. ISBN 978-80-7181-936-3

ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1

INDRUCHOVÁ O. L.: *Gender v médiích*. Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha: Open society fund Praha.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874.

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

KANT I. *Úvod ke kritice soudnosti*, Oikoymenh, 2011. ISBN 978-80-7298-317-9

KRCH F. D., *Poruchy příjmu potravy*. 2. vyd. Praha: Grada. 2005. ISBN 80-247-0840-X

KŘÍŽKOVÁ, A. *Žena v práci a v rodině posledního tisíciletí in Současná česká společnost*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 2002

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. vyd.1. Praha: Karolinum. 1995. ISBN 80-7184-134

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena*. Praha: Prostor. 2007 ISBN 978-80-7260-171-4.

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

MANDLOVÁ A. *Fámy a skutečnost*, 1.vyd. 2003. ISBN 8086718166

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. vyd. 3. Praha: Portál. 2007. ISBN 978-80-7367-388-3

MEYER-STEBLEY, B. *Skutečný život monacké kněžny Grace Kelly*. KMa, 2008

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-808-6723-396

MOŽNÝ, I. *Rodina a společnost*. vyd.2. Praha: Sociologické nakladatelství. 2006 ISBN: 978-80-86429-87-8

NOVÁK, M. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-7204-657-7

OAKLEY, A.. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, s. r. o., 2000. ISBN 80-7178-403-6.

OATES INDRUCHOVÁ, L.: *Gender v médiích* In: Společnost žen a mužů z aspektu gender. Praha: Open society fund Praha 1999

OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. vyd. 1.Praha: Libri.2004.ISBN: 80-7277-263-5

PARIS B. *Audrey Hepburnová*, Neoluxor, 2006. ISBN: 80-7341-842-8

PETRASOVÁ, T., MACHALÍKOVÁ, P. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia, 2010. ISBN: 978-80-200-1833-5

REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. ISBN: 80-7178-926-7

RENZETTI, C., M., *Ženy, muži a společnost*. Karolinum, 2003. ISBN 80-246-525-2.

RICKEN, F. *Antická filosofie*. vyd. 7. Olomouc, 2002. ISBN 978-80-7182-134-2

ROZSÍVALOVÁ, Věra a kol., *Krásy očima století*. Hradec Králové. Nucleus.1996. ISBN: 80-901753-2-5



ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0

TAYLOROVÁ E., *Elizabeth radí jak zhubnout, být hezká a šťastná*. Ikar, 1991. ISBN: 80-7118-008-4

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

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

YALOMOVÁ, M., *Dějiny ňadra. Kulturní a sociální dějiny prsou od starověku až po současnost*. Praha: Rybka Publisher, 1999. ISBN 80-86182-92-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

BADINTER, E. (1980): *L'amour en plus : Histoire de l'amour maternel (XVIIe - XXe siècle)*. Paris: Flammarion.

ENTWISTLE, J. *The fashioned body*. London: Polity Press 2000. ISBN: 978-0-7456-4937-5

GARBO, G. Taschen, 2007, ISBN: 978-38-2282-2098

GAUNTLETT, D. *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. 1. vyd. New York : Harpers Colophon Books, 1979. ISBN 0-06-090633-0

INNES, S. A. (2004): *Pretty tough – The cult of femininity in women's magazines*. In: *Critical readings: Media and gender*.

KELLY G., vyd. 2. Taschen, 2007. ISBN: 9783822822210

KNIGHT, T., *Little Book Of Marilyn Monroe*, G2 Entertainment/Rights, 2003.  
ISBN: 190-92-1797-2

## Články ze seriálových publikací

ELLE. Praha: Burda Media 20152012. ISSN 1210-8480.

FILKUKOVÁ, P. *Křesťanský časopis pro dívky: Analýza produkce, obsahu a recepce časopisu IN!* Brno: Masarykova universita, FSS – katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007. Vedoucí práce: Pavlína Binková

HAVLÍČEK, J., *Tváře, ksichty, obličejje*. In: *Psychologie dnes*, 2004, roč. 12, č. 4, s. 11 – 16

HUČÍN, J., *Nejste krásní? Nevadí!* In: *Psychologie dnes*, 2001, roč. 7, č. 10, s. 9 – 12.

MEDIA PROJEKT, Unie vydavatelů, SKMO, Median, Stem/Mark

MLADÁ FRONTA DNES. CIGLEROVÁ, J. *Nechceme příliš hubené modelky*. 23.9.2006 s.C3 ISSN-1210-1168

MLADÁ FRONTA DNES. *Krásná může být každá žena, chce to jen zdatného grafika!* 2006 ISSN-1210-1168

MLADÁ FRONTA DNES. *Z módní přehlídky v Římě vyloučili vyzáblé modelky*. 2007 ISSN-1210-1168

MIKULÁŠKOVÁ, G., *Kult krásy a štíhlosti*. In: *Aspekt*, 2000, č. 1, s. 223 – 224.

Národní knihovna České republiky, Kramerius, *Ženské listy*. Praha, 1894.

ŠMÍDOVÁ, I.: *Recenze – Bourdie, Pierre. Nadvláda mužů*. In: *Sociální studia* 6, 2001.  
Brno: Masarykova univerzita v Brně

VLASTA Praha: ASTROSAD MÉDIA s.r.o.

## Seznam použitých internetových zdrojů

ASTROSAT MEDIA *VLASTA* [online]. [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/7-vlasta/>

AXN Kate Moss [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.axn.cz/galerie/celebs-before-and-afterphotoshop?img=1049&title=kate-moss>

ČESKO-SLOVENSKÁ FOLMOVÁ DATABÁZE, *Ženy pro měny*[online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.csfd.cz/film/178909-zeny-pro-meny/prehled/>

ČESKÁ TELEVIZE POLOŠERO. *Anorexie*[online] 4. 2. 2014[cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10318730018-polosero/211562222000004-polosero-anorexie/>

DOUBRAVOVÁ, J. *Jak skutečná je krása v médiích* [online] 8.12.2008 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www:<http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-skutecna-je-krasa-v-mediich-412766>

ELLE. CZ [online]. [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.elle.cz/>

FDB.CZ *Brigitte Bardot* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/17932-brigitte-bardot.html>

FDB.CZ *Jana Brejchová* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi/18191-jana-brejchova.html>

FDB.CZ *Katharine Hepburn* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/19341-katharine-hepburn.html>

FDB.CZ *Madonna* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/20387-madonna.html>

FDB.CZ *Sophia Loren* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.fdb.cz/lidi-zivotopis-biografie/20322-sophia-loren.html>

IDNES [online]. [cit. 2016-01-09] Dostupné z www:  
[http://i.idnes.cz/06/102/gal/VES166752\\_Nina\\_zmena\\_2.jpg](http://i.idnes.cz/06/102/gal/VES166752_Nina_zmena_2.jpg)

IHOT.CZ *Twiggy: Zatím co Simona Krainová mohutně retušuje, Twiggy má v pětadesáti zakázku jak hrom* [online] 22. 1. 2015 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.ihot.cz/celebrity/simona-krainova/12042>

KOVAŘÍKOVÁ, B. *Z historie ženského časopisu Vlasta* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.bkovarikova.cz/texty/zajimavosti/z-historie-zenskeho-casopisu-vlasta.htm>

LIDOVKY. CZ. *Okatá, hubená a klučičí Twiggy ideál ženské krásy. Slaví 60 let* [online] 17.9.2009 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://www.lidovky.cz/okata-hubena-a-klucici-twiggy-zmenila-ideal-zenske-krasy-slavi-60-let-1p4-/lide.aspx?c=A090917\\_105658\\_lide\\_glu](http://www.lidovky.cz/okata-hubena-a-klucici-twiggy-zmenila-ideal-zenske-krasy-slavi-60-let-1p4-/lide.aspx?c=A090917_105658_lide_glu)

LIŠKOVÁ, K. Zrcadlo, zrcadlo řekni. Imperativ mýtu krásy. In: *Růžový a modrý svět: rodové stereotypy a ich dosledky*. [online] Bratislava: občan a demokracie, 2003. [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cdrom\)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cdrom)/katerina-liskova:-zrcadlo-zrcadlo-rekni)

MAGAZINEC.COM *New moon Girls Magazine* [online] [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <https://www.magazines.com/new-moon-girls-magazine.html#i>

MAGAZINEC.COM *Discovery Girls Magazine* [online] [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <https://www.magazines.com/new-moon-girls-magazine.html#i>

MEDIA GURU. *Burda koupila zbytek Hachette Filipacchi* [online] 30.6.2011 ] [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.mediaguru.cz/2011/06/burda-koupila-zbytek-hachette-filipacchi-2000/#.VtMMLvnhDIV>

MODA.CZ *Módní přehledky a návrháři* [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.moda.cz/c/modni-prehledky-navrhari--1>

REFLEX, *Existuje mediální diktát krásy*. [online] [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://www.reflex.cz/prihlaseni\\_premium?redirect\\_uri=/clanek/placena-zona-archiv/17503/existuje-medialni-diktat-krasy.html](http://www.reflex.cz/prihlaseni_premium?redirect_uri=/clanek/placena-zona-archiv/17503/existuje-medialni-diktat-krasy.html)

STUDENT POINT.CZ *Móda 50.let Marilyn Monroe a rock'n'roll* [online] 17.8.2012 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8043-moda-%2050.-let-marilyn-monroe-a-rock-n-roll/#.VtMok\\_nhDIW](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8043-moda-%2050.-let-marilyn-monroe-a-rock-n-roll/#.VtMok_nhDIW)

STYLES *L'histoire ELLE* [online][cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: [http://www.lexpress.fr/styles/mode/l-histoire-du-elle-retracee-en-600-couvertures\\_1054615.html](http://www.lexpress.fr/styles/mode/l-histoire-du-elle-retracee-en-600-couvertures_1054615.html)

SVOBODOVÁ, J. *Ideál krásy napříč historií* [online] 27.4.2015 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: <http://www.studentpoint.cz/239-krasa-kosmetika/18115-ideal-krasy-napric-historii#.VtLQyfnhDIV>

STRATEGIE.CZ. *Jak skutečná je krása v médiích 8.12.2008* [online][cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-skutecna-je-krasa-v-mediich-412766>

*Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy* [online] 13.11.2008 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>

Twiggy [online]. 2001-2007 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.twiggylawson.co.uk/biography.html>.

VOGUE [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z www: <http://www.vogue.com/magazine>

VAJSEJTLOVÁ B., *Jen štíhlé uspějí, tvrdí média. A ženy podléhají* [online] 28.1.2008 [cit. 2016-01-09] Dostupné z www: [http://ona.idnes.cz/jen-stihle-uspeji-tvrdi-media-a-zeny-podlehaji-f4g-/dieta.aspx?c=A080125\\_135130\\_hubnuti\\_bad](http://ona.idnes.cz/jen-stihle-uspeji-tvrdi-media-a-zeny-podlehaji-f4g-/dieta.aspx?c=A080125_135130_hubnuti_bad)

[online]. Dostupné z www [http://nd01.jxs.cz/870/115/5a1f58eac2\\_6682325\\_o2.jpg](http://nd01.jxs.cz/870/115/5a1f58eac2_6682325_o2.jpg)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Úprava nosu a vlasů .....	67
Obrázek 2: Úprava pleti a barvy vlasů.....	67
Obrázek 3: Titulní strana Elle 1945 .....	75
Obrázek 4: Elle – únor 2015 .....	77
Obrázek 5: Vlasta – titulní strana 1947 .....	78
Obrázek 6: Časopis VLASTA – září 2015 .....	79
Obrázek 7: Digitální úprava fotografie Kate Winsledové a Kate Mossové .....	87

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtenost časopisů pro ženy (tis. osob), 2+3Q/2015 .....	73
Tabulka 2: Pohlaví .....	97
Tabulka 3: Věk respondentů .....	98
Tabulka 4: Jak jste spokojeni se svým vzhledem? .....	99
Tabulka 5: Jakým způsobem byste chtěli dosáhnout spokojenosti se svou postavou? ..	99
Tabulka 6: Setkali jste se někdy s mentálními poruchami, jako je anorexie nebo bulimie? .....	100
Tabulka 7: Domníváte se, že média mají vliv na dnešní vnímání ideálu krásy? .....	101
Tabulka 8: Domníváte se, že štíhlá postava a krásný vzhled mají vliv na kariéru a úspěšnost? .....	102
Tabulka 9: Myslíte, že byste měli zhubnout? .....	103
Tabulka 10: Snažili jste se někdy zhubnout? .....	103
Tabulka 11: Chtěli byste na svém těle něco změnit? .....	104
Tabulka 12: Jaký je váš názor na plastické a estetické operace? .....	105
Tabulka 13: Kdo si myslíte, že určuje ideál krásy? .....	106

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví.....	97
Graf 2: Věk respondentů.....	98
Graf 3: Setkání s anorexií a bulimií .....	100
Graf 4: Vliv médií na ideál krásy.....	101
Graf 5: Jaký má vzhled vliv na kariéru? .....	102
Graf 6: Snaha zhubnout .....	104
Graf 7: Změna na těle .....	105
Graf 8: Názor na estetické operace .....	106
Graf 9: Kdo určuje ideál krásy? .....	107

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník .....	I
Příloha B: Ženské listy.....	VI
Příloha C: Dobové oblečení .....	VII
Příloha D: Mentální anorexie.....	VIII
Příloha E: Jak skutečná je krása v médiích.....	IX
Příloha F: Rozhovor s šéfredaktorkou časopisu Vlasta (v roce 2004).....	X



# PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který použiji pro účely magisterské práce. Dotazník je určen spíše pro ženy, ale mohou odpovídat i muži. Je anonymní a uvedené údaje budou použity pouze v rámci výzkumu.

## **Pokyny k vyplňování:**

U uzavřených otázek (tj. otázky s nabízenými možnostmi odpovědí) zvolenou možnost zakroužkujte. Prosím, volte vždy jen jednu odpověď! V případě otevřených otázek se očekává vepsání Vašeho názoru.

## **Otázky vztahující se k Vaší osobě:**

**1. Pohlaví:** a) muž b) žena

**2. Věk:** \_\_\_\_\_ let

**3. Jak jste spokojeni se svým vzhledem?**

- a) spíše ano
- b) spíše ne
- c) ano
- d) ne

**4. Pokud jste spokojeni se svým vzhledem, uveďte, co vám nejvíce vadí?**

\_\_\_\_\_

**5. Jakým způsobem byste chtěli dosáhnout spokojenosti se svou postavou?**

\_\_\_\_\_

**6. Měli jste někdy pocit úzkosti, smutku, deprese spojený s vaším vzhledem?**

- a) ano
- b) ne
- c) občas

**7. Jak často si prohlížíte nějaký časopis?**

- a) denně
- b) týdně
- c) měsíčně
- d) nezajímá mne to

**8. Kde nejčastěji vidíte ženy odpovídající dnešnímu ideálu krásy?**

- a) internet
- b) film
- c) televize
- d) tištěná média
- e) billboardy
- f) v realitě
- g) jiná odpověď

**9. Srovnáváte se s některou celebritou a chcete se jí podobat?**

- a) ano
- b) ne

pokud se chcete někomu podobat, uveďte důvod:

---

**10. Seřad'te, jaká reklama na ideál krásy vás nejvíce ovlivňuje?**

- a) televize
- b) časopisy, noviny
- c) rádio
- d) internet
- e) promo akce (prezentace výrobků, nabídka vzorečků)
- f) jiná možnost

**11. Jakou postavu preferujete?**

- a) štíhlou
- b) plnější
- c) velmi hubenou

**12. Myslíte si, že byste měli zhubnout?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**13. Snažili jste se někdy v životě zhubnout?**

- a) ano
- b) ne
- c) několikrát

**14. Setkali jste se ve svém okolí, nebo sami u sebe s poruchami příjmu potravy jako je anorexie a bulimie?**

- a) ano
- b) ne

**15. Pokud ano, uveďte konkrétně, kterou z těchto nemocí jste trpěli vy, nebo někdo z vašeho okolí?**

---

**16. Domníváte se, že média mají vliv na dnešní vnímání ideálu krásy?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**17. Domníváte se, že štíhlá postava a krásný vzhled mají vliv na kariéru a úspěšnost?**

- a) souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nevím
- d) spíše nesouhlasím
- e) nesouhlasím

**18. Chtěli byste na svém těle něco změnit?**

- a) ano
- b) ne

**19. Popište, jak vnímáte ideál krásy?**

---

**20. Kdo si myslíte, že určuje jaký je ideál krásy?**

- a) společnost a média
- b) celebrity
- c) vy sami
- d) jiná média a časopisy
- e) nevíte

**21. Necháte se zlákat k zaručeně učenému prostředku, který vidíte v reklamě?**

- a) ano
- b) ne
- c) někdy

**22. Jaký je váš názor na estetické operace?**

- a) souhlasím s nimi, pokud je doporučí lékař ze zdravotních důvodů (příliš velká prsa, přepadlá víčka apod.)
- b) ano pro zvýšení sebevědomí
- c) jiný názor
- d) ne
- e) rozhodně nesouhlasím, člověk by měl být sám sebou
- f) ano

**23. Máte vysoké sebevědomí?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.**

# PŘÍLOHA B: ŽENSKÉ LISTY



ROČNÍK I. CHICAGO, ILL., 15. června 1894. ČÍSLO I.

## ČINNOST ČESKÝCH ŽEN V LITERATUŘE DOMÁCI

Stručný přehled chronologický od L. Polzebauerové

**NEJZNÁMĚJŠÍHO** způsobu se držíce, rozdělujeme dějiny literatury české ve 3 doby: Starou (do začátku 15. století), střední (od zač. století 15. do druhé polovice věku 18.) a novou (od pol. století 18. na časy nynější); nová pak zavírá v sobě 2. období a to: I. do roku 1850. a II. od roku 1850 na naše časy.

S prvními památkami ženské činnosti spisovatelské setkáváme se již ve střední době literatury, avšak hojněji účastnily se ženy české literárního ruchu teprve v době nové.

Že nevyskytují se spisovatelky současně s muži již za doby staré, toť úkaz nejen u národa našeho, ale u všech národů se vyskytující a zcela přirozeně vysvětlitelný.

Vždyť o vzdělání žen nepečovalo se za dob dřívějších; osoby ženské odkázány bývaly vždy pouze k pracím v domácnosti a zaměstnání druhu jiného káráno bylo jako škodlivé a neženské.

Teprve osvícenější doba nová dopřává i ženám většího podílu ve vzdělanosti a znenáhla přestává se pohlížeti na ty, jež vykročily za meze působnosti jim vezdy vykazované jako na nějakou zvláštnost. Proto též teprve nová doba vykázati se může hojnějšími plody z péra žen. Zejména v období



SOFIE PODLIPSKÁ.

druhém setkáváme se s celou řadou jmen, která čestně staví se po bok spisovatelům mužským a činnost spisovatelek našich právem naplniti nám může chloubou, vždyť jména mnohých známa jsou chvalně i za mezí naší vlasti.

Doba střední.

Prvními známými spisovatelkami českými, ovšem pouze v širším slova toho smyslu, jsou Marta z Boskovic, Krescencie Zmrzlíková ze Svojšína a Anna z Kolovrat, manželka Jana Popela z Lobkovic.

První ze jmenovaných sepsala roku 1577 jazykem českým a latinským prosbu ku králi, aby dovoleno bylo Jednotě Bratrské předložití svoji konfesi.

Od druhé zachoval se dopis, jež psala v odpověď na list knězi Janu Bechyňkovi r. 1504, zlehčující Jednotu Bratrskou.

Poslední ze jmenovaných nařídila vydati český překlad Rukověti sv. Augustina a sama opatřila jej předmlouvou r. 1562. Jest zjištěno, že za tak zvaného zlatého věku literatury mnohé paní české nemálo byly vzdělány, znající se v latině, řečtině, ano i hebrejštině; nicméně památek literárních českých od nich nemáme. Alžběta Vestonská byla sice slavnou básníčkou, ale podobně jako

Vojta Náprstek

Zdroj: Národní knihovna České republiky, Kramerius, *Ženské listy*. Praha, 1894.

## PŘÍLOHA C: DOBOVÉ OBLEČENÍ



Zdroj: Národní knihovna České republiky, Kramerius, *Ženské listy*. Praha, 1894.

## PŘÍLOHA D: MENTÁLNÍ ANOREXIE



Zdroj: ČT pořad POLOŠERTO <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10318730018-polosero/211562222000004-polosero-anorexie/>



## PŘÍLOHA E: JAK SKUTEČNÁ JE KRÁSA V MÉDIÍCH



Zdroj: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-skutecna-je-krasa-v-mediich-412766>

## **PŘÍLOHA F: ROZHOVOR S ŠÉFREDAKTORKOU ČASOPISU VLASTA (V ROCE 2004)**

Rozhovor s Mgr. Köppelovou Jiřinou, která působila v letech 2004 jako šéfredaktorka časopisu Vlasta a Praktická žena.

*Kdy jste pracovala jako šéfredaktorka časopisu Vlasta?*

V roce 2004 až do roku cca 2009. Bylo to myslím 6 let.

*V čem vaše práce spočívala?*

Práce šéfredaktora je převážně manažerská práce. Šéfredaktor řídí provoz redakce a je zodpovědný za veškerý obsah, ale neřeší pouze obsahovou stránku časopisu. Musí se starat i o personální obsazení, administrativu a ekonomické záležitosti. Je to opravdu hodně o manažerské práci.

*Za vašeho působení proběhly nějaké změny v časopise? A jaké?*

V té době proběhly v časopise velké změny. Společnost vlastníci časopis tyto změny prosazovala. Proběhly jak vizuální tak obsahové změny.

*V čem spočívaly ty vizuální a obsahové změny?*

Vizuálně se časopis zmodernizoval. Byl povýšen na úroveň jiných evropských časopisů té doby. Změnilo se logo, mimochodem to přetrvalo do dnešní doby, a také se změnila titulní strana. Obsahové pilíře zůstaly stejné, jen se změnila jejich forma. Více se preferovaly trendové záležitosti. Obsah se přizpůsobil nové době a ženám, pro které byl určený tj. 30-40 let.

*Pracovala jste i pro jiný ženský časopis?*

Ano, byla to Praktická žena (2006- 2009), Žena a kuchyně (časopis, který jsem založila) a Kreativ ( původně speciál Praktické ženy a pak samostatný časopis).

*Můžete srovnat například Vlastu a Praktickou ženu?*

Tím, že oba časopisy vycházely i za minulého režimu, nesou si přívlastek „nemoderní“. Což ale není pravda. Oba časopisy prošly zásadní modernizací. Klíčový rozdíl mezi těmito dvěma časopisy je v obsahu. Vlasta je časopis magazínového typu, Praktická žena je hobby časopis.

*Měla jste v redakci i lidi, kteří zde působili před listopadem 89?*

Ne, v té době tam už nikdo z té doby nepracoval.

*Co bylo obsahem tehdejší Vlasty?*

Vlasta je stále stejná a její pilíře se nemění. Je to móda, krása, články, příběhy, TV program, recepty, domácnost, zajímavé rozhovory - ty byly v té době hodně čtené.

*Co jste preferovali?*

Kromě klasického mixu ženských témat jsme měli výbornou původní publicistiku. Zaměstnávala jsem skvělé novináře, kteří dokázali povýšit klasický ženský titul do kategorie publicistických magazínů.

*Byl zde tlak na reklamy v časopise?*

Samozřejmě, Vlasta byla komerčním médiem. Potřebovali jsme peníze z inzerce, abychom mohli investovat například do dobré původní publicistiky.

*Jaké ženy jste chtěly oslovit? Můžete posoudit, v jaké míře jste vaše čtenářky dokázali ovlivnit?*

Obsah byl směřován na cílovou skupinu 35+, dospělou ženu s rodinou, co má už nějaké životní zkušenosti. A tyto čtenářky byly k Vlastě velmi loajální. Je těžké posoudit, jak a do jaké míry jsme čtenářky ovlivňovali. Naše snaha byla o co nejobektivnější pohled na svět ženy 35+, názor si ale čtenářky musely udělat samy.

*Jaký je váš názor na ovlivňování žen prostřednictvím média, jako je např. časopis Vlasta?*

Myslím si, že v dnešní době neexistuje člověk, který by se soustředil nebo byl pod vlivem výlučně jednoho média. Výběr a volba z nás činí svobodného jedince. Ale samozřejmě média nás vždy ovlivňovala a ovlivňovat nadále budou.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Šárka Vávrová

**Obor:** sociální a masová komunikace

**Forma studia:** kombinovaná

**Název práce:** Vliv médií na proměny ideálu krásy

**Rok:** 2016

**Počet stran textu bez příloh:** 107

**Celkový počet stran příloh:** 11

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 59

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 8

**Počet internetových zdrojů:** 31

**Vedoucí práce:** Mgr. Svoboda Libor, Ph.D.