



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra: Vizuální tvorba

Studijní program: Vizuální tvorba

Specializace: Fotografie a audiovize

Vnímání krásy ženského obličeje v reklamním prostředí

Teoretická část: Využití krásy ženského obličeje v reklamním prostředí

Praktická část: Fotografický soubor: “Každý je jiný”

Autor: *Nicole Gregorová*

Vedoucí práce: *MgA. Jaroslav Fišer*

2021

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:.....

Abstrakt

Tato bakalářská práce se soustředí na téma ženské krásy, konkrétně se zabývá zobrazením portréту ženy v reklamním prostředí v naší kultuře, 21. století. Zaměřuje se na dva základní způsoby, jakými je ženská tvář vnímána nejen v ve světě reklamy, ale i ve společnosti, a to na tzv. kult krásy a krásu přirozenou/nekonvenční. Vysvětluje základní pojmy a krátce popisuje prostředí on-line reklamy na sociálních sítích. Zabývá se výhodami i nevýhodami těchto dvou přístupů ke kráse včetně využití počítačových úprav. A popisuje vývoj značky Dove, jakožto značky, která změnila svůj přístup ke kráse z kultovní na přirozenou. Dále zkoumá, jaký dopad může mít reklama a s ní spojené vnímání krásy na lidskou psychiku - zde se opírá o nejrůznější kampaně a průzkumy dostupné z internetových zdrojů.

Klíčová slova

Krása, kult krásy, přirozená krása, nekonvenční krása, reklama, online, sociální sítě, Instagram, Facebook, psychické onemocnění

Abstract

This bachelor thesis focuses on the topic of women's beauty, specifically it deals with portrait of a woman in photography in our culture in the 21st century and how it is used in advertising. It explains two common ways of how it is used and how society perceives beauty when it comes to a face of a woman - the beauty cult in our culture and the natural beauty. It explains basic terms and briefly introduces social networking environment and on-line advertising. The thesis deals with advantages and disadvantages of these ways of using beauty including post-production modifications and describes the Dove brand and its way of using beauty from the beauty cult to natural beauty. Then it examines how the advertising of beauty can affect the mental health of society - in this part the thesis relies on researches available from the internet sources.

Key words

Beauty, the beauty cult, natural beauty, unconventional beauty, advertisement, online, social networks, Instagram, Facebook, mental illness

OBSAH

Úvod	6
1. Historie	7
2. Přístupy ke kráse ženského obličeje v naší současné kultuře	9
2.1. Základní pojmy	10
2.2. Kult krásy	13
2.3. Přirozená a nekonvenční krása	15
2.4. Využití nekonvenční a přirozené krásy v reklamě	18
3. Dove	19
3.1. Campaign for real beauty	21
3.2. Evolution campaign	22
3.3. Sketches campaign	23
4. Média a jejich vliv	23
4.1. Sociální sítě	24
4.2. Vliv reklamy a sociálních sítí na jejich uživatele a limity úprav.....	26
4.3. Dopad na psychiku jedince	28
4.5. Jak to můžeme změnit?	31
Závěr	32

Úvod

Tato práce se zabývá tématem vnímání ženské krásy v naší současné kultuře. Věnuji se v ní především problematice kultu krásy v reklamním prostředí a v prostředí sociálních sítí, kde se zaměřuji hlavně na obličej ženy a zobrazení portrétu na fotografiích.

Toto téma jsem si vybrala z jednoduchého důvodu - ve svých fotografických pracích ráda pracuji s přirozeností a ráda ji zachycuji, ať už se jedná o krajinu nebo o portrét. Skrze portrétní fotografie pozoruji, jak jsme každý zcela jiný a to je to, co mě oslovuje nejvíce. Začala jsem si však všimnout, že v reklamních sděleních i na sociálních sítích obyčejné lidi příliš nevidím, že vidím stále dokola ty samé tváře, ty samé úsměvy, ten samý typ žen. A začala jsem si klást otázku: proč? Proč není v reklamě více ženských tváří, které nejsou dokonalé? Existují vůbec takové ženy, jako jsou v reklamách? Jak nás tento přístup ke kráse ovlivňuje, co za ním stojí - a může mít nějaký dopad na naše psychické zdraví? Jaký podíl na tom má reklama, byznys a on-line prostředí?

Na cestě zodpovědět tyto otázky jsem začala pronikat do tajů kultu postmoderní krásy a pochopila jsem, jak velkou roli hraje v našich životech. Rozhodla jsem se tedy ve své práci zmapovat tento současný přístup ke kráse a poukázat na druhý možný způsob jak vnímat krásu - tedy tu přirozenou, k němuž se v posledních letech objevují tendence nejen ze strany reklamních agentur, časopisů a marketingových strategií, ale také a možná právě především - ze strany společnosti.

V první části práce se zabývám velmi okrajově historií vnímání krásy ženy, dále krátce popisuji jednotlivé pojmy, se kterými ve své bakalářské práci zacházím. V další části se věnuji dvěma směrům využití krásy, které se dnes objevují v reklamě - a to krásy kultovní a krásy přirozené/nekonvenční. Rozebírám jejich znaky a způsoby využití i světoznámou značku Dove, kde sleduji proměny v jejím vnímání a využívání krásy. Ve druhé polovině se věnuji způsobu, jakým je krása využívána v reklamě a v prostředí sociálních sítí a zkoumám, jak může ovlivnit společnost a jaký může mít způsob jejího využívání v reklamě dopad na lidskou psychiku.

V první části této práce, která pojednává především o tom, co je to krása a jak ji můžeme vnímat, čerpám z některých knižních zdrojů. Postupně, jak se práce více a více zabývá reklamou a online prostředím, pracuji většinou se zdroji internetovými a on-line dostupnými studiemi, které jsou vzhledem ke zvolenému tématu aktuálnější a dostupnější.

Praktická část práce obsahuje fotografický soubor, ve kterém využívám krásy ženského obličeje v kultovním způsobu pojetí krásy a zároveň také krásy přirozené/nekonvenční v pojetí např. Dove.

1. Historie

Otázka nejen ženské krásy, ale pojmu „krása” na tomto světě je tu už od nepaměti, její historie je stejně tak dlouhá, jako historie celého lidstva od jeho počátků až dodnes. Každá doba a každá kultura má své vlastní ideály krásy, které bezpodmínečně podléhají času a vývoji, stejně tak, jako vše ostatní kolem nás a v nás samých. „Ačkoli pojem krásy je hluboce uložen ve vědomí každého z nás, odpověď na tuto otázku hledá lidstvo již více než 2000 let a zformulovat objektivně uspokojující definici krásy se stále nedaří.”¹

Již prastaré národy se zabývaly krásou. Ženy si odjakživa nacházely nejrůznější přírodní pigmenty jako jsou minerály, med nebo části rostlin a zkrášlovaly se malováním na obličej i jinde po těle. Vnímání toho, co je krásné, bylo vždy všude na světě a na každém kontinentu jiné s ohledem na kulturu a na podnebí. Většinou však za pomoci kosmetiky ženy zakrývaly to, co bylo nevhodné a zvýrazňovaly to, co se zrovna považovalo za krásné v jejich době a kultuře. Make-up jim byl v těch dobách největším pomocníkem, co se týče zkrášlování vzhledu. Filozofové starověkého Řecka se jako první ptali, co to vůbec znamená krása a přestože dnešní standard krásy samozřejmě tak docela neodpovídá tomu, který vládl ve starověkém Řecku, došli k podobnému závěru, s jakým pracujeme dnešní kult krásy - důležitá je symetrie, která zaručuje harmonický vzhled. Jak jsem již řekla, vnímání krásy bylo skrze historii nejrůznější. Doba renesanční vyžadovala například

¹ Spousta, Vladimír. „Estetické hodnoty v životě člověka”. časopis Universitas, 2011, č. 3-4, s. 8.

vysoké klenuté čelo, měkké kulaté křivky nebo bledou pleť, čehož lidé dosahovali nanášením různých masť a pudrů. V baroku pak tato touha po bledé pleti dosáhla extrému a lidé na sebe nanášeli doslova vrstvy líčidel, typickou představou toho, co musí splňovat krásná tvář, pak v baroku byla třeba tzv. „muška“, čili domalovaná piha kdekoli na obličej, nejčastěji na lícních kostech, pod okem nebo na rtu, což je například věc, která by v dnešním kultu krásy rozhodně neuspěla.

V první polovině dvacátého století se rozmohl u žen dokonce až androgynní vzhled - krátké vlasy, ostré rysy a celkově spíše plochá figura, přestože příliš dlouho nezůstal žádaným a brzy byl znovu nahrazen ženskostí, který nastoupil se zlatou érou Hollywoodu. Typickou představitelkou krásné ženy té doby je např. Marilyn Monroe. Na fotografiích, které pořídil maďarský fotograf Andre de Dienes ještě v době, kdy Marilyn nebyla známá, je jasně vidět, jakou změnou vzhledu prošla poté, co se proslavila. Z přirozené dívky s buclatými tvářemi a vlasy zacuchanými větrem se najednou stala vyzývavá módní ikona s natočenými plavými lokny, bledou pletí a rudými rty. V druhé polovině dvacátého století se pojetí krásy stalo na čas více svobodným vlivem hippie éry, brzy se však scéna mění a objevuje se nový směr, tentokrát již můžeme dokonce mluvit o jakýmsi módním diktátu, který již začíná být přímo nezdravý. Je vyžadováno, aby ženy byly velice štíhlé a sportovní, což ve výsledku vede nejen ve společnosti ale i v reklamním průmyslu k vzestupu anorexie, bulimie a dalších poruch příjmu potravy. Postmoderní přístup ke kráse, kterým se zabývá tato práce, stále vyžaduje stále mládí, štíhlost až hubenost ale již ne v takové míře a detailněji je popsán v kapitole 2.2. Kult krásy.

Co se týče přímo portrétní fotografie, dá se považovat za zřejmé, že jí předcházely obrazy, kde měl malíř mnoho možností zamaskovat případné vzhledové nedostatky, což bylo od nepaměti žádoucí. Dá se tedy uvažovat, že realita mnohdy byla ošklivější, než jak byla vyobrazována. I tak ale velmi záleželo na šikovných rukou malíře, který sice některé věci mohl vylepšit, mohl však i přihoršit na hezkých místech, pokud nebyl zručný. S vyobrazením skutečnosti tedy bylo manipulováno odjakživa, ať již úmyslně nebo neúmyslně. Tehdy se však pramálo dalo hovořit o reklamě a životě v obklopení takovými obrazy „reality“ tak, jak to známe dnes.

Vynález fotografie se objevuje v roce 1826, z toho roku také pochází nejstarší dochovaná fotografie. Pořídil ji francouzský vynálezce fotografie Joseph Nicéphore Niépce pomocí heliografie a zachycuje pohled z okna. V roce 1838 však Louis Daguerre pořizuje první fotografii, na které se objevují lidé. O rok později je pořízen vůbec první portrét, jedná se o autoportrét amerického fotografa Roberta Corneliuse. Vzápětí vzniká v roce 1839 i první portrétní fotografie ženy - Dorothy Catherine Draper. S vynálezem fotografie a především s počátky fotografování lidí a jejich portrétů, se samozřejmě objevují i nejrůznější úpravy fotografií a dokonce i fotomontáže. Všemožnými složitými procesy fotografové již tehdy odstraňovali portrétovaným pihy, podbradky či nežádoucí záhyby kůže a dokonce se i mírně upravovaly tělesné proporce, jako je nos, ústa nebo ramena tak, aby odpovídaly tehdejšímu standardu krásy. Vzhledem k omezeným možnostem té doby se jednalo o poměrně drobné úpravy, porovnáme-li je s možnostmi úprav, kterými portréty prochází dnes.

2. Přístupy ke kráse ženského obličeje v současné kultuře

Jak je již řečeno, otázka ženské krásy nikdy nebyla nadobro vyřešena a troufáme si tvrdit, že ani nikdy nebude, jelikož podléhá neustálému vývoji společnosti a kulturním změnám. V naší současné kultuře si můžeme povšimnout, že se právě teď nacházíme uprostřed takového zlomu, co se týče přístupu k ženské kráse, a proto bych se jím ráda zabývala.

V této kapitole se věnuji dvěma přístupům ke kráse ženského obličeje, které se v naší současné kultuře objevují. Nastiňuji jejich specifikace i to, co je utváří, ovlivňuje a z čeho vychází, rovněž vysvětluji jednotlivé pojmy, které se s těmito dvěma přístupy neodmyslitelně pojí.

2.1. Základní pojmy

Přirozenost

Slovo přirozenost je bezesporu těžké ohraničit definicí, s čímž souzní i slova Ericha Fromma: „Předmětem vědy o člověku je lidská přirozenost. Tato věda ale nevychází z plného a adekvátního zobrazení lidské přirozenosti. Uspokojivá definice jejího předmětu je jejím cílem, nikoli výchozím bodem.“² Fromm tak naráží na to, že není zcela v našich silách popsat lidskou přirozenost ve všech jejích aspektech a že tento popis může zůstat pouhopouhou snahou. V obecné rovině bychom však mohli přirozenost jednoduše definovat jako cosi, co vychází z podstaty věci: „Existing in or derived from nature; not made or caused by humankind.”³

Pokud se v tomto ohledu zaměříme na ženský obličej, přirozený je mu jeho vzhled tak, jak jej stvořila příroda, a který se proměňuje v čase jen vlivem stárnutí a zkušeností. V zásadě je to obličej bez jakýchkoli dodatečných úprav a úmyslných zásahů člověka, jako jsou plastické operace, nejrůznější deformace, ozdoby nebo make-up.

Nekonvenční krása

Nekonvenční neboli jinými slovy neobvyklý znamená ve své podstatě odlišující se od většiny, originální. Můžeme samozřejmě říci, že svým způsobem je vše na světě originální, neexistují totiž žádné dvě naprosto stejné věci, natož pak živé bytosti, ať už mluvíme o vnitřním stavu věcí nebo věcech vnějších. V tomto pojetí však nekonvenční krása vyjadřuje vzhled mnohdy výrazně odlišující se od většiny, v tomto případě konkrétně od přirozené krásy a od kultu krásy. Mnohdy se jedná o vzhled jedince deformovaný genetickou nemocí, odchylkou nebo následkem životních událostí, v oblasti reklamy to ovšem může být i člověk, který je starý nebo má výraznou nadváhu.

² Fromm, Erich. „Člověk a psychoanalýza”. Praha, Nakladatelství Svoboda, 1967, s. 23.

³ Natural | Definition of Natural by Oxford Dictionary on Lexico.com also meaning of Natural. *Definitions, Meanings, Synonyms, and Grammar by Oxford Dictionary on Lexico.com* [online]. Copyright © 2021 Lexico.com [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/natural>

Krása

Je třeba brát v potaz, že pojetí krásy je vysoce abstraktní pojem a individuální věc každého jedince. Ačkoli existují obecně rozšířené názory na věci, které jsou krásné a které krásné nejsou, záleží ve výsledku především na osobním vkusu a preferencích každého člověka. Navrch je nutné podotknout, že si v průběhu života pod vlivem vlastních zkušeností každý jednatel utváří své vlastní názory a představy, které také podléhají proměnám v průběhu času, nejsou tedy nijak stálé a neotřesitelné. Stejně tak se vnímání krásy liší co se kulturních, společenských, zeměpisných a historických podmínek týče.

Definice v oxfordském slovníku udává: „A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight.”⁴ Jak již bylo řečeno, vnímání a pojetí pojmu krásy je však silně individuální věcí doby a jedince a proměňuje se v čase. V knize *Principia Ethica*, která vyšla téměř před sto lety, uvádí autor George Edward Moore, že za krásné a dobré se dá považovat v základu to, co člověka přibližuje ke stavům štěstí a rozradostňuje to tak jeho existenci:

„Still, as soon as the alternatives are clearly apprehended, it will, I think, be generally held that beauty, knowledge, and other ideal goods, as well as all external material things, are only reasonably to be sought by men in so far as they conduce to happiness or to the perfection or excellence of human existence.”⁵

Pokud bychom se tedy snažili definovat pojem “krása”, především co se konkrétních specifikací týče, velmi záhy by se ukázalo, že je to v širším měřítku - tedy napříč světem, dobou a kulturou, zcela nemožné.

Móda

S pojetím krásy se neodmyslitelně spojuje i pojem móda a jeho definice. Jedná se opět o něco, co se proměňuje a liší napříč historií i kulturami. Móda bývá v našich představách

⁴ Beauty | Definition of Beauty by Oxford Dictionary on Lexico.com also meaning of Beauty. *Definitions, Meanings, Synonyms, and Grammar by Oxford Dictionary on Lexico.com* [online]. Copyright © 2021 Lexico.com [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/beauty>

⁵ MOORE, G.E. *Principia Ethica*. London: Cambridge: University Press, 1922. s. 82.

nejčastěji spojována především s tím, co si na sebe oblékáme a jaké jsou v tomto směru aktuální trendy. Nelze však opomenout ani každoroční obměny líčení, účesů a doplňků. Pojem “móda” lze také vnímat v širších souvislostech a poněkud obecně - nejedná se tedy pouze o celkový styl naší vizáže a outfitu, ale i o to, jak navenek vystupujeme, neboť i způsob jednání a mluvy podléhá určitým módním tendencím. Tyto trendy většinou z velké míry určuje společnost, a ještě více reklamní průmysl, jinými slovy byznys. Je samozřejmé, že módní výstřelky podléhají také ročním obdobím - v zimě pochopitelně nemůžeme nosit to samé, co v létě. Tendence v módě nemají obvykle dlouhého trvání a bývají zpravidla sezonní, v historickém měřítku pak mají sklon se cyklicky opakovat, vracet a zpětně se inspirovat. Módní a reklamní společnosti většinou na začátku sezóny přicházejí s novou kolekcí oděvů, doplňků a komplexních aktuálních trendů. Trendy jednotlivého období definují konkrétní barvy a jejich kombinace, materiál, typ oblečení a způsob oblékání. Stejně tak je to s péčí o vlasy, účesem, barvou i tvarem vlasů a líčením. Lze bez přehánění říci, že pro některé z nás se jedná často až o módní diktát či způsob, jak splynout s davem nebo se, ať už fakticky či jen ve vlastních představách, zařadit do společnosti. Stanislav Teršl popisuje módu takto: „Móda je přechodně převládající způsob odívání s určitými charakteristickými znaky a pravidly, vyjadřujícími společenské prostředí, hospodářské a kulturní vlivy.”⁶

Mluvíme-li však o způsobu, jakým vystupujeme navenek a jak se ukazujeme, nelze v žádném případě opomenout právě i náš obličej. Přestože jsme se s určitým vzhledem narodili a krom plastických operací s naší fyzickou schránkou mnoho nenaděláme, tím spíše v oblasti obličej, móda v tomto směru určuje např. způsob líčení nebo účesu - obojím se dá do jisté míry docílit i mírné proporční změny. Móda však ve svém významu určuje především to, co je zrovna krásné a populární a nevyhýbá se tak popisu toho, jak konkrétně vypadá krásný člověk. To se projevuje nejen v osobní oblasti snahy “vypadat dobře”, ale i v oblasti byznysu a reklamy. Tyto módní tendence se obvykle nezakládají na žádných logických nebo rozumových důvodech, jedná se pouze o poměrně náhodná určení

⁶ TERŠL, Stanislav. *Abeceda textilu a odívání*. Praha: Noris, 1994. ISBN 80-900908-7-7, s. 133

společnosti a reklamního průmyslu, který sice stále potřebuje něco nového, ale rád se drží všeobecně platných konvencí, což mu umožňuje oslovit široké spektrum společnosti.

2.2. Kult krásy

Každý člověk si může snadno povšimnout, že se v našem okolí – v reklamě, propagačních materiálech, časopisech, televizi i na internetu více méně objevují stále ty samé typy ženské tváře, ačkoli když se podíváme do svého nejbližšího okolí, do své rodiny, mezi přátele, spolužáky nebo kolegy v práci, zjistíme, že jen málokdo má takovou tvář, o které bychom si pomysleli, že by se perfektně hodila do reklamy. Čím to je, že se v reklamním světě stále dokola opakují ty samé nedosažitelně krásné obličejce? Je to jen móda, snaha manipulovat se společností nebo za tím stojí něco víc?

Z nejrůznějších výzkumů zabývajících se atraktivitou ženského obličejce vyplývá, že mezi znaky, které spadají pod kult postmoderní krásy ženy, patří plné pevné rty, úzký nos, velké výrazné oči, dokonalá pleť a pravidelný srdcovitý tvar obličejce. A ačkoli není nikde přímo řečeno, jakou úlohu v tomto hraje barva kůže, je rozhodně pravděpodobnější, že zakázku v reklamní agentuře získá spíše mladá žena - krásná běloška než žena odlišné barvy pleti. Symetrie tváře navíc hraje jednu z nejvýznamnějších rolí. Ve výsledku se tedy zdá, že při hodnocení kultovní krásy většiny populace záleží především na tom, jak jsou od sebe jednotlivé prvky tváře vzdálené, zda jsou souměrné a jestli jsou vzájemně v náležitém poměru. Právě na základě těchto proporcí a vztahů mezi nimi se krása lidského obličejce dá také matematicky propočítat. Vědci z Tempelské lékařské univerzity ve Filadelfii na základě jejich výzkumu přišli s tímto výsledkem: „The notion of "mathematical beauty" implies the existence of ideal facial contours, dimensions, and ratios that, when present, create a harmonious, balanced, and attractive face.“⁷

V současné době se v naší kultuře tedy obklopujeme obličejci, které splňují tyto náležitosti. Vystává zde otázka: proč nám na tom ve skutečnosti tolik záleží? Proč naše

⁷ A heart shaped face considered 'mathematically beautiful' | Daily Mail Online. [online]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-5036067/If-heart-shaped-face-beautiful.html>

většinové hodnocení krásy zcela očividně podléhá dokonalé symetrii a matematickým měřítkům?

Dalo by se říci, že se dnešní doba ve vnímání krásy ve své nejhlubší podstatě ničím neliší od dob dávných. Stejně tak, jako dříve byla symbolem krásy Věstonická venuše - podsaditá žena kyprých tvarů, matka, schopná života a plná síly a zdraví, která přežije tehdejší drsné podmínky a vychová zdravé potomstvo, dnes není vnímání krásy ve svém základu o moc jiná, pouze naše životní podmínky prošly vlivem mnoha změn a v zásadě se naše životní úroveň výrazně zlepšila. Jako krásného člověka však stále hodnotíme člověka především zdravého a schopného dobrého, produktivního života, který přivede na svět zdravé potomky a dokáže se náležitě postarat o jejich přežití. Tvář jako taková odráží mnoho informací o našem zdraví, ať už psychickém nebo fyzickém a pravidelné symetrické rysy indikují dobrý genový základ. Jak je uváděno ve studii Perception of health from facial cues: „Facial symmetry is posited to be a cue to health during childhood and development because sources of environmental and genetic stress (e.g. pathogens or mutation rate) would test an individual's ability to maintain developmental stability, and resist asymmetric growth. Only two studies were identified which tested the effect of symmetry on judgements of health and both found a positive relationship.”⁸ Můžeme se tedy doopravdy domnívat, že v základu je stále tato touha po kráse především otázkou přežití a zplazení kvalitních potomků.

Zároveň jsme však jako lidé estetické, vnímavé bytosti, které se rády obklopují hezkými a příjemnými věcmi, šperky, oblečením a obecně vzato rádi žijeme na místech, která jsou potěchou pro naše oko. Jádro hodnocení krásy druhé lidské bytosti sice zůstává stejné, jako tomu bylo od pradávna, ale na něj se jaksi vrství další požadavky, které přichází spolu s rozvojem a proměnami doby, kultury a naší životní úrovně. Již nějakou dobu nezaměřujeme naši pozornost pouze na přežití rodu, ale stejně tak, jako máme požadavky na vzhled všeho, čím se v životě obklopujeme, klademe je i na sebe navzájem, více či méně čistě z estetických důvodů.

⁸ HENDERSON, Audrey J., Iris J. HOLZLEITNER, Sean N. TALAMAS a David I. PERRETT. Perception of health from facial cues. *National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4843618/#RSTB20150380C19>

Co se týče typu tváře, svou roli při posuzování vzhledu hraje též určitý druh průměrnosti - náš mozek raději kladně vyhodnotí průměrně vizuálně příjemnou tvář, kterou můžeme v naší kultuře nalézt denně okolo nás, než tvář, která se nachází např. v jiných klimatických podmínkách, než na které jsme zvyklí, či se jakkoli jinak odlišuje od toho, co je pro nás obvyklé, což může být důvodem, proč se v naší kultuře objevují v reklamě především obličejové světlé barvy pleti. Pokud se k takové průměrně hezké tváři ještě navíc přidají již zmíněné obecně kladně hodnocené fyzické prvky, jako jsou třeba plné rty a velké oči, je tento obličej považován již ne pouze za průměrný, ale rovnou za krásný.

Tento typ postmoderní krásy v naší kultuře hraje zásadní roli - hýbe světem. Nacházíme se v konzumní, zrychlené společnosti, která nám více nebo méně přímo udává, co máme dělat, jaké oblečení máme nosit i jak máme ideálně vypadat. Přirozeně se chceme obklopovat tím, co je krásné, co společnost kladně přijímá a co nás tím pádem činí šťastnými.

Je však nutno podotknout, že kult krásy dnešní doby není jen otázkou výběru partnera a zdravých potomků, je to i určitá filozofie, dokonce se dá i říci "společenská povinnost" kterou se denně obklopujeme např. v podobě reklamních sdělení. Tato problematika přístupu ke kultu krásy se dále rozebírá v kapitole 4.3 Dopad na psychiku jedince.

2.3. Přirozená a nekonvenční krása

V současné době můžeme pozorovat stále větší nespokojenost společnosti a její tlak na reklamní průmysl ohledně již zmíněného kultu krásy, který se denně objevuje všude okolo nás. Stal se z něj propagovaný způsob, jak bychom měli vypadat. V dnešním světě jsme se posunuli od barokních baculatých andělíčků přes adoraci mentální anorexie pomalu ale jistě až do fáze, kdy se důraz klade na přirozenost a individualitu. Tento nový přístup se jako určitá protiváha objevuje bok po boku s kultem krásy. Troufám si tvrdit, že v dnešní době nastávají tendence k určitému "obratu k sobě a k přírodě, k přirozenosti" a tento obrat se projevuje v nejrůznějších aspektech našich životů, tedy nejen v tom, jak vypadáme: chceme konzumovat bio produkty bez pesticidů a nejlépe bez jakýchkoli dalších přísad, chceme děti vychovávat svobodně v lesních školkách a v alternativních vzdělávacích

programech, chceme podporovat individualitu a vymanit se tak z jakési diktatury. Stejně tak se tato tendence samozřejmě objevuje v přístupu ke kráse, která úzce souvisí se sebeláskou a úctou k vlastnímu tělu. Dnešní mladí lidé se začínají čím dál více zaměřovat na autenticitu a na svobodu sebevyjádření a života nesvazovaného žádnými doporučeními. Dalo by se dokonce říci, že heslem mladých lidí v dnešním světě je: “Chci být sám sebou, chci být takový, jaký jsem a chci být přijímaný takový, jaký jsem.”

Idolem ve společnosti přestává být nedosažitelně krásná, upravená a ve všem, co se týče vzhledu dokonalá žena, která na nás hledí z obálek časopisů pro muže i pro ženy, billboardů i televizních reklam. Ale stává se jím poměrně průměrná hezká žena nebo dívka, která určitým způsobem vystupuje z obecně platného ideálu krásy. Je to někdo, kdo je na podobné úrovni jako my, kdo sestoupil z piedestalu dokonalého tvaru tváře, pleti bez poskvrnky, velkých očí a plných rtů. To nám umožňuje se s touto postavou snáze sblížit i identifikovat. K takové tváři zpravidla cítíme větší náklonnost. Tato zaměřenost na přirozenost se rovněž zajímá o nejrůznější odlišnosti, které nás činí jedinečnými. Místo abychom se báli jinakosti a opovrhovali lidmi a věcmi, které jsou nějakým způsobem jiné než většina, začínáme je uznávat a co více - troufám si tvrdit, že jako společnost si je opatrně a zvědavě pouštíme do života. Nejlépe se to ukazuje v reklamě, kde sice stále ještě v drtivé většině převládá dokonalý vzhled kultu krásy, pozvolna se ale objevují i odvážné společnosti, které využívají odlišností a jinakostí vzhledu svých modelek. Osobně se domnívám, že v obratu k přirozené kráse hraje roli i fakt, že společnost je již přehlčená a znuděná obrazem dokonalé ženy, která na ni shlíží odněkud z reklamního plakátu. Prahneeme po něčem novém, po něčem netradičním, co tu ještě nebylo, a nacházíme to v mezilidských rozdílech.

Studie profesora a psychologa Robina S. S. Kramera z univerzity v Yorku dokonce dokazují, že tento trend přirozené krásy začíná ve společnosti převažovat nad zobrazením ženského obličeje, který je vylepšený za pomoci make-upu (nebo plastické operace.) Ve své studii s názvem Facial Cosmetics and Attractiveness: Comparing the Effect Sizes of

Professionally-Applied Cosmetics and Identity⁹ profesor Kramer zkoumá, jaký efekt má kosmetika na atraktivitu ženy. Tedy zda jsou atraktivnější ženy, jejichž obličej je vylepšený - například za pomoci make-upu, nebo zda hlavní roli v otázce krásy ve skutečnosti hraje přirozený vzhled ve smyslu stavby obličeje a toho, jak se jednotlivé jeho části vzájemně propojují v jedné tváři - ne nutně symetricky.

Výzkumu se zúčastnilo celkem devadesát vysokoškolských studentů. Studie využila fotografií žen, kdy každá z nich byla fotografována nejprve zcela přirozeně, bez úprav a bez profesionálního make-upu a poté s ním. Obě fotografie byly vyfocené za stejných podmínek a ze stejného úhlu, lišily se pouze přítomností make-upu, který některým portrétovaným ženám dopomohl k plnějším rtům, uhrančivějším očím či vylepšil stavbu obličeje pomocí důmyslného stínování. Účastníci výzkumu měli poté hodnotit tyto fotografie, které před ně byly předkládány v náhodném pořadí, hodnotící tým pádem neměli možnost porovnávat stejnou ženu s namalovaným obličejem nebo bez něj, hodnotili pouze to, co vidí před sebou. Z výsledků výzkumu vyplývá, že aplikace make-upu je opravdu schopna zvýšit atraktivitu jednotlivé ženy, ovšem tento efekt atraktivity je menší oproti tomu, jak atraktivní je identita a odlišnost každé jednotlivé ženy. Profesor Kramer své studie ve výsledku trefně zhodnotil následujícími slovy: „The point is you are what you are. While make-up does make women slightly more attractive to others, it barely does anything when compared to natural features.”¹⁰

Pokud mluvíme o výrazných odlišnostech, které obličej ženy činí přímo vyčnívajícím z většiny, bavíme se o kráse nekonvenční. Ta pracuje s přesvědčením, že každý z nás je krásný a zajímavý svým vlastním způsobem, ať už vypadá pouze “obyčejně” a většinově nebo je odlišný výrazněji díky určité fyzické deformaci nebo odchylce. V posledních letech se v reklamách po celém světě postupně objevilo několik nekonvenčních modelů a modelek

⁹ (PDF) Facial Cosmetics and Attractiveness: Comparing the Effect Sizes of Professionally-Applied Cosmetics and Identity. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309018118_Facial_Cosmetics_and_Attractiveness_Comparing_the_Effect_Sizes_of_Professionally-Applied_Cosmetics_and_Identity

¹⁰ Make-up is pretty much a waste of time. IOL | News that Connects South Africans [online]. Copyright © [cit. 23.01.2021]. Dostupné z: <https://www.iol.co.za/lifestyle/style-beauty/beauty/make-up-is-pretty-much-a-waste-of-time-1813380>

a to i v reklamách velkých a známých značek. Stejně tak začínají vznikat reklamní agentury, které své produkty komunikují pouze právě skrze takovéto nekonvenčně krásné tváře. Tito lidé by ve většině reklamních agentur nikdy dříve neuspěli, přístup ke kráse a samotná její definice se ovšem pomalu ale jistě mění. Nutno uznat, že se jedná o tváře, které jsou navzdory své deformaci a odlišnosti velice charismatické. A možná právě díky těmto anomáliím se jedná o tváře výjimečné, přitažlivé a ve světě reklamy zcela nové, čímž si zasluhují spoustu pozornosti a náklonnosti z řad konzumní společnosti.

2.4. Využití nekonvenční a přirozené krásy v reklamě

Navzdory tomuto směru, který klade důraz na přirozenost, stále není v současné době zcela běžné, abychom v reklamě narazili na ženu, která je nekonvenčně krásná či se dokonce nějak výrazněji odlišuje svým vzhledem. Přesto se stále více množí podobné případy odvážných agentur, které se zaměřují směrem přirozeného a výjimečného vzhledu, mezi nejznámější patří např. Dove, Ugly models, Pinokio models a mnoho dalších. Nedílnou součástí jsou samozřejmě i odvážné ženy, které se nebojí veřejně vystoupit a ukázat světu, že jejich tvář není o nic méně krásná a zajímavá, než tvář konvenčně krásné ženy - ba dokonce naopak. Jedná se o ženy ať už obyčejné - a tím vybočující z kultu krásy - tedy oversize s kyprými tvary, ženy starší s vráskami, řídkými vlasy, příliš velkým nosem, křivými zuby nebo přímo s nejrůznějšími poruchami, které s sebou přináší určité odchylky ve vzhledu, jako je Downův syndrom, albinismus, vitiligo, Treacher Collins Syndrom a další.

Mezi nejznámější případy využití nekonvenční krásy v reklamě bez pochyby patří Ellie Goldstein, modelka s Downovým syndromem, kterou do své kampaně na make-up L'Obscur mascara obsadila světoznámá módní značka Gucci. Downův syndrom s sebou mimo jiné přináší neobyčejný tělesný vzhled typický pro tuto poruchu, který se vyznačuje právě odlišnými poměry jednotlivých jeho částí, než jak je tomu u zdravého jedince. A ačkoli by mohl někdo očekávat, že takový krok ze zajetých konvencí na straně tak velké a vlivné módní značky vyvolá vlnu pobouření a nevole, opak je pravdou, což dokazují nejen nadšené komentáře fanoušků Gucci, ale i holá čísla. „Posting the photo of Goldstein to their

Instagram account, Gucci Beauty has since received more than 800,000 likes and accumulated thousands of comments in praise of their decision.”¹¹

Další velice známou modelkou, která ukazuje světu nekonvenčně krásnou tvář, je Winnie Harlow. Objevila se na obálkách známých časopisů jako je třeba Elle, Vogue, Bazaar nebo Marie Claire a setkat se s ní můžeme i v reklamách dalších módních značek, jako je Swarovski, Diesel, Desigual nebo Victoria's Secret. Winnie se narodila s poruchou kůže zvanou vitiligo, což jednoduše řečeno znamená, že se na jejím těle jsou světlé skvrny nepravidelných tvarů - zcela očividně tak nezapadá do světa kultovní krásy, kdy musí být pleť hebká a bez poskvrnky.

Do třetice dalšími velice odlišnými modely, kteří vyvolali obrovskou vlnu zájmu, jsou například dvojčata s albinismem, dívky Lara a Mara Bawar. Albinismus se vyznačuje ztrátou pigmentu, pleť, vlasy i oči lidí s albinismem jsou tedy velice bledé - na těchto dvojčatech je však o to více zajímavý fakt, že ve skutečnosti jsou původem z Afriky a patří k negroidní rase. Díky albinismu tak nesou veškeré fyzické znaky spojené s příslušností k této rase - kromě barvy pleti. Poté, co tváře dívek spatřil svět díky výjimečnému projektu Flores Raras (vzácné květy) švýcarského fotografa Viniciuse Terranova, dostalo se jim obrovské pozornosti ze stran celého světa včetně módních a reklamních agentur a velkých značek jako je Nike nebo Bazaar.

3. Dove

Tato kapitola následuje od samého počátku cestu jedné z nejznámějších značek, která se zabývá kosmetikou a pečujícími přípravky pro ženy - Dove, jakožto průkopníka přirozené a nekonvenční krásy ve světě reklamy, který k tomuto způsobu vnímání krásy musel ujít dlouhou cestu. Věnuje se pak především historickým faktům a způsobu, jakým v průběhu let společnost Dove komunikovala své produkty se svými zákazníky v prostředí reklamy a

¹¹ Gucci Beauty's Newest Face is Ellie Goldstein, a Model with Down Syndrome. Vogue Arabia | Arabian Fashion, Arabian Beauty Trends, Arabian Models [online]. Copyright © 2021 Nervora Fashion, Inc. and Condé Nast International. [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/beauty/gucci-beauty-campaign-ellie-goldstein/>

jak se měnil její přístup ke kráse ženy, ať už co se týče jejího zobrazení navenek, tak co se týče sdělení a poslání těchto reklam, které se úzce pojí s vnímáním či s propagací krásy.

Jak již bylo řečeno, Dove je velmi úspěšná světoznámá značka zabývající se především kosmetikou a dalšími zejména dámskými pečujícími přípravky, jako jsou nejrůznější mýdla, krémy nebo sprchové gely. Nestačí však, že je Dove pouze známá svými produkty, mezi ženami je v posledních letech také velice oblíbená pro svůj přístup ke kráse.

Tato značka byla založena britskou výrobní společností Lever Brothers, později známou jako Unilever, v USA již v roce 1957. Od samého začátku se soustředila na konkrétní segment trhu - ženy, především ženy v mladém věku, které se snaží být krásné a pečovat o sebe. Dove poprvé na trh vstoupila pouze jako jeden produkt - nové a revoluční čisticí mýdlo pro krásnější pleť a dlouho se věnovala pouze tomuto. Ve stejném roce svého založení Dove spouští svou vůbec první televizní reklamu na již zmíněné mýdlo, která vyzývá, aby si ženy umyly půl obličeje mýdlem Dove a půl obyčejným mýdlem a samy posoudily, jak po klasickém mýdle mají suchou pleť a po mýdle Dove hebkou a krásnou. V roce 1979 se na základě vědeckého výzkumu potvrzuje, že Dove mýdla jsou doopravdy jemnější než ostatní a zanechávají pleť hydratovanou, hebkou a čistou. To velice pomohlo zvýšit důvěryhodnost této značky a dostalo tak Dove mýdla do světa jakožto produkty, které přinášejí opravdové výsledky a ne jen sliby. V roce 1990 zažívá Dove největší expanzi, objevuje se i v desítkách dalších zemí a přichází s několika zcela novými produkty jako jsou nejrůznější krémy a gely pečující o pleť a o kůži. Díky tomu se tak z jediného produktu naráz stává celá nová značka, která zaštiťuje své produkty, má svůj konkrétní vizuální styl, poslání i přístup. Dove se sice snaží poctivě přinášet se svými produkty pozitivní výsledky do životů svých zákaznic, do roku 2004 se však stále prezentuje pouze pomocí konvenční reklamy a krásy té doby - v reklamách Dove se objevují usměvavé krásné a svěží ženy z domácností, které předvádí produkty, doporučují je jedna druhé nebo jsou následovány "skrytou kamerou", která dokazuje, jak se jejich život zlepšil díky produktům Dove, které je učinily krásnějšími a šťastnějšími.

V pozdějších letech se však cesta této značky mění, ustupuje od obyčejného přesvědčování a nabírá zcela nového směru, který se zabývá tak trochu odlišným vnímáním

ženské krásy. Přibližuje se k běžným, dá se říci tuctovým ženám a navazuje s nimi v podstatě citový kontakt. Ve výsledku by se dalo s klidem říci, že se zasvěcuje boji proti stereotypům, konvenčnímu vnímání krásy, proti propagovanému kultu krásy, falešné a nereálné představě o tom, jak vůbec taková ideální žena vypadá nebo vypadat má. Ve způsobu, jakým komunikuje se světem a se svými zákazníky přichází Dove s kampaněmi, které se snaží poukázat na to, jak pokroucené je vnímání krásy v dnešním světě a především jaký podíl na tom má svět byznysu a reklamy. Jejím cílem je proměnit definici krásy. Využívá k tomu žen, které vystupují z obecně platných měřítek a očekávání kultu krásy, jako jsou například ženy s nadváhou, postarší dámy, ženy s nedokonalou pleť a dokonce i ženy nekonvenčně krásné, jako je například androgynní Rain Dubilewski. Důležitou součástí reklamní komunikace Dove je také fakt, že výsledné reklamní fotografie nejsou nikdy upravovány způsobem, který by měnil proporce dotyčných osob. Jak Dove přistupuje ke kráse výborně shrnuje na svých webových stránkách Unilever: „Dove believes that beauty is not one dimensional; it is not defined by your age, the shape or size of your body, the colour of your skin or your hair – it’s feeling like the best version of yourself. Authentic. Unique. Real.”¹² Můžeme bez nadsázky říci, že Dove ve výsledku již není pouze velká značka, která využívá svého vlivu a dosahu k tomu, aby vydělala co nejvíce peněz. Myslím, že lze uznat, že se nejedná o pouhou strategii, jak oslovit obyčejné ženy. Mnohem více je to volání - místy přímo burcování ke změně vnímání krásy na osobní úrovni, zajetých stereotypů, ale i celkovému přístupu k zobrazování ženské krásy ve světě reklamy. K tomu využívá svých aktivistických a mnohdy i velmi odvážných kampaní, z nichž ty nejslavnější jsou představeny na následujících stránkách.

3. 1. Campaign for real beauty

V roce 2004 Dove spolu s reklamní agenturou Ogilvy & Mather spouští výstavu fotografií nesoucí název Beyond Compare: Women Photographers on Real Beauty, jakožto předchůdce zcela nového a revolučního projektu, své první kampaně, se kterou Dove

¹² Dove | All brands | Unilever global company website. Unilever global company website | Unilever Global | Unilever global company website [online]. Copyright © Unilever 2021 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.unilever.com/brands/personal-care/dove.html>

přichází v témže roce - “Campaign for real beauty” a která později svým posláním jaksí zaštiťuje všechny následující - její náplní je podpořit ženy a dospívající dívky v tom, že každá z nich je naprosto jedinečná. Aby se cítily sebevědomě, měly se rády, přijímaly sebe samé za takové, jaké jsou, a cítily se tak krásné.

Navzdory tomu, že jde o značku, která má velký vliv, Dove od této doby neurčuje a nevytváří žádný standard krásy, což se setkává s obrovským ohlasem. Dá se říci, že v roce 2004 Dove touto kampaní a zároveň také svou novou obchodní “strategií” odstartovala svou dráhu tak, jak ji známe dnes, a vydala se na cestu nekonvenční a přirozené krásy, která burcuje ke změně. Díky tomuto přístupu Dove obrovsky zvýšila své prodeje a vyhrála mnoho reklamních ocenění za své kampaně.

3.2. Evolution campaign

Dva roky po své první kampani Dove vydává v té době poměrně kontroverzní krátké video nazvané “Evolution”, jehož účelem je ukázat skrytou pravdu, která se nachází za dokonalými portréty žen v reklamách. Video se během několika dní hned po jeho zveřejnění stalo virálním a oslovilo tak obrovské množství žen a dívek. Jen na síti Youtube je viděly desítky milionů uživatelů. Jedná se o time-lapse video, ve kterém vidíme obličej poměrně obyčejně hezké ženy. Postupně vidíme, jak je obličej modelky upravován - nejprve pouze svícením a profesionálním make-upem, později ve videu je divák ovšem svědkem šokující pravdy práce v postprodukčním programu, kde je krk ženy zúžen a prodloužen, pleť zcela vyretušována, vyhlazena a zbavena veškerých vrásek, oči zvětšeny, její účes je změněn a především - proporce jejího obličeje nejen že jsou zvětšovány, zužovány či zmenšovány, ale dokonce je i hýbáno s pozicí jednotlivých částí jejího obličeje. Výsledný portrét, který poté vidíme, má jen málo co dělat s opravdovou a živou ženou, která stála před objektivem fotoaparátu. Poté, čeho byl divák právě svědkem, je video zakončené větou: „No wonder our perception of beauty is distorted.”¹³

¹³ dove evolution - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

3.3. Sketches campaign

Tuto kampaň vydala Dove v roce 2013 ve formě videa, které se stejně jako mnoho ostatních z dílny této značky okamžitě stalo virálním, během pár dní jej vidělo více než 50 milionů lidí. Podobně jako některá další videa z kampaní Dove, je i toto svým způsobem též sociálním experimentem.

V této kampani jednotlivé ženy do detailů popisovaly postupně svou tvář člověku, který seděl za plentou, takže na sebe tyto dva lidé vzájemně neviděli. Za plentou byl policejní kreslíř, který z popisu v reálném čase tvořil portrét konkrétní ženy, se kterou zrovna mluvil. Žádná z žen nevěděla, komu a proč sebe takto popisuje - dá se usuzovat, že pokud by ženy věděly, kdo za plentou sedí, měly by potřebu popsat se lépe než jak se doopravdy vidí, stejně tak, jako se každý z nás snaží usmívat a vypadat co nejlépe v situacích, kdy víme, že nás někdo fotí. Poté žena odešla z místnosti aniž by ji kreslíř viděl. Tu samou ženu však znovu popsal kreslíř někdo jiný, vznikaly tak fascinující dvojice portrétů - jeden z pohledu konkrétní ženy, druhý z pohledu cizího člověka. Ukázalo se, že většina žen při popisu sebe sama byla velmi kritická, což se samozřejmě odrazilo i na výsledné kresbě, kdežto kresby, které popisoval někdo jiný, vypadaly mnohem lépe, šťastněji - jako lepší verze té samé ženy. Mnoho lidí, tím spíše žen - nejen těch portrétovaných - si tak bolestně uvědomilo, jak moc je jejich vnímání sebe samých pokroucené.¹⁴

4. Média a jejich vliv

Jak jsem již nastínila, žijeme ve zrychlené pokrokové době, které vládne internet. Veškeré informace jsou nyní dohledatelné mnohem snadněji a rychleji, než kdy dříve, jsme přehlčeni informacemi a nabídkami, které nám svět, společnost a výrobní firmy nabízí.

¹⁴ Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins) - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

Tomuto nátlaku informací a přesvědčování ze stran reklamních agentur se nelze vyhnout, jsou všude okolo nás, vidíme i slyšíme všemožné reklamy neustále v televizi, na internetu, v časopisech, novinách, na billboardech atd. Drtivou část těchto informací pak tvoří více či méně očividná propagace a reklamní nabídky, kterými jsme zahlcováni. Tato kapitola představuje dvě nejznámější sociální sítě s největším dosahem a také se zabývá tím, jak jsme jimi každodenně ovlivňováni.

4.1. Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době vnímány jako celosvětový fenomén, stává se z nich hlavní způsob, jak se nejen mladí lidé propojují a komunikují s ostatními lidmi a se světem, včetně toho, jak získávají informace. Na těchto sítích vznikají všelijaké diskuze a chaty, což v počátečním stádiu těchto sítí bylo jejich hlavním účelem. Dnes se tyto sítě zcela zaplavené obsahem a doslova nasycené reklamou pomalu se odklání od svého původního určení - tedy komunikace a mnohdy se stávají spíše způsobem, jak konzumovat informace a multimédia nebo zahánět nudu.

Mezi sociální sítě počítáme aplikace nebo webové stránky, které slouží ke sdílení zážitků a nejrůznějšího obsahu s jejich ostatními uživateli a zároveň vyžadují registraci uživatele a vytvoření jeho profilu, který potom slouží k jeho vlastní reprezentaci a skrze který uživatel vystupuje v tomto virtuálním světě. Z průzkumu projektu AMI DIGITAL INDEX vyplývá, že v roce 2020 se 92% uživatelů internetu vyskytovalo také na sociálních sítích a v průměru zde strávilo více než dvě a půl hodiny času denně konzumací obsahu. Typickým uživatelem sociálních sítí pak byla mladá žena.¹⁵

Nedílnou součástí sdílení na sociálních sítích je fotografie, obecně můžeme tvrdit, že sociální sítě jsou výrazně vizuálně zaměřené. Snadno se v nich tedy schová nejrůznější obrazová reklama nebo propagace, ať už mířená podprahově nebo ne. Na internetu se však bezesporu vyskytují sociální sítě, které se těší většímu zájmu a většímu počtu uživatelů než

¹⁵ Index 2020 - Index Amidigital. Index 2020 - Index Amidigital [online]. Copyright © [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz>

jiné - na následujících stránkách jsou krátce představeny dvě současně nejvyužívanější a nejvlivnější, které ve svém obsahu pracují s fotografií.

Instagram

Sociální sítě jsou v dnešní době hlavním způsobem, jak se nejen mladí lidé propojují a komunikují s ostatními lidmi. Instagram je jedna z takových aplikací, které spadají do kategorie sociálních sítí a které jsou v dnešní době populární po celém světě nejen mezi mladými lidmi, ale celkově napříč všemi věkovými kategoriemi.

Podle průzkumu AMI Digital Index se počet uživatelů Instagramu pohybuje okolo 2,9 milionu. Z průzkumu též vyplývá, že v ČR Instagram nejvíce využívají lidé od 18 do 34 let a to především ženy.¹⁶

Tato sociální síť je ve společnosti často skloňována hlavně pro její zaměření, které je v podstatě čistě obrazové. Zpočátku byl Instagram zaměřen pouze na sdílení fotografií, postupem času přidal i možnosti krátkých videí, které zpravidla mívají pouze pár sekund, stále je však hlavní náplní fotografický materiál jeho uživatelů, který sdílí s ostatními na svém osobním účtu.

Instagram může sloužit k mnoha věcem - může být pouhou galerií nebo portfoliem, které jeho majitel poté použije např. při pracovním pohovoru, může sloužit k propagaci firmy, která zde ukazuje své výrobky, nebo být pouhou sociální sítí, sloužící k propojování s dalšími lidmi i účty a k online komunikaci, ale také se stává výborným prostředkem pro byznys a reklamní kampaně.

Instagram založili Kevin Systrom a Mike Krieger v říjnu 2010 a velmi záhy nato se Instagram stal populární aplikací, která fungovala pouze na fotografiích, což v té době bylo poměrně originální a mnoho dalších takových sociálních sítí neexistovalo. O dva roky poté, tedy v roce 2012, Instagram koupila sociální síť Facebook. Od té doby se Instagram drží spolu s Facebookem na prvních příčkách, co se používání sociálních sítí týče, a společně jsou tyto dvě sítě hojně využívané nejen pro osobní účely ale i pro reklamní a marketingové strategie nejrozličnějších firem i jednotlivců.

¹⁶ Tamtéž.

Facebook

Oproti Instagramu se zde jedná o sociální síť, která není zdaleka zaměřena pouze na fotografie nebo na vizuální vjemy, ačkoli by se tak na první pohled mohlo zdát. Celkově je Facebook mnohem komplikovanější a nabízí větší množství využití a možností. Na osobním profilu může uživatel Facebooku sdílet v podstatě jakékoli multimédium, počínaje zvukem, hudbou, videem, gifem, fotkou nebo fotografickým albem, konče texty. Dalo by se říci, že prostředí Facebooku tvoří převážně nejrůznější zájmové skupiny a stránky, které sami uživatelé této sociální sítě mohou zakládat a díky nim se lépe propojují v zájmových skupinách a sdílet tematicky zaměřený obsah. Uživatel Facebooku tak nachází mnohem snazší možnosti, jak se propojují s ostatními a komunikovat s nimi online.

Facebook vznikl 4. února 2004 a založil jej Marek Zuckerberg. Podobně jako Instagram, získal Facebook velmi záhy obrovské množství fanoušků a uživatelů. Dnes se jedná o největší sociální síť. Facebook jako jedna z prvních sociálních sítí, které každý zná a v podstatě i každý používá, je také ideálním místem pro reklamu a online marketing. Speciálně pro Facebook a Instagram existuje dokonce prostředí Facebook Manager, které slouží firmám i jednotlivcům jako nástroj, jak propagovat a inzerovat svůj obsah, tedy jak vytvořit reklamu tak, aby ji vidělo co nejvíce uživatelů.

4.2. Vliv reklamy a sociálních sítí na jejich uživatele a limity úprav

Je zcela jasné, že média na nás mají obrovský vliv, tím spíše v dnešním světě, kde jsme jimi obklopeni častěji a více než kdy dříve. Navíc jim mnoho z nás nekriticky věří, média se stala součástí našich životů, jsme informacemi tak moc zahlceni, že v nynější konzumní době mnohdy ztrácíme zdravý přehled a kritické myšlení. A zároveň v průběhu let prošla velkým vývojem i samotná reklama a způsob, jakým je podávána - stala se více důmyslnou, podprahovou a manipulativní. Ve světě, kde jsme doslova od narození obklopeni neustálými nabídkami a informacemi, může být opravdu náročné vybrat si, co chceme, nebo si uvědomit, kým vůbec jsme.

Co se týče konkrétně toho, jak vnímáme krásu, média a reklamní průmysl na tom mají svůj neodmyslitelný obrovský podíl. Je zcela v pořádku, že jako lidské bytosti máme své

ikony a ideály, kterým se snažíme přiblížit. Často je nacházíme v celebritách a bylo tomu tak již v historii, nejedna žena si přála mít například úsměv jako Marilyn Monroe nebo rty jako Kim Basinger a je zcela v pořádku, že i dnešní doba, stejně jako všechny doby předchozí, má svůj ideál krásy. Zásadním rozdílem je však fakt, že v dnešní době plné posprodukčních úprav a počítačových aplikací se naším ideálem, kterému se snažíme přiblížit, stává nereálná a idealizovaná tvář. Během let jsme jako společnost za velkého přispění módního a reklamního průmyslu stvořili zcela dokonalou, nedosažitelnou a nereálnou krásu - kult krásy. Ačkoli dnes již všichni víme, že modelky vystupující v reklamách jsou upravované ve Photoshopu, stále nám zůstává skryta míra těchto úprav. A navzdory vědomí, že tyto ženy nejspíše nejsou tak zcela reálné, naše podvědomí přijímá tento stále se opakující obraz jako normu, které se poté snažíme dostat.

Dle Dove výzkumu, který proběhl již v roce 2002, 68% dotazovaných žen souhlasilo s tím, že reklamní průmysl a média nastavila nereálný standard krásy. A dokonce 72% žen přiznalo, že se po přečtení časopisu pro ženy cítí hůře ohledně toho, jak samy vypadají.¹⁷ Dnešní doba se od doby před bezmála dvaceti lety v tomto ohledu příliš neliší, je zde však jeden zásadní rozdíl - v internetové době již není kam utéci před tímto uměle vytvořeným stereotypem krásy, který je navíc díky nejnovějším technologiím dohnán na samý okraj dokonalosti. Společnost tráví enormní množství času na sociálních sítích, které nás taktéž pouze sytí obrazy smyšlené dokonalosti, jelikož i sami uživatelé těchto online sítí, hnáni potřebou dostat obecně zajeté představě toho, co je krásné, ukazují v online prostředí jen nejlepší verzi sebe samých. K čemuž i jim slouží nejrůznější aplikace a postprodukční programy, díky kterým se výsledek zcela zásadně odklání od reality. Zároveň dnešní společnost klade velký důraz na štěstí a užívání si života. V reklamách i na sociálních sítích se objevují pouze silné, usmívající se, šťastné a oslnivé ženy, kterým leží svět u nohou. Aby však žena docílila takového štěstí a krásného života, musí být přijímána společností - a zde vstupujeme do pomyslného začarovaného kruhu - aby byla takto přijímána, je potřeba, aby byla líbivá, aby zářila, aby se za ní na ulici otočil každý muž i žena... A aby se toto mohlo stát, musí být krásná - krásná přesně tak, jak je požadováno.

¹⁷ Mark Ritson on how Dove challenged beauty industry stereotypes - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GirRXvVUR28&t=121s>, 1:40s

Ve způsobu, jakým k nám promlouvá svět reklamy, jsou postprodukční úpravy velmi klíčové a samozřejmě mají své opodstatnění. Reklamní prostředí má určitá kritéria i požadavky na obrazovou kvalitu a téměř veškeré fotografie ze své podstaty potřebují v závěru úpravu v postprodukčním programu. Kde jsou ale hranice používání těchto úprav? Jak můžeme rozeznat, co je smyšlené a co je opravdové? Kampaň Evolution značky Dove, o které již byla řeč, upozorňuje právě na tuto problematiku. Nejen, že do reklamních agentur jsou přijímány pouze ženy, jejichž vzhled odpovídá přísným měřítkům kultu krásy, ale jejich těla jsou poté ještě výrazně upravována a vylepšována. Stejně tak na tento problém poukazuje populární video z dílny Buzz Feed, které na YouTube shlédlo již téměř 19 milionů lidí.¹⁸ Několik zcela obyčejných žen v tomto videu podstoupí profesionální fotografování včetně make-upu, úpravy vlasů a finálních úprav fotografií tak, aby vypadaly jako modelky z obálek časopisů. Všechny ženy ve výsledku vypadají mladší, svěžší a mají výrazně upravené křivky své postavy i obličeje. Při finálním porovnání vidíme, jak šokující rozdíl tyto úpravy mohou udělat a jak daleko mohou být od pravdy.

4.3. Dopad na psychiku jedince

Faktem je, že pocit štěstí, náš fyzický vzhled a naše pozice ve společnosti se spolu úzce pojí a je zcela přirozené se o tyto věci zajímat. Úskalím však může být určování toho, co to znamená být krásný, co to znamená být šťastný a přijímaný a navrch toto určení ukazovat skrze nereálnou a uměle vytvořenou skutečnost.

Následkem života ve světě, kde jsou kladeny nereálné požadavky na krásu, se může vyvinout mnoho nejrůznějších psychických onemocnění, nejčastěji deprese, úzkosti nebo poruchy příjmu potravy. Tato onemocnění mohou vést nejen k výrazně snížené kvalitě života a prospěšnosti jedince ve společnosti, ale v některých případech dokonce i ke smrti.

Je též vhodné zamyslet se nad tím, jaký má kult krásy dopad na děti, které se již rodí do dnešní doby, která - jak již bylo řečeno - je přehlcená informacemi a reklamami. Děti

¹⁸ Photoshopping Real Women Into Cover Models - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zRlplkH3b5I>

přirozeně vstřebávají vše okolo sebe a jakožto snadno ovlivnitelné bytosti, formující si vlastní osobnost poté přijímají např. kult krásy za normu, které se snaží dostat, což dokazuje mnoho vědeckých studií „...many of these studies show that over the long term, viewing pictures of these "perfect" bodies leads to severe pressures in adults and, increasingly, children. One study reported on girls aged 5 to 7 who, when exposed to images of thin dolls like Barbie, said they wanted to look thinner compared with those who saw dolls with a healthier body shape.”¹⁹ V dnešní době většina populace, včetně dětí, tráví výrazné množství času na sociálních sítích, což znamená, že jsou v těsné blízkosti reklamních sdělení. Negativní dopad sociálních sítí na lidskou psychiku se tak dá do značné míry považovat za zničující dopad reklamy a měřítek krásy, která nastavil reklamní průmysl. Z průzkumu Royal Society for Public Health, která sídlí v Británii vyplývají tři velmi důležité věci: 91% mladých dospělých v rozmezí 16-24 let používá internet kvůli sociálním sítím, se kterými se úzce pojí vzestup úzkostí a depresí, jejichž četnost za posledních 25 let vystoupala na 70%.²⁰

Negativní dopad uměle vytvořené krásy dokládá i mnoho doopravdy alarmujících výsledků nejrůznějších studií „...one study found that one in four people is depressed about their body, another found that almost a third of women say they would sacrifice a year of life to achieve the ideal body weight and shape, and almost half of girls in a recent survey think the pressure to look good is the worst part of being female.”²¹ A stejně tak se vyskytuje mnoho menších studií a průzkumů, které dokazují tuto děsivou skutečnost dopadu uměle vytvořeného ideálu krásy na lidskou psychiku. Mezi jeden z nich patří dotazník Dazed Beauty, který se v souvislosti se Dnem psychického zdraví dotazoval na otázky spojené s tímto tématem. „The reason we asked you to answer these questions was that we're aware of the close relationship between social media and self-perception, and

¹⁹ False beauty in advertising and the pressure to look 'good' - CNN.com. CNN International - Breaking News, US News, World News and Video [online]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2011/OPINION/08/08/swinson.airbrushing.ads/index.html>

²⁰ RSPH | #StatusofMind. RSPH | Royal Society for Public Health UK [online]. Publikace dostupná z: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

²¹ False beauty in advertising and the pressure to look 'good' - CNN.com. CNN International - Breaking News, US News, World News and Video [online]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2011/OPINION/08/08/swinson.airbrushing.ads/index.html>

how far the images that are held up as beauty ideals in advertising and on social media can be far from the reality of most of our lives.”²² Dotazník obsahoval mnoho otázek ohledně krásy, módního průmyslu a možného dopadu na psychickou pohodu a zdraví dotazovaných. Poté byl dotazník umístěn na sociální síť a reagovalo na něj tisíce lidí z nerůznějších částí světa. Na svých stránkách Dazed Beauty uvádí některé z odpovědí:

„When my acne flares up I am at my most sad and insecure because acne is considered 'gross' or 'weird' in the beauty community and in society in general.”²³

„It's filled me with a lot of self-hatred and self-doubt, like making me believe my worth is equated to having lighter skin and looking a certain way...”²⁴

„Maybe make more realistic shades for darker skin tones. Also, have people with trichotillomania, autism and disabilities in your beauty campaigns. Aaron [Philip] was a good start, but she's not enough. We need more representation.”²⁵

Mnoho z odpovědí vyjadřuje frustraci nad současným vnímáním a propagováním jednoho způsobu krásy (umělé, kultovní), objevují se však i takové, které potvrzují, že se v této oblasti objevují určité změny, např.:

„I think the beauty industry has improved so much, even in the last few years. More and more we're seeing people being encouraged to embrace their bodies and themselves. As this social landscape has changed, I've felt it. I'm more comfortable with myself that I've ever been and that's a huge mental weight that's gone.”²⁶

²² Tamtéž.

²³ We asked how you feel about mental health and beauty | Dazed Beauty. Dazed & Confused Magazine | Fashion, Art, Music, Film, Ideas | Dazed [online]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/41817/1/mental-health-and-beauty-census>

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

4.4. Jak to můžeme změnit

Dle mého názoru je zcela nezpochybnitelné, jak moc může škodit kult krásy, se kterým se potýkáme v současnosti. A tím nemyslím obyčejný ideál krásy, který se vždy pojil s konkrétní dobou a kulturou. Mluvím o kráse upravované k naprosté dokonalosti pomocí postprodukčních programů - tím pádem kráse nereálné a nedosažitelné, která je zároveň propagována napříč veškerou reklamou a sociálními sítěmi. Na značce Dove a několika jejích kampaních jsem ukázala, jak se dá s krásou a obrazem ženy zacházet autenticky i v prostředí byznysu a reklamy. To ve skutečnosti může pomáhat nejen značce s budováním její image, jejím dosahem a prodejem, ale i ženám, dívkám a celkové společnosti v oblasti sebelásky, zdravého sebevědomí, přijetí sebe samého a psychického zdraví. Z mého úhlu pohledu je současné vnímání krásy značně pokroucené, v reklamním prostředí navíc velice krátkozraké a v podstatě neetické, vezmeme-li v potaz způsob, jakým jsou dnes fotografie upravovány. V dnešní pokrokové době se ve vnímání krásy nacházíme v určitém extrému, který dospěl do velmi nezdravého stádia a odvažuji se říci, že společnosti v podstatě podráží nohy. Z mého pohledu, který je však podložen mnoha studiemi, vznikajícími přibližně již posledních dvacet let, za tím stojí především módní, reklamní a výrobní průmysl. Chci se tedy přidat na stranu těch, kteří již mnoho let poukazují na tuto problematiku a apelovat na změnu. V reklamních sděleních by se měly více objevovat ženy a dívky všech tvarů, velikostí, stáří a barev pleti. Měl by být kladen důraz na přijetí faktu, že jsme každý jiný, a že krása může být v každém z nás bez ohledu na velikost očí, barvy pleti nebo tvaru postavy. Stejně tak je vhodné více využívat v reklamě žen (mužů i dětí) s odchylkami a odlišnostmi, které jsou nastíněné v kapitole 2.3 - Přirozená a nekonvenční krása, jelikož i tito lidé jsou hojně zastoupeni mezi námi všemi a nezaslouží si v žádném případě stát na okraji. V současné době můžeme v drtivé většině reklamních sdělení zahlédnout pouze ženy, které spadají svým vzhledem do tzv. kultu krásy (jeho znaky jsou popsány v kapitole 2.2 - Kult krásy). Jak bylo naznačeno na předchozích stránkách, objevují se sice již kampaně, módní agentury, značky i modelky, které do tohoto kultu stereotypní umělé krásy nespádají, stále jich je však menšina.

Je samozřejmě potřeba mít v životě zdravou inspiraci. Dokonce bych řekla, že je přímo žádoucí mít nějaký ideál, pokud se chceme posouvat a zlepšovat. Mluvím však o zdravé míře těchto věcí, žádný extrém není dobrý a vede mnohdy k posedlosti, kdy nejsme schopni vnímat věci z jiného úhlu pohledu. Současný ideál krásy propagovaný v reklamě je však nedostižný, protože jej nevytvořila příroda, šikovné ruce kadeřnic, maskérek nebo fotografů, ale z velké části počítačové programy. Tento vytvořený ideál je však ideálem obrovského množství žen. Je to boj s větrnými mlýny nikoli zdravá inspirace, která by nám měla pomáhat se v životě posouvat. Na konci tohoto boje a snahy přiblížit se ideálu kultu krásy ve výsledku není lepší životní kvalita a pocit štěstí, nýbrž frustrace a někdy i propad do psychického onemocnění. A chceme-li, aby naše společnost byla zdravá, šťastná a perspektivní, je záhodno podporovat ji a dodávat jí sebevědomí a lásku k sobě samým i k ostatním lidem, podporovat ji v tom dobrém a krásném, co každý z nás má již v sobě a ne naopak.

Závěr

Mým záměrem v této práci bylo poukázat na současné kultovní vnímání krásy ženského obličejí a na vnímání a využívání krásy přirozené či přímo nekonvenční v naší současné kultuře v prostředí reklamy a marketingu. Cílem bylo popsat tyto dva přístupy, které se v dnes projevují v reklamním průmyslu, včetně pojmů, které se s nimi pojí, a prostředí, ve kterém se projevují nejvíce - na sociálních sítích, které dnes vládnu světu a mají obrovský dosah a vliv. A nastínit, jaký dopad na psychiku a kvalitu života jedince může mít taková propagace kultu krásy, ke kterému se velmi blízce pojí manipulace s obrazem. Poukazuji na fakt, že tímto stereotypem krásy, který je založený na maximální dokonalosti a v podstatě uměle stvořen za pomoci postprodukčních programů, ve výsledku výrazně trpí celá společnost - dětmi počínaje - a bylo by vhodné přístup ke kráse změnit. Toho se dá docílit za předpokladu, že se v reklamě bude objevovat více přirozených či nekonvenčních tváří a vymaní se tak z těsných měřítek kultu krásy. Na značce Dove a jejích kampaních ukazují,

jak se dá zacházet s přirozenou a nekonvenční krásou a jak to ve výsledku může dokonce i značně samotné pomoci k lepšímu oslovení svých zákazníků a zvýšení prodejů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A heart shaped face considered 'mathematically beautiful' | Daily Mail Online. [online]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-5036067/If-heart-shaped-face-beautiful.html>

Beauty | Definition of Beauty by Oxford Dictionary on Lexico.com also meaning of Beauty. *Definitions, Meanings, Synonyms, and Grammar by Oxford Dictionary on Lexico.com* [online]. Copyright © 2021 Lexico.com [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/beauty>

Dove | All brands | Unilever global company website. Unilever global company website | Unilever Global | Unilever global company website [online]. Copyright © Unilever 2021 [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.unilever.com/brands/personal-care/dove.html>

Dove evolution - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins) - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 16.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

Facial Cosmetics and Attractiveness: Comparing the Effect Sizes of Professionally-Applied Cosmetics and Identity. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309018118_Facial_Cosmetics_and_Attractiveness_Comparing_the_Effect_Sizes_of_Professionally-Applied_Cosmetics_and_Identity

False beauty in advertising and the pressure to look 'good' - CNN.com. CNN International - Breaking News, US News, World News and Video [online]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2011/OPINION/08/08/swinson.airbrushing.ads/index.html>

False beauty in advertising and the pressure to look 'good' - CNN.com. CNN International - Breaking News, US News, World News and Video [online]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2011/OPINION/08/08/swinson.airbrushing.ads/index.html>

FROMM, Erich. „Člověk a psychoanalýza“. Praha, Nakladatelství Svoboda, 1967, s. 23.

Gucci Beauty's Newest Face is Ellie Goldstein, a Model with Down Syndrome. Vogue Arabia | Arabian Fashion, Arabian Beauty Trends, Arabian Models [online]. Copyright © 2021 Nervora Fashion, Inc. and Condé Nast International. [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/beauty/gucci-beauty-campaign-ellie-goldstein/>

HENDERSON, Audrey J., Iris J. HOLZLEITNER, Sean N. TALAMAS a David I. PERRETT. Perception of health from facial cues. *National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4843618/#RSTB20150380C19>

Index 2020 - Index Amidigital. Index 2020 - Index Amidigital [online]. Copyright © [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz>

Make-up is pretty much a waste of time. *IOL | News that Connects South Africans* [online]. Copyright © [cit. 23.01.2021]. Dostupné z: <https://www.iol.co.za/lifestyle/style-beauty/beauty/make-up-is-pretty-much-a-waste-of-time-1813380>

Mark Ritson on how Dove challenged beauty industry stereotypes - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GirRXvVUR28&t=121s>, 1:40s

MOORE, G.E. *Principia Ethica*. London: Cambridge: University Press, 1922. s. 82

Natural | Definition of Natural by Oxford Dictionary on Lexico.com also meaning of Natural. *Definitions, Meanings, Synonyms, and Grammar by Oxford Dictionary on Lexico.com* [online]. Copyright © 2021 Lexico.com [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/natural>

Photoshopping Real Women Into Cover Models - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 17.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zRlpIkH3b5I>

RSPH | #StatusofMind. RSPH | Royal Society for Public Health UK [online]. Publikace dostupná z: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

SPOUSTA, Vladimír. „Estetické hodnoty v životě člověka”. časopis *Universitas*, 2011, č. 3-4, s. 8.

TERŠL, Stanislav. *Abeceda textilu a odívání*. Praha: Noris, 1994. ISBN 80-900908-7-7, s. 133

We asked how you feel about mental health and beauty | Dazed Beauty. *Dazed & Confused Magazine | Fashion, Art, Music, Film, Ideas | Dazed* [online]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/41817/1/mental-health-and-beauty-census>

Praktická část

Název praktické části mé bakalářské práce jsem pojmenovala “Každý je jiný.” Tato část obsahuje čtyři fotografie obyčejných lidí z mého okolí a jejich krátké komentáře vypovídající o tom, jak se cítí ve svém těle a co je k těmto pocitům vede. Cílem bylo získat autentické názory lidí na jejich vlastní vzhled, se kterými se běžně svému okolí nesvěřují a zachytit jejich představy o sobě samých a o tom, jak si myslí, že by měli vypadat. Představy, které se většinou z nás denně honí hlavou, ať už se náš vzhled přibližuje modelkám a modelům z časopisů nebo ne. Úmyslně jsem vybírala lidi náhodně ze svého širokého okolí bez mých osobních požadavků na jejich vzhled. Ve výsledku jsem tak získala čtyři obyčejné lidi, kteří dle mého názoru svým vzhledem nijak nevyčnívají. Na základě jejich zpovědí se však ukázalo, že představy o jejich vzhledu a nároky, které sami na sebe mají, by většina z nás nejspíš nečekala.

Ačkoli se ve své bakalářské práci zabývám především krásou, která se pojí s ženami, rozhodla jsem se praktickou část obohatit o portréty a názory i dvou mužů. Záměrem bylo vyrovnat podíl mužů a žen a odhalit, zda je jejich vnímání sebe samých méně kritické nebo něčím odlišné.

Výsledné fotografie a zpovědi může posoudit jen každý sám za sebe. Nahlédnutí do nitra těchto lidí, které na základě svého osobního názoru považuji vzhledem za líbivé, ať už mají pihy a nadváhu nebo ne, mě osobně překvapilo. Ukázalo se, že i tací, kteří podle mého posouzení nemají objektivní důvod si na svůj vzhled příliš stěžovat, na sobě spatřují věci, které je v životě velice trápí a sami se za ně mnohdy velmi drsně hodnotí, srovnávají a zoufají si nad tím, že nevypadají jinak. Všichni dotazovaní také podotkli, že cítí ze společnosti nátlak na vzhled a že se srovnávají s osobami, které bývají zobrazované v reklamách nebo v časopisech. Překvapivým výsledkem může být také fakt, jak moc se svým vzhledem trápí i dotazovaní muži a jak nízké mají sebehodnocení.



Adéla

„Odjakživa trpím nadváhou. Neustále se porovnávám s ostatními ženami a potýkám se proto i s řadou psychických problémů, jako jsou úzkosti a sociální fobie. Snažím se zdravě stravovat a cvičit, ale prostě se mi nedaří vypadat tak, jak bych měla, nezapadám do společnosti. Myslím, že kdybych byla krásnější, byla bych víc šťastná a lidé by mě měli radši. Některé dny se bojím jít i na nákup, mám pocit, že jsem nějak nepříjemná kvůli tomu, jak vypadám a cítím zoufalství, protože s tím nemohu nic udělat.“



Dominika

„Žádná z mých kamarádek nechápe, proč mám tak nízké sebevědomí. Ze svého okolí slýchám, že jsem hezká, já se tak ale nedokáži vnímat. Neustále si připadám nedostačující, a srovnávám se s ostatními holkami na Instagramu a v reklamách. Myslím, že mám vypadat nějak jinak, než jaká jsem. A prostě tak nevypadám. Pokaždé na sobě najdu něco, co bych na modelce z časopisu určitě nenašla. Mám třeba strach, že mám moc široký nos a příliš úzké rty, uvažovala jsem kvůli tomu už i o plastické operaci.“



Petr

„Mám všude po těle spoustu pih, dlouho jsem si myslel, že je to něco strašného, kvůli čemu se lidem mohu nějak hnusit. Že si kvůli téhle vadě nebudu nikdy schopen najít přítelkyni. Přišlo mi, že nikdo další nemá tolik pih v obličejí a hodně dlouho jsem si přál být normální. Postupem času jsem si ale začal uvědomovat, že ta dokonalost, kterou vídám okolo, není opravdová a že mnoho z mých přátel má také pihy nebo jiné nedostatky ve tváři. Teprve potom jsem byl schopný nějak přijmout sám sebe, byla to ale dlouhá cesta.”



Teodor

„Myslím, že jsem moc hubený a že je to v mé tváři vidět. Že nevypadám dost jako chlap. Tak, jak by chlap měl vypadat. Nemám přesnou představu o tom, jak by to mělo být, řekl bych ale, že jde hlavně o ostré rysy a mohutnější čelisti, to já nemám. Nechávám si radši narůst vousy, aby nebyl můj obličej tolik vidět, snažím se tím zakrýt svoje nedostatky. Vím, že by mě většina společnosti za krásného nepovažovala. Já sám s tím mám problém. Chápu, že každý vypadá jinak, ale když všude na internetu vidím jenom dokonalé tváře, je pro mě těžké uvědomit si, že to není realita.”