

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Fojtáčová

Vývoj ženské krásy v médiích

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Michaela Fojtáčová

Development of female beauty in the media

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
PhDr. Soňa Štroblová

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 použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 3.3.2012

Jméno autorky: Michaela Fojtáková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Soně Štroblové za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady při jejím zpracování.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá pohledem na ženskou krásu a vlivem médií, která dnes a denně vytváří ideál ženské krásy. Předmětem historické studie je vyhodnocení, zda má mýtus krásy, jak jej prezentují média, spíše dobrý nebo špatný vliv na dnešní ženy. Srovnáním dvou periodik v jasně definovaném časovém období je cílem bakalářské práce komparovat rozdíly a výsledky ženského a mužského pohledu na ženy. V závěru bakalářská práce pojednává o vlivu médií na životní styl.

Klíčové pojmy

Časopis Cosmopolitan, časopis Maxim, film, fotografie, ideál ženské krásy, ikony krásy, krása, Marilyn Monroe, mediální obraz, televize, vliv médií, ženská krása, životní styl.

Annotation

This bachelor thesis concerns with the way feminine and masculine beauty is viewed on and with the influence of the media that today and every day create the ideal of feminine beauty. The subject of the historical study is to evaluate whether the beauty ideal, as it is presented in the media, has rather good or bad impact on today's women. The aim of the thesis is by comparing two periodicals in the explicitly defined period to draw a comparison between the differences and results of the feminine and masculine point of view on the women. In the later part the thesis deals with the influence of the media on the lifestyle.

Key words

Cosmopolitan Magazine, Maxim magazine, film, photography, the ideal of feminine beauty, icons of beauty, beauty, Marilyn Monroe, media image, television, media influence, women's beauty, lifestyle.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. HISTORIE KRÁSY Z POHLEDU MÉDIÍ	9
1.1 Prezentace žen v médiích ve 20. a 21. století.....	10
1.1.1 Fotografie	11
1.1.2 Film	13
1.1.3 Televize	15
1.2 Technický pokrok a nástroje	19
1.2.1 Krása vytvářená.....	20
1.2.2 Krása vnímaná.....	21
2. IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY	24
2.1 Časopis <i>Cosmopolitan</i>	25
2.1.1 Rubriky, jazyk a vzhled časopisu <i>Cosmopolitan</i>	26
2.2 Časopis <i>Maxim</i>	28
2.2.1 Rubriky, jazyk a vzhled časopisu <i>Maxim</i>	29
2.3 Časopis <i>Maxim</i> vs. <i>Cosmopolitan</i>	31
3. IKONY KRÁSY.....	34
3.1 Krása provokace	35
3.2 Krása duševní	38
3.3 Krása konzumu.....	41
4. VLIV MÉDIÍ NA ŽIVOTNÍ STYL.....	45
4.1 Ideální žena?.....	46
4.2 Média vs. realita	48
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM PŘÍLOH	54

ÚVOD

Ženská krása je úkaz, kterému se věnovalo v historii i v současnosti nesmírné množství myšlenek. Úkolem této bakalářské práce je zhodnotit, zda krása jako taková je pro ženy spíše přínosem nebo ztrátou a jak se vyvíjel pohled na ženy v mediálním světě 20. a 21. století. Srovnáním názorů mužů i žen lze vytvořit kritéria ideální ženy, kterou nám denně prezentují tištěná, televizní a internetová média. Pohled na ženskou krásu se mění v nepravidelných intervalech a faktory, jako jsou inteligence, vůně, vrozený šarm, dokonalý půvab, barva vlasů, obvod boků aj., které by měly spíše pomoci vytvořit definici ženské krásy, ji naopak znemožňují.

„V roce 1991 Naomi Wolfová odsunula stranou celá staletí spekulací, když řekla, že krása jako objektivní a univerzální entita neexistuje. „Krása podléhá stejným zákonitostem jako trh se zlatem. Je podobně jako ekonomika závislá na politice a v moderním západním věku je tím posledním, co udržuje představu o mužské dominanci.“ Podle Wolfové obrazy, které vidíme kolem sebe, jsou založeny na mýtu.“¹

Cílem této bakalářské práce je snaha nastínit problematiku krásy z pohledu mužů i žen, vymezit hranici mezi ošklivostí, krásou a kýčem. Především je práce zaměřena na mýtus ženské krásy, jaký nám nyní podsouvají média. Srovnáním časopisů pro ženy a pro muže lze vytyčit hlavní rozdíly vnímání vnější a vnitřní krásy žen. Dále stojí za povšimnutí pozitivní pokrok médií, která při prezentaci žen v průběhu století zaznamenala velký zlom ve vnímání ženské krásy a z „vulgárního“ se stalo „sexy“.

Proč se polovina světa rozplývá nad krásou Mony Lisy a druhá ji považuje za více než ošklivou? Lze vůbec najít v dnešním světě univerzální ikonu, ke které by vzhlížela současná populace bez rozdílu věku, pohlaví či vzdělání? Nejen téhle otázce se bude věnovat závěr bakalářské práce.

¹ ETCOFFOVÁ, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus 2002. ISBN 8072491121. Str.7

1. HISTORIE KRÁSY Z POHLEDU MÉDIÍ

Studie krásy žen z pohledu médií je v této práci zaměřena na období přelomu 20. a 21. století. Umberto Eco popisuje ve své knize *Dějiny ošklivosti*, jak se mění názor na včerejší ošklivost, která se dnes stává krásou. A proto je dnes včerejší kýč kořistí pro sběratele s vytříbeným vkusem.²

Ještě před vznikem médií byla krása spojována s dobrem a dokonalostí a ošklivost znamenala chorobu nebo špatnou povahu. Ve 20. století se rozvíjela filmová tvorba a vzniklo televizní vysílání. I v 21. století pozorujeme na televizní obrazovce krásu propojenou s kladnými povahovými vlastnostmi a dobrem, na rozdíl od ošklivosti, která je demonizována.

Abychom lépe pochopili historii krásy z pohledu médií, je třeba se nejdříve seznámit s historií fotografie, filmu a televizního vysílání ve 20. a 21. stol. Zvláště zajímavý je samotný zrod filmu, protože s ním se současně dostaly do společenského povědomí filmové postavy. Později se k nim postavam připojil hlas a tím získali herci a herečky svoji konečnou podobu. Díky hlasu je dokázali diváci a v neposlední řadě novináři lépe identifikovat v soukromí a strhla se lavina bulvárních plátků, paparazi fotografií a s tím spojená ztráta soukromí slavných osobností.

Neméně důležitým se stal zrod televize, ta je považována za nejmocnější médium 20. století. Masivním působením na divákovy smysly dokázala televize vytvořit nové ideály a estetické normy a tím sjednotit či zmanipulovat divákův vkus. Divák si tedy nenašel jen svoji oblíbenou herečku a herce, našel si svůj idol krásy a představu o dokonalém vzhledu, kterou vědomě či nevědomě napodoboval.

Celé 20. a 21. století bylo ve znamení technických vynálezů a pokroků. Existují nástroje ulehčující například šíření informací a propagaci, ale stejné nástroje umožňují manipulaci a zneužití informací. Vznikem masových médií se společnost proměnila v „absorbční houbu“, která pojme velké množství informací, je jimi ovlivněna a řídí podle nich svůj život.

² ECO, 2007

1.1 Prezentace žen v médiích ve 20. a 21. století

Ideál ženské krásy se ve 20. století posunul z literatury a uměleckých děl na filmová plátna a televizní obrazovky. Postmoderní chápání hodnot je charakteristické například bojem avantgardního umění proti komerční spotřebě. Eco upozorňuje, že Avantgarda se problémem krásy nezabývá, ale naopak znesvěcuje všechny dosud platné estetické zákony. A paradoxně stejní lidé, kteří avantgardní umění obdivují a ztotožňují se s ním, se pak řídí zaručenými radami sdělovacích prostředků a oblékají se dle vzorů z šířených časopisů nebo filmů či televize.³

Podle historičky Lois Bannerové, která shromáždila názory několika expertů na krásu z počátku 20. století, může být krásná každá žena. V zápětí ale upozorňuje, že takový závěr může být pro ženy nebezpečný, protože jsou vlastně nuceny podobat se nedosažitelnému ideálu. Jiná kampaň tvrdí, že existují jen zanedbané ženy, nikoliv ošklivé. Pod tímto tlakem se ženy cítily nejen nehezské, ale také nešikovné a líné.⁴

Sdělovací prostředky nám tedy denně předkládají vzory krásných žen a lidé si je ukládají do paměti. V mysli jsou uloženy obrazy dokonalých těl modelek, které mají bujné poprsí, štíhlý pas, dlouhé nohy, hebkou pokožku a andělský obličej. Podle takového ideálu ženské krásy pak ženy posuzují samy sebe i své okolí a docházejí k závěrům, že mají příliš krátké nohy, velký nos nebo špatnou pleť.

Následující kapitoly jsou zaměřeny na vznik prvních ideálů krásy, které se v průběhu dvacátého století objevovaly na plátnech kin, obrazovkách televize a fotografiích. Protože právě masový přenos obrazu dokázal zmanipulovat publikum a jeho estetické vnímání krásy, je tato historická studie médií zaměřena na samotný vznik obrazu a jeho přenos. Otupělému publiku unikl jeden podstatný fakt – masová média se kromě jiného zasloužila o ztrátu individuality a kreativity a je jen na divákovi, zda se nechá ovlivnit, inspirovat, nebo si ponechá svůj osobní názor.

³ ECO, 2005

⁴ ETCOFFOVÁ, 2002

1.1.1 Fotografie

Fotografie a s ní spojená potřeba uchovat si obraz nějaké situace, portrétu či postavy, je považována za předchůdce filmu a televize.

Ačkoliv sahají prvopočátky projekce obrázků do 16. století, první fotografii stvořil v roce 1826 francouzský vynálezce Joseph Nicéphore Niépce. Jeho pokračovatelem byl Jacques Daguerre a ten zdokonalil proces vytvoření fotografie použitím postříbřené měděné desky. Tento proces nazval daguerrotypie. Do konce 19. století přišla na svět barevná fotografie i první fotografický film. V roce 1925 byl již k dostání fotoaparát Leica a o 10 let později i barevný film. V 70. letech přichází vynález digitální fotografie a v roce 1981 přišla společnost Sony na trh s prvním digitálním fotoaparátem, který už nepotřeboval film, ale ukládal obraz na elektronické prvky CCD. O další vývoj se zasloužila firma Kodak a na českém trhu byly běžně k dostání první digitální fotoaparáty v roce 1996.

Se vznikem fotografie jde ruku v ruce také fotomontáž. Záměry byly v minulosti jak umělecké, tak propagační. Koláže obrázků využila reklama pro své plakáty a letáky a o další využití se zasloužila fotoreportáž. Jinou formou koláže je pak fotomanipulace, která má vyvolat nějaký dojem nebo iluzi o upravené fotografii. Využívá se často retušování a dalších úprav, dnes nejčastěji v nejmodernějších grafických programech pro úpravu digitálních fotografií.

Dnešní konzumní společnost si velmi oblíbila bulvární fotografii. Bulvár má několik kategorií, od běžného zobrazení celebrit na předem určených akcích až po paparazzi⁵ fotografie, které mnohdy hraničí s voyerismem.⁶ Taková fotografie se pak označuje jako nevkusná, netaktní

⁵ Paparazzi - drzý a vlezlý fotograf fotografující bez dovolení celebrity a shánějící bulvární snímky a informace, v širším slova smyslu senzacechtivý novinář. Označení pochází z filmu F. Felliniho Sladký život, kde se Paparazzo jmenoval jeden z takto se chovajících fotografů. Příjmení se postupně stalo obecným termínem. Pronásledování známých osobností těmito fotografiy někdy končí soudními spory, výjimečně i tragédiemi (smrt princezny Diany). Dostupné z:

http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=394369&s_lang=2&title=paparazzo

⁶ Voyerismus - slídičství, skoptofilie – sexuální deviace charakterizovaná vybíjením sexuálního vzrušení pozorováním (většinou tajným) pohlavního styku jiných lidí. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=104814

nebo vulgární, celebrity se pod tlakem médií hroutí a publikum jásá a chce vidět příště ještě víc. Za úplně první paparazzi fotografii je považována fotografie z roku 1898, která zobrazovala knížete Bismarcka na smrtelné loži. Dnešní „zkažené“ publikum by už taková fotografie neuspokojila.

ZOBRAZENÍ ŽEN V REKLAMÁCH A TISKU

Již při výběru témat je v denním tisku znát genderová nerovnost. Důležitější zprávy týkající se politiky, ekonomiky, války apod. plní přední strany seriózních novin, přičemž v uvedených tématech ve většině případů dominují právě muži. Jiná témata jako rodina, vzdělání, péče o druhé jsou spojená se ženami a vnímána jako méně důležitá, tudíž se řadí do vnitřních stran nebo příloh. Pokud už se ženy v politice nebo obecně v jiných mužských profesích objeví, nároky na jejich vzhled jsou mnohem vyšší než na muže. Každý den pak podstupují explicitnímu (otevřeně, přímo vyjádřenému) i implicitnímu (vyjádřenému nepřímo) hodnocení ze stran obou pohlaví. Své okolí musí tyhle úspěšné ženy neustále přesvědčovat, že jsou nejen krásné, ale zároveň chytré, aby dokázaly vyvrátit pravdivost či nepravdivost bulvárních plátků, jakou cestou se k takové pozici propracovaly.

Nahé ženské tělo se začalo objevovat na reklamních plakátech již v 90. letech 19. století. Příkladem může být nahá „cyklistická bohyně“, šlo ale spíše o alegorické zobrazení. Pro pařížské Variété Moulin Rouge byl zhotoven plakát s Jane Avrilovou jako kankánovou tanečnicí z roku 1898. Vedle obrázku bylo jen napsáno: „Jane Avril“. Od této chvíle došlo na plakátech ke spojení obrazu a textu, což mělo vyjadřovat poselství reklamy.⁷

Francouzský módní časopis *Vogue*, který je zaměřen na módu a životní styl, začal používat na své titulní stránce fotografie známých žen až v 70. letech, do té doby tvořily obálku ilustrace.

⁷ PROKOP, 2005

Americký časopis *Harper's Bazaar* byl prvním módním časopisem, který začal prezentovat své modelky venku na ulici mimo ateliér. Zasloužil se o to fotograf Martin Munkásci.

1.1.2 Film

V roce 1895 se konala první filmová projekce bratří Lumiérů v Grand Café na Boulevard des Capucines v Paříži. V českých zemích se o první filmové pokusy postaral Jan Kříženecký v roce 1898. První kina v Americe se nazývala „Nickelodeons“ a již v roce 1908 jsme mohli napočítat asi 8000 takových kin v USA. Kapacita byla kolem 100 diváků a průběžné předvádění filmů zajišťovalo neustálý příliv návštěvníků.⁸

K prvním filmovým trhákům patřily filmy - *Odchod dělníků z továrny* (FR, 1895), ve kterém několik set lidí prochází bránou. Byl označen jako neautentický, protože se nikdo z účinkujících lidí nedíval do kamery. Film *Bourání zdi* (FR, 1895) se stal úspěšným pro „opětne postavení“ zdi, kterého tvůrci docílili zpětným přetočením filmu. První filmová komedie s názvem *Pokropený kropic* (FR, 1895) představuje zahradníka, který je pokropen svou hadicí, protože na ni stoupnul nějaký uličník. Autory všech tří filmů jsou bratři Auguste a Louis Lumiérové. *Velká železniční loupež* (USA), jež byla uvedena do kin v roce 1903, započala westernový žánr a zajímavá je závěrečným detailním záběrem – výstřelem vypáleným do publika. Autorem byl David Wark Griffith.

Hollywood, jak ho známe dnes, se začal formovat těsně před první světovou válkou. Pár nezávislých producentů se přesunulo na předměstí Los Angeles a točilo zde více a více filmů, díky svobodě a prostoru této oblasti. Společně s Hollywoodem se zrodil titul filmová hvězda. Mezi prvními pak „*The Biograph Girl*“, což byla přezdívka pro Florence Lawrencovou. Publikum si filmy společnosti Biograph a Kalem velmi oblíbilo, ale firmy záměrně nezveřejňovaly pravá jména svých herců a hereček, protože věděly, že

⁸ BERGAN, 2008

by je nejen proslavily, ale musely by jim pak platit vyšší gáži. Toho využil vlastník konkurenční Independent Motion Picture Company a nalákal první „Biograph Girl“ F. Lawrencovou na vyšší finanční odměnu. Zveřejnil její jméno a začal filmovou hvězdu systematicky propagovat. Ale byla to jen jedna z výjimek, v této době se hvězdy ještě nevytvářely uměle, prvotní hvězdy ještě neměly svého PR manažera nebo maskéra, musely spoléhat jen na svůj vlastní image.⁹ Další hvězdou byla Theda Baraová „*The Vamp*“, která se díky filmu *A fool there was* stala přes noc hvězdou a sex symbolem éry němého filmu.

První ozvučený celovečerní film *Don Juan* (1926) nebyl sice mluvený, ale doprovodná hudba na disku nahradila orchestr. Tento zvukový systém se jmenoval Vitaphone a nabídl ho studio Warner Bros, které právě procházelo finančními problémy. Proto přišlo s nápadem ušetřit za živě účinkující orchestr. Průlom mezi němým obrazem a mluveným slovem přišel v roce 1927 ve filmu *Jazzový zpěvák*, který svým úspěchem předčil *Don Juana*. Postupně byla ukončena éra němých filmů, ačkoliv mnohem dříve se tvůrci filmů ztotožnili s doprovodnou hudbou než s hlasem. Nelze se nezmínit o příchodu nového žánru pro film, a tím byl muzikál. Např. *Broadway* (1929). A jak napsal Bergan: „...Broadway byla prvním 100% mluveným, zpívaným, protančeným celovečerním filmem.“¹⁰

FILMOVÝ VZOR KRÁSY

Filmový vzor krásy se ve 20. století schází ve dvou podobách. Rita Hayworthová či Greta Garbo jako idoly „osudové ženy“, nebo Claudetta Colbertová či Doris Dayová, které ztělesnily „dívku odvedle“. Dnes bychom možná použili výraz „spontánní dívka“, kterou zosobnily Julia Robertsová či Cameron Diazová. Greta Garbo se navíc stala tajemnou hvězdou, protože si vždy pečlivě střežila svůj soukromý život a jednou prohlásila: „Být filmovou

⁹ PROKOP, 2005

¹⁰ BERGAN, Ronald. *Film*. Praha. Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-136-2. str.26

hvězdou znamená, že člověk vystavuje svůj život úplně ze všech stran. Nikdy vás nenechají v klidu, jste jednoduše štvaná zvěř.“¹¹

Ve 20. létech vyprovokovala ženské publikum Colleen Mooreová svým krátce střiženým účesem. Inspirovaly se ženy po celém světě a najednou byly krátké vlasy výrazem moderní ženy. A publikum toužilo vidět energickou moderní ženu, která si omotává muže kolem prstu. V roce 1919 zasáhla filmová cenzura, která mimo násilí zakázala i jakoukoliv formu vulgarismu či nahoty ve filmu, tyto zásady se ovšem dodržovaly jen zčásti. V 50. létech byla tato cenzura zrušena, důsledkem pak byla uvolněnější sexuální morálka a do popředí se dostávaly herečky s velkým poprsím, vosím pasem a kulatým pozadím. Pojmenování pro takové stvoření bylo velmi prosté – „sexbomba“.¹² Tady nejspíš nastala ta hranice, kdy „včerejší vulgární“ se stalo „dnešním sexy“.

V 50. létech se stala americkým sex symbolem Marilyn Monroeová. Proti své vůli byla velmi rychle zařazena do rolí prostoduchých blondýnek, které upadnou do spárů bohatých nápadníků. Proslavila se ve filmu Johna Hustona *Asfaltová džungle* (1950). Nelze nezmínit dodnes velmi oblíbenou komedii *Někdo to rád horké* (1959).

1.1.3 Televize

„V 50. létech získalo kino soupeře – televizi. Po celé desetiletí klesala návštěvnost, protože lidé se přeorientovali na malé černobílé obrazovky ve svých obývacích pokojích...“ píše Bergan ve své knize *Film*.¹³

První pravidelné televizní vysílání pro veřejnost zahájila společnost BBC (British Broadcasting Corporation) 2. listopadu 1936. Televizi vlastnilo na 300 lidí a zrodil se tak nový prostředek masové komunikace. Ačkoliv pojem „masová komunikace“ použil až mnohem později, a to roku 1960, politolog William Kornhauser.

¹¹ VLASTNÍK, Jiří. *Legendy z ráje Hollywood*. Praha. Brána 2007. ISBN 978-80-7243-314-8. Str. 38

¹² PROKOP, 2005

¹³ BERGAN, Ronald. *Film*. Praha. Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-136-2. str.44

Televiznímu vysílání předcházelo několik desítek let vynálezů a pokusů, mezi nejdůležitější mezníky pak patří elektrický teleskop, který v roce 1883 vynalezl Paul Nipkow. Přístroj byl založen na mechanickém rozkladu obrazu na světelné body díky rotujícímu kotouči. Ferdinand Braun vynalezl v roce 1897 budoucí snímací elektronku – katodový oscilograf. Snímací elektronku, tzv. ikonoskop,¹⁴ vynalezl Američan Kosma Zworykin v roce 1923. Baird J. Luigi se v roce 1930 zasloužil o současný přenos obrazu i zvuku. Druhá světová válka načas přerušila samotný rozvoj televize i její vysílání, znovu se začalo vysílat až v polovině 50. let.

V Československu předvedl přijímací televizní aparaturu doc. Šafránek v roce 1935. První veřejné vysílání se u nás datuje k 1. květnu 1953 a vysílalo se 3 dny v týdnu. Pravidelně se začalo vysílat až o rok později. Od roku 1973 bylo zahájeno barevné vysílání.

V 50. a 60. létech 20. století došlo k velkému rozvoji a přínosu technických novinek. První televizní přenos z Měsíce se uskutečnil roku 1969 a údajně jej sledovalo více než 6 milionů diváku. V roce 1974 spustila BBC teletext. V 70. létech se začalo mluvit o digitálním přenosu a objevují se první televizory s větší úhlopříčkou se zadní projekcí. Společnost Sony v roce 1976 přišla na trh s videorekordérem Betamax, pomocí něhož si mohli diváci poprvé nahrát televizní pořad. O 10 let později si mohli už nahrávat pořady na Super VHS kazety. Taktéž přichází stereo vysílání v podobě Dolby Surround Sound pro domácí televize. Francouzský HDTV standard (819 řádků) a americký NTSC standard (525 řádků) byly v 90. létech nahrazeny standardy pro digitální, satelitní a kabelové vysílání (DVB-S a DVB-C). USA a Velká Británie pak v roce 1998 začaly vysílat terestriálně digitálně (DVB-T), v České republice bylo toto zahájeno 1. října 2005.

¹⁴Ikonoskop - televizní technika dříve používaná snímací elektronka s akumulacním účinkem, založeném na využití vnějšího fotoelektrického jevu. Nyní je pro účely kamerových snímačů používána namísto elektronek technologie CCD. Dostupné z www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=37906&title=ikonoskop

TELEVIZE DNES

Dnešní dobu televizní vysílání ovládlo. Diváci nejsou jen příležitostnými zákazníky. Televize se značnou měrou podílí na tvorbě společenských, estetických a morálních norem. Díky přenosu obrazu získal ideál krásy svoji opravdovou a jednotnou podobu. Dříve byl tento rozměr omezen jen na románové vyjádření „zlaté vlasy“ či „bělostná plet“¹⁵. Tím se stalo 20. století převratným, protože právě díky masové reprodukci obrazu byl sjednocen vkus a názor na dobový ideál krásy. Na samotném počátku ovládl televizní obrazovky model ženy s velkými ňadry, zlatými loknami a naivním obličejíčkem. Právě sjednocení vkusu a erotických ideálů mělo vliv na unifikaci názorů na rodinu a na mužský a ženský vzor. To však působí negativně na individuální volbu životního stylu a originalitu.¹⁵

Rozdělení televizních žánrů nepřímo kopíruje mužský a ženský pohled na svět, ať už obsahem nebo řazením do vysílacích časů. Doménou mužských ideálů se stává zpravodajství, které je světem velkých myšlenek a činů, naproti tomu ženské potřeby splňují seriály a v neposlední řadě reklamy. Od kosmetických přípravků a módních doplňků po čisticí prostředky a plenky pro miminka. Reklama totiž nabízí novou realitu, je to svět plný krásných modelek, atletických sportovců, trpělivých maminek, vzorných hospodyň, úspěšných podnikatelů a spokojených rodin. V reklamě není místo pro ošklivost, pro bolest, ani stárnutí. Jedinci, kteří nedokážou takovou roli přijmout nebo ji dosáhnout, jsou vytlačeni na okraj.

Ženy jsou v reklamě využívány jako symbol elegance, krásy, svůdnosti, úspěchu nebo třeba symbol mateřské lásky. Reklama vytvořila idealizované pojetí ženy výběrem mladých, tělesně velmi dobře disponovaných dívek a žen, které navíc patří do středních nebo vyšších vrstev. Důvodem zobrazení dokonalého a krásného těla může být touha samotných žen vidět se dokonalé nebo také upoutání pozornosti mužů, jako další cílové skupiny. Proto se často v reklamách cílených právě na muže objevuje lehce obnažené ženské tělo, aby muže upoutalo.

¹⁵ HAVELKOVÁ, VODRÁŽKA. 1998

Všechny divákovy nároky dnes dokáže splnit televizní seriál, v posledních několika letech se objevuje rodinný seriál. Americké seriály jako *Dallas* nebo třeba *Beverly Hills 90210* u nás zcela nahradily české seriály. Těmi jsou např. *Ulice* nebo *Ordinace v růžové zahradě*, oba tyto seriály vysílá TV Nova od roku 2005. Jsou nepřímým pokračováním tzv. „mýdlových oper“, které vznikly ve 30. létech v rozhlasovém vysílání. Do krátkého živého vysílání byly zařazovány reklamní spoty na prací prášky a mýdlo. Pokračováním byly v 50. létech televizní mýdlové opery, vysílané v podvečerním čase. Tento televizní žánr dokáže rafinovaně oslovit široký záběr diváků. Hlavní hrdinové se stávají členy mnoha milionů rodin. Seriály připravují různé krizové situace a životní nástrahy, kterým musí hlavní hrdinové čelit a tím nabízejí pro diváky rady, jak se v takových chvílích zachovat.

Již v 50. létech nabízely mýdlové opery pohledy do neobvyklých situací a zobrazovaly sociální problémy, problémy z lékařského prostředí nebo třeba milostné a manželské trable. Zajímavý byl ale zásah samotných zadavatelů reklamy do děje seriálu. Jejich hlavním zájmem bylo zabránit komplikovaným dramatům a upřednostňovali snadno řešitelné problémy před bezvýchodnými situacemi. Diváci tak mohli být správně naladěni na reklamu, která nabízí prášky proti bolesti hlavy, prášky na praní nebo zubní pastu apod., které rovněž vyřeší jejich problémy.¹⁶

Dnešní seriály splňují předepsanou morální normu a propagují přátelství, věrnost a harmonii. Negativně se staví k násilí nebo rasismu. Hlavní hrdinky jsou většinou upravené, šarmantní bytosti, které dokážou čelit pracovním, rodinným i vztahovým problémům. I když dnešní zadavatelé reklamy už nemohou ovlivnit děj seriálu, není žádným tajemstvím, že nejen seriál ale i ostatní programy jsou jen výplní vysílacího času a obalem pro reklamu.

¹⁶ PROKOP, 2005

1.2 Technický pokrok a nástroje

Ženám 20. století byl život ulehčen vynálezem hned několika praktických věcí, bez kterých by se dnešní ženy opravdu neobešly. Mohli bychom vůbec polemizovat o ženské kráse a napodobování idolů, kdyby nebylo řasenky, rtěnky či podprsenky? Asi těžko si umí dnešní ženy představit koupelnu bez vysoušeče vlasů nebo šatní skříň bez kalhot.

Technický pokrok a nástroje v odvětví krásy ve 20. století lze rozdělit na krásu vytvářenou a krásu vnímanou. Do vytvářené krásy lze pak zařadit novinky ze světa módy, kosmetiky a všech ostatních zkrášlovacích pomůcek, které jsou dodnes ženám pravou rukou. Móda, která podtrhuje a dotváří ženskou krásu, prodělala v průběhu 20. století závratné změny. Obecně i dnes platí, že to, co bylo včera považováno za nejnovější trend, dnes už nemusí nikoho oslovit. Požadavky a nároky každé soudobé společnosti měly velký vliv na utváření moderních výstřelků módy. Vždy také na poli módy platilo, že mladší generace provokovala starší generaci odvážnějším přístupem k odívání. Dnes jsou však pravidla mnohem uvolněnější a současná móda má tendenci spíše stírat generační rozdíly. Kapitola s názvem *Krása vytvářená* je pro čtenáře krátkým přehledem vývoje módy a kosmetických novinek ve 20. století.

Do vnímané krásy lze pak zařadit pokrok v tvorbě a úpravě fotografie, vznik internetu a působení vizuálních médií (fotografie, film, televize, internet). Čtenář se dozví, jaké nástroje používá komerční průmysl, reklama a média k přesvědčování společnosti a k vytváření mýtu krásy. Dále se tato kapitola zabývá pohledem feministek, které vidí ve virtuální kráse velké nebezpečí a považují ji za znehodnocení skutečnosti.¹⁷

¹⁷ FORET, LAPČÍK, ORSÁG, 2008

1.2.1 Krása vytvářená

„Oblečení podtrhuje naši přirozenou přitažlivost a umocňuje ji. Způsobuje, že náš krk se zdá delší, prsa větší, ramena širší, pasy štíhlejší, boky zaoblenější, chodidla menší a nohy lépe tvarované. Šaty probouzejí zájem o to, co se skrývá pod nimi, a podněcují naši představivost. Také občas některé části těla rafinovaně odhalují...ve stále se proměňujícím světě západní módy jedna generace ukazuje nohy, další prsa, další holá záda a těmito posuny se stále udržuje naživu sexuální zájem, protože vzbuzují dojem, že erotické možnosti těla jsou neomezené.“¹⁸

Ohlédneme-li se za historií módy, nalezneme střihy a doplňky, ke kterým se i dnes návrháři velmi rádi vracejí. Pro 20. léta byl typický snížený pas a délka šatů ke kolenům. Oproti tomu 30. léta vynikla elegantní a smyslnou módou. Dlouhé sukně i rukávy měly podtrhnout linii ženských křivek. Mezi uznávané návrhářky patřila Coco Chanel nebo Elsa Schiaparelliová, která se zasloužila o výrazné vycpávky v ramenou, čímž chtěla posílit kontrast širokých ramen a štíhlého pasu. Oblíbeným doplňkem se staly klobouky a kloboučky.

Ve 40. letech se na módě, stejně jako na všem ostatním, podepsala válka. Nedostatek peněz i materiálu způsobil, že se šetřilo s látkou a zmizely kapsy, nosily se tříčtvrteční kabáty, úzké sukně a krátký rukáv. Návrhář Christian Dior přichází s novou kolekcí, typické jsou korzety a vosí pas.¹⁹

V 50. letech se zrodila panenka Barbie a ženy obdivují styl Marilyn Monroeové či Brigitte Bardotové. 60. léta jsou na poli módy ve znamení velkého kroku vpřed. Za ikonou a symbol módy této doby je považována velmi hubená modelka Twiggi, vlastním jménem Lesley Hornby, která nahradila ženské zaoblené tvary Marilyn Monroeové. Twiggy se stala první topmodelkou a vzorem pro tisíce dalších modelek, které propadly honbě za štíhlou postavou a mnohdy je to dohnalo až k anorexii nebo bulimii. Módním trendem 60. let se stala fenomenální minisukně, „koktejlky“, pestré barvy a nápadné vzory.

¹⁸ ETCOFFOVÁ, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha. Columbus 2002. ISBN 8072491121. Str. 224

¹⁹ http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/40leta.html

Oblíbenými doplňky pak byly široké opasky, brýle ve tvaru kočičích očí nebo dlouhé rukavičky.

70. a hlavně pak 80. léta zahrnula módu luxusem i kýčem. Smazaly se rozdíly v oblékání mezi mužem a ženou, mnohem více ovšem byly módou podtrženy sociální rozdíly. A to platí dodnes, kdy se móda dělí na značkovou a levnou.

Zajímavá je otázka, jaká je vlastně dnešní móda a čím je typická. Existuje velmi mnoho stylů, pro všechny je ale společná uvolněnost. Přestala platit přísná pravidla a pravdou je, že dnes jen tak něco na poli módy nepřekvapí.

Ve 20. létech si Mary Phelps Jacobová nechala patentovat vynález první moderní podprsenky. Dnešní ženy by se bez tohoto funkčního prádla jen těžko obešly a podprsenku vnímají spíš jako praktický a módní doplněk.

Symbolem ženské rovnoprávnosti se ve 20. létech stal kalhotový kostým, který si do svého šatníků zařadila i uznávaná návrhářka Coco Chanel.

Vynález lycry v 60. létech nahradil nylonové punčochy 20. let. Ty z lycry hezky obtáhly nohu a byly beze švů.

Již od počátku století existovaly rtěnky ve tvaru tužky. V roce 1915 přišel průlom a ženy si mohly pořídit vysouvací rtěnku, jak ji známe dnes.

V roce 1920 přišel na americký trh první vysoušeč vlasů Cyclone. V padesátých létech se pak objevily vysoušeče s vyměnitelnými nástavci.

T. L. Williams smíchal v roce 1913 černý uhelný prach a bílou vazelínu. Na svět přišla řasenka.

Až v 70. létech přichází inovace pro cestující – kufr na kolečkách a dámy se již nemusely trápit s těžkými zavazadly.²⁰

1.2.2 Krása vnímaná

Další technický pokrok lze označit za krásu vnímanou. Kolektiv autorů v knize *Média dnes* upozorňuje, že: „...žijeme ve vizuální kultuře, která je

²⁰ <http://www.kafe.cz/chci-byt-uspesna/jak-na-to/ariel-inovace-ktere-zmenily-zivot-zen-4674.aspx>

přeplněna mediálními obrazy bezpočtu inscenovaných známých i neznámých krásných lidí.“²¹

Média dnes prezentují umělou a nadpřirozenou krásu. Existují nástroje pro úpravu fotografií a zobrazované modelky jsou počítačovými programy vymodelovány do naprosté dokonalosti. Retušování znamének, vrásek a nadbytečných faldů a naproti tomu zvětšení poprsí, objemu vlasů, či zaoblení boků. Takovou úpravou lze docílit i větší souměrnosti, což také lahodí lidskému oku. Ženy podvědomě vědí, že fotografie modelek jsou upraveny, přesto si nemohou pomoci a snaží se docílit podobného vzhledu, ačkoliv je to předem prohraná bitva.

Společnost si zvykla vnímat fotografii jako přirozené a samozřejmé zobrazení reality, i když si velmi dobře uvědomuje, jak lehce je fotografie manipulovatelná. Z uměleckého pohledu je fotografie pouze interpretací toho, co fotograf vidí. A protože se dnes již bavíme pouze o digitální fotografii, chybí nám negativ jako důkaz a jediný vztah s realitou. (Negativ se také dá zmanipulovat, ale mnohem obtížněji). Digitální fotografii lze tedy srovnat s elektronickým nebo počítačovým obrazem a ztrácí vztah ke klasické analogové fotografii.²²

V televizní reklamě se případné nedostatky na vzhledu modelek dají odstranit pečlivým nalícením, správným nasvícením scény a vhodným úhlem kamery. Ve virtuálním světě pak může jako vysoká, štíhlá a velmi krásná žena vystupovat kdokoli.

„S krásnými protějšky se setkáváme na televizní obrazovce několikrát častěji než v obdobných situacích reálného života.“²³ Podle sociologů lze vypočítat velký vliv na sociální realitu právě nadměrným prezentováním krásných těl a tváří, protože média mají schopnost ovlivnit společenský názor.

Mediální vliv a diktát už tedy dávno nejsou neutrální. Některé feministky považují obraz krásy prezentovaný médii za formu symbolického

²¹ FORET, Martin, LAPČÍK, M., ORSÁG, P. *Média dnes*. I. vydání. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci. 2008. ISBN 978-80-244-2023-3. Str. 162

²² FORET, 2008

²³ FORET, Martin, LAPČÍK, M., ORSÁG, P. *Média dnes*. I. vydání. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci. 2008. ISBN 978-80-244-2023-3. Str. 162

násilí na ženách. Domnívají se, že působení těchto obrazů překračuje vizuální kulturu a zasahuje i jiné oblasti jako například profesní život.²⁴ A jak uvádí Wolfová ve své knize *Mýtus krásy* – krásné musí dnes být nejen modelky, herečky, tanečnice a sexuální pracovnice, nýbrž také letušky, barmanky, recepční, prodavačky, žurnalistky, pracovnice galerií, manažerky atd.²⁵ Krása tedy podle Wolfové souvisí s lepším postavením i vyšším výdělkem.

Pohled Wolfové i ostatních feministek je dost jednostranný. Výroky o mýtu krásy jsou nepochybně pravdivé, ale feministické propojení s rovnoprávností žen a mužů se zdá být přehnané. Krása prodává a za jejím šířením stojí komerční průmysl, nikoliv muži. Navíc je krása dána geneticky. Potřeba žen zkrášlovat se jako prostředek zvýšení šance na lepší život, může být srovnatelná s potřebou vzdělávat se za stejným účelem.

²⁴ FORET, LAPČÍK, ORSÁG, 2008

²⁵ WOLF, 2000

2. IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY

„Médiiem, které ženám mýtus krásy velmi úspěšně zprostředkovává, jsou ženské časopisy. Ty jsou na jednu stranu pro ženy dobrým rádcem v oblastech, které jiná média nepokrývají (např. zdraví, kariéra, právní poradenství), ale veškeré jejich emancipační poselství je podryto obrazy neskutečných krás.“²⁶

Podle Naomi Wolfové, která píše o nové formě pseudospolečnosti čtenářek exkluzivních módních časopisů, jsou pro ženy na tomto poli důležitá společná témata, která mohou donekonečna rozebírat, kriticky hodnotit své vlastní já a svůj vzhled s vědomím, že nejsou samy, kdo se cítí ve svém vlastním těle zle.²⁷

Již mladé dívky cítí potřebu někam patřit a nestát mimo dění. Podporou jsou pak právě časopisy, které se stávají „starší kamarádkou“, a ta je provází všemi úskalími dospívání. Kromě užitečných rad, týkajících se např. gynekologických problémů nebo antikoncepce, je umně vmíchána dávka mýtu krásy. Velká většina obsahu je věnována zaručeným návodům, jak dosáhnout dokonalého vzhledu, s přesným uvedením produktů kosmetických firem a firem, zabývajících se módou. Vše je pak doplněno o ceny a adresy obchodů, kde je možno tyto výrobky nakoupit.

Jedním z dominantních témat jsou vztahy mezi dívkami a kluky, později mezi ženami a muži. Společensky více ceněno je být zadaná a úspěšnost žen v partnerském a sexuálním životě bývá často spojována právě s krásou, i když mylně. Všechny návody na zkrášlení sebe sama jsou vlastně nepřímými návody, jak si získat náklonnost mužů. Uvedené příklady pak mohou přispívat k pocitům méněcennosti a s tím může být spojen pocit, že za veškeré neúspěchy v životě může právě nedostatečná krása.

Kapitoly níže jsou zaměřeny na srovnání ženského a mužského pohledu na ideál krásy. Zástupcem časopisů pro ženy je časopis *Cosmopolitan* a jako

²⁶ Ženská práva jsou lidská práva. Brno. Nesehnutí 2002. ISBN 80-903228-0-8. Str. 154

²⁷ Ženská práva jsou lidská práva. 2002

protipól pak pánský časopis *Maxim*. Zkoumaná čísla obou časopisů byla vydána v srpnu a září roku 2011 a v lednu a únoru roku 2012.

2.1 Časopis *Cosmopolitan*

Časopis *Cosmopolitan* je mezinárodní časopis zaměřený na ženy. Cílovou skupinou jsou pak ženy ve věku od osmnácti do čtyřiceti let, které patří do střední a vyšší vrstvy. Hlavní náplní je móda a životní styl. Vychází jednou měsíčně pod hlavičkou nakladatelství Stratosféra. V České republice byl za rok 2011 průměrný měsíční náklad cca 26 000 prodaných výtisků. Časopis vychází v Evropě, Asii, Spojených státech, Jižní Americe, Africe a Austrálii. Šéfredaktorkou mezinárodní edice je Helen Gurley Brown, pro Českou republiku zastává pozici šéfredaktorky Sabrina Karasová.

Cosmopolitan vychází ve dvou formátech: 200 x 270 mm v ceně 99,90 Kč a „kabelkový“ formát 170 x 230 mm v ceně 59,90 Kč. V ceníku inzerce se uvádí, že v základu má časopis 148 stran, ale počet stran se v každém čísle liší, například lednové vydání 2012 obsahovalo pouze 100 stran. Na internetovém portále nakladatelství Stratosféra se dozvíme, že: „...časopis *Cosmopolitan* je nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří“.²⁸

Samotný fakt, že časopis zobrazuje ve velké většině jen ženy a zobrazování muže opomíjí, nejspíš odráží vkus žen, které se raději identifikují s modelkami než aby ztrácely čas s pohledem na svalnaté muže.²⁹

Aby čtenář lépe pochopil vnímání žen a ženské krásy časopisem pro ženy, je následující kapitola věnována analýze časopisu *Cosmopolitan*. Podrobným rozbořením rubrik, jazyka a vzhledu časopisu můžeme rozpoznat, jakým způsobem jsou ženy prezentovány a jaký vliv mají tyto obrazy ženské krásy na ženy čtenářky.

²⁸ <http://www.stratosfera.cz/pro-ctenare/cosmopolitan> [cit 2012-12-02]

²⁹ HAVELKOVÁ, VODRÁŽKA, 1998

Obsah časopisu je rozdělen do stálých rubrik a těmi jsou – články z obálky, publicistika, muži a vy, sex a láska, slavní a žádání, móda a krása, zdraví a tělo a poslední rubrika pod názvem – v každém čísle.

2.1.1 Rubriky, jazyk a vzhled časopisu *Cosmopolitan*

Články z obálky. Jsou zde zařazeny články, které mají upoutat potenciálního čtenáře, aby si časopis koupil. Patří sem na prvním místě známá zahraniční osobnost, dále rady, tipy a nápady v sexu, nechybí rady, jak si udržet partnera a v neposlední řadě šokující zpověď.

„Známa zahraniční osobnost“ – žena, kterou vybere redakce a zdobí obálku časopisu. Jsou jí věnovány čtyři strany, rozebírá se její hvězdná kariéra, jaká byla cesta ke slávě a jak jí ovlivnila život. Ve zkoumaných číslech to byla např. Rihanna (08/2011) nebo Scarlett Johansson (02/2012).³⁰

„Rady, tipy a nápady v sexu“ – návody, jak se stát sexuální bohyní, které žádný muž neodolá. Žádné sexuální praktiky nejsou tabu, protože moderní žena je i perfektní milenka. Např. článek s názvem: „*Když ho to v posteli baví jinak*“, návod jak se spolu sladíte (09/2011).³¹

„Jak si udržet partnera, případně jak oslovit po rozchodu nového“ – většinou uvedeny nejčastější chyby, kterých se ženy dopouštějí při komunikaci s mužem, ať už na prvním rande nebo při návštěvě přátel, anebo rady, jak přežít trpkost rozchodu. Např. „*Mluvte tak, aby vás poslouchal*“ (08/2011).³²

„Šokující zpověď“ – zpověď žen, které byly postaveny před těžký životní úkol a dokázaly se mu postavit. „*Co je to sólofobie?*“ šokující diagnóza mladých moderních žen (08/2011).³³

Publicistika. Články jsou většinou zaměřeny na profesní život, problémy s udržením nebo hledáním si nového zaměstnání. Mnohdy se řeší vztahy na pracovišti, nebo jsou témata věnována zvýšení si vlastního

³⁰ *Cosmopolitan*, srpen 2011 a únor 2012

³¹ *Cosmopolitan*, září 2011

³² *Cosmopolitan*, srpen 2011

³³ *Cosmopolitan*, srpen 2011

sebevědomí nebo zlepšení fyzické kondice. „*Lucemburk mě baví*“ je příkladem článku, jak sehnat vysněnou práci (08/2011).³⁴

Muži a vy. Vzájemné vztahy mezi ženami a muži jsou věčným tématem. „Cosmo rady“ se zaměřují na to, jak se má moderní žena zachovat, když se ve vztahu objeví problém.

Sex a láska. Různé příklady, jak by se ženy měly či neměly v intimním životě chovat. Často jsou uvedeny zkušenosti jiných žen ve stejné situaci.

Slavní a žádání. Jeden nebo dva články o současné známé osobnosti nebo o osobnosti z historie.

Móda a krása. Nejnovější trendy ze světa módy, řeší se oblékání a líčení do práce, na večírek nebo na první schůzku s mužem. K vidění jsou ukázky šatníků modelek a hereček z celého světa, stejně jako fotografie oděvních kousků dostupných v ČR. Vždy jsou uvedeny názvy i adresy obchodů a ceny.

Zdraví a tělo. Zaměřeno na diety, cvičení nebo zdravotní problémy. Články se zabývají správnou péčí o tělo nebo například sezónními sportovními aktivitami. Obecně vším, co čtenářkám zajistí lepší postavu a vyšší sebevědomí. Např. článek: „*Vyrýsované a ploché břicho*“ (09/2011).³⁵

V každém čísle. Vždy se zde objeví zpovědi čtenářek, horoskop a duše, což bývá článek o „tajných“ problémech, jako například: „*To není chlap, ale dítě!*“ (01/2012).³⁶

Jazyk a vzhled časopisu splňují následující kritéria. Typické spojení spisovné a hovorové češtiny je vidět snad ve všech lifestylových časopisech. Snad proto, aby se reportérky ještě více přiblížily čtenářkám. Jazyk *Cosmopolitanu* je založen na vykání a vyhýbá se vulgarismům.

Vzhled časopisu *Cosmopolitan* je založen na výrazných barvách, které jsou propojeny s tématy článků, stejně tak jsou výrazné titulky. Profesionální kvalitní fotografie jsou doplněny o krátké komentáře. V naprosté většině dominuje žena a ženská krása, muž zde slouží pouze jako doplněk. Ženy jsou

³⁴ *Cosmopolitan*, srpen 2011

³⁵ *Cosmopolitan*, září 2011

³⁶ *Cosmopolitan*, leden 2012

pak zobrazovány jako modelky, sportovkyně, celebrity nebo kamarádky a pro ženy čtenářky jsou silnou motivací. A právě potřeba samotných žen, neustále se srovnávat s ostatními, je ženskými časopisy snadno a často zneužívána. *Cosmopolitan* takové vzory krásy rovněž prezentuje, ženy jsou vždy perfektně nalíčené, oblečené dle nejnovějších trendů a usměvavé. (Viz příloha A a příloha C). V průměru 15 stran věnuje časopis reklamě.

2.2 Časopis *Maxim*

Časopis *Maxim* je také mezinárodní měsíčník. Zaměřuje se na muže střední a vyšší vrstvy ve věku od osmnácti do pětatřiceti let. Rovněž se tento pánský časopis zabývá životním stylem. Nakladatelství Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o., které časopis od jeho počátku vydávalo, se 30.června 2011 přejmenovalo na BURDA Media 2000 s.r.o.³⁷ Průměrný měsíční prodaný náklad je cca 42 000 výtisků.³⁸ Důvodem toho, že je průměrný prodaný náklad podstatně vyšší než u *Cosmopolitanu*, je mnohem menší konkurence lifestyleových pánských časopisů na českém trhu. *Maxim* vychází v Evropě, Asii, Spojených státech, Jižní Americe a Austrálii. Šéfredaktorem pro Českou republiku je Pavel Vondráček.

Formát časopisu *Maxim* je jednotný – 203 x 274 mm a cena je 89,90 Kč. Počet stran je stálý, vždy 140 stran. Podle internetového portálu nakladatelství BURDA Media 2000, je časopis *Maxim*: „...nejlepší zábava od stvoření ženy. Dlouhodobě nejprodávanější a nejčtenější lifestyleový časopis pro muže v ČR. Je nenapodobitelný, jeho čtenáři ho obdivují a žijí s ním.“³⁹

Pro bližší seznámení se s mužským pohledem na ženy a jejich krásu, je následující kapitola zaměřena na podrobnou analýzu pánského časopisu *Maxim*. Rozborem rubrik, jazyku a vzhledu časopisu může čtenář lépe pochopit, co muži u žen preferují, jak je vnímají. V další kapitole, která se

³⁷ <http://www.justice.cz/>

³⁸ <http://www.abccr.cz/>

³⁹ http://inzerce.burdamedia.cz/index_maxim.php [cit 2012-12-02]

zabývá srovnáním pánského časopisu *Maxim* a časopisu pro ženy *Cosmopolitan*, jsou uvedeny závěry, které vyplynuly z analýzy obou časopisů.

Časopis *Maxim* má několik standardizovaných rubrik a těmi jsou: zepředu, zezadu, divný svět, perfektní žena, rozhovory, cirkus, femmes fatales, potrava, jak na to, reportáže a sport. Do těchto rubrik je volně začleněna móda, elektronika, auta, doplňky a kultura.

2.2.1 Rubriky, jazyk a vzhled časopisu *Maxim*

Zepředu. Patří sem dopisy čtenářů, které jsou velmi vtipně oglosovány. Humor, vtip a recese provází celý časopis od první do poslední stránky.

Zezadu. Znovu se objevuje humor, nadsázka a velká míra sarkasmu. Například článek: „*Pořídte si záložní ženu*“ (08/2011).⁴⁰ Také sem patří soutěže, vyhrát lze čistě pánský sortiment, jakým je elektronika, alkohol, doplňky do auta, počítačové hry a třeba i pánské parfémy nebo sekačka na trávu. Dále je jedna strana věnována sexuální dotazům čtenářů. Samotné dotazy i následné odpovědi odborníků jsou plné ironie a sarkasmu.

Divný svět. Často dvojsmyslné propojení erotiky a techniky, jako například v článku „*Bleděmodrý svět*“ (08/2011),⁴¹ nebo propojení ženského a mužského pohledu na sex, jako válka světů v článku „*Sex jako projekt*“ (02/2012).⁴²

Perfektní žena. Pohled na ženu je velmi ironický. Reportéři se nebojí urážek ani zesměšňování žen. Článek „*Civilizovaná společnost mohla vzniknout pouze v režii mužů*“ (09/2011) popisuje typ ideální ženy, která má pořád chuť na sex, je dobrá milenka i partnerka, hodně a ráda jí a když je potřeba, dokáže se z bytu „vypakovat“ za deset minut.⁴³

⁴⁰ *Maxim*, srpen 2011

⁴¹ *Maxim*, srpen 2011

⁴² *Maxim*, únor 2012

⁴³ *Maxim*, září 2011

Rozhovory. Příkladem může být rozhovor „Česká prdel“ (02/2012), figurují v něm dvě české ženy, které byly vyhodnoceny jako majitelky nejkrásnějšího pozadí, a otázky i odpovědi mají silný sexuální podtext.⁴⁴

Cirkus. Cirkus zvědavost, cirkus vizuální facka nebo cirkus „gadgets“, což je v překladu důmyslný přístroj. Mix různých témat a představení nejnovějších technologií, zaměřeno opět na pánský sortiment, tedy automobily, elektronika apod.

Femmes fatales. Spoře oděné modelky, popřípadě zahalené do půli těla, s osudovými ženami nemají mnoho společného, protože jsou vyobrazeny pouze jako objekt sexuální touhy. (Viz příloha B, a příloha D)

Potrava. Opět velký rozdíl vnímání – to, co ženy považují za jídlo, je zde bez ilustračních fotografií chápáno pouze jako potrava. Muži se nezatežují dietami a výběrem zdravého jídla jako ženy. Články o potravě jsou zaměřeny na technologické postupy při výrobě apod. Zástupce mužského pohlaví Pavel Liška říká: „Neexistuje špatné jídlo nebo pití, existuje jen špatný životní styl!“ (08/2011).⁴⁵

Jak na to, reportáže a sport. Další čistě pánské záležitosti týkající se techniky, kultury, cestování a sportu, vše s mužským nadhledem na svět.

Jazyk a vzhled časopisu splňují následující kritéria. Kombinace spisovné a hovorové češtiny je doplněna o vulgarismy většinou jemnějšího, ale občas i drsnějšího rázu. V reportážích i rozhovorech se používá vykání, pro odpovědi čtenářům pak tykání. Jsou potlačeny pocity, důležitější je forma. Na rozdíl od časopisů pro ženy chybí emoce.

Vzhled časopisu *Maxim* dotvářejí spíš tlumené barvy, které nejsou propojeny s tématy, jako je tomu u *Cosmopolitanu*. Dominuje černá a červená barva. Nechybí profesionální a kvalitní fotografie a výrazné titulky. Fotografie jsou doplněny o komentáře a převládá prezentace žen, které jsou, jak již bylo jednou zmíněno, především objektem sexuální touhy. Fotky ale nejsou v žádném případě vulgární, spíše provokativní. Muži jsou zobrazováni například ve spojení s různými profesemi, není kladen důraz na vzhled, protože

⁴⁴ *Maxim*, únor 2012

⁴⁵ *Maxim*, Srpen 2011, Hachette Filipacchi 2000, spol s.r.o., 2011, ISSN 1214-1569. Str. 87

ani neslouží jako vzor krásy pro muže čtenáře. Pokud jde o články odborného typu, jsou sice doplněny o velké množství fotografií, muže čtenáře ale více zajímají fakta. Reklamě je věnováno 15 stran.

2.3 Časopis *Maxim* vs. *Cosmopolitan*

Srovnáním časopisu *Cosmopolitan*, který je určen ženám, a pánského časopisu *Maxim* lze dospět hned k několika závěrům, budeme-li se soustředit na zobrazování a vnímání žen a ženské krásy.

Časopis *Cosmopolitan* diktuje ženám postoje seberealizace a osamostatnění se. Téma rodiny, manželství a dětí je striktně potlačeno. S mužem se zde počítá, ale pouze jako s partnerem, nikoliv s manželem.⁴⁶ Podstatná část prostoru je věnována především tomu, jak si vytvořit co nejlepší image do práce, na večírek a pro sexuální život. *Cosmopolitan* tedy prezentuje vyrovnanou ženu kariéristku, která ví, co chce a jde si tvrdě za svým cílem. Zároveň si tato „superžena“ umí udělat čas pro sebe, je absolutně nezávislá na muži. Díky „Cosmo radám“ správně pečuje o své tělo, zdravě jí a cvičí, obléká se a líčí podle nejnovějších trendů, je štíhlá, přitažlivá, uznávaná a samozřejmě zdravá. Kromě toho, že je tahle žena inteligentní a krásná, je také perfektní hospodyňkou a v noci se mění v sexuální bohyni. Zároveň *Cosmopolitan* klade důraz na to, aby si tato ideální žena vybírala za partnery jen nejsilnější muže. Na fotografiích najdeme v *Cosmopolitanu* ženu zobrazenou jako modelku a módní ikonu, samostatnou ženu a ženu s kariérou, ženu vamp a ženu s partnerem po boku.

„Svět *Cosmopolitanu* je mondénní (světácký, pozn. autorky), na vysoké noze, na úrovni, je to svět zlatých platebních karet, posledních modelů aut, exotických dovolených, italských módních přehlídek, skvělých obchodních

⁴⁶ HAVELKOVÁ, VODRÁŽKA, 1998

projektů, z nichž však nevidíme nic než příjemný a lesklý povrch, či jak se nalíčit, když jdeme na večeři s klientem.“⁴⁷

Ženy čtenářky jsou ochotny udělat cokoli, aby se takové realitě přiblížily, jen těžko počítají s možností obětování se pro manželský život a rodinu. Šéfredaktorka Sabrina Karasová pro únorové číslo napsala: „...žena zapomíná, že hvězdou svého života si musí být především ona sama!“⁴⁸

Obyčejné ženy jsou ale limitovány svým průměrným vzhledem, průměrným zaměstnáním a průměrným partnerem. Popisovaný ideál krásy nemohou nikdy dokonale napodobit nebo se mu jen přiblížit. Taková bezmoc cokoli změnit působí negativně na jejich psychiku, která je už od přírody velmi narušena. Dochází tím ke ztrátě sebeúcty a k nenávisti vlastního těla, z čehož reklamní společnosti opět jen profitují a zneužívají ženy s nízkým sebevědomím, protože jsou tyto nespokojené ženy snadno ovlivnitelnou kořistí. Těží z toho kosmetické firmy, firmy propagující zdravý životní styl, estetická chirurgie aj.

Zcela jiné měřítko používá časopis pro muže – *Maxim*. Svou originalitou, nadsázkou a ojedinělým humorem nepřistupuje pouze k rozebíráním tématům, ale i k pohledu na ženu a její krásu. Provokativní fotografie spoře oděných žen slouží jako hnací motor pro mužský chtíč. *Maxim* často vybízí čtenáře, aby posílali fotografie svých partnerek a manželek a soutěžili s ostatními muži o to, která je krásnější. Zaměření je o něco prostší, pokud jde o vnímání ženských předností samotnými muži. Doma chtějí mít samozřejmě takovou ženu, která umí vařit, uklízet a postarat se o děti i celou domácnost. Objektem sexuální touhy mužů jsou však ženy, které nemusí být nutně chytré ani zručné při domácích pracích. Důležitější jsou vyvážené proporce ženského těla a k tomu bezesporu patří kulatý a pevný zadek, štíhlý pas a pevná, hezky tvarovaná, prsa. V tomhle ohledu jsou muži dost skromní a nepřiliš nápadití. V pánském časopise se neřeší, jestli měla žena vytrhané obočí nebo úplně hladkou pokožku a co se týká módy, dle mužů je na šatech ženy nejzajímavější to, co je pod nimi. Mnohdy i méně krásné ženy vítězí

⁴⁷ HAVELKOVÁ, Hana, VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Nadace Gender Studies. 1998. ISBN 80-902367-2-3. Str. 22.

⁴⁸ *Cosmopolitan*, Únor 2012, Stratosféra, 2012, ISSN 1211-6459. Str. 4.

u mužů lovců, stačí jen, když se nechávají donekonečna dobývat a udržují muže v nejistotě.

Časopis *Maxim* je plný fotografií žen především plnějších a zaoblenějších tvarů postav. Rozhodně zde nenajdeme vyzábělé a průsvitné modelky. Dle časopisu jsou tedy muži v určité míře smíření s výskytem tuku v oblasti stehen a hýždí. Dokonce dávají přednost pevnému, ale přitom měkkému ženskému tělu a příliš hubené ženy hodnotí záporně stejně jako nepřirozeně svalnaté ženy.

Kde se tedy vzal vzor vyhublých a smrtelně bledých modelek? Nemohou si za to snad samy ženy? Ženy, které se rády pozorují a neustále se srovnávají s ostatními, si vlastně samy vytvořily iluzi o tom, co na nich považují muži za přitažlivé. Soutěživost přivedla ženu k představě, že musí být ještě hubenější a lépe oblečená než ta druhá. Proto i za prezentací nadpřirozeně krásných žen v médiích mohou nepochybně ženy – ženy herečky, ženy modelky a ženy celebrity, které chtějí vypadat vždy o něco lépe, než konkurence nebo jejich předchůdkyně.

Hlavní problém je tedy ve vnímání. Muži a ženy mají rozdílnou schopnost vnímání sebe sama a ostatních lidí. Jak jinak si lze vysvětlit, že časopis *Maxim*, a nejen ten, zobrazuje muže v běžných profesích, v běžném oblečení a s průměrným vzhledem (váhou, výškou i věkem) a muži čtenáři to za žádný vzor ideálu nepovažují.

Naomi Wolfová napsala o mýtu krásy: „...kvalita zvaná krása objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují.“⁴⁹

⁴⁹ *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno, Nesehnutí 2002. ISBN 80-903228-0-8. Str. 154.

3. IKONY KRÁSY

Ve 20. a 30. letech 20. století byla Virginia Woolfová přesvědčena, že ženám k dosažení rovnosti postačí vlastní příjem, vzdělání a přijetí do veřejné sféry života. Za novodobý nástroj útlaku však považovala mýtus krásy. „...krásné ženy vydělávají miliony, krásným ženám leží u nohou i nejsilnější muži.“⁵⁰ Podle Woolfové jsou všechny ženy pak hodnoceny podle stejného kritéria, ať už chtějí vyniknout v čemkoliv. „...ženy, které jsou úspěšné a neodpovídají ideálu krásy, jsou nařčeny z toho, že jim nezbylo nic jiného, než se např. plně věnovat vědě.“⁵¹ Ani ty krásné však nemají vyhráno, společnost je podezřívá, že v hlavě mají jen honbu za dokonalostí a krásou.

Které ženy tedy můžeme označit za opravdové ikony krásy 20. a 21. století? Které ženy poznal celý svět a dokázaly si svou krásou a šarmem zajistit bohatství a přízeň mužů? Eco ve své knize *Dějiny krásy* popisuje, že masová média již dnes nenabízejí jednotný vzor krásy. Podle něj byly v počátku 20. století sdělovací prostředky demokratičtější a nabízely vzory krásy jak aristokraticky křehkým, tak proletářsky statným ženám. Dnes se masmédia ubírají několika různými směry, ať už návratem k ikonografii 19. století nebo zobrazením krásy hubených modelek. Shledáváme tak černošskou krásu Naomi Campellové nebo anglosaskou krásu Kate Mossové.⁵²

Nikdo ale nedokáže přesně vymezit opravdovou ikonu, která by byla jednotným vzorem pro celé století a pro dnešní ženu, která je posedlá krásou a honbou za ní. Následující kapitoly jsou proto rozděleny na krásu provokace, duševní krásu a konzumní krásu. A právě z takového rozdělení krásy vyplývá i následná volba světoznámých žen, které měly ztělesnit a ztělesňují ikony krásy 20. a 21. století.

Krása provokace tedy bezesporu patří Marilyn Monroeové, krása duševní náleží Dianě, princezně z Walesu, a krása konzumu pak Madonně,

⁵⁰ *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno. Nesehnutí 2002. ISBN 80-903228-0-8. Str. 154

⁵¹ *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno. Nesehnutí 2002. ISBN 80-903228-0-8. Str. 154

⁵² ECO, 2005

která může být považována za současnou žijící ikonu krásy (viz příloha E). Ovšem ani Marilyn Monroeové ani princezně Dianě nemůžeme upřít současnou popularitu, která je stejná jako za jejich života.

3.1 Krása provokace

Marilyn Monroeová představuje ikonu krásy provokace. Provokativní fotografie ji v počátku proslavily víc než film. Ztělesňovala nejen sex, ale i inteligenci, působila bezbranně i sebevědomě a mladistvě i dospěle současně. Její stálý úsměv a rozzářené oči na fotografiích vyvolávaly společně s vosím pasem a bujným poprsím podněty pro bezbřehou fantazii publika.

„Média usměrňují naši touhu a preference. Základem je potěšení davu, a krása je často zaměňována za svou imitaci, a ta pak dál za další imitaci. Marilyn Monroe byla právě takovým vzorem a potěšením davu a dodnes ji napodobuje mnoho lidí, včetně Jayne Mansfieldové a Madonny.“⁵³

Marilyn Monroeová, vlastním jménem Norma Jeane Mortensenová, se narodila v roce 1926 a dětství si prožila většinou v náhradní pěstounské péči a v sirotčinci, protože její matka Gladys Pearl Baker Mortensenová trpěla duševní chorobou a nedokázala se o dceru postarat. Již v šestnácti letech se Norma Jeane provdala za Jima Doughertyho, ale ve dvaceti letech se rozvedla. Klíčovou fotografii mladé Normy Jeane pořídil armádní fotograf David Conover, který ji vyfotil jako dělnici ze zbrojovky pro magazín *Yank*. Norma opustila továrnu a začala pracovat jako fotomodelka. Její akty zdobily exkluzivní kalendáře i zadní strany hracích karet. V roce 1946 pak podepsala smlouvu s Twentieth Century Fox a začala se objevovat v malých rolích. V roce 1953 pak došlo k významnému zlomu. Režisér Henry Hathaway obsadil Marilyn do filmu *Niagara*, příběh s kriminální zápletkou vyžadoval, aby Marilyn ztělesnila něco mezi osudovou ženou a sexbombou. Marilyn ovšem takhle role nesesla a došlo spíš ke komickému efektu, sál se výborně bavil. Tím

⁵³ ETCOFFOVÁ, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha. Columbus 2002. ISBN 8072491121. Str. 9

byla Marilyn přiřčena role prostoduché blondýnky, která touží po milionáři. Následovaly filmy jako *Páni mají raději blondýnky* nebo *Jak si vzít milionáře*. Sama Marilyn se ale takovým formám zesměšňování zoufale bránila.

Dalším zlomem v kariéře Marilyn byl film *Slaměný vdovec*. Zde poprvé Marilyn přehlušila svým šarmem povrchní komiku. Odsud také pochází slavný záběr, kde proud vzduchu z větrací šachty zvedne herečce sukni. Marilyn se chtěla prosadit jako osobnost, ne jako majitelka krásného těla a půvabné tváře.⁵⁴

Publikum Marilyn dojala v další komedii *Někdo to rád horké*. V této době již byla kasovním trhákem. A dle slov Bergana: „V dramatech jako *Zastávka v Kansasu* (1956) a *Mustangové* (1961) projevila svůj specifický dar projevovat zranitelnost a sexualitu zároveň, jenž z ní učinil legendu stříbrného plátna.“⁵⁵ Právě film *Mustangové* byl natočen podle povídky jejího třetího manžela Arthura Millera a paradoxně se jejich manželství ve stejném roce rozpadlo. Rozvod váženého intelektuála a sexbomby bulvární plátky přivítaly s nadšením. Za to Marilyn čím dál častěji sahala po práscích a po alkoholu. Poslední film *Něco musí povolít* už nestihla dotočit. Později ji nahradila Doris Dayová. Marilyn Monroeová se 4. srpna 1962 předávkovala prášky na spaní, ačkoliv přesná příčina smrti nikdy odhalena nebyla. Před smrtí prohlásila: „To je neštěstí. Sexuální symbol se stává věcí. A já nesnesu, abych byla věcí.“⁵⁶

ZAJÍMAVOSTI ZE ŽIVOTA FILMOVÉ HVĚZDY

V roce 1949 se nechala Marilyn vyfotografovat nahá za 50 dolarů, protože se nacházela ve špatné finanční situaci. Tom Kelley, který ji fotil, prodal fotku chicagskému továrníkovi, a ten vydal kalendář s nahou Marilyn v masovém nákladu. Ze začátku to vypadalo, že s ní společnost Fox ukončí smlouvu na základě „morálního dodatku“, ale finální efekt byl opačný. Marilyn

⁵⁴ VLASTNÍK, 2007

⁵⁵ BERGAN, Ronald. *Film*. Praha. Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-136-2. Str. 447

⁵⁶ VLASTNÍK, Jiří. *Legendy z ráje Hollywood*. Praha. Brána 2007. ISBN 978-80-7243-314-8. Str. 119

upoutala pozornost veřejnosti a ta ji začala milovat. Nahé fotografie přinesly Marilyn obrovskou popularitu.

V roce 1955 bydlela Marilyn u svého zástupce ve vedení filmové společnosti Miliona Greena. Ten podle smlouvy hradil většinu z jejích účtů. Prohlásil: „Ve svém apartmá si pořídila módní a kosmetický salón. Měla svého osobního kadeřníka, který přicházel třikrát i čtyřikrát týdně, manikérku, maséra, specialisty na to a ono a já to měl všechno platit. Voňavku používala jako vodu, za parfémy se utratilo snad pět set dolarů za týden.“⁵⁷

Od roku 1954 měla Marilyn milostný poměr s americkým senátorem a později prezidentem Johnem Kennedym. V roce 1961 zazpívala na prezidentových narozeninách píseň *Happy Birthday*. Spekuluje se o možném zavraždění herečky kvůli podivné návštěvě Roberta Kennedyho (bratra Johna Kennedyho) u Marilyn v předvečer její smrti.⁵⁸

Pár dnů před smrtí poskytla Marilyn rozhovor Richardu Merymanovi pro časopis *Life*. Na otázku týkající se sexuální přitažlivosti odpověděla: „Myslím si, že krása a ženskost jsou nestárnoucí a nemohou být uměle připraveny. Působivost prostě vyrobiť nejde, přestože to představitelé kosmetického průmyslu neradi slyší. Sexuálně přitažlivá může být podle mého názoru jen přirozeně a spontánně krásná žena. Je škoda, že spousta z nich tímto darem přírody pohrdá a neváží si jej.“⁵⁹

O Marilyn Monroeové toho bylo napsáno hodně, jedni oslavovali její půvab, krásu a šarm, druzí se o ní vyjadřovali negativně a považovali ji za hloupou a duševně nemocnou. Jako filmová hvězda zanechala historický odkaz, a to dvacet devět dokončených filmů, k tomu jeden nedokončený, který se stal filmovým torzem a připomínkou Marilyn krátce před smrtí. V průběhu 20. století inspirovala umělce, jakým byl například americký malíř Andy Warhol. A jak bylo napsáno v úvodu této kapitoly, Marilyn Monroeová působí dodnes jako ikona krásy a je napodobována mnoha ženami. Rudými rty,

⁵⁷ SHEVEY, Sandra. *Skandál jménem Marilyn*. Praha. Iris 1992. ISBN 80- 901268-1-2. Str. 285

⁵⁸ SHEVEY, 1992

⁵⁹ SHEVEY, Sandra. *Skandál jménem Marilyn*. Praha. Iris 1992. ISBN 80- 901268-1-2. Str. 71

bělostnou pletí a platinovými blond vlasy se mohou tyto ženy přiblížit její podobě, osobní kouzlo a šarm Marilyn však uměle vytvořit nelze.

3.2 Krása duševní

Diana, princezna z Walesu, představuje ikonu krásy duševní. Její charisma a osobitá krása společně s charitativní prací ji proslavily daleko za hranice královského dvora. Stala se významnou osobností 20. století. Z její tváře vyzařovala vlídnost a skromnost, její duševní krása byla pravým opakem krásy provokativní. Diana se nikdy nehнала za slávou a senzací, byla nejen vzornou matkou, ale snažila se pomáhat všem potřebným lidem. Sympatie veřejnosti si získala svojí prací pro Červený kříž, zejména pak pomáhala v boji proti AIDS a pozemním minám. Upřímná dobrosrdečnost této vysoké, štíhlé a pohledné ženy dojímalá lidi po celém světě. Stejně jako Marilyn zemřela Diana ve věku třicetišesti let. Tragická nehoda je dodnes rovněž předmětem mnoha spekulací a smrt Diany, princezny z Walesu, zasáhla celý svět.

Diana, princezna z Walesu, se narodila 1. července 1961 v aristokratické rodině jako Diana Frances Spencerová. Později začala používat titul lady Diana Spencerová. Studovala nejdříve na školách v Británii a poté i ve Švýcarsku, ale neúspěšně, a tak se v sedmnácti letech vrátila do Londýna a živila se hlídáním dětí a uklízením. Poté začala pracovat v mateřské školce, práce s dětmi ji naplňovala. 29. července 1981 si Diana vzala prince Charlese, celým jménem Charles Philip Arthur George, syna britské královny Alžběty II. Už před svatbou byl pár ostře sledován médií, která zásobovala veřejnost fotografiemi z jejich soukromého života. Z lady Diany se stala Její královská Výsost princezna z Walesu a brzy po svatbě porodila následníka trůnu Williama Arthura Philipa Louise. O dva roky později přivedla na svět druhého syna Henryho Charlese Alberta Davida, kterému se říká princ Harry. Po několika letech vztah královského páru silně ochabl, média se vyžívala ve zprávách o milostném trojúhelníku Charles, Camilla Parker Bowlesová a Diana. Královský pár byl rozveden v roce 1996, Dianin titul se změnil na

Diana, princezna z Walesu. Jako matka následníka trůnu i po rozvodu zůstala členkou královské rodiny.

Již před krachem manželství se Diana věnovala charitě a po rozvodu se začala pomáháním v boji proti drogám a AIDS zabývat naplno. Chtěla změnit názor veřejnosti svým vlastním příkladem. V roce 1987 svět obletěla fotografie, na které Diana drží za ruku člověka nakaženého virem HIV. Její zásluhou se změnilo povědomí lidí, kteří se přestali bát, že by tato nákaza nebo nemoc AIDS byly přenosné dotekem či vzduchem. Diana často navštěvovala nemocné lidi, podáním ruky a svojí přítomností v nich podporovala sílu a vůli s nemocí bojovat.

Další Dianinou významnou zásluhou byl boj proti výrobě, skladování a používání nášlapných min. Upozorňovala na nebezpečí těchto min po ukončení válečného konfliktu pro obyčejné civilisty a především děti. Opět navštěvovala nemocnice, kde ležely oběti zraněné právě výbuchem nášlapné miny. Svým příkladným chováním byla Diana často přirovnávána k matce Tereze.⁶⁰

Význam slova paparazzi bývá spojován se dvěma událostmi. Jednou z nich je první použití výrazu, který pochází z filmu *Sladký život*, jak je již zmíněno v kapitole „Fotografie“ – viz výše. Druhou událostí je právě tragická smrt Diany, princezny z Walesu, která byla dne 30. srpna 1997 při cestě z hotelu Ritz v Paříži se svým milencem Dodim Al-Fayedem pronásledována devíti francouzskými paparazzi. Při útěku před dychtivými novináři narazil řidič auta s Dianou i jejím milencem do zdi a následně pak do pilíře tunelu. Oba muži byli na místě mrtví, Dianu se pokusili lékaři ještě zachránit po převozu do nemocnice, ovšem neúspěšně. Diana byla 31. srpna 1997 prohlášena za mrtvou.

Konal se státní oficiální pohřeb. Dlouhému smutečnímu průvodu, který končil ve Westminsterském opatství, přihlíželo podle odhadu přes milion lidí. Hrála píseň Eltona Johna *Candle in the Wind*, v úpravě pro Dianu *Goodbye England's Rose...*. Píseň vycházející z původního rekviem pro Marilyn

⁶⁰ <http://www.famouspeoplebiographyguide.com/Czech/royalty/Princess-diana/How-Did-Princess-Diana-Help-People.html>

Monroeovou, kterou Diana obdivovala a nakonec zemřela ve stejném věku.⁶¹ Dramatický proslov Charlese, bratra Diany, vyjádřil vše o jejím krátkém životě. „Diana byla ztělesněním soucitu, svědomitosti, stylovosti a krásy. Stala se celosvětovým symbolem nesobecké lidskosti, zastánkyní těch, kdo jsou skutečně utlačováni...“⁶²

ZAJÍMAVOSTI ZE ŽIVOTA PRINCEZNY

Diana byla známá svojí slabostí pro luxusní a drahé šaty a značky. Časopis *Vogue*, jehož byla princezna několikrát tváří, v jednom článku označil Dianu jako skutečnou módní ikonu.⁶³ Podobně se o ní vyjádřil i legendární fotograf Mario Testino, který spolupracoval s módními časopisy i hvězdami jako je Julia Robertsová nebo Kate Mossová, Dianu fotil pro britské vydání časopisu *Vogue* a dodnes ji považuje za nejstylovější ženu.

Diana, princezna z Walesu, byla v průběhu života označována několika oficiálními i neoficiálními tituly. Mezi neoficiální pak patří „Shy Di“ (stydlivá Di), označovali ji tak fotografové v době, kdy se stýkala s Charlesem a ještě nebyli svoji. Dalším je pak „Lady Di“, jako zkrácená varianta oficiálního titulu lady Diana. Nejznámější je pak označení „People’s Princess“, jako princezna lidu právě pro svoji významnou charitativní práci a pomoc.

Diana byla mylně přesvědčena, že dokáže manipulovat s médii. Často využila sdělovací prostředky ve svůj prospěch, jako například 20. listopadu 1995 v pořadu *Panorama*, na televizní stanici BBC. Hlavním motivem rozhovoru byla pomsta královské rodině. Diana vystupovala jako oběť, mluvila o svém utrpení, o bulimii, o svém milenci Hewittovi a především pak o svém manželovi Charlesovi, jeho milence a přátelích. Diana toho večera prohlásila: „V tomhle manželství jsme žili tři, takže tam bylo trochu těsno.“⁶⁴ Dále Diana hovořila o naprostém zoufalství, o obviněních, která ji samotnou označovala za labilní a duševně nemocnou, zároveň se ale po celou dobu rozhovoru

⁶¹ BRADFORD, 2007

⁶² BRADFORD, Sarah. *Diana*. Praha. BB/art s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7381-149-5. Str. 383

⁶³ <http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2011/04/15/style-file---diana-princess-of-wales>

⁶⁴ BRADFORD, Sarah. *Diana*. Praha. BB/art s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7381-149-5. Str. 296

prohlašovala za silnou. „Poslední kapkou“ celého pořadu bylo pak zpochybnění Charlese jako panovníka. Řekla: „Být princem z Walesu je velice náročná role, ale být králem je ještě náročnější...ta práce až nahoře, jak tomu říkám, by mu přinesla nesmírná omezení, a nejsem si jistá, zda by se jim dokázal přizpůsobit.“⁶⁵ V paláci celá záležitost vyvolala velký hněv a urychlila rozvod i odebrání Dianina titulu Její královská Výsost. Diana se tím odřízla od monarchie a svého zdroje moci a slávy.

Diana, princezna z Walesu, se svou krásou, stylem, chováním, odvahou a ochotou pomáhat, stala celosvětově oblíbenou a populární. Její charisma působilo jako kouzlo na lidi bez rozdílu věku, pohlaví, barvy pleti či vyznání. Ačkoliv se spekulovalo o její charitativní činnosti spíše ve smyslu zviditelnění se, Diana svoji pomoc myslela a konala upřímně. Její tragická smrt zasáhla celý svět a vrhla špatné světlo na sdělovací prostředky, které podporují paparazzi novináře, stejně tak tušila nevraživost svého lidu královská rodina. „Královna se svou rodinou odletěla do Londýna v pátek 5. září: teprve teď viděli na vlastní oči, co znamenala Dianina smrt pro lidi. Když vyšli z palácových bran mezi lid, pocítili onu zvláštní atmosféru upřímného žalu a poprvé také náznak nepřátelství.“⁶⁶

3.3 Krása konzumu

Madonna představuje ikonu konzumní krásy. Zpěvačka Madonna je považována za královnu popové hudby. Jejím vzorem byla mimo jiné i Marilyn Monroeová a sama Madonna se stala idolem dalších žen. Druhá polovina 20. století se nesla ve znamení konzumu a konzumní společnosti, která je význačná svojí nestřídmou rostoucí spotřebou všeho, co jí daná doba přináší. Kritéria této rostoucí spotřeby lidí dokázala splnit Madonna, jako nestárnoucí ikona, která se v průběhu každého desetiletí dokázala přizpůsobit svým

⁶⁵ BRADFORD, Sarah. *Diana*. Praha. BB/art s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7381-149-5. Str. 297

⁶⁶ BRADFORD, Sarah. *Diana*. Praha. BB/art s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7381-149-5. Str. 380

osobním stylem i produkovanou hudbou. Svojí schopností neustále se rozvíjet a vnímat nové potřeby posluchačů hudby si získala miliony fanoušků po celém světě. Její několikrát změněná image a s tím spojené umění šokovat ji už více než třicet let drží na scéně. Jen těžko se najde někdo, kdo by na sobě dokázal neustále pracovat jako ona a někdo, kdo by jí konkuroval nebo nahradil.

Madonna, rodným jménem Madonna Louise Veronica Ciccone, se narodila dne 16. srpna 1958 v Michiganu (USA). V šesti letech přišla Madonna o matku. V raném věku začala hrát na klavír a na střední škole navštěvovala hodiny tance. Po úspěšném absolvování střední školy odjela v osmnácti letech do New Yorku. „Když jsem přišla do New Yorku, tak to bylo poprvé, co jsem letěla letadlem, poprvé jsem si vzala taxi, všechno poprvé. A přijela jsem sem s pětaticeti dolary v kapse. Byla to ta nejodvážnější věc, kterou jsem kdy udělala.“⁶⁷

Na samém začátku vystupovala jako tanečnice nebo zpěvačka, často v provokativním oblečení. Přivydělala si i focením aktů a fotografie se za pár let objevily v časopisech *Penthouse* a *Playboy*. Vystupovala s kapelami „Breakfast Club“ a „Emmy“, dokonce si i vyzkoušela hrát ve filmu. V roce 1982 podepsala Madonna smlouvu s firmou Sire Records a vyšlo první album s názvem *Madonna* a singl *Everybody* si získal první fanoušky. Madonna navíc napsala i texty pro celé album. Dále následovaly alba *Like a Virgin* a *Like a Prayer* (opět 11 textů napsala Madonna) a její popularita každým dnem stoupala. Natočila několik filmů, vytvořila si image sexuálního symbolu a vydává dvě další alba *I'm Breathless* a *Erotica*, které byly plné sexuálních výstřelků. „Nedala bych se na cestu, po které jsem šla, kdyby neexistovalo tolik těch staromódních hodnot, proti kterým jsem se mohla vzbouřit.“⁶⁸

V roce 1996 natočila muzikál *Evita*, pro tuto roli studovala v Londýně operní zpěv. A ve stejném roce otěhotněla a porodila dceru Lourdes Marie Ciccone Leon. Čtyři ceny Grammy získala za další album *Ray Of Light*. V roce 2000 se provdala za režiséra Guye Ritchieho a porodila syna Roca. Ve stejném roce stihla vydat album *Music*. Po albech *Die Another Day* a *American Life* následovalo velmi úspěšné album z roku 2005 *Confessions On A Dance Floor*.

⁶⁷ <http://madonna-celebrity.mujblog.centrum.cz/clanky/citaty-24763.aspx> [cit 2012-15-02]

⁶⁸ <http://madonna-celebrity.mujblog.centrum.cz/clanky/citaty-24763.aspx> [cit 2012-15-02]

Madonna opět mění image, tentokrát vystupuje jako zrzavá dračice a vrací se ke stylu taneční disco. Během turné *Confessions Tour* vystoupila Madonna v roce 2006 v Praze. Adoptovala společně s manželem afrického chlapce Davida Bandu z Malawi. V roce 2008 se Madonna rozvedla a vychází další album *Hard Candy*. V roce 2009 adoptovala holčičku opět z Malawi a opět vystoupila v Praze, tentokrát jako blondýnka. V březnu 2012 vyjde nejnovější album třiapadesátileté ikony hudebního světa s názvem *MDNA*.

Podle Warner Bross Madonna prodala po celém světě více než 200 milionů alb a 115 milionů singlů. Je také zapsána v Guinessově knize rekordů jako nejúspěšnější sólová zpěvačka na světě.

ZAJÍMAVOSTI ZE ŽIVOTA POPULÁRNÍ ZPĚVAČKY

Kromě toho, že je Madonna populární zpěvačka, je také skladatelka, tanečnice, herečka, spisovatelka, filmová producentka a režisérka, módní návrhářka a módní symbol.

Každé její vystoupení je ve znamení strhující show plné světelných a laserových efektů, společně s módní show – každému turné vždy předchází návrhy nových komplikovaných kostýmů vyhraněného stylu. Na posledním vystoupení v únoru 2012 předvedla Madonna megashow při příležitosti zahájení „Super Bowl“ – amerického fotbalu. Šaty z kolekce Givenchy couture, vysoké kozačky a šperky Bvlgari a to vše doplněno o honosně vypadající pokrývku hlavy. Vše ve zlaté a černé barvě. Nechyběla ani impozantní světelná show, kdy Madonna s dalšími tanečníky tančí na vizuálních dlaždicích, na které je v průběhu vystoupení promítáno logo světoznámého módního časopisu *Vogue*.

V roce 1991 se Madonna stala tváří časopisu *Vogue* ve stylu Marilyn Monroeové. Před tím se poprvé objevila na titulní straně *Vogue* v roce 1989. Šéfredaktorka Anna Wintourová vzpomíná, že za volbu Madonny na titulní stranu sklídila v prvopočátku kritiku a bylo to víc než riskantní, ale nakonec se

ukázalo, že to byl dobrý nápad. Celebrity prodávají a Madonna již v té době celebritou byla.⁶⁹

Madonna pronesla o slávě: „Sláva může být velmi ničivá. Může být jako droga. Dává vám pocit štěstí, dává vám pocit sebedůležitosti, dává vám pocit naplnění... Ale může Vás odvést od toho, co je opravdu důležité.“⁷⁰

Kontroverzní americká hvězda, zpěvačka a královna populární hudby Madonna se drží na hvězdném výsluní již od počátku 80. let. Mnoha lidmi je odsuzována za své náboženské a sexuální názory, spousta lidí ji ale obdivuje a vidí v ní nestárnoucí umělkyni, která umí vždy překvapit a připravit velkolepou show. Vytváří si image propojením módy, hudby a tanečních choreografií a je považována za symbol módy a stylu přelomu 20. a 21. století.

⁶⁹ http://www.huffingtonpost.com/2011/12/09/anna-wintour-cbs-sunday-morning_n_1138812.html

⁷⁰ <http://madonna-celebrity.muji.blog.centrum.cz/clanky/citaty-24763.aspx> [cit 2012-15-02]

4. VLIV MÉDIÍ NA ŽIVOTNÍ STYL

Průmysl zabývající se kosmetikou, estetickou krásou a zdravým životním stylem je úzce propojen se sdělovacími prostředky především díky reklamě. Jsou tak nastavena jasná pravidla, jak by se ženy měly chovat, jak by měly vypadat, co by měly nebo spíš neměly jíst a jak by se měly oblékat. Ženy v reklamě mají jednu velmi důležitou úlohu – být symbolem a vzorem ostatním ženám svojí elegancí, svůdností a mimo jiné i úspěchem. Ženy a dívky v reklamě tak mají mnoho společného. Jsou ve většině případů mladé, tělesně velmi dobře disponované, heterosexuální, patří do střední či vyšší vrstvy a působí sebevědomě.⁷¹

Ženy v rolích pozorovatelek se snadno nechaly ovlivnit a toužily se vyrovnat těmto idealizovaným ženám prezentovaným médii. Nejrychleji rostoucí oblastí medicíny se stala v 80. letech v USA estetická chirurgie. Jak píše Naomi Wolfová: „Žijeme ve věku estetických operací. Všechna omezení padla. Žádné utrpení ani hrozba znetvoření už nejsou dost odstrašující.“⁷² Není žádným překvapením, že o zdravotních rizicích a následcích se reklamy na estetickou krásu nezmiňují. Přitom se jedná o velmi vážný zásah do těla pacientky, s možnými pooperačními následky. Přesto jsou klientky kosmetické chirurgie natolik zaslepené vnímáním svého vzhledu, že jsou ochotny postoupit jakoukoliv bolest či riziko s jedinou vidinou – být krásná.

Vlivem médií dospěly zdravé a krásné ženy k závěru, že jsou nemocné a škaredé. Ještě před rokem 1973 byl tuk na ženském těle, zvláště na stehnech a hýždích, považován za normální úkaz, dnes to považují média za nebezpečnou chorobu zvanou celulitida a časopisy se plní radami, jak se této ošklivé nemoci zbavit. Přirozený proces, jakým je stárnutí, se potýká s neméně velkým zájmem. Opět je nutné se této choroby zbavit nebo se jí vyhnout. Plastiční chirurgové tak změnili definici zdraví. Zdravá je být krásná. Proto jsou pak všechny ženy vlastně potenciálními pacientkami, které by dříve nebo

⁷¹ HAVELKOVÁ, VODRÁŽKA, 1998

⁷² *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno. Nesehnutí 2002. ISBN 80-903228-0-8. Str 159

později měly podstoupit nejen estetický zákrok. Postupně však dochází ke ztrátě vlastní identity, vlastního já, v podobě honby za univerzálním pojetím dokonalého vzhledu, který je namíchan z průměrů mnoha lidských zdrojů. Např. panenka Barbie by s nepřirozenými proporcemi své postavy vlastně ani nebyla ve skutečnosti schopna pohybu. Mnoho dnešních žen ji ale už od raného dětství považují za krásnou.

4.1 Ideální žena?

Kdyby se ženy nechtěly podobat předepsaným normám vzhledu, kdyby už několik desítek let neusilovaly o napodobení nadpřirozených modelek, prezentovaných masovými médii, asi si jen ztěží umíme představit, jak by dnešní ženy vypadaly. Bez odstranění chloupků, bez obarvení vlasů, bez obličejové kosmetiky a v některých případech bez zásahu estetické chirurgie. Jak se uvádí ve sborníku přednášek *Ženská práva jsou lidská práva*, média jsou zdrojem symbolického materiálu, kterého využíváme při formování vlastní identity a při představě o začlenění vlastního já a nalezení místa ve světě.⁷³

Nechat se inspirovat a fascinovat krásou nemusí být chápáno negativně. Ženám to poskytuje prostor pro vytržení se z reality a z každodenního stereotypu. Inspirovat se ale nesmí překročit hranici manipulace a vytváření kopií. Vytratilo by se osobité kouzlo a to, čím může být každá žena zajímavá. Ideální kopie dokonalé ženy, její další věrná kopie a další a další, by v konečném důsledku působily asexuálně. Inspirovat se – ano, ale nesmí být napadena individualita a jedinečnost každé ženy.

Zaměříme-li se ale znovu na samotný problém ženské krásy, jak jej prezentují média a pokusíme-li se popsat alespoň základní znaky, jak by měla podle médií vypadat žena splňující ideály krásy, dospějeme k několika závěrům. Ve sdělovacích prostředcích je potlačena intelektuální stránka ženy, významnější roli zastává reprezentativní vzhled. Funkce ženy v médiích je tedy často degradována na pouhý symbol a obrazy perfektně upravených žen

⁷³ *Ženská práva jsou lidská práva*. 2002

s dokonalými těly si žijí vlastním životem na rozhraní virtuální reality. Nepočítá se tak ani s inteligencí ani s charismatem ideálních žen, obchoduje se pouze s „dechberoucí“ krásou. Dalším zajímavým jevem je stereotyp v médiích, jakým mohou být například ženy s blond barvou vlasů. Tento stereotyp lze chápat jako obecný soud o ženách – blondýnkách, které se stávají terčem urážek ve smyslu zpochybňování jejich inteligence. „V. S. Ramanchadran uvedl, že ženy se světlými vlasy mívají i světlou kůži, a to je důvod, proč muže tolik přitahují blondýnky. Jiní lidé si myslí, že to má co dělat se samotnou barvou vlasů. Stejně jako světlá kůže vyvolávají světlé vlasy představu mládí a nevinnosti. Dokud Hollywood neudělal z blondýnek symbol sexu a nebezpečí, byly blondaté hrdinky sladkými a jemnými bytostmi.“⁷⁴

V předchozích kapitolách byly představeny ikony krásy a dále byly vymezeny nároky mužů i žen na ženskou krásu. Na základě porovnání všech informací a závěrů této krátké studie lze usoudit, že pro ženy je vzorem ideálu velmi štíhlá žena, s dokonalými mírami i vzhledem. Pro pozorující ženy je ale tento idol zároveň silnou motivací, proto musí splňovat i intelektuální dovednosti, kterými se právě média nezabývají, jak je zmíněno výše. Ženy v publiku jsou přesto přesvědčeny, že tak krásná ideální žena je automaticky úspěšná, sebevědomá, velmi dobře finančně ohodnocená, oblíbená a žádaná v mužské společnosti, a díky tomu všemu i šťastná.

Z pohledu mužů splňuje ideální žena několik kritérií. Ačkoliv si mnozí muži zakládají na plných a pevných nadrech, ve skutečnosti jsou podvědomě přitahováni hezky tvarovanými boky v poměru se štíhlým pasem. Právě široké boky jsou symbolem mateřství a plodnosti, proto muže taková žena zaujme na první pohled. Pro muže je stejně důležitá inteligence a další vlastnosti žen, jakými jsou péče o domácnost nebo rodinu, tyto jsou ale považovány až za druhořadé. Ideální žena má tedy tvar postavy srovnatelný s tvarem přesýpacích hodin, je mladá a společenská, přiměřeně pečuje o svůj vzhled a umí prodat svoji ženskost.

⁷⁴ ETCOFFOVÁ, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha. Columbus 2002. ISBN 8072491121. Str. 138

Shrnutím všech uvedených pozitivních vlastností a správných proporcí žen je definice ideální ženy velmi prostá. Jde o jedinečnou kombinaci krásy, stylu a mimořádných vlastností, vzbuzujících obdiv i respekt současně a tato kombinace musí být výjimečná v očích stoupenců. Tato definice nemůže být nikdy univerzální, protože potřeby a nároky každého jedince jsou proměnlivé v časech i místech.

4.2 Média vs. realita

Obecně se dá říct, že útokům sdělovacích prostředků na vlastní já podléhají především ženy s nízkým sebevědomím. Tyto ženy jsou více ovlivnitelné reklamou a snáze se nechají zmanipulovat šířeným mýtem krásy. Reklamní průmysl toho zneužívá a těší se velkým ziskům. Ženy se stávají oběťmi a neuvědomují si, že zvýšené sebepozorování může přerůst až do posedlosti vlastním vzhledem a vyústit v nemoci jako jsou mentální anorexie nebo bulimie. Touha po perfektní postavě nutí ženy k drastickým dietám a k úplnému odmítání potravy nebo nucenému zvracení. Vsugerují si představu, že jsou otlé a ošklivé a ztrácejí nad sebou kontrolu. Jde o psychické onemocnění, které kromě neúměrného hubnutí s sebou přináší i vedlejší jevy jako je podrážděnost, špatná nálada, závratě, vypadávání vlasů, zhoršení stavu kůže i nehtů, přerušení menstruace apod. Dochází k sebestrukci, ale ženy postižené poruchou příjmu potravy si žádné vedlejší účinky nepřipouštějí a upínají se na jedinou představu – být ještě štíhlejší. Následuje pak dlouhá léčba, která úspěšně vyléčí jen některé pacientky, jiné jsou touto zákeřnou nemocí provázeny po celý život.

„Pochybuji, že se někdy dočkáme opačného trendu, který bude dávat přednost lidem s nadváhou, ale extrémní vyhublost je stejným jevem jako dva metry dlouhé vlasy nebo dva a půl metru dlouhá sukně.“⁷⁵

⁷⁵ ETCOFFOVÁ, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha. Columbus 2002. ISBN 8072491121. Str. 241

Je velmi těžké nepodlehnout srovnávání sebe sama s obrazy, kterými nás denně zahrnují média. Neil Postman ve své knize „*Ubavit se k smrti*“ upozorňuje, že v televizní komunikaci převládá přenos obrazů nad slovy a právě digitální média obohatila „obyčejnou“ zprávu o vizuální obrazy a tím vytvořila její formu. Dále Postman poukazuje na metaforickou roli televize, která ovlivňuje a organizuje myšlení publika a vnucuje mu vlastní zkušenosti se světem.⁷⁶

Proto naše vlastní představy, které jsou uloženy hluboko v mysli a díky kterým můžeme srovnávat své zkušenosti s tím, co vidíme kolem, jsou vlastně kopií toho, co jsme již někdy viděli v televizi. Média tedy regulují naše představy o tom, co je dobré, co zlé, co vyžaduje úctu a co je krásné. Vliv vizuálních obrazů a obecně vliv sdělovacích prostředků, které zformovaly podoby ženské krásy, je tedy nezvratný.

Nelze ale označit veškerý vliv sdělovacích prostředků za negativní. Existují mediální kampaně zabývající se bojem proti rakovině prsu nebo proti rakovině děložního čípku, jejichž cílem je prevence a zároveň veřejné povědomí o nemocech postihujících ženy. Kampan, která je zaměřena na boj proti rakovině prsu, podporují známé osobnosti a dokonce kosmetická firma Avon, která speciálně pro tento projekt pořádá každoroční pochod Prahou, rok od roku s větší účastí žen všech věkových kategorií z celé republiky, oblečených pro tento pochod do triček v růžové barvě, zakoupených u organizátorů akce, a krom toho prodává předměty jako například náramky a brože s tím, že výtěžek je pak věnován organizaci projektu. Úkolem této kampaně tedy je přesvědčit ženy, aby se nechávaly pravidelně vyšetřit a v případě včasné diagnostiky měly větší naději na úspěšnou léčbu.

⁷⁶ POSTMAN, 2010

ZÁVĚR

Schopnost médií velmi rychle šířit informace rozličného charakteru se dá v mnoha směrech pozitivně využít, ale stejně tak i zneužít, protože velká část publika věří tomu, co vidí. Zvláště pak ženské publikum je snáze ovlivnitelné a častěji podlehně působení idealizovaných obrazů. Na jedné straně televizní seriály, filmy, reklamy a na straně druhé profesionální fotografie a články v časopisech a přílohách pro ženy, stejně jako články, fotografie a videa na internetových portálech pro ženy – spojením všech médií a hlavně norem, které diktují, vzniká takový vliv, jehož dopad si již některé ženy uvědomují, přesto je pro ně velmi těžké čelit moci masových médií.

Kde by ale byly sdělovací prostředky bez reklamy a kde by byla reklama bez žen „symbolů“ a bez žen v publiku? Jakákoliv omezení ve smyslu zobrazování žen by byla dnešní demokratickou společností označena za cenzuru. Právo vyhledávat, přijímat a šířit informace je v České republice (stejně jako v jiných demokratických zemích) součástí práv občana. A šíření symbolů krásy zcela jistě není trestné. Řešení lze vidět spíš ve vzdělávání publika jakožto příjemce informací šířených médii, a zvýšit tak mediální gramotnost. Evropský sociální fond podpořil projekt na zavedení mediální výchovy do základních a středních škol v období počátku roku 2010 až konce roku 2012. Žáci by se měli seznámit s vlivem médií na společnost a mohli by tak být připraveni na možné negativní důsledky, které s sebou přináší informační společnost. Mladé dívky a budoucí ženy by díky vyššímu vzdělání mohly být odolnější vůči předpisovaným normám krásy a nemusela by být tolik ohrožena jejich sebedůvěra a spokojenost s vlastním tělem. Každá nová technologie, každý vynález měl vždy mezi současníky plno odpůrců. Je otázkou, zda historici 22. století budou vyzdvihovat pozitivní přínosy masových médií, které se projeví až odstupem let, budou-li se tito lidé vůbec historií zabývat.

Srovnáním mužského i ženského pohledu na ženskou krásu lze dospět k závěru, že muži při sledování idealizovaných žen v médiích podléhají spíše pudu a při výběru idolu reagují instinktivně a spontánně. Naopak pro ženy slouží vizuální obraz dokonalého vzoru ženy jako stimul k soutěžení, rivalitě, nepřátelství a v konečném důsledku k napodobení a touze být ještě krásnější. Univerzální vzor ale neexistuje. Stejně jako tvůrci filmu kombinují části lidského těla a použijí v některých záběrech tvář filmové hvězdy a tělo dublerky, podobnou iluzi o ideální kráse má každá žena uloženou v paměti jako sestavu několika obrazů, které spojením získají definitivní podobu nevšední a nadprůměrné krásy.

Každý jedinec, muži i ženy, jsou po celý život obklopeni různými obrazy a vzory a každý si podle toho utvoří názor na krásu a ošklivost. Každý si pak vytvoří svůj osobitý styl a zohledníme-li pestrost kultury, vývoje a celé historie každé země, není logicky ani možné, že by se všem líbila Mona Lisa, stejně tak není možné, že by se všem – mužům i ženám bez rozdílu věku, vyznání, vzdělání či rasy líbila jedna jediná „absolutně krásná“ žena.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BERGAN, Ronald. *Film*. Praha. Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-136-2.
- BRADFORD, Sarah. *Diana*. Praha. BB/art s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7381-149-5.
- ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.
- ECO, Umberto. *Dějiny Ošklivosti*. Argo, 2007. ISBN 978-80-7203-893-0.
- ETCOFFOVÁ, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha. Columbus 2002. ISBN 8072491121.
- FORET, Martin, LAPČÍK, M., ORSÁG, P. *Média dnes*. I. vydání. Olomouc. Univerzita Palackého v Olomouci. 2008. ISBN 978-80-244-2023-3.
- HAVELKOVÁ, Hana, VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Nadace Gender Studies. 1998. ISBN 80-902367-2-3.
- POSTMAN, Neil, *Ubavit se k smrti*. II. opravené vydání. Praha. Mladá fronta 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Praha. Univerzita Karlova v Praze. 2005. ISBN 80-246-0618-6.
- SHEVEY, Sandra. *Skandál jménem Marilyn*. Praha. Iris 1992. ISBN 80-901268-1-2.
- ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. I. vydání. Praha. Univerzita Jana Ámose Komenského Praha. 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.
- VLASTNÍK, Jiří. *Legendy z ráje Hollywood*. Praha. Brána 2007. ISBN 978-80-7243-314-8.

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

Ženská práva jsou lidská práva. Brno. Nesehnutí 2002. ISBN 80-903228-0-8.

Časopisy:

Cosmopolitan, Srpen 2011, Stratosféra, 2011, ISSN 1211-6459.

Cosmopolitan, Září 2011, Stratosféra, 2011, ISSN 1211-6459.

Cosmopolitan, Leden 2012, Stratosféra, 2012, ISSN 1211-6459.

Cosmopolitan, Únor 2012, Stratosféra, 2012, ISSN 1211-6459.

Maxim, Srpen 2011, Hachette Filipacchi 2000, spol s.r.o., 2011, ISSN 1214-1569.

Maxim, Září 2011, BURDA Media 2000 s.r.o., 2011, ISSN 1214-1569.

Maxim, Leden 2012, BURDA Media 2000 s.r.o., 2012, ISSN 1214-1569.

Maxim, Únor 2012, BURDA Media 2000 s.r.o., 2012, ISSN 1214-1569.

Internetové zdroje:

<http://www.abccr.cz/>

<http://www.cojeco.cz/>

<http://www.famouspeoplebiographyguide.com/>

<http://www.huffingtonpost.com/>

<http://www.kafe.cz/>

<http://www.inzerce.burdamedia.cz/>

<http://www.justice.cz/>

<http://madonna-celebrity.mujblog.centrum.cz/>

http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/

<http://www.stratosfera.cz/>

<http://www.vogue.co.uk/>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – OBÁLKY ČASOPISU <i>COSMOPOLITAN</i>	I
PŘÍLOHA B – OBÁLKY ČASOPISU <i>MAXIM</i>	II
PŘÍLOHA C – ŽENA V <i>COSMOPOLITANU</i>	III
PŘÍLOHA D – ŽENA V <i>MAXIMU</i>	IV
PŘÍLOHA E – IKONY KRÁSY – MARILYN MONROE, LADY DIANA, MADONNA.....	V

PŘÍLOHY

Příloha A – Obálky časopisu *Cosmopolitan*



Příloha B – Obálky časopisu *Maxim*



Příloha C – Žena v *Cosmopolitanu*



Příloha D – Žena v *Maximu*



Příloha E – Ikony krásy – Marilyn Monroe, lady Diana, Madonna



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Fojtáčková

Obor: Sociální a mediální komunikace (SMK)

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Vývoj ženské krásy v médiích

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 44

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 22

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblova