

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kristýna Jakubcová

Vliv médií na ideál ženské krásy

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2015

BACHELOR THESIS

Kristýna Jakubcová

Media Influence on the ideal of feminine beauty

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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

Jméno autorky

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc. za profesionální vedení, trpělivost a především ochotu, kterou mi po celou dobu vypracovávání bakalářské práce věnovala.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vlivem médií na ženskou krásu a s ním spojené ideály. Teoretická část popisuje historický vývoj ženských ideálů, které se neustále proměňují. Dále se práce věnuje problematice médií, které veřejnost pomocí různých způsobů ovlivňují. Poslední část je věnována zdravotním a psychickým problémům spojeným s touto problematikou a možné prevenci související s tímto tématem. Praktická část je vypracována v podobě vyhodnocení dotazníkového šetření věnovanému vlivu médií na ženskou krásu, zdraví i psychiku.

Klíčová slova

Ideál ženské krásy, média, poruchy příjmu potravy, reklama, vliv, žena.

Annotation

The thesis pursue the influence of media on woman's beauty and the ideals involved with it. The theoretical part describes the historical development of the woman's ideals which are still changing. Farther the thesis presents the problems of media that influence the public by different ways. The last part pursues the medical and psychological problems that are involved with this matter and the possible prevention related with this topic. The practical part is elaborated at form of evaluated questionnaire that is pursued the influence of media on woman's beauty, health, and even psychic.

Keywords

The eating disorder, The ideal of woman's beauty, The influence, The media, The woman

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY DŘÍVE A DNES	11
1.1 Definice krásy a ideálu.....	11
1.2 Pojetí krásy v minulosti.....	12
1.3 Móda a ideály dvacátého století.....	17
1.3.1 Ideály se stávají hvězdy filmového plátna.....	20
1.3.2 Módní revoluce.....	22
1.4 Pojetí krásy v současném světě.....	26
2 VLIV MÉDIÍ NA IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY	28
2.1 Definice médií a souvisejících pojmů.....	28
2.2 Vliv médií na člověka.....	29
2.3 Zobrazení ženské krásy v médiích.....	31
2.3.1 Krása v tisku.....	32
2.3.2 Krása v televizi.....	34
2.3.3 Krása na internetu.....	36
3 ZDRAVOTNÍ A PSYCHICKÁ RIZIKA	39
3.1 Poruchy příjmu potravy.....	39
3.1.1 Mentální anorexie.....	40
3.1.2 Bulimie.....	42

3.2 Psychické poruchy související s touhou po kráse.....	43
3.3 Možná prevence této problematiky.....	46
PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	49
4.1 Cíl výzkumu a hypotézy.....	49
4.2 Metoda výzkumu.....	50
4.3 Popis vybraného vzorku.....	50
4.4 Časový harmonogram.....	50
4.5 Analýza šetření.....	51
ZÁVĚR.....	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Média mají masový dosah a veliký vliv na nás všechny. Určují, co jsou a co nejsou důležitá témata a podávají nám různě upravené informace. Dále jsou média novodobým pomocníkem, který nám usnadňuje práci, šetří čas a pomáhá relaxovat. V oblasti ženské krásy sehrávají klíčovou úlohu a přinášejí nám nereálný pohled na ženskou krásu. V posledních letech již není možné najít v časopisech, na billboardech ani plakátech neupravenou fotografii. Všudypřítomná nereálná krása s sebou přináší zdravotní i psychické problémy, se kterými musí ženy bojovat.

Cílem práce je definovat ideál ženské krásy, který od nepaměti není jednotný a v jednotlivých historických etapách se měnil. Dále práce zachycuje proměny vnímání ženské krásy, a to od doby gotiky až po současnost. V neposlední řadě zjistíme, jaký vliv mají média na vnímání ideálu. Práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část popisuje historický průřez ženské krásy, který je ohraničen dobou od gotiky po současnost. Tento historický průřez je řazen do logicky po sobě jdoucích podkapitol. Dále je popsán vliv médií na vytváření ideálu ženské krásy i fakt, že touha podobat se tomuto ideálu vede často k nejrůznějším zdravotním problémům. Poslední kapitola teoretické části se věnuje jednotlivým poruchám příjmu potravy včetně psychických poruch, kterými ženy trpí, kvůli nespokojenosti s vlastním vzhledem. Pozornost je věnována i prevenci, která by mohla celou situaci zlepšit.

Praktická část přináší výsledky dotazníkového šetření, při kterém se zjišťovalo, zda jsou respondentky spokojené s vlastním vzhledem, co by rády zlepšily i jak vnímají dnešní nastavený ideál ženské krásy. Dále šetření přinese odpovědi na stanovené otázky a tím vznikne z obou částí celek.

Práce by měla přinést ucelené a logické informace o problematice vnímání ideálu ženské krásy. Každý den vidíme nejrůznější reklamy, časopisy, videa, pořady, kde hlavní roli sehrává vyhublá, vyhlazená, dlouhovlasá a vysoká žena. Je tento obraz ovšem skutečný? Jde o motivaci pro ženy, aby o sebe lépe pečovaly či jde o ničení ženského zdraví a psychiky?

TEORETICKÁ ČÁST

1 IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY DŘÍVE A DNES

1.1 Definice krásy a ideálu

V této kapitole definujeme pojmy krásy a ideál. Přiblížíme jednotlivé historické etapy, tehdejší životní styl a pojetí módy v minulosti. Nejvíce proměn ženského ideálu krásy přineslo 20. století, které rozdělíme do jednotlivých období. Přejdeme k vnímání ženské krásy v současnosti.

Mezi nejužívanějšími pojmy této kapitoly budou patřit slova krásy, ideál a následné spojení ideál krásy. Ve slovníku synonym zjišťujeme, že synonymem krásy je nádhera neboli půvab. Lze říci, že za krásné považujeme to, co se nám líbí, co neustále pozorujeme a zdokonalujeme. Slovem ideál se označuje vzor dokonalosti. Jakýsi nedosažitelný cíl našeho snažení, tzn. naše vysněná představa. Při spojení vysvětlených výrazů vzniká pojem ideál krásy, který nelze přesně definovat. Lze říci, že jde o cíl, po kterém toužíme, o představu, které chceme dosáhnout a která se nám líbí.¹

Posuzování toho, co je a není krásné, je velmi relativní. Samotný výraz krásy má praslovanský jazykový základ a vychází ze slov *krasa*, *krasan* označující červeň. Novočeská slova krásy, krásný ztratila souvislost s červenou barvou a nese dnešní význam slova. Představy o ideálech se v průběhu vývoje různily v závislosti na pohlaví a sociálním postavení. Někdy byla považována za půvabnou štíhlá a vysoká žena, jindy naopak menší a korpulentnější.

Z toho vyplývá, že vzor krásy je určitý sociální konstrukt, kterému se ženy mohou, ale vůbec nemusí podobat. Mediální tlaky, které jsou v souvislosti se vzory krásy

¹ *Slovník synonym* [online]. 2008 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.slovník-synonym.cz/>.

na muže a ženy vyvíjeny, jsou tak silné, že je obtížné se jimi nenechat pohltit. Probíhají na vědomé, ale i na nevědomé úrovni.“²

1.2 Pojetí krásy v minulosti

Krása nebyla vždy vnímána jako stálý a trvalý pojem. Představa o ideálu se vždy měnila podle kulturních tradic a ovlivňovala především ženy, které se v každém historickém období snažily být dokonalé. V průběhu historie se ideál ženské krásy měnil, plnoštíhlost se střídala s hubeností. Krásu zachycovali malíři, sochaři, fotografové, později tuto úlohu převzala plně média.

Gotika a renesance

Gotika začíná od druhé poloviny 12. století a přetrvává po další tři staletí. Doba se nesla ve znamení silné víry a přinesla změny ve vnímání ženského ideálu. Za krásné byly považovány ženy se štíhlou až nezdravě vyzáblou postavou, průsvitnou pletí, malými nadry a úzkými boky. Bílá kůže znamenala půvab pro každou ženu, a to až do první světové války. Tehdejším módním trendem byly šaty s rozšířenými rukávy a vysoké klobouky, které byly někdy doplněné závojem přes obličej. Hygiena se v této době dostala do pozadí, na rozdíl od starověkých civilizací, a tak nutným doplňkem každé ženy byly vonící přípravky, kterým se říkalo voňadla. Vzhledem k častým válkám a absenci mužů byl ženám nasazován pás cudnosti, který měl mužům zaručit věrnost a čistotu ženy. Kráskou této doby byla Panna Marie.³

Renesance nastupuje ve 14. století a trvá do 16. století. Vznikla v Itálii a přinesla znovuzrození dávno ztracených antických ideálů. Hlavní myšlenkou byla harmonie

² BORKOVÁ, Hana. *Ideál ženské krásy - krása nebo zdraví*. Zlín, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.

³ ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Krása očima staletí*. 1. vyd. Hradec Králové: Nucleus HK, 1996, s. 21. ISBN: 80-901753-2-5.

všech částí umění a byl tak vytvářen dojem nově objevené jemné klasické krásy. Toto historické období kladlo důraz na poznání, svobodnou vůli člověka i jeho touhu po sebepoznání a všeobecném vzdělání.

V období renesance vznikl tzv. literární salon, který je charakterizován tradicí, jež přetrvala od svého vzniku až do 20. stol. Salón představuje nenucenou, volnou formu společenského styku bez nějakého účelu, kde je hlavním představitelem žena. Jde o symbol Evropy, kde probíhá ženská emancipace. Tyto dámy, které se označovaly, jako saloniéry, byly originální a vysoce kultivované. Jejich vliv působil po staletí v kulturní i sociologické oblasti.⁴ Během období renesance, kdy došlo k velkým změnám v církvi, literatuře a ve všech oblastech umění, přišel velký krok v boji za rovnost.⁵

V módě se ženský oděv od gotiky výrazně lišil. Nosily se nařasené a honosné sukně s vlečkou, vlasy se splétaly do copů, které se pak zdobily stuhami, perlami nebo květinami. Ženy přestaly být vyhublé a zcela pohlcené náboženstvím, začaly se zdobit a jejich postavy se zakulatily. Renesance staví do popředí člověka. Fenomémem doby je Botticelliho Venuše, která má štíhlý pas a půvab je zdůrazněn dlouhými vlasy.⁶

Renesanční žena se jemně líčí a především dbá o svou pleť. Pomoc líčidel ženy využívaly již od starověkého Egypta a s dobou se umění líčení stále zdokonalovalo. Důraz je kladen také na péči o vlasy, které si odbarvují, v módě je zvláštní ryšavý odstín. I v tomto období měli umělci velkou slabost pro zobrazování ženské krásy. Proporce ženského těla se opět vrací k antickým ideálům včetně obdivu ke krásnému lidskému tělu, ale jeho zobrazení se mírně posouvá. Namísto ideálního starořeckého zobrazení nastupuje krása realistická a tvary vyznačují i určité nedokonalosti. Po vzoru antiky se krásná žena nezajímá jenom o módu, ale i rozvoj svého ducha ve filozofických

⁴ VON DER HEYDEN-RYNSCHOVÁ, Verena. *Evropské salony: vrcholy zaniklé ženské kultury*. Jinočany: H&H, 2004, s. 98. ISBN: 80-7319-226-5.

⁵ GLENN, Martina. *Domovská stránka Umělecké směry Muzea a galerie* [online]. © 1999-2015 [cit. 2015-02 13]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/>.

⁶ KYBALOVÁ, Ludmila. *Středověk*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 2001, s. 198. ISBN: 80-7106-146-8.

debatách a polemikách. Přesto ji na obrazech nevidíme číst nebo diskutovat, ale stojící před zrcadlem.

Baroko a rokoko

Baroko představuje období trvající od 16. do 18. století, i když není možné dobu trvání zcela přesně vymezit. Tento styl, který své počátky našel v Římě, byl typický svou dynamičností a výrazností a byl přijat všemi vrstvami obyvatelstva pro svou srozumitelnost, citovou vřelost a okázalost jako protipól chladné a rozumové strohosti renesance.

Uvolněná dynamičnost a rozpínavost tvarů se promítla i do nového kultu těla. Estetika architektury, obrazů i soch nabývá bujných křivek, jež se promítají do proporcí ženských těl i všech záležitostí s ideálem spojených. Kypré tvary byly znakem vyššího postavení a převládal názor, že žena z vyšších vrstev nemůže být hubená. Z dnešního pohledu obézní žena ukazovala, že je zdravá a plná života. Svoje vnady podpořila i velkolepým oděvem. Na obrazech nebo v dobových filmech pak můžeme vidět ženy v kudrnatých parukách, bohatých sukních vyztužených obručemi, kypré poprsí vystavovaly v hlubokých dekoltech a nesmíme zapomenout ani na šněrovačky vyrobené z rybích kostí a bohaté doplňky, např. brože, šperky, vějíře.

Rokoko je umělecký sloh, který představoval další vývoj baroka. Od baroka se tento styl lišil především svou zdobností. V druhé polovině osmnáctého století se každá správná šlechtična musela podřít ideálu krásy, módním trendům a požadavkům krásy, alespoň v případě, vypravila-li se do společnosti. Ženy této doby zobrazené na obrazech na nás působily vyumělkovaně a nazdobeně. Symbolem vznešenosti byla bílá pleť, dámy používaly nejrůznější pudry, aby barvu pleti co nejvíce zesvětlily. Panstvo si pořizovalo bílé paruky, opravovalo a zamaskovávalo všechny nedostatky. Ženy svůj honosný oděv doplnily výrazným líčením. Z této doby pochází název tzv. mušek. Šlo o krášličí náplasti, které měly různý tvar i barvu. Dámy si pak tato srdíčka, hvězdičky a jiné obrázky umísťovaly na obličej. Dalším fenoménem doby byly šněrovačky a široké sukně vyztužené obručemi, kterým se říkalo krinolína. Obruče byly vyrobeny

z různých materiálů (kov, dřevo nebo velrybí kostí).⁷ Lze říci, že móda této doby byla nepohodlná a velmi nepraktická. Proto se v dalším stylu móda opět vrátila k antice a ženy oblékly lehké a vzdušné materiály.

Klasicismus a romantismus

Klasicismus je styl vymezený 18. - 19. stoletím a je charakteristický politickými i sociálními změnami. Oproti mysticismu baroka s výrazným dualismem těla a duše stavěl klasicismus střídmost a rozumovou kázeň. Měřítkem krásy byla v klasicismu pravda, rozvaha a rozumovost, životním ideálem byla vyrovnanost. Klasicisté se neobraceli k člověku v jeho oblasti intimní, ale viděli jej vždy ve sféře veřejné. Roku 1804 bylo ve Francii vyhlášeno císařství. Vlady se ujal Napoleon, který chtěl vytvořit říši, jež bude symbolizovat moc a slávu.

Tato doba hlásila návrat k pořádku, jednoduchosti, symetrii a štíhlé postavě. Navazuje na renesanci a vzpomíná na antiku. Po bujných tvarech baroka nastupuje umírněná krása a s ní i nový pohled na krásnou ženu. Obručové sukně vystřídaly lehčí šaty po vzoru antické jednoduchosti. Původně dlouhé splývající tuniky se stříhem rozdělily na krátký živůtek s velkým výstřihem, nabíranými rukávy a sukní s dlouhou vlečkou. Majestátní krásu šatů doplňoval i plášť s vysokým stojatým límcem.⁸

Romantický životní postoj, který nastupuje začátkem 19. století klade důraz na city a na výjimečného hrdinu ve výjimečné situaci. Romantismus vytváří nové estetické ideály a umělecké metody, ovládá kulturní život a přináší nové estetické hodnoty. V hudbě i malířství se stává námětem příroda a někdy i nenaplněná láska.

Ženy byly vždy ochotny měnit svůj šatník podle nové módy, proto i ženský romantický oděv podléhá módním změnám daleko více než u mužů. Charakteristickým znakem tohoto období jsou rozevláté sukně ve tvaru kužele, pod kterými bylo mnoho spodniček. Šaty zdůrazňovaly úzký pas a pro dosažení štíhlejšího vzhledu se nosily šněrovačky

⁷ KYBALOVÁ, Ludmila. *Barok a rokoko*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 1996, s. 20. ISBN: 978-80-7106-144-1.

⁸Fitweb. *Mladá fronta* [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.fitweb.cz/clanky/krasa/419943-kult-tela-aneb-promeny-venuse>

a oděv byl v ramenou více rozšířený. V módě byly honosné klobouky zdobené květinami nebo umělým ovocem a vlasy byly často složitě sepnuté. Na plesy ženy nosily hedvábné dlouhé rukavičky, šály a vějíře.

Ideálem krásy 19. století byla Alžběta, přezdívána Sisi, manželka císaře Františka Josefa. Alžběta určovala módu této doby, byla krásná, velmi pečovala o svůj vzhled. Zdůrazňovala vosí pas, zvýrazňovaný silným utahováním šněrovačky, svá velká ňadra a husté dlouhé vlasy.⁹

Secese

Pojem secese začíná koncem 19. století jako protest proti těžkopádným historizujícím tradicím klasického umění a stává se novým stylem Evropy. Zmíněný moderní styl zasáhl do všech oblastí lidské činnosti – malířství, hudby, poezie, architektury, šperkařství, nábytkářství a také módy. Doba dostala označení „belle époque“, tzn. krásná epocha. Za důležitá střediska secese byla považována města Vídeň, Paříž i Praha. Ideální a krásnou ženou byla anglická královna Alexandra. Doba je charakteristická siluetou ženského těla v podobě přesýpacích hodin. K takové postavě si ženy, jako již několikrát v historii, pomohly šněrovačkou. Profesionální manekýnky si musely nechat odoperovat spodní část žeber, aby splňovaly podmínky pro ideál nastavený dobou. Ženy si cudně schovávaly své nohy, ale neměly problém obléci si velký výstřih či si odhalit ramena.¹⁰

Přibývá módních a speciálních časopisů a pozornost je věnována aktuálním liniím v oblékání. Cílem pro vydavatele je co největší přizpůsobivost sezónním proměnám. Úroveň předních módních časopisů se neustále zvyšuje a dostává se ke svému vrcholu, později dochází k úpadku kvalitní módní kresby, kterou nahradí nástup fotografie. Ženy byly zobrazovány novým způsobem, staly se nositelkami krásy a splývavých linií ve svých vlasech i tělesných tvarech. Ženské figury naplňovaly hloubku a sexualitu.

⁹GRÖBING, Sigrid-Maria. *Sisi: moderní žena*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2009, 197 s. ISBN: 978-80-249-1262-2.

¹⁰KYBALOVÁ, Ludmila. *Doba turnýry a secese*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 2006, s. 200. ISBN:80-7106-142-5.

Pohledy žen zobrazených v dílech secese byly přímé a vyzývavě dekadentní, nijak nepodléhaly iluzi cudnosti nebo prostoty. Ženský portrét plný sexuality a vášně byl také v secesi poprvé použit k reklamním účelům v plakátech Alfonse Muchy a dalších umělců a designérů. Secesní ženy z plakátů prodávaly cigarety, luxusní likéry, kávu, spodní prádlo nebo jízdní kolo, na obrazech se objevovaly Salome nebo Kleopatra. Znázorněny byly s krásnou ženskou postavou - štíhlou, avšak zachovávající smyslné tvary. Korunou krásy byly vlasy, které vlály v záplavě secesních ornamentů jak přírodních, tak abstraktních. Důležitou změnou, je to, že na secesních plakátech se začaly objevovat hvězdy divadelních prken, a tak se rodil kult opěvovaných hvězd a s ním i vzhlížení ke kultu těla, který následoval.¹¹

1.3 Móda a ideály dvacátého století

Až do 20. století oblečení nevyjadřovalo individualitu jedince, ale jeho postavení ve společnosti. Oblečení poukazovalo na národní hrdost a politické zájmy. Ženy měly podřízené postavení a jejich hlavní úlohou byla péče o děti a rodinný krb. To se ale v této době změnilo a ženy začínají pracovat jako vychovatelky nebo učitelky. Končí doba nepohodlných korzetů a ženské modely těla více osvobozují. 20. století je charakteristické nejen otevíráním módních salónů, ale i vznikem nových módních značek, které přetrvaly do současnosti. Rozvoj přišel i v líčení a módní záležitosti se stávají parfémy. Právě toto století kopírovalo proměny ideálu krásy v průběhu dějin a přivedlo ho do extrémních podob, co se vzhlížení ke kultu těla týká, i k rychlosti, jakou se ideál ženského těla měnil. Mezi dvě hlavní zástupkyně ženské krásy 20. století, které zásadně ovlivnily chápání krásné ženy, byla herečka Marilyn Monroe a modelka Twiggy. Představují dva protikladné ideály, jeden z nich je zdravá ženská krása a druhý

¹¹KYBALOVÁ, Ludmila. *Doba turnýry a secese*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 2006, s. 98-100. ISBN:80-7106-142-5.

vyhublá postava. Nastoupila krása konzumní a opravdový kult těla, na nějž poukázal už Andy Warhol ve svých sítotiscích s Marilyn Monroe.¹²

U zrodu 20. století nacházíme i počátky slavné Gabrielly Chanelové známé jako Coco Chanel, která ovlivnila módu celé společnosti. Roku 1910 otevřela v Paříži ateliér a o rok později svůj první módní salon na RueCambon, kde se dodnes nachází sídlo firmy Chanel.¹³

Její úspěch je podpořen i médii, známý časopis Vogue nazývá tuto módu „ ztělesněnou elegancí“. Coco zpočátku vytvářela návrhy klobouků pro své přátele a pro divadlo. Později, v době válečného nedostatku, se jí podařilo použít bavlněný trikotýn pro výrobu košilových šatů. Její návrhy svetrů, matrózových kabátů a skládané sukně do půl lýtek přinesly významnou revoluci. Oblečení bylo praktické, nositelné a nadčasové. Začal se objevovat kult štíhlosti. Byla zdůrazněna štíhlá linie, ale ne křehkost. V této době ideál ženy působil vysokým a vzpřímeným dojmem. Prsa a boky byly větší.¹⁴

Módní časopisy zobrazují ženu, která je oblečena nejen elegantně, ale dokáže se vhodně připravit na danou příležitost. Společenský život ovlivňuje i vznik nových tanců, tangoa a charlestonu, které vyžadují specifický způsob oblékání.¹⁵

Dvacátá léta

Válka skončila a nastala doba změn. Společnost vyhledávala zábavu a vše se uvolňovalo. Paříž byla plná žen v krepdešínových, sametových nebo taftových tubovitých šatech. Když v roce 1916 vyšla v časopise Harper's Bazaar fotografie ženy v jednoduchých pouzdrovitých šatech bez kanýrů a volánu, jen s uvázanou šerpou kolem boků, způsobila pozdvižení. Šaty umožňovaly svobodnou chůzi a daly se

¹²JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, s. 14-20. ISBN:978-80-7234-857-2.

¹³MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 42. ISBN:8071065870.

¹⁴JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon : značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, s. 109. ISBN:978-80-7234-857-2.

¹⁵ KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. Praha: Lidové noviny, 2006, s. 148. ISBN: 80-7106-148-4.

jednoduše svléknout. Autorkou těchto šatů byla již výše zmiňovaná Gabriella Chanelová.¹⁶

Díky značné emancipaci si ženy vydobily tzv. garconlook, což je pánský oblek a krátký účes, to přineslo nový rozkvět lesbické lásky a začala doba míšení pohlaví. Ženy začaly řídit auta, pilotovat letadla či kouřit, což jejich samostatnost ještě umocnilo. Po 1. světové válce nastala zásadní změna v podobě zkracování, a to jak sukni, tak i vlasů. Znakem této poválečné doby byla absence zaoblených ženských tvarů a ženské rysy nabyly více chlapeckého vzhledu. Ideál krásy se začal hodnotit podle obličeje, který byl zdokonalen kosmetikou. Potřebnou se pro každou ženu stala červená rtěnka a pudřenka. Plachost a roztomilost už dávno vyšla z módy a vzorem dokonalosti se díky portrétům malíře Amedea Modiglianiho stala dlouhá šíje a malá hlava. Módu ovlivnily nejen kubistické objevy, ze kterých vycházela snaha zpodobňovat ženské tělo ve tvaru válce, ale i zalíbení v africkém umění. Do módy přišla opálená pokožka, bledost působila směšně.¹⁷

V této době nelze nezmínit rozvoj médií, která měla v západním světě vliv na vznik uniformních požadavků na tělo. Díky stříbrnému plátnu a vlivu hvězd, jako byly např. Glorie Swansonová nebo PolaNegri byly inspirace šířeny daleko většímu okruhu žen. Němý film, který byl plný gest a trhavých pohybů, potřeboval velké kontrasty v líčení, ale i oblečení. Vše muselo být čisté, snadno čitelné a černobílé. Vládla zde naprosto odlišná atmosféra než na divadelním jevišti. Do módy přišly barvy béžová, odstíny hnědé, šedé, cihlová.¹⁸

¹⁶MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 43. ISBN: 8071065870.

¹⁷ Tamtéž s. 44.

¹⁸ Tamtéž s. 44.

1.3.1 Ideály se stávají hvězdy filmového plátna

Třicátá léta

Jde o období poznamenané hospodářskou krizí a opět je v této době hrozba války. Móda byla krizí značně poznamenána, přesto si některé modelové domy zřizovaly butiky s konfekcí a spolupracovaly s průmyslem, aby mohly zhotovovat vysokou módu levněji. První pokusy o konfekci nebyly vždy úspěšné, oděvy se šily ve všech velikostech a většinou si je zákaznice nechávaly upravit podle svých individuálních potřeb.¹⁹

Charakteristickým znakem pro 30. léta byly opět prodloužené sukně, úzký pas a zdůraznění sekundárních pohlavních znaků. Lze tedy říci, že se ženská krása vrátila ke starším ideálům. Zatímco sukně se od boků rozšiřovaly a směřovaly až ke kotníkům, pas se naopak zvedal do původní polohy a byl zdůrazněný vázačkou nebo páskem. Dlouhé rukávy a vyznačená ramena ještě zvyšovaly eleganci protáhlé siluety.

Další významný zvrat třicátých let byl zvuk ve filmu, který opět zvýšil jeho vliv na společnost. Na hvězdy filmového plátna je pohlíženo jako na bohy a bohyně.²⁰ Diváci vnímají, jak jsou jejich hrdinové oblečeni, jaké mají způsoby a tím se bezmezně řídí. Mezi symboly ženské krásy patří herečky jako Greta Garbo nebo Marlene Dietrichová.²¹ Na českou scénu přicházejí Adina Mandlová a Lída Baarová.

Čtyřicátá léta

Přišla druhá světová válka a hravost a romantismus se vytratily. Většina modelových domů byla v roce 1940, kdy Hitler vstoupil do Paříže, uzavřena. Řada módních časopisů zmizela ze scény a v těch, které stále fungovaly, bylo možné najít ukázky uniforem pro

¹⁹ MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 59. ISBN: 8071065870.

²⁰TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

²¹ Tamtéž.

ženy. Francouzský Vogue ukončil svou činnost. Jeho editor Michel de Brunhoff nepřipustil spolupráci s nacisty a spálil celý archiv, aby se nedostal do rukou nepřátel.²²

Druhá válka a poválečná léta přinesly nový ideál. Ženy si hromadně odbarvují své tmavé vlasy. Trvalá je stále atraktivní forma účesu. Na scénu se vracejí bujně tvary. Ňadra Jane Russellové ve filmu Psanci z roku 1943, pozvednutá podprsenkou vyztuženou kovem, přinesla snímku za nemorálnost šestiletý zákaz. Přesto si američtí vojáci na dvířka skříněk lepí obrázky novodobých věstonických Venuší, tzv. pin up girls (připínáčková děvčata). Netrvalo dlouho a podprsenka každé ženy byla vycpaná několika kapesníčky.²³

Padesátá léta

50. léta byla ve znamení hollywoodského módního průmyslu, který za vzor prosadil proporce Marilyn Monroe. Do módy přišly opět ženy plnoštíhlé postavy, které se snažily vejít do jediné podoby, hlavními znaky bylo výrazné poprsí, štíhlý pas a v odívání sehrály důležitou roli boty na vysokém podpatku.²⁴

Marilyn Monroe se stala sex symbolem mužů i vzorem žen se. Marilyn měla postavu ve tvaru přesýpacích hodin a nádherný obličej s výraznými očima. Svůj perfektní vzhled podtrhla krátkým účesem platinové barvy a rudě natřenými rty. Do svých upnutých, poloprůhledných rób se nechávala zašívát a s oblibou tvrdila, že by se pod ně nevešla ani poštovní známka, natož spodní prádlo. Ráda stála před fotoaparátem a předváděla vyzývavé pózy, ale při sebemenším popíchnutí novinářů se stahovala do sebe a propadala velkým depresím.²⁵

²²MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 75. ISBN: 8071065870.

²³TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

²⁴JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, s. 225 -226. ISBN: 978-80-7234-857-2.

²⁵TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

V období války vstoupil do módního světa Christian Dior. Roku 1947 předvedl svou první kolekci LigneCorolle (nazvanou podle botanického názvu okvěť), později přejmenovanou vlivnou americkou novinářkou a editorkou Harper's Bazaar Carmel Snowovou na „newlook“.²⁶

Otevření módního domu Dior tímto francouzským návrhářem znamenal začátek nové éry ve světě módy a do dějin vešly jeho modely pod výše zmiňovaným označím newlook. Pro newlook byly charakteristické krátké kabátky, zdůrazňující vosí pas a široké sukně. Důležitou součástí byly honosné klobouky, dlouhé rukavice a především lodičky na vysokém podpatku.²⁷

Podpůrné podprsenky, pevně stažené pasy, boty na jehlách deformující prsty, to vše bylo v této době nutností. Podíváme-li se do módních časopisů padesátých let, je vidět atmosféra formálnosti, elegance a ušlechtilosti. Modelky na nás působí jako sebejisté zralé ženy. Díky fotografovi Richardu Avedonovi se zrodí nový typ módní fotografie, která zaplaví časopisy.²⁸

1.3.2 Módní revoluce

Šedesátá léta

Tato doba je považována za nejrevolučnější období v historii módy 20. století. Šlo o poslední období módního diktátu a věřilo se, že změny je třeba vítat, protože vše nové je lepší a dokonalejší. Důležitou roli sehrál svět reklamy, designu a všemocná média. Mladí, kteří měli i dříve vlastní vkus v oblékání (styl ulice), nyní poprvé vymýšlejí módní styly a nepřímo tak vládnu celé společnosti. V těchto letech styl ovlivňovaly sociální i kulturní fenomény. Až dosud byla hlavním centrem módy Paříž, postupně se

²⁶MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 80. ISBN: 8071065870.

²⁷JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, s. 114-115. ISBN: 978-80-7234-857-2.

²⁸MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 87. ISBN: 8071065870.

do popředí dostává Londýn. Právě zde vzniká nová aristokracie, modelky a fotografové. K tomu přispěl i kultovní film tohoto období „Zvětšenina“ od režiséra Michelangela Antonioniho. Zahrála si v něm jedna z nejžádanějších modelek v této době, Veruschka.²⁹

S novou dobou přišel i nový vzor krásy, který představovala Brigitte Bardotová díky svému "kočičímu" půvabu, jenž se stal symbolem doby. Ale byly to také její „tmavovlasé protiklady“ Liz Taylorová a Sophia Lorenová a v Čechách například Olga Schoberová a Květa Fialová. V oblíbeném triu Golden Kids tvořila usměvavé blondě Heleně Vondráčkové protiváhu Marta Kubišová. Byla to doba hippies, kultu mládí, květin a pestrobarevných iluzí míru či lásky. Dívky odhodily do té doby žádané podprsenky a podpatky, a to byl právě přelomový okamžik, první krok do naší doby. Idolem se stává vyhublá modelka Twiggy. Byla průsvitná, nabitá sexappealem, s nevinnými očima. Pozornost se plně upnula na nohy, což nebylo v předchozích letech primární. K tomu, aby se mohly nohy dostatečně ukázat, bylo potřeba obléknout minisukně. Twiggy přesvědčovala svět o tom, že mít podváhu je módní, a za znak krásy byla považována vystouplá žebra a klíční kosti.³⁰

Móda již není ovlivněna jen modelkami a herečkami, idoly se stávají zpěvačky a zpěváci. Jde o dobu, ve které lidé šleli z Beatles či Rolling Stones. Na masový trh přichází styl hippies. Čelenky, kaftany, džíny s výšivkami a batikované košile se v Evropě nejprve objevily v luxusních obchodech ve stylu „hippies de luxe“ a později se dostaly i na ulici. Slogan této doby hlásal: „Nahota je nejpřirozenější.“³¹

Sedmdesátá léta

Machalová mluví o této době, jako o období nevkusu a kýče, ve které už neexistoval módní diktát. Výrobci konfekce nabízeli celou škálu stylů, od mladistvého nebo

²⁹MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 103. ISBN: 8071065870.

³⁰TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

³¹MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 107. ISBN:8071065870.

hippiovského až po usedlou klasiku. Nosily se dlouhé šaty i džíny v nejrůznějších podobách: oprané, potřhané, vyšíváné, záplatované, bokové atd. Film z roku 1977 – Horečka sobotní noci s Johnem Travoltou podnítil disco módu. Disco dívky si oblékaly elastické legíny z lycro vlákna, dokonale obepínající nohy, trička, ale také strečové džíny, nabírané krátké sukně a šaty s leopardím potiskem. V tomto období byly v oblíbě kalhotové kostýmy. Rafinovanou provokaci z let šedesátých vystřídal drsnější a hrubší styl oblečení. Jako příklad Machalová uvádí model „malé teroristky“ : tvídový kostým, černá úzká kravata, pánská košile a baret.³²

Mezi představitelky ženské krásy, které ovlivňovaly společnost, patřily italská herečka Ornella Muti, v českém prostředí herečka Jana Brejchová či zpěvačka Miluše Voborníková. Americký Vogue představil první černou modelku, která byla vyfotografovaná na titulní straně. Šlo o Beverly Johnsonovou, která si velmi dobře uvědomovala, že černá krása se prosazuje jen z komerčních důvodů, protože bylo potřeba získat okruh zákaznic jiných barev pleti.³³

Osmdesátá léta

Toto období lze charakterizovat neomezeným trhem, kultem spotřeby či nebyvalou touhou po zábavě. Ale také prvními případy nemoci AIDS. Móda se vymanila z odvěkého stereotypu oblékat se podle pohlaví a dokonalé tělo stálo nade vším. Módní časopisy byly plné „hvězd“, pro které byl styl náboženstvím. Objevuje se velké množství nových návrhářů a fotografů.³⁴

Zklamání z doby, která přinesla i problémy s drogami a ztrátu veškerých jistot, měl zmírnit ideál milé a půvabné ženy. Vzorem pro evropský západní svět se stala princezna Diana. Za oceánem to byla Julia Robertsová, v naší zemi Libuše Šafránková. Mezi zpěvačkami se fenoménem doby stala popová hvězda Madonna, které k úspěchu pomohlo i výstřední oblečení v podobě kuželovitých podprsenek a kožené a lesklé

³²MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 120. ISBN: 8071065870.

³³ Tamtéž s. 119.

³⁴ Tamtéž s. 120.

materiály.³⁵ V kurzu byla minimalistická móda, která nepostrádala tlumený erotický náboj.

Devadesátá léta

Móda byla vyčerpaná změnami, rychlým střídáním nových trendů. Neexistoval žádný jasný směr. Ženy osmdesátých let s touhou po odlišnosti chtěly zkoušet stále něco nového, maximálně pečovaly o svůj zevnějšek. V devadesátých letech přichází snaha o podobnost. Zdůrazňuje se kvalita a nadčasovost oděvu, neustále se hovoří o ekologii a životním prostředí. Zatímco v oblasti tvarování oděvů se neudálo nic převratného, v oblasti materiálové došlo k výrazným změnám. Nešlo již tak spolehlivě rozlišit, jde-li o syntetiku nebo přírodní materiály. Smazávají se rozdíly mezi pánskými a dámskými typy a dokonce i rozdíl mezi sezonami.³⁶

Atraktivní se stává profese modelky. Právě manekýnky mohou s úspěchem přesvědčovat například o zázracích podprsenky, díky které bude mít i „obyčejná“ žena krásná ňadra, nebo o krémech, které zastaví stárání, a umocňovat tak účinky reklamy. Mezi nejvýznamnější patří Claudia Schifferová, Cindy Crawfordová a Naomi Campbellová i některé Češky (Eva Herzigová, Tereza Maxová nebo Pavlína Pořízková).³⁷

³⁵TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

³⁶MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003, s. 147. ISBN: 8071065870.

³⁷TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

1.4 Pojetí krásy v současném světě

Žijeme v době rozkvětu nejrůznějších moderních technologií, které nám pomáhají přiblížit se nastavenému ideálu. Krásu drží pevně v rukách především celebrity, které určují trend doby. Ideální postava může být sportovní, ženská či chlapecká. Stejně tak není jednoznačně určeno, která barva vlasu je dokonalá nebo který módní styl je správný. Vzhled člověka je považován za jeho osobní vizitku, ze které okolí čte a někdy i nesprávně přiděluje vnitřní vlastnosti. Krásní lidé vzbuzují dojem úspěchu, štěstí a jsou jim přisuzovány pozitivnější osobnostní charakteristiky.

Především média nám udávají směr našich přání a požadavků na vzhled. Snaží se upravit skutečnou podobu krásy a pomocí různých technik ji upravují. Dokonalost propagovaných žen je výsledkem dlouhodobých příprav se specializovaným týmem profesionálů. Krásné modelky, které jsou v ateliérech nasvícené a později vyretušované, z titulních stran radí, jak vypadat přirozeně krásně jako ony. Dnes již není téměř nic nemožné, plastická chirurgie i kosmetické služby doznaly obrovský pokrok, a tak se dá většina nedostatků poupravit, či zakrýt.

Milada Karasová z agentury Czechoslovak Models však předvídá slibnou budoucnost ženám, které v sobě snoubí půvab s inteligencí. Do módy přichází "chytrá krása": oduševnělá tvář zdůrazněná přirozeně stavěným tělem bez chirurgických zásahů. Ideálem bude přirozeně krásná žena, která není jen chodící reklamou na zboží.³⁸ V níže zobrazené tabulce lze pozorovat, jak se tělesné proporce ideálních krásek měnily od 50. let po současnost.

³⁸TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

Obrázek 1: Proměny v mírách krásných žen

Ženy 20. Století		
Kdo	Výška	Prsa-pas-boky
Marylin Monroe	164 cm	91-61-86
Twiggy	161 cm	77-61-84
Brigitte Bardotová	168 cm	89-58-89
Současná modelka	175 cm	90-60-90

Zdroj³⁹

³⁹ TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupnéz:http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-/lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

2 VLIV MÉDIÍ NA IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY

2.1 Definice médií a souvisejících pojmů

Pojem média patří mezi nejčastěji používané pojmy. Psychologové, novináři, sociologové či politici o médiích mluví a píší v různých významech a souvislostech. Pod pojmem se skrývá především tisk, rozhlas, televize nebo média založená na digitálním přenosu a zpracování dat, která se označují, jako „nová“ média. Význam samotného slova je ovšem mnohem širší.⁴⁰

*Výraz médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje.*⁴¹

Dalším důležitým pojmem důležitým pro tuto bakalářskou práci jsou masová média. Jejich význam v dnešní společnosti roste. Slouží celospolečenské komunikaci a zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, ale vysokým počtem bodů cílových. Komunikace je orientována od jednoho zdroje k publiku, které se skládá z velkého počtu lidí. Obecně se takové komunikační prostředky označují jako masová média.⁴² Podle Denise McQuaila jsou média prostředkem zábavy a nejčastějším společníkem, při trávení volného času. Představují také největší průmyslové odvětví, které přináší mnoho pracovních nabídek a bohatou škálu ekonomických zisků. Musíme si tedy uvědomit, že masová média přitahují velkou pozornost, jsou neustále hodnocena či usměrňována a stala se i předmětem teoretických úvah. Pokud se zaměříme na jejich význam, zjistíme, že jsou:

⁴⁰JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 15-16. ISBN: 8071786977.

⁴¹ Tamtéž s. 16.

⁴² Tamtéž s. 21.

- zdrojem moci – prostředníkem vlivu, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti,
- prostředníkem – na národní i mezinárodní úrovni odhalují události z oblasti veřejného života,
- klíčem ke slávě – propagují známé osobnosti,
- zdrojem, který určuje co je normální.⁴³

Je tedy nezpochybnitelné, že masová média ovládají veřejné mínění a přisuzují důležitost věcem, o které se zajímají a které ve svých sděleních zobrazují. Často používané slovo vliv Jiráka vysvětluje, jako „*dlouhodobější, trvalejší působení médií, a to působení, jak nabízených obsahů, tak samé existence médií.*“⁴⁴

2.2 Vliv médií na člověka

Než se začneme zabývat vlivem médií na ženu a zobrazování ženské krásy, popíšeme si, jak nás média ovlivňují obecně.

Zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, snaha zákonodárců o regulaci mediální komunikace i snaha proniknout do médií a ovlivnit je se zakládá na jednoznačném přesvědčení, že média mají značný dopad na jednotlivce i společnost. Ovlivňují postoje, chování i názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat ve spotřebitelském i politickém rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také vyvolávají napětí, děsí, navádí ke společensky nežádoucímu jednání či uvádějí v omyl.⁴⁵ To, že média sehrávají významnou roli v životě jednotlivce,

⁴³MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, c1999, s. 21. ISBN: 80-7178-714-0.

⁴⁴JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 152. ISBN: 8071786977.

⁴⁵Tamtéž s. 151.

skupin i celé společnosti je nepochybné. Není ale jasně určeno, čím nás mohou média ovlivňovat ani jaké povahy toto jejich působení je. Podle Jiráka je to dáno nejen rozdílným pohledem na média a mediální komunikaci, ale především společenskou povahou mediální komunikace, která se neustále rozvíjí a mění.⁴⁶

Při posuzování účinku médií na společnost hrají rozhodující faktory:

- stav společnosti (způsob výroby, časové uspořádání, převažující způsob komunikace, úroveň vzdělanosti atd.),
- rozvoj médií (technický rozvoj, jelikož teorií o účincích médií stále přibývá a vždy když se objeví nová komunikační technologie tzv. „nové médium“),
- rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích se mění v závislosti na proměnách technik pozorování společnosti).⁴⁷

Již od vynálezu knihtisku se objevují nejrůznější úvahy o účincích médií na uživatele. Máme tedy řadu příkladů snahy o kontrolu nebo řízení médií, které jsou vedeny potřebou omezit a usměrnit předpokládanou schopnost médií ovlivnit publikum. To ovšem neznamená pouze vliv médií na sebe samé či na člověka, důležitou roli hraje také kultura, která je součástí celých médií. Pokud by kultura neovlivňovala média, stalo by se to, že by v každé společnosti existovala podobná média, a to se neděje. I když mají řadu společných znaků a shodných rysů, rozdíly mezi nimi jsou v jednotlivých společnostech zřejmé. Jde o obsah, způsob zpracování obsahu, ale i vztah mezi médii a publikem. Podle Jiráka se také významným způsobem podílejí na formování projevů kultury určité společnosti, protože dokážou nabízet stejné sdělení velkému počtu příjemců, zajišťují jim sdílené zprostředkování zážitků. Právě masovost obsahů médií přispěla k formulování představy, že se média podílejí na ovlivňování kulturních projevů, tedy na vzniku tzv. masové kultury. Jak již víme, média jsou schopna z minima zdrojů sdělovat stejné nebo podobné obsahy velkému počtu příjemců

⁴⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 152. ISBN: 8071786977.

⁴⁷ Tamtéž, s. 154

(masám) a podle všeho tím ovlivňovat intelektuální, estetické, zábavné i volnočasové projevy.⁴⁸

2.3 Zobrazení ženské krásy v médiích

V předchozí kapitole jsme se zmínili o vlivu médií na celou společnost. Nyní se podíváme na způsob komunikace médií se ženami, které jsou od nepaměti považovány za symbol krásy. Popíšeme si ženu, kterou nám nabízejí média a srovnáme ji se skutečnou ženou.

Novák ve své knize přináší studie, které potvrzují vliv médií na postoje a chování. *„Konzumace médií, zejména těch propagujících a zobrazujících štíhlý ideál krásy, vede u žen k poruchám body image a k symptomatologii poruch příjmu potravy, u mužů k preferenci štíhlé postavy a dietnímu chování. Výsledky nedávných výzkumů ukázaly, že ve srovnání s muži jsou ženy prostřednictvím médií manipulovatelnější a také dokládají, že expozice vlivu štíhlého ideálu je u žen zdrojem mírného poklesu sebeúcty, stresu, bulimických symptomů, pocitů viny, studu, nejistoty, deprese a tělesné nespokojenosti.“*⁴⁹

Média nám tedy přinášejí podobu ideální ženy, která je především štíhlá, vysoká s ideálně hladkou pletí bez jediného kazu a s velkýma očima. Za důležitý znak ženství, který média prezentují, jsou husté, zdravé a především dlouhé vlasy. Do jaké míry je však tento ideál skutečný?

I přes neustále propagované výzkumy, které poukazují na negativní vliv médií na vnímání ženy, je téměř nemožné odstranit nereálný ideál krásy z titulních stran i z psychiky samotných žen.

⁴⁸JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 56. ISBN: 8071786977.

⁴⁹NOVÁK, Michal. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Cerm, 2010. s. 62. ISBN: 978-80-7204-657-7.

2.3.1 Krása v tisku

Předchůdce prvních tištěných periodik lze zaznamenat již ve starém Římě. Novinařina byla především duševní práce a sdělení, která tato profese přinášela, uspokojovala především formy obchodu, které již v té době existovaly. Významným mezníkem byl vynález knihtisku, který před rokem 1400 přispěl k dalšímu rozvoji společnosti. Vynálezcem byl zlatník Johannes Gensfleisch, přezdívaný Gutenberg. Právě knihtisk a společenská potřeba po informacích přinesla již na začátku novověku první tištěná periodika. Ta zprostředkovávala informace o obchodních transakcích a vlivem veřejnosti i politické postoje. Netrvalo dlouho a do tisku se dostaly eseje či statě zábavního charakteru, které obsahovaly i bulvární prvky.⁵⁰ Tisk a média obecně byla několikrát v historii použita k prosazení moci či vlastního názoru. Dnešní kultura nás naučila přijímat to, co je nám médií doporučeno a nabízeno. Tyto informace přijímáme jako běžné a nepřemýšlíme o nich. I ženská krása „ se stala podívanou, již lze listovat na křídovém papíře, trvalým pozváním ke snění, výzvou zůstat mladá a zkrášlit se. „⁵¹

Lifestylové časopisy

Lze říci, že pokud jde o tisk, je ženská krása nejvíce zobrazována v časopisech určených právě ženám. Časopis je tištěné periodikum vycházející v delších časových intervalech a hlavním rozdílem od novin je jeho obsahová vymezenost. Lifestylový časopis je charakteristický tím, že se zabývá především životním stylem a přináší ženám nejrůznější rady, jak jednat a jak vypadat. Neustále se zde opakuje jedno téma – vzhled. A právě tyto lifestylové časopisy jsou významným činitelem, který se podílí na konstrukci současné ženské krásy.

⁵⁰VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 9-13. ISBN: 978-80-7452-027-3.

⁵¹FIALOVÁ, Ludmila. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN: 978-80-247-1622-0.

Podle Fialové jsou ženy k štíhlosti a vzhledu tolerantnější, pokud jde o ostatní, k sobě samým jsou velmi kritické. Investují čas i peníze, protože ze sebe chtějí udělat ženu, která potěší především druhé. Články v časopisech nás přesvědčují o tom, že být hubený a krásný znamená být úspěšný, šťastný, přitažlivý a dokonce i zdravý. Přesto, že nejsme zcela přesvědčeny o pravdivosti informací, které nám časopisy přinášejí, nezpochybňujeme je. Média, která ženám mýtus krásy úspěšně podávají, tvrdí, že být krásná není záležitostí osudu, ale ukázkou vlastního snažení. Lifestylové časopisy přinášejí nejrůznější rady a návody, ke kterým nezapomenou přidat vzorek zázračného krému, make-upu či parfému. Díky nastavenému ideálu a snu po dokonalém vzhledu se stávají z žen soupeřky, které se cítí navzájem ohrožené.⁵²

Hodnotitelem krásy v těchto časopisech je tzv. módní policie, která určuje, kdo je a kdo není krásný. Vybraní porotci hodnotí vzhled a oblečení známých osob ze showbyznysu a volí krásku i „obludu“ určité akce. To ženám přináší podporu, že nejsou samy, kdo se necítí dobře ve svém těle, a motivuje je to ke zdánlivému zlepšení.⁵³

Fotografie

Texty o tom, jak být krásná a štíhlá, jsou vždy doplněny o fotografie perfektně upravených a vyumělkovaných modelek. Ženy, které touží vypadat jako ty úspěšné modelky na titulních stranách svých oblíbených časopisů, mnohdy netuší, že jejich vzor krásy vypadá ve skutečnosti úplně jinak. Etcoff ve své knize uvedl pravdivé tvrzení: „*Lidé přicházejí jako balíčky a kombinací jednotlivých perfektních částí mnoha z nich se staví jedna bytost, která je na pohled dokonalá.*“⁵⁴ Retuš, jinak řečeno úprava fotografií, je stará stejně jako klasická fotografie. Díky pokroku a vzniku digitální fotografie se rozvíjela i digitální retuš, která dokáže nemožné. Je naprostou samozřejmostí při úpravě fotografií odstranit nedostatky na pleti, zeštíhlit pas, boky

⁵²FIALOVÁ, Ludmila. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN: 978-80-247-1622-0.

⁵³ Tamtéž s. 46.

⁵⁴ETCOFF, Nancy L. *Proč krása vládne světem*. 1. vyd. Praha: Columbus, 2002, s. 17. ISBN 80-7249-112-1.

či paže, zvětšit oči a mnoho dalších vylepšovačích metod. Pokud ani s pomocí těchto funkcí nedojdeme k vysněnému ideálu, je možno vyměnit celé části těla sestavením z různých fotografií. V současnosti patří k nejpoužívanějšímu upravovacímu programu Adobe Photoshop, se kterým pracují jak profesionální fotografové, tak i běžní uživatelé. Retuš je naprostou nutností i při propagaci určitého výrobku, který slibuje vyhlazení vrásek za 14 dní či dlouhotrvající objem vlasů apod. Proto, je nutné si uvědomit, že ženy vyobrazené na billboardech, titulních stránkách časopisů nebo na reklamních letácích nejsou skutečné a přirozené, ale za jejich podobou stojí několikahodinová práce v retušovacím programu (viz příloha B, obr. č. 2).

2.3.2 Krása v televizi

Neustále diskutovanou otázkou spojenou s televizním vysíláním, které je v dnešní době poskytnuto komukoliv a téměř kdekoliv, je právě vliv na diváka. Toto téma bylo již mnohokrát diskutováno a proběhlo nespočet výzkumů. Adam Suchý v knize Mediální zlo píše o televizi jako o podstatném zdroji tvorby lidské identity, populárního vědění a o zprostředkovateli našeho kontaktu s okolím. Naopak stoupenci televize mluví o jejich relaxačních, informačních a terapeutických účincích. Tvrdí, že snižuje stres a umožňuje bezpečné odžití „adrenalinové bouře“, neškodně uspokojuje různé deviace, informuje a vzdělává publikum a rozšiřuje jeho intelektuální obzory.⁵⁵

Televizní reklama

Lze tvrdit, že televize je nejviditelnějším reklamním médiem. Denně ji sleduje přibližně 88 % české populace. Největší sledovanost má televize v tzv. prime timu, což je doba od 19 do 23 hodin. Výhodou pro reklamu v televizi je fakt, že je působeno na více smyslů diváka. Prezentovaný produkt může tedy využít obrazu, zvuku, hudby i pohybu.

⁵⁵URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace, 2011, s. 102. ISBN:978-80-247-3563-4.

Tato marketingová sdělení mohou působit velmi emotivně a originálně. Prostřednictvím televize lze oslovit masu a právě tím je její role nenahraditelná.⁵⁶

Pokud jde o ženskou krásu v reklamě, je potřeba si uvědomit, že i zde stojí tým odborníků, kteří se starají o to, aby byla modelka dostatečně nasvícená, namalovaná a upravená. Při tvorbě takové reklamy jsou vytvořeny desítky záběrů, které se pak sestříhají v jeden celistvý ideál. Pro zvýšení důvěry potenciálních zákazníků jsou do reklamního sdělení obsazeni lidé, kteří splňují určitá kritéria. Například vyhublá modelka bude v reklamě tvrdit, že pokud budeme jíst jogurt s 0 % tuku, budeme štíhlí jako ona, i přesto, že sama žádný jogurt nejí. Reklama nám přináší nedosažitelný a idealizovaný obraz ženské krásy záměrně. Cílem je vyvolat v ženách dojem nespokojenosti, který lze změnit zakoupením výrobku, který reklama nabízí.

Soutěže krásy

Významnou úlohu v tvorbě ideálu krásy mají i soutěže krásy, které každoročně přinášejí nejhezčí dívku světa, Evropy či České republiky. Jde o zábavnou show, bulvární produkt, byznys i kulturně společenskou akci. Dodnes nevznikl úspěšnější společensko-zábavný produkt, který se začal vysílat již v minulém režimu a přetrval do současnosti.⁵⁷ V naší zemi se první novodobá Česká miss volila v roce 1989, kdy vyhrála slovenská Ivana Christová. Od té doby se bez jediné pauzy každoročně vybírají nejkrásnější dívky, kterým se díky jejich vzhledu změnil život. Pokud se ohlédneme do historií finalistek, zjistíme, že soutěž skutečně změnila jejich životy, a to jak v pozitivním slova smyslu, tak i v negativním. Na příkladech dvou extrémů si uvedeme, kam dokáže sláva a touha po kráse ženy zavést.

V roce 2001 se vítězka Diana Kobzanová dopustila porušení smlouvy a pro vidinu vysokých zisků nafotografovala erotické snímky. Po této celonárodní aféře jí byl titul

⁵⁶KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 52. ISBN: 978-80-247-3541-2.

⁵⁷ZAPLETAL, Miloslav a Jan DRBOHLAV. *20 let s Miss, aneb, Říkali mi prezidente--*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2008, s. 89. ISBN: 978-80-7217-616-8.

odebrán. Podle ředitele soutěže Miloslava Zapletala šlo o touhu udělat pro svou kariéru cokoli, protože rok po soutěži již nikomu krásná nepřipadala a neměla dostatek pracovních nabídek, které si jako čerstvá modelka přála. Zapletal ve své knize tvrdí, že díky nízké morálce českých médií je z Diany Kobzanové uznávaná celebrita. Porušování dobrovolně podepsaných smluv a svlékání se před národem může vést ke slávě. To je vzkaz, který do české společnosti, podle Zapletala vysílají bulvární i seriózní periodika.⁵⁸

Druhým příkladem, dokládajícím naprostou posedlost krásou a štíhlým tělem, je miss sympatie z roku 2004 Pavla Sudová. Tato teprve osmnáctiletá dívka se krátce po finále soutěže léčila z mentální anorexie. Byla hospitalizována na psychiatrii, kde léčení velmi těžce psychicky zvládala. Vnímala, jak extravagantně se anorektičky oblékají a líčí. Tupírují si vlasy, výrazně se malují a nosí několik vrstev oblečení, což není móda, ale nutnost, aby jim nebyla zima. Pavla bojovala s nemocí dlouhé tři roky a naštěstí boj vyhrála. Zdravotní, psychické i dermatologické následky si s sebou ale ponese celý život.⁵⁹ (viz příloha C obr. č. 3)

2.3.3 Krása na internetu

Internet je třeba chápat, jako specifické a technologické prostředí, kde se nabízí vyžití různých produktů, ze nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, YouTube, sociální sítě atd.) přinášejí charakteristiky masové komunikace, řada dalších možností využití internetu (e-mail, Skype, ICQ atd.) má blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální. Internetová média bývají dána do protikladu k masovým médiím vzhledem ke své interaktivní povaze a daleko větší míře individualizace nabídky. Uživatel může lépe uplatňovat své názory a dojmy díky možnosti zapojení se

⁵⁸ ZAPLETAL, Miloslav a Jan DRBOHLAV. *20 let s Miss, aneb, Říkali mi prezidentem--*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2008, s. 141. ISBN: 978-80-7217-616-8.

⁵⁹ Tamtéž s. 152-154.

do diskuze nebo připojením komentáře. Stejně jako u „tradičních „ médií nese i internetová komunikace rysy masových médií. A to dostupností, organizačním zajištěním, podílem na veřejném životě, komercializací či snahou po aktuálnosti a rychlosti sdělení.⁶⁰

Manipulativní články na ženských portálech

Portálů, které jsou určeny ženám, existují tisíce. Opět jsou zde rozebírána témata, jako je ženská krása, rodinné a partnerské štěstí či typy na nejlepší a neúčinnější diety. Tyto články přikazují ženám, jak mají žít, jak mají vypadat a jaké mají mít názory. Snaží se na ženy zapůsobit a dát jim svobodu rozhodnutí se o svém vzhledu tvrzením, jež se objevuje téměř v každém článku, že nejkrásnější je žena přirozená. Na druhou stranu na obrázcích přiložených k témuž článku propagují vyhublé ženy, jež mají k přirozenosti daleko. Například na internetovém portálu OnaDnes je umístěna sekce Krása, kde jsou propagována videa z proměn žen. U každé proměny je nutností zhubnout přebytečná kila a využít pomoc plastického chirurga. Na stejném portálu v sekci Zdraví nalezneme články související s dietami, návod na jarní detoxikační kúru či tipy na šest surovin, které nás omladí. Jde zde skutečně o zdraví, nebo je hlavním tématem opět krása?⁶¹

YouTube videa

YouTube je internetový server, sloužící ke sdílení videosouborů. Zde si široká veřejnost může přehrát filmy, písničky ale i videa související s nějakou tematikou, zdarma a opakovaně. YouTuberem, neboli člověkem, který na server nahrává svá videa, ale i sleduje videa ostatních, se může stát prakticky každý. Pokud se zaměříme na ženskou krásu, jsou zde videa radící ženám, jak se správně líčit, oblékat či česat. Dále jsou zde videa obsahující různé cvičící lekce, výživové poradenství či ukázkou plastických

⁶⁰BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace, 2011, s. 18-19. ISBN: 978-80-247-3028-8.

⁶¹OnaDnes.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/zdravi.aspx>.

zákroků. K nalezení je tu opravdu vše, co si žena přeje najít. K největšímu nebezpečí těchto videí patří fakt, že člověk, který video nahrává, nemusí mít s danou problematikou žádné zkušenosti a může tak mystifikovat a ohrozit uživatele, který video sleduje.

3 ZDRAVOTNÍ A PSYCHICKÁ

3.1 Poruchy příjmu potravy

Pokud naladíme jakoukoliv komerční televizní stanici či otevřeme časopis pro ženy nebo dospívající mládež, určitě najdeme alespoň jednu reklamu, která nás bude lákat na krásně naservírované jídlo, nad nímž se budou usmívat šťastní, spokojení a štíhlí lidé. Na druhou stranu také určitě uvidíme reklamy, články nebo programy propagující nádherné a štíhlé ženy. Co z toho si máme vybrat? Je lepší si dopřát dobré jídlo, nebo být štíhlá jako modelka? Co když ovšem naše tělo ani po dietě nebude vypadat, jako tělo modelek? Může být člověk šťastný pouze díky svému vzhledu? Toto jsou pro naši společnost nelehké otázky. Zejména pro ženy a dívky není snadné orientovat se v množství nejrůznějších možností, pokud jde o diety, jídlo nebo tvar postavy. Na jedné straně se od žen očekává, že budou umět dobře vařit, budou společenské a s chutí se budou účastnit různých společenských akcí, mezi které patří i jídlo s přáteli v restauraci. Na druhou stranu jsou obklopeny nerealistickými vyobrazeními štíhlých žen, jejichž životospráva a přirozený tvar postavy jsou pro většinu žen naprosto nemyslitelné.

Ženy se v posledních letech stále častěji srovnávají s jakousi „ideální ženou“, a tím problém s přijímáním svého vlastního těla stále narůstá. Podíváme-li se na míry dívek na plakátech a titulních stranách časopisu Playboy či na míry finalistek soutěží krásy v posledních dvaceti letech, zjistíme, že tyto ženy, které se staly symbolem krásy, jsou čím dál vyšší a štíhlejší. Z toho plyne, že společenský ideál ženské krásy je stále hubenější a pro většinu žen mnohem vzdálenější. Norma štíhlosti v minulosti nebyla zdaleka tak nerealistická, jako je tomu dnes. Podle dnešních měřítek by i sex symbol z padesátých let, Marilyn Monroe, měla nadváhu. Pro některé ženy se myšlenky

a starosti spojené s jídlem stanou důležitějšími než všechno ostatní a nastane velký problém.⁶²

O poruchách příjmu potravy mluvíme, pokud člověk používá jídlo, jako řešení svých emocionálních problémů. V náročných situacích se snaží s pomocí jídla nebo diety ulevit svým pocitům. Jde o stejnou závislost, jako je závislost na alkoholu u alkoholiků nebo závislost na drogách u toxikomanů. Někteří lidé trpící touto poruchou mají potřebu konzumovat obrovské množství jídla, dokonce, i když nemají hlad nebo jim jídlo nechutná, protože mají pocit, že musí jíst. To nazýváme záchvatovitým přejídáním.

Jiní lidé naopak drží přísné diety a doslova umírají hladem. To označujeme, jako mentální anorexie. K poslednímu typu poruch potravy patří bulimie, která se dá charakterizovat záchvaty přejídání, které střídá pročišťování s pomocí zvracení nebo projímadel.⁶³

3.1.1 Mentální anorexie

Mentální anorexie (anorexie nervosa – náruživá abnormální snaha zhubnout) je známá již odedávna a jde o poruchu příjmu potravy, jejíž vnější symptomy jsou již brzy nápadné a často končí smrtí. Jako nejznámější příklad lze uvést anglickou modelku Twiggy (viz podkap.), která prosazovala přehnanou štíhlost a dala anorexii novou dimenzi. Předtím byl počet anorektických dívek či žen téměř konstantní. Šlo o jedno procento pubertálních dívek, ze kterých 3-5 procent bylo možné pro jejich vyhublost

⁶²MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 5-6. ISBN: 80-7106-248-0.

⁶³MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 7. ISBN: 80-7106-248-0.

považovat za ohrožené. V posledních 10 až 15 letech byl, zaznamenám nárůst, který odborníci označili za znepokojivý.⁶⁴

Lidé trpící tímto onemocněním se necítí nikdy dostatečně štíhlí, i když se jejich tělesná hmotnost často pohybuje kolem tří čtvrtin tělesné hmotnosti, která by byla normální pro jejich výšku a tělesnou stavbu. Velmi často omdlévají z nedostatku energie a samy si připadají příliš tlustí. Tato porucha příjmu potravy je vyústěním přehnaného významu, který je ve společnosti štíhlé postavě přisuzován. Kvůli tlaku médií nemá většina žen reálnou představu o vlastním těle a trpí pocitem větší hmotnosti, než jakou ve skutečnosti mají.⁶⁵

Jejich přísně diety nejsou cestou k zdravé tělesné hmotnosti, žádná hmotnost pro ně není dost nízká a vhodná. Každá porce jídla jim připadá příliš velká, proto se snaží a snaží se jíst tedy stále méně. Asi 40% anorektiček nedokáže držet přísnou dietu a začne se přejídat. Posléze se snaží zvracet, aby se zbavily snědeného jídla, v obavě, že po něm ztloustnou. Další možností je užití velké dávky projímadla. Jiné se vracejí k dietám a cvičení a snaží se napravit svůj hřích. Toto schéma je velmi podobné bulimickému chování, rozdíl je v tom, že anorektičky si udržují nízkou tělesnou hmotnost, zatímco u bulimiček je obvykle jejich hmotnost v normě.⁶⁶

Pokud vše shrneme, dá se tvrdit, že anorektičky mají něco společného s ostatními ženami, kteří svou váhu považují za problém. Bylo by ovšem nesprávné je chápat jako ženy, které to jen přehánějí s dietou. Naprostá většina jich pochází z rodin určitého typu a také většinu z nich můžeme zařadit k určitému typu osobnosti. Mnoho vědců došlo k závěru, že jejich jediným problémem nejsou jen starosti o vzhled a váhu, jde o vážné potíže i kvůli jiným problémům. Často mají pocit, že nedokáží zvládnout vlastní život

⁶⁴LEIBOLD, Gerhard. *Mentální anorexie: příčiny, průběh a nové léčebné metody*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995, s. 44-45. ISBN 80-205-0499-0.

⁶⁵MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 54-55. ISBN 80-7106-248-0.

⁶⁶Tamtéž s. 56-57.

tak, jak by chtěly a proto se soustředí pouze na své tělo. Připadá jim možné dosáhnout dokonalosti pouze hladověním a hubnutím.⁶⁷ (Viz příloha D obr. č. 4)

3.1.2 Bulimie

Bulimie, anorexie i diet a zdravé výživy jsou plné časopisy. Původně šlo především o ty zahraniční, dnes se ale bez diety a doporučení shodit přebytečná kila neobejde žádný dámský časopis. Média tyto poruchy příjmu potravy spíše oslavují a velmi málokdy poskytují solidní informace. Díky tomu získáte velmi často dojem, že bulimie či anorexie jsou především zajímavou a tajuplnou nemocí slavných sportovkyň, hereček či zpěvaček. Realita je ale jiná. Tyto nemoci je snadné získat a nesmírně náročné je porazit.⁶⁸

„*Název bulimie je odvozen od dvou řeckých slov: bous, což znamená kráva nebo vůl, a limos, které znamená hlad nebo hladomor.*“⁶⁹ Bulimie je tedy porucha, při které lidé pociťují velký hlad. Na druhou stranu se snaží svůj hlad potlačit tím, že jedí velké množství jídla. Bulimičky občas snědí až desetkrát víc než je běžná porce jídla. Poté je přepadne veliký smutek a úzkost z tloušťky, které zabrání tím, že jídlo vyzvrací. Je to sice paradoxní, ale ženy trpící tímto onemocněním bývají úspěšné v práci, ve studiu i společenském životě. Je to tím, že v jejich chování ani vzhledu nemusí být vidět žádné známky onemocnění. Tím, že se jednotlivé poruchy příjmu potravy často prolínají,

⁶⁷ MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 57. ISBN 80-7106-248-0.

⁶⁸ PAPEŽOVÁ, Hana. *Bulimianervosa: příručka pro všechny, kteří nemocí trpí - postižené samotné, jejich rodiny, přátele, partnery a některé odborníky (učitele a lékaře první linie)*. 1. vyd. Praha: Psychiatrické centrum, 2003, s. 7. ISBN 80-85121-81-6.

⁶⁹ Tamtéž s. 83.

je téměř u poloviny žen, u kterých byla diagnostikována anorexie, problém bulimie. Většina bulimiček má „normální“ tělesnou hmotnost, která kolísá o 3 až 5 kilogramů.⁷⁰

Charakteristické je pro bulimičky způsob přejídání se minimálně jednou týdně. Během tohoto záchvatu přijmou od 1000 do 20000 kalorií a doba trvání takového přejídacího záchvatu může trvat několik hodin, v extrémních případech i několik dní. Některé bulimičky konzumují svá oblíbená jídla, většinou jde o sladká jídla či jídla s vysokým obsahem škrobu. Přestože používají různé triky, aby zabránily přejídání (schovávání jídel, zamykání lednic, nenakupování potravin domů atd.), vždy když pocítí hlad, dokáží si jídlo obstarat.⁷¹

Podle Maloney a Kranzové platí, že anorexie začíná u dívek od třinácti let. Bulimičky bývají starší, od patnácti až dvaceti let (to ovšem není pravidlo, někdy se bulimie objeví i mnohem později). Pacienti, trpící tímto onemocněním mívají mnohdy problém se závislostí na drogách či alkoholu.⁷²

Tyto poruchy příjmu potravy provázejí i nejrůznější zdravotní problémy, jako je únava, špatná pleť, kožní onemocnění, problémy s ledvinami, srdeční selhání atd.

3.2 Psychické poruchy související s touhou po kráse

Rozdíl v psychice ženy a muže je veliký a své kořeny má hluboko ve vývoji lidstva samotného. Žena je od počátku povinna zajišťovat péči o rodinu a chod domácnosti. Stejně tak chce být obdivována a neustále půvabná. Ženská krása je hodnocena a brána jako součást ženy samotné. Podoba krásy se v historii různě proměňovala a upravovala, přesto se v každé etapě vývoje lidstva zachycovala. V průběhu minulých patnácti

⁷⁰ MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 84. ISBN 80-7106-248-0.

⁷¹Tamtéž, s. 85.

⁷² MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 86. ISBN: 80-7106-248-0.

až dvaceti let se úloha ženy ve společnosti výrazně změnila a problémem je, že mnohé ženy tyto nové postoje nepřevzaly jako samozřejmý vzor. Proto se tak často uchylují ke způsobům, jež vedou k různým poruchám, jak na vlastním těle, tak i v psychice.⁷³

Dysmorfická porucha

Tato porucha byla poprvé popsána v roce 1891 jako porucha adekvátního vnímání vlastního těla, který pacienta dohání k chorobnému strachu z vlastní ošklivosti. Nyní je nemoc přiřazována k hypochondrii a jde o zneklidňující a nevyvratitelnou obavu z vady zevnějšku, který ostatním přijde normální.⁷⁴

Tato psychická potucha je charakterizována tím, že se jedinec neustále zabývá myšlenkou, že je nějakým způsobem zdeformován, zohyžděn, přestože jeho vzhledový nedostatek je pouze vlastní představou. Pacienti trpící touto chorobou se nechávají obelhávat vlastním mozkiem, který nedokáže správně vnímat obličej jako skutečný celek, ale vidí vše ošklivé a nedostačující.

Tělesná dysmorfická porucha, někdy nazývaná i jako dysmorfofobie, může narušit či naprosto vyloučit jedince z běžného života. Počet pacientů se pohybuje kolem 1-2 procent a nejčastěji se projevuje v době dospívání, kdy je člověk na svém vzhledu velmi závislý. Zjednodušeně řečeno, jedinec trpící dysmorfickou poruchou se nedokáže vidět takový, jaký ve skutečnosti je. Při pohledu do zrcadla tak opakovaně zažívá pocit úzkosti a znechucení z vlastního obličeje. Následkem této poruchy pak mohou být onemocnění, jako jsou silné deprese, sociální fobie, sebepoškozování, panické záchvaty či naopak extrémní úpravy zevnějšku. Přibližně jedna polovina lidí trpících touto poruchou musí být během svého života hospitalizována a jedna čtvrtina se dokonce pokusí o sebevraždu.⁷⁵

⁷³ MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997, s. 13. ISBN 80-7106-248-0.

⁷⁴ *Strach z ošklivosti a stárnutí: Co vás děsí a co pomůže* [online]. 2013. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://zena.centrum.cz/zdravi/novinky/clanek.phtml?id=730134>.

⁷⁵ OTČENÁŠKOVÁ, Martina. 2010. *Ne každý může věřit zrcadlu* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/clovek/_zprava/689363.

Přesto, že se o této poruše zatím moc neví, otázkou je, kdo nebo co ji spustí. Odborníci vznik připisují genetickým predispozicím a chemické nerovnováze v mozku, který trpí nedostatkem neurotransmiteru serotoninu. Jiné úvahy tvrdí, že jde o psychologický problém, vznikající nadměrnou kritikou ze strany okolí a také vlivem médií, která prezentují nedosažitelný obraz dokonalé krásy. Další obdobní tuto chorobu přisuzují abnormálnímu zpracování zrakových informací v mozku. Výsledky výzkumu, který se prováděl na Kalifornské univerzitě v Los Angeles formou pozorování lidí trpících dymorfickou poruchou prokázaly, že tyto pacienti mají narušenou schopnost vnímat či zpracovat vizuální informace o svém těle. Nemocní vidí detaily své tváře, ale nejsou schopni zasadit je do konceptu a vnímat svůj obličej jako celek.⁷⁶

Agerexie

Jde o nemoc nové doby, jejíž pacienti mají přehnanou až nebezpečnou snahu vypadat mladě. Mezi příznaky tohoto onemocnění patří přehnané řešení jakéhokoliv náznaku stárnutí. Ve světě je již běžné, že si osmnáctileté dívky nechávají píchat botoxové injekce či používají restylan neboli kolagenovou výplň. Jde o nový trend, a tak ženy kolem dvacátého roku života chtějí těmito zásahy předcházet vráskám a jiným příznakům stárnutí. Ženy mají pod vlivem lifestylových časopisů sklony k přebírání ideálního vzoru, který je ilustrován v reklamních fotografiích, následně se jim snaží co nejvíce podobat. Ne každá žena se však dokáže s nedokonalostmi na svém těle smířit a první vrásky či šediny pro tyto ženy znamenají katastrofu. Posedlost po vlastní dokonalosti pak mnohé dovede do ordinací psychiatrů.⁷⁷

Přestože o agerexii mluvíme jako o nemoci nové, je známo mnoho žen z historie, které byly přehnaně závislé na svém zevnějšku. V dnešním světě, kdy média propagují štíhlost a mládí, je však tato závislost nebezpečnější. Ženy se bojí stárnutí, měly by si

⁷⁶ OTČENÁŠKOVÁ, Martina. 2010. *Ne každý může věřit zrcadlu* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/clovek/_zprava/689363.

⁷⁷ *Strach z ošklivosti a stárnutí: Co vás děsí a co pomůže* [online]. 2013. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://zena.centrum.cz/zdravi/novinky/clanek.phtml?id=730134>

však uvědomit, že za vzhledem modelky stojí řada profesionálů a především počítačová retuš.⁷⁸

3.3 Možná prevence této problematiky

Škola a střediska pro děti a mládež

Pokud se zaměříme na možnosti prevence související s problematikou poruch příjmu potravy, tělesného sebepojetí a prezentací dokonalého ideálu krásy v médiích, je nutno zmínit několik organizací, které se snaží učinit různá prevenční opatření.

Primárně by měla být prevence aplikovaná ve škole, která by neměla mít pouze vzdělávací funkci. Pozornost by zde měla být zaměřená na prevenci poruch příjmu potravy, jídelní návyky i na vnímání vlastního těla. Tím se podrobněji zabývá Rámcový vzdělávací program pro základní, střední i vysoké školy. V tomto plánu je přesně definováno, kolik učebních hodin má být určitému tématu věnováno. Narazíme zde na témata, jako je člověk a jeho zdraví, člověk a jeho svět, výchova ke zdraví, sebepoznání a sebepojetí, mezilidské vztahy, komunikace, morální rozvoj či mediální výchova. Právě poslední zmíněný tematický okruh má žákům pomoci rozvíjet svou mediální gramotnost, která zahrnuje osvojení si některých poznatků o fungování a společenské roli médií. Dále by měli žáci získat sebevědomí a schopnost nezávislého a aktivního zapojení jedince do mediální komunikace. Mediální výchova je zaměřena na utváření kritického odstupu od mediálních sdělení a na dovednost interpretovat mediální sdělení z pohledu jeho funkční kvality.⁷⁹

Dále se při prevenci aktivně zapojují různá střediska pro děti a mládež. Jedním z nich je např. středisko volného času s názvem Lužáky, které nabízí dívkám příměstské tábory

⁷⁸ *Agerexie aneb Přehnaná péče o sebe se může stát posedlostí* [online]. 2014. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.femina.cz/magazin/krasa/agerexie-aneb-prehnana-pece-o-sebe-se-muze-stat-posedlosti.html>.

⁷⁹ MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, Pedagogika (Grada), 2009, s. 99 -100. ISBN: 978-80-247-2715-8.

s tématikou zaměřenou na zdraví a krásu. Dívky se zde učí rozpoznat skutečnou ženskou krásu, pečovat o sebe samu, komunikovat a prezentovat se či jíst zdravě. Tento program je velmi úspěšný a je vždy plně obsazen. Do táborového programu jsou vloženy i návštěvy odbornic z oboru kosmetiky, kadeřnictví, vizážistiky, lektorky primární prevence v drogové problematice a mnoho dalších odbornic. Důležité je zmínit, že je dívkám vštěpována přirozenost. Tento kurz je financován ze státního rozpočtu a je bezplatný.⁸⁰

Občanské sdružení Anabell

Občanské sdružení Anabell vzniklo v roce 2002 s cílem pomáhat a podporovat osoby trpící poruchami příjmu potravy a jejich blízké. V současné době poskytuje sdružení své služby v Praze, Brně i Ostravě. Zakladatelka občanského sdružení PhDr. Ing. Jana Sladká Ševčíková začala pomáhat ženám trpících anorexií či bulimií na základě vlastní zkušenosti s těmito poruchami. Centrum Anabell je dosud jediné sdružení zabývající se osobami s tímto postižením. Je financováno z několika zdrojů, mezi něž patří například: Evropský státní fond, veřejné sbírky, státní rozpočet České republiky a mnoho dalších.

Smyslem práce je tedy podpora osob s poruchami příjmu potravy, jejich rodinám a všem, kterým nejsou lhostejné psychické problémy související se špatným a nedostatečným stravováním. Obsahem činnosti speciálního týmu sociálních pracovníků, psychologů, terapeutů, lékařů, nutričních specialistů a jiných odborníků je poskytnutí individuální i skupinové podpory a pomoci. Anabell poskytuje služby ambulantní, terénní a nabízí i telefonickou krizovou pomoc a internetové poradenství.⁸¹ Je tedy patrné, že činnost tohoto sdružení je velmi hodnotná.

⁸⁰ *PŘÍMĚSTSKÉ TÁBORY PRO DĚTI A MLÁDEŽ* [online]. 2013. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://lidicka.luzanky.cz/prazdniny/?typ=primestskeTabory&jpck=1>.

⁸¹ *Centrum Anabell* [online]. 2015. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.centrum-anabell.cz/>.

Kampaň podporující skutečnou krásu

Přehlídkovým molům, dámským časopisům i reklamám vládne stále stejný a nereálný obraz krásy vytvořený počítačovou retuší. Kosmetická značka Dove preferuje filozofii, že především snaha být sama sebou by měla být velkou předností. Značka tedy hlásá, že pokud bude žena spokojená sama se sebou, okolí to pozná a úspěch na sebe nenechá dlouho čekat. Ve svých kampaních tak představuje "normální" modelky, které zpodobňují pravou a neupravenou krásu. Posláním značky Dove není jen vyrábět kvalitní produkty pro prvotřídní péči o vlasy a tělo, ale také pomoci ženám uvědomit si svůj skutečný potenciál. Kampaň s názvem „Objev svoji krásu“ má za cíl pomoci ženám změnit vnímání vlastní krásy. Důvodem vzniku této kampaně byly výsledky průzkumu, které ukázal, že pouze 4 % žen se cítí být krásné. Dove chce v ženách podpořit pocit, že pravá краса vychází z pozitivního vztahu k sobě samé a tak vyvíjí aktivity, které ženám přináší okamžiky plné krásných pocitů, což velmi přispívá k prevenci sebepojetí a poruch příjmu potravy.⁸²

V rámci podpory vnímání skutečné krásy bojuje tato značka proti reklamě, která negativně ovlivňuje sebevědomí žen. Díky facebookové aplikaci dove AdMakeover lze změnit všechny negativní reklamy na pozitivní vzkazy. Díky tomu se ženy mohou cítit krásnější. (Viz příloha E obr. č. 5)

V neposlední řadě Dove, pořádá Ladies MOvie Night, což je slavnostní večer, věnovaný pouze ženám a jejich zábavě.⁸³

⁸² *Poslání značky Dove* [online]. 2015. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.dove.cz/cs/Nase-vize/default.aspx>.

⁸³ Tamtéž.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

4.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaký vliv mají média na ideál ženské krásy. Jakým způsobem ovlivňuje nastavený ideál jejich zdraví a psychiku a jestli se jim ženy prezentované v médiích skutečně líbí. V neposlední řadě bylo důležité zjistit, jestli se ženy srovnávají s některou z modelek či hereček a která média ženy nejvíce sledují.

Pro výzkum jsou stanoveny tyto výzkumné otázky a k nim následující hypotézy:

Výzkumná otázka č. 1: Jsou respondentky spokojené se svým vzhledem?

Výzkumná otázka č. 2: Jaká věková skupina žen se nejvíce zabývá problematikou svého zevnějšku?

Výzkumná otázka č. 3: Uvědomují si ženy, že média ovlivňují ideál krásy?

Výzkumná otázka č. 4: Které médium respondentky ovlivňuje nejvíce a které nejméně?

Hypotéza č. 1: Většina dotázaných žen není spokojena se svým současným vzhledem.

Hypotéza č. 2: Ženy ve věkové skupině 21-30 let se nejvíce zabývají problematikou svého zevnějšku.

Hypotéza č. 3: Většina respondentek si uvědomuje, že média ovlivňují ideál ženské krásy a tím i jejich pohled na sebe sama.

Hypotéza č. 4: Nejvíce jsou ženy ovlivněny televizí.

4.2 Metoda výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí kvantitativní metody na základě dotazníku. Ten byl umístěn na internetovém serveru www.vyplnto.cz, kam se respondenti mohou dostat samovolně a po určitou dobu dotazník vyplnit. Tento druh výzkumu byl zvolen pro možnost oslovit mnoho žen různých věkových skupin a porovnat jednotlivé odpovědi. Dotazník byl sestaven ze 17 na sebe logicky navazujících otázek, které zjišťovaly spokojenost žen s vlastním vzhledem a mediální vliv na vnímání ideálu krásy. Respondentky vyplňovaly dotazník anonymně a odpovídaly na uzavřené, otevřené i škálové otázky.

4.3 Popis vybraného vzorku

Dotazník vyplnilo celkem 270 respondentek různých věkových skupin. Studované cílové skupiny se řadily do věkových kategorií 15-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61 a více let. Z důvodu záměru poukázat na rozdíly v odpovědích podle věkového hlediska bylo zvoleno více věkových skupin. Celkově bylo tedy osloveno 6 věkových kategorií, ze kterých byla skupina s největším počtem odpovědí ve věku 21 – 30 let, což je důsledkem toho, že byl dotazník umístěn na internetu, kde se tato skupina nachází nejčastěji a také z důvodu zájmu této kategorie o danou problematiku.

4.4 Časový harmonogram

Průzkum na téma Vliv médií na současný ideál ženské krásy se prováděl ve dnech 28. 4. – 12. 5. 2015 na internetovém serveru www.vyplnto.cz. Dotazník byl také

rozesílán prostřednictvím odkazu elektronickou poštou, a to pro větší počet dotázaných. Zadaného šetření se zúčastnilo 270 respondentů. Návratnost dotazníků činila 70,2% nejčastějším důvodem pro nevyplnění celého dotazníku byla neochota respondentů odpovídat na otevřené otázky. Celý průzkum je dostupný na: <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=48832>.

4.5 Analýza výsledků šetření

Otázka č. 1: Kolik vám je let? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

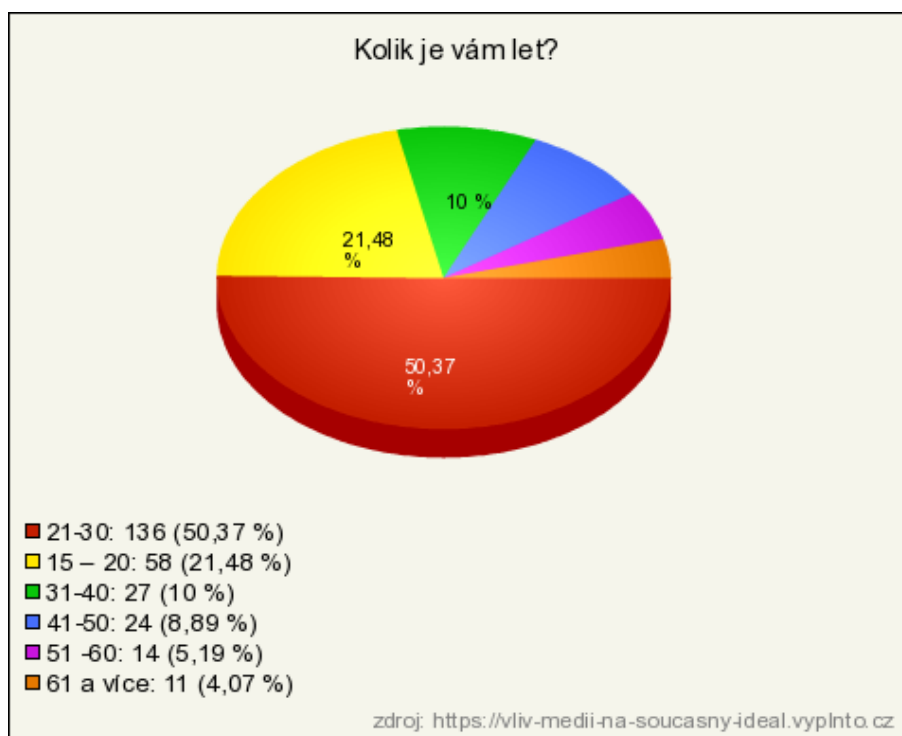
Tab. 1: Věk

Věk	Respondenti	%
15-20	58	24,48
21-30	136	50,37
31-40	27	10
41-50	24	8,89
51-60	14	5,19
61 a více	11	4,07

Zdroj⁸⁴

⁸⁴ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 1: Věk



Zdroj⁸⁵

Na tuto otázku odpovědělo všech 270 respondentů. Nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo od věkové kategorie 21-30 let. Jedním z možných důvodů, proč v tak velké převaze odpovídala tato věková kategorie, může být fakt, že právě ženy v tomto věku nejčastěji řeší svůj vzhled. Dalším možným vysvětlením je to, že dotazník byl vyvěšen na internetovém serveru, kde se pohybují převážně lidé tohoto věku (viz Graf 1).

⁸⁵ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

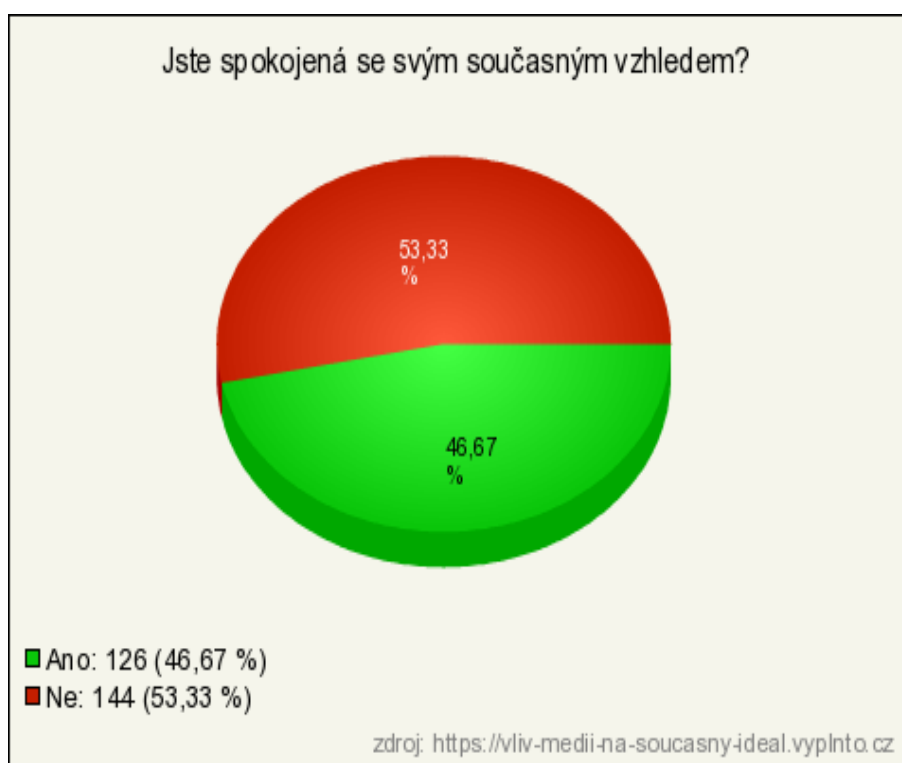
Otázka č. 2: Jste spokojena se svým současným vzhledem? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. 2: Spokojenost respondentek

Odpověď	Počet	%
Ano	126	46,67
Ne	144	53,33

Zdroj⁸⁶

Graf 2: Spokojenost respondentek



Zdroj⁸⁷

⁸⁶ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Z odpovědí je patrné, že většina respondentek není spokojena se svým současným vzhledem a rády by na sobě něco vylepšily. Na druhou stranu je ale překvapující, že 46,67 % je se svým současným vzhledem spokojená. Obě skupiny dotázaných jsou tedy téměř vyrovnané (viz Graf 2).

Otázka č. 3: Pokud nejste spokojená, uveďte, co vám nejvíce vadí? (Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.)

Graf 3: Důvody vedoucí k nespokojenosti



Zdroj⁸⁸

⁸⁷ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

⁸⁸ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Naprostá většina nespokojenosti plynula z problému s váhou. Respondentky tento problém nazývaly různými výrazy, jako například: váha, postava, nadváha, pár kil navíc atd. Mezi další problémy patřily nedokonalosti pleti, jako je akné či vrásky. To pramení z věku respondentek. Poslední často zaznamenanou odpovědí byla nespokojenost s vlasy: krátké vlasy, málo vlasů atd. (viz Graf 3).

Otázka č. 4: Jakým způsobem byste chtěla dosáhnout spokojenosti se svou postavou? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. 3: Způsob dosažení vysněného cíle

Odpověď	Počet	%
Úprava životního stylu	95	35,19
Sport	74	27,41
Respondentka je spokojená a nepotřebuje nic upravovat	51	18,89
Využití odborné pomoci	16	5,93
Dieta	15	5,56
Plastická Chirurgie	12	4,44
Prostředky na hubnutí	7	2,59

Zdroj⁸⁹

⁸⁹ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 4: Způsob dosažení vysněného cíle



Zdroj⁹⁰

Většina dotázaných žen by ráda upravila svůj životní styl, aby dosáhla postavy, po které touží. Naopak naprostá menšina by zvolila prostředky na hubnutí, což je pozitivní výsledek. Na druhém místě se umístil sport a na třetí nejčastěji zaškrtnutou odpověď byla odpověď: Jsem spokojená se svou postavou. Tato otázka má tedy celkově pozitivní hodnocení (viz. Graf 4)

⁹⁰ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Otázka č. 5: Chodíte alespoň na jednu z uvedených procedur? (kadeřník, kosmetika, manikúra, pedikúra), (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. č. 4: Navštěvované procedury

Odpověď	Počet	%
Chodím na 1 z uvedených procedur	121	44,81
Ne	76	28,115
Chodím na 2-3 z uvedených procedur	49	18,15
Chodím na všechny uvedené procedury	24	8,89

Zdroj⁹¹

⁹¹ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 5: Navštěvované procedury



Zdroj⁹²

Z grafu je patrné, že nejčastěji zaznamenanou odpovědí byla odpověď, že ženy navštěvují jednu z uvedených procedur. Překvapivě na druhém místě se umístila odpověď, že ženy nechodí na uvedené procedury. Možné vysvětlení je v nejčastěji odpovídané cílové skupině, která je mladá a zatím tyto procedury nepotřebuje. Na třetím místě skončila odpověď: chodím na 2-3 z uvedených procedur a nejméně ženy odpovídaly: chodím na všechny z uvedených procedur (viz Graf 5).

⁹² Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Otázka č. 6: Seřad'te, jaká reklama na ženskou dokonalost vás nejvíce ovlivňuje? (od nejvíce ovlivňující po nejméně). (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

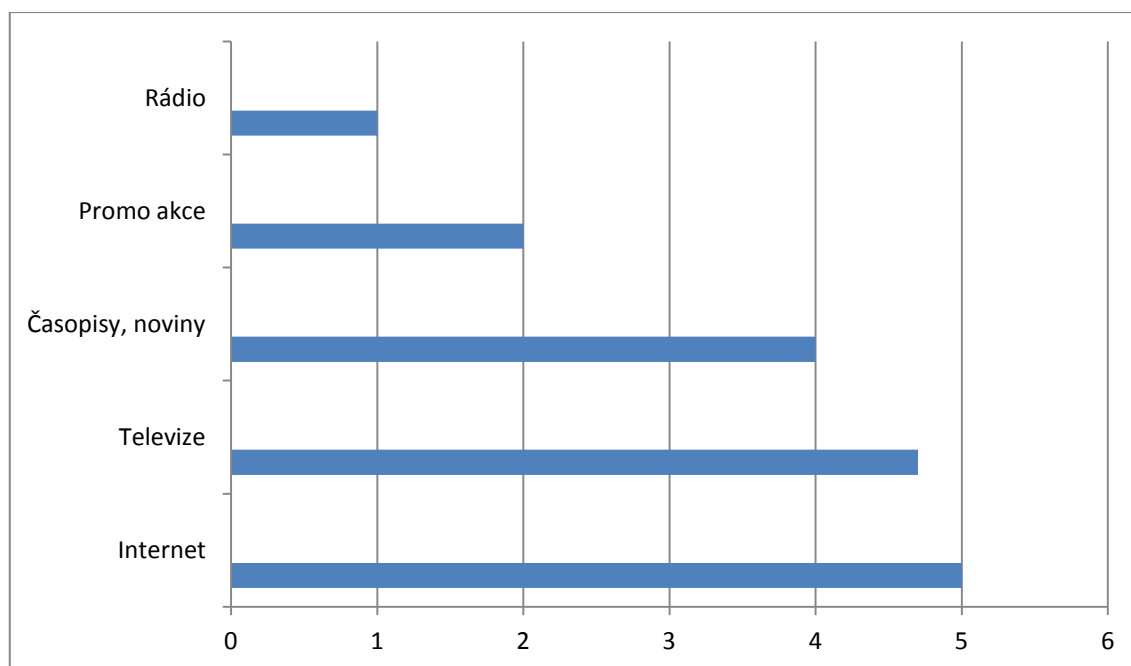
Tab. č. 5: Nejvíce a nejméně ovlivňující reklama

Odpověď	Umístění
Televize	2
Časopisy, noviny	3
Rádio	5
Internet	1
Promo akce	4

Zdroj⁹³

⁹³ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 6: Nejvíce a nejméně ovlivňující reklama



Zdroj⁹⁴

Ze získaných odpovědí lze tvrdit, že nejvíce ženy ovlivňuje reklama na internetu, následuje televizní reklama a reklamní sdělení v časopisech a novinách. Rozdíl mezi reklamou na internetu a v televizi byl nepatrný a výsledky vyšly téměř vyrovnaně. Velmi málo respondentek ovlivňují promoakce (různé prezentace a testování výrobků) a za nejméně ovlivňující reklamu respondentky považují reklamu v rádiu (viz Graf 6).

⁹⁴ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

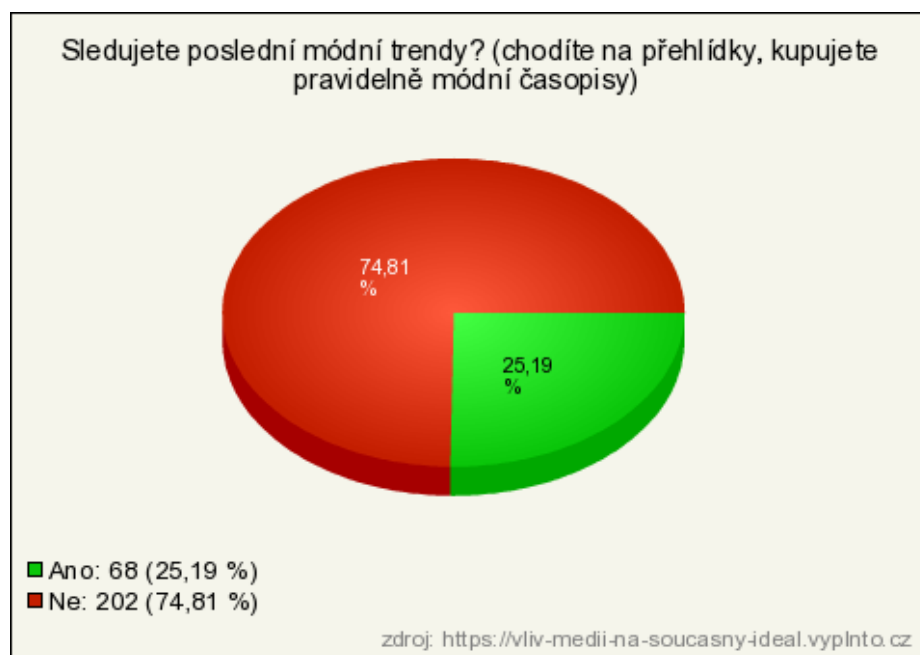
Otázka č. 7: Sledujete poslední módní trendy? (chodíte na přehlídky, kupujete pravidelně módní časopisy), (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. č. 6: Sledovanost posledních módních trendů

Odpověď	Počet	%
Ano	68	25,19
Ne	202	74,81

Zdroj⁹⁵

Graf 7: Sledovanost posledních módních trendů



Zdroj⁹⁶

⁹⁵ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

⁹⁶ Tamtéž.

Převážná většina dotázaných žen nesleduje poslední módní trendy. Uvedly, že nechodí na přehlídky, nekupují módní časopisy ani je nijak neovlivňuje poslední móda. Pouhých 25,19 % žen se zabývá módou, a proto módní trendy sledují (viz Graf 7).

Otázka č. 8: Srovnáváte se s některou z modelek či hereček a chcete se jí podobat?
(Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. č. 7: Srovnávání s modelkami či herečkami

Odpověď	Počet	%
Ano	54	20
Ne	216	80

Zdroj⁹⁷

Graf 8: Srovnávání s modelkami či herečkami



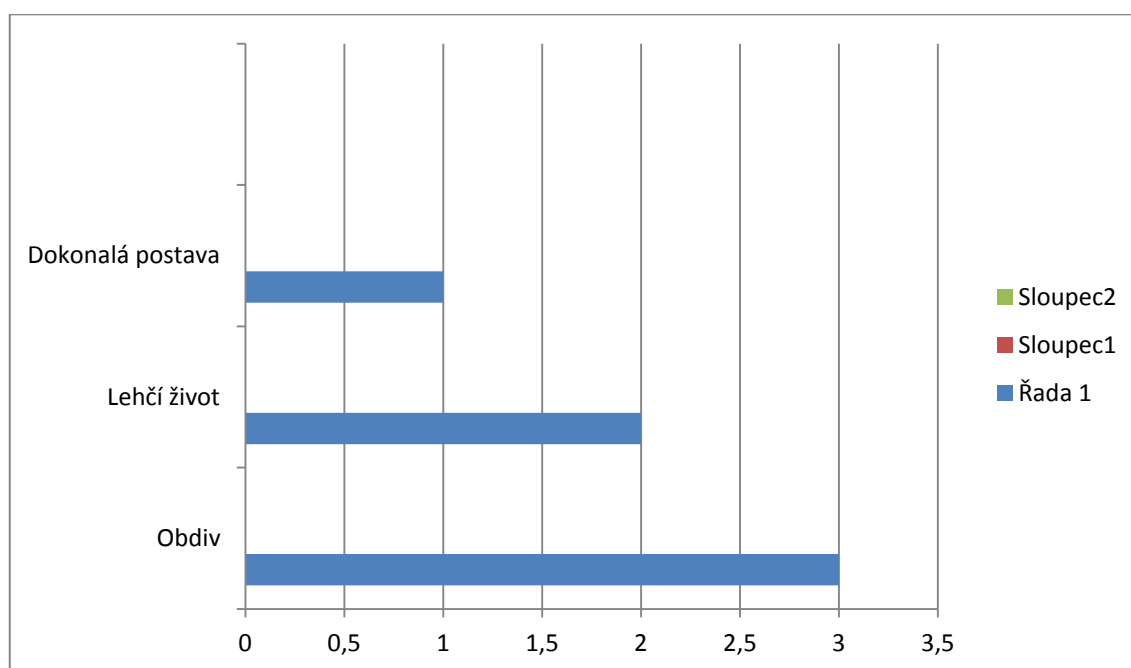
Zdroj⁹⁸

⁹⁷ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Převážná většina dotázaných žen, celých 80%, odpovědělo, že se nesrovnávají s dnešními nastavenými ideály, jako jsou modelky či herečky. Pouze 20% respondentek přiznalo, že mají nějakou ikonu, se kterou se srovnávají a které se chtějí vyrovnat. Logicky z vyhodnocení této otázky vyplývá, že se ženám nelíbí dnešní nastavený ideál a lze předpokládat, že si ženy uvědomují, že modelky či herečky ztělesňují nereálnou krásu.

Otázka č. 9: Pokud chcete vypadat jako dnešní modelky, uveďte důvod.
(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy)

Graf 9: Důvody proč chtějí ženy vypadat jako modelky



Zdroj⁹⁹

⁹⁸ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

⁹⁹ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Důvod, proč by dnešní ženy chtěly vypadat jako modelky či herečky není jednotný. Nejčastěji uvedenou odpovědí bylo, že jsou tyto „celebrity“ všemi obdivované. Další často vyskytující se odpovědí byl názor respondentek, že mají lehčí život a za poslední často psanou odpovědí byla věta: mají dokonalé postavy (viz Graf 9).

Otázka č. 10: Měla jste někdy pocity úzkosti, smutku, nervozity spojené s vaším vzhledem? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

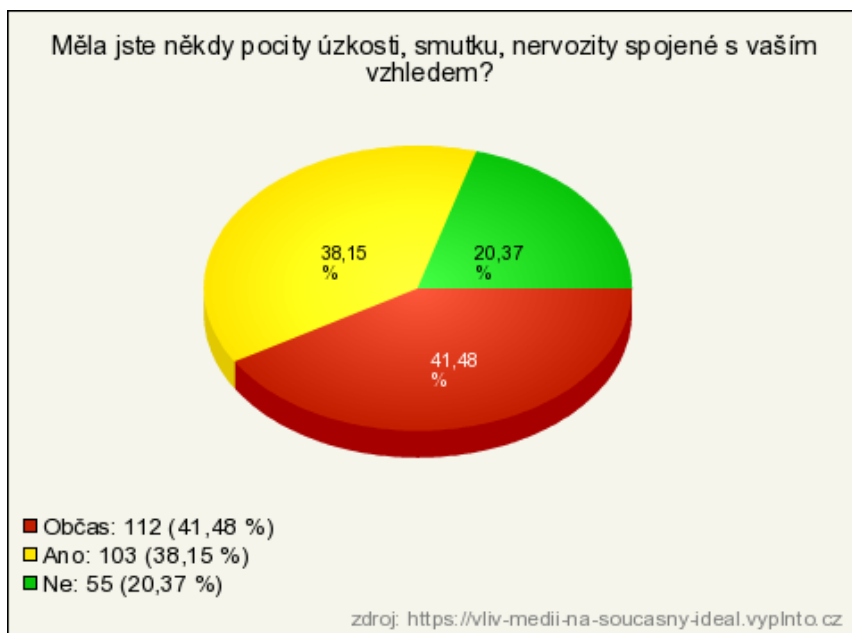
Tab. č. 8: Nepříjemné pocity spojené s vlastním vzhledem

Odpověď	Počet	%
Ano	103	38,15
Občas	112	41,48
Ne	55	20,37

Zdroj¹⁰⁰

¹⁰⁰ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 10: Nepříjemné pocity spojené s vlastním vzhledem



Zdroj¹⁰¹

Výsledky této otázky ukázaly, že ženy občas cítí pocity smutku a úzkosti spojenými s vlastním vzhledem. Téměř stejného výsledku dosáhla jednoznačná odpověď, která potvrzuje pravidelné nepříjemné pocity v souvislosti se vzhledem. Pouze 20,37 % respondentek nikdy necítí úzkost ani smutek při pohledu do zrcadla (viz Graf 10).

¹⁰¹ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Otázka č. 11: Setkala jste se někdy se zdravotními problémy, jako jsou anorexie, bulimie či psychické poruchy? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. č. 9: Zkušenosti respondentek se zdravotními problémy

Odpověď	Počet	%
Ano	92	34,07
Ne	178	65,93

Zdroj¹⁰²

Graf 11: Zkušenosti respondentek se zdravotními problémy



Zdroj¹⁰³

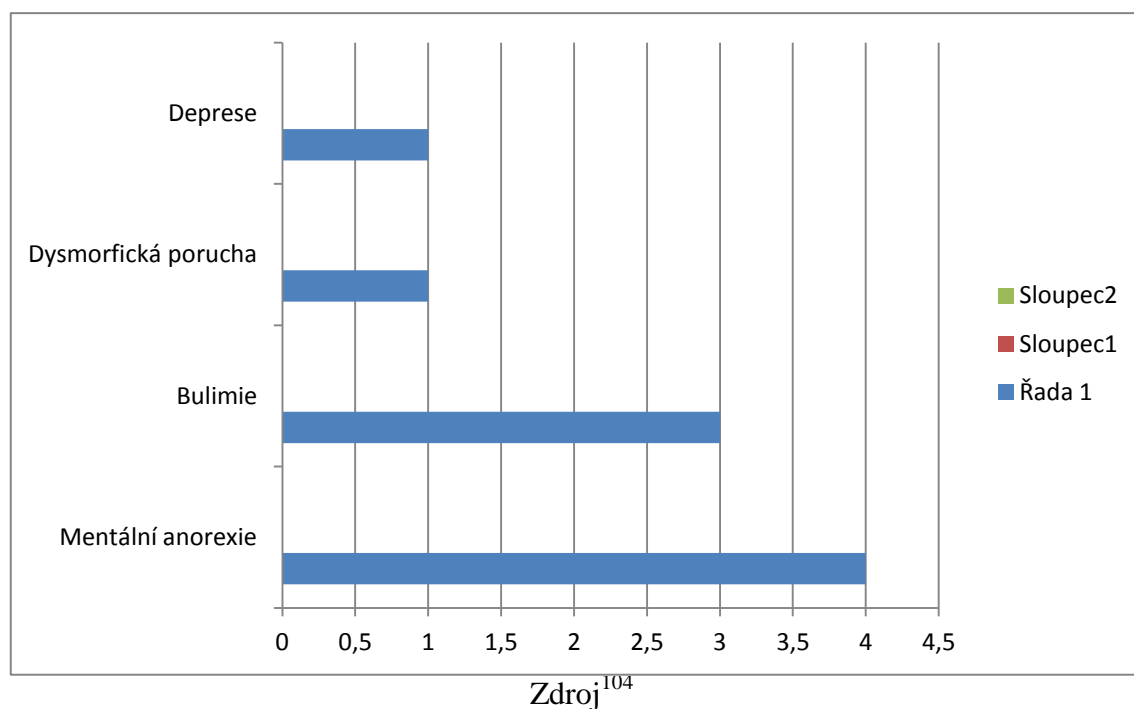
¹⁰² Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

¹⁰³ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Převážná většina dotázaných žen se nikdy nesetkala se zdravotními problémy souvisejícími se zevnějškem. A to ani osobně, ani ze svého okolí. 34,07 % respondentek potvrdila, že se s poruchami potravy i zdravotními problémy již někdy setkala buď osobně nebo ve svém okolí (viz Graf 11).

Otázka č. 12: Pokud ano, uveďte konkrétně, kterou z těchto nemocí jste trpěla vy nebo někdo z okolí (uveďte, jestli jste nemocí trpěla vy nebo někdo z okolí),
(Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy)

Graf 12: Nemoci související s ideály krásy



Nejčastěji se respondentky setkaly s mentální anorexií, ať z vlastní zkušenosti či ze svého okolí. Druhou nejčastější odpovědí byla zkušenost s poruchou příjmu potravy, bulimií. Méně často zmíněnou odpovědí byla zkušenost s psychickými poruchami, jako je deprese nebo dymorfická porucha, o které se v této práci také píše. Častěji

¹⁰⁴ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

respondentky odpovídaly, že se s těmito problémy setkaly ve svém okolí, což může být důsledek ostychu (viz Graf 12).

Otázka č. 13: Jakou postavu preferujete? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

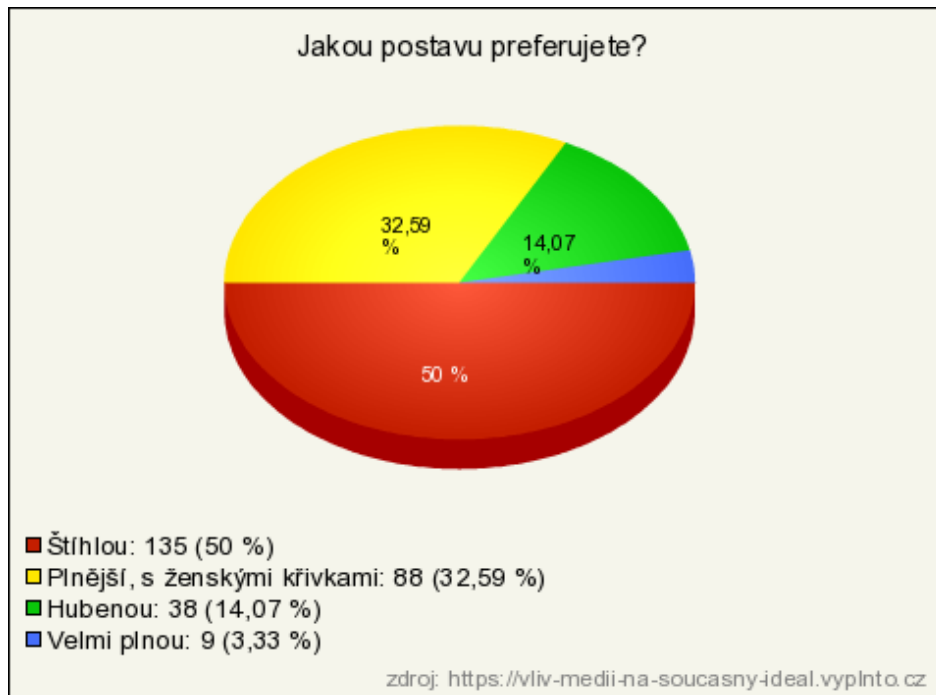
Tab. č. 10: Preferovaná postava

Odpověď	Počet	%
Hubená	38	14,07
Štíhlá	135	50
Plnější s ženskými křivkami	88	32,59
Velmi plná	9	3,33

Zdroj¹⁰⁵

¹⁰⁵ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 13: Preferovaná postava



Zdroj¹⁰⁶

Většina dotázaných žen považuje za ideální štíhlou postavu. Na druhém místě respondentky uvedly jako preferovanou postavu ženské křivky, tedy prsa, boky, zadek. 14 % respondentek považuje za nejideálnější postavu vyhublé křivky. Na posledním místě se umístila velmi plná postava, kterou za ideální považují pouhá 3,33 % žen (viz Graf 13).

¹⁰⁶ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Otázka č. 14: Líbí se vám dnešní ideál ženské krásy (vysoké a velmi štíhlé ženy)?
(Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. č. 11: Spokojenost s dnešním ideálem ženské krásy

Odpořed'	Počer	%
Ano	65	24,07
Ne	150	55,56
Nezamýřlím se nad tím	55	20,37

Zdroj¹⁰⁷

Graf 14: Spokojenost s dneřním ideálem ženské krásy



Zdroj¹⁰⁸

¹⁰⁷ Jakubcová, 2015 (vlastní řetření).

Při vyhodnocení této otázky se dozvídáme, že převážné většině dotazovaných žen se nelíbí dnešní ideál ženské krásy, který je nastavený médii. Další dvě odpovědi měly velmi vyrovnané výsledky. 24,07 % žen uvedlo, že se jim líbí dnešní ideál ženské krásy a 20,37 % dotázaných se nad touto problematikou nezamýšlí (viz Graf 14).

Otázka č. 15: Kde nejčastěji vidíte ženy odpovídající dnešnímu ideálu krásy (možnost více odpovědí)? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

Tab. č. 12: Médium, ve kterém se nejčastěji objevují krásné ženy

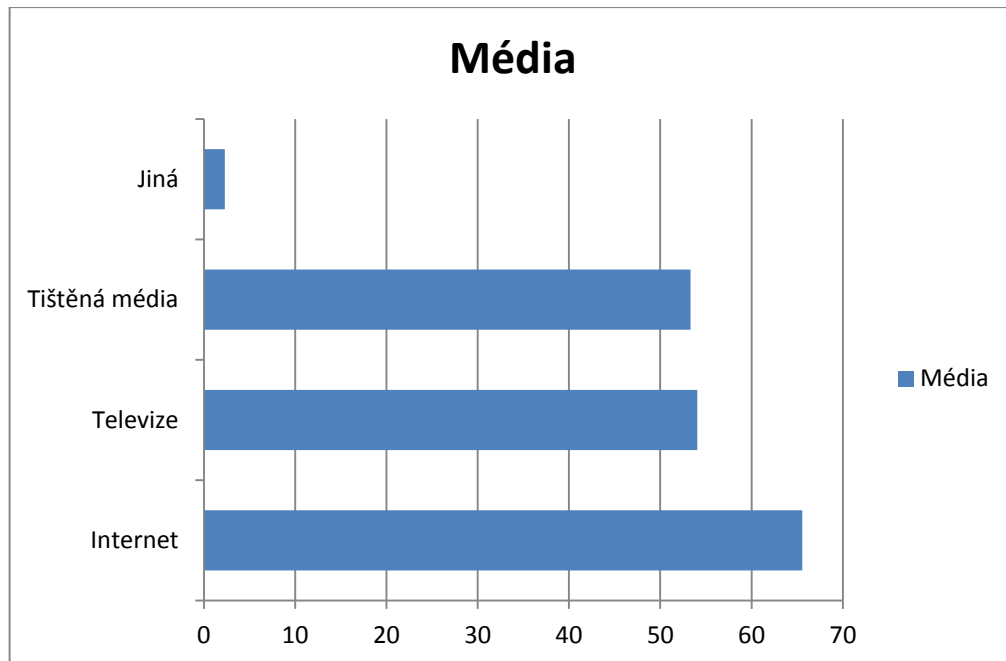
Odpověď	Počet	%
Internet	177	65,56
Televize	146	54,07
Tištěná média	144	53,33
Jinde	7	2,59

Zdroj¹⁰⁹

¹⁰⁸ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

¹⁰⁹ Tamtéž.

Graf 15: Médium ve kterém se nejčastěji objevují krásné ženy



Zdroj¹¹⁰

Dotázané respondentky nejčastěji vidají ženy odpovídající dnešnímu ideálu (vysoké a hubené ženy) na internetu. Tištěná média a televize měly v odpovědích jen nepatrný rozdíl. Pokud dotázané ženy uvedly, že vidají tyto modelky jinde, byla nutnost odpovědět kde. Za nejčastěji označované místo byl běžný život, tedy nákupní centra, posilovna atd. (viz Graf 15).

¹¹⁰ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Otázka č. 16: Domníváte se, že média mají vliv na vaše vnímání ideálu krásy?

Tab. č. 13: Vliv médií na vnímání ideálu krásy

Odpověď	Počet	%
Ano	203	75,19
Ne	67	24,81

Zdroj:¹¹¹

Graf 16: Vliv médií na vnímání ideálu krásy



Zdroj:¹¹²

¹¹¹ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

¹¹² Tamtéž.

Přes 75 % dotázaných respondentek si uvědomuje vliv médií na jejich vnímání ideálu ženské krásy. Pouhých 24,81 % žen uvedlo, že média neovlivňují jejich pohled na ženskou krásu (viz Graf 16).

Otázka č. 17: Domníváte se, že štíhlá postava a celkově krásný vzhled má vliv na úspěšnou životní kariéru? (Povinná otázka, odpovědělo celkem 270 respondentek)

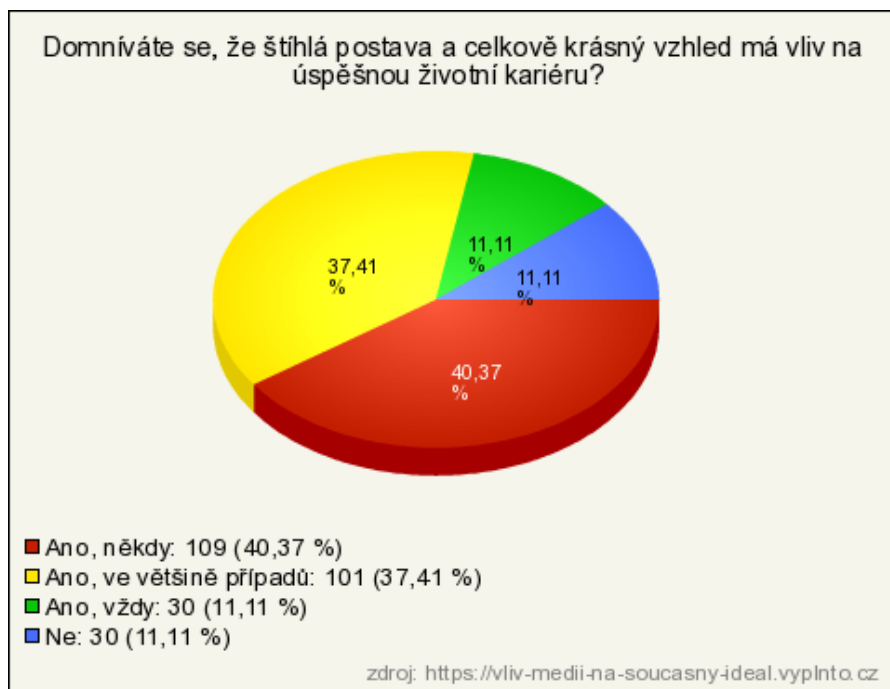
Tab. č. 14: Vliv vzhledu na úspěšnou životní kariéru

Odpověď	Počet	%
Ano, vždy	30	11,11
Ano, ve většině případů	101	37,41
Ano, někdy	109	40,37
Ne	30	11,11

Zdroj¹¹³

¹¹³ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Graf 17: Vliv vzhledu na úspěšnou životní kariéru



Zdroj¹¹⁴

Výsledky této otázky jsou velmi zajímavé. Stejný počet žen uvedlo odpověď, že vždy vzhled ovlivňuje úspěšnou životní kariéru a naopak, že vzhled neovlivňuje životní kariéru. Většina dotázaných si myslí, že vzhled někdy může ovlivnit kariéru a jen o něco méně procent respondentek označilo za svou odpověď, že životní kariéra je ve většině případů ovlivněná celkově krásným vzhledem. Při zhodnocení této otázky, lze tvrdit, že krása v určité míře napomáhá úspěšnému pracovnímu životu (viz Graf 17).

4.6 Shrnutí a vyhodnocení průzkumu

Z průzkumu vyplynulo, že média mají značný vliv na vnímání ideálu ženské krásy. Nejvíce zastoupenou skupinou byly ženy ve věku 21-30 let, to lze vysvětlit vyvěšením dotazníku na serveru vyplnto.cz, kde se právě tato věková skupina nejvíce vyskytuje. Dalším možným vysvětlením je fakt, že o vzhled, módu a celkově o svůj vzhled se nejvíce zajímají mladé ženy v této věkové kategorii.

¹¹⁴ Jakubcová, 2015 (vlastní šetření).

Přes polovinu dotázaných žen potvrdilo, že nejsou spokojené se svým současným vzhledem a způsobem ke zlepšení je podle většiny úprava životního stylu. Nejčastějším důvodem nespokojenosti se svým současným vzhledem je podle dotázaných váha, která vede ženy k poruchám příjmu potravy, s nimiž má velká většina nějaké zkušenosti.

Při péči o svůj zevnějšek chodí přes 44 % žen alespoň na jednu ze zkrášlujících procedur. Zarážející je, že na druhém místě respondentky uvedly, že nevyužívají žádných zkrášlujících procedur.

Převážná většina dotázaných si uvědomuje značný mediální vliv. Při dotázání na vliv reklamy ženy uvedly, že je nejvíce ovlivňuje reklama na internetu, jen o pár procent méně respondentek ovlivňuje televizní reklama. Za nejméně vlivné považují ženy reklamní sdělení v rádiu. Internet je pro respondentky také místem, kde nejčastěji vidí krásné ženy.

Podle vyhodnocených informací se většina žen nechce podobat dnešním „ideálním“ kráskám a ani zájem o poslední módní trendy není velký. 25,19 % dotázaných, které by se rády podobaly modelkám, tvrdí, že by jim to přineslo větší obdiv a oblibu okolí. Přesto, že se ženy s dnešní „ideální ženou“ nesrovnávají, má většina respondentek často nepříjemné pocity spojené se svým vzhledem.

Za nejvíce oblíbenou postavu respondentky uvedl štíhlé proporce, které jsou často na hranici s vyhublými tvary. Více než 34 dotázaných žen se již někdy setkalo s problémy spojenými se vzhledem a postavou. Nejčastěji uvedenou poruchu příjmu potravy, kterou ženy znají ze svého okolí či z vlastní zkušenosti, je mentální anorexie, která ženě zasáhne nejen tělo, ale i mysl. Z průzkumu také vyplynulo, že respondentky považují krásu a celkově hezký vzhled za důležitou a pozitivní výhodu při vlastní kariéře.

Výsledky empirického výzkumu bakalářské práce nelze považovat za reprezentativní, ačkoliv pro praktickou část této práce byly velmi přínosné.

Vyhodnocení stanovených hypotéz:

Hypotéza č. 1: Většina dotázaných žen není spokojena se svým současným vzhledem.

Tato hypotéza byla potvrzena. 144 dotázaných žen, tedy 53,33 %, uvedlo, že není spokojeno se svým současným vzhledem a za nejčastěji udávaný důvod byla nespokojenost se svou váhou. Z výzkumu tedy vyplývá, že ženy často řeší svůj vzhled a chtějí dosáhnout určitého ideálu.

Hypotéza č. 2: Ženy ve věkové skupině 21-30 let se nejvíce zabývají problematikou svého zevnějšku.

Hypotéza byla jednoznačně potvrzena. Celých 50,37 % respondentek se zařadilo do věkové skupiny 21-30 let. Lze tedy tvrdit, že nejvíce se o svůj zevnějšek zajímají mladé ženy v této věkové kategorii. Výsledky mohly být ovlivněny vyvěšením dotazníku na internetovém serveru vyplnto.cz, kde je zastoupení této skupiny převážné.

Hypotéza č. 3: Většina respondentek si uvědomuje, že média ovlivňují ideál ženské krásy a tím i jejich pohled na sebe sama.

Tato hypotéza byla jednoznačně potvrzena. Převážná většina, 207 dotázaných žen, tj. 75, 19 %, uvedla, že média ovlivňují vnímání ideálu ženské krásy. Tento výsledek je zásadní z hlediska cíle této práce, tj. zjistit zda a do jaké míry ovlivňují média vnímání ženské krásy. Pouze 67 respondentek, tedy 24,81 % nevnímají vliv médií spojený s krásou ženy.

Hypotéza č. 4: Nejvíce jsou ženy ovlivněny televizí.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Za nejvíce vlivnou reklamu je podle dotazovaných žen reklama vyvěšená na internetu, která svým vlivem překonala televizi, která se umístila na druhém místě, i tištěná média. Za nejméně vlivné reklamní sdělení je považována reklama v rádiu.

ZÁVĚR

Předložená práce se zabývá problematikou ideálu ženské krásy a vlivem médií na ženu a krásu samotnou. Podle předem stanovených cílů lze v závěru zhodnotit, že se podařilo dodržet stanovené požadavky a splnit zadaný cíl práce. V teoretické části je splněna, první část zadaných cílů a je zde zachycena proměna ženské krásy v historickém průřezu. Ke každé historické etapě je přiřazena ideální ženy, aby si mohl čtenář ještě lépe představit atmosféru dané doby. Dále je rozebrána problematika vlivu médií, která je řazena do několika podkapitol a v neposlední řadě i možná prevence spojena s touto problematikou. Přestože je napsáno mnoho obdobných publikací, které rozebírají problematiku médií, jen malá část se zaměřuje na jejich vliv. Tímto faktem byla práce stížena a bylo těžké rozčlenit jednotlivé podkapitoly. Praktická část přinesla odpovědi na nezodpovězené otázky v teoretické části, a tak se podařilo zjistit, které médium nás ovlivňuje nejvíce, zda jsou ženy obecně spokojeny se svým vzhledem či zda se jim nastavený ideál líbí.

Téma vlivu médií na ideál ženské krásy je velmi aktuální vzhledem k tomu, že je stále častěji kladen důraz na vzhled ženy. Za vzor jsou prosazovány nereálné a upravené modelky, což lze považovat za největší nebezpečí. Ženy v touze vypadat lépe mají často velké zdravotní i psychické problémy, o kterých je v práci také psáno. Již zmíněná problematika prevence by se dala rozšířit a hlouběji prostudovat a rozšířit. Úlohu prevence by měla vykonávat především škola, která má vliv na žáky a studenty v jejich vývoji a vnímání médií tak může zásadně ovlivnit. Již dnes jsou do výuky na některých školách zařazeny předměty, jako je mediální výchova ve kterých je probírána otázka sledování televize či užívání internetu. Pozornost by měla být zaměřena i na působení reklamy či na zdravotní problematiku.

Z poznatků zjištěných při psaní práce lze tvrdit, že ideálem dnešní doby jsou příliš štíhlé a vysoké ženy, které jsou nám nuceny z každého média. Za nejvíce vlivné médium považují dotázané respondentky internet, což bylo velmi překvapující zjištění. Nereálný ideál je využit především v reklamě, která používá dokonalost pro dosažení většího zisku. Ženy, které odpovídaly na dotazník, uvedly, že nastavenému ideálu příliš nepodléhají, přesto je velká většina z nich nespokojena především se svou váhou

a chtějí být hubenější. Modelky se jim nelíbí, ale myslí si, že krásné ženy to mají v životě lehčí. Jde tedy o jakousi nerovnováhu v těchto názorech a z výsledků šetření je patrné, že média udávají směr podobě dokonalé krásy.

Za jednoznačně preferovanou postavu je považována štíhlá postava, což naznačuje, že medializace hubenosti a neustálé připomínání diet funguje. Přes 30% žen také uvedlo, že se již někdy setkali se zdravotními riziky spojenými s krásou a to buď u sebe samotných či u svých kamarádů, známých. Při zhodnocení dosažených výsledků je nutno přihlídnout k převaze odpovědí od věkové kategorie 21-30 let, která průběh šetření velmi ovlivnila.

Celkově však práce přinesla zajímavé poznatky a zjištění, na které by se dalo navázat a pokračovat v průzkumu. Stanovené hypotézy se jednoznačně potvrdily nebo vyvrátily, čímž bylo lehké sestavit celé vyhodnocení a práci zkompletovat. Výzkum probíhal bez větších komplikací a ženy zvládali odpovídat na zadané otázky. Jelikož neměl dotazník 100% úspěšnost vyplnění, pro příště by se mohly otevřené otázky uzavřít a tím by se počet vyplněných dotazníků navýšil, protože k nejčastěji nezodpovězeným otázkám patřily právě ty otevřené.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace, 2011. ISBN: 978-80-247-3028-8.

BORKOVÁ, Hana. *Ideál ženské krásy - krása nebo zdraví*. Zlín, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.

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

FIALOVÁ, Ludmila. *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1622-0.

GRÖBING, Sigrid-Maria. *Sisi: moderní žena*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2009. ISBN: 978-80-249-1262-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN: 8071786977.

JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008. ISBN:978-80-7234-857-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Barok a rokoko*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 1996. ISBN: 978-80-7106-144-1.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Doba turnýry a secese*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 2006. ISBN:80-7106-142-5.

KYBALOVÁ, Ludmila. *Středověk*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Dějiny odívání, 2001 ISBN: 80-7106-146-8.

LEIBOLD, Gerhard. *Mentální anorexie: příčiny, průběh a nové léčebné metody*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995. ISBN:80-205-0499-0.

- MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny, 2003. ISBN:8071065870.
- MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, Pedagogika (Grada), 2009. ISBN: 978-80-247-2715-8.
- MALONEY, Michael a Rachel KRANZ. *O poruchách příjmu potravy*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, Linka důvěry, 1997. ISBN: 80-7106-248-0.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN: 80-7178-714-0.
- NOVÁK, Michal. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Cerm, 2010. ISBN: 978-80-7204-657-7.
- PAPEŽOVÁ, Hana. *Bulimianervosa: příručka pro všechny, kteří nemocí trpí - postižené samotné, jejich rodiny, přátele, partnery a některé odborníky (učitele a lékaře první linie)*. 1. vyd. Praha: Psychiatrické centrum, 2003. ISBN: 80-85121-81-6.
- ROZSÍVALOVÁ, Věra. *Krása očima staletí*. 1. vyd. Hradec Králové: Nucleus HK, 1996. ISBN: 80-901753-2-5.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace, 2011. ISBN:978-80-247-3563-4.
- VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN: 978-80-7452-027-3.
- VON DER HEYDEN-RYNSCHOVÁ, Verena. *Evropské salony: vrcholy zaniklé ženské kultury*. Jinočany: H&H, 2004. ISBN: 80-7319-226-5.
- ZAPLETAL, Miloslav a Jan DRBOHLAV. *20 let s Miss, aneb, Říkali mi prezidente--*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2008. ISBN: 978-80-7217-616-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Agerexie aneb Přehnaná péče o sebe se může stát posedlostí [online]. 2014. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.femina.cz/magazin/krasa/agerexie-aneb-prehnana-pece-o-sebe-se-muze-stat-posedlosti.html>.

Centrum Anabell [online]. 2015. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.centrum-anabell.cz/>.

Fitweb. *Mladá fronta* [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.fitweb.cz/clanky/krasa/419943-kult-tela-aneb-promeny-venuse>.

GLENN, Martina. *Domovská stránka Umělecké směry Muzea a galerie* [online]. 1999-2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/>.

OnaDnes.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://ona.idnes.cz/zdravi.aspx>.

OTČENÁŠKOVÁ, Martina. 2010. *Ne každý může věřit zrcadlu* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/clovek/_zprava/689363.

Poslání značky Dove [online]. 2015. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.dove.cz/cs/Nase-vize/default.aspx..>

PŘÍMĚSTSKÉ TÁBORY PRO DĚTI A MLÁDEŽ [online]. 2013. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://lidicka.luzanky.cz/prazdniny/?typ=primestskeTabory&jpck=1>.

Slovník synonym [online]. 2008 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.slovník-synonym.cz/>

Strach z ošklivosti a stárnutí: Co vás děsí a co pomůže [online]. 2013. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://zena.centrum.cz/zdravi/novinky/clanek.phtml?id=730134>.

TITZLOVÁ, Marcela. 2001. *Jak se měnil ideál ženy ve 20. století?* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/jak-se-menil-ideal-zeny-ve-20-stoleti-duo-lidicky.aspx?c=A010201_134753_moda_dip.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Proměny v mírách krásných žen.....	27
------------	------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Věk.....	51
Tabulka 2:	Spokojenost respondentek.....	53
Tabulka 3:	Způsob dosažení vysněného cíle.....	55
Tabulka 4:	Navštěvované procedury.....	57
Tabulka 5:	Nejvíce a nejméně ovlivňující reklama.....	59
Tabulka 6:	Sledovanost posledních módních trendů.....	61
Tabulka 7:	Srovnávání s modelkami a herečkami.....	62
Tabulka 8:	Nepříjemné pocity spojené s vlastním vzhledem.....	64
Tabulka 9:	Zkušenosti respondentek se zdravotními problémy.....	66
Tabulka 10:	Preferovaná postava.....	68
Tabulka 11:	Spokojenost s dnešním ideálem ženské krásy.....	70
Tabulka 12:	Médium ve kterém se nejčastěji objevují krásné ženy.....	71
Tabulka 13:	Vliv médií na vnímání ideálu krásy.....	73
Tabulka 14:	Vliv vzhledu na úspěšnou životní kariéru.....	74

Seznam grafů

Graf 1:	Věk.....	52
Graf 2:	Spokojenost respondentek.....	53
Graf 3:	Důvody vedoucí k nespokojenosti.....	54
Graf 4:	Způsob dosažení vysněného cíle.....	56
Graf 5:	Navštěvované procedury.....	58
Graf 6:	Nejvíce a nejméně ovlivňující reklama.....	60
Graf 7:	Sledovanost posledních módních trendů.....	61
Graf 8:	Srovnávání s modelkami a herečkami.....	62
Graf 9:	Důvody proč chtějí ženy vypadat, jako modelky.....	63
Graf 10:	Nepříjemné pocity spojené s vlastním vzhledem.....	65
Graf 11:	Zkušenosti respondentek se zdravotními problémy.....	66
Graf 12:	Nemoci související s ideály krásy.....	67
Graf 13:	Preferovaná postava.....	69
Graf 14:	Spokojenost s dnešním ideálem ženské krásy.....	70
Graf 15:	Médium ve kterém se nejčastěji objevují krásné ženy.....	72
Graf 16:	Vliv médií na vnímání ideálu krásy.....	73
Graf 17:	Vliv vzhledu na úspěšnou životní kariéru.....	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Dotazník	I
Příloha B	Digitální úprava fotografií	II
Příloha C	Pavla Sudová, finalistka Miss ČR, bojovala s anorexií	III
Příloha D	Žena trpící anorexií	IV
Příloha E	Skutečná krása	V

Příloha A – Dotazník

1) Kolik je vám let?

- a) 15 – 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 -60
- f) 61 a více

2) Jste spokojená se svým současným vzhledem?

- a) Ano
- b) Ne

3) Pokud nejste spokojená uveďte, co vám nejvíce vadí.

4) Jakým způsobem byste chtěla dosáhnout spokojenosti se svou postavou?

- a) Úpravou životního stylu
- b) Sportem
- c) Využitím odborné pomoci (výživový poradce, fitness trenér, terapeut atd.
- d) Dietou
- e) Užíváním prostředků na hubnutí
- f) Pomocí plastické chirurgie
- g) Jsem spokojena se svou postavou a nepotřebuji ji upravovat

5) Chodíte alespoň na jednu z uvedených procedur? (kadeřník, kosmetika, manikúra, pedikúra)

- a) Ne
- b) Chodím na jednu z uvedených procedur
- c) Chodím na 2-3 z uvedených procedur
- d) Chodím na všechny z uvedených procedur

6) Seřad'te, jaká reklama na ženskou dokonalost vás nejvíce ovlivňuje? (od nejvíce ovlivňující po nejméně)

- a) Televize
- b) Časopisy, noviny
- c) Rádio
- d) Internet
- e) Promo akce (prezentace výrobku, rozdávání vzorečků atd.)

7) Sledujete poslední módní trendy? (chodíte na přehlídky, kupujete pravidelně módní časopisy)

- a) Ano
- b) Ne

8) Srovnáváte se s některou z modelek či hereček a chcete se jí podobat?

- a) Ano
- b) Ne

9) Pokud chcete vypadat jako dnešní modelky, uveďte důvod.

10) Měla jste někdy pocity úzkosti, smutku, nervozity spojené s vaším vzhledem?

- a) Ano
- b) Občas
- c) Ne

11) Setkala jste se někdy se zdravotními problémy, jako jsou anorexie, bulimie či psychické poruchy?

- a) Ano
- b) Ne

12) Pokud ano, uveďte konkrétně, kterou z těchto nemocí jste trpěla vy nebo někdo z okolí:

Já sama -----

Někdo ze známých -----

13) Jakou postavu preferujete?

- a) Hubenou
- b) Štíhlou
- c) Plnější, s ženskými křivkami
- d) Velmi plnou

14) Líbí se vám dnešní ideál ženské krásy (vysoké a velmi štíhlé ženy)?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nezamýšlím se nad tím

15) Kde nejčastěji vidíte ženy odpovídající dnešnímu ideálu krásy (možnost více odpovědí)?

- a) V tištěných médiích
- b) V televizi
- c) Na internetu
- d) Jinde - uveďte kde

16) Domníváte se, že média mají vliv na vaše vnímání ideálu krásy?

- a) Ano
- b) Ne

17) Domníváte se, že štíhlá postava a celkově krásný vzhled má vliv na úspěšnou životní kariéru?

- a) Ano, vždy
- b) Ano, ve většině případů
- c) Ano, někdy
- d) Ne

Příloha B - Digitální úprava fotografie



Zdroj: <http://www.lp-foto.cz/products/profesionalni-upravy-a-retuse-fotografii>

Příloha C - Pavla Sudová, finalistka Miss ČR, bojovala s anorexií



Zdroj: <http://www.blesk.cz/galerie/celebrity-ceske-celebrity/275498/pavla-sudova-178-cm-34-kg-bojovala-s-anorexi-prala-jsem-si-umrit?foto=2>

Příloha D – Žena trpící anorexií



Zdroj: <http://chcizapomenout.blog.cz/1201/jak-poznat-anorekticku>

Příloha E – Skutečná krása



Zdroj: <http://krasna.nova.cz/clanek/tvujsvet/stvou-te-negativni-reklamy-vime-jak-je-vypnout.html>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna Jakubcová

Obor: SMK

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv médií na ideál ženské krásy

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 94

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alena Svobodová CSc.