



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

**Kreativní marketing a komunikace
Management v kreativním průmyslu**

Vliv médií na sebepojetí žen

Autor: Veronika Heřmánková

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

2020

Prohlášení

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

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala paní PhDr. Michaele Vaculíkové, Ph.D. za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

HEŘMÁNKOVÁ Veronika: Vliv médií na sebepojetí žen. [bakalářská práce] – Vysoká škola kreativní komunikace, katedra marketingových komunikací, management v kreativním průmyslu. Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

Hlavním tématem bakalářské práce je vliv médií na sebepojetí žen. Na začátku mé teoretické části popisuji moderní společnost, abychom dokázali lépe porozumět epoše, do které je nyní žena vnesena. Dále rozkryji problematiku sebepojetí žen. Dokážeme, že ženy a jejich vztah ke svému tělu se vytváří na základě společnosti a kultury v dané epoše. Tvrzení vytyčíme v historické analýze až do 21. století. Syntéza je podpořena teoretickým podkladem odborné literatury, filmovými dokumenty a citáty.

Svou tezi opřu v praktické části bakalářské práce o reprezentativní dotazníkové šetření, které je nastavené tak, aby přesně odráželo téma mé bakalářské práce. V závěru budeme moci s jistotou říci, zda jsou ženy negativně ovlivněny komunikačními médii dnešní doby.

Klíčová slova: žena, tělo, sebevědomí, společnost, kultura, média, předsudky, ovlivnění

Abstract

HERMANKOVA Veronika: The influence of mass media on women's self-perception. [Bachelor's thesis] – Creative communication University, the faculty of marketing intelligence, and management in creative industry. Thesis supervisor: PhDr. Michaela Vaculikova, Ph.D.

The main topic of my bachelor's thesis is the influence of media on women's self-perception. The beginning of the thesis consists of detailed description of the modern society which allows for better understanding of an epoch in which women are put into. Furthermore, I will reveal the problems of women's self-perception. We will prove that women's identity and the relationship they have with their bodies is created based on the particular culture and society in which they are situated. The hypothesis will be delineated through a historical analysis up to the present day of the 21st century. The synthesis is supported by theoretical evidence derived from specialized literature, film documents and quotes.

My thesis will also be supported by a representative survey investigation in the practical part of the paper. This survey had been tailored to perfectly reflect the topic of my bachelor's thesis. In conclusion, we will be able to confidently state, whether women are negatively influenced by the mass media of today's society.

Key words: woman, body, confidence, society, culture, media, prejudice, influence

Obsah

1. ÚVOD	8
2. HISTORICKÉ UTVÁŘENÍ ŽEN	9
2.1. MODERNÍ SPOLEČNOST	9
2.2. SPOTŘEBNÍ SPOLEČNOST.....	9
2.3. MASOVÝ MARKETING.....	10
2.4. EVOLUCE ŽEN OD PRAVĚKU PO STAROVĚK.....	12
2.5. STŘEDOVĚKÁ ŽENSKOST.....	12
2.6. TRENDY BURŽOAZIE	13
2.7. POSTMODERNISMUS.....	14
3. ŽENA JAKO REÁLNÝ KONSTRUKT HYPERREALITY V SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ SFÉŘE	14
3.1. ODCIZENÍ SE OD VLASTNÍHO TĚLA	15
3.2. PŘEDSUDEKY	16
3.3. HIERARCHIZACE ROZDĚLENÍ PRÁCE	16
3.4. INSTITUCE.....	17
3.5. MANŽELSTVÍ	19
3.6. SEXUÁLNÍ NADVLÁDA	19
3.7. SVÁDĚNÍ	20
3.7.1. <i>Chladným líčením</i>	21
3.7.2. <i>Idoly</i>	22
3.7.3. <i>Chladným obrazem</i>	23
3.8. SPORT	23
4. ŽENA JAKO KONSTRUKT SOUČASNÝCH MÉDIÍ, BRANDU A ŽIVOTNÍHO STYLU	24
4.1. PROMĚNY ŽENSKÝCH TĚL V KULTURÁCH	24
4.1.1. <i>Vlasy</i>	25
4.1.2. <i>Obočí</i>	25
4.1.3. <i>Uši</i>	25
4.1.4. <i>Oči</i>	26
4.1.5. <i>Nos</i>	26
4.1.6. <i>Tváře</i>	26
4.1.7. <i>Rty</i>	26
4.1.8. <i>Ústa</i>	27
4.1.9. <i>Krk</i>	27
4.1.10. <i>Ramena</i>	27
4.1.11. <i>Paže</i>	27
4.1.12. <i>Ruce</i>	27
4.1.13. <i>Ňadra</i>	27
4.1.14. <i>Pas</i>	28
4.1.15. <i>Břicho</i>	28
4.1.16. <i>Záda</i>	28
4.1.17. <i>Hýždě</i>	28
4.1.18. <i>Nohy a chodidla</i>	28
4.1.19. <i>Pubické ochlupení</i>	29
4.2. FETIŠISMUS.....	29
4.3. ŽENY PRO MĚNY.....	30
4.4. BUĎ DÁMA, ŘÍKALI	33
6. POSUDEK VLIVU MÉDIÍ NA ŽENSKÉ SEBEVĚDOMÍ	35
6.1. METODIKA	35
6.2. SEGMENTACE	36
7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
7.1. VĚŘÍM INFORMACÍM, KTERÉ JSOU SDĚLOVÁNY SKRZ KOMUNIKAČNÍ MÉDIA.....	37

7.2.	POKUD PŘIJDE NOVÁ INOVACE VAŠEHO OBLÍBENÉHO PRODUKTU, ZAKOUPÍTE SI HO?	38
7.3.	AKTIVNĚ KOMENTUJI PŘÍSPĚVKY ZNÁMÝCH OSOBNOSTÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (INFLUENCERŮM, UMĚLCŮM, POLITIKŮM).....	39
7.4.	MYSLÍM SI, ŽE SPOLEČNOST STANOVUJE ŽENÁM ŽIVOTNÍ CÍLE NA ZÁKLADĚ JEJICH POHLAVÍ (STUDIUM, PRÁCE, SPORT)?	40
7.5.	MÁM POCIT, ŽE SE ODE MĚ, JAKO OD ŽENY, SPOUSTA VĚCÍ OČEKÁVÁ (BÝT V DOMÁCNOSTI, MÍT DÍTĚ, VDÁT SE, BÝT UPRAVENÁ, HUBENÁ, DEPILOVAT SE, BÝT MILÁ, NEMLUVIT SPROSTĚ, NEOPÍT SE...).....	41
7.6.	FEMINISTICKÁ HNUTÍ JSOU PROSPĚŠNÁ PRO ROZVOJ NAŠÍ SPOLEČNOSTI.....	42
7.7.	MÁM POCIT, ŽE V REKLAMÁCH PŘETRVÁVAJÍ GENDEROVÉ STEREOTYPY (ŽENA V REKLAMĚ NA NOVÝ PRACÍ PRÁŠEK/MUŽ V REKLAMĚ NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE).....	43
7.8.	MÁM POCIT, ŽE MÉDIA OVLIVŇUJÍ MOU STYLIZACI (NÁKUP ŠATŮ, KOSMETIKY).....	45
7.9.	MYSLÍM SI, ŽE MÉDIA OVLIVŇUJÍ, JAK ŽENY UPRAVUJÍ SVÁ TĚLA (PLASTICKÉ OPERACE, TETOVÁNÍ, PEARCINGY).....	46
7.10.	MYSLÍM SI, ŽE MÁ FYZICKÁ AKTIVITA JE PODNĚCOVÁNA MÉDII (TELEVIZNÍ REKLAMA, FILM, ČASOPIS, SOCIÁLNÍ SÍTĚ).....	48
7.11.	V MINULOSTI JSEM DRŽELA DIETU NA ZÁKLADNĚ UDANÉHO TRENDU (Z TELEVIZE, ČASOPISŮ ČI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ)	49
7.12.	MYSLÍM SI, ŽE ŽENY NÁSLEDUJÍ MÓDNÍ TRENDY VÍCE NEŽ MUŽI	51
7.13.	MYSLÍM SI, ŽE MÉDIA AUTENTICKY ZACHYCUJÍ ŽENSKOU KRÁSU.....	52
7.14.	MYSLÍM SI, ŽE MÉDIA ZACHYCUJÍ VŠECHNY TYPY ŽENSKÝCH TĚL ROVNOCEMNĚ.....	53
7.15.	NA SVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ SDÍLÍM POUZE PŘÍSPĚVKY, NA KTERÝCH JSEM UPRAVENÁ	54
7.16.	ZÁLEŽÍ MI NA TOM, JAK SVÝM VZHLEDEM ZAPŮSOBÍM VE SVÉM OKOLÍ.....	55
7.17.	PO ÚPRAVĚ MAKE-UPEM SE CÍTÍM KRÁSNĚJŠÍ	56
7.18.	JAKÝ TYP ŽENY BYSTE SI VYBRALA ZA KAMARÁDKU?	57
7.19.	JAK HODNOTÍTE SVŮJ VZHLED	58
8.	VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
9.	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM GRAFŮ.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

1. Úvod

Zvolené téma mé bakalářské práce je Vliv médií na sebepojetí žen. Vypozorovala jsem, že jsme my, jakožto ženy, od útlého věku formovány společností, kulturou, institucemi, rodinou a přáteli. Je tu ale i další faktor, kterým jsme formovány. Žijeme v moderní společnosti poháněné médii a marketingem. Je všude okolo nás, venku na billboardech, v obchodech, v televizi, na filmových plátnech, časopisech a nově i na sociálních sítích. Vliv, který na nás působí, si již nemusíme plně uvědomovat, ale pokud se zamyslíme, pochopíme, že jsme od raného věku médii utvářeny. Ženy se porovnávají s uměle vytvořenou krásou, která s realitou nemá nic společného. Představy o naší ideální vizáži se promění v okamžiku, kdy se podíváme na sebe do zrcadla.

Cílem mé práce je najít souvislost sociálního, kulturního a mediálního vlivu na ženy, jejich těla a sebevědomí v historickém kontextu, který vrcholí 21. stoletím. Jádrem mé bakalářské práce je nalézt v literární tvorbě, časopisech, dokumentárních filmech a videích příčiny vzniku stereotypů, které se i v dnešní moderní společnosti stále prosazují.

Teoretickou část jsem rozdělila do tří kapitol. Úvod práce je zaměřen na historické utváření žen. K pochopení problematiky je zde i několik odstavců zabývajících se dnešní společností, v jejímž jádru tkví konzumní způsob života. Ve druhé kapitole se již práce dostává k jádru mého zkoumání, tedy pochopení žen ve společnosti a kultuře, do kterých jsou vneseny. Vysvětluje, proč a jak se ženy odcizují nejen svému tělu, ale i sobě samotným. Třetí kapitola se věnuje ženám ve 21. století, kde popisují ženské postavy v různých kulturách. Práce je zakončena citátem vystihujícím pravidla, názory, předsudky a mýty, se kterými se každá žena celý svůj život potýká. Má obsahová část se potvrdí či vyvrátí v praktické části dotazníkovým šetřením na ženách různé věkové kategorie, aktuálním bydlištěm a dosaženým vzděláním.

V závěru práce vyhodnotím vliv médií a dnešní společnosti na ženy ve 21. století.

2. Historické utváření žen

V úvodních stranách mé bakalářské práce se budu věnovat dnešní moderní společnosti a jejímu chodu. Domnívám se, že dopomohou porozumět, jak se ženy proměňují v rámci epoch. Učiním tak v historickém kontextu a především pak v synchronní analýze evolučního vývoje od pravěku, starověku, středověku, buržoazii až po postmodernismus. Pokusím se dokázat, že ženy jsou ovlivňovány konkrétním nastavením epochy, tedy kupříkladu ženy v 19. století a jejich tělo jsou naprosto odlišnou entitou, nežli ženy ve 21. století.

2.1. Moderní společnost

V minulosti byly informace lživé a lidé museli být nejen proaktivnější v hledání pravdy, ale byli i vystaveni jistému nebezpečí v jejím odhalení. V dnešní době se potýkáme jak se zkreslenými informacemi, tak s jejich množstvím. Demokratická společnost nám poskytuje svobodu projevu, rychlý přenos informací a globalizaci, čímž vzniká **turbulence**¹ s informačními **iluzemi**². Deziluzi podporují zejména média, která se nám snaží dokázat jejich pravost. O přeinformovanost se postarala z velké části televize, kdy je důležitější rychlost a zajímavost zprávy, nežli právě pravdivost a kvalita. V digitální době se k médiím připojují i lidé samotní, kteří nejenže zde sdílí svůj osobní život, ale také své zkreslené názory na celosvětové dění. Největší ironií je nakonec i fakt, že jsme nyní sledováni více nežli v předchozím historickém vývoji naší společnosti.³

2.2. Spotřební společnost

Moderní společnost je společností spotřební a Lipovetsky ji charakterizuje na základě těchto rysů: „*Vyšší životní úroveň, hojností obchodů a služeb, kultem věcí a činnostmi volného času, hédonistickou a materialistickou morálkou.*“⁴ Společnost rozšiřuje své potřeby, a tím se automaticky podřizuje masové výrobě a zákonům svůdnosti, různorodosti a zastarávání.

¹ Turbulenci chápu v kontextu s rychlostí a nepravidelností.

² Iluze se vyznačuje jako mylný vjemem, tedy nesprávnou představou o realitě.

³ KOMERS, Petr, 2003, s. 216-217.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles, 2003, s. 22.

V polovině 19. století začíná dějinná etapa orientující se primárně na vzhled, který dále formuje každou specializovanou oblast **byrokratického**⁵ stupně. Výrobci se stávají nezávislími a zaměřují se na rychlost a pravidelnost nahrazování nepřeborného množství nových produktů.

Západní společnost je poháněna zmíněnou spotřební ekonomikou, v jejímž jádru tkví byrokracie a **estetika**⁶. Firmy jsou nuceny k neustálým inovacím a novinkám, které jsou pouhou inovací těch předešlých, a tím se dostávají do koloběhu konkurenčních výhod s ostatními firmami. Pokud firma začne opomíjet tento trend, ztratí ve spotřební společnosti své místo. Vládne nám zdokonalování, které je prodáváno skrze veškeré marketingové nástroje.

Přestali jsme používat věci jen pro náš užitek a nyní si je kupujeme pro jejich hravost. Věci nás svádějí a my hrajeme jejich hry. Lidstvo se jaksi smířilo s materialistickým způsobem žití a začalo toužit po komfortu a spolehlivosti. Produkty se staly základem blahobytu a našeho vzrušení.⁷

2.3. Masový marketing

V postmoderní společnosti dochází k vzestupu trendu reklam. V návaznosti na tento fakt zavádí německý filozof Wolfgang Iser pojem totální estetizace, která popisuje, jak lidstvo uměle vytváří prostředí, ve kterém je uskutečněn krásný život v konzumu. 20. století se zapisuje do dějin lidstva jako propadnutí či okouzlení značkami.

V druhé polovině 20. století přichází masový marketing. Z propagace jednotlivých produktů se přesouváme k výstavbě velkých továren a zvyšování rychlosti a objemu produkce zboží. Po přijetí zákona o **Trademark Act**⁸ v roce 1905 Spojenými státy americkými a průmyslové revoluci na konci 19. století začíná globální boj o zákazníka. Životní styl spotřebitele je od té doby formován vizuální komunikací, tedy masmédií.

Nové generace vyplňují svůj volný čas hledáním nových značek a produktů, protože „*co jiného by se dalo dělat v éře, která není historicky významná?*“⁹ Bavit se! V devadesátých letech padají veškeré sociální zábrany a obchodníci se snaží využít všechny možné

⁵ Byrokracie je řízení či správa řízení či správa vyznačující se hierarchickým rozdělením pravomocí mezi jednotlivé úřady či úředníky a pevnými pravidly, postupy.

⁶ Estetika je filozofickou disciplínou, při které se zkoumá působení krásna, vnímání pocitů a dojmů člověka.

⁷ LIPOVETSKÝ, s. 22-24.

⁸ Trademark act je v zákon o ochranných známkách.

⁹ HVORECKÝ, Michal, 2003, s. 2.

marketingové strategie k získání nových potencionálních zákazníků. Z nich samotných se začínají stávat chodící minibillboardy. Sám Howard Shultz, viceprezident sítě Starbucks, popisuje, jak konzumenti ve skutečnosti ví, že v jednotlivých produktech není rozdíl. Firma proto musí vytvořit takové emocionální pouto s výrobkem, kdy lidé nebudou očekávat pouze kávu, ale i zážitek spjatý s daným produktem. S rozmachem této filozofie reklam člověk začíná ztrácet své soukromí. Značky se více přizpůsobují svým cílovým skupinám a hodnotám, které konzumenti sami uznávají. Značky se postupně adaptují na změny a trendy společnosti.¹⁰

Lipovetsky tvrdí, že samotné lidstvo věci nepotřebuje, ale přímo po nich touží. Většina nových produktů a inovací, které nám jsou podsouvány, nejsou ničím jiným nežli předem vymyšleným programem estetické stylistiky. Ta je využívána v marketingové strategii ke stimulaci vyvolávající potřebu touhy po „nových“ věcech.¹¹ Dle Kosíka, který zdůrazňuje stejně jako Lipovetsky úkol kolosálních průmyslů, tedy vytvoření iluze. Iluzi, ve které existuje potřeba, přičemž sám člověk určuje její chod. Pod pláštěm individualismu, jedinečnosti a originality, která je nám vytvořena, se vyskytuje pouze jedno a to samé. Všichni jsou vlastně jedineční a originální stejným způsobem.¹² „Značkové zboží je vlastně nový holocaust. Loga přesně označují svého nositele a zařadí ho.“¹³

Dostáváme se k úvaze, že marketing již není o produktu, ale o značce. Jak tvrdí Naomi Kleinová: „Značka je zážitek, image a životní styl.“¹⁴ V návaznosti na reklamu a masmédi hovoří Naomi Kleinová o marketingu, který je sám považován za kulturu. Příkladem nám mohou být značky, jako je Nike, které nenabízí pouze produkty, ale i životní styl, image a identitu být „cool“¹⁵.

Stará filozofie „marketing prodává výrobek“ se mění ve spirituální značkování. Značka teda není výrobek, ale idea, hodnoty, postoje – náš způsob života. Žijeme ve světě, kde se musíme rozhodnout, zda sestoupíme z cesty kariérismu, materialismu a vstoupíme na jinou nabízenou alternativu **avantgardy**¹⁶. Při tomto rozhodnutí hledáme prostory, které ještě nebyly zneužity novou životní filozofií.¹⁷

¹⁰ Ibid HVORECKÝ, s. 1-3.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles, 2003, s. 23-24.

¹² KOSÍK, Antonín, 2003, s. 10.

¹³ Ibid HVORECKÝ, s. 3.

¹⁴ KLEINOVÁ, Naomi, 2003, s. 30.

¹⁵ Cool v tomto smyslu znamená mít styl. Jedná se o překlad z anglického jazyka.

¹⁶ Avantgardou rozumíme objevení překročení a posouvání nových hranic již daných norem.

¹⁷ Ibid KLEINOVÁ, Naomi, 2003, s. 29-32.

2.4. Evoluce žen od pravěku po starověk

Rozdělení práce v pravěké společnosti mezi muže a ženy spočívá ve vzájemné spolupráci. Práce je odlišná, ale vždy rovnocenná a vztahy jsou v harmonizaci. Muži zajišťují potravu lovením a ženy se starají o společenský život a jeho organizaci. Při takovém rozdělení společnosti začínají ženy přirozeně ztrácet schopnost riskovat jak ve fyzické, tak i v duševní oblasti. Začínají být více opatrné vzhledem k reprodukci a chodu společnosti, oproti svým mužským protějškům, riskantním lovcům. Pokud nějaký lovec zemře, jeho ztráta se natolik nedotkne celého kmene jako ztráta cenné ženy, při které by byla reprodukce ohrožena. Postupem času přebírají ženy dohled nad vším, kromě lovu. Stávají se kvalitními matkami, jsou citlivější a pečlivější. Odprošťují se od dětských mentálních vzorců (více nežli muži), ale jejich fyzické vzorce přejímají.

Nastolená rovnováha se začíná přetvářet v okamžiku, kdy populace roste a vystavuje města. Z kmenů se stávají společnosti, kdy **sociální řád**¹⁸ postupně začíná narušovat náboženství. Ve starověku je to právě žena, Bohyně, která se změní v důsledku rozvoje urbanizace na autoritativního Boha jakožto muže. Během staletí se církevní představitelé mužských řádů snaží nashromáždit velké množství majetku s cílem vstoupit do vyšších vrstev společnosti. Tento proces vyústí k potlačení žen do nižších vrstev společnosti. Se ženami se začíná zacházet jako s majetkem.¹⁹

2.5. Středověká ženskost

Kritik **koketérie**²⁰ 12. století Štěpán z Fourgères tvrdí: „*Provdané ženy, mladé slečny, pokojské a služky, prostě všechny, z ošklivých na krásné se mění a z běhen ctěné jsou v okamžení*“²¹.

Již v této době pozorujeme, jakými kritérii a doporučeními na zkrášlení jejich vzhledu se ženy musí řídit. Jedná se o krémy, oleje, pleťové vody, barvy na vlasy, parfémy, bělení zubů, předcházení vrásek a další. Velký důraz se klade i na jejich hygienu – pravidelné mytí rukou, paží, obličeje a vlasů. Na druhé straně jsou kritizovány za předstírání svého přirozeného vzhledu malováním, úpravou vlasů a změnou postavy.

¹⁸ Sociální řád je strukturalizovaná idea uspořádání sociálního jednání v sociálním systému.

¹⁹ MORRIS, Desmond, 2006, s. 7-14.

²⁰ O koketérii hovoříme v synonymu s ženskou vyzývavostí či o snahu upoutat pozornost.

²¹ PERNOUDOVA, Regine, 2002, s. 80.

Krása a ošklivost žen ve feudální a renesanční době jsou v literární tvorbě, filozofii a teologii vykresleny různými autory velmi podobně: štíhlá postava, pružné boky, světlá pleť, plavé vlasy a růžová barva rtů. Oproti tomu popelavá pleť, tmavé vlasy a tlustší postava se považují za ošklivost.²²

Na rozdíl od výše zmiňovaného popisu si Hugo od svatého Viktora uvědomuje vnitřní krásy žen nad krásou zevní: „*Viditelné formy jsou obrazy neviditelné krásy...Všechny viditelné věci jsou nám nabízeny, aby nás symbolicky poučovaly; jsou proto symboly, znaky, obrazy nekonečné Boží krásy.*“²³

2.6. Trendy buržoazie

„*Móda je vždy marným, často směšným a občas nebezpečným hledáním vyššího ideálu krásy.*“²⁴

V průběhu roku 1885 se móda stává místem, ve kterém se ženy ocitnou na pozici „zboží“. Zboží chápeme jako protiklad slov rozkoš a mrtvola. Móda se v této době začíná rychle měnit, protože je drážděna onou smrtí. Smrtí v takovémto významu rozumíme úpadek trendu. Nejnovější trendy vznikají z módy minulé, přesněji řečeno na trh rychle vstoupí nový trend, který smrt na chvíli zažene. Staromódnost nastane tehdy, pokud se setká s novým směrem, o který má vždy zájem nová generace ve snaze odprostit se od té minulé. Hledá takové věci, jenž lépe vyobrazí danou skupinu. V každém novém módním směru lze najít satiru na lásku a sexuální zvrhlosti.

Módním trendem této doby se stávají **krinolíny**²⁵, tudíž ženy bujných tvarů. Velké sukně se postupně zvětšují a dodávají ženám až komický vzhled. Ženské hýždě se zvětšují pomocí přivazování polštáře na jejich hýždě. Krinolína není jen módním doplňkem, ale i reakcí na politickou situaci – nafouklé lži.

Těsně před pádem císařství přichází móda nová a započne epochu 20. století. Doba vnese do života rychlost a nový rytmus. Příkladem nám jsou plakáty, které vydrží jen několik hodin či dnů a rychlost tisku, kde noviny střídají ty druhé. Ve společnosti se mluví o příchodu éry zaslepené rychlostí a kvantitou informací.²⁶

²² Ibid PERNOUDOVÁ, s. 80-87.

²³ Ibid PERNOUDOVÁ, s. 87.

²⁴ BENJAMIN, Walter, 2003, s. 16.

²⁵ Krinolína je široká sukně s vyztuženými kostěnými nebo ocelovými kruhy a pásy.

²⁶ Ibid BENJAMIN, s. 15-18.

2.7. Postmodernismus

I přes všechna feministická hnutí v západním světě zůstávají ženy ve zbylých částech světa podřadnou společenskou vrstvou a majetkem mužů. Morris zdůrazňuje, že feministická hnutí se pouze snaží o návrat dřívějších rolí, rovnocennosti a respektu nikoliv o nová práva, jak by se mylně mohlo zdát.²⁷

Nagl-Docekal píše o feministické filozofii, která prožila největší rozmach začátkem šedesátých a sedmdesátých let 20. století. Je pravdou, že v průběhu těchto let dochází k významným změnám. Jsou napraveny nedostatky v právní legislativě, a to konkrétně v oblasti rodinného, rozvodového i pracovního práva. I přesto jsou ženy nadále v politice, vědě a vyšších platových kategoriích zastoupeny velmi střídě, a to i v západním světě.

V současné západní společnosti dochází k estetizaci tradičních pohlavních rolí. Ta má zabránit odvrácení veřejnosti i žen samotných od problému samotné diskriminace. V postfeministické éře se vládní představitelé namísto snahy odstranit problém snaží samotnou diskriminaci zahladit svými politickými výroky **konzervativního**²⁸ směru. Ty poté napřímo ovlivňují naši moderní společnost, spotřební chování a vnímání žen.²⁹

3. Žena jako reálný konstrukt hyperreality v sociální a kulturní sféře

V první kapitole jsem definovala dnešní společnost a v historické analýze učinila rozbor vnímání žen v daných érách.

Nyní přiblížím, co se stává se ženami, jejich těly a sebevědomím v rámci konstrukce **hyperreality**³⁰. Proč naše společnost vytváří umělý svět a jaké místo ženě přiřkne. Zaměřím se na pochopení ženských těl, které není jen pro ně samotné, ale i pro ostatní a jak vládnoucí svět staví ženy do permanentních nejistot. Popíši vznik předsudků, které ženy nakonec samy akceptují, a uvedu příklady neměnicích se stereotypů. Naváží tím na vytvořené instituce, hierarchizaci rozdělení rolí ve společnosti v pracovním a rodinném prostředí. V posledních podkapitolách se věnuji možnosti žen být svůdkyněmi, a jak se svádění prolíná do jiných sfér života. Na konci kapitoly se zaměřím, jak velký může mít dopad sportu na sebevědomí žen.

²⁷ MORRIS, Desmond, 2006, s. 14.

²⁸ Konzervativní směr je tendence bránit se změnám a podporovat tradiční normy.

²⁹ NAGL-DOCEKAL, Herta, 2007, s. 15-19.

³⁰ Hyperrealita je stav, v němž vnímání reality a fikce splývá.

3.1. Odcizení se od vlastního těla

Ženská těla jsou v rámci historického vývoje neustále vystavována názoru druhých. Hovoříme o nich jako o tělech pro druhé. Vztah žen k vlastnímu tělu se neopírá pouze o jeho vlastní obraz, ale i jejich sebevědomí. Pokud tyto dva pojmy spojíme, vznikne nám představa o své vlastní svůdnosti a půvabu. Názor, který na sebe ženy přejímají, nepochází ale z nich samotných, nýbrž ze zpětné vazby od druhých, jako je naše rodina, přátelé a vrstevníci. Jejich vlastní sebepojetí je **deformováno**³¹. Deformace vzniká v **sociálních strukturách**³², kde se osvojují od mládí daná schémata, jako jsou například: to děvče je příliš velké, nebo to se pro děvče nehodí. Názory druhých a sociální schémata poté aplikují na svá těla i na těla druhých a druzí opět na svá. Při vzniku diferenciacce mezi sociálně požadovaným vzhledem žen a jejich reálným vzhledem lze očekávat pocit trapnosti, studu či plachosti. Jev, který zde vzniká, nazýváme tělesným odcizením. Ženy jsou kontinuálně tomuto fenoménu vystavovány. V jejich vnitřním světě nastává bitva mezi realitou a ideálem, jemuž se snaží co nejvíce připodobnit.

Vrátím-li se zpět do světa rozdělení práce, tedy do vztahu mezi vládnoúícími a ovládanými, pochopíme, že je naprosto přirozené, jak rozdílně se ženy a muži cítí ve vlastním těle. Mužům se části jejich těl zdají moc „malá“ a ženám naopak moc „velká“.

*„Mužská nadvláda dělá z žen symbolické předměty, jejichž ženské bytí je bytím viděným, staví je do situace permanentní fyzické nejistoty, či spíše symbolické závislosti: žena existuje především skrze – a pro – pohled těch druhých neboli jako přístupná, přitažlivá a disponibilní věc.“*³³ Bourdieu nám tímto odstavcem popisuje nadvládu mužů/světa nad ženskými těly, tedy i jejich sebevědomím. Spojujeme si zde výrazy tělo pro druhého. Názorově shodným je popis Waltera Benjamina, že je tělo zbožím – rozkoší a mrtvolou.

Závislost se pro ženy stává přirozenou součástí bytí, kterou podřizují pohledu druhých a řídí se dle toho, jak bude jejich vzhled či prezentace ve vystupování oceněna. V konečném důsledku mají ženy větší sklon k sebepodceňování, nesmělosti a silnému vnímání vyřčených soudů ostatních. Očekávání lze od žen popsat slovy jako usměvavé, sympatické, poddané, pozorné, nevtíravé, zdrženlivé a mnohdy i neviditelné. Důvod očekávání je důležitý pro

³¹ Deformací chápu změnu a znetvoření přirozenosti.

³² Sociální struktura neboli struktura společnosti zachycuje, co je ve společnosti přes veškeré změny stálé. Každá společnost má své stabilní charakteristické rysy.

³³ BOURDIEU, Pierre, 2000, s. 61.

podporu ega druhých. Ženy sebe samy často vidí skrz dominantní protějšek.³⁴ Jev, který nám zde vyplývá, se nazývá erotizace sociálních vztahů nadvlády, který dle Bartkyové říká: „*Ten, kdo vládne, vládne především schopností prosadit svou představu o sobě samém jako představu objektivní a kolektivní, to jest schopností přinutit ty druhé, aby se vzdali tak, jak je to u milujících nebo věřících své vlastní generické schopnosti objektivizace. Tím se ustavuje jako absolutní subjekt bez čehokoliv vnějšího, subjekt plně oprávněný existovat tak, jak existuje.*“³⁵

3.2. Předsudky

Bourdieu tvrdí, že během lidského vývoje se do ženských těl systematicky vpisuje mnoho předsudků, předpisů a zákazů, které jsou stále považovány za samozřejmost, ať už nám mohou připadat přirozená či nesmyslná.

Negativní **pygmalionský efekt**³⁶ se u žen projevuje zcela bez povšimnutí, kdy je jim podsouváno od raného věku společnosti, ve které žijí, co umí, jak se správně mají chovat, co studovat a v jakém oboru se uplatnit. Takto vytvořené sociální a kulturní konstrukty v lidské společnosti jsou vpisovány do rozdělení světa na veřejný, kde hrozí nebezpečí – muži a soukromé neboli domácí – ženy. Domácí prostředí bývá v reklamě nebo humoristických kresbách často znázorňováno převážně sladkými barvami a krajkami, které přirozeně a bez povšimnutí navodí pocit křehkosti a ženy jsou do něj vneseny jako bytosti, které tam přirozeně patří. Oproti tomu muži jsou vneseni do prostředí barů s hranatým nábytkem potaženým kůží, vyzdvihující jejich mužskou přísnost. Na tomto základu je ženám vytvářena představa o jejich bytí, podpořena rodinou a sociálním řádem. Ženy se dostávají do pozic, ve kterých jsou již předem dány požadavky a očekávání.

3.3. Hierarchizace rozdělení práce

Pozice vnímáme i v dnešní sexualizované struktuře rozdělení práce. Ženy se pohybují v nižších vrstvách s jasným posláním – vyvolat příjemné domácí prostředí. Během tohoto úkonu ale samozřejmě plní i své další přidělené práce. Úkoly jsou jim zadány pro jejich laskavost, poslušnost a oddanost. Ženy je plní ve víře, že se jedná o jejich „poslání“, dokonce

³⁴ Ibid BOURDIEU, s. 59-61.

³⁵ Ibid BOURDIEU, s. 63.

³⁶ Pygmalionský efekt je jev, kdy dle našeho pozitivního očekávání, chování a vlastností druhé osoby ovlivníme situaci natolik, že vede k pozitivnímu výsledku a uskutečnění prognózy.

je v nich vyvolán i pocit štěstí. Sexualizované struktury ve společnosti přejímají instituce, které ženě slibují práci a dovolují vztah s nadřízeným. V pracovním světě dochází ke zdánlivé rodině, kdy šéf – muž, který sice má plno práce, ale i tak dokáže poskytnout ženám pocit ochrany a bezpečí. Ony na oplátku láskyplně splňují zadané úkoly. **Hierarchizaci**³⁷ rozdělení práce si lze ukázat na příkladu lékař/sestra, šéf/sekretářka a vyobrazení žen na televizních obrazovkách, kde vystupují v podřadných rolích jako je hosteska, animátorka, uvaděčka, letuška, průvodkyně či modelka. Všechny splněné úkoly poté dodávají mužům na významu, a ten se stane „přirozeně“ hlavním aktérem v každé činnosti.

Neopomínejme ani na důležitost pracovních pozic měnící se v závislosti na aktéra, který ji vykonává. Pokud muži začnou vykonávat nekvalifikovanou práci, která náleží ženám, stává se jakýmsi mistrem povznášející práci na kvalifikovanou. Tedy, jeli pro ženu nějaké místo těžce dostupné, je to proto, že muži do pracovních pozic vstupují již plně připraveni. Mají tvrdší fyzický zjev, hlubší hlas, jistotu a odstup od role díky jejich přirozené autoritě, kdežto ženy byly od mala vychovávány pro jiný účel.

Při nemožnosti prosadit se, mohou ženy nechtěně posílit stereotypy využitím emočních zbraní. Hysterický výbuch pak znamená jen bezdůvodnost či rozmar a svádění jako uznání nadvlády. Na takové ženské „uklouznutí“, kdy volají po právu na autoritativní postavení, muži odpovídají bez jakékoliv rozmyslu konejšivým hlasem, poplácání po tváři, či pochválením jejich vlasů, těla a zdobnění ženského jména. Všechny vyjmenované volby pak jen posilují ženská a mužská postavení.³⁸

3.4. Instituce

Z přetrvávajícího vlivu institucí – církve, rodiny, školy a státu ani nyní nedochází ke změně vnímání žen, jelikož společnost se stále opírá o historicky daná schémata. Zachycení měnící se hierarchie v různých dějinných érách, jak uvádí sám autor Bourdieu, nestačí. Tvrdí, že nesmíme opomenout, že i ženy se mnohdy z těchto míst vylučují samy.

Po průmyslové revoluci se finálně oddělí dvě sféry života – práce a domov. Viktoriánská éra ženy uvrhá do cudnosti a pěstování domácí práce se završením návštěvy kostela.

³⁷ Hierarchie je uspořádání nadřazenosti a podřízenosti ve společnosti, kdy je kromě nejvyššího každý podřízen někomu nadřazenému.

³⁸ Ibid BOURDIEU, s. 52-58.

Důvodem, proč dochází ke kategorizaci vztahů rodových i sexuálních – tj. heterosexuálních a homosexuálních je právě přetrvání jmenovaných institucí do dnešní doby. Přesvědčení jsou utvrzována církví, které vládnu muži snažící se odsoudit každé pochybení žen, například v jejich oblékání a dokonce i „propagandou“ náboženských textů. Těmi je tlačí do rodinného prostředí, jenž je **patriarchální**.³⁹

Institut školy sice nebyl v rukách církve, ale patriarchalistické působení přetrvává dodnes jak mezi školami či fakultami, tak i obory.

Díky feministickým hnutím nastává zpochybnění samozřejmosti nadvlády a přichází změny ve školství, placené práce, ustupující domácí práce a plození. S přicházející ekonomickou nezávislostí roste počet rozvodů, klesá počet sňatků a mění se rodinné struktury. Tradiční rodinné struktury se mění také z důvodu otevření sexuality – nové typy homosexuálních rodin. I přestože se počet žen na vysokých školách a pracovních pozicích v intelektuálních sférách zvyšuje, v konečném důsledku se ženy stále uplatňují na profesích střední úrovně. Faktem je, že ženy se stejným diplomem jako muži nedosáhnou na tak vysokou pozici či nejsou stejně placeny. Většinové profese žen spadají do oblasti produkce – školství, vydavatelství, žurnalistika a jiné. Diskriminace na ně uvalená není poslední věcí, za kterou ženy musí zaplatit. V konečném důsledku je tu i daň, která nutí ženy vyhnout se jakékoliv sexuální komunikaci skrze oblečení a fyzický vzhled. Změny nastávají, ale společnost se stále uchyluje k dřívějším vzorcům a nadále platí tři zásady, které jsou:

- K ženám se hodí činnosti spojující se s domácností, tedy služba, výuka a péče.
- Ženy při stejných podmínkách většinou nedosáhnou na funkce, kde by získaly nadvládu nad mužem.
- Technické obory se více hodí k mužskému pohlaví.

Bourdieu taktéž popisuje, jak školní zkušenosti a tlak profesorů či rodičů ženy ovlivňuje. Odrazováním a poznámkami na studium nevhodného vědeckého oboru či nevhodně zvoleného sportu, který je „dominantou“ mužů není výjimečný. Povzbuzováním chlapců k vykonávání těchto oborů a sportů vede k vytváření představy o tom, co je „normální“. Ženy si nevědomky osvojují schémata vnímání a hodnocení nastavené řádem. Nevědomky se tak uchylují do stereotypů předurčenosti.

³⁹ Patriarchální je v tomto kontextu myšleno v rámci dominantnosti otce v rodině.

3.5. Manželství

Církev soustavnou podporou rodiny přispívá k diskriminaci přinášející bohatství a dědictví získaného z manželství. Z minulosti víme, že se společnost snaží zásluhou manželství zachovat rod, prestiž a mužskou čest. Ženy byly směnným předmětem, kterým muži získávali prestižní svazky.

I nyní ekonomie rodiny ženy stále nechává v činnostech biologických a sociálních – mateřství a domácí práce. Jelikož ženské domácí práce nejsou honorovány, ženy jsou i ve svých vlastních očích poníženy. Pokud je žena pochválena za odvedení „ženské“ práce, tedy kdy se držela „normálu“ a nenarušila postavení muže a jeho moci, upřeme tím automaticky i její právo na moc. Díky této skutečnosti jsou ženy více zainteresovány v neziskových a charitativních organizacích či náboženských spolecích.

V dnešní době jsou v rámci symbolického kapitálu ženy přínosné svým zjevem. Ženy si dopomáhají k reprezentativnímu vzhledu pomocí kosmetických přípravků a oblečení. Vracíme se nyní k provázání těla, dnešní společnosti a institucí, ve kterých se ženy naučily pohlížet na sebe jako na estetické předměty z hlediska krásy, elegance, oblečení, držení těla, veřejného vystupování, péče o dům a zahradu. Trh podporuje svobodné prosazování žen v kosmetickém průmyslu. Svou nezávislost přijímají, ale nakonec se samy stávají obětí manipulace šířené skrze časopisy pro ženy.⁴⁰

3.6. Sexuální nadvláda

Thomas W. Laqueur tvrdí, že rozdíl mezi mužským a ženským pohlavním orgánem nehraje zdaleka tak velkou roli, jako právě **sociální konstrukty**⁴¹ a dělení společnosti v rámci **sociálního statusu**⁴² mužů a žen.⁴³ Role, které hrajeme, jsou hluboce zakořeněné v našem světě a nejdou hrát podle toho, jak je hrát chceme, ale jak nám byly do těl nevědomě vepsány. Nevědomí západní společnosti se opírá o symbol touhy. V antice těžko nalezneme pojem sexualita a tělo, jako ho chápeme v rámci utváření našich dějin. Sexualita vyvstává do dějin skrze náboženské, právní a úřednické oblasti. Sexuální nadvláda je završena

⁴⁰ Ibid BOURDIEU, s. 76-92.

⁴¹ Sociální konstrukty jsou jevy, při kterých dochází k neustálému znovu konturování sociálních interakcí a komunikací.

⁴² Sociální status je pozice v sociální struktuře. Status vymezuje práva a povinnosti jedince ve vztahu k ostatním.

⁴³ Ibid BOURDIEU, s. 18.

pojmem rodinná ekonomie, kde je evidentní rozdělení práce a moci spojené s pracovním trhem, v níž jsou oba rody činné. Z toho plyne, že ženy dosahující vysokého postavení musí diskriminačně platit za úspěch, tj. neprovdanost, rozvodovost, problémy s dětmi apod. Opakem jsou ženy, které se automaticky vzdávají moci a chtějí poloviční úvazky.⁴⁴

3.7. Svádění

Ženám byla odňata vlastní těla, rozkoš, tužby a práva, ale nikdy jim nebyla vzata možnost být svůdkyněmi. Svůdkyněmi, které mají možnost vymezit se a vládnout.

Primitivní společenství⁴⁵ žije v úzké blízkosti s živočišnou říší, ignoruje zákony, instituce a smlouvy, nicméně dodržuje nařízené formy vztahů k ostatním živočichům i k člověku samotnému. Živočichové a jejich přirozené ozdoby jsou téměř stejné jako lidské šperky. Zvířecí masky se staly trofejemi, ozdobami pro lidské tělo a průvodci rituálů. Rituální forma je nadřazená společenskosti, kterou si lidé vymysleli společně s její organizací. Rituály v sobě nesou živé a mrtvé, nevyklučují přírodu jako spontánní dění, kdežto společenskost vedoucí ke státům a říším je vázána na „Zákon“. Ženské svádění v takovémto smyslu je odrazem magického rituálu těla, jelikož není podřazeno zákonitostem ani přirozenosti ale zdánlivosti. „*Svádění je strategie zdobení.*“⁴⁶ Muž je sváděn krásou rituální nikoliv přirozenou. V každé společnosti, které jsme nyní předcházeli, byly podrobeny rituály obřadům, převlékání, maskování, zohavování jen proto, aby byli sváděni. Tělo je prvním reklamním prostředkem svádění a je pokrýváno zdáním, iluzemi a nástrahami například deformací lebek, mazáním těla blátem, broušením zubů, natahováním hrdla, tetováním, ne proto, aby se zakrylo či prozrazovalo, ale kvůli **metafyzickému**⁴⁷ pojetí oběti světu k naší existenci.

I Baudrillard se navrácí zpět k církvi a podotýká, že ženy v ní byly degradovány na sexuální objekt s magií obličeje a těla. Není tomu ani jinak v moderní době, kdy jsou ženy, ženami spotřebními, otrokyněmi ve vlastních tělech, s cílem kapitální reprodukce. Ženám je odebrána realita a stává se reklamní hříčkou nazývanou „ženství“ v pleťové masce, kdy význam „ženskost“ chápeme jako odcizení a zbavení se vlastní reality bytí.⁴⁸

⁴⁴ Ibid BOURDIEU, s. 92-96.

⁴⁵ Primitivní společenství nechápu v pejorativním smyslu slova, ale jedná se o sociální a kulturní linie lidstva, která kráčí jinou cestou = přírodní národy.

⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean, 1996, s. 107.

⁴⁷ Metafyzika je jsoucno a bytí v jeho obecnosti, až po bytí nejvyššího jsoucna – Boha.

⁴⁸ Ibid BAUDRILLARD, s. 104-110.

„Žena je plně v právu, a dokonce plní cosi jako povinnost, snaží-li se jevit magická a nadpřirozená, je třeba, aby budila úžas, aby okouzlovala; protože je modlou, musí se zdobit zlatem jako každé božstvo, aby byla zbožňována.

Musí si půjčovat od všech umění a prostředky k tomu, aby se povznesla nad přírodu, a tak si lépe podrobila srdce a udivila ducha všech. Že tu lest a ten úskok každá zná, na tom pramálo záleží, jen když je jejich úspěch jistý a účinek vždy neodolatelný. Uváží-li umělec filozof tyto věci, najde v nich snadno ospravedlnění pro všechny praktiky, jichž užívaly ženy z všech dob, upevnily, a abych tak řekl, zbožnily svou křehkou krásu. Kdybychom je chtěli vyjmenovat, nedopočítali bychom se; ale abychom se omezili na to, čemu se v naší době vulgárně říká líčení, kdo nevidí, že cílem a výsledkem užívání rýžového pudru, tak nejspíše zatracovaného prostodušnými filozofy, je odstranit všechny skvrny, jež příroda urážlivě rozesešla po pleti, a vytvořit abstraktní jednotu v zrnu a barvě pleti, jednotu, jež právě tak jako jednotu vyvolána trikotem přibližuje lidskou bytost bezprostředně k soše, tj. k jakési vyšší, božské bytosti?“⁴⁹

3.7.1. Chladným líčením

Štěpán z Fourgères, Pierre Bourdieu a Jean Boudrillard se v otázce líčení shodují a sám Bourdillard potvrzuje, že kosmetické líčení je jen pokrytectví. Líčením ženy vymazávají svou pravou tvář. Ženy se tím neodcizují sami sobě, ale mění se. Příkladem uvádí ženy před zrcadlem, které se rozhodují, zda se nalíčí a stanou se ženami zbavenými svého vlastního smyslu nebo se nenalíčí, aby nezmizely sobě samým. Dochází zde k pohlcení výrazu bez stopy následku ničení.

⁴⁹ Ibid BAUDRILLARD, s. 110-111.



Obrázek 1 – zrcadlo⁵⁰

3.7.2. Idoly

V moderní době nás svádí mnoho věcí. Jedna z nich jsou idoly, uměle vytvořené modly. Přicházejí v době, kdy se společnost nedokáže vyrovnat s mytologií. Samotný mýtus kráčí ruku v ruce s kinematografickým obrazem, který ukazuje ženské ideály, hlavně jen ne jejich skutečnou podstatu duše. Ženy se stávají idolem bezcenného úsměvu a chladného líčení, po kterém jsou rituálně polichoceny. Za rituálním úsměvem a konvenční krásou se skrývá hrozba mizení. Taková hrozba je neustále přítomna, idolové musí zemřít, aby přicházeli noví, dokonalí a jiní. Moderní doba vytváří z idolů masové božstvo, které má možnost

⁵⁰ Zdroj: časopis LABYRINT REVUE: móda a umění, 2003.

performovat politické i sociální dění. Z historického horkého svádění známého z dob antické mytologie se přeměňuje v dnešní moderní době na svádění chladné, v závěsu chladných mediálních mas a mediálního obrazu.

3.7.3. Chladným obrazem

Protikladem filmu, který nám stále ještě přináší mýty, zasnění či zrcadlení se stává televize. Obrazovka, která nic nenamlouvá ani nepřináší inspiraci, pouze nás magnetizuje. Manipulací dojde jedinec k přesvědčení, že se dozvídá nové myšlenky. Faktem je, že jediné, co nám přináší, jsou stejné informace různorodě přepracované. Představivost, mýty či pocity snění se odehrávají pouze ve zmanipulované mysli.⁵¹

Všichni známe proces stimulace: „*Vás se to týká, vám se to děje, vy jste většina.*“⁵²

„*Naše každodenní zkušenost je poznamenána všudypřítomností obrazů z masmédií. Skutečnost se dokonale rozpustila ve sledu sugestivních obrazů, autenticitu nahradilo zdání autenticity. Z obrazovek televize, lesklých obálek časopisů a billboardů se na vás smějí nadpozemsky krásní cherubíni a palcové titulky slibují zaručený návod na štěstí. Pod rouškou svobody volby se však skrývá tíha odpovědnosti. Odpovědnosti za své úspěchy a neúspěchy, za své tělo, a dokonce za svou identitu.*“⁵³

3.8. Sport

V letech 1880 se střetává tradiční vzor elegance s ženskou nákloností ke sportu, jako je jízda na koni či na kole. Sportovní uniformy, které nevypadají vždy módně, jsou vystaveny sarkasmu a opovržení ze strany mužů. Ženy tak pronikají do jejich světa.

Objektivní a subjektivní pohled žen na sebe samé může změnit právě vztah ke sportu. Sport je zde jakýmsi zrcadlem, kde jsou viděny tak, jak viděny být chtějí. Ženy se v tomto okamžiku aktivně samy podílejí na přeměně svých těl dle obrazu svého. Nečiní tak kvůli ostatním ani pro pochvalu. Přestávají být pasivními a stávají se mocnými.

Mužům mohou připadat „neženské“, jelikož zpochybňují mocenské právo mužů v jejich pozicích a ztrácejí své atributy ženskosti. Opět se ocitnou v koloběhu sociálního očekávání, které je pohlcuje.⁵⁴

⁵¹ Ibid BAUDRILLARD, s. 192.

⁵² Ibid BAUDRILLARD, s. 193.

⁵³ IVANIŠKINOVÁ, Michaela, 2003, s. 145.

⁵⁴ BOURDIEU, Pierre, 2000, s. 59-63.

4. Žena jako konstrukt současných médií, brandu a životního stylu

„Věk ironie pominul, aby byl nahrazen věkem lesku, kde vnější zjev dostává požehnání být tou jedinou realitou.“ Harvie Ferguson⁵⁵

V předchozích kapitolách jsem se zabývala tématy, která jsou pro svou živost stále hluboce zakotvena v myšlenkách žen dnešní doby.

V této kapitole se budu věnovat 21. století a popíši ženy a jejich těla v různých kulturách. To nám pomůže si uvědomit, že jednotlivé kultury mají svou představu o kráse, která je naprosto odlišná naší západní.

K pochopení vlivu současných médií na životní styl žen jsem čerpala z absolventského dokumentárního filmu. Závěr kapitoly je ukončen citátem z internetového blogu, který jsem přeložila z anglického originálu. Popisuje vnímání žen ve společnosti a ukáže, jaké bitvy musí každý den ženy vést.

Dle Morrise je individualismus hlavním tématem 21. století. Napodobování celebrit, politiků a rebelů se mění každým dnem díky krátkodobým trendům a my již nemáme jediný daný směr, který by naši éře dominoval. Stereotypy neexistují, protože každý styl má nekonečně mnoho variací.⁵⁶

Walter Benjamin se ale k dnešní módě vyjadřuje jinak. Tvrdí, že se jedná o sociální motiv, kdy se vyšší vrstva snaží odlišit od střední a nižší vrstvy. V názoru na napodobování se s Morrisem shodují. Trendy vznikají ve vyšších kruzích a střední třída se jim snaží co nejvíce připodobnit, jelikož jejich pokus o udání nového trendu se neujímá. Po přijetí nové módy střední vrstvou se ale stane v očích vyšší vrstvy bezcennou, a proto ihned vytváří trend nový. Proměnlivost a rychlost je hlavně zásluhou masových médií. Společnost přistupuje na hru charakteristickou pro dnešní dobu. Hrát, patřit do společnosti.⁵⁷

4.1. Proměny ženských těl v kulturách

Každá žena má nádherné a dokonalé tělo, které je konečným výsledkem milionů let vývoje. Nejzajímavější organismus na této planetě se lidská společnost snaží v různých dějinných érách upravit, vylepšit a přikrášlit. Prováděné zákroky mohou být příjemné, ale

⁵⁵ Ibid IVANIŠKINOVÁ, s. 145.

⁵⁶ MORRIS, Desmond, 2006, s. 20.

⁵⁷ BENJAMIN, Walter, 2003, s. 19.

i bolestivé a mají jediný úkol, udělat ženu krásnější, nežli je. Každá společnost má na krásu jiný pohled. Jedni považují za ženský půvab štíhlé postavy, malá prsa, bílé zuby a rovné vlasy. Druzí zas silnější postavu, velké boky a krátké vlasy.

Naše západní kultura je typická pro neustále se měnící módu s novými prioritami na ženskou krásu.⁵⁸

4.1.1. Vlasy

V pravěku dlouhé a nestříhané vlasy působily výjimečně a prakticky. Během staletí se trendy měnily. V šedesátých letech se stal oblíbený krátký střih zobrazující bezstarostnou náladu, již populární ve dvacátých letech. V osmdesátých letech byly velmi populární vyčesané vlasy. Vzpouře devadesátých let **punku**⁵⁹ přináší vyholené hlavy, které se dožadovaly pozornosti. Ve středověku by ale takto vyholená hlava byla symbolem otroctví či truchlení.

Nyní jsou moderní světlé odstíny vlasů, které dodávají mladiství vzhled, a jejich délka symbolizuje svobodu. Copánkový vzhled patří mezi moderní vlasové dekorace a své kořeny má až v době kamenné.

4.1.2. Obočí

Po staletí se v kmenových společnostech propichovalo obočí. To přetrvává až do dnešní doby. Z genotypu mužského a ženského obočí je patrné, že ženy mají méně chloupků nežli muži, a proto je korekcí zjemněno. V průběhu feministické vzpoury naopak ženy odmítají tenčit svá obočí a nosí obočí hustší, aby dodávalo obličej ostřejšího výrazu. Úplným extrémem vůči tenkému obočí nám může být Frida Kahlo, proslavená díky svému hustému a srostlému obočí.

4.1.3. Uši

Ženy na celém světě podstupují bolestivé praktiky natahování, propichování a zdobení ušních boltců. Původně měla dávat ženám moudrost a ochranu, nyní jde však jen o estetickou

⁵⁸ Ibid MORRIS, s. 7.

⁵⁹ Punk je hudební a životní styl, znamenající v anglickém překladu výtržník.

záležitost. V afrických a asijských kmenech si ženy extrémně natahují ušní lalůčky, v západní kultuře v nich vidíme mnohonásobné pearcingy.

4.1.4. Oči

Již před naším letopočtem se proslavila královna Kleopatra líčením očí, které byly v modrozelené kombinaci. To se stalo inspirací pro líčení herečky Elizabeth Taylor v americkém filmu Kleopatra. Film udával trend pro mnoho nadcházejících let.

Oční kontakt je klíčovým při společenských setkáních a patří tím do společenské etikety. Stává se oblíbeným trendem západního světa. Ženy si prodlužují své řasy k zvětšení očí a dosáhnou efektu mrkajících řas. K moderním trendům se neodmyslitelně řadí i chirurgické odstranění přebývající kožní řasy nad okem.

4.1.5. Nos

Nos nikdy nebyl natolik oblíbený jako uši, přesto v něm ženy jednotlivých kultur nosí malé nebo velké ozdoby. Ty velké mohou být překážkou v mnoha denních úkonech, ale díky kmenovým tradicím je zdobena nosní přepážka drahými šperky.

4.1.6. Tváře

Tvář žen je hladká a zůstává většinou bez ozdob. Přikrášluje se pudrem a barvami, které napomohou zjemnit rysy obličeje. Při zvláštních příležitostech dochází v různých kulturách k výraznějšímu zdobení s použitím maleb, kmenových znaků, symbolů a bělení.

4.1.7. Rty

Ženské rty připomínají stydké pysky díky své struktuře, barvě a tvaru. Jsou mocnými sexuálními znaky žen. Stydké pysky rudnou během sexuálního vzrušení, a tím se nám vysvětluje, proč na trhu převažují doposud rtěnky červených odstínů bez ohledu na marketingové snažení kosmetických firem.

Japonské gejši si své rty malují s důrazem na střed ve spodním rtu. Také ve 20. století si ženy v západním světě líčily své rty důrazněji uprostřed horního a spodního rtu. Chtějí se tak více přiblížit dětskému vzhledu. Kmenové zdobení je obohaceno o vkládání robustních retních talířků a tetování. V moderní západní společnosti převládá trend zvětšování rtů.

4.1.8. Ústa

Lidská ústa jsou stále něčím zaneprázdněna, proto nebyla předmětem estetického poškozování, avšak v moderní době si rebelantské mladé ženy v západní společnosti nechávají propichovat ústa a jazyk pearcingy za jakýmsi účelem dráždění starší generace.

4.1.9. Krk

Krk žen je štíhlejší a delší než mužský, a proto je zdoben náhrdelníky. Například v Japonsku je zadní část krku považována za erotickou, proto ji Gejši často ukazují.

4.1.10. Ramena

V osmdesátých letech pozorujeme návrat do čtyřicátých válečných let, tedy k ramenním vycpávkám, které navozují mužský vzhled a působí agresivněji. V moderní době tvar zdviženého ramene působí eroticky a jeho vzhled je podobný ěadrům a hýždím.

4.1.11. Paže

Tisíce let patří náramky mezi populární zdobení rukou. Ženy dnešního tisíciletí zvýrazňují paže různými způsoby. Příkladem jsou kulturistky, které si budují velké množství svalové hmoty. Mužům se takovéto ženy nelíbí nejen díky nepřitažlivosti, ale i jisté dávce narcismu.

4.1.12. Ruce

Ruce používáme k dennodenním úkonům, a proto nejsou zdobeny. V oblasti severní Afriky, Středního východu a Asie si je ženy zdobí hennou noc před svatbou. Vzory je mají ochránit před zlem.

4.1.13. Ěadra

Bikiny byly poprvé nošeny ve 3. století našeho letopočtu a od té doby se mění jak jejich tvar, tak i ženské poprsí. Například v padesátých letech ženy často nosily kuželovité podprsenky, které působily agresivně. V dnešní době se rozmáhá trend zvětšování poprsí pomocí plastické chirurgie a velkých výstřihů.

4.1.14. Pas

Poměr šířky pasu u mužů a žen je velmi rozdílný, tedy 9:10 a 7:10. Ke zvýraznění rozdílu využívaly ženy v různých epochách hrubě utahované korzety. Ty se poté staly i symbolem erotického prádla. V jiných kulturách ženy zdůrazňovaly své široké boky při tanci. Ženy často dávají „ruce v bok“, a tím zdůrazňují odtažitý přístup k druhé osobě.

4.1.15. Břicho

Vzácnost zahlédnutí břicha v minulosti se stává nyní samozřejmostí. V západním světě si ženy zdobí své pupíky pearcingy. Na druhé straně v kmenových společnostech se nejedná o vzácnější část těla a jejich břicha jsou zdobena orientálními jizvami.

4.1.16. Záda

Kmenové ženy nechávají tuto část těla zcela odkrytou. V západním světě se odhalování zad stalo trendem až v devadesátých letech, přičemž odhalená záda působí odvážně. Jelikož záda poskytují velkou odkrytou plochu těla, mnohé ženy ji využívají k tetování.

4.1.17. Hýždě

Hýždě jsou popisovány jako symbol srdce, které je viditelné zblízka. Vystrčené hýždě, v důsledku sklonu ženské pánve jsou mocným pohlavním signálem. Ten je plně využíván jak sportovkyněmi, tak i celebritami k zvýraznění této tělesné části.

4.1.18. Nohy a chodidla

V průběhu proměny z dívek na ženy se jejich nohy začínají prodlužovat. Čím delší nohy ženy mají, tím více jsou přitažlivější. Největší přitažlivost a okouzlení ženskýma nohama je v bodě, kde se navzájem dotýkají. Jako například v Základním instinktu filmové scény Sharon Stone. V čínské kultuře jsou výše postavené ženy nuceny svazovat si své nohy za účelem zmenšení velikosti nohy. Po tisíciletí mají tyto ženy zmrzačená chodidla. V západní kultuře výše postavené ženy umocňovaly své bohatství shromažďováním bot. Módní průmysl vymýšlí různé druhy bot, které nejsou nijak praktické či pohodlné. Trendy obuvi jsou prodávány za miliony korun.

4.1.19. Pubické ochlupení

Odhalování patří v městské společnosti k velkému tabu, proto je pubické ochlupení depilováno pro případ, že by došlo k náhodnému odkrytí. Tabu je z historického hlediska neměnné. Naproti tomu ženy na Velikonočních ostrovech nosí paruky na svém pubickém ochlupení.⁶¹



Obrázek 2 – pubické ochlupení v rámci kultur⁶²

4.2. Fetišismus

Fetišismus v dnešní době si již nespojujeme se sexuálními úchytkami. Sexuální revoluce v šedesátých a sedmdesátých letech přehodnocuje sexuální úchytky, a odpovídá tím na

⁶¹ Ibid MORRIS, s. 249-258.

⁶² Zdroj: kniha NAHÁ ŽENA, 2006.

kritická omezení doby. Revoltou a vírou ve vlastní uspokojení se stala „zvrhlá“ sexualita symbolem přitažlivosti a svůdnosti. Mezi první symbol revolty můžeme zařadit vysoké kozačky či šněrovací korzety, které byly dříve spojovány s prostitutkami a dominami. V osmdesátých letech ale přišel zlom, kdy feministická hnutí začala poukazovat na chování mužů vůči ženám. Diskuze, které feministická hnutí řešila, se zaměřovaly na objektivizaci žen zapříčiněnou módními fotografiemi. Ty vyobrazují ženy jako sexuální a masturbační fantazie a ovlivňují, jak jsou vnímány v mysli ostatních.

V roce 1990 přichází zlom a s ním velký zájem o kompletní kožené oblečení v návaznosti na televizní pořad *The Avengers* společně s tzv. *Catwoman*. Obraz svůdné, ale i rázné a silné osobnosti ženy se zalíbil nejen ženám, ale i mužům.

Sarah Mowerová v jednom rozhovoru o své módní kolekci říká: „*Co zprvu šokuje, se časem stane banální samozřejmostí.*“⁶³ Proto je nyní dráždivá a výstřední móda chápána jako „sexy“, jelikož nelze již v marketingovém prostředí používat přímočará slova jako „fetišismus“.⁶⁴

4.3. Ženy pro měny

„Ženy pro měny“ je absolventský dokumentární film studentky FAMU Eriky Hníkové, který na 7. ročníku Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů v Jihlavě 2003 získal cenu diváků.⁶⁵

Dokument zachycuje ženy, které se od sebe liší věkem, povoláním, životními hodnotami a vlastními problémy. Z dokumentu popisujeme problematiku žen 21. století.

První ženou ve filmu je studentka Vysoké Školy ekonomické. Tvrdí, že krása je důležitá a čím jsme starší, tím více o sebe musíme pečovat. Sama se inspiruje módními časopisy, televizními pořady, celebritami a přehlídkami. Popisuje, co ona sama používá pro své zkrášlování, jmenovitě samoopalovací krémy, krémy proti celulitidě, tělová mléka, parfémy, vlasové přípravky a techniky pro vybělení zubů. Na otázku: „*Proč je pro ni její vzhled natolik důležitý?*“ odpovídá, že takové cítění má od malička, jelikož cestovala a v zahraničí o sebe ženy více dbají nežli v České republice. Uvádí, že pro kariéru a koníčky je vzhled podstatný. Tvrdí, že si přijde hezká a produkty ji nijak neovlivňují, ale při otázce: „*Proč*

⁶³ STEELOVÁ, Valerie, 2003, s. 149.

⁶⁴ Ibid STEELOVÁ, s. 147-151.

⁶⁵ HOLÁ, Jana, 2003, s. 224.

když nakupuje, říká, že jsou věci sexy!“ odpovídá, že chce sexy vypadat. Jinými slovy tedy přiznává, že její vlastní sebevědomí není bez zmínění produktů velké.

Druhou ženou ve filmu je šéfredaktorka časopisu Cosmopolitan. Popisuje, pro koho je časopis určen – ženy ve věku 18-35 let, jelikož probíraná témata jsou kariéra, vztahy, sex a sebezpřijetí. Práci pro časopis bere jako servis a neztotožňuje či nechce odpovídat na dotazy, zda se domnívá, že by články mohly ovlivnit přirozenost žen. Dodává, že je polichocena zprávami od čtenářek, kterým články pomáhají a manipulovat se rozhodně s nikým nesnaží. Je jí jedno, jak se lidé po jeho přečtení chovají a žijí.

Třetím aktérem ve filmu je sama modelingová společnost a zúčastněné modelky. Zástupce modelingové agentury tvrdí, že se doba mění a nyní musí být žena na obálce zajímavá, aby se s ní ostatní ženy chtěly ztotožnit. Budoucím modelkám jsou po příchodu do agentury změřeny míry (přeměřená modelka ve filmu má míry 83, 63, 94), jsou dotázány, zda sportují, kolik sní cukroví a následně je jim doporučeno, aby váhu upravily. Modelky samy o sobě tvrdí, že svoji duši změnit nechtějí, ale na svém těle je vždy co změnit. Tím myslí menší zadek, větší poprsí a užší boky. Modelkami se chtějí stát proto, aby se jim otevřel svět. Jsou si ale vědomy, že je modelingové agentury vybírají jako produkt. Matka jedné z modelek pak sděluje, že se její dcera velmi radikálně mění ve výrazu obličeje i vizáži.

Čtvrtou ženou je vedoucí kosmetického oddělení. Sama si je vědoma, že pokud má někdo slabší charakter, neodolá nástrahám reklam a lehce upadne do svobodného a nekonečného víru kosmetických přípravků. Vedoucí reklamního oddělení uvádí příklad časopisu Vogue, který přišel s tématem celulitidy. Od té doby jsme zaplaveni přípravkami a recepty na jejím odstranění. Přiznává, že v takovémto ohledu časopis vytváří jistý kult dokonalosti.

Pátá žena ve filmu sní o nových nadrech. O možnosti plastiky ňader se dozvěděla v časopisech a televizi. Cvičením však svůj tvar poprsí změnit nemůže, a tak je ochotna zaplatit za plastickou operaci 50 000 Kč. Tvrdí, že se bude cítit s novými ňadry lépe, jelikož bude moci nosit oblečení, které dlouho nosit nemohla. Bolest způsobená operací jí nevádí, nemá pro ni význam a jizvy jí poté zmizí a nebudou vidět (pouze v zrcadle). Po operaci má lepší pocit ze svých pevných ňader, ale staré oblečení jí nesedne a bude muset celý šatník vyměnit. Později se na kliniku vrací a požaduje další drobné chirurgické úpravy. Stanovisko plastického chirurga je: *„Pokud plastická operace ženě pomůže po psychické stránce a je přesvědčena o své změně, rád operaci provedu“*. Sám považuje plastickou chirurgii za umění, jelikož musí mít cit pro estetiku. O plastické chirurgii hovoří jako o estetické chirurgii. Lékař tvrdí, že pozná, která žena bude v konečném důsledku spokojena a operace

jí zvýší sebevědomí. Pokud by si ale jist nebyl, nikdy by na operaci nepřistoupil. S ohledem na naši aktérku se mýlil, jelikož paní se vrátila k podstoupení drobných zákroků vícekrát.

Šestá žena hovoří o účincích doplňků stravy na hubnutí. Na začátku filmu ukazuje svou oblíbenou sukni, ale musí zhubnout tři kilogramy, aby si ji mohla znovu obléci. Popisuje produkty na hubnutí, které jí pomohly zhubnout a které naopak nebyly funkčními. Tato žena poslouchá i hubnoucí CD. V nich má myslet na kalorie, zdravou stravu a konečnou přeměnu svého těla. Říká, že chce zhubnout proto, aby mohla nosit oblečení, do kterého se kvůli současné váze nedostane. Zdůrazňuje, že muži nejsou motivačním prvkem pro její hubnutí. V závěru filmu si sukni oblékne, ale uvádí, že jí hubnoucí CD nepomohlo. Pomohlo jí pouze nejíst.

Ve filmu se objevila jako sedmá žena československá celebrita Dara Rolins. Režisérka se jí táže na problematiku zvětšení ňader, kterou sama podstoupila. Rolins popisuje dvě sféry, které mohou být ovlivněny při takovém zákroku, a to ženská a osobní. Její osobní záměr při zvětšení prsou byl jasný. Nebyla spokojena se svými vlastními ňadry a také byla sama inspirována průkopnicí Pamelou Andersonovou. Na poli ženské sféry ale uvádí, že nová ňadra mohou ženám pomoci v kariéře či pouze pro potěšení svého partnera. Sama si není vědoma, že by tímto krokem na sebe chtěla více ukázat a nezaobírá se tím, zda někoho ovlivňuje.

Posledním aktérem ve filmu je feministická skupina reagující na všechny zmíněné problematiky žen. Ženy se ve skupině názorově shodují a zároveň se i doplňují. Tvrdí, že se aktérky nechají strhnout společností nastavenými hodnotami, tedy čtou časopisy, dívají se na jednotvárné pořady, vnímají silně masová média a hledají v nich pouze identitu sebe samých. Domnívají se, že právě těmto ženám sociální realita ukazuje, jak správně žít, kým mají být pro sebe, svého partnera a okolí, a jak nejlépe mají vypadat. Ženy jsou rozhořčené i dualitou prezentace, která jim média ukazují. Na jedné straně tím, že se nemají trápit svými nedokonalostmi a milovat se takové jaké jsou a na druhé straně ukazují návod na zlepšení svého vzhledu a sebe samých. Jejich názor na plastiku ňader či jiné plastické úpravy je jasný. Jestliže se žena rozhodne pro takový krok (i když za předpokladu bolesti, nenávratnosti a možných komplikací) nemusí se prezentovat jako „TA“ krása.⁶⁶

⁶⁶ HNÍKOVÁ, Erika, 2004.

4.4. Bud' dáma, říkali

Camillie Rainville zveřejnila na svém internetovém blogu citát „Be A Lady They Said“ v překladu znamenající „Bud' dáma, říkali“. Cynthia Nixon, známá především ze seriálu Sex ve městě, převypravuje její citát ve videu, který se ihned po zveřejnění stává virálním. Na internetovém blogu byl zveřejněn dne 9. 10. 2017 a na instagramovém profilu Girls. Girls. Magazine dne 28. 2. 2020. Jeho zhlédnutí na instagramu dosahuje 3,3 milionů a na Youtube 520 tisíc.

Domníváme se, že tento virální citát vystihuje ženy do roku 2020 vizualizované společností, masmédií a online světem. Slova, která C. Rainville napsala a C. Nixon převyprávěla, jsou ve videu podkreslena obrázky a krátkými videoklipy.

„Bud' dáma, říkali. Tvá sukně je příliš malá. Tvá košile je příliš krátká. Tvé kalhoty jsou příliš těsné. Neukazuj příliš pokožky. Neukazuj svá stehna. Neukazuj svá prsa. Neukazuj své břicho. Neukazuj svůj výstřih. Neukazuj své spodní prádlo. Neukazuj svá ramena. Zakryjte se. Nech něco představitosti. Obleč se zdrženlivě. Nebud' svůdkyní. Muži neumí sami sebe kontrolovat. Muži mají potřeby. Vypadáš nedbale. Uvolni se. Ukaž svou pokožku. Vypadej sexy. Vypadej žhavě. Nebud' tolik provokativní. Říkáš si to. Nos černou. Nos podpatky. Jsi moc oblečená. Jsi málo oblečená. Nenos tepláky; vypadáš, jako kdybys přibrala.

Bud' dáma, říkali. Nebud' tolik tlustá. Nebud' tolik hubená. Nebud' tak velká. Nebud' tak malá. Jez. Zhubni. Nejez tolik. Nejez tak rychle. Objednej si salát. Nejez sacharidy. Přeskoč dezert. Musíš shodit váhu. Zapadni do těch šatů. Jdi na dietu. Pozoruj, co jíš. Jez celer. Žvýkej. Pij hodně vody. Musíš zapadnout do těch džín. Bože, vypadáš jako kostra. Proč nejíš? Vypadáš vyzáble. Vypadáš nemocně. Sněz burger. Muži mají rádi ženy, které mají nějaké maso na kostech. Bud' malá. Bud' lehká. Bud' drobná. Bud' ženská. Bud' velikost nula. Bud' nula. Bud' nic. Bud' méně než nic.

Bud' dáma, říkali. Odstraň své ochlupení na těle. Ohol si nohy. Ohol si podpaží. Ohol svá třísla. Depiluj si obličej. Depiluj si ruce. Depiluj si obočí. Zbav se svého knírku. Odbarvi tohle. Odbarvi tamto. Rozjasni svou pokožku. Opal svou pokožku. Zbav se svých jizev. Zakryj své strie. Zpevni své svaly. Přifoukni své rty. Vyplň své vrásky. Pozdvihni svůj obličej. Zastrč břicho. Ztenči svá stehna. Zpevni svá lýtka. Zvedni svá prsa. Vypadej přirozeně. Bud' svá. Bud' pravá. Bud' sebevědomá. Snažíš se příliš moc. Vypadáš přehnaně. Muži nemají rádi dívky, co se příliš snaží.

Bud' dáma, říkali. Nos make-up. Nalič si obličej. Skryj své vady. Vykresli si nos. Zvýrazni své lícni kosti. Uprav si víčka. Dopln' své obočí. Prodluž si řasy. Nabarvi si svou pusu.

Napudruj, začervenej, zatmav, zvýrazni. Tvoje vlasy jsou příliš krátké. Tvoje vlasy jsou příliš dlouhé. Máš roztřepené koncečky. Zvýrazni své vlasy. Jsou ti vidět odrosty. Obarvi si vlasy. Ne modrou, to nevypadá přirozeně. Šedivíš. Vypadáš tak staře. Vypadáš mladistvě. Vypadáš věčně mladě. Nestárni. Ženy nestárnou. Stáří je ošklivé. Muži se nestávají ošklivými.

Bud' dáma, říkali. Zachraň se. Bud' ryzí. Bud' cudná. Nemluv o sexu. Neflirtuj. Nebud' coura. Nebud' kurva. Nespi s každým okolo. Neztrať svou důstojnost. Neměj sex s mnoha muži. Nepoddej se. Muži nemají rádi děvky. Nebud' puritánka. Nebud' tak upjatá. Bav se trochu. Usmívej se více. Potěš muže. Bud' zkušená. Bud' sexuální. Bud' nevinná. Bud' sprostá. Bud' panenská. Bud' sexy. Bud' bezva holka. Nebud' jako ostatní holky.

Bud' dáma, říkali. Nemluv příliš hlasitě. Nemluv příliš mnoho. Nezabírej prostor. Neseď takhle. Nestůj takto. Nebud' tak vystrašená. Proč jsi tak zkroušená? Nebud' kráva. Nebud' panovačná. Nebud' asertivní. Nepřeháněj. Nebud' tak emoční. Nebreč. Nekřič. Nenadávej. Bud' pasivní. Bud' poslušná. Snášej tu bolest. Potěš ho. Nestěžuj si. Nech ho. Podpoř jeho ego. Nech ho se do tebe zamilovat. Muži chtějí, co nemohou mít. Nepoddej se. Nech ho snažit se. Muži milují lovení. Slož mu oblečení. Uvař mu. Udržuj ho šťastným. To je ženská práce. Jednou budeš dobrá manželka. Vezmi si jeho příjmení. Dala sis do příjmení pomlčku? Bláznivá feministko. Dej mu děti. Nechceš děti? Budeš je jednou chtít. Změníš názor.

Bud' dáma, říkali. Nenech se znásilnit. Chraň se. Nepij tolik. Nechod' sama. Nechod' ven pozdě večer. Neoblíkej se tak. Neukazuj se tolik. Neopij se. Neopouštěj svoje pití. Měj kamaráda. Chod' tam, kde je to dobře osvětlené. Zůstaň v bezpečných čtvrtích. Řekni někomu, kam jdeš. Vezmi si pepřový sprej. Kup si pišťalku pro znásilnění. Drž své klíče jako zbraň. Jdi na hodiny sebeobrany. Zkontroluj svůj kufr. Zamkni dveře. Nechod' sama ven. Nenavazuj oční kontakt. Nemrkej přehnaně. Nevypadej jednoduše. Nepřitahuj pozornost. Nepracuj pozdě do noci. Neříkej sprosté vtipy. Neusmívej se na cizince. Nechod' v noci ven. Nevěř nikomu. Neříkej ano. Neříkej ne.

Prostě bud' dáma, říkali. ⁶⁷

⁶⁷ RAINVILLE, Camille, 2017. „(Překlad vlastní z anglického jazyka)“.

6. Posudek vlivu médií na ženské sebevědomí

V praktické části bakalářské práce jsem uplatnila metodu dotazníkového šetření. Rozhodla jsem se, že budu hodnotit aspekty na základě měkké metodiky, postavené na zažitých zvyklostech. Všechny vybrané otázky jsem opřela o svou teoretickou část své bakalářské práce. Tím by měla být potvrzena nebo vyvrácena teze vlivu médií na sebepojetí žen. Z tohoto důvodu se u jednotlivých otázek vracím k první části práce a propojuji teorii s analýzou. Následně vyhodnotím proměny žen, jejich těl a sebevědomí ve 21. století. Domnívám se, že dotazník potvrdí mou představu o vlivu médií v dnešní společnosti a v konečném důsledku i prokáže souvislost společenského a kulturního vlivu na ženy v historickém kontextu. U některých otázek podložím otázku i příkladem vlivu společnosti a médií z praxe. Při mém šetření nebyly využity otázky typu „proč“, abych respondentky neuvedla do zmatku. V otázce, kdy jsem chtěla zjistit, jak by si ženy přály vypadat, jsem zvolila: „Jaký typ ženy byste si vybrala za kamarádku?“, abych je neuvedla do rozpaků.

Předpokládám, že se mi podaří prokázat, jak silný je v současné době vliv médií, a že tato média utvářejí realitu ženského světa, který je negativně ovlivněn dnešní společností a komunikačními médii. Na konci tohoto dotazníkového šetření chci dojít ke zjištění, jaké je sebevědomí žen v epoše 21. století. Dokážeme si, zda se pohled žen na sebe samé mění postupem věku a jestli má na ženy vliv jejich bydliště a dosažené vzdělání.

Každá otázka je do práce vnesena jako podkapitola dotazníkového šetření a má grafické znázornění získané z aplikace Survio.com. V seznamu literatury se nachází odkaz na dotazníkové šetření. Grafy týkající se segmentace respondentek a má vlastní analýza v tabulkové podobě je v přílohách.

6.1. Metodika

Kvantitativní dotazník jsem vytvořila na internetové stránce Survio.com. Dotazník se skládá z 22 otázek a je sestaven tak, aby kladné odpovědi potvrdily mou hypotézu a záporné naopak vyvrátily. Mou cílovou skupinou jsou všechny věkové skupiny žen. Distribuce dotazníku probíhala pomocí sdílení na online sítích, tedy Facebook, WhatsApp a pomocí e-mailu. Odpovědi od 51 respondentek jsem dostala během jednoho týdne.

Respondentky jsem segmentovala na základě jejich věku, bydliště a dosaženého vzdělání. První část dotazníku je zaměřena na naši společnost, druhá část na znázornění žen v médiích a třetí část obsahuje přímé otázky, které mají ukázat sebereflexi respondentek.

6.2. Segmentace

Výzkumného dotazníku se zúčastnily tyto věkové skupiny žen: méně než 15 let (4 %), 15-24 let (50 %), 25-34 let (19 %), 35-44 let (6 %), 44-54 let (16 %) a 55 let a více (4 %) (viz Příloha 1).

Nejvíce respondentek žije v hlavním městě České republiky (50 %), dále v jiných městech České republiky (38 %) a na vesnici (12 %) (viz Příloha 2).

Další rozdělení bylo na základě dosaženého vzdělání. Střední vzdělání s maturitou i bez dosáhlo 68 %, dále vysokoškolského vzdělání dosáhlo 26 % a žen se základním vzděláním 6 % (viz Příloha 3).

K detailnějšímu výzkumu jsem si rozdělila respondentky do dvou věkových skupin (15-34 let a 35-55 let). Dotazníky od věkových skupin „méně než 15 let“ a „více než 55 let“ jsem do detailnější analýzy nezahrnula vzhledem k nízkému počtu respondentek. Ani jednu odpověď jsem nezískala od žen věkové skupiny 35-55 let z vesnice, a proto v mém detailnějším zkoumání taktéž nejsou zahrnuty. Další kritérium pro rozdělení respondentek bylo dosažené vzdělání, které jsem po celkovém zhodnocení dotazníku vyloučila z důvodu minimálního rozdílu odpovědí respondentek se základním, středním nebo vyšším vzděláním.

7. Dotazníkové šetření

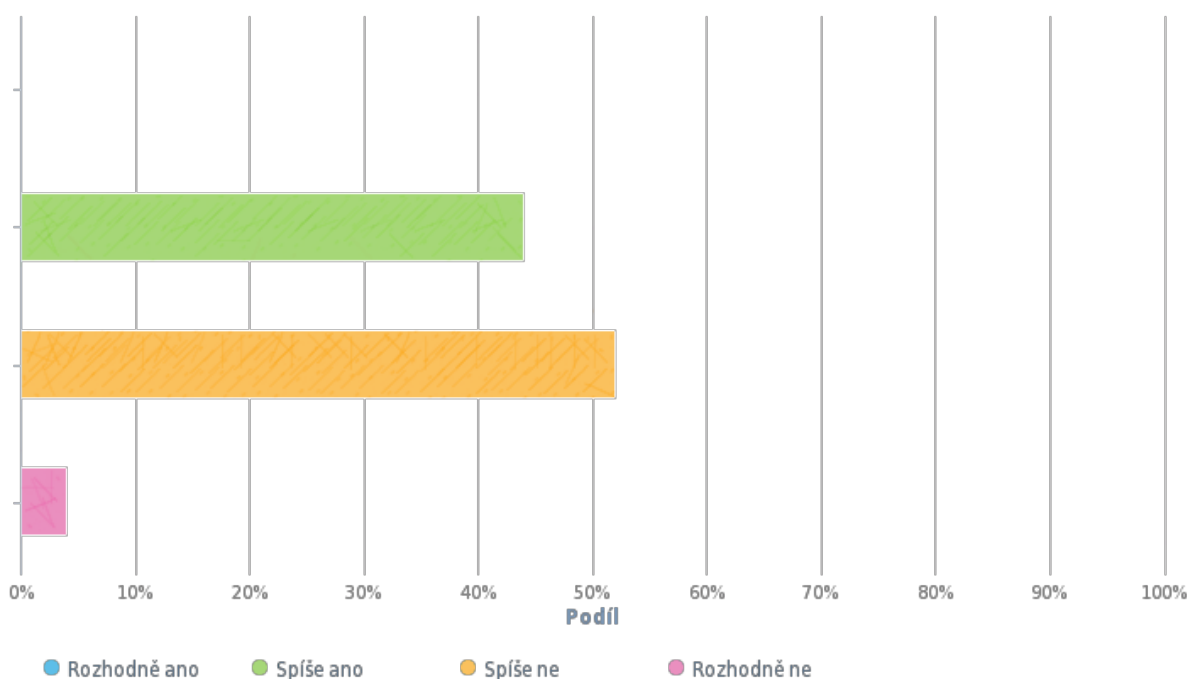
V každé otázce je popsán záměr položené otázky a následně vytyčen celkový výsledek odpovědí respondentek. V šetření je zahrnuta i detailnější analýza mého výzkumu (viz Příloha 4).

7.1. Věřím informacím, které jsou sdělovány skrz komunikační média

Výsledky odpovědí nám mají ověřit důvěryhodnost informací sdělované skrze komunikační média.

Z celkového výsledku respondentek nedůvěru k informacím vyslovilo až 57 % žen. Důvěru naopak projevilo 43 % respondentek, které zvolily v odpovědích „spíše ano“. V pokročilé analýze jsem ženy rozdělila do věkových kategorií a bydlišť, ve které nedůvěru projevily ženy ve věku 15-34 let z Prahy a ženy ve věku 35-55 let z Prahy a jiných měst České republiky. Naopak kladně odpověděly ženy ve věku 15-34 let z jiných měst České republiky a s nerozhodným výsledkem ženy stejné věkové skupiny žijící na vesnici.

Z výsledku vyplývá, že ženy dnešní společnosti nedůvěřují informacím sdělovaných prostřednictvím komunikačních médií. Domnívám se, že kvantita a rychlost zpráv vyvolává v ženách nerozhodnost a nedůvěru.



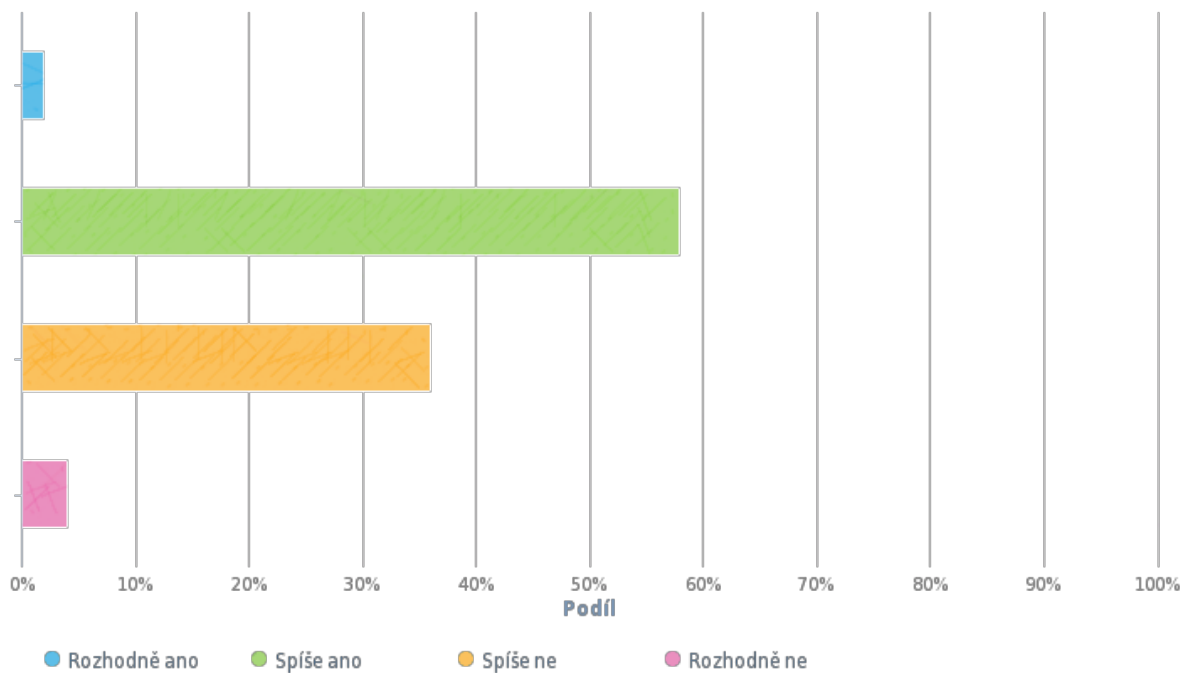
Graf 1 – informace sdělovány v médiích

7.2. Pokud přijde nová inovace Vašeho oblíbeného produktu, zakoupíte si ho?

Víme, že v dnešní době je nepřehledné množství produktů, které nejsou ničím jiným než inovací těch předešlých. Cílem této otázky bylo rozpoznat, jaké je spotřební chování žen v 21. století.

Respondentky se přiklánějí k odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“, a to v 61 %. K odpovědi „spíše ne“ a „rozhodně ne“ se přiklání až 39 % z celkového počtu dotázaných. Dle mého rozsáhlejšího zkoumání jsem zjistila, že ženy ve věku 15-34 let z Prahy, jiných měst České republiky, a ženy ve věku 35-55 let z Prahy inovaci nového produktu zakoupí. Ženy ve věku 35-55 let z jiných měst České republiky odpovídaly nerozhodně a ženy ve věku 15-34 z vesnice by si nový produkt nezakoupily.

Z výsledku vyplývá, že se ženy chovají na základě dnešní spotřební společnosti a jsou ovlivněny materialistickým způsobem žití. Nejvíce pak ženy z Prahy a jiných měst České republiky, naopak ženy ve věku 15-34 let z vesnic natolik ovlivněny nejsou.



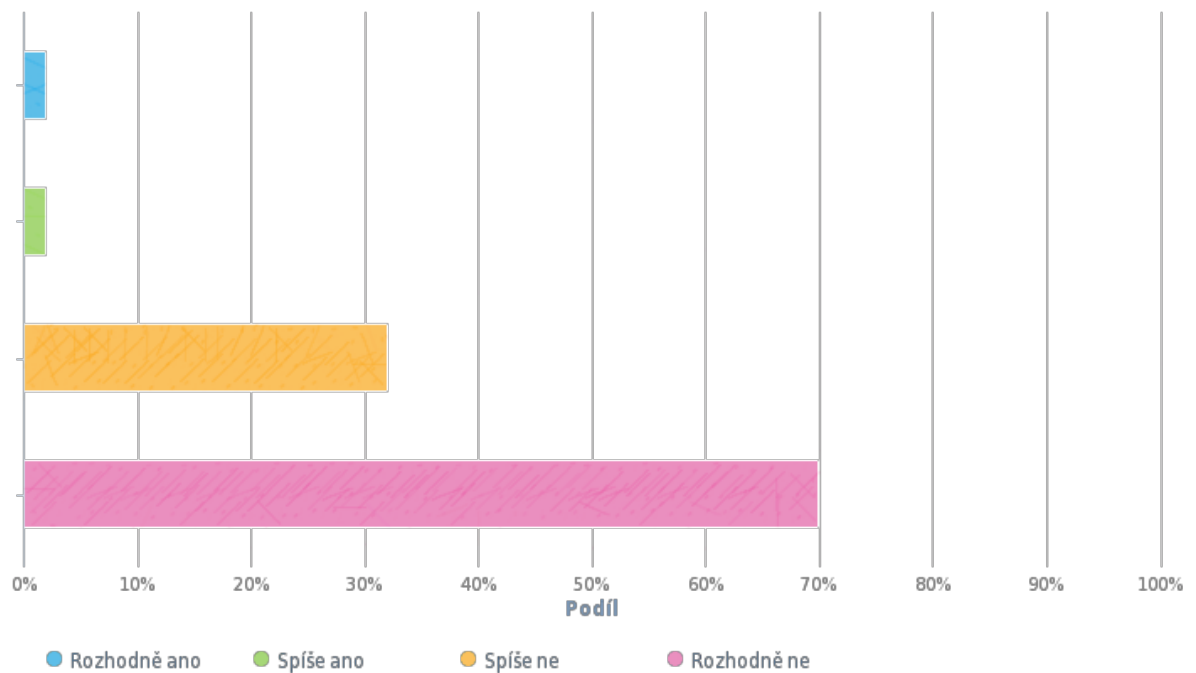
Graf 2 – inovace nového produktu

7.3. Aktivně komentují příspěvky známých osobností na sociálních sítích (influencerům, umělcům, politikům)

Cílem otázky bylo zjistit, zda ženy komunikují se známými osobnostmi na sociálních sítích a zapojují-li se v komunitě lidí názorově si podobných. Důležitost této otázky podporuje i moc těchto lidí ovlivnit svět a realitu jejich sledujících.

Výsledek je zcela přímý. Z celkového počtu respondentek „rozhodně ne“ zvolilo až 68 % a „spíše ne“ až 30 % z dotázaných. Jen dvě respondentky komentují příspěvky známých osobností. Z mé vlastní analýzy nebyla zjištěna spojitost vlivu zkoumaných faktorů na odpovědi respondentek.

Z odpovědi vyplývá, že ženy nekomunikují se známými osobnostmi, které na sociálních sítích sledují. Nelze rozhodně určit, jestli se podle jejich názorů či rad řídí.



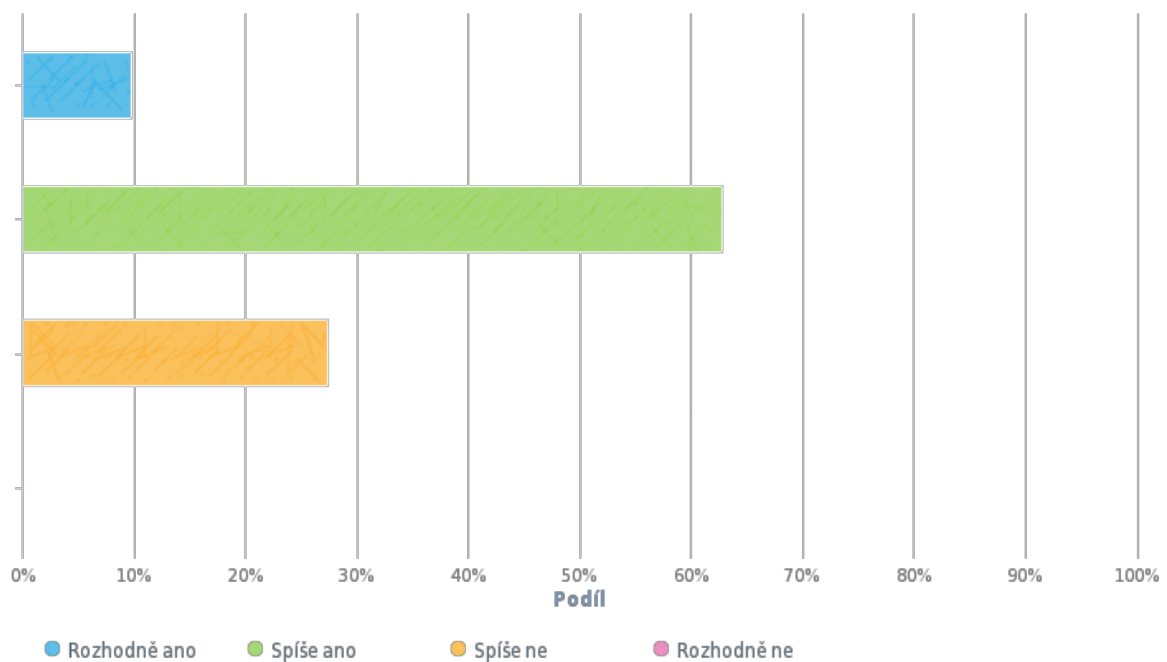
Graf 3 – komentování příspěvků známých osobností na sociálních sítích

7.4. Myslím si, že společnost stanovuje ženám životní cíle na základě jejich pohlaví (studium, práce, sport)?

V této otázce bylo kladeno za cíl zjistit, zda ženy cítí nátlak vůči jejich pohlaví. Propagace stereotypů se proměňuje v rámci epoch různými způsoby. Dnešní svět je světem médií a marketingových nástrojů. Nelze s jistotou vymezit procentuální vliv, jelikož ženy mohou být formovány i kulturními a sociálními vlivy.

Z celkových odpovědí na otázku vychází, že 62 % respondentek odpovědělo „spíše ano“ a 10 % „rozhodně ano“. Na druhé straně 28 % respondentek odpovědělo „spíše ne“. Při hlubší analýze vyplynulo, že odpovědi byly rozděleny rovnoměrně a tato otázka nemá souvislost s věkem ani bydlištěm. Jediný nerozhodný počet kladných a záporných odpovědí byl ve věkové kategorii žen 15-34 let z vesnice.

Ženy se převážně domnívají, že společnost ženám stanovuje jejich životní cíle. Při takto zvolené otázce musíme brát v úvahu i další vlivy, kterými jsou ženy vystavovány v rámci studia, práce a sportovních aktivit.



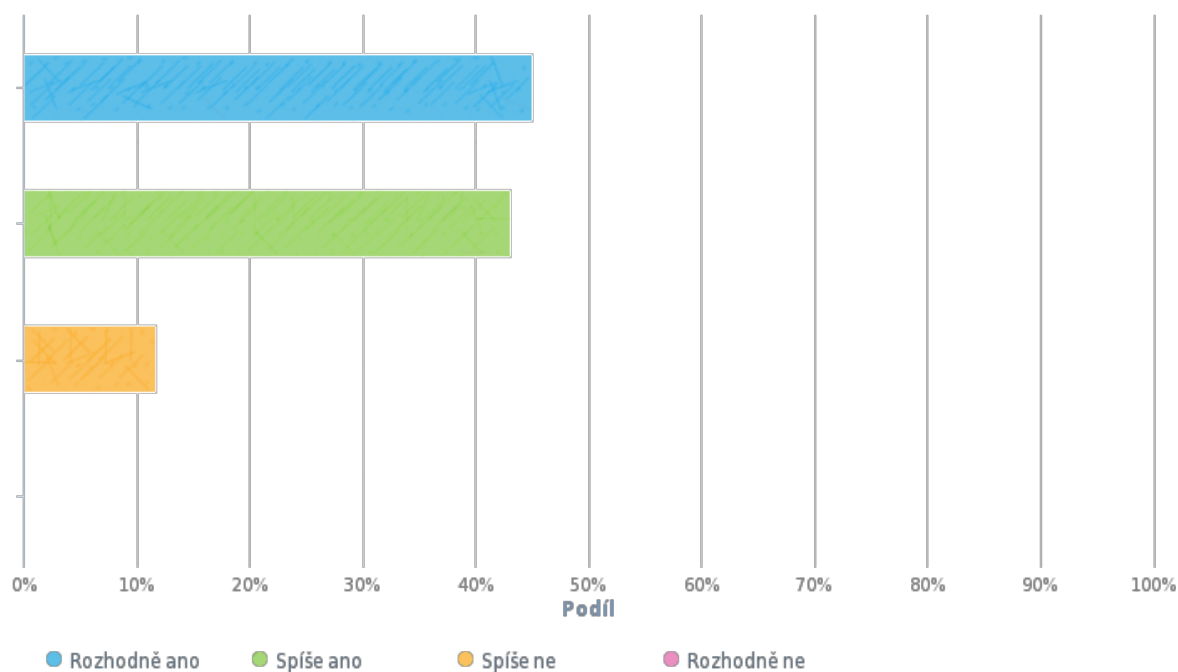
Graf 4 – určení životních cílů

7.5. Mám pocit, že se ode mě, jako od ženy, spousta věcí očekává (být v domácnosti, mít dítě, vdát se, být upravená, hubená, depilovat se, být milá, nemluvit sprostě, neopít se...)

Vlivem dnešní moderní společnosti, ve které stále přetrvávají myšlenky konzervativního směru, se ženy stále potýkají s problémy, které my, jako společnost, vnímáme za „normálnost“. Ta je za neustálé vizuální podpory médií utvrzována. Vnímají ženy tlak na „normalitu“?

Z celkového výsledku pro „rozhodně ano“ bylo až 45 % respondentek. Ke „spíše ano“ se přiklonilo 43 % respondentek. Ze všech dotázaných 12 % respondentek s výrokem nesouhlasí. Ani v rámci dalšího zkoumání se nepotvrdil vliv faktoru věku a bydliště na odpovědi respondentek.

Výsledek dokazuje, že ženy tlak v moderní společnosti stále silně vnímají.



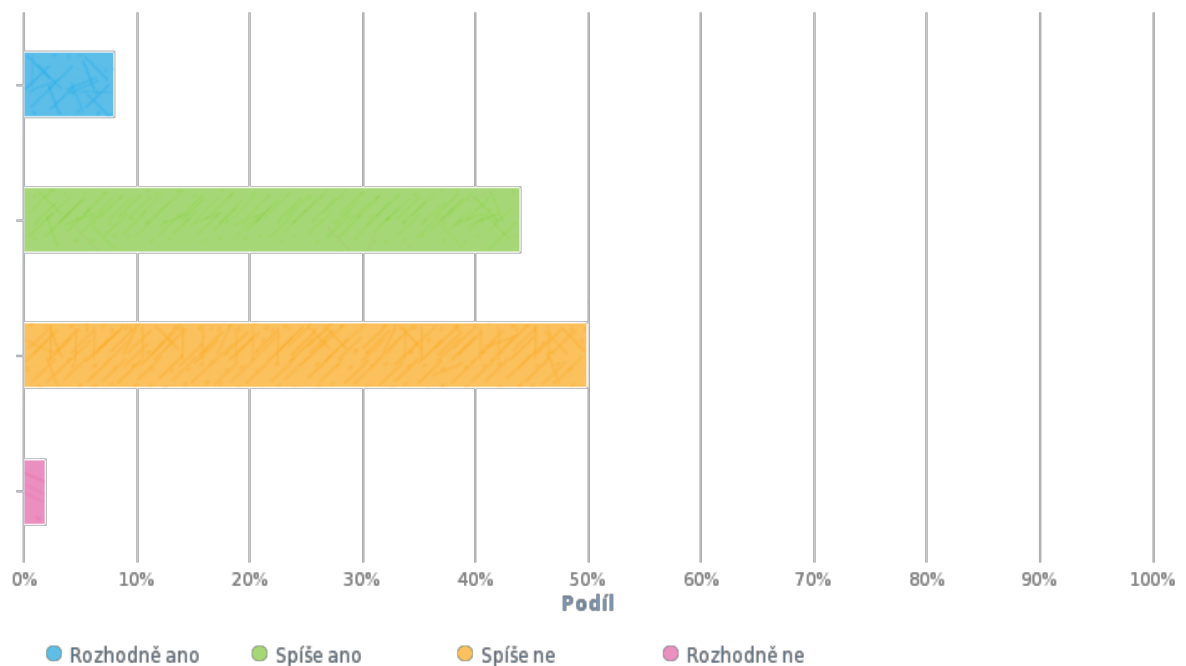
Graf 5 – očekávání

7.6. Feministická hnutí jsou prospěšná pro rozvoj naší společnosti

Cílem této otázky bylo dojít ke zjištění, jaký postoj mají ženy k feministickým hnutím. Zajímalo mě vnímání žen na tato hnutí, zda se domnívají, že jsou prospěšná k osvětě celé naší společnosti.

Z celkového výsledku vychází, že se 51 % respondentek přiklání k zápornému přesvědčení o feministických hnutích. Na druhé straně kladně odpovědělo 49 % dotazovaných. Při mém hlubším výzkumu se ukázalo, že s výrokem nesouhlasí ženy ve věkové kategorii 15-34 let z jiných měst České republiky a vesnic. Ve věkové kategorii 35-55 let nesouhlasí s výrokem ženy z Prahy a jiných měst České republiky. Naopak kladných odpovědí se nám dostalo od žen věkové skupiny 15-34 let z Prahy.

Šetřením bylo vyhodnoceno, že feministická hnutí nejsou prospěšná pro rozvoj naší společnosti. Rozdíl vyrovnávají jen mladé ženy z Prahy, kterým naopak důležitá přijdou.



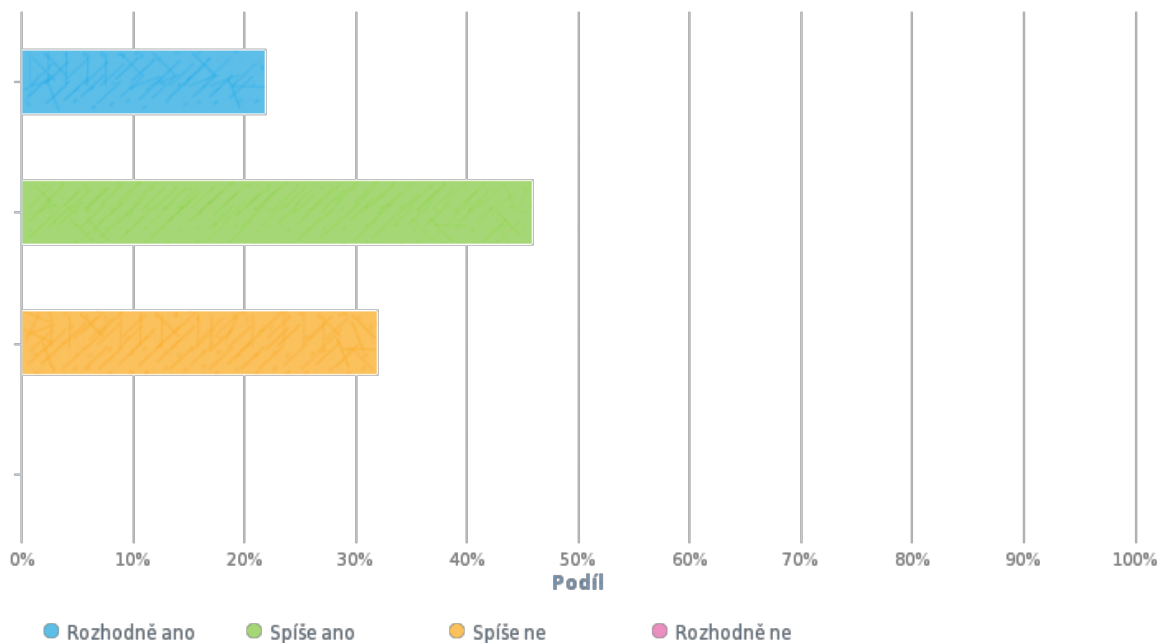
Graf 6 – feministická hnutí

7.7. Mám pocit, že v reklamách přetrvávají genderové stereotypy (žena v reklamě na nový prací prášek/muž v reklamě na alkoholické nápoje)

Otázka genderových stereotypů má potvrdit či vyvrátit tvrzení, že je i nadále ženám v mediálním obraze společensky vymezena sociální pozice, do nichž jsou společensky zařazeny.

Celkově respondenty odpověděly „spíše ano“ ve 46 % a „rozhodně ano“ ve 22 %. Naopak „spíše ne“ uvedlo až 32 % respondentek. V mé další analýze se nepotvrdila odchylka ve zkoumaných vzorcích věku a bydliště. Odpovědi byly rozděleny rovnoměrně.

Všechny ženy se v tomto názoru shodují. Neopomínám ani druhou část mé otázky cílicí na muže, ve kterém je taktéž genderový stereotyp prokázán.



Graf 7 – genderové stereotypy v reklamě

K uvedení příkladu z praxe jsem použila českou reklamu firmy Kalup. Ženy jsou zde zobjektizovány na úroveň věcí bez obličeje sloužící k potěšení a nadvládě mužů. Muž naproti tomu je oblečen do koženého oblečení s tvrdým výrazem. Reklama pobouřila feministky, které se dožadovaly okamžitého stažení. Díky tomu se reklama stala virální. Firma tvrdí, že s vyvoláním takovýchto emocí počítala.⁶⁸



Obrázek 3 – gender⁶⁹

⁶⁸ DUBNOVÁ, Hana, 2014.

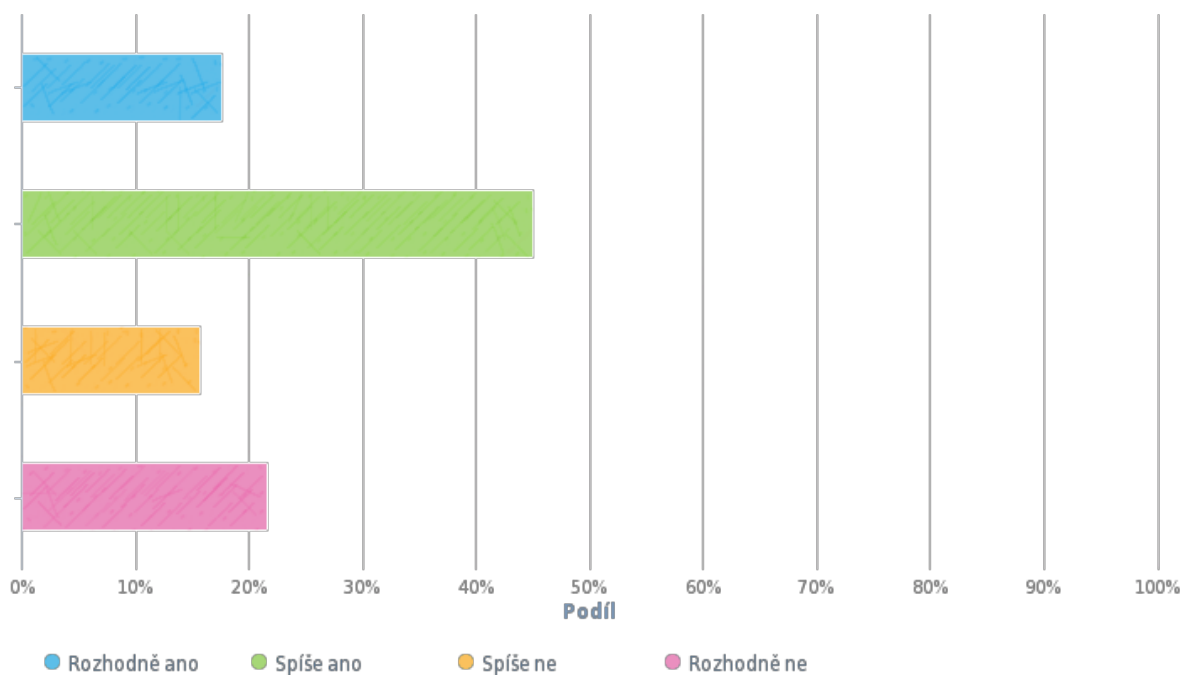
⁶⁹ Zdroj: [online]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/ceska-reklama-opet-boduje-fetis-se-spetkou-porna-a-rozzurene-feministky-245817?fbclid=IwAR1dddFckUpFE7JQuEKV0I2-ujciRgnH3ztYKIAyxdAPJXsdiAPBvkk9sc>.

7.8. Mám pocit, že média ovlivňují mou stylizaci (nákup šatů, kosmetiky)

Při položení této otázky jsem navázala na nákupní chování žen i na vytváření jejich vlastní identity v dnešní společnosti formované médii. Ženám je odebrána vlastní identita, což vede k jednodušší manipulaci při následování módních trendů. Výsledkem je upravování vlastní stylizace. Ta nemusí vystihovat je samotné. Může se jednat pouze o snahu začlenit se.

V celkovém výsledku se respondentky shodují ve 44 % odpovědích pro „spíše ano“ a 18 % pro „rozhodně ano“. „Rozhodně ne“ udalo 22 % respondentek a „spíše ne“ 16 %. Při mém hlubším zkoumání se prokázalo, že ovlivnění nejvíce vnímají ženy ve věkové kategorii 15-34 let z Prahy, jiných měst České republiky i vesnic. Ženy ve věkové kategorii 35-55 let z Prahy a jiného města České republiky se necítí ovlivněny médii v rámci jejich stylizace.

Mladé ženy cítí větší vliv nežli ženy středního věku. Bereme v potaz, že převažující věk respondentek je 15-24 let. Je možné, že jsou mladé ženy ovlivňovány více sociálními sítěmi. Lze předpokládat, že při větším počtu respondentek by se celkový výsledek vyvážil.



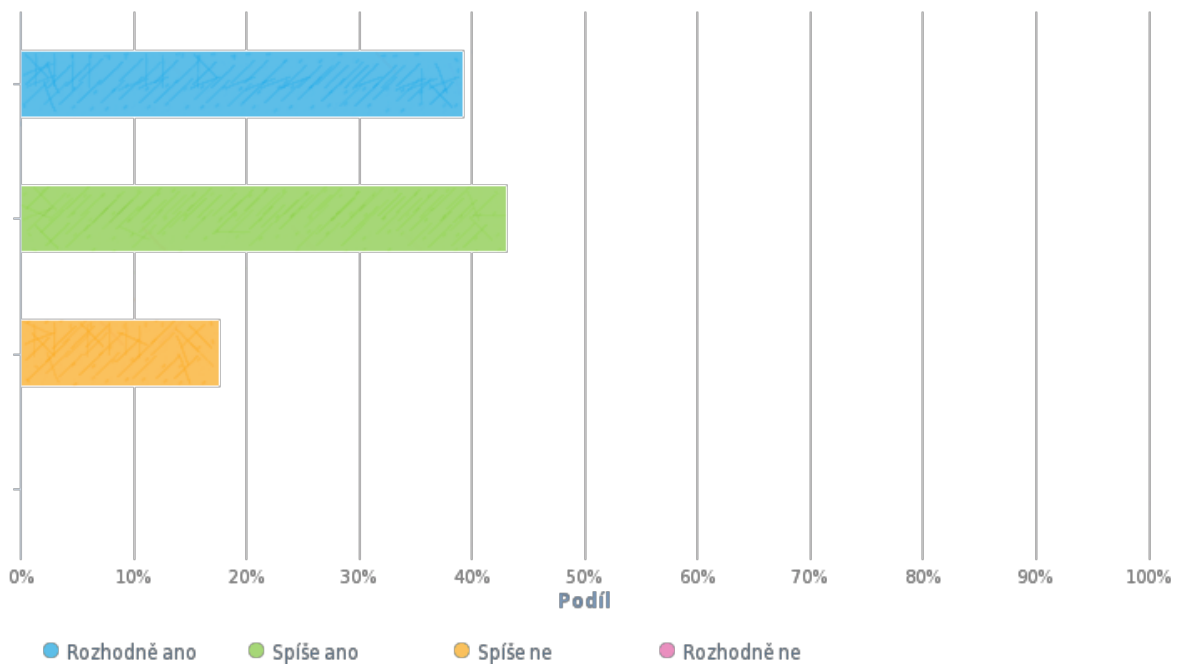
Graf 8 – ovlivnění stylizace

7.9. Myslím si, že média ovlivňují, jak ženy upravují svá těla (plastické operace, tetování, pearcingy)

Ženy si upravují či vylepšují svá těla v souladu s kulturou, ve které se nachází. Tento výrok měl být potvrzení či vyvrácení teze, zda média, která jsou pro dnešní svět až kulturně vnímána, mají vliv na úpravu ženských těl.

Z celkového výsledku vyplývá, že „spíše ano“ odpověděly respondentky ve 43 % a „rozhodně ano“ ve 39 %. Na druhé straně záporně odpovědělo 18 % dotázaných. V mé kategoricky rozdělené analýze se neprokázal vliv zkoumaných faktorů věku a bydliště na odpovědi respondentek.

Z dotazníkových odpovědí respondentek vyplývá, že úprava ženských těl silně souvisí s jejich prezentací v médiích.



Graf 9 – úprava těla

Příklad z praxe uvádím outdoorovou kampaň MEDICOM Clinic. Pod #mediacomgirl se označují klientky, které zde podstoupily zákrok. Prezencí v kampani je muž – lékař a žena, která zákrok podstoupila. Muž, který jí pomůže „vylepšit“ své tělo, aby se stala dokonalejší. Vnímám tuto reklamu jako nabádání k úpravě svého těla. Pokud tak ženy učiní, stanou se dalším produktem plastické chirurgie. Na druhé straně, vrátíme-li se k teorii, prokáže nám, jak si i ženy za předsudky na ně uvalené mohou samy svou vlastní podporou v tomto odvětví.⁷⁰

The advertisement features a woman in a black dress and a man in a suit. The text includes the clinic's name, services, a slogan, a hashtag, and contact information.

MEDICOM
CLINIC
PLASTICKÁ CHIRURGIE
LASEROVÁ DERMATOLOGIE
ESTETICKÁ MEDICÍNA

**Vyber si
správně svého
plastického
chirurga**
a staň se další
#mediacomgirl

www.medicomclinic.cz

@toufarovapavla
@mudr.horyna_pavel

Obrázek 4 – plastika⁷¹

⁷⁰ MEDICOM Clinic, blog, 2020.

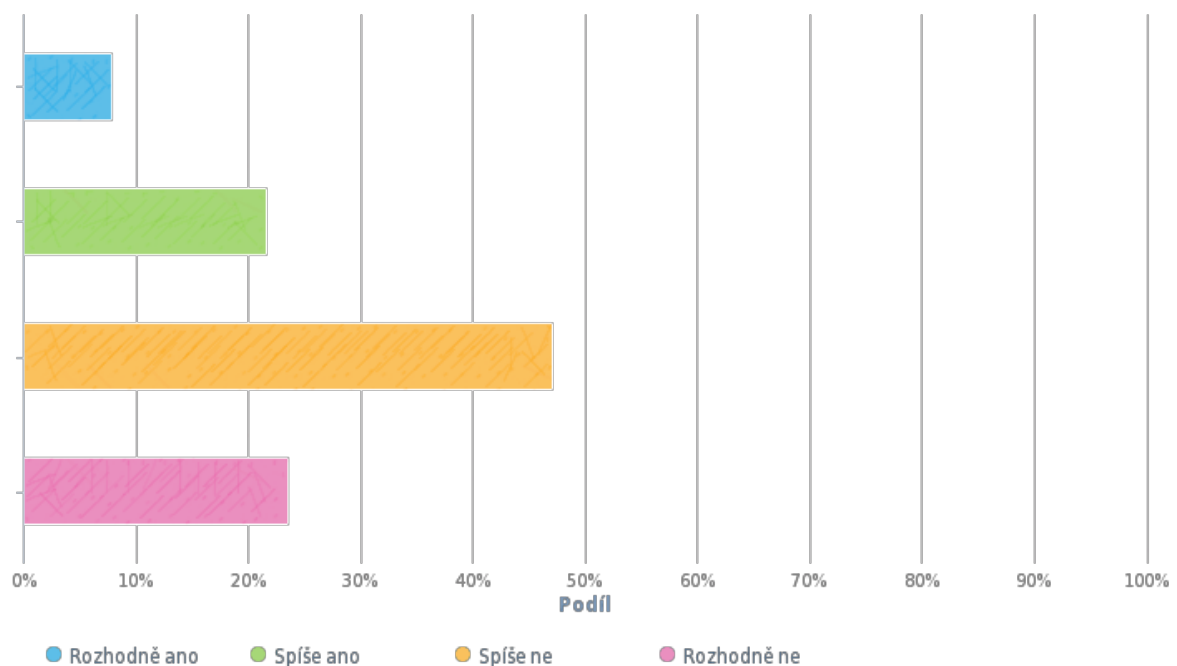
⁷¹ Zdroj: [online]. Dostupné z: <https://blog.medicomclinic.cz/314-kampan-ve-stylu-jamese-bonda-a-jeho-bond-girl-libi-se-vam%3F.html>

7.10. Myslím si, že má fyzická aktivita je podněcována médii (televizní reklama, film, časopis, sociální sítě)

Tato otázka se zabývala tím, zda ženy cvičí ve snaze se vyrovnat ideálu ženského těla v médiích. Například pokud uvidí na sociálních sítích či časopisech vysportované ženy, rozhodnou se ke cvičení, aby se jim co nejvíce podobaly.

Z celkového výsledku vyplývá, že respondenty na otázku reagují „spíše ne“ ve 47 % a „rozhodně ne“ ve 23 %. V menší skupině 22 % respondenty odpovídaly „spíše ano“ a „rozhodně ano“ pouze 8 %. Dle mé další analýzy, kde faktor věku a bydliště mohl ukázat, jaké ženy více pocítují vliv médií na jejich fyzickou aktivitu, se žádná změna neprokázala. Ženy v každé kategorii odpovídaly rovnoměrně.

Dokázali jsme, že ženy nejsou médii ovlivněny a cvičí kvůli sobě či jinému faktoru (zdravotní, blízké okolí, šikana). Můžeme se zpátky odvolat na teorii o sportu. Ten má pravděpodobně dopad na zvýšení jejich vlastního sebevědomí.



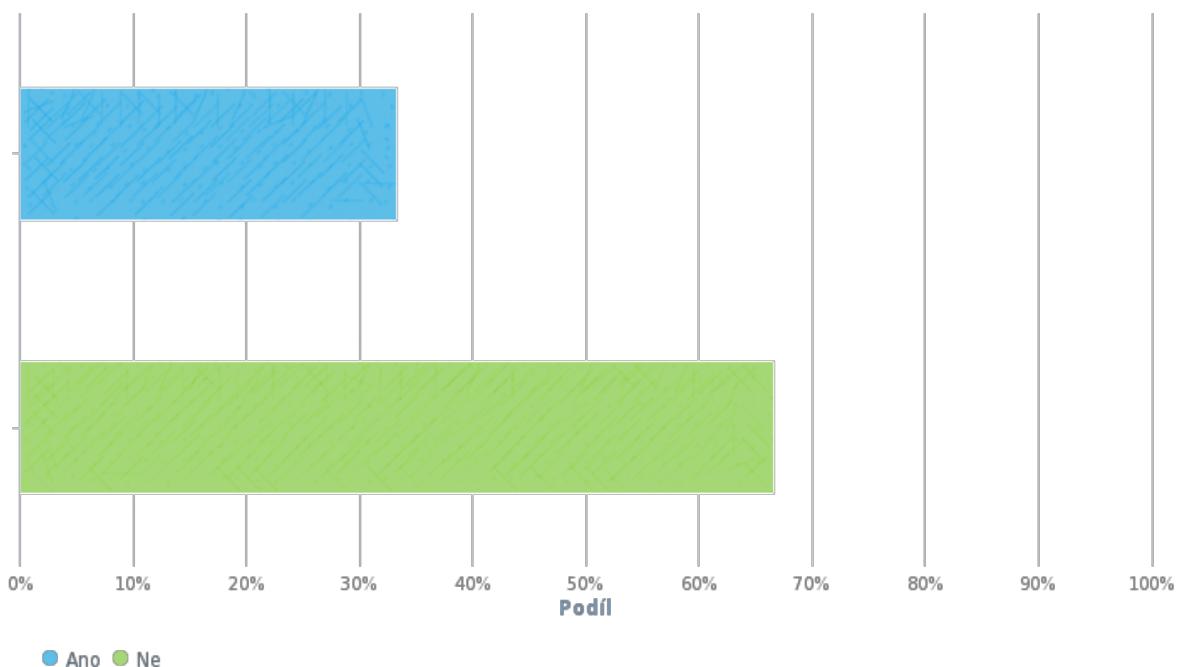
Graf 10 – fyzická aktivita

7.11. V minulosti jsem držela dietu na základně udaného trendu (z televize, časopisů či sociálních sítí)

Nový produkt komunikujeme skrze média. Stejně je to i s dietami. Otázka si kladla za cíl určit, jestli ženy podléhají trendům diet a nechávají se tak ovlivnit médii, aby proměnily svá těla a staly se „dokonalejšími“.

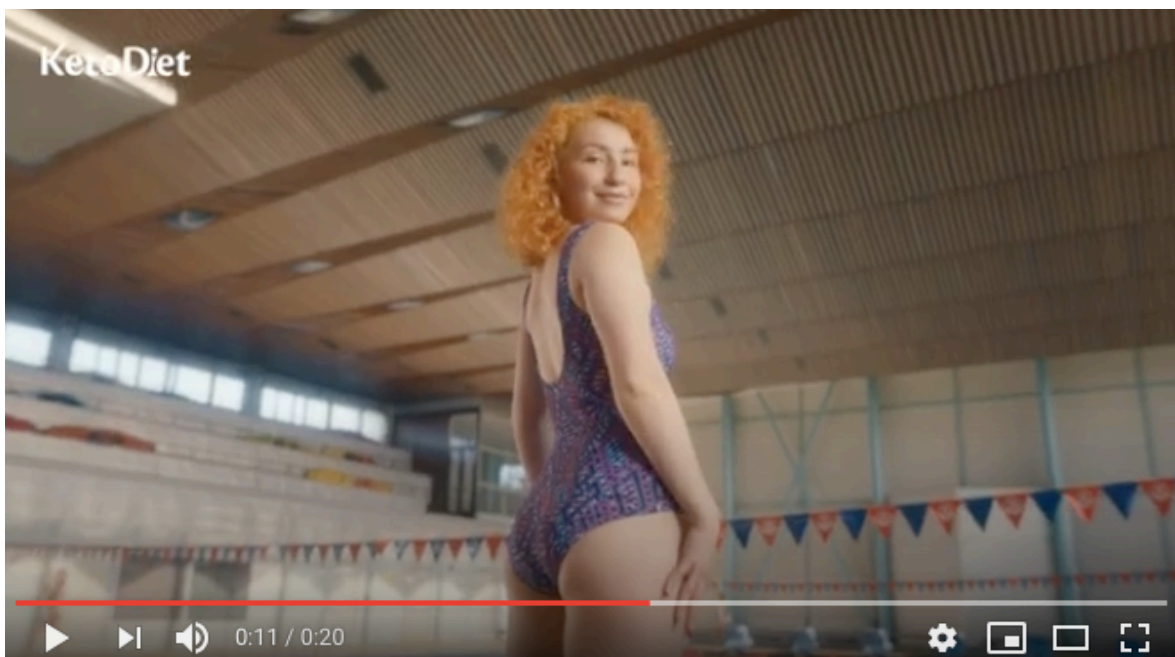
Tato odpověď byla konstruována na odpovědích „ano“ a „ne“. Z celkového hlediska 67 % respondentek odpovědělo, že dietu kvůli trendům nedržely. 33 % respondentek ale uvedlo, že někdy takovou dietu vyzkoušely. V analýze dle věku a bydliště se neprokázala souvislost, jelikož ženy odpovídaly rovnoměrně.

Média nemají velký vliv na to, zda ženy dodržují diety podle udávaných trendů dnešní doby. Pravděpodobně diety drží z jiných důvodů, které mohou být vlastní či zdravotní.



Graf 11 – diety

Z praxe uvádím televizní spot, který cílí na ženy ohledně keto diety. Tvrdí, že vše jde a nic není nemožné. Reklama ukazuje skupinu žen, v níž má každá z nich jiný problém. Jedna má starosti, zda jí padnou šaty, které si chce koupit. Druhá žena jí ráda sladké. Třetí žena v plavkách se již nemusí strachovat, jak vypadá v plavkách, protože může. Již zhubla. Cítí se lépe. Poslední žena promlouvá k divačkám, kde kamarádsky říká, že se i ostatní ženy mohou cítit tak skvěle jako ony. Reklama nabádá ženy, aby upravily svůj vzhled a vyzkoušely dietu, po které se budou cítit krásnější, než jsou. Jinými slovy poukáže na nedokonalosti, které ženy trápí a nabídne jim řešení. Přímá manipulace médií cílicí na sebevědomí žen.⁷²



Obrázek 5 – dieta⁷³

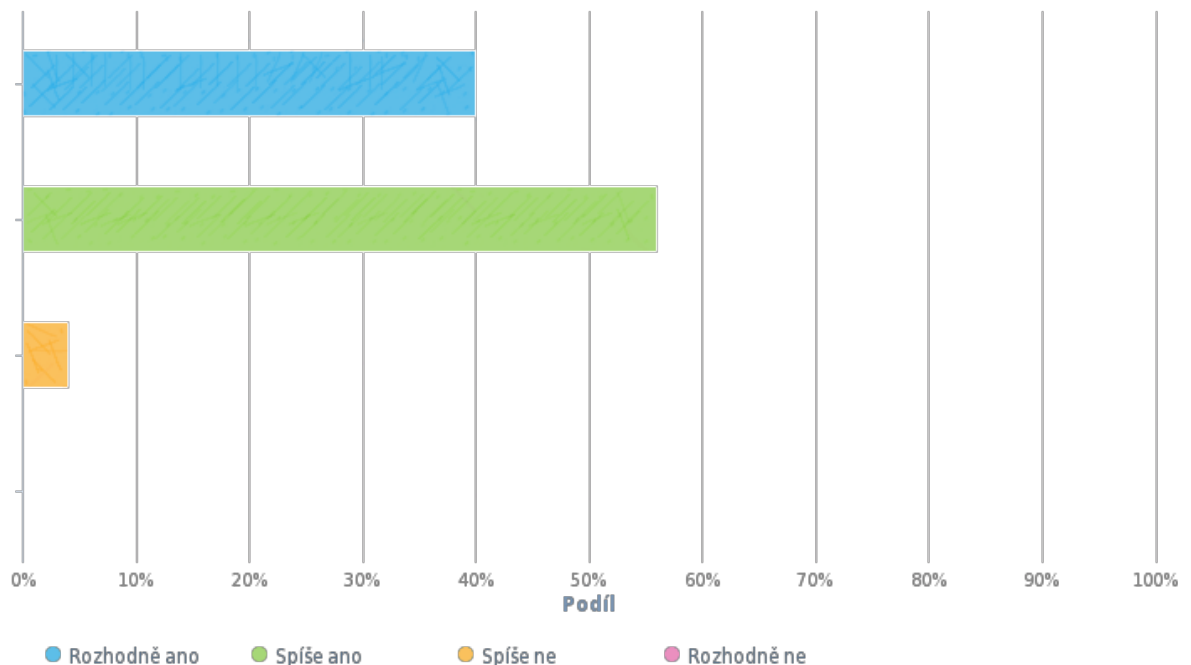
⁷² KETODIET.CZ, TV spot, 2020.

⁷³ Zdroj: [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=y7pCd8D3o5c>

7.12. Myslím si, že ženy následují módní trendy více než muži

Na základě předchozích otázek jsem si v dalším šetření kladla za cíl vymezit ovlivnění módními trendy. Je jednodušší ovlivnit ženy než muže? Myslím si, že média cílí v rámci módních trendů – oblečení, kosmetické prostředky či inovaci nových produktů do domácnosti více na ženy. Pokud tento vliv cítí, prokáže se nám, jakou silnou mají média manipulační tendenci vůči ženám.

Z celkového výsledku se na základě odpovědi „spíše ano“ v 55 % a „rozhodně ano“ ve 41 % potvrzujeme, že si respondentky uvědomují, jakou moc nad nimi módní trendy mají. Jen 4 % respondentek odpovědělo „spíše ne“. V mé hlubší analýze jsem nezaznamenala žádnou odchylku v rámci sledovaných faktorů.

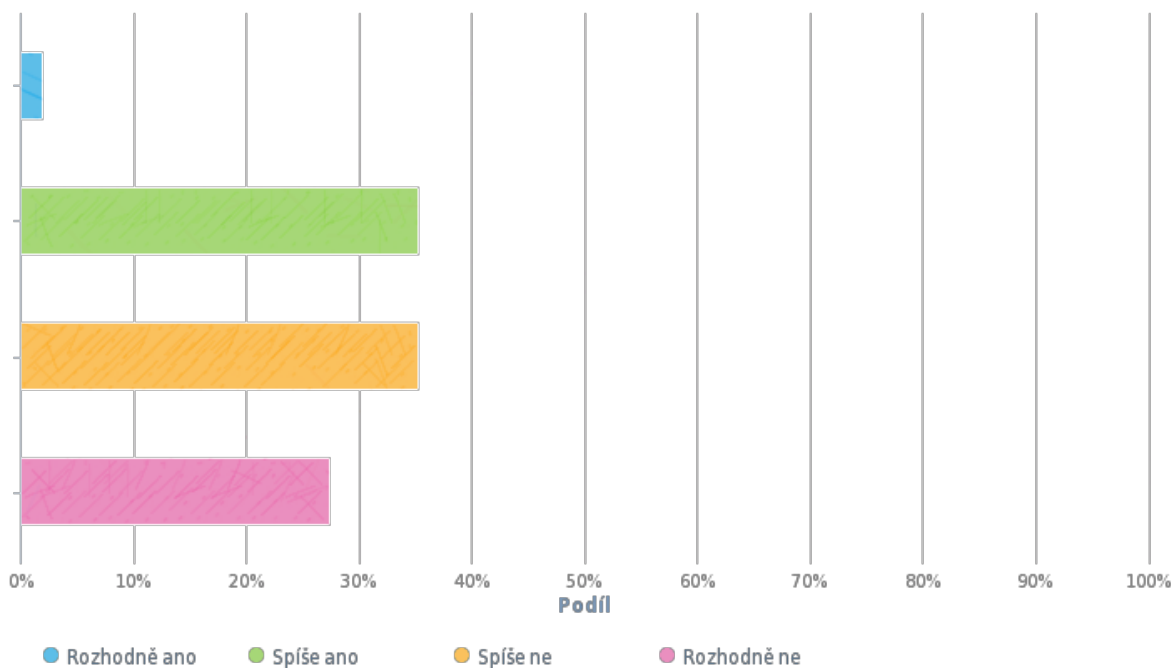


Graf 12 – následování módních trendů

7.13. Myslím si, že média autenticky zachycují ženskou krásu

Díky této otázce lze pochopit vymezení se žen vůči autenticitě mediální krásy, zda se domnívají, že je tato krása přirozená. Proč jsou ženy stále pod velkým vlivem médií a uznávají trendy společnosti i přesto, že vnímají její chladnost.

Respondentky se v této problematice shodují, že autentická ženská krása není v médiích zachycena. Pro „spíše ne“ bylo 35 % respondentek a pro „rozhodně ne“ 28 % respondentek. Na druhé straně i 37 % žen se spíše domnívají, že média autentickou krásu spíše zachycují. Při bližším zkoumání se ukázalo, že ženy ve věkové kategorii 15-34 z Prahy a jiných měst České republiky společně se ženami 35-55 let z Prahy a jiných měst České republiky s výrokem nesouhlasí. Jediná skupina žen, která výrok potvrdila, byly ženy ve věkové skupině 15-34 let z vesnice.

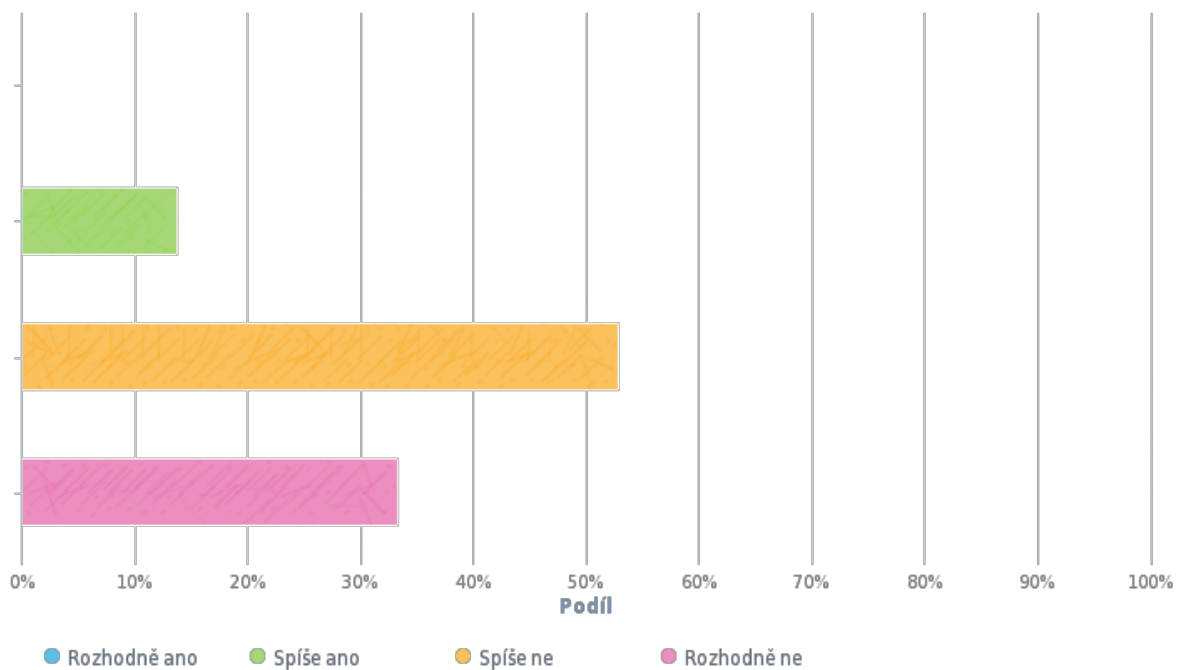


Graf 13 – autenticita ženské krásy

7.14. Myslím si, že média zachycují všechny typy ženských těl rovnocenně

Ženy si vytváří pohled na sebe samé s ohledem na názor druhých lidí a přejímají je za svá. Pokud si ženy myslí, že média nezachycují ženskou krásu autenticky, musíme se v navazující otázce soustředit na zachycení ženských těl v médiích. Pokud média neukazují ženská těla rovnocenně, mohou se ženy domnívat, že vizualizovaný ideál je správný. Při takovém myšlení dochází k rozkolu s realitou.

Celkový výsledek prokazuje ženský nesouhlas, a to v 53 %. Rozhodně nesouhlasí dokonce až 33 % žen. Na druhé straně 13 % respondentek se domnívá, že média spíše ukazují ženské typy těl rovnocenně. Z mé další analýzy se neprokázal vliv dalších faktorů na odpovědi respondentek.



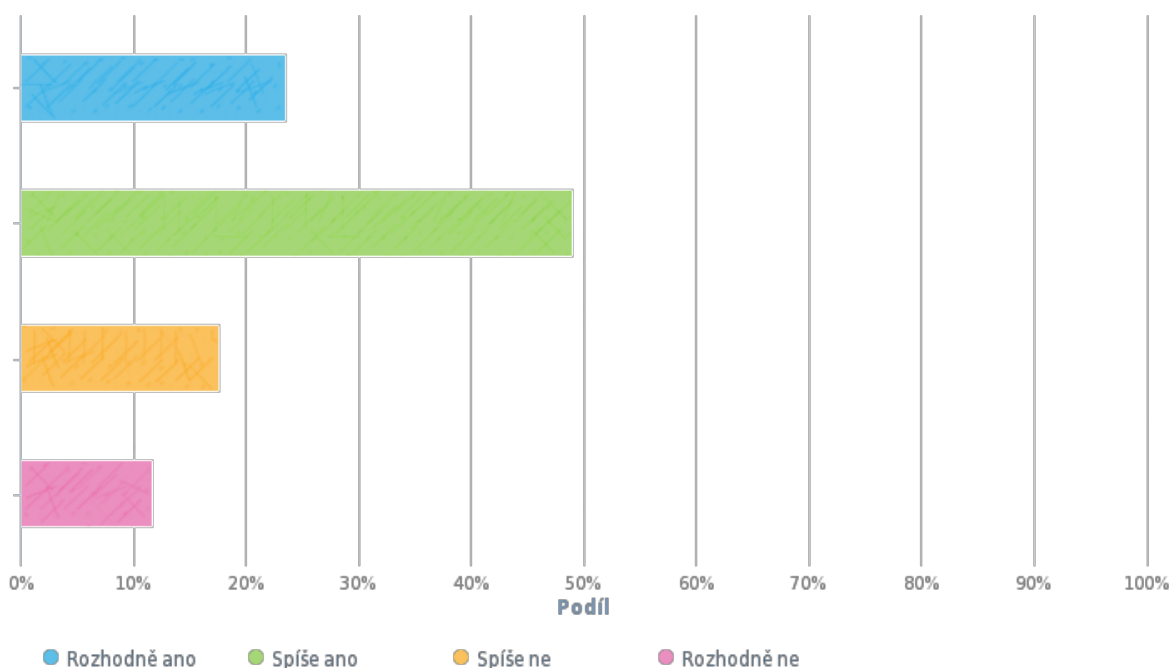
Graf 14 – rovnocennost ženských těl

7.15. Na své sociální síti sdílím pouze příspěvky, na kterých jsem upravená

Otázka si klade za úkol zjistit, s jakým sebevědomím ženy dokážou sdílet svou autenticitu na sociálních sítích. Z toho lze vypožorovat, jaké mají sebevědomí se sdílením reálného vzhledu. Ženy vnímají vliv médií, také chápou nesprávné pojetí ženské krásy a těl a následují módní trendy. Jak se ale opravdu chovají? Pokud sdílí na sociálních sítích příspěvky, na kterých jsou upravené, ony samy se podřizují vlivu na ně působící, a dokonce tím stereotypy posilují.

Na tuto otázku respondentky odpovídají následovně. Shodují se na odpovědi „spíše ano“ ve 49 % a „rozhodně ano“ ve 24 %. „Spíše ne“ a „rozhodně ne“ odpovědělo 27 % žen. V mé následné analýze se na výsledku shodují ženy ve věkové kategorii 15-34 let z Prahy, jiných měst České republiky a vesnic společně se ženami věkové kategorie 35-55 let z Prahy. Naopak nesouhlas vyjádřily ženy ve věku 35-55 let z jiných měst České republiky.

Domnívám se, že výsledek v této otázce byl spíše rozhodující pro mladší věkovou kategorii žen, jelikož jsem nezahrnula do otázky možnost „nemám sociální síť“ či „nesdílím příspěvky na sociálních sítích“. Je možné, že ženy ve středním věku sociální síť nemají, nebo vůbec žádné příspěvky nesdílí.



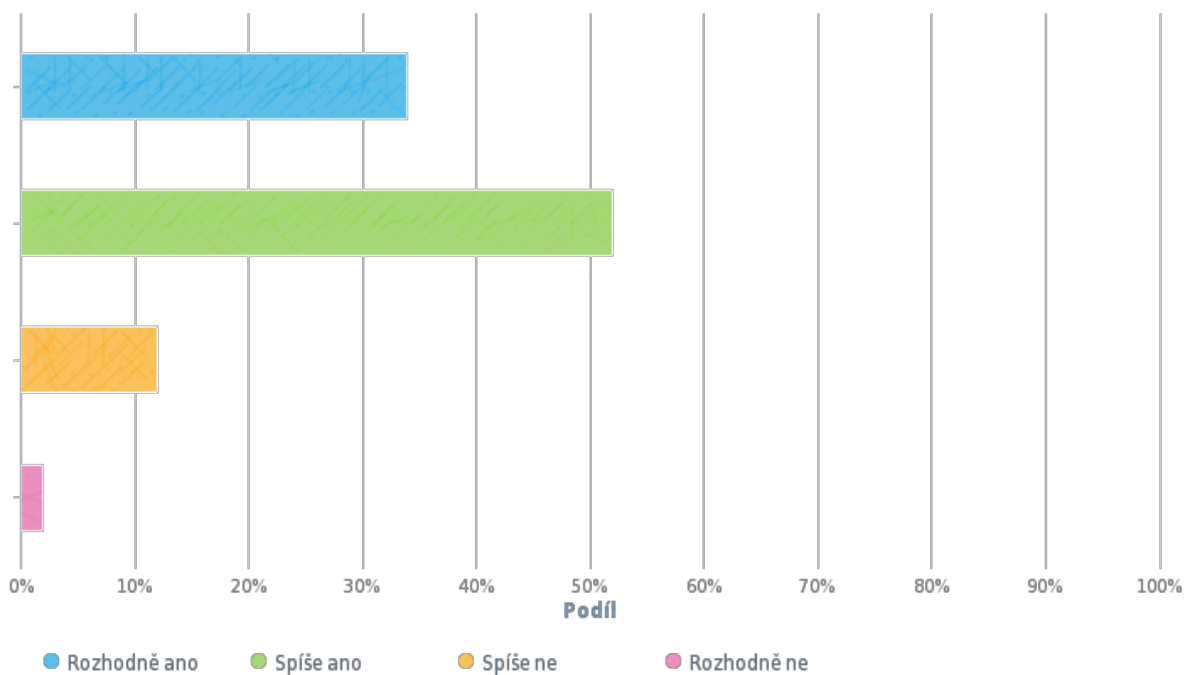
Graf 15 – sdílení obsahu na sociálních sítích

7.16. Záleží mi na tom, jak svým vzhledem zapůsobím ve svém okolí

Ženy jsou od mladáho věku vedeny, aby se upravovaly, dbaly o sebe a chovaly se ukázněně na veřejnosti. Otázka navazuje na předchozí a táže se, zda se ženy zajímají o to, jak zapůsobí svým vzhledem ve svém okolí. Vidí opravdu samy sebe skrze pohledy druhých?

V celkovém výsledku respondentky odpovídají „spíše ano“ v 53 % a „rozhodně ano“ ve 33 %. Nezájem vyjádřilo 14 % respondentek. V mém dalším zkoumání se ženy shodují téměř v každé věkové skupině, nehledě na jejich bydliště. S nerozhodným výsledkem byly ženy ve věkové kategorii 35-55 let z jiných měst České republiky.

Ženy se jasně vymezují k této problematice. Záleží jim na tom, jak zapůsobí svým vzhledem ve svém okolí a potvrzují tak, že se ony samy staví do pozice, kde jsou viděny skrze druhé, a ne pouze pro sebe samé.



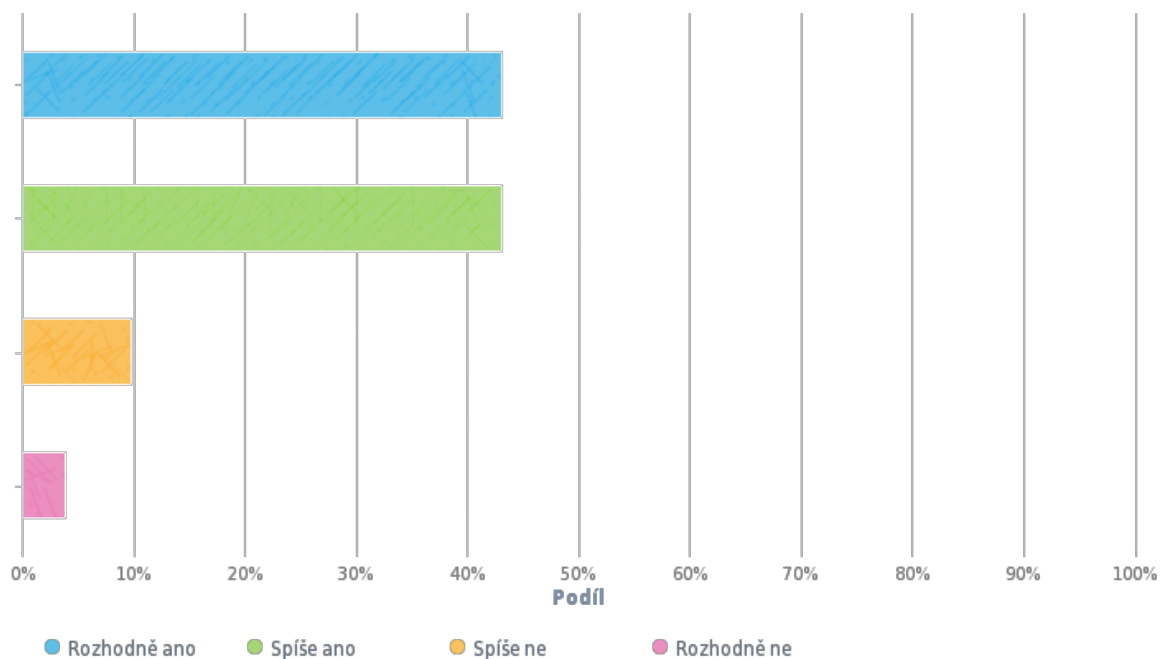
Graf 16 – zapůsobení svým vzhledem

7.17. Po úpravě make-upem se cítím krásnější

Ženy jsou sváděny kosmetickými přípravky, které je mají učinit krásnější. V závěsu dnešní společnosti jsou uvrženy do nekončícího rozhodování, zda se namalovat, či být přirozená. Média ukazují „ideál“ a ženy ho srovnávají s realitou. Jejich nesouhra navádí ženy k pocitu, že musí svůj zevnějšek zkrášlit.

Z celkového výsledku se prokázalo, jaký rozkol tato nesouhra v ženách vyvolává. „Spíše ano“ a „rozhodně ano“ uvedlo dohromady až 86 % respondentek. Nesouhlas vyjádřilo 14 % respondentek.

Ženy se prokazatelně cítí krásnější po upravení make-upem.



Graf 17 – úprava make-upem

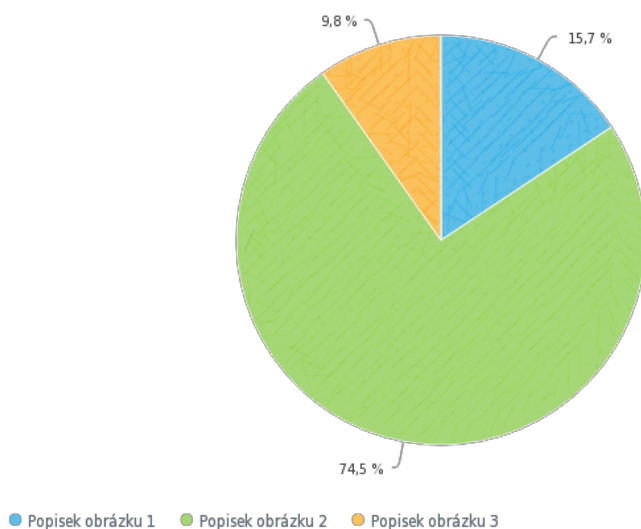
7.18. Jaký typ ženy byste si vybrala za kamarádku?

Otázka výběru je postavena na tom, jak by ženy chtěly vypadat. Pokud se lidé obklopují v životě lidmi, kteří vypadají určitým způsobem, je možné, že by i ony samy takto vypadat chtěly. Zajímalo mne, jakou cestu si ženy zvolí. Vybrala jsem tři ženy. Každá z nich má jinou životní cestu. Jaká cesta je pro ženy 21. století přitažlivá? Cesta avantgardu – Frida Cahlo, nebo cesta významného postavení v dnešní společnosti – Hillary Clinton, či cesta idolů a filmových hvězd – Sandra Bullock.

Respondentky zvolily v 75 % cestu filmových hvězd, tedy Sandru Bullock. 16 % respondentek zvolily Fridu Cahlo a nakonec 10 % respondentek Hillary Clinton. Z mého dalšího výzkumu nebyl prokázán žádný faktor, dle kterého by ženy odpovídaly rozdílným způsobem.

Prokázalo se nám, že ženy ve 21. století by nejspíše zvolily za kamarádku Sandru Bullock. Je pravděpodobné, že i ony samy by chtěly vypadat právě jako zmíněná celebrita, která je zahalena chladnou krásou mediálního světa.

Nelze s jistotou určit, zda má otázka byla tímto způsobem pochopena. Na základě rozhovoru s mou kamarádkou mi bylo řečeno, že se rozhodovala i dle věku a sympatií ženy na obrázku.



Graf 18 – kamarádka

7.19. Jak hodnotíte svůj vzhled

Poslední otázka si kladla za cíl zhodnotit sebevědomí vlastního vzhledu tázaných žen. Vlivem dnešní společnosti a médií jsou ženy formovány tak, jak jsme si prokázaly v předchozích otázkách. V návaznosti na ně jsem položila tuto otázku, abychom si prokázali zmíněný vliv s ohledem na vztah k sobě samým a svému tělu.

Z dotazníkového šetření ve zvolené numerické škále od 1-10, kde jedna je nejnižší možné sebehodnocení a deset nejvyšší, vychází, že respondentky v průměru volily 6,7. Dle mé další analýzy jsem zjistila, že se v průměru nejnižše 5,4 zhodnotily ženy ve věkové kategorii 35-55 let z jiných měst České republiky. Naopak nejvyšší hodnocení 7 a 7,16 bylo od respondentek ve věkové kategorii 15-34 z Prahy a vesnic.

Výsledek v odpovědi na tuto otázku prokázal, že ženy nejsou natolik spokojené se svým vzhledem, tedy i jejich sebevědomím. Ano, hodnocení je „nadprůměrné“, ale boj s „ideálem“ a realitou ženy prokazatelně stále svádí.



Graf 19 – hodnocení vlastního vzhledu

8. Výsledek dotazníkového šetření

Nyní se vrátím zpátky ke stanovené hypotéze. Ta měla zhodnotit negativní dopad dnešní společnosti a komunikačních médií na ženy. V otázkách, které byly v dotazníku využity, se neprojevil značný rozkol s věkem, bydlištěm a dosaženým vzděláním žen.

Ženy projevily nedůvěru k informacím z médií. Žijeme ve světě materialismu a konzumu, proto i ženy v dnešní společnosti tomuto fenoménu podléhají. Prokázaly, že i ony kupují inovace svých oblíbených produktů. Domnívala jsem se, že ženy komunikují na sociálních sítích se svými idoly či lidmi, které následují. Tato hypotéza se ale nepotvrdila, jelikož ženy projevily nezájem v komentování známých osobností v online světě.

Zajímavý byl i názor žen s ohledem na vliv a tlak společnosti a následné zjištění, jak rozdílně se v ní samy chovají. Stanovení životních cílů, které nám jsou již od mladého věku podsouvány, se ukázalo jako pravdivé. Ženy opravdu již takto nastavené cíle silně vnímají. Velmi intenzivně vnímají i očekávání, kterému jsou vystavovány a ke kterému jsou od raného věku vedeny. Domnívala jsem se, že s problémy, se kterými se neustále potýkají v rámci epoch, budou souhlasit i s výrokem, že feministická hnutí jsou prospěšná pro rozvoj naší společnosti. Dotazované ženy ale dospěly k názoru, že hnutí nejsou potřebná. Rozdílného názoru byly pouze mladé ženy z Prahy. Média, která vyobrazují a formují moderní společnost, stojí za rozkolem mezi ideálem a realitou. Ženy potvrzují stálou genderovou nerovnocennost, která v médiích přetrvává. Také mají pocit, že média ovlivňují jejich stylizaci. Více se cítí ovlivněny mladší ženy, předpokládám, že je to z důvodu větší aktivity na sociálních sítích. Rovněž se shodly i v úpravě a vylepšení svých těl. Svá těla zdobí v rámci trendů. Domnívala jsem se, že podobný vliv na ně bude mít i podněcování k fyzické aktivitě. Ženy ale s výrokem nesouhlasí a nemyslí si, že by vylepšovaly své tělo kvůli tomu, jak vypadají ostatní ženy. Stejně to bylo i s otázkou na diety. Dietu většina žen kvůli tlaku médií nedržela. I přesto se ženy shodují, že následují módní trendy více nežli muži. Ženy souhlasí, že autentická krása není v médiích ukazována a potvrzují i nerovnocennost vizualizované ukázky ženských těl.

Reálné chování žen je jiné. Ženy na sociálních sítích sdílí převážně příspěvky, kde jsou upravené, tedy „dokonalejší“ než v realitě. Nesouhlasí ženy středního věku z jiných měst České republiky. Je možné, že sociální sítě nemají, či na nich žádné příspěvky nesdílí. Nejistota žen byla potvrzena v otázce, ve které bylo zkoumáno, zda jim záleží na tom, jak zapůsobí ve své okolí. Dokazujeme, že ženy se vidí skrze pohledy druhých a jejich soudy si přisvojují. Dokonce se všechny dotázané shodly, že se cítí krásnější s make-upem.

Předposlední otázka mohla být pochopena více způsoby. Původní myšlenka byla, aby se ženy zamyslely nad tím, s jakou ženou na obrázku by se chtěly kamarádit, abychom z výsledku mohli určit, jak by si přály samy vypadat a jaká životní cesta by je činila šťastnější. Nechtěli jsme se ptát na přímo, abychom ženy nevedly do rozpaků. Je možné, že kamarádku ale volí i z jiných důvodů, a to například dle sympatičnosti. Ženy si zvolily známou celebritu. Není tedy úplně jasné, zda by si i samy takto přály vypadat a patřit do světa médií, či jen by si přály se s danou osobou kamarádit. Poslední otázka byla zvolena k tomu, aby se ženy samy ohodnotily na stupnici od 1 do 10. Celkový výsledek byl 6,7. Zajímavé srovnání by bylo s hodnocením stejných věkových kategorií mužů. Nejlépe se hodnotily ženy mladšího věku. Ženské sebevědomí vzhledu je i očekávané. Všechny vlivy na ně působící bojují o to, aby se ženy dokonalými nestaly. Protože, kdo by následoval módní trendy a zakupoval nejnovější produkty, kdyby všechny byly spokojeny s tím, jaké jsou?

9. Závěr

S ohledem na předcházející teorii se prokázalo, že každá žena byla formována v rámci dané epochy a byly odlišnou entitou, nežli ženy 21. století. V pravěku byly vztahy v harmonizaci. Žena se starala o potomky a společenský život, muži zajišťovali lov. Vše se mění s příchodem urbanizace a nastavení sociálního řádu. Ženy jsou utlačeny do nižších vrstev, kde jako všichni ostatní mají striktně daná pravidla a doporučení ve vzhledu a chování. Ve středověku lze již z literatury rozpoznat, jaká žena byla vzorem krásy a jaká ošklivosti. V průběhu dalších staletí se z módy stala kulturní záležitost. Rychlost informací a trendů se zvyšuje a společnost započiná novou epochu. Rozvíjí se feministická hnutí, která se zasluhují o nápravu právních legislativ a vyšších platů pro ženy v západním světě.

Vysvětlila jsem, co se stává s těly a sebevědomím žen v rámci konstrukce hyperreality. Ženy jsou neustále vystaveny názoru druhých, a proto představa o jejich vzhledu je deformována na základě úsudku druhých. Přejímají za svá i sociálně nastavená přesvědčení, při nichž vznikne rozdíl mezi ideálním a požadovaným vzhledem. Ženy se snaží ideálu co nejvíce podobat. Je přirozené, jak se ženy cítí a stávají se závislými na soudech ostatních. Dle toho podřizují svůj vzhled a vystupování ve svém okolí. Z tohoto tvrzení lze vyvodit, že ženy jsou více náchylné k sebepodceňování se. Stereotypy se do žen vpisují již právě během lidského vývoje. Jsou systematicky vneseny do domácího prostředí, které je i do dnešní doby v médiích prezentováno. Ženy jsou ukazovány na televizních obrazovkách v pozici hostesek, uvaděček či modelek, která udává muži na významu. Kvůli přetrvávajícímu vlivu institucí nedochází k velkým změnám, při nichž by byly ženy vnímány jinak než z historického vývoje.

Muži jsou sváděni rituální krásou žen, která jim byla odebrána. Ženy se staly objekty, nazývané ženstvím. Společnost ženám vzala vlastní realitu existence, v níž je nutné se vylepšovat a zkrášlovat, tedy dovést se k dokonalosti například líčením. Ony následují módní trendy, které udávají ikony doby. Skutečnost je zahalena pod pláštěm úsměvů, líčení a lichotek. Ženy mohou pohled samy na sebe zlepšit pomocí sportu, protože díky němu budou moci být viděny tak, jak chtějí. Aktivně se tím podílejí na vytváření svého obrazu pro sebe samé.

Všechny tyto formy vlivu jsou zprostředkovány skrze média, aby ženy přiměly, že ideál je autenticita. Každá společnost si vytvořila danou strukturu krásy. Co je typické pro naši západní kulturu, může být naprosto nepředstavitelné pro druhou. Ženy od hlavy až k patě mění své tělo kvůli nastavení společnosti, kultuře a aktuálním trendům. Je známé, že co

šokuje a vyvolá debaty, je nakonec bráno za samozřejmost. V moderní době je to marketing, který stojí o vyvolání kontroverze a rozsáhlých debat.

Ženy 21. století přejímají všechny zmíněné vlivy a aplikují je na svá těla. Důležitost vzhledu považují za samozřejmost stejně jako být sexy za znak ženství. Mladé ženy se snaží o kariéru modelek, která spočívá v dosažení ideálu dokonalosti. Nedokonalosti zakrývají plastickými operacemi a dietními programy. Samy ženy vedou svět kosmetických úprav, přestože si jsou následků vědomy. Ony samy nesou značnou část viny ve stálosti stereotypů.

Respondentky v dotazníkovém šetření většinou potvrzují teoretickou část, ve všech tezích se ale neshodují. Nedůvěřují informacím z médií, podléhají koupi nových produktů a vnímají tlak společnosti, která udává ženám cíle a klade na ně očekávání. Shodují se v otázce genderové nerovnosti v reklamách, které jsou dle jejich názoru znatelné. Taktéž se shodují v názoru na falešnou realitu ženské krásy a těl v médiích. Jejich vlastní stylizace a zdokonalování těl je podrobena vlivu médií. Ženy se shodují, že následují módní trendy více než muži. Mají lepší pocit po úpravě make-upem, proto by nesdílely na sociální sítě či nešli do společnosti neupravené. Záleží jim na názoru ostatních. Z celkového výsledku, kterým hodnotí svůj vlastní vzhled, dosahují 6,7 bodů z 10 možných. Ženy mají evidentní sklon se podceňovat. Opačného názoru jsou v otázkách feminismu, který nepovažují za tolik důležitý. Dokonce ani nekomunikují v rámci komunit na sociálních sítích pod příspěvky známých osobností, které sledují. Ženy tvrdí, že jejich fyzická aktivita není médiem ovlivněna a stejně tak ani dietami.

V mé práci jsem objasnila původ vlivů, které mají hluboké historické kořeny a uvedla na mnoha příkladech, jak s nimi dnešní společnost pracuje. Je třeba říci, že vidíme, jak se společnost mění. Mění se nejen ve vztahu k ženám, ale i homosexuálům. V reklamách, filmech, seriálech, časopisech či na sociálních sítích můžeme vyzorovat, jak se genderové stereotypy boří a jak ženy bojují za rovnoprávnost ve všech aspektech jejich života. Lze jen doufat, že se celý svět bude ubírat dále tímto směrem, a to nejen v západní společnosti.

Velkým přínosem by bylo se zaměřit na každý mediální typ zvlášť a detailněji vymezit problém, který v něm tkví. Ten by se odrážel v dotazníkovém šetření. Dalším ohniskem zkoumání by mohli být i muži, kteří k tomuto tématu mají zajisté svůj názor. Zjistit, jak oni sami vnímají nastavení společnosti, která se vymezuje nejen vůči ženám, ale i mužům samotných. Zajímavé by bylo vytvořit podobné dotazníkové šetření a porovnat výsledky respondentek a respondentů.

Seznam literatury

Tištěné zdroje – knižní

BAUDRILLARD, Jean. *O svádění*. Olomouc: Vetobia, 1996. ISBN 80-71-98-078-

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.

MORRIS, Desmond. *Nahá žena*. Brno: Alman, 2006. ISBN 80-86766-18-7.

NAGL-DOCEKAL, Herta. *Feministická filozofie: výsledky, problémy, perspektivy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 316 s. ISBN 978-80-86429-68-

Tištěné zdroje – periodikum

BENJAMIN, Walter. „Mode“. In *Labyrinth revue: móda a umění*. Přel. Radovan Charvát. Praha: Labyrinth, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

HOLÁ, Jana. „Proč se ženy mění“. *Labyrinth revue: móda a umění*. Praha: Labyrinth, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

HVORECKÝ, Michal. „S logem, nebo bez loga“. *Labyrinth revue: móda a umění*. Praha: Labyrinth. 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

IVANIŠKINOVÁ, Michaela. „Hra jako arteterapie a svůdné replikantky“. *Labyrinth revue: móda a umění*. Praha: Labyrinth, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

KLEINOVÁ, Naomi. „No logo“. In *Labyrinth revue: móda a umění*. Přel. Šárka Halaštová. Praha: Labyrinth. 2003, roč. 13-14, 217. ISSN 1210-6887.

KOMERS, Petr. „Informační totalita svobodné komunikace“. *Labyrinth revue: móda a umění*. Praha: Labyrinth, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

KOSÍK, Antonín. „Ne, zde není žádné nádraží. Je zde jenom loď a ta patří mně. Zítra ráno odplujeme“. *Labyrinth revue: móda a umění*. Praha: Labyrinth, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

LIPOVETSKY, Gilles. „Říše pomíjivosti / Móda a její úděl v moderní společnosti“. In *Labyrinth revue: móda a umění*. Přel. Martin Pokorný. Praha: Labyrinth, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

STEELOVÁ, Valerie. „Fetish: Fashion, Sex and Power“. In *Labyrint revue: móda a umění*. Přel. Matěj Turek. Praha: Labyrint, 2003, roč. 13-14. ISSN 1210-6887.

Internetové zdroje

DUBNOVÁ, Hana, 2014. *Česká reklama opět boduje. Fetiš se špetkou porna a rozzuřené feministky* [online]. [cit. 16. 5. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/ceska-reklama-opet-boduje-fetis-se-spetkou-porna-a-rozzurene-feministky-245817?fbclid=IwAR1dddFckUpFE7JQuEKV0I2-ujciRgnH3ztYKIAyxdAPJXsdIAPBvkk9sc>

KETODIET.CZ TV spot, 2020. In: Youtube [online]. [cit. 16 .5 .2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=y7pCd8D3o5c>

MEDICOM Clinic blog, 2020. *Kampaň ve stylu Jamese Bonda a jeho Bond girl! Líbí se vám?* | [online]. [cit. 16.05.2020]. Dostupné z: <https://blog.medicomclinic.cz/314-kampan-ve-stylu-jamese-bonda-a-jeho-bond-girl-libi-se-vam%3F.html>

RAINVILLE, Camille, 2017. *Be A Lady They Said. In Writings of a Furious Woman – My thoughts, sentiments, and scribbles on womanhood* [online]. [cit. 5. 5. 2020]. Dostupné z: <https://writingsofafuriouswoman.wordpress.com/2017/12/09/be-a-lady-they-said/>.

Ostatní zdroje

Ženy pro měny [film]. Režie Erika HNÍKOVÁ. Česko, 2004. V digitalizované podobě dostupný prostřednictvím dafilms.cz. Dostupné z: <https://dafilms.cz/film/1676-zeny-pro-meny>

Vliv médií na sebepojetí žen. Survio, 2017. [online]. [cit. 22.05.2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/V3N1I7Y0L2Z7A9I4I>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – zrcadlo	22
Obrázek 2 – pubické ochlupení v rámci kultur.....	29
Obrázek 3 – gender	44
Obrázek 4 – plastika	47
Obrázek 5 – dieta	50

Seznam grafů

Všechny grafy jsou vygenerované z výsledků mého dotazníkového šetření z internetové aplikace Survio.com.

Graf 1 – informace sdělovány v médiích.....	37
Graf 2 – inovace nového produktu	38
Graf 3 – komentování příspěvků známých osobností na sociálních sítích.....	39
Graf 4 – určení životních cílů	40
Graf 5 – očekávání.....	41
Graf 6 – feministická hnutí	42
Graf 7 – genderové stereotypy v reklamě.....	43
Graf 8 – ovlivnění stylizace	45
Graf 9 – úprava těla	46
Graf 10 – fyzická aktivita	48
Graf 11 – diety	49
Graf 12 – následování módních trendů.....	51
Graf 13 – autenticita ženské krásy.....	52
Graf 14 – rovnocennost ženských těl.....	53
Graf 15 – sdílení obsahu na sociálních sítích	54
Graf 16 – zapůsobení svým vzhledem.....	55
Graf 17 – úprava make-upem	56
Graf 18 – kamarádka.....	57
Graf 19 – hodnocení vlastního vzhledu	58

Seznam příloh

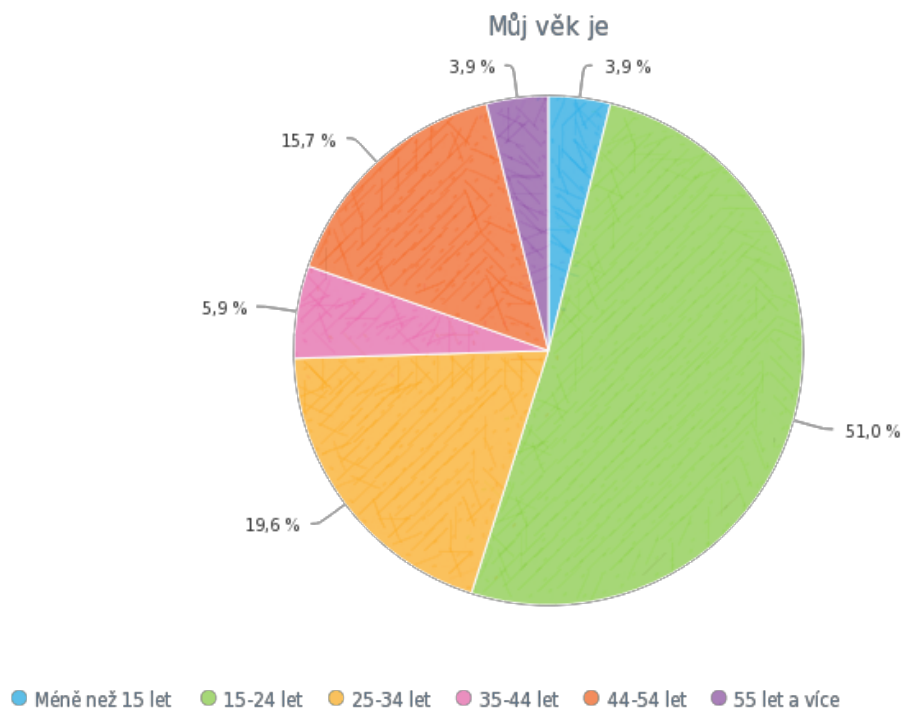
Příloha 1 – věk respondentek

Příloha 2 – bydliště respondentek

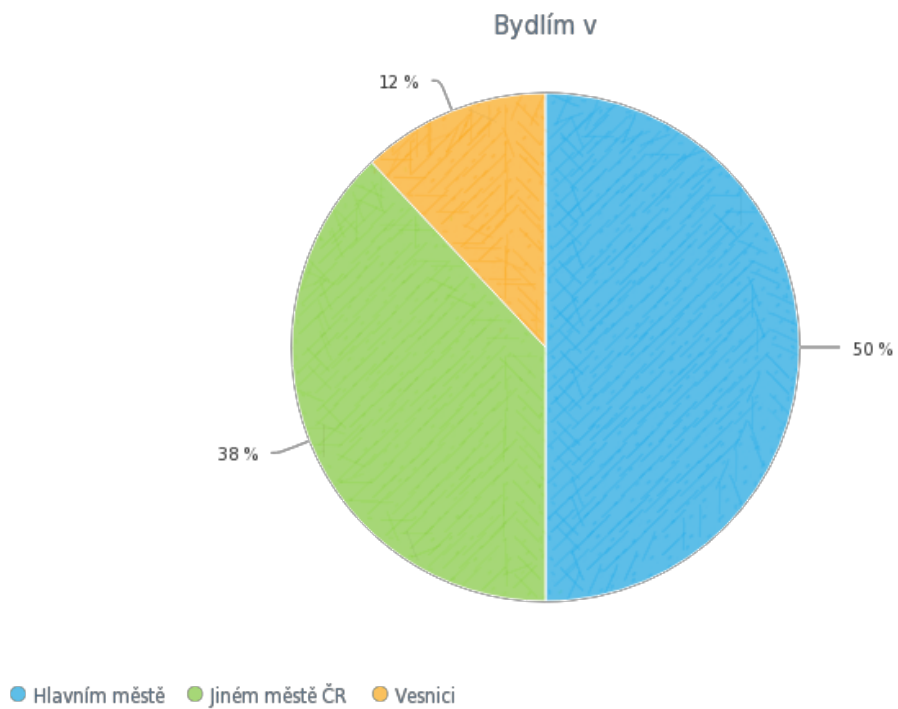
Příloha 3 – dosažené vzdělání respondentek

Příloha 4 – vlastní zpracovaná tabulka dle segmentace

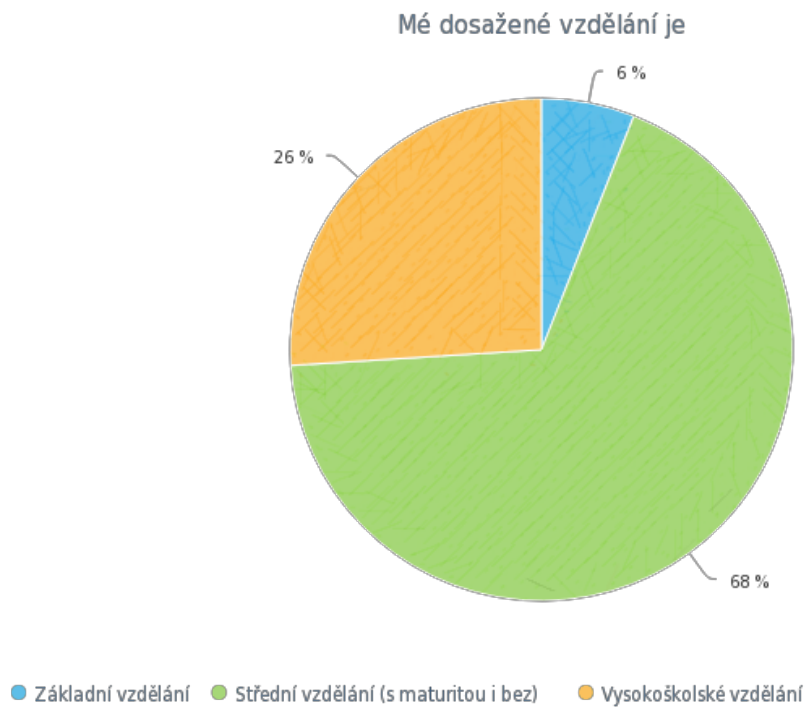
Příloha 1 – věk respondentek



Příloha 2 – bydliště respondentek



Příloha 3 – dosažené vzdělání respondentek



Příloha 4 – vlastní zpracovaná tabulka dle segmentace

skupiny žen / otázky	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
15-34 z Prahy	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	+	212311222222-22	+	78778787667677-77
35 + Praha	-	-	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	+	2222212	+	5779557
15-34 z města	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	-	+	2223222212-2-2	+	8767887775-10-6
35 + město	-	-	0	+	+	+	0	+	0	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	2121	+	746-10-
15-34 z vesnice	0	-	-	+	0	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	-	0	122222	+	597877