

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské/prezenční studium

2011-2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Nováková

Mýtus krásy v ženských časopisech

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tatiana Iskanderova, Ph.D.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor, Full-Time study

Bachelor Thesis

Kateřina Nováková

Mýtus krásy v ženských časopisech

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderova, Ph.D.

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 Kateřina Nováková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, cenné rady, připomínky a podněty při zpracování této práce.

Mé poděkování dále náleží též RNDr. Jaroslavu Hukovi, Csc. za odborné konzultace, které mi při zpracování práce velmi pomohly.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá specifikem reprezentace mýtu krásy v časopisech pro ženy a jejím dopadem na mladé ženy. Obecné poznatky z teoretické části, která je zaměřena na časopisy pro ženy jako celek a způsob zobrazování krásy v nich, jsou doplněny dotazníkovým šetřením v části praktické, jež zjišťuje současný stav reálného dopadu mýtu krásy na mladé ženy.

V závěru práce jsou shrnuty poznatky a je popsán výběr prokázaných hypotéz.

Klíčová slova

Časopisy pro ženy, hubenost, ideál krásy, korelační analýza, krása, modelky, mýtus krásy, štíhlost, vzhled, ženy, ženské časopisy.

Annotation

This bachelor thesis deals with the specifics of the representation of the myth of beauty in women's magazines and its impact on young women. General knowledge of the theoretical part, which focuses on women's magazines as a whole, and the way of displaying beauty in them, are complemented with the questionnaire in the practical part. The practical part also investigates the current state of the real impact of the myth of beauty on young women.

The conclusion summarizes the findings and describes the selection of proven hypotheses.

Key words

Magazines for women, thinness, beauty ideal, correlation analysis, beauty, models, beauty myth, slimness, appearance, women, women's magazines.

Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ČASOPISY PRO ŽENY.....	11
1.1 Současné časopisy pro ženy.....	11
1.2 Krásná podle časopisu	13
1.3 Být tlustý není hřích jen mimo časopisy pro ženy.....	15
1.4 Krásný podle časopisu	17
1.5 Inzerce „krásy“ v časopisech pro ženy	18
2 MÝTUS KRÁSY V ČASOPISECH PRO ŽENY.....	21
2.1 Počátky mýtu krásy v ženských časopisech	21
2.1.1 Vyhublost jako nový ideál krásy	21
2.2 Dnešní podoba mýtu krásy v ženských časopisech	23
2.2.1 Nepřirozená, hubená krása.....	23
2.2.2 Kulturní tlak.....	25
2.2.3 Mladá krása.....	27
3 ZDRAVOTNÍ PROBLÉMY ZPŮSOBENÉ FALEŠNÝM IDEÁLEM KRÁSY	29
3.1 Poruchy příjmu potravy – anorexie	29
3.2 Poruchy příjmu potravy – bulimie	31
3.3 Stres ze svého vzhledu.....	34
3.4 Tanorexie	37
3.5 Zdravotní rizika spojená s plastickými operacemi	39
3.6 Shopaholismus zapříčiněný mýtem krásy.....	42
PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 VÝZKUMNÝ ODDÍL	44
4.1 Cíl, hypotézy a metody výzkumu	44

4.2	Charakteristika respondentek.....	46
4.2.1	Věk.....	46
4.2.2	Vzdělání.....	46
4.2.3	Místo bydliště.....	47
4.2.4	Rodinný stav.....	47
4.3	Vyhodnocení odpovědí respondentek (procentuální vyjádření).....	49
4.3.1	Čtení časopisů pro ženy a chování, ovlivněné časopisem.....	49
4.3.2	Nezdravá hubenost modelek/ chuť k jídlu po prohlédnutí časopisu pro ženy ...	50
4.3.3	Krásná má být zároveň štíhlá/ špatná nálada v důsledku nedostatečné krásy ...	51
4.3.4	Držení diet pro nedostatečnou štíhlost/ problémy s příjmem potravy.....	52
4.3.5	Módní trendy, péče o vzhled (barvení vlasů, každodenní líčení, návštěva solária) / nákup nového oblečení.....	53
4.3.6	Krása a duševní spokojenost/ důležitost vnímání okolím „jako krásnou“/ přitažlivost hubených žen.....	56
4.4	Korelační analýza.....	58
4.4.1	Čtení časopisů pro ženy / péče o vlastní vzhled a vnímání přitažlivosti hubených žen.....	58
4.4.2	Péče o vzhled a vnímání sebe sama (porovnávání vlastního vzhledu s vzhledem krásek z časopisů).....	63
4.4.3	Péče o vzhled a vnímání ženské krásy (štíhlost a ženská krása).....	65
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Krása byla, je a pravděpodobně vždy i bude nedílnou součástí našeho světa. Všechny její podoby vnímáme prakticky již od narození. Krása nás provází celý život a nepřestáváme ji oslavovat ani na sklonku života.

Její ztělesnění představuje téměř až magickou sílu, jež nás pohlcuje, řídí naše kroky a mnohdy i jednání.

Přestože má pro každého jedince odlišný význam, existuje její jakási univerzální podoba. Podoba krásné bytosti, kterou nám, mimo jiné hromadné sdělovací prostředky, v hojném množství prezentují časopisy pro ženy. Ty nám vytvářejí iluzi dokonalého světa, můžeme v nich najít vizuální příklad dokonalé ženy, dokonalého muže, dokonalé rodiny.

Šéfredaktoři těchto časopisů většinou tvrdí, že se má jednat o pouhou inspiraci pro čtenářky, ale ve skutečnosti jde spíše o neoficiální diktát současného ideálu – mýtu krásy a toho, jak mají lidé v současném světě vypadat. V případě nenaplnění tohoto ideálu může u některých jedinců vzniknout nespokojenost s vlastní osobou, vyvolaná nereálným světem a nemožnými cíli, která pak v některých jedincích rozvíjí zdravotní problémy psychického i fyzického rázu.

Mýtus krásy v ženských časopisech se za dobu jeho postupného vývoje a existence stal něčím samozřejmým, co k časopisům pro ženy zkrátka náleží. Přestože je jistě zcela v pořádku prostřednictvím časopisů ženám poskytovat cenné rady a nápady na způsob, jak se stát moderní, chytřejší a atraktivnější bytostí, v poměrně velkém množství případů se tyto podněty pro ženy stávají posedlostí při honbě za současným ideálem krásy. Zmiňovaná posedlost jim pak může působit psychický i fyzický diskomfort, v horších (avšak nikoliv ojedinělých) případech dokonce i zdravotní problémy a z prvotního nepohodlí tak v extrémních případech může vzniknout i ohrožení na životě.

Tato bakalářská práce vzniká proto, jelikož téma je pro mě zajímavé, o zmiňovanou problematiku se zajímám. Přála bych si, aby si ženy uvědomily, že krása, přestože je žádoucím jevem, není natolik důležitá, aby pro ni trpěly, a tím bude možné popřít známé přísloví, které mnozí z nás pravděpodobně slyšovali již od svých babiček.

Ve své práci bych ráda zjistila a popsala specifikum způsobu reprezentace ženské krásy v časopisech pro ženy, ale i reálný dopad této reprezentace, konkrétně na mladé ženy.

V teoretické části práce, počínaje první kapitolou, bych se ráda soustředila na časopisy pro ženy z obecného hlediska. Od současných časopisů pro ženy a jejich zaměření, přes formu současného způsobu reprezentace ideální podoby krásy v ženských časopisech, zahrnující náležitosti, které krása podle časopisů pro ženy musí splňovat, aby mohla být v daném časopise publikována, až po zmínění se o inzerci v časopisech pro ženy a faktem, že opět souvisí s mýtem krásy.

Druhou kapitolu bych velmi ráda věnovala samotnému mýtu krásy v ženských časopisech, jeho počátku a postupném vývoji, až ke kulturnímu tlaku, který v dnešních dnech mýtus krásy způsobuje, a jeho současné reprezentaci v dnešních časopisech pro ženy.

V kapitole třetí bych se poté ráda zabývala zdravotními problémy, které současný, falešný ideál krásy a posedlost jím může způsobovat, jako jsou například poruchy příjmu potravy a jiné, též závažné nemoci či možná zdravotní rizika.

V praktické části této práce se pokusím provést dotazníkové šetření formou klasického, internetového, anonymního dotazníku, složeného z uzavřených odpovědí, jež budou zjišťovat skutečné postoje a chování mladých žen, vztahující se k problematice mýtu krásy, reprezentované v ženských časopisech.

Bylo by pro mě skutečně velkou ctí, pokud by se tato práce stala impulsem pro další řešení problematiky současného mýtu krásy a stala by se tak v praxi případným přínosem k řešení tohoto problému, například jako určitá forma prevence před posedlostí mýtem krásy, která některé mladé ženy postihuje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ČASOPISY PRO ŽENY

1.1 Současné časopisy pro ženy

Časopisy pro ženy jsou přes veškeré nepříznivé ekonomických situací ve světě stále velice žádanou položkou na trhu. Dobrý časopis pro ženu se snaží být zároveň i její dobrou, erudovanou přítelkyní, která si vždy ví se vším rady. Zná poslední módní trendy, dokáže pomoci s výběrem vhodného módního doplňku, kosmetického produktu, diety nebo dokonce i partnera. Díky své, často veliké a silné prestiži se jeví jako vážená, autonomní autorita, jež má vždy ve všem pravdu a moderní žena by si ji neměla dovolit podcenit, opomenout nebo dokonce ignorovat, a to zejména kvůli kulturnímu tlaku, jež je právě na ženy v poslední době silně vyvíjen. Současné časopisy pro ženy se snaží prezentovat jakýsi dokonalý svět, plný dokonalé a aktuální krásy, čehož je, mimo jiné, velkým komponentem způsob oblékání se a móda. Jak uvádí docentka Jarmila Doubravová ve své publikaci (2008) , móda, přestože se neustále mění, má i své stálé podoby, které se v různých časových intervalech stále dokola opakují, jen s lehkou obměnou, která znázorňuje podobu vždy novější doby. Jak docentka J. Doubravová (2008) dále dodává, v módě je navíc významné zvýraznění a naopak utlumení jistých prvků, jako například (často u mužů) ramen, jež bývaly zdobeny tzv. nárameníky důstojníků, což symbolizuje vojáky. Přičemž naopak velmi útlé pasy (korzety) a oblejší pozadí evokuje postavu ženy. Zmiňované prvky pak dokážou ještě podtrhnout takticky zvolené módní doplňky, jenž mohou vizuálně pomoci dotvořit či poupravit celkový tvar postavy a umocnit tedy vizuální vnímání ženy či muže. Neméně důležité je i vyrovnání a symbióza barev.

Dle docentky J. Doubravové (2008, s. 129) mají hromadné sdělovací prostředky veliký účinek na „rozšíření vzorů“. Tím ale roste i efekt líčení a význam vizážistů.

Všechny tyto skutečnosti můžeme pozorovat v ženských časopisech, které se díky soudobému ideálu krásy, jenž do značné míry samy vytvářejí, začaly orientovat více na čtenářky, které chtějí být moderními, sofistikovanými, dokonalými, krásnými ženami. Dále také na způsob, jak se jimi stát a především zůstat – tedy sledovat módní trendy a ne v minulosti hojně psané rady, jak efektivně pečovat o rodinu a o chod domácnosti.

Především časopisy pro ženy, zaměřující se na skutečně novodobou, moderní mladou ženu v kombinaci s vysoce luxusní módou (francouzsky tzv. haute couture – česky vysoké krejčovství), upouštějí od genderových stereotypů a dávají čtenářkám najevo, že si mohou dovolit být kýmkoliv a čímkoliv chtějí. V tomto konkrétním případě především ztělesněním krásy. Jen je to bude stát úsilí, ať už v podobě redukčních diet, cíleného posilování těla nebo časově náročného výběru – nákupu aktuálního oblečení, módních doplňků a kosmetických produktů.

Americká spisovatelka, feministka a politická konzultantka Naomi Wolf (2000, s. 33) popisuje tento proces, jako transformaci z ženy do „superženy“ a dodává: *„Ženy na svá bedra vzaly současně roli profesionální paní v domácnosti, profesionálky v zaměstnání a profesionální krasavice.“* Profesionálními krasavicemi byly podle N. Wolf (2000, s. 34) (v dobách, než ženy začaly chodit do práce v přibližně stejném počtu jako muži) pouze ženy placené výhradně za svou krásu: *„Modelky, herečky, tanečnice a sexuální pracovnice.“*

Nově tedy touží a z hlediska bontonu, který prezentují časopisy pro ženy, i musí vypadat krásně i běžná žena, která nevykonává ani jednu z výše uvedených profesí. Tím je způsobeno, že absolutní většina časopisů pro ženy produkuje vedle životního stylu především vývojové tendence módy a recepty na teatrální dokonalost žen, která ve většině případů nebývá v reálném životě průměrné ženy možná. Již poměrně dlouhou řadu let čtenářkám prezentují výhradně jednu podobu ideálu ženské krásy a ženské postavy. Nejedná se už jen o štíhlá těla, nýbrž o těla skutečně hubená, až vychrtlá, která nevlastní obyčejné, normální ženy, ale profesionálky - modelky, pro které jejich tělesné dispozice a všeobecně uznávaná krása znamenají jejich vlastní způsob obživy. Jedná se tak o zcela falešný ideál - mýtus krásy, který tyto hromadné sdělovací prostředky, určené ženám, publikují a šíří.

1.2 Krásná podle časopisu

Jednou ze základních otázek estetiky lidského těla je, zda ženská krása souvisí s postavou ženy (pokud souvisí, tak do jaké míry), či nikoliv. Odpověď neustále balancuje na prahu úvah, nitra a morálního smýšlení každého originálního jedince, jelikož známe takzvanou krásu vnitřní, která by především z důležitosti mravního hlediska neměla zůstat povrchně opomíjená. Zároveň však žijeme v době a společnosti, kdy především díky časopisům pro ženy, třebaže si to společnost nechce verbálně a nahlas připustit, fyzická krása ženy skutečně souvisí s jejími tělesnými proporcemi a ženy jsou podle svých tělesných proporcí prokazatelně více posuzovány okolím nežli muži.

Krásná žena, pokud ji tak označí hromadné sdělovací prostředky, a to nejen ty tištěné, je v drtivé většině případů však zároveň ženou štíhlou nebo dokonce extrémně hubenou. Nazve-li ženu (v tomto případě nejčastěji modelku či topmodelku) kráskou časopis pro ženy, pravděpodobně už nebude pouze štíhlá, ale přílišně hubená. Jedná-li se o začínající modelku, již výrokem „krásná“ počastuje prestižní časopis pro ženy, s nemalou pravděpodobností to dotyčné zajistí velmi slibný začátek kariéry po celém světě. Tato kariéra však znamená drsné hlídání si tělesné hmotnosti, aby modelka získávala pracovní nabídky na fotografování (především) od módních časopisů pro ženy.

Běžná čtenářka v podobě průměrné ženy se poté snaží stylizovat do podoby krásné modelky, a to prostřednictvím všech možných, na trhu dostupných způsobů – od nákupu bot na velice vysokém podpatku, přes změnu barvy či délky vlasů, barevného tónu pleti, cíleného cvičení, až po držení drastické diety. Každé lidské tělo je však od přírody originál, nastavený na určitý antropologický standard, a jeho přílišné měnění není u některých lidí ani fyziologicky možné, a tím pádem proveditelné – podle genetických informací svých předků dědíme do značné míry například tělesnou výšku postavy. Vliv na naši genetickou výbavu má kupříkladu i podnebí, v jakém od narození jedinec i jeho předci žijí. Kupříkladu u ženy severského typu, s velmi světlou, pihami pokrytou pletí a přirozeně zrzavými vlasy v žádném případě nelze dosáhnout stejné intenzity opálení kůže jako u přirozeně

snědé ženy z Brazílie. Není ale žádnou výjimkou, že se ženy s velmi světlou pletí chtějí podobat tmavé krásce z titulní strany časopisu pro ženy, která má svou barvu kůže danou geneticky a zároveň ještě trochu přikrášlenou – v tomto případě navíc přitmavenou, odborným počítačovým programem na úpravu fotografií. Žena severského typu se svou přirozenou barvou kůže, bez dalších úprav, se na stránkách časopisů pro ženy s největší pravděpodobností nikdy neobjeví v plavkách, i kdyby byla skutečně štíhlá a krásná. Už jen z toho důvodu, že plavky se v ženských časopisech v největší míře vyskytují od dubnového do srpnového vydání časopisu – v hlavní (podle časopisů pro ženy letní) sezóně, kdy fotografie žen v plavkách představují i skrytou formu reklamního sdělení. Předpokládá se tak nejvyšší prodej (za celý kalendářní rok) plavek, plážového oblečení, opalovacích kosmetických přípravků a dovolených u moře, kde si lidé odpočinou a kde se současně opálí. Neopálená, či dokonce vybledlá modelka by nedokázala toto roční období v časopise pro ženy plnohodnotně reprezentovat.

Paradoxem dokonalého světa podle časopisů pro ženy je kontrast přirozenosti s umělostí. Časopisy pro ženy často publikují články s titulky jako: „Buďte přirozeně krásná“; „Přirozená krása je ta nejlepší“; „Zaručený recept na přirozenou krásu“. Zavádějící je však fakt, že zobrazovaná fotografie u článku, na které je zachycena mladá, krásná žena s minimem chemických líčidel na tváři, případně těle a s vlasy upravenými do ledabylého stylu, evidentně „zkrášlenými“ chemickou barvou (od zkušeného kadeřníka), není ani zdánlivě přirozená, přestože se tak může jevit a je tak čtenářkám reprezentována. Bývá opět poupravena grafickým expertem v interním počítačovém programu, a tak skutečné kosmetické produkty pouze nahradila odborná, výpočetní technika. Přirozená krása tedy v konečném výsledku rozhodně není prezentována v její opravdové podobě.

To, co je za přirozenou krásu vydáváno a čtenářkami jako přirozená krása mylně přijímáno, může značně zkreslovat pohled čtenářek a ostatního okolí na všechny další, přirozeně krásné ženy, které se ráno nenalíčí a vlasy nechají neupravené, navíc bez nabarvení či barevného přelivu.

Dalším kontrastem v časopisech pro ženy je vyobrazená situace versus realita každodenního života průměrné ženy. Ve skutečném světě, kde čtenářky časopisů žijí, není běžnou praxí, že si krásná žena, oděná pouze do krátkých, luxusních šatů, lodiček

na vysokém podpatku a rozepnutého, rovněž krátkého kabátu, začne jen pro svou vlastní zábavu a individuální potěšení lehat do sněhu (případně bláta) a v něm se vyzývavým pohledem usmívat na bezprostředně blízké okolí. Teplota pod bodem mrazu a morální odpovědnost to běžným ženám, žijícím v reálném světě, nedovolí. V časopisech pro ženy však spoře oděná modelka, usmívající se a ležící ve sněhu není ničím neobvyklým nebo dokonce šokujícím. Je zcela běžným jevem, který většina ženských časopisů (v případě nutnosti obhajoby) hájí argumenty, že situace vyobrazená na fotografii má být (nejen) pro čtenářky pouze inspirativní a v žádném případě nemorální či dokonce pohoršující, jak některé zastánkyně feminismu tvrdí.

1.3 Být tlustý není hřích jen mimo časopisy pro ženy

Dle americké spisovatelky a novinářky Shelley Bovey (1995), je fatismus, posuzování člověka podle jeho tělesných proporcí, jedním z negativních jevů naší společnosti a vzhledem k jeho nekončícímu přetrvávání jej S. Bovey označuje za nejpodlejší ze společenských neduhů, jako jsou například rasismus, sexismus či ageismus. S. Bovey (1995, s. 47) dále tvrdí: „*Nemyslete si, že sen o čisté rase zemřel společně s Hitlerem. Přežívá v myslích lidí nenávidících tlusté.*“ Dále uvádí, že tlustá žena musí prokázat dvakrát více snahy než žena štíhlá, aby si získala respekt. Uvádí konkrétní příklad fatismu na diskriminaci v zaměstnání, kdy bývalý ředitel nejmenované společnosti, Donald Lennox, vyslovil nevhodný výrok, že nemá rád tlusté lidi. Prý pokaždé, když přijímal nové zaměstnance a ve dveřích se objevil někdo tlustý s velkým břichem, upřel na něj nepříjemný pohled ještě předtím, než potenciální nový zaměstnanec stihl promluvit. A dále S. Bovey dodává, že by mohla citovat mnohé sociologické a psychologické studie, které prokázaly, že panuje všeobecné přesvědčení o tom, že tlusté lidi není výhodné zaměstnávat, jelikož jim chybí: „*schopnost kontroly, sebekázeň, profesionální vzhled a osobní hygiena.*“ a pokračuje: „*V těchto věcech jsou hodnoceni jako výrazně méně kompetentní, méně výkonní, méně usilovní, neorganizovaní, nerozhodní, pasivní, méně úspěšní, méně sebevědomí, méně iniciativní, méně agresivní (to bych jim spíš přičítala k dobru!), méně vytrvalí, méně*

ambiciózní, mentálně línější, s menší disciplínou než lidé s průměrnou nebo podprůměrnou váhou.“ (S. Bovey, 1995, s. 47)

Zároveň však S. Bovey odkazuje na amerického, biomedicínského výzkumníka, doktora Paula Ernsbergera, jenž citoval studii, která ukázala, že 81% všech kultur světa považuje celkovou baculatost nebo mírnou tloušťku u žen za žádoucí a tlusté boky a stehna jsou považovány za přitažlivé v 90% všech kultur.

Zmiňovaná „mírná baculatost“ u žen by tedy dle uvedené studie měla být společností přijímána v naprosté většině pozitivně, navíc vykazuje obecně známé znaky dobré plodnosti, jaké můžeme spatřovat mimo jiné i u známé keramické sošky z mladého paleolitu (V. Mikešová, 2012), Věstonické Venuše. To je plnohodnotný důkaz faktu, že krása neměla vždy jen jednu formu – formu štíhlosti, jak je tomu ve většině světových kultur v současné době.

Podle tělesných proporcí, kde především široká pánev představuje slibné předpoklady pro úspěšné početí, zahnízdění a vývoj potomka, by z hlediska evoluce žena s plnější postavou, širokými boky a plnými nadry měla pro muže představovat absolutní vrchol sexuální přitažlivosti s jakousi zárukou rozšíření mužových genů do budoucna.

Časopisy pro ženy však svým čtenářkám předkládají diametrálně odlišný ideál ženské krásy, v němž spočívá a jehož základním stavebním prvkem je štíhlost a stále častěji i nepřirozená vyhublost ženského těla. Čtenářkám časopisů pro ženy jsou neustále prezentovány velmi štíhlé ženy (často i s podrobným návodem na odtučňovací kůru) a rady, jak co nejefektivněji, v co možná nejkratším časovém úseku snížit svou tělesnou hmotnost a stát se tak opravdovou kráskou, protože pouze pro vyhublé, maximálně štíhlé ženy šíjí exkluzivní, vysoce luxusní módu slavní módní návrháři, kteří úzce spolupracují právě s časopisy pro ženy. „*Jeden americký módní návrhář je známý výrokem, že pokud žena nemá dost sebeúcty, aby se vyhladověla na velikost 46 (naše velikost s označením „L“), nechce on, aby takový nenažranec chodil v jeho oblečení.*“ - Britský deník The Times z 20. dubna 1992 (S. Bovey, 1995, s. 151)

S. Bovey (1995) dále popisuje, jak hodně daleko dovedla vizuální média naši společnost od obdivu oblých ženských křivek a plodnosti a dokonce chtějí, aby ženy popřely i přirozené zakulacení postavy během samotného průběhu těhotenství.

Moderní žena, která dbá na svou postavu, bývá dokonce natolik zaujatá, že dochází k nenávisti svého kulatého, těhotenského břicha a nedokáže oddělit vystupující křivku nenarozeného dítěte, od tloušťnutí. Na základě této zaujatosti poté časopisy pro ženy přizpůsobují své články. S. Bovey (1995, s. 151) dále dodává: „*Ženským časopisem Vogue je prezentována tunika ke krku ve tvaru koňské podkovy a šaty v panovnickém stylu, které skryjí vzdutou bouli a doporučuje se módní návrhář, který, na duchu klesajícím matkám, dodává ztracené sebevědomí svým černým, saténovým oblečením do tvaru V s lehkými vycpávkami v ramenou, které zamaskuje vyrostlý koblížek.*“

Jedná se tak o nepřímou snahu změnit mysl žen, v tomto případě gravidních žen a orientovat vrchol jejich zájmů směrem od očekávaného potomka a přirozeného období mateřství především na vzhled. Přirozeně že ne každá žena se nechá tímto způsobem tak poměrně snadno ovlivnit. Zároveň ale opravdu velké množství žen ovlivnitelné je. Tato manipulativní technika se používá s jediným cílem – slibuje ženám vidinu nadprůměrné krásy (tím pádem pro většinu žen příjemný obdiv okolí a pocit plnohodnotnosti), jejíž nezbytnou součástí je ale posedlost vlastní postavou – dosažením a udržením štíhlého, mladistvě vypadajícího těla, což se do jisté míry u většiny žen s obdobím gravidity neslučuje.

1.4 Krásný podle časopisu

Přestože časopisy pro ženy prezentují především ženskou krásu, zcela neopomíjejí ani ztělesnění krásy mužské. Například prestižní ženský časopis Elle v srpnovém vydání roku 2012 uvedl na své titulní stránce známého anglického fotbalistu, Davida Beckhama. Jak uvedla šéfredaktorka české verze časopisu Elle, Andrea Běhounková (2012), ve světě ženských časopisů a stálých pravidlech časopisového trhu to byl velmi nekonvenční a smělý krok. Srpnové vydání toho roku se tak stalo velmi unikátním.

Šest stran z ženského časopisu plus jedna titulní, věnovaných pouze muži. Fotografie, které strany zaplňují, jsou hodně podobného charakteru jako fotografie, věnované modelkám, jsou však o poznání realističtější. Maskulinní síla z fotografií v časopise určenému ženám, působí zcela nekonvenčním dojmem. David Beckham je

vyobrazen neohroženě, ale jeho mimika je velmi podobná modelkám v nereálných situacích – tváří se přitažlivě nebo se usmívá, vážných výrazů je na fotografiích velmi málo. Jedná se tak opět o únik z reality do světa mýtu krásy.

Pokaždé, když je v časopise pro ženy vyobrazen muž, ať již u článku, zabývajícím se životním stylem, vztahy nebo čímkoliv jiným, jeho vzhled je neohrožený a jeho tělesná schránka v sobě zahrnuje velké, až přehnaně masivní množství svalové hmoty. Vzhledem k tomu, že muž v časopise pro ženy nejčastěji bývá publikován bez jakéhokoliv oblečení na horní polovině těla, není nikterak složité tento jev vypořadovat.

Kuriozitou je skutečnost, že krása (v takovém slova smyslu, jak je zobrazována u žen, například symetrie v obličeji, plné rty, celková upravenost ženského vzhledu i v abnormálních situacích) u mužů, prezentovaných v časopisech pro ženy, již nemá význam tak závažného charakteru jako u žen. Muž v ženském časopise bývá sice pohledný, přesto se ale často nejedná o dokonalého krasavce, vždy se však jedná o mohutně působící, vysportované tělo, plně pokryté svaly, které náležitě doplňuje výraz evokující dominanci a udatnost.

Upravenost u pánů v časopise pro ženy není samozřejmým jevem. I když hladce oholené mužské tváře nejsou výjimkou, čím dál častěji je zde běžnější spatření přirozeně, mírně neupraveného muže v obličeji. Tvář muže v ženském časopise smí být porostlá přibližně až pěti milimetry vousů a vlasy mohou být nedbale rozčuchané do všech stran, což se u modelek v drtivé většině časopisů pro ženy zásadně nevyskytuje.

Časopisy pro ženy tedy prezentují nejen podobu dokonalé ženy, ale (i když ve výrazně menším podílu) též podobu dokonalého muže. V obou případech se jedná o vytváření nereálného mýtu krásy, jež v krajním případě může na některé čtenářky působit dojmem, že je jejich povinností změnit vlastní vzhled a tělo, a stát se tak ideálem krásy, čímž se splní jeden z předpokladů pro získání ideálního, svalnatého partnera.

1.5 Inzerce „krásy“ v časopisech pro ženy

Inzerce je v časopisech pro ženy dnes již naprostou samozřejmostí, a to nejen vzhledem k tomu, že inzerenti představují pro časopis nemalý finanční příjem, ale

i proto, že dokonce už i samy čtenářky mají svým způsobem inzerci rády. Právě díky inzerci se dozví například o novém kosmetickém produktu, který už dlouho shánějí, nebo o módní kolekci oblečení, které se jim líbí. Jelikož inzerce tvoří součást časopisu, většina čtenářek ji nejspíš vnímá již jako samozřejmost. V posledních desítkách let se však v časopisech pro ženy mimo klasické, známé inzerce na zmiňované kosmetické produkty, oblečení a módní doplňky, či dokonce automobily ladící k dámám nebo (výjimečně) vysoce moderní pomůcky do kuchyně, stále častěji objevuje též inzerce na způsoby, jak si opatřit chybějící krásu či jak stávající krásu vylepšit, případně dovést k dokonalosti. Není tak ničím neobvyklým najít mezi inzercí „na krásu“ kosmetické nebo kadeřnické salony, jejichž služby s příslibem profesionality nabízejí specializaci na zeštíhlující zábaly, omlazující, zkrášlující a jiné, komplementární procedury pomocí botulotoxinu či dalších toxických látek (například hadího jedu).

Výjimečné v inzerci ženských časopisů nejsou ani opět zkrášlující, omlazující a zároveň ozdravné (současně je slovem ozdravné, dle podrobného popisu pobytu, též myšleno zeštíhlující) víkendové pobyty, umístěné často v horském hotelovém komplexu či na okraji venkova, v luxusně vypadajícím resortu. Tyto pobyty slibují (z vědeckého hlediska) nemožné, když své potenciální klientky lákají na lázeňský pobyt, po kterém údajně omládnou.

Poměrně nově se však v časopisech pro ženy mezi inzercí v celkem veliké míře objevuje také propagace plastické a estetické chirurgie. Výjimkou tak konkrétně kupříkladu není ani slevový kupon na tumescentní liposukci (Tumescentní liposukce je, na rozdíl od liposukce klasické, provedena pomocí speciálního roztoku, kterým je tělo pacientky předem napuštěno. Tento roztok poté nejen že působí jako anestetikum, ale zároveň napomáhá rozpouštět tukové buňky, které se pak operátérovi lépe odsávají.) nebo augmentaci (zvětšení prsou) či jakýkoli jiný chirurgický zákrok, poskytovaný daným inzerentem. V tomto případě klinikou plastické chirurgie, kde si každá čtenářka ženského časopisu, která není spokojená se svou tělesnou schránkou, může poměrně snadno a rychle zvýšit sebevědomí a pokusit se tím připodobnit svůj vzhled mladým a krásným modelkám z obálek časopisů pro ženy.

Umístění takového typu inzerce do časopisu pro ženy je předem velmi dobře strategicky promyšleno a naprosto bezchybně zaměřeno přesně na

reprezentantky cílové skupiny – na ženy ze středních a vyšších sociálních tříd, které chtějí vypadat krásně, štíhle a dokonale (proto čtou tisk tohoto druhu) a s největší pravděpodobností si mohou chirurgický zákrok i finančně dovolit. Stejně tak jako vysoce luxusní módu, prezentovanou v tomtéž časopise. Reciprocita mezi plastickou chirurgií a časopisy pro ženy tak nabyla na významu jako ještě nikdy předtím.

2 MÝTUS KRÁSY V ČASOPISECH PRO ŽENY

2.1 Počátky mýtu krásy v ženských časopisech

2.1.1 Vyhublost jako nový ideál krásy

Vyhublost jako ideál krásy není ničím archaickým, jedná se o fenomén v řádu posledních desítek let. Ještě v padesátých a částečně též šedesátých letech dvacátého století byla za symbol dokonalé krásy považována kupříkladu americká modelka, zpěvačka a herečka Marilyn Monroe, která byla známá svou lehce kypřejší postavou. Přestože ze začátku své kariéry plnila stránky především časopisů pro pány, později se začala objevovat i v časopisech pro ženy, včetně prestižního amerického módního časopisu pro ženy, Vogue. Marilyn Monroe byla považována za ztělesnění tehdejšího ideálu krásy. Protože muži Marilyn Monroe obdivovali, ženy chtěly vypadat jako ona. (S. Bovey, 1995)

Mezi 30. květnem a 13. říjnem 2013 se v Jízdárně Pražského hradu konala exhibice celosvětového formátu s názvem „Marilyn“, věnovaná právě Marilyn Monroe. Na této exhibici byly zveřejněny i oděvy, které jejích bývalá majitelka nosila. Nechyběly zde ani černé šaty, které měla na sobě ve filmu Někdo to rád horké a o kterých se ve své knize zmiňuje i S. Bovey (1995, s. 147): „*Byla to nadměrná velikost – 50.*“ (česká velikost s označením „XXL“)

Marilyn Monroe potřebovala šaty této velikosti právě kvůli oblým křivkám, které měla především v oblastech: pozadí, boky a ňadra. Díky těmto výrazným oblastem byla rovněž natolik oblíbená u mužů. V současnosti je velikost XXL u žen považována za nadměrnou, tím i nežádoucí a žádné oblečení vyskytující se v prestižních časopisech pro ženy se v této velikosti nevyrábí.

Za počátek takového mýtu krásy v časopisech pro ženy, který dnes známe, můžeme považovat šedesátá léta dvacátého století, konkrétně rok 1966, kdy se objevila teprve šestnáctiletá modelka, Lesley Hornby (později provdaná Lawson), též

dobře známá jako Twiggy. V roce 1967 se poprvé ukázala na titulní straně již zmiňovaného časopisu Vogue, čímž se způsob reprezentace ženské krásy v časopisech, určených ženám, prakticky okamžitě, razantně transformoval.

Nový ideál ženské krásy, jehož byla Lesley Hornby ztělesněním, znamenal velmi hubenou, chlapeckou postavu se zcela minimálním náznakem typicky feminních křivek (kterými byla proslulá již zmiňovaná Marilyn Monroe), jako jsou boky, pozadí a poprsí. Krátce střižené vlasy, opět připomínající spíše muže než ženu, téměř až androgynní vzhled a trochu nepřítomný výraz ve tváři položil základy mýtu krásy v časopisech pro ženy. S. Bovey (1995) odkazuje na skutečnost, že „Twiggy“ vážila necelých 41 kilogramů, měřila 168 centimetrů, nosila velikost 40 (v českém číslování velikost s označením „XS“) a přes heslo veřejnosti „*Necpěte peníze dobročinným organizacím, přispějte Twiggy na jídlo!*“ S. Bovey (1995, s. 147) zůstala hubenost stále v módě.

Spolu s Lesley Hornby tak zdravou štíhlost a ženské křivky rychle vystřídala přílišná vyhublost.

Ve druhé polovině šedesátých let se zároveň s novým mýtem krásy začaly ve velkém množství produkovat dvoudílné plavky zvané bikiny, zakrývající jen minimální plochy ženského těla. Ačkoliv nelze nacházet přímou souvislost mezi produkcí bikin a novým trendem – hubeností, jistá korelace zde z dnešního pohledu bezesporu je.

S. Bovey (1995) vyjadřuje, že ji nejvíce ze všech časopisů pro ženy pohoršuje časopis Elle, protože prezentuje tak extrémně vysoké a vyhublé modelky, že se spekulovalo o podvodných praktikách – úpravách fotografií způsobem tzv. protažení fotografie, a časopis Cosmopolitan na americkém i evropském kontinentě, jehož zakladatelka Helen Gurley Brownová je známá svým nenávisným postojem ke tloušťce a trpí fobií z tloušťky.

2.2 Dnešní podoba mýtu krásy v ženských časopisech

2.2.1 Nepřirozená, hubená krása

Současný způsob reprezentace ženské krásy v časopisech primárně určených ženám se vyznačuje zásadně štíhlou, v praxi však častěji velice hubenou (na lidském těle je hubenost, narozdíl od štíhlosti, rozpoznatelná například díky četnějšímu výskytu viditelně vyčnívajících kostí pod kůží), vysokou, leckdy až atleticky působící postavou, přičemž je kladen důraz též na výrazně dlouhé nohy. Aby byla délka nohou a zároveň i hubenost modelky opticky podpořena a zvýrazněna, modelky mají na stránkách ženských časopisů téměř vždy obuté boty s extrémně vysokým podpatkem, jehož výška se pohybuje v rozmezí od devíti do sedmnácti (ve skutečně velmi extrémních případech extravagantní módy do devatenácti) centimetrů, a to i v případech fotografií znázorňujících činnosti, u kterých běžné ženy obuv s vysokými podpatky nenosí a jejichž nošení by bylo v některých z takovýchto případů nejen nepraktické, ale též vyloženě neadekvátní a nevhodné, například u pobytu na písčné pláži nebo u sportů, jako jsou plavání, horolezectví či kondiční běh.

Skutečnost, jak závažná situace ohledně diktátu hubeného těla v současných několika desetiletích vládne, potvrzuje i výzkum veřejného mínění, zprostředkovaný americkým časopisem pro ženy Ladies Home Journal, uveřejněný v publikaci Llwellyna Louderbacka, o němž se zmiňuje S. Bovey (1995). Z tohoto výzkumu vyplynulo, že americké ženy se tloušťky obávají dvakrát více než vražd a nenávisti.

Kromě tvaru postavy je též důležitý zdravý vzhled pokožky celého těla, čehož se dá (mimo správné životosprávy a zdravého, vyváženého jídelníčku) dosáhnout použitím různých, speciálních kosmetických produktů, nejčastěji hydratačního tělového mléka. Dále je ve velkém kladen důraz také na modelčiny obvykle polodlouhé až dlouhé, zdravě vypadající vlasy, kterým v žádném případě nechybí přiměřená hustota, zářící lesk a sytá, v naprosté majoritě případů chemická barva. Vlasy modelek přitom ve skutečnosti navíc bývají velmi často uměle

přikrášlené – upravené speciálním počítačovým programem, aby se na fotografiích ženského časopisu staly jedním z tolik obdivovaných a chtěných aspektů současného ideálu ženské krásy, který se v reálném světě, jehož nejsou časopisy pro ženy součástí, stává pouhým mýtem. Pomocí počítače se na fotografiích do ženského časopisu upravuje nejen zmiňovaná hustota a lesk vlasů, ale i jejich barva a výjimečněji také stříh. Jinak řečeno, když vlasy modelek zázračně nepřikráší kadeřník, počítačový program ano.

Těla modelek-bělošek v ženských časopisech často mívají tmavší barvu, než obvykle bývá jejich přirozený odstín pleti. Proč tomu tak je, vysvětluje i L. Fialová (2011) - opálený vzhled je totiž v současné době stále ještě považován za symbol blahobytu (časté dovolené u moře umožňují vystavit tělo slunečním paprskům, a tudíž získání opáleného vzhledu) a krásy, a to i přes veškerá vydaná varování zdravotnických organizací před škodlivostí procesu opalování. (Více o problematice opalování v podkapitolách 1.2 a 3.4)

Modelky na fotografiích v časopisech pro ženy bývají výrazně nalíčené, přičemž použité barvy v líčení jsou mnohdy velice nekonvenční a jejich kombinace je v některých případech až extravagantní. Toto líčení zahrnuje použití téměř veškerých jednotlivých produktů dekorativní kosmetiky, jež jsou v současnosti na trhu dostupné. Většina modelek je tak na fotografiích nalíčena tužkou na oči (nejčastěji klasické černé barvy), řasenkou, očními stíny, make-upem, pudrem, tvářenkou, rtěnkou a případně i leskem na rty, přičemž veškerou tuto práci profesionálního maskéra ještě zdokonalí grafik – opět úpravou fotografie ve speciálním počítačovém programu.

V dekadě posledních let se také v časopisech pro ženy stále častěji objevují modelky androgynního typu, které mívají v naprosté většině velmi krátce střižené (avšak precizně upravené) vlasy. Nemají výrazné barevné líčení, spíš pouze make-upem, popřípadě i pudrem upravenou pleť v obličeji a transparentní lesk na rtech bez použití další dekorativní kosmetiky. Tato modelka zásadně mívá prázdný, nepřítomný výraz ve tváři – jakousi laxní mimiku, naznačující, že modelka není duchem zcela přítomna. Přestože časopis pro ženy modelku tohoto výstředního typu do svého vydání nevolí v převaze (velký počet stran stále prozatím věnuje představitelce klasické feminní krásy s dlouhými vlasy, svůdným či usměvavým pohledem a výrazným líčením), získala zde své nenahraditelné místo a to hlavně kvůli faktu, že

si tento androgynní prototyp modelky obvykle vybírají netradiční módní návrháři, jelikož je vynikajícím nástrojem, sloužícím pro působivé předvedení jejich vysoce extravagantní tvorby. Tato výstřední tvorba obvykle zahrnuje nepřilíš feminní a v běžném životě reálného světa špatně nositelné oblečení, jež je spíše uměleckým dílem. Zároveň je však označováno za luxusní, současné a inspirativní - z těchto důvodů bývá součástí prezentace ženských časopisů. A pokud mají být v časopisech pro ženy publikovány fotografie pořízené přímo během uvedení nové kolekce oděvů při módní přehlídce daného výstředního módního návrháře, modelka, která na sobě oděv prezentuje, musí být bezprostředně uveřejněna v časopise spolu s oděvem.

2.2.2 Kulturní tlak

Časopisy pro ženy na své čtenářky vyvíjejí systematický kulturní tlak spolu s radami, jak by měly ideálně vypadat a co pro to všechno musí vykonat. V ženském časopise se tak můžeme dočíst, jak nejrychleji a nejefektivněji zhubnout pomocí správné diety, které cvičení je schopné zajistit pevné a svalnaté tělo, jaký druh kosmetického produktu je vhodné používat pro dosažení mladistvého vzhledu (v jakémkoliv věku) či které oblečení je pro nás v danou sezonu tím nejlepším. Obvykle bývá pravidlem, že jsou veškeré tyto rady téměř až manipulativně doplněny fotografiemi s modelkami, které tento nesprávný, avšak velice působivý ideál krásy představují. To potvrzuje i N. Wolf (2000), která tvrdí, že nutnost být krásnou ženou časopis propaguje i s pomocí vlastní sebestenávisti žen, kterou v ženách záměrně vzbuzuje reklama, fotografie a články zaměřené na krásu v ženských časopisech. Tyto pak ženy lákají na jakýsi recept, jak se stát pro muže opravdu přitažlivou. Tyto návody však bývají velmi často zkreslené a nepřesné, jelikož zaměstnanci časopisů pro ženy bývají zpravidla nuceni psát o tom, co si přejí inzerenti časopisu (kteří musí snížit sebevědomí ženy, aby koupila jejich výrobek, jež jí nějakým způsobem slibuje, že jí sebevědomí navrátí), nikoliv čtenáři.

N. Wolf (2000) dále poukazuje na průzkum, ze kterého je jasně patrné, že ženám jsou neustále předávány zkreslené informace, aby podobu štíhlosti, která se

mužům líbí, přeháněly, za což s největší pravděpodobností může propagace štíhlých těl v reklamách zaměřujících se na dietní přípravky.

Jedná se o cílený návod, kterak se přiblížit podobě vzhledu, jež časopisy pro ženy prezentují a zároveň tím mezi ženami vytvářejí dojem, že se jedná o jedinou možnou, správnou variantu ženské krásy. Ze stran časopisů pro ženy, obzvláště těch, které bývají označovány jako prestižní a vysoce módní, je zde přítomna snaha o vytvoření nerealistického, dokonalého světa, plného žen výhradně tak krásných, jako jsou prezentované modelky. A jelikož časopisy pro ženy bývají pro své čtenářky důvěryhodným zdrojem informací, není zde patrný důvod, proč rady publikované v ženském časopise podceňovat.

Denis McQuail (2007) zmiňuje, že důležitost hromadných sdělovacích prostředků je v současné společnosti velkého charakteru a její závažnost stále nabývá na významu. To je velmi pravděpodobně zapříčiněno faktem, že hromadné sdělovací prostředky se staly možným nástrojem vlivu vzhledem k tomu, že slouží jako zdroje zpráv, které jsou existenčně významné pro chod sociálních organizací.

Avšak o získávání již zmiňovaného vzhledu, přibližujícího či dokonce rovnajícího se kráse modelky, se ženy (nejen) dle časopisů jim určeným nemají snažit pouze pro své vlastní touhy a potřeby, ale i pro získání sympatií, obdivu či dokonce lásky opačného pohlaví. Potvrzuje to i S. Bovey (1995), která uvádí, že ženám bylo již odedávna nepřetržitě podsouváno, že je jejich povinností vypadat pro muže co možná nejkrásněji. Dále dodává, že se již v řádu několika stovek let jedná o vnímání ženy jako předmětu a že odpradáвна existovaly různé směrnice pro vzhled mužů a žen – od žen je očekáváno, že o svou tělesnou schránku, co se estetického hlediska týče, budou více pečovat, což po mužích není zdaleka vyžadováno v takové míře jako po ženách. S. Bovey (1995) zde uvádí praktický příklad na deodorantech, jež se staly pro muže položkou denní potřeby teprve před několika desítkami let a ještě dnes existuje mnoho mužů, kteří tuto, ve vyspělé společnosti standardní, drogistickou komoditu každodenní potřeby záměrně ignorují, jelikož se jim to jeví přílišně zženštilé. Jako další příklad nerovnosti kladených požadavků na rozdílné nároky udržování ideálu krásy mužů a žen uvádí fakt, že představa opravdového, silného muže (v pozitivním slova smyslu – silný muž je žádaný, evokuje ochranné vlastnosti) smí i v dnešní

době představovat přiměřený váhový nadbytek, zatímco od žen je striktně vyžadováno, aby si kvůli opačnému pohlaví udržovaly štíhlou postavu.

Časopisy pro ženy tak svým nátlakem na krásu žen pouze podporují tento časem zažitý stereotyp. S. Bovey (1995, s. 112) se k tomu vyjadřuje takto: „Tato nechutná propaganda je šířena zejména ženskými časopisy.“

Sílu moci ženského časopisu potvrzuje i N. Wolf (2000), jež zastává názor, že ženy jsou velmi intenzivně ovlivňované tím, co jim časopis pro ně určený sdělí, a podotýká zde i rozdílnost této míry ovlivnění časopisem vzhledem k pohlaví. U mužů je síla ovlivnění časopisem jen velmi nepatrná, jelikož pro muže je dle N. Wolf časopis pouze jedním ze spousty prostředků kulturního vyžití, zatímco pro ženu časopis s obsahem pro ni určeným představuje sílu masové kultury, zacílenou přímo na ni.

2.2.3 Mladá krása

Dominující většinu modelek, které jsou zobrazované v časopisech pro ženy, tvoří velmi mladé ženy, či dokonce dívky ve věku od pouhých třinácti let. Třicetiletá modelka už bývá zpravidla velice vzácnou raritou a v časopisech pro ženy nepřilíš chtěným pracovníkem, nejedná-li se o známou, velmi slavnou modelku s předponou „top“, která je navíc stále udržovaná v dobré tělesné kondici. Čím je modelka mladší, tím je perspektivnější pro pracovní nároky daného časopisu. Je vysoce flexibilní vzhledem k častému cestování po celém světě a okamžitým změnám předem naplánovaného harmonogramu, jelikož nemá žádné závazky v podobě manžela a potomků. Zároveň její mladá tvář bez vrásek a bezchybné tělo, nepoznamenané přirozenými životními proměnami, ztělesňují ideál krásy, který časopis pro ženy prodává. Čím dál tím častěji se však můžeme setkávat se skutečností, že modelky (i ty výrazně úspěšné) svou kariéru začínají například už v dětském věku pěti let, kdy ještě přirozeně předvádějí jen dětskou módu a náročnost jejich pracovní aktivity je spíše jen pouhým nenáročným zájmem, který podporují jejich rodiče. Když je takováto dětská modelka hodně úspěšná, tak v momentě, kdy dosáhne věku přibližně třinácti let, se v rámci vizuálního vnímání ostatních lidí poměrně rychle

přetransformuje do dospělé ženy, i když jí ještě zdaleka není. Její vzhled je ale zcela vyhovující a odpovídající mýtu krásy – bývá totiž pravidlem, že třináctiletá dívka pohybující se už nějaký čas v modelingu je velice hubená. Pokud na vzhledu něco nevyhovuje nárokům dokonalosti, profesionální maskéři a grafici tento nedostatek upraví opět pomocí dekorativní kosmetiky a počítače. Výsledný efekt dospělého, avšak tolik moc žádaného, dětsky hubeného vzhledu vznikne za velmi krátký časový úsek.

Většina čtenářek nemá v nejmenším případě tušení, že modelka, kterou na fotografiích ženského časopisu tolik obdivují a přejí si vypadat jako ona, je ve skutečnosti ve věku, kdy je ještě povinna absolvovat školní docházku. U extrémně mladých modelek, předvádějících módu pro dospělé, se totiž v drtivé většině případů neuvádí jejich nízký věk. Ten je případně odhalen až v momentě, kdy už známá a úspěšná modelka dospěje a kromě fotografií začne časopisům pro ženy poskytovat i rozhovory. Paradoxem však zůstává, že si málokdo uvědomí, že tato úspěšná mladá žena zdobí stránky ženských časopisů již určitou řadu let. Naopak ji většina čtenářek ještě více obdivuje za to, že je mladá, krásná a v tomto případě především i úspěšná.

Ačkoliv zde pravděpodobně není patrná korelace s nízkým věkem modelek, je v současné době zároveň častokrát spatřován jev, kdy se modelkám ze stránek časopisů pro ženy netouží podobat pouze ženy dospělého věku, ale i dospívající dívky, nebo dokonce děti. (Více v podkapitole 4.3, kde je rozebírána nespokojenost dívek se svým vzhledem již od věku osmi let)

Nejčastěji se svým vzhledem začínají experimentovat mladé dívky, navštěvující druhý stupeň základních škol, tedy věkově mezi dvanáctým a patnáctým rokem života. Většina patnáctiletých dívek se dnes již téměř denně líčí a pomocí barvy na vlasy si mění svůj přirozený odstín vlasů. Touha být okolím označována za krásnou tak bezpochyby zasáhla i děti a mladistvé.

3 ZDRAVOTNÍ PROBLÉMY ZPŮSOBENÉ FALEŠNÝM IDEÁLEM KRÁSY

3.1 Poruchy příjmu potravy – anorexie

Nereálný mýtus krásy sice ve velkém prezentují především časopisy pro ženy, je však nutné podotknout, že v současném světě ho velmi často nacházíme i v ostatních hromadných sdělovacích prostředcích. Počítačově upravené, přílišně hubené modelky nezdobí už jen stránky ženských časopisů, ale také hrají ve filmech či seriálech a kolují internetem. Jejich „krása“ oslňuje nemalý počet recipientů a část z nich touží vypadat stejně nebo alespoň podobně jako ony. I proto jsou poruchy příjmu potravy velmi rozšířeným zdravotním problémem současné společnosti.

Přestože se poruchy příjmu potravy vyskytují nejčastěji u mladých dívek a žen do třicátého roku života, v posledních letech mezi pacienty s těmito problémy stále přibývá i nemalá část mužské populace. Věk zde již také přestává být klíčovým faktorem definujícím nejohroženější skupinu lidí.

Anorexie je duševní onemocnění, které vzniká na základě subjektivního, neoprávněného pocitu jedince, že je příliš tlustý, či dokonce obézní a že jeho tělesné proporce nevyhovují ideálu krásy. Tento pocit je neoprávněný proto, jelikož ve skutečnosti je jedinec v naprosté většině případů štíhlý nebo již přímo hubený a jeho hodnota Body Mass Indexu (BMI – index tělesné hmotnosti) vykazuje nejčastěji ideální váhu či dokonce podváhu, ale přes tuto skutečnost tak sám sebe nevnímá. Jeho kognitivní procesy jsou narušené nereálnými představami o svém těle. Často trpí vyloženou nenávistí k sobě samému – ke své tělesné schránce především. Na základě zmiňovaného pocitu jedinec cítí, že má zapotřebí změnit své postoje a chování ve stravovacích návicích, aby dosáhl hubenější postavy a uspokojil tak svou abnormální touhu po štíhlosti, případně vyhublosti. Začne se tedy stravovat jen velmi malým množstvím potravy ve zcela nevyhovujících intervalech. I když například ze začátku trpí hladem a cítí potřebu najíst se dosyta, psychická touha po nereálně hubeném těle je mnohem silnější než tato základní lidská potřeba. Postižený konzumuje většinou

bud' jen jednou denně nepříliš velké porce nevydatné potravy, nebo konzumuje v průběhu celého dne skutečně velice malá sousta, nutričně nepříliš vydatné stravy. Není výjimkou, když postižený užívá tzv. anorektika – léky, které snižují chuť k jídlu. Pije pouze vodu nebo neslazené nápoje, výhradně s nulovým obsahem energie.

Jídelníček člověka nemocného anorexií je opravdu oligotrofní (chudý na živiny) a zpravidla nezahrnuje ani základní vitamíny, minerály a stopové prvky nutné pro správné fungování lidského organismu. Časem tak dochází k celé řadě zdravotních problémů, jako například srdeční arytmie, bradykardie (zpomalení tepové frekvence), anémie, snížený počet bílých krvinek, snížená sedimentace, osteoporóza a z ní plynoucí časté zlomeniny, otoky končetin, močové kameny, zácpy, zvracení, neurologické potíže (svalová slabost, křeče, motorické poruchy, bolesti hlavy, mdloby, dvojitě vidění, zmatenost), poruchy termoregulace (studené periferní části těla), záněty plic, gynekologické problémy (od narušení menstruačního cyklu po jeho naprosté vymizení a definitivní neplodnost) a u anorektických mužů snížená hladina testosteronu, jež může vést k neplodnosti. V důsledku anorexie může dojít k nenávratnému poškození mnoha tělesných orgánů, jako je mozek, srdce či ledviny, a jejich poškození může být i po úspěšném vyléčení pacienta trvalé. Problematikou se zabýval Jan Kotek (2013).

V některých případech pacienti s anorexií kromě omezení příjmu potravy do svého „dietního plánu“ ještě navíc zařadí neadekvátní, nadměrně vysokou a velmi vysilující fyzickou zátěž, jako je například intenzivní běh, plavání, jízda na kole či jakýkoliv jiný způsob spalování co největšího počtu kalorií v co možná nejkratším časovém úseku, a to i v případech, kdy už jim chybí síla takto značně vyčerpávající fyzickou zátěž zvládnout.

Anorexie se může přetransformovat do tzv. mentální anorexie, kdy je celý průběh již tak velice závažné zdravotní poruchy ještě nebezpečnější. Jedná se o stav chorobného, jednostranného zaujetí svým přesvědčením – jíst skutečně jen v takovém množství, aby to dotyčnému zajistilo nutné přežití a někdy ani to ne. Ve většině případů je zde zaznamenávána naprostá absence jakékoli chuti k jídlu. Jídlo se člověku trpícímu mentální anorexií jeví jako nutné zlo, může se zde projevovat i fobie z jídla.

Každý desátý pacient s mentální anorexií umírá. Mentální anorexie se nejčastěji týká lidí ze středních a vyšších sociálních tříd a většina nemocí zasažených lidí bývala v minulosti označována za úspěšné a inteligentní. (J. Kotek, 2013)

Čím více je anorektik hubenější a jeho nového vzhledu si začíná všimát blízké okolí, tím více cítí potřebu svůj problém s příjmem potravy skrývat, aby nikdo nepojal podezření, že jedinec je opravdu nemocný. Obvykle tak nastává fáze jakéhosi demonstrativního stravování – jedinec trpící anorexií se začne stravovat téměř výhradně před lidmi, kteří mají vidět, že není nemocný a jídlo opravdu konzumuje. V nemalém počtu případů se tak může (ale samozřejmě to není pravidlem) anorexie, či mentální anorexie pozvolna transformovat do bulimie. Často jedna z těchto nemocí vede k druhé nebo může docházet k jejich koexistenci.

Ráda bych zde citovala americkou spisovatelku N. Wolf, která ve své knize píše: „Časopisy potřebují v ženách vyvolávat nenávisť vůči vlastnímu tělu, protože jejich hladovka přináší zisk.“ (N. Wolf, 2000, s. 101) Toto tvrzení je bezesporu pravdivé, N. Wolf dále dodává, že inzerenti, kteří umožňují časopisům pro ženy jejich bytí na trhu, musí vyvolávat v ženách nenávistný postoj vůči své tělesné schránce, aby tyto ženy měly víc finančních prostředků na jejich krásu slibující výrobky než na (podle některých časopisů pro ženy) potraviny způsobující tloušťku.

3.2 Poruchy příjmu potravy – bulimie

Bulimie a také mentální bulimie má se zmiňovanou anorexií hodně společného. U obou psychických onemocnění přetrvává v první řadě snaha o štíhlost, v častějších situacích ale spíše vyhublou postavu. Od anorexie či mentální anorexie se bulimie odlišuje především ve způsobu, kterým k poruše příjmu potravy dochází. Při bulimii je potrava jedincem konzumována, na rozdíl od anorexie, v poměrně velkém, často až obrovském množství a následně úmyslně vyzvracena za účelem neztlustnutí z její energetické hodnoty. Původcem je tedy, stejně jako u anorexie, chorobný strach z tloušťky. (P. Harlt; H. Hartlová, 2000)

Výjimkou není ani návalové, záchvatovité přejídání se (mentální bulimie) spoustou nezdravých potravin, obsahujících ve velkém množství cukry a tuky, jelikož

mentální bulimií zasažení jedinci mohou nabýt pocitu „svobody“ - že se v jídle nemusí nikterak omezovat – myslí si, že mohou sníst cokoli, na co mají chuť, protože díky následnému vyzvracení potravy na své tělesné hmotnosti nepřiberou jediný dekagram. Výsledky takového přejídání a následného, uměle vyvolaného, vynuceného zvracení však mohou vést k obdobným zdravotním poruchám jako u anorexie. (podkapitola 4.1)

Kvůli častému zvracení a přítomnosti žaludečních šťáv v nepřírodném prostředí hrozí u postižených jedinců navíc záněty žaludku, vředy nebo dokonce rakovina jícnu či eroze zubní skloviny, kterou kyselé žaludeční šťávy leptají.

P. Hartl a H. Hartlová (2000) u mentální bulimie zmiňují kromě zvracení i zneužívání laxativ (projímadel), diuretik (léky zvyšující vylučování moči) a klystýrů. Postižený chce viditelně dosáhnout co možná nejnížší tělesné hmotnosti, cítí potřebu se tedy zbavit co možná nejvíce tělních tekutin.

Dle L. Fialové a F. D. Krcha (2012) je možné u bulimie – v rámci dosažení co možná nejhubenější tělesné schránky, lze s přejídáním se a zvracením pozorovat též střídavé období hladovění a extrémní cvičení – zde můžeme opět nacházet analogii s anorexií. Dále dodávají, že nemocní poruchami příjmu potravy jsou velmi rozmanitým celkem a že různorodý je i průběh poruch příjmu potravy. *„Klinický obraz se v 15% až 35% případů anorexie mění v bulimický a více než polovina pacientů s mentální bulimií uvádí kratší nebo delší období anorexie v anamnéze.“* (L. Fialová; F. D. Krch, 2012, s. 200)

O bulimii se ve své knize zmiňuje též S. Bovey (1995), kde odkazuje na článek londýnských novin Sunday Times ze dne 9. května 1993, který pojednává o modelkách a jejich vyhublosti. V článku se píše o britské modelce Kate Moss – o jejím příchodu do světa modelingu, jež opět o něco pozměnil pohled na dokonalou postavu. Začala se znovu upřednostňovat konfekční velikost s označením „S“ a další známá modelka, Cindy Crawford, která tuto velikost nespĺňovala, byla označena za tlustou (přestože měla běžnou, štíhlou postavu) a modelka Rachel Hunter, nosící konfekční velikost s označením „L“ (naprosto běžná konfekční velikost) byla nucena přejít na propagaci oblečení v nadměrných velikostech. Každá žena tehdy začala nedomyšleně panikařit a modelkám bylo neoficiálně nařízeno, že pokud se chtějí dále věnovat své kariéře, musí neprodleně nasadit redukční dietu. Modelka Yamin Le Bon

důsledkem hladu padala do mdlob během fotografování, její kolegyně Elle McPherson vykouřila 60 cigaret během jediného dne, další modelky propadly drogové závislosti. Užívání drog, jako je kokain, je údajně v New Yorku a v Miláně mezi modelkami běžný způsob, jak ještě o něco více snížit svou tělesnou hmotnost. Bývalá britská modelka, Linda Hartley, známá především v osmdesátých letech minulého století, dodává: „Pamatuji si, že jsem byla služebně s ostatními modelkami v Tokiu. Šly jsme na večeri a všechny dívky bez výjimky se po večeri zvedly, odešly na záchod a tam se vyzvracely. To je normální.“ (S. Bovey, 1995, s. 168)

S. Bovey (1995) dále podotýká, že bulimií trpěla i Lady Diana, princezna z Walesu. Její krása byla vždy náležitě oslavována, a tak ji tisk v minulosti velmi často porovnával s její švagrovou – manželkou mladšího bratra (Andrewa) jejího chotě, prince Charlese, Sarah Fergusonovou, vévodkyní z Yorku. Princezna Diana byla v tisku nepřetržitě kladně hodnocena za svou štíhlost a krásu, časem se začaly objevovat ale i spekulace o tom, jestli její štíhlost není spíše přílišnou hubeností a zda tehdejší manželka korunního prince netrpí anorexií. Ve finále vyšlo najevo, že velkou řadu let trpěla bulimií, nicméně Sarah Fergusonovou s Dianou hromadné sdělovací prostředky neustále srovnávaly. Přestože Sarah Fergusonová nebyla ani zdaleka tlustá, během těhotenství pár kilogramů na své tělesné hmotnosti nabrala. Toto zvýšení na váze však tisk, zejména pak tisk bulvární, odsuzoval a publikoval velice nelichotivé články s titulky jako: „Z elegantní v elefantní za devět krátkých měsíců.“ (angl. elefant – v českém jazyce slon), zaměřující se na těhotenstvím poznamenanou postavu Sarah Fergusonové. Bulvární tisk ji pro své potřeby dále přejmenoval z vévodkyně z Yorku na „vévodkyni z Porku“ (angl. pork – v českém jazyce vepřové maso) a její mírná nadváha způsobená jednou z nejvíce přirozených tělesných proměn v životě ženy – těhotenstvím, byla nadále netaktně odsuzována. S. Bovey dále dodává, že zatímco bulimie Lady Diany způsobovala v tisku jen občasné strachování se, změna tělesných proporcí u její švagrové způsobovala zuřivé útoky. (S. Bovey, 1995, s. 146)

Všeobecný pohled hromadných sdělovacích prostředků na poruchy příjmu potravy (přestože se v tomto případě jedná o pofidérní bulvární tisk) se tak dá označit jako politováníhodný, jelikož svými publikacemi útočil na absolutně zdravou ženu –

čerstvou matku, zatímco vyhublou ženu, trpící bulimií, chválil za její dokonalý vzhled.

3.3 Stres ze svého vzhledu

Pavel Hartl a Helena Hartlová (2000, s. 568) ve svém psychologickém slovníku definují stres takto: „Stres je charakteristická, fyziologická reakce organismu na jeho poškození nebo ohrožení, které se projevuje prostřednictvím adaptačního syndromu – ten přímo ohrožuje zdraví tím, že vyvolává nadměrnou a trvalou aktivaci nervového sympatického systému nebo systému adrenokortikálního, posléze poškození systému imunitního.“ Bezesporu se tedy jedná o zdraví nebezpečný stav, jenž není žádoucí. V současné uspěchané době se stres však pro mnohé jedince pozvolna stává běžnou součástí života. Lidé se však (častěji ženy než muži) čím dál tím častěji stresují i ze svého vzhledu, chtějí se co nejvíce přiblížit současnému ideálu - mýtu krásy, který nám prezentují časopisy pro ženy. A čím více se od něj odlišují, tím více mohou touto odlišností někteří jedinci trpět.

„Mens sana in corpore sano.“ - latinský citát, který v českém jazyce znamená: „Ve zdravém těle zdravý duch.“ je skutečně velmi moudrý, a přestože je časem i erudovanými lékaři verifikovaný, nemusí být pravidlem u každého jedince. Člověk se zdravým tělem (v tomto případě například mladá žena s normální hodnotou tělesné hmotnosti) může mít psychické potíže - „usouzeného (nezdravého) ducha“, způsobené jejími nereálnými představami o kráse, které by chtěla dosáhnout.

S. Bovey (1995) uvádí, že stres lidí pramenící z jejich vzhledu a postavy představuje rizikovou hrozbu infarktu myokardu: „*Stres sám přispívá k ohrožení kardiovaskulárního systému: 90% všech infarktů je zapříčiněno cévními problémy. Biochemie stresu způsobuje, že je noradrenalin pumpován do celého těla a porušuje stěny věnčitých cév. Tělo je potom nuceno produkovat fibrinogen, látku, kterou spravuje poškozené části tepen, čímž dochází k jejich zužování.*“ (S. Bovey 1995, s. 81)

Z tohoto faktu plyne, že lidé s vyšší tělesnou hmotností, kteří bývají označováni za rizikovou skupinu, u níž je zasažení infarktem myokardu více

pravděpodobné, mívají často poněkud nepřesnou diagnózu. I když se totiž stravují zdravě (jen v poněkud větší míře, což vede k tloustnutí), jejich ohrožení infarktem je zapříčiněno nikoliv tloušťkou, jak bývá některými lékaři mylně hodnoceno, ale stresem ze svého vzhledu a z faktu, že díky svým výrazným a oblým proporcím nezapadají do obecně uznávaného vzoru štíhlosti, čímž následně psychicky strádají a trpí. (S. Bovey 1995)

Stejně tak jsou tímto onemocněním ohroženi štíhlí jedinci, kteří se nadměrně stresují. Zdravý jídelníček v kombinaci s životem bez stresu nevystavuje ani tlustého jedince vyšší pravděpodobnosti infarktu než jedince štíhlého. (S. Bovey 1995)

Úmrtí způsobené permanentním stresem, lépe řečeno distresem – neschopností, vyrovnat se vysokými nároky, jež jsou po nás vyžadovány (P. Harlt; H. Hartlová, 2000, s. 56), plynoucím z pocitu vyřazenosti ze společnosti krásných, štíhlých lidí a nemožnosti jejího dosažení a bytí její součástí, tak není ničím nereálným.

L. Fialová a F. D. Krch (2012) uvádějí, že v západním světě jsou ženy se svou tělesnou schránkou nespokojeny již od dětského věku osmi let a že tato skutečnost vede ke změně stravovacích návyků a kvalitě života stále vyššího počtu žen.

Z nespokojenosti, zvláště pak z dlouhodobé, permanentní nespokojenosti se svým tělem, obvykle pramení nepřetržitý stres ze svého vzhledu (v extrémních případech stavy úzkosti až deprese). Jedinec, jenž tímto stresem strádá, prožívá napětí, nervozitu a představy o tom, jak je zřejmě vnímán a v budoucnosti bude vnímán okolím – například na chystané společenské události, pracovní schůzce apod. Dopředu promýšlí, jak svou překážku či nevýhodu, která mu dle jeho úsudku zabraňuje být plnohodnotnou součástí společnosti, co nejlépe zakrýt, případně čím tuto nevýhodu triumfovat a alespoň částečně se tím tak vyrovnat štíhlému (v jeho mysli tudíž automaticky lepšímu) okolí.

Pokud se ženy v západním světě kvůli vlastnímu tělu stresují již od dětství a svůj stres si přenáší do dospělosti, svědčí to o skutečnosti, že nevedou poklidný, šťastný život a že ve vedení takového života jim brání jejich vlastní představy o dokonalém, avšak o rezoltně nereálném těle – o mýtu krásy, jež jim byl už od

dětství předkládán formou ženských časopisů a dalších hromadných sdělovacích prostředků.

Přestože časopisy pro ženy nejsou určeny dětem, z hlediska dnešního pohledu jsou zcela běžnou komoditou k dostání a ke shlédnutí na velkém a rozmanitém počtu míst, kde se mohou děti pohybovat (v kadeřnictvích, v čekárnách u lékařů, ve vstupních halách hotelů na dovolených atd.). Jelikož jejich obsah není stanoven žádnou právní ani jinou společensky závaznou normou jako nevhodný pro děti, neexistuje důvod, proč by se s takovýmto časopisem nemohlo dítě na krátký časový úsek zabavit. Jenže když osmiletá dívka, jejíž kognitivní procesy, včetně fantazie a touhy vypadat tak krásně jako modelka v časopise, pracují naplno, může se skutečně chtít začít podobat modelkám vyfotografovaným v časopisech pro ženy. V tak nízkém věku je to ale ještě o mnoho nereálnější cíl než u ženy dospělé.

Touhu vypadat krásně jako modelka v ženském časopise si však s sebou dívka nese dále do období puberty, kdy se její tělo mění. Ona však v průběhu dosahování psychické i pohlavní zralosti může trpět stresem a depresi z pocitu, že tloustne a vzdaluje se tak svému nereálnému cíli – hubenému tělu, jak ostatně potvrzuje i dvojice L. Fialová a F. D. Krch (2012, s. 190): „*Zatímco fyzické dospívání pro chlapce znamená, že se přibližují maskulinnímu ideálu krásy, který dnes představuje svalnaté tělo, pro dívku znamená dospívání vývoj směrem od toho, co je považováno za krásné.*“

Dospívající dívka tak může začít pociťovat nenávist k vlastnímu tělu, především pak k oblastem, jež se právě vyvíjí a získávají výrazně obléjší (což je v časopisech pro ženy považováno za nechtěné), typicky feminní tvary, jako jsou prsa a boky.

Jak ale L. Fialová a F. D. Krch (2012) uvádějí dále, i dospívající chlapci, potažmo muži stále častěji trpí představami, že nesplňují požadavky současného ideálu krásy pro muže. Nemálo dospívajících chlapců v současné době deprivuje představa, že nejsou silní, nemají dostatek svalové hmoty – přejí si být silnější, svalnatější, ale zároveň štíhlí a chtějí se podobat hrdinům z akčních filmů a kulturistům. Tím roste množství mužů, kteří pro dosažení ideálu krásy nehledí na jistá zdravotní rizika a jsou ochotni riskovat své zdraví s nebezpečnými anaboliky

a doplňky stravy pro růst svalové hmoty. Výjimkou není ani později vzniklá bigorexie – chorobná závislost na posilování, snaha být stále mohutnější.

3.4 Tanorexie

Tanorexie je psychické onemocnění, projevující se chorobnou závislostí na opalování. Spočívá v co nejfrekventovanějším vystavování se slunečnímu, ultrafialovému (dále jen „UV“ z anglického ultraviolet) záření, přirozenému nebo umělému – na slunci i v soláriích, za účelem získání co možná nejintenzivnějšího, tmavého odstínu opálení pokožky celé plochy lidského těla.

Návykové u tanorexie nejsou především prožívané procesy (jak některé hromadné sdělovací prostředky mylně uvádějí) jako pocit tepla, příjemné vnímání světla (označováno za příjemné bývá především v zimních měsících) a tvorba tzv. hormonu štěstí – serotoninu, k nimž během procesu opalování v našem organismu dochází, ale v první řadě touha po tmavě opálené pokožce a strach z jejího případného vyblednutí.

Jedince trpící tanorexií sužuje představa, že pokud by svou kůži neudržovali permanentně, celoročně opálenou a barva by dosáhla přirozeně světlého odstínu, ztratí na své kráse, na sexappealu (schopnost eroticky přitahovat osoby druhého pohlaví – P.Hartl; H.Hartlová, 2000, s. 531) a přijdou o své sebevědomí. Mohou se obávat například i ztráty zaměstnání či životního partnera. Nejvíce jednoduchým způsobem pro člověka nemocného tanorexií, jak si zajistit stálý přísun UV záření a tím pádem ztmavnutí pokožky, je návštěva solárního studia.

Přestože proškolená obsluha solária často zákazníkům sděluje informaci, aby se opalovali přiměřeně, jelikož přibližně patnáct minut strávených uvnitř solárního zařízení má na výsledný barevný tón pokožky zhruba stejný efekt, jako kdyby byla pokožka vystavena neprodleně jeden celý den na slunci v oblasti u Středozemního moře, lidé závislí na opalování rady takového typu neberou příliš vážně a z eventuálních zdravotních rizik, zapříčiněných UV zářením, si nedělají veliké starosti.

Tanorexie nejčastěji postihuje ženy, jež touží znázornovat přitažlivý ideál krásy, jehož součástí opálení částečně je (více v podkapitolách 1.2 – intenzita opálení kůže v časopisech pro ženy v jarních a letních měsících a 3.2), také proto, že tmavá barva pleti opticky zeštíhluje a částečně zakrývá různé nedostatky na pokožce jako například drobné strie (jizvy způsobené výraznými tělesnými změnami během rychlého růstu, těhotenství nebo tloustnutí) či celulitidu, kterými většina běžných žen trpí. Tanorexie se však nevyhýbá ani mužům – převážně sportovcům, modelům a kulturistům, kteří propadnou přesvědčení, že jen s tmavou barvou kůže budou opravdu přitažliví, výkonní a úspěšní – stejně jako jejich opálený vzor.

Nebezpečí tanorexie spočívá hlavně ve škodlivém UV záření, které nepříznivě působí na pokožku, způsobuje její předčasné stárnutí – povadnutí a tvorbu vrásek, může vyvolat i zhoubný nádor - rakovinu kůže. V minulosti tuto hrozbu téměř nikdo neznal a z té příčiny také ani neřešil. Nyní se situace změnila a osvěta o škodlivosti nadměrného opalování se pomocí hromadných sdělovacích prostředků šíří světem. Solária více podléhají kontrolám a inspekcím, zjišťujícím stav opotřebení a stáří strojů samotných, ale především solárních trubíc, které mohou být lidské pokožce ještě o mnoho nebezpečnější, jsou-li staré a hodně používané.

Zvláště nebezpečná je tanorexie u mladých lidí, nebo dokonce přímo u mladistvých, jelikož ještě nemají dostatečně připravený imunitní systém pokožky na to, aby zvládnul UV záření v tak vysoké míře zpracovat bez dalších negativních následků. Potvrzuje to i článek z 16. října roku 2012 na internetovém serveru Novinky.cz, ve kterém se oznamuje, že došlo ke zjištění mnohonásobně vyššího rizika napadení onkologického onemocnění kůže u lidí v mladém věku, konkrétně před 25. rokem života, a že: „Mezinárodní agentura pro výzkum rakoviny zařadila záření ze solárií za karcinogen první třídy.“

Počet jedinců trpící tanorexií není v České republice znám, jelikož ne každý tanorektik/tanorektička je schopný uvědomit si možná zdravotní rizika a přiznat svému duševnímu já, že si na opalování vytvořil/vytvořila nezdravou závislost. Zajímavý je však výzkum 3. lékařské fakulty Univerzity Karlovy, zveřejněný v článku ze dne 29. července roku 2009 na internetovém serveru Ona.idnes.cz, ze kterého vyplývá, že účinkům solária se pravidelně, dobrovolně vystavuje každá druhá žena ve věku mezi dvaceti a třiceti lety v České republice.

3.5 Zdravotní rizika spojená s plastickými operacemi

Mnoho žen, ale i část mužů je v současné době schopno pro dosažení ideálu krásy vytrpět bolesti a riskovat reálně hrozící zdravotní rizika a komplikace plastické operace.

Algezie – vnímání bolesti se často kvůli touze po dosažení dokonalé postavy u plastických operací stává, stejně jako uvědomění si zdravotních rizik, druhořadým aspektem, jelikož bolest, která je operovaným pociťována buď přímo během chirurgického výkonu, nebo v rekonvalescenčním období po něm, je incentivně potlačována vidinou lepšího vzhledu – bolest kompenzují intenzivní myšlenky a představy dotyčného operovaného pacienta, jak bude krásný a jak dosáhne svého cíle – ideálu krásy. Tento jev se objevuje jak v případě plastické operace vykonané pouze v lokální anestezii, kdy je pacient plně při smyslech (lokální anestezie je aplikována například u tumescentních liposukcí či operací horních očních víček) a obvykle částečnou bolest při provádění zákroku vnímá, tak u probuzení po plastické operaci, jež byla provedena v celkové anestezii.

Rizika spojená s operativním zákrokem plastické chirurgie bývají tedy podceňovaná a přehlížena, přestože znázorňují hrozbu reálného nebezpečí. Dle internetového serveru MUDr. Ludmily Šulcové Hejnalové, MBA, (2013) je možné rizika plastických operací rozdělit do dvou skupin, a to na obecná a specifická. Rizika obecná ztvárňují hrozby, které lze spatřovat u jakéhokoliv operativního zákroku, patří sem hlavně zvýšená krvácivost, možná infekce, embolie, alergická reakce a zvýšená bolestivost. S těmito riziky se pacienti mohou vždy předem seznámit na konzultaci s odborným lékařem–operátorem a (zvláště u operativních zákroků v celkové anestezii) je navíc bezpodmínečně nutné se předem podrobit předoperačním vyšetřením, jež zahrnují laboratorní vyšetření moči a krve, elektrokardiogram (EKG), rentgen (RTG), v případě operace prsou mamograf a vyšetření interním lékařem. MUDr. L. Šulcová Hejnalová, (2013) na svém serveru dále podotýká, že kvalitní a svědomitě vykonané předoperační vyšetření může možná rizika sice zmírnit, avšak nikdy ne zcela odstranit.

Rizika specifická, dle MUDr. L. Šulcové Hejnalové, se již vztahují ke každé konkrétní plastické operaci zvlášť a mluví se zde o:

- krvácení - nejčastěji po operačních výkonech provedených v oblastech: obličeje, břicha (při liposukcích), prsou,
- embolii – nejvíce nebezpečná je u operací břicha či stehů a u liposukcí,
- neurčitých reakcích těla na užitý lékařský materiál – u jakékoliv operace, mimo jiné je zde například hrozba u augmentace (zvětšení prsou), že tělo pacientky nepřijme voperované prsní implantáty,
- tvorbě seromů (seskupení krve na jednom místě),
- pomalém procesu hojení,
- příliš výrazných jizvách, bránících operovanému v prožívání spokojenosti s výsledkem operace.

Jak MUDr. L. Šulcová Hejnalová, (2013) uvádí, rizika nekončí spolu s koncem operace, ale přetrvávají až do pooperační a rekonvalescenční doby, kdy je nutné, aby byl pacient pod částečným lékařským dohledem, dodržoval klidnější, pooperační režim, nosil speciálně určené, kompresivní návleky (u naprosté většiny operací) a případně užíval doporučené medikamenty. Všechny tyto postupy ovlivní průběh celé rekonvalescenční doby. Dále dodává varování, že přes veškerá bezpečnostní opatření, která s plastickou operací souvisí a jež je nutné dodržet, se mohou objevit nečekané komplikace a problémy mohou být velice závažné.

Závažnost problematiky jednoznačně není malého významu, což v článku na internetovém serveru Zpravy.idnes.cz potvrzuje i anesteziolog Karel Blažek, jenž sděluje, že jedinci, kteří se k plastické operaci rozhodli na základě vlastní, svobodné vůle, často nemyslí na mnohá nebezpečí, která operace přináší. Lidé často díky vidině vylepšené tělesné schránky zapomínají na fakt, že se plastická operace v žádném případě nedá přirovnat k podrobení se kosmetické proceduře a že se jedná o chirurgický zákrok do zcela zdravého lidského organismu.

Ve výše zmiňovaném článku je dále uvedeno, že během několika málo měsíců došlo na pražských klinikách plastické chirurgie celkem ke dvěma úmrtím žen, přičemž jedna se podrobila augmentaci – zvětšení prsou a druhá tzv. abdominoplastice – odstranění povislé kůže v oblasti břicha. Obě dvě pacientky s největší pravděpodobností zemřely na plicní embolii, která se stává bezprostředním

nebezpečím po jakémkoliv operativním zákroku, kdy dochází k samovolnému uvolnění části sražené krve a následným ucpáním plic, čímž dochází k pozvolnému udušení pacienta. Původcem onemocnění je imobilita – nepohyblivost pacienta během narkózy. Anesteziolog Karel Blažek dodává, že v České republice není počet těchto smrtelně závažných komplikací během plastických operací nikým monitorován. Riziko postižení plicní embolií zvyšují faktory jako kouření cigaret a užívání hormonální antikoncepce. (Zpravy.idnes.cz, 2009)

O škodlivosti užívání hormonální antikoncepce v korelaci s možností vzniku závažné plicní embolie svědčí relevantní fakt, že před jakýmkoliv plánovaným operativním zákrokem v celkové anestezii bývá pacientka předem vyzvána k přerušení užívání hormonální antikoncepce, a to alespoň s dvouměsíčním předstihem, aby případné hrozbě vzniku plicní embolie bylo možné předejít.

Dle dalších informací ve stejném článku dochází podle odhadů ministerstva zdravotnictví k desetitisícům plastických operací během jednoho roku, v celkové sumě přibližně za desítky milionů korun českých, přičemž naprostou většinu plastických operací si platí sami pacienti - až na výjimky, kdy je plastická operace nutností ze zdravotních důvodů pacienta. Vzhledem k tomu, že počet plastických operací stále stoupá a není sledován přímo, může se v současné době jednat o výrazně vyšší čísla. (Zpravy.idnes.cz, 2009)

Třebaže však chirurgický zákrok estetického charakteru proběhne absolutně bez komplikací, operovaný jedinec nemusí být s výsledky finančně i zdravotně náročného zákroku vůbec satisfikován, a to hned ze dvou důvodů. Buď plastická operace nenaplnila nejen jeho očekávání, ale i očekávání operujícího lékaře, nebo je s operací spokojený pouze operatér a pacient nikoliv. K tomuto jevu může docházet, jelikož si pacient v rámci mýtu dokonalé krásy, tolik zobrazované v časopisech pro ženy na modelkách a modelech, kteří svým zjevem rozhodně netvoří vzhledový standard průměrného člověka, vysnil – v jeho individuálním případě zcela nemožný ideál krásy, který jeho tělesné předpoklady nejsou schopny do požadovaného rozsahu naplnit, a to ani ve spolupráci s plastickou chirurgií. V mysli zklamaného jedince se tak může objevit vznik koexistence pocitu beznaděje a zklamání, že ani s pomocí erudovaných plastických chirurgů a celou řadou obětovaných prostředků hmotného

i nehmotného charakteru, není schopný dosáhnout ideálu krásy tak, jak je v současné době časopisy pro ženy prezentován.

3.6 Shopaholismus zapříčiněný mýtem krásy

Dalším z možných, reálně hrozících zdravotních rizik, která mohou být mýtem krásy zapříčiněna, se může stát závislost na nakupování neboli shopaholismus. Bezmezná posedlost krásou, které některé ženy, s pomocí časopisů jim určeným, propadají, se může vymknout přirozené kontrole a začít se projevat v ženině chování. Takováto žena potom touží nejen po dokonalém tvaru postavy a obličeje, ale nachází teatrální důležitost i v takových zdánlivých detailech, jako jsou moderní oblečení a různorodé módní položky vztahující se k oděvům. Přestože nejvíce shopaholiků má svou závislost především na nákupech zmiňovaného módního zboží (chtějí vypadat stále lépe a s každým novým kusem oblečení si připadají atraktivnější a lepší), existují i takoví shopaholici, kteří mimo oblečení s potřebou nutnosti nakupují například i bytové doplňky či prakticky jakýkoliv jiný sortiment, který nějakým způsobem může evokovat dokonalost nebo pomyslnou cestu k dokonalosti - z prvotní touhy být dokonalý a následujících nákupů velkého množství současného, módního oblečení tak postupně může vzniknout posedlost po zakoupení dalších, již nepotřebných věcí.

V představách shopaholika se nákupy pozvolna stávají velice vzrušující zábavou, ale i důležitou nutností, při které vždy dojde k uspokojení jeho silných potřeb v momentě, kdy se nákup uskuteční. Obvykle však toto uspokojení trvá jen velmi krátký časový úsek, touha po dalších nákupech se poměrně rychle vrací a začíná být nutná pomoc erudovaného odborníka z řad psychologů.

Shopaholismus se stává nebezpečným hlavně v momentě, kdy zcela zasáhne rozhodovací procesy postiženého člověka, v jehož myšlence se následně v rámci silné a do značné míry neovladatelné touhy po nákupech, o kterých si myslí, že mu zajistí větší spokojenost se svým bytím, rychle mění priority a plány dne. Jde-li shopaholik kupříkladu pouze na cílený nákup potravin běžné denní potřeby, může se jeho prvotní plán v prostředí obchodu či nákupního centra rychle vymknout kontrole zdravého

rozumu a je schopný nakoupit velké množství zcela nepotřebných věcí za enormně vysoký finanční obnos. Shopaholik při takovýchto intenzivních, spontánních nákupech nedomýšlí závažnost situace ani fakt, že mu utracené peněžní prostředky mohou v budoucnu začít chybět. Exekuce majetku, způsobené závislostí na nakupování, tak nejsou neobvyklým jevem.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÝ ODDÍL

4.1 Cíl, hypotézy a metody výzkumu

Cílem výzkumu v této práci je zjistit a popsat reálný dopad způsobu reprezentace ženské krásy v časopisech pro ženy, a to zpravidla na mladé ženy. Dále testovat především fakt, zda jsou mladé ženy přesvědčeny o tom, že krása v současném světě západní kultury souvisí se štíhlostí, případně hubeností a zda se péče o jejich vzhled promítá nějakým konkrétním způsobem do jejich životů a chování.

Ke zjištění potřebných informací jsme zvolili metodiku běžného dotazníku s pomocí internetového portálu Vyplňto.cz. V samotném dotazníku jsme se poté soustředili na otázky, týkající se postoje žen k formě krásy zobrazované v ženských časopisech, a otázky, zjišťující, jak často respondentky pečují o svůj vzhled. Tyto otázky nám pomohou zjistit, jak skutečné ženy vnímají danou problematiku mýtu krásy.

Pro konečném vyhodnocení dat (průměr a korelační analýza) jsme použili statistický program SPSS. Dále byly stanoveny celkem čtyři hypotézy, pro jejichž ověření byla zvolena právě korelační analýza.

Všechny otázky v daném dotazníku byly povinné a nebylo možné zodpovědět pouze část z nich. Prostřednictvím otázek v dotazníku zjišťujeme nejen skutečnost, zda ženy vůbec čtou ženské časopisy a jak vnímají současný mýtus krásy, ale například i to, jak často se zkrášlují pomocí dekorativní kosmetiky, jestli si barví vlasy či zda navštěvují solárium.

Všechny dotazované ženy byly předem srozumitelně obeznámeny se skutečností, že daný dotazník je zcela anonymní a že jejich odpovědi budou využity výhradně pro potřeby této bakalářské práce.

Dotazník obsahoval dohromady dvacet otázek a vyplnilo jej celkem 336 respondentek. Byl určen a rovněž poskytnut především mladým ženám, přičemž naprostá většina respondentek (238 respondentek, tedy celých 71%) uvedla, že spadá do věkové kategorie v rozmezí od 15 do 25 let. Varianty jednotlivých odpovědí respondentek byly pro lepší přehlednost vzájemně sloučeny do dvou celků, procentuální výsledky byly (s výjimkou korelační analýzy) zaokrouhleny a díky absenci desetinné čárky se tak staly rovněž přehlednějšími.

Dotazník byl volně přístupný k vyplnění na zmiňovaném portálu Vyplňto.cz, dále byl přístupný přes sociální síť Facebook.com a sociální síť Votocvohoz.cz, kde většinu uživatelů tvoří právě mladé ženy.

Ke zjištění cílu výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Čtenářky časopisů pro ženy pečují o vlastní vzhled.

Hypotéza č. 2: Většina žen, které čtou časopisy pro ženy, si zároveň myslí, že muže přitahují především hubené ženy.

Hypotéza č. 3: Ženy, pečující o sebe (barví si vlasy, líčí se), citlivě reagují na skutečnost, že nevypadají jako ženy z časopisu.

Hypotéza č. 4: Ženy, pečující o sebe (barví si vlasy, kupují si něco nového na sebe), jsou více nakloněny myšlence, že krásná žena by měla být zároveň štíhlá.

4.2 Charakteristika respondentek

4.2.1 Věk

Většinu respondentek, které se výzkumu účastnily, tvořily mladé ženy mezi 15 až 25 lety, konkrétně 70,83%. Hned po této věkové kategorii se řadí stále ještě mladé ženy, které svůj věk označily mezi 25 až 30 lety, těch bylo 15,77%. Skupinu 30 a více let, tvořilo 12,8% respondentek, z hlediska sociologie se tedy jedná o ženy, které se nacházejí již v období dospělosti, nikoliv mládí. Z obecného hlediska se však i v této skupině mohly nacházet mladé respondentky. Pouhé dvě respondentky označily, že se nachází ve věkové kategorii mezi 12 až 15 lety a tvořily tak 0,6% ze všech dotázaných.

Otázka věku je zde významná z toho důvodu, jelikož výzkum byl cíleně orientován na mladé ženy.

Tabulka č. 1: Věk

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
12-15 let	2	0,6
15-25 let	238	70,83
25-30 let	53	15,77
30 a více let	43	12,8

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

4.2.2 Vzdělání

Nejvíce respondentek, tedy 53,87% uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je v současnosti středoškolské s maturitou. Hned po zmiňované skupině se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce respondentek, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání se označuje za vysokoškolské – celých 39,58%. Vzhledem k faktu, že největší podíl respondentek tvořily ženy mezi 15 až 25 rokem života (více v podkapitole 4.2.1), dá se předpokládat, že část z těch, které označily své nejvyšší

dosažené vzdělání za středoškolské s maturitou, zároveň již současně studuje vysokou či vyšší odbornou školu.

Za středoškolsky vzdělané bez maturity se označilo 3,27%, stejně tak jako respondentky se vzděláním základním.

Tabulka č. 2: Vzdělání

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
základní	11	3,27
středoškolské bez maturity	11	3,27
středoškolské s maturitou	181	53,87
vysokoškolské	133	39,58

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

4.2.3 Místo bydliště

Místo bydliště je v průzkumu zařazeno, jelikož může být považováno za zajímavý aspekt, jež může působit rozdíly v odpovědích respondentek.

Nejvíce respondentek jako své místo bydliště označilo lokalitu, jež je považována za město, tedy celkem 45,24%. Dalších 39,29% sdělilo, že bydlí ve velkoměstě, a 15,48% respondentek uvedlo jako místo svého bydliště vesnici.

Tabulka č. 3: Místo bydliště

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
vesnici	52	15,48
město	152	45,24
velkoměsto	132	39,29

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

4.2.4 Rodinný stav

Rodinný stav byl v této práci použit z důvodu případné sociální zajímavosti a zjištění, kolik respondentek je vzhledem k tomu, že průzkum byl zaměřen na mladé ženy, svobodných.

Neprokázalo se zde však nic neočekávaného, většina respondentek uvedla, že je svobodná – buď s partnerem, nebo bez něj. Svobodných respondentek s partnerem bylo nejvíce – celkem 58,93%. Dalších 27,68% poté tvořily ženy, které jsou svobodné a samy, a 12,2% žen v tomto výzkumu bylo vdaných. Pouhé čtyři ženy uvedly, že jsou rozvedené – s partnerem, čímž tvořily 1,19%. Žádná z respondentek neuvedla, že je vdova nebo rozvedená – sama, proto v tabulce tyto varianty nejsou zaznamenány.

Tabulka č. 4: Rodinný stav

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
svobodná - s partnerem	198	58,93
svobodná - sama	93	27,68
vdaná	41	12,2
rozvedená – s partnerem	4	1,19

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Na základě výše uvedených charakteristik respondentek byl vypočítán průměr, avšak žádná relevantní souvislost mezi věkem, vzděláním, místem bydliště, rodinným stavem a způsobem čtením časopisů pro ženy i vnímání ženské krásy nebyla zjištěna, tudíž bylo stanoveno ověřit navržené hypotézy pomocí korelační analýzy (v podkapitole 4.4).

Varianty odpovědí respondentek (v části 4.3) byly pro lepší přehlednost vzájemně sloučeny do dvou celků.

4.3 Vyhodnocení odpovědí respondentek (procentuální vyjádření)

4.3.1 Čtení časopisů pro ženy a chování, ovlivněné časopisem

Otázka č. 1: Čtete časopisy pro ženy?

Tabulka č. 5: Čtení časopisů pro ženy

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	157	47
výjimečně/ spíše ne/ ne	179	53

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Respondentky, které čtou časopisy pro ženy, tvoří necelou polovinu, konkrétně 47% dotázaných, což sice není nikterak výrazná hodnota, avšak poněkud neutrální specifikace významu slova „výjimečně“ je pravděpodobně u každé respondentky individuální, což může znamenat, že i respondentky, které odpověděly prostřednictvím slova „výjimečně“, čtou časopisy pro ženy.

Otázka č. 2: Myslíte si, že časopis pro ženy ovlivňuje Vaše chování?

Tabulka č. 6: Chování, ovlivnění časopisem

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	81	24
výjimečně/ spíše ne/ ne	255	76

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Většina dotázaných, přesněji 76% je toho názoru, že časopis jejich chování nikterak neovlivňuje, avšak existuje zde možná pravděpodobnost, že si respondentky ovlivnění časopisem nemusí vždy zcela uvědomovat. Odpovědi respondentek, které odpověděly, že časopis jejich chování ovlivňuje, tvoří 24%.

4.3.2 Nezdravá hubenost modelek/ chuť k jídlu po prohlédnutí časopisu pro ženy

Otázka č. 3: Je podle Vás většina modelek, zobrazovaných v časopisech pro ženy, nezdravě hubená?

Tabulka č. 7: Nezdravá hubenost modelek

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	231	69
výjimečně/ spíše ne/ ne	105	31

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Většina respondentek – 69% projevila odpovědí na otázku, zda je většina modelek zobrazovaných v časopisech pro ženy nezdravě hubená, souhlas s tímto tvrzením. Přílišná vyhublost modelek zobrazovaných v ženských časopisech je rovněž zmiňována v teoretické části práce (část 2.2.1).

Dalších 31% dotázaných si nemyslí, že je většina modelek z fotografií ženských časopisů přílišně hubená, což může být do jisté míry zapříčiněno skutečností, že některé ženy již přílišnou hubenost, publikovanou v časopisech pro ženy, považují za určitou formu standardu.

Otázka č. 4: Když otevřete časopis pro ženy a vidíte postavu modelky, máte bezprostředně potom chuť k jídlu?

Tabulka č. 8: Chuť k jídlu po prohlédnutí časopisu pro ženy

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	41	12
výjimečně/ spíše ne/ ne	295	88

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Většina respondentek – 88% uvedla, že bezprostředně po prohlédnutí postavy modelky v časopise pro ženy nemá chuť k jídlu. Tento jev můžeme považovat za zajímavý, jelikož potvrzuje skutečnost, že postavy modelek v časopisech pro ženy

jsou natolik vyhublé, že jejich vzhled může u většiny žen zapříčinit nechuť k jídlu (v domnění, že když nebudou jíst, připodobní se hubenému ideálu krásy).

Zbývajících 12% dotazovaných uvedla, že po shlédnutí modelčiny postavy v ženském časopise chuť k jídlu má.

4.3.3 Krásná má být zároveň štíhlá/ špatná nálada v důsledku nedostatečné krásy

Otázka č. 5: Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?

Tabulka č.9: Krásná má být zároveň štíhlá

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	161	48
výjimečně/ spíše ne/ ne	295	52

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Podle necelé poloviny respondentek, konkrétně 48%, by měla být krásná žena zároveň ženou štíhlou. Dalších 52% respondentek je přesvědčených o opaku – tedy že krása se štíhlostí nespojuje.

Otázka č. 6: Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?

Tabulka č. 10: Špatná nálada v důsledku nedostatečné krásy

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	139	41
výjimečně/ spíše ne/ ne	197	59

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Špatnou náladou v důsledku nedostatečného pocitu krásy, oproti modelkám v ženských časopisech, občasně trpí celkem 41% respondentek, což je sice méně než polovina, přesto se však nejedná o zcela zanedbatelné množství, uvědomíme-li si, že

tato špatná nálada se v extrémních případech může transformovat do pocitů méněcennosti, úzkostných stavů, nebo dokonce depresí (více v podkapitole 3.3).

Dalších 59% respondentek uvedlo, že špatnou náladou z výše uvedeného důvodu netrpí.

4.3.4 Držení diet pro nedostatečnou štíhlost/ problémy s příjmem potravy

Otázka č. 7: Chtěly jste někdy držet dietu jen proto, že jste si oproti modelce v časopise pro ženy nepřipadaly dostatečně štíhlé?

Tabulka č.11: Držení diet pro nedostatečnou štíhlost

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	102	30
výjimečně/ spíše ne/ ne	234	70

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Většina respondentek, konkrétně 59%, odpověděla, že držet dietu jen proto, že si oproti modelce v časopise pro ženy nepřipadaly dostatečně štíhlé, nechtělo. Může to však být částečně způsobeno faktem, že respondentky tvořily především mladé ženy, které mívají méně problémů s udržení své ideální váhy, nežli ženy, které jsou kupříkladu ve středním věku.

Zbývajících 30% dotázaných však uvedlo, že držet dietu z tohoto důvodu v minulosti chtělo.

Otázka č. 8: Znáte někoho ze svého okolí, kdo měl nebo má problémy s příjmem potravy v důsledku ovlivnění falešným ideálem krásy?

Tabulka č. 12: Problémy s příjmem potravy

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
Ano	161	48
Ne	175	52

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Výsledky dotazníkového šetření jsou u této otázky poměrně vyrovnané. Ačkoliv většina ,52% respondentek, nezná nikoho, kdo měl nebo má problémy s příjmem potravy v důsledku ovlivnění falešným ideálem krásy, vidíme zde celých 48% respondentek, tedy necelou polovinu, které člověka, jenž trpí touto zdravotní poruchou, znají. To vzhledem k závažnosti, již poruchy příjmu potravy představují, nelze považovat za nízký či dokonce zanedbatelný počet.

4.3.5 Módní trendy, péče o vzhled (barvení vlasů, každodenní líčení, návštěva solária) / nákup nového oblečení

Otázka č. 9: Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?

Tabulka č. 13: Módní trendy

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	165	49
výjimečně/ spíše ne/ ne	171	51

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Módní trendy v časopisech pro ženy sleduje téměř polovina respondentek – 49%. Pokud by to někdo považoval za nízký počet, je zde vhodné poznamenat skutečnost, že většina módních trendů, které časopisy pro ženy prezentují, bývá pouze krátkodobou módní tendencí, která ani zdaleka nemusí být vždy základním předpokladem k tomu, aby žena vypadala moderně a byla módně oblečena. Módní trendy se pod diktátem ženských časopisů hodně rychle mění – prakticky s každým novým ročním obdobím. Sledovat je, natož opravdu pečlivě, není zrovna triviální záležitost, jak by se mohlo zdát, a možná i z toho důvodu je ostatních 51% respondentek nesleduje.

Otázka č. 10: Barvíte si vlasy?

Tabulka č. 14: Barvení vlasů

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	204	60
výjimečně/ spíše ne/ ne	132	40

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Celých 61% respondentek uvedlo, že si barví vlasy. Počet je to vysoký v první řadě z toho důvodu, že se s největší pravděpodobností jedná o barvení vlasů z čistě módní záležitosti a nikoliv z jakési společenské nutnosti, jelikož mladé ženy v majoritním množství nemívají ve vlasech šediny způsobené věkem, tudíž je nemusí překrývat barvou. Nabarvené vlasy však mohou na lidské vnímání v naší současné společnosti vizuálně působit atraktivněji než vlasy s přírodní barvou, která v mnoha případech oproti barvě, vytvořené chemickými přípravky na vlasy, může vypadat poněkud mdle a prostě (o čemž se pojednává i v podkapitolách 1.2 a 2.2.1).

Dalších 39% respondentek sdělilo, že si vlasy nebarví.

Otázka č. 11: Líčíte se každý den?

Tabulka č. 15: Líčení

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	266	79
výjimečně/ spíše ne/ ne	70	21

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Velmi výrazná většina všech respondentek uvedla, že se líčí každý den, konkrétně 79%, což může naznačovat tendence respondentek snažit se stylizovat do podoby současného ideálu krásy s pomocí přípravků z řad dekorativní kosmetiky. Avšak vzhledem ke skutečnosti, že pojem líčení může zahrnovat mnoho různých variantních metod, které se od sebe liší, je obtížné určit, jak se respondentky fakticky

líčí, jaké přesné kosmetické produkty k líčení využívají a tím i míru ovlivnění mýtem krásy. Konsenzus s podkapitolou 1.2 a částí 2.2.1 však nacházíme i zde.

Pouhých 21% respondentek uvedlo, že se nelíčí.

Otázka č. 12: Navštěvujete solárium?

Tabulka č. 16: Návštěva solária

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	30	9
výjimečně/ spíše ne/ ne	276	91

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Otázka, zda respondentky navštěvují solárium, je v dotazníku významná primárně kvůli zjištění, do jaké míry si mladé ženy fakticky uvědomují zdravotní rizika související s opalováním lidského těla, jako je kupříkladu předčasné stárnutí pokožky, nebo dokonce rakovina kůže.

Je pozitivním zjištěním, že většina respondentek solárium nenavštěvuje – celých 91% tak předchází vzniku nemocí, jež UV záření (nejen) v soláriích způsobuje a jejichž vznik je u mladého organismu více pravděpodobný než u organismu staršího (více o problematice opalování v podkapitole 3.4).

Zbylých 9% se vyjádřilo, že solárium navštěvuje.

Otázka č. 13: Koupíte si alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe?

Tabulka č. 17: Nákup něčeho nového na sebe

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	241	72
výjimečně/ spíše ne/ ne	95	28

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Průzkum ukázal, že si většina žen, konkrétně 72%, koupí alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe (oděv, obuv, módní doplňky). Přestože nákup produktů z řad oděvů, obuvi i módních doplňků bývá občas nutností, příkladně z důvodu

opotřebením původního produktu, majorita oděvů i módních doplňků má v zásadě vyšší životnost než pouhý jeden měsíc. Z toho je možné usuzovat, že tak častá frekvence nákupu těchto komodit vzniká primárně z duševní nutnosti věc vlastnit a používat – nosit a díky tomu vypadat trochu odlišně (oblečení, obuv i módní doplňky mohou do jisté míry upravovat a obměňovat lidskou vizuální podobu), což může dopomáhat k přiblížení se ideálu krásy.

Ostatních 28% respondentek sdělilo, že si tak často nic nového na sebe nekoupí.

4.3.6 Krása a duševní spokojenost/ důležitost vnímání okolí „jako krásnou“/ přitažlivost hubených žen

Otázka č. 16: Souvisí podle Vás krása s duševní spokojeností?

Tabulka č. 18: Krása a duševní spokojeno

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	275	81
výjimečně/ spíše ne/ ne	61	19

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Naprostá většina – celkem 81% dotazovaných žen uvedlo, že podle nich krása skutečně souvisí s duševní spokojeností. To je možné považovat za velice významný ukazatel faktu, že k tomu, aby byla většina (v tomto případě mladých) žen duševně spokojena, má duševní potřebu cítit se krásná, čehož je možné docílit viditelným obdivem její krásy od okolí, ale i tím, že žena o svůj vzhled dostupnými prostředky pečuje a snaží se stylizovat do krásnější podoby – případně přímo do podoby modelek, jaké jsou zobrazovány v časopisech pro ženy, jak je uvedeno v teoretické části této práce (podkapitola 1.2). Ostatních 19% respondentek se vyjádřilo, že podle nich krása s duševní spokojeností nesouvisí.

Otázka č. 14: Je pro Vás důležité, aby Vás okolí vnímalo jako krásnou?

Tabulka č. 19: Důležitost vnímání okolí jako krásnou

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	272	80
výjimečně/ spíše ne/ ne	64	20

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Celých 80% - velice významná většina respondentek uvedla, že pro ně je opravdu důležité, aby je okolí vnímalo jako krásné. Krásou v tomto kontextu rozumíme celkovou vizuální atraktivitu, případně souměrnost tvarů těla jako celku, ale i obličej. Zde je nutné připomenout faktickou skutečnost, že necelá polovina dotazovaných žen je též přesvědčena, že krásná žena by měla být zároveň ženou štíhlou (více o problematice v podkapitole 5.5). Pro zbývajících 20% respondentek není důležité, aby je okolí vnímalo jako krásnou.

Otázka č. 15: Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?

Tabulka č. 20: Přitažlivost hubených žen

Odpovědi	Četnost	Procento (%)
ano/ spíše ano	235	70
výjimečně/ spíše ne/ ne	101	30

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Celých 70% respondentek je přesvědčeno o tom, že muže přitahují především ženy, které jsou hubené. Tím tvoří většinu a částečně se tak potvrzuje i myšlenka N. Wolf (2000) ve druhém odstavci části 2.2.2 této práce, pojednávající o skutečnosti, že štíhlost, která je údajně pro muže na opačném pohlaví přitažlivá, bývá ženám nadhodnocována a společenský apel na ni je mnohem větší, než jak je reálně žádána. V otázce bylo navíc slovo „štíhlé“ záměrně nahrazeno slovem „hubené“, jelikož

hubenost bývá považována již za velmi intenzivní variantu extrémní štíhlosti, o čemž je zmínka též v části 2.2.1 této práce.

Zbývajících 30% respondentek odpovědělo, že hubené ženy muže nepřitahují.

4.4 Korelační analýza

Korelační analýza je zde zakomponována z důvodu ověření předem stanovených hypotéz, které díky korelační analýze bude možné ověřit.

4.4.1 Čtení časopisů pro ženy / péče o vlastní vzhled a vnímání přitažlivosti hubených žen

Jak je uvedeno v tabulce č. 21, většina respondentek (34 z 65), které odpověděly „spíše ano“ na otázku, zda čtou časopisy pro ženy, zároveň odpověděla „spíše ano“ na otázku „Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?“

Téměř polovina respondentek (38 z 92), které čtou časopisy pro ženy, odpověděla zároveň „ano“ na otázku: „Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?“

Tabulka č. 21: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?

			Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?					Celkem
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne	
Čtete časopisy pro ženy?	Ano	Četnost	38	31	14	7	2	92
		Procento	11,30%	9,20%	4,20%	2,10%	0,60%	27,38%
	spíše ano	Četnost	12	34	11	5	3	65
		Procento	3,60%	10,10%	3,30%	1,50%	0,90%	19,35%
	výjimečně	Četnost	10	28	33	22	15	108
		Procento	3,00%	8,30%	9,80%	6,50%	4,50%	32,14%
	spíše ne	Četnost	3	8	11	16	6	44
		Procento	0,90%	2,40%	3,30%	4,80%	1,80%	13,10%
	Ne	Četnost	2	3	3	2	17	27
		Procento	0,60%	0,90%	0,90%	0,60%	5,10%	8,04%
Celkem		Četnost	65	104	72	52	43	336
		Procento	19,30%	31,00%	21,40%	15,50%	12,80%	100,00%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Vzhledem k tomu, že se ve většině případů (ve výchozích tabulkách) vyskytlo více než 20% buněk s četností menší než 5, výsledky chí kvadrát testu nejsou relevantní pro tyto případy.

Porovnání v tabulce č. 22 je signifikantní především pro potvrzení hypotézy č. 1. Hypotéza se prokázala, korelace zde je, jelikož většina respondentek (52 z 92), které čtou časopisy pro ženy, zároveň odpověděla, že se líčí každý den, čímž je možné prohlásit, že o sebe pečují. Tento jev ještě samozřejmě jednoznačně neznamená, že se každá čtenářka časopisu snaží automaticky stylizovat do podoby modelky, jež je v časopise zobrazována, avšak jistá reciprocita zde je.

Tabulka č. 22: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Líčíte se každý den?

			Líčíte se každý den?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Čtete časopisy pro ženy?	ano	Četnost	52	28	2	4	6	92	
		Procento	15,48%	8,33%	0,60%	1,19%	1,79%	27,38%	
	spíše ano	Četnost	27	26	5	0	7	65	
		Procento	8,04%	7,74%	1,49%	0,00%	2,08%	19,35%	
	výjimečně	Četnost	45	40	8	5	10	108	
		Procento	13,39%	11,90%	2,38%	1,49%	2,98%	32,14%	
	spíše ne	Četnost	14	15	5	1	9	44	
		Procento	4,17%	4,46%	1,49%	0,30%	2,68%	13,10%	
	ne	Četnost	10	9	0	3	5	27	
		Procento	2,98%	2,68%	0,00%	0,89%	1,49%	8,04%	
	Celkem		Četnost	148	118	20	13	37	336
			Procento	44,05%	35,12%	5,95%	3,87%	11,01%	100,00%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Výsledky v tabulce č. 23 ukazují, že většina respondentek (58 z 92), které odpověděly ano na otázku, zda čtou časopisy pro ženy, se současně vyjádřila odpovědí ano na otázku, zda si barví vlasy. Podobně tomu tak bylo i v případě respondentek, které zvolily odpověď „spíše ano“ na dotaz, zda čtou časopisy pro ženy – většina z nich (37 z 65), si zároveň barví vlasy. Tímto zjištěním došlo k částečnému potvrzení hypotézy č. 1.

Tabulka č. 23: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Barvíte si vlasy?

			Barvíte si vlasy?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Čtete časopisy pro ženy?	ano	Četnost	58	6	9	3	16	92	
		Procento	17,3%	1,8%	2,7%	0,9%	4,8%	27,4%	
	spíše ano	Četnost	37	7	6	3	12	65	
		Procento	11,0%	2,1%	1,8%	0,9%	3,6%	19,3%	
	výjimečně	Četnost	54	8	9	6	31	108	
		Procento	16,1%	2,4%	2,7%	1,8%	9,2%	32,1%	
	spíše ne	Četnost	18	2	6	3	15	44	
		Procento	5,4%	0,6%	1,8%	0,9%	4,5%	13,1%	
	ne	Četnost	15	1	3	3	5	27	
		Procento	4,5%	0,3%	0,9%	0,9%	1,5%	8,0%	
	Celkem		Četnost	182	24	33	18	79	336
			Procento	54,2%	7,1%	9,8%	5,4%	23,5%	100,0%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Jak je patrné z tabulky č. 24, jen menšinová část (11 z 92) respondentek, která čte časopisy pro ženy, odpověděla „ano“ na otázku, zda navštěvuje solárium. Tento jev je možné považovat za poměrně pozitivní, jelikož je známo, že opalování může způsobovat různorodá onemocnění kůže, mezi něž patří kupříkladu i rakovina.

Tabulka č. 24 Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Navštěvujete solárium?

			Navštěvujete solárium?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Čtete časopisy pro ženy?	ano	Četnost	11	2	16	2	61	92	
		Procento	3,3%	0,6%	4,8%	0,6%	18,2%	27,4%	
	spíše ano	Četnost	2	6	16	2	39	65	
		Procento	0,6%	1,8%	4,8%	0,6%	11,6%	19,3%	
	výjimečně	Četnost	3	0	7	4	94	108	
		Procento	0,9%	0,0%	2,1%	1,2%	28,0%	32,1%	
	spíše ne	Četnost	1	1	7	1	34	44	
		Procento	0,3%	0,3%	2,1%	0,3%	10,1%	13,1%	
	ne	Četnost	2	1	0	0	24	27	
		Procento	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	7,1%	8,0%	
	Celkem		Četnost	19	10	46	9	252	336
			Procento	5,7%	3,0%	13,7%	2,7%	75,0%	100,0%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

V tabulce č. 25 je patrné, že většina (52 z 92) respondentek, které čtou časopisy pro ženy (zvolená forma odpovědi „ano“ na otázku, zdali čtou časopisy pro ženy), zároveň odpověděla „spíše ano“ na otázku: „Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?“, což potvrzuje hypotézu č. 2. Souvislost mezi představou, že kult současné představy ženské krásy v sobě musí zahrnovat rovněž štíhlost, či dokonce hubenost, je tak relevantní.

Podobná hodnota odpovědí se objevuje i u respondentek (33 z 65), které na otázku, zda čtou časopisy pro ženy, odpověděly „spíše ano“.

Tabulka č. 25: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?

			Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Čtete časopisy pro ženy?	ano	Četnost	20	52	5	9	6	92	
		Procento	6,0%	15,5%	1,5%	2,7%	1,8%	27,4%	
	spíše ano	Četnost	17	33	5	7	3	65	
		Procento	5,1%	9,8%	1,5%	2,1%	0,9%	19,3%	
	výjimečně	Četnost	20	52	9	17	10	108	
		Procento	6,0%	15,5%	2,7%	5,1%	3,0%	32,1%	
	spíše ne	Četnost	9	23	3	7	2	44	
		Procento	2,7%	6,8%	0,9%	2,1%	0,6%	13,1%	
	ne	Četnost	6	10	3	5	3	27	
		Procento	1,8%	3,0%	0,9%	1,5%	0,9%	8,0%	
	Celkem		Četnost	72	170	25	45	24	336
			Procento	21,4%	50,6%	7,4%	13,4%	7,1%	100,0%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

4.4.2 Péče o vzhled a vnímání sebe sama (porovnávání vlastního vzhledu se vzhledem krásky z časopisů)

Korelace odpovědí na výše uvedené otázky je zde významná především kvůli ověření hypotézy č. 3, která se v tabulce č. 26 potvrdila, jelikož většina (47 z 86) respondentek, která odpověděla „ano“, na otázku: „Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?“, zároveň uvedla odpověď „ano“ na dotaz, zda si barví vlasy. Ženy, které o sebe pečují, skutečně citlivě reagují na skutečnost, že nevypadají jako ženy v časopisech.

Rovněž většina (33 z 52) respondentek, která se na otázku, zda občas trpí špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadá dostatečně krásná, vyjádřila odpovědí „spíše ano“, současně odpověděla „ano“ na otázku, jestli si barví vlasy.

Tabulka č. 26: Korelace odpovědí na otázky: Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?; Barvíte si vlasy?

		Barvíte si vlasy?					Celkem		
		ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne			
Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?	ano	Četnost	47	6	9	2	22	86	
		Procento	13,99%	1,79%	2,68%	0,60%	6,55%	25,60%	
	spíše ano	Četnost	33	4	2	4	9	52	
		Procento	9,82%	1,19%	0,60%	1,19%	2,68%	15,48%	
	výjimečně	Četnost	38	8	7	6	13	72	
		Procento	11,31%	2,38%	2,08%	1,79%	3,87%	21,43%	
	spíše ne	Četnost	23	4	5	4	11	47	
		Procento	6,85%	1,19%	1,49%	1,19%	3,27%	13,99%	
	ne	Četnost	41	2	10	2	24	79	
		Procento	12,20%	0,60%	2,98%	0,60%	7,14%	23,51%	
	Celkem		Četnost	182	24	33	18	79	336
			Procento	54,17%	7,14%	9,82%	5,36%	23,51%	100,00%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

Jak vyplývá z tabulky č. 27, většina (46 z 86) respondentek, které odpověděly „ano“ na otázku: „Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?“, zároveň odpověděly „ano“ na otázku, zda se líčí každý den, a tím se opět potvrzuje hypotéza č. 3. Je tak možné zde vnímat souvislost mezi formou frustrace z téměř nemožnosti vyrovnat se současnému ideálu krásy a zároveň snahou o ono vyrovnání prostřednictvím líčení.

Další většina (27 z 52) respondentek, jež odpověděly „spíše ano“ na otázku, zda občas trpí špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadá dostatečně krásná, se současně vyjádřily prostřednictvím odpovědi „ano“ na otázku: „Líčíte se každý den?“ Hypotéza č. 14 se tímto zjištěním potvrdila.

Tabulka č. 27: Korelace odpovědí na otázky: Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?; Líčíte se každý den?

			Líčíte se každý den?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?	ano	Četnost	46	29	2	1	8	86	
		Procento	13,69%	8,63%	0,60%	0,30%	2,38%	25,60%	
	spíše ano	Četnost	27	19	2	0	4	52	
		Procento	8,04%	5,65%	0,60%	0,00%	1,19%	15,48%	
	výjimečně	Četnost	30	30	3	5	4	72	
		Procento	8,93%	8,93%	0,89%	1,49%	1,19%	21,43%	
	spíše ne	Četnost	14	20	6	2	5	47	
		Procento	4,17%	5,95%	1,79%	0,60%	1,49%	13,99%	
	ne	Četnost	31	20	7	5	16	79	
		Procento	9,23%	5,95%	2,08%	1,49%	4,76%	23,51%	
	Celkem		Četnost	148	118	20	13	37	336
			Procento	44,05%	35,12%	5,95%	3,87%	11,01%	100,00%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

4.4.3 Péče o vzhled a vnímání ženské krásy (štíhlost a ženská krása)

V tabulce č. 28 je možné vidět, že většina (21 ze 35) respondentek, které odpověděly „ano“ na otázku, jestli by podle nich měla krásná žena být zároveň ženou štíhlou, současně odpověděla „ano“ na otázku: „Barvíte si vlasy?“ Opět se zde tak může potvrdovat domněnka, že současný ideál krásy předpokládá jak štíhlost, tak proměnu či oživení barevnosti vlasů.

Nutné je však dodat, že většinové hodnoty se zobrazovaly i u negativních odpovědí – majorita (61 ze 101) respondentek, která odpověděla „ne“ na dotaz, zda by podle nich měla krásná žena být zároveň ženou štíhlou, současně odpověděla „ne“ na otázku, jestli si barví vlasy. Podobné výsledky nacházíme i u formy odpovědi „spíše ne“, kde se ve stejném kontextu otázek vyjádřila rovněž většina respondentek (19 ze 35).

Tabulka č. 28: Korelace odpovědí na otázky: Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?; Barvíte si vlasy?

			Barvíte si vlasy?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?	ano	Četnost	21	2	4	0	8	35	
		Procento	6,25%	0,60%	1,19%	0,00%	2,38%	10,42%	
	spíše ano	Četnost	70	11	9	11	28	129	
		Procento	20,83%	3,27%	2,68%	3,27%	8,33%	38,39%	
	výjimečně	Četnost	11	5	5	1	14	36	
		Procento	3,27%	1,49%	1,49%	0,30%	4,17%	10,71%	
	spíše ne	Četnost	19	1	6	2	7	35	
		Procento	5,65%	0,30%	1,79%	0,60%	2,08%	10,42%	
	ne	Četnost	61	5	9	4	22	101	
		Procento	18,15%	1,49%	2,68%	1,19%	6,55%	30,06%	
	Celkem		Četnost	182	24	33	18	79	336
			Procento	54,17%	7,14%	9,82%	5,36%	23,51%	100,00%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

V tabulce č. 29 vidíme, že většina respondentek (21 ze 35), která uvedla, že by podle nich měla krásná žena být zároveň ženou štíhlou, taktéž odpověděla „ano“ na otázku, zda si alespoň jednou za měsíc koupí něco na sebe, čímž se prokázala hypotéza č. 4. Ženy, jež o sebe pečují například formou nákupu nového módního produktu, jsou skutečně více nakloněné k myšlence, že by krásná žena měla být zároveň i štíhlá.

Nadpoloviční většina (65 ze 129) respondentek, která na dotaz, jestli by podle nich měla krásná žena být zároveň ženou štíhlou, zároveň odpověděla „ano“ na dotaz, zda si alespoň jednou za měsíc koupí něco na sebe.

Tabulka č. 29 Korelace odpovědí na otázky: Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?; Koupíte si alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe?

			Koupíte si alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe?					Celkem	
			ano	spíše ano	výjimečně	spíše ne	ne		
Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?	ano	Četnost	21	8	3	1	2	35	
		Procento	6,25%	2,38%	0,89%	0,30%	0,60%	10,42%	
	spíše ano	Četnost	65	35	15	6	8	129	
		Procento	19,35%	10,42%	4,46%	1,79%	2,38%	38,39%	
	výjimečně	Četnost	17	6	7	4	2	36	
		Procento	5,06%	1,79%	2,08%	1,19%	0,60%	10,71%	
	spíše ne	Četnost	12	13	1	6	3	35	
		Procento	3,57%	3,87%	0,30%	1,79%	0,89%	10,42%	
	ne	Četnost	44	20	15	17	5	101	
		Procento	13,10%	5,95%	4,46%	5,06%	1,49%	30,06%	
	Celkem		Četnost	159	82	41	34	20	336
			Procento	47,32%	24,40%	12,20%	10,12%	5,95%	100,00%

Zdroj: Kateřina Nováková, 2014 (vlastní šetření)

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se snažila soustředit se na problematiku současného mýtu krásy, který je reprezentován prostřednictvím časopisů pro ženy, a rovněž na dopad této reprezentace, jež působí na mladé ženy.

V teoretické části práce jsem popisovala časopisy pro ženy obecně, v širším slova smyslu. Zaměřila jsem se primárně na specifikum současného způsobu reprezentace mýtu krásy a na jeho reálnou, konkrétní podobu, která zahrnuje především štíhlost, případně dokonce přílišnou hubenost ženských těl, dále zdokonalování vzhledu vlasů, tváře, případně těla pomocí široké škály pésticích a dekorativních kosmetických produktů. Zmínila jsem též inzerci, která v časopisech pro ženy s ideálem krásy do značné míry významně souvisí, dále samotný vznik soudobého mýtu krásy v časopisech pro ženy, jeho současné zobrazování a následný kulturní tlak, který v souvislosti s touto problematikou na společnost (a ženy především) v dnešní době působí. Neopominula jsem ani zdravotní problémy a rizika, která může falešný ideál krásy zapříčinit, jako jsou například poruchy příjmu potravy, stres, úzkostné stavy až deprese, rizika spojená s plastickými operacemi, o kterých se jedinci posedlí mýtem krásy mohou domnívat, že jim ke stylizaci do ideálu krásy dopomohou, nebo chorobná závislost na nakupování – shopaholismus.

Praktickou část této práce jsem z majoritní části věnovala provedení a analýze internetového dotazníkového šetření, které se skládalo z dvaceti uzavřených otázek a bylo zcela anonymní. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 336 respondentek a průzkum v první řadě zjišťoval skutečnost, jak mladé ženy vnímají specifikum reprezentace krásy v časopisech pro ženy, a dále způsoby, jaký konkrétní dopad to na ně má, případně zda zmiňovaná problematika nějakým určitým způsobem ovlivňuje jejich pocity a chování. Ukázalo se tak kupříkladu, že se většina (79%) respondentek každý den líčí, dále že si většina (72%) respondentek koupí alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe (myšleno oděv, obuv nebo módní doplněk) či že je pro naprostou většinu z respondentek (81%) důležité, aby je okolí vnímalo jako krásné. I těmito aspekty se potvrdil popis současné situace, zmiňovaný především

v teoretické části práce, že se ženy chtějí do ideálu krásy, prezentovaného ženskými časopisy, stylizovat a stát se tak jeho součástí.

V rámci praktické části práce byly dále stanoveny celkem čtyři hypotézy, z čehož se všechny potvrdily:

- **Hypotéza č. 1: Čtenářky časopisů pro ženy pečují o vlastní vzhled.**

Hypotéza se prokázala, jelikož většina (52 z 92) respondentek, které čtou časopisy pro ženy, zároveň odpověděla, že se líčí každý den, čímž je možné prohlásit, že o sebe pečují.

- **Hypotéza č. 2: Většina žen, které čtou časopisy pro ženy, si zároveň myslí, že muže přitahují především hubené ženy.** Hypotéza se potvrdila, protože majorita (52 z 92) respondentek, které odpověděly „ano“ na otázku, zdali čtou časopisy pro ženy, zároveň odpověděla „spíše ano“ na otázku: „Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?“

- **Hypotéza č. 3: Ženy, pečující o sebe (barví si vlasy, líčí se), citlivě reagují na skutečnost, že nevypadají jako ženy z časopisu.** Hypotéza se prokázala vzhledem ke skutečnosti, že většina (47 z 86) respondentek, která odpověděla „ano“ na otázku: „Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?“, zároveň uvedla odpověď „ano“ na dotaz, zda si barví vlasy.

- **Hypotéza č. 4: Ženy, pečující o sebe (barví si vlasy, kupují si něco nového na sebe), jsou více nakloněné k myšlence, že krásná žena by měla být zároveň štíhlá.** Hypotéza se potvrdila, jelikož většina respondentek (21 ze 35), která uvedla, že by podle nich měla krásná žena být zároveň ženou štíhlou, taktéž odpověděla „ano“ na otázku, zda si alespoň jednou za měsíc koupí něco na sebe.

Z výše uvedených, prokázaných hypotéz je též patrné, že mladé ženy jsou skutečně do jisté míry ovlivněny současným mýtem krásy, který je ženskými časopisy reprezentován, a tím se to fakticky promítá v jejich životech, ať už například mylným úsudkem (hypotéza č. 2), aktivní péčí o svůj vzhled (hypotéza č. 1), citlivými reakcemi na zjištění, že nevypadají jako modelky zobrazované v časopisech nebo přesvědčení, že štíhlost je skutečnou součástí dnešního ideálu krásy. Výsledky zkoumání bych proto obecně označila za přínosné.

Bylo by jistě velice zajímavé ve zkoumání této problematiky pokračovat, jelikož v naší společnosti není přítomen jediný náznak toho, že by byl mýtus krásy na ústupu a že by byl především v myslích žen nahrazen zdravou rozvahou a obecným nadhledem, který by fungoval jako kontrola a pomáhal by uvědomění si faktu, že rozdíl mezi mýtem krásy a skutečností je zcela zásadní, že mýtus krásy s realitou v drtivé většině není slučitelný a že se jedná pouze o fantazii, kterou s pomocí moderní výpočetní techniky odborní znalci ožíví a dopomohou jí k tomu, aby mohla být vyobrazena na stránkách časopisů pro ženy. Ačkoliv je evidentní, že tento pomyslný společenský proces uvědomění si rozdílu mýtus krásy versus realita není ani zdánlivě krátkodobou a v současné době pravděpodobně též možnou záležitostí, bylo by jistě vítané, kdyby nastal.

Touto prací bych ráda dopomohla všem ženám uvědomit si vzácnost, jedinečnost a přirozenou krásu každé z nich a tím způsobem eliminovat případné psychické i fyzické nepohodlí, kterým v důsledku neocení vlastní krásy trpí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BĚHOUNKOVÁ, A., 2012. Revoluce v Elle. *Časopis ELLE*, roč. 18, č.8, s. 8. ISSN 1210-8480.

BOVEY, S., 1995. *Zakázané tělo – Být tlustý není hřích*. Votobia. ISBN 80-85885-61-1.

DOUBRAVOVÁ, J., 2008. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Portál. ISBN 978-80-7367-493-9.

FIALOVÁ, L. a KRCH, F. D., 2012. *Pojetí vlastního těla – zdraví, zdatnost, vzhled*. 1. vyd. Karolinum. ISBN 978-80-246-2160-9.

FIALOVÁ, L., 2011. *Moderní body image - jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. [USB flash disk] Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6015-5.

HARTL, P. a HARTLOVÁ, H., 2000. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Portál. ISBN 80-7178-303-X.

MCQUAIL, D., 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

WOLF N., 2000. *Mýtus krásy – ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1. vyd. Aspekt. ISBN 80-85549-15-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

KOTEK, J. *Civilizační, psychické a jiné nemoci – Anorexie*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-02]. Aktivita pro zdraví. Dostupné z WWW: <http://www.aktivitaprozdravi.cz/zdravotni-problemy/civilizacni-psychologicke-a-jine-nemoci/anorexie>

MIKEŠOVÁ, V. *Věstonická Venuše*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-21]. Archeologie na dosah. Dostupné z WWW: <<http://http://www.archeologienadosah.cz/o-archeologii/dejiny-oboru/vyznamne-nalezky/vestonicka-venuse> >.

NOVINKY.CZ. *Solárium zvyšuje riziko rakoviny kůže u lidí do 25 let*. [online] 2012 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/280412-solarium-zvysuje-riziko-rakoviny-kuze-u-lidi-do-25-let.html>

ONA.IDNES.CZ. *Experti přitvrdili: solária způsobují rakovinu*. [online]. 2009 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z WWW: http://ona.idnes.cz/experti-pritvrdili-solaria-zpusobuji-rakovinu-ftp-/zdravi.aspx?c=A090729_235942_zdravi_pet)

MUDr. ŠULCOVÁ HEJNALOVÁ, L., MBA. *Rizika plastických operací* [online] 2013. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z WWW <http://www.plasticka-chirurgie-sulcova.cz/clanky-o-plasticky-operacich/rizika-plasticky-operaci/>)

ZPRAVY.IDNES.CZ, Karel Blažek. *Plastiky nejsou banální operace, i po nich hrozí smrtelná embolie*. [online] 2009. [cit. 2013-12-30].. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/plastiky-nejsou-banalni-operace-i-po-nich-hrozi-smrtelna-embolie-pxl-/domaci.aspx?c=A090430_074534_domaci_lpo

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Věk.....	46
Tabulka č. 2: Vzdělání	47
Tabulka č. 3: Místo bydliště	47
Tabulka č. 4: Rodinný stav	48
Tabulka č. 5: Čtení časopisů pro ženy	49
Tabulka č. 6: Chování, ovlivnění časopisem	49
Tabulka č. 7: Nezdravá hubenost modelek.....	50
Tabulka č. 8: Chuť k jídlu po prohlédnutí časopisu pro ženy.....	50
Tabulka č.9: Krásná má být zároveň štíhlá.....	51
Tabulka č. 10: Špatná nálada v důsledku nedostatečné krásy	51
Tabulka č.11: Držení diet pro nedostatečnou štíhlost.....	52
Tabulka č. 12: Problémy s příjmem potravy.....	52
Tabulka č. 13: Módní trendy.....	53
Tabulka č. 14: Barvení vlasů	54
Tabulka č. 15: Líčení	54
Tabulka č. 16: Návštěva solária.....	55
Tabulka č. 17: Nákup něčeho nového na sebe.....	55
Tabulka č. 18: Krása a duševní spokojeno	56
Tabulka č. 19: Důležitost vnímání okolí jako krásnou	57
Tabulka č. 20: Přitažlivost hubených žen	57
Tabulka č. 21: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?.....	59
Tabulka č. 22: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Líčíte se každý den?.....	60

Tabulka č. 23: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Barvíte si vlasy?	61
Tabulka č. 24 Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Navštívujete solárium?.....	62
Tabulka č. 25: Korelace odpovědí na otázky: Čtete časopisy pro ženy?; Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?.....	63
Tabulka č. 26: Korelace odpovědí na otázky: Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?; Barvíte si vlasy?	64
Tabulka č. 27: Korelace odpovědí na otázky: Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?; Líčíte se každý den?.....	65
Tabulka č. 28: Korelace odpovědí na otázky: Měla by podle Vás krásná ženy být zároveň ženou štíhlou?; Barvíte si vlasy?.....	66
Tabulka č. 29 Korelace odpovědí na otázky: Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?; Koupíte si alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe?.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník 1	I
------------------------------	---

PŘÍLOHA

Příloha A - Dotazník 1

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku na téma: Mýtus krásy v ženských časopisech.

Dotazník je určen především ženám a je anonymní. Jeho výsledky použiji do své bakalářské práce.

Děkuji Vám za čas a ochotu.

Kateřina Nováková

1. Čtete časopisy pro ženy?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

2. Myslíte si, že časopis pro ženy ovlivňuje Vaše chování?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

3. Je podle Vás většina modelek, zobrazovaných v časopisech pro ženy, nezdravě hubená?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

4. Když otevřete časopis pro ženy a vidíte postavu modelky, máte bezprostředně potom chuť k jídlu?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

5. Měla by podle Vás krásná žena být zároveň ženou štíhlou?

- Ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

6. Trpíte občas špatnou náladou, protože si oproti kráskám v ženských časopisech nepřipadáte dostatečně krásná?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

7. Chtěly jste někdy držet dietu jen proto, že jste si oproti modelce v časopise pro ženy nepřipadaly dostatečně štíhlé?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

8. Znáte někoho ze svého okolí, kdo měl nebo má problémy s příjmem potravy v důsledku ovlivnění falešným ideálem krásy?

- ano
- ne

9. Sledujete módní trendy, které prezentují časopisy pro ženy?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

10. Barvíte si vlasy?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

11. Líčíte se každý den?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

12. Navštěvujete solárium?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

13. Koupíte si alespoň jednou za měsíc něco nového na sebe?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

14. Je pro Vás důležité, aby Vás okolí vnímalo jako krásnou?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

15. Myslíte si, že muže přitahují především hubené ženy?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

16. Souvisí podle Vás krása s duševní spokojeností?

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

18. Vaše místo bydliště je označováno za?

- velkoměsto
- město
- vesnici

19. Váš věk je?

- 12 - 15 let
- 15 - 25 let
- 25 - 30 let
- 30 let a více

20. Váš rodinný stav je?

- svobodná – sama
- svobodná – s partnerem
- vdaná
- rozvedená – sama
- rozvedená – s partnerem
- vdova

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Kateřina Nováková

Pozn.: Respondentky vyplňovaly dotazník pomocí kliknutí na příslušný bod počítačovou myší.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Nováková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Mýtus krásy v ženských časopisech

Rok: 2014

Počet stran: 62

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 6

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 6

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderova, Ph.D.