

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO, PRAHA**

Bakalářské/kombinované studium  
2007 – 2014

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Kateřina Barošová

Ideál ženské krásy pod vlivem médií, xs nebo xl?

**Praha 2014**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, PhD.

**THE JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor/Combined  
2007 - 2014

**BACHELOR THESIS**

Kateřina Barošová

Ideal of feminine beauty under the influence of the media,  
xs or xl?

**Prague 2014**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**  
PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, PhD.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 3. 2014

*Jméno autorky: Kateřina Barošová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat za odborné vedení mé bakalářské práce panu PhDr.et ThDr. Radku Mezulánikovi, PhD. a za podporu své rodině během mého studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem „*Ideál ženské krásy pod vlivem médií, xs nebo xl?*“ se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá definováním současného ideálu ženské krásy i jeho jednotlivými podobami, které se měnily v průběhu staletí, nástinem problematiky poruch příjmu potravy (mentální anorexii a bulimií), a zjišťováním způsobu, jakým masová média ideál ženské krásy prezentují prostřednictvím reklamních kampaní. Praktická část obsahuje vlastní výzkumné šetření realizované za pomoci dotazníkové metody a zjišťující názory respondentů týkající se pohledu na ideál ženské krásy, na vliv médií na ideál této krásy a na spokojenost s jejich celkovým vzhledem. Součástí této části je i analýza získaných údajů od účastníků výzkumu.

## **Klíčové pojmy**

Ideál ženské krásy, masová média, mentální anorexie, mentální bulimie, ženská krása

**Annotation**

Bachelor thesis entitled "The ideal of feminine beauty under the influence of the media, xs or xl?" Consists of two parts: theoretical and practical. The theoretical part deals with the definition of contemporary ideal of feminine beauty and its various forms, which have changed over the centuries, outlining the problems of eating disorders (anorexia and bulimia), and identifying how the mass media ideal of feminine beauty present in advertising campaigns. The practical part contains research realized by using the questionnaire method and the views of respondents on the view of the ideal of female beauty, the influence of the media on this ideal of beauty and satisfaction with their overall look. This part is an analysis of the data obtained from the research participants.

**Key words**

Ideal of feminine beauty, anorexia nervosa, bulimia nervosa, view media, female beauty

## OBSAH

1. 1 Ideál ženské krásy měnící se v průběhu staletí .....	10
1. 2 Současný ideál ženské krásy .....	18
3.1 Mentální anorexie.....	27
3. 1. 1 Následky mentální anorexie.....	28
3. 1. 2 Příběhy mediálně známých žen trpících mentální anorexií.....	30
3. 1. 3 Reklamní kampaň bojující proti mentální anorexii.....	32
3. 2 Mentální bulimie.....	33
5. 1 Grafické zhodnocení dotazníku „Ideál ženské krásy“ .....	40

# ÚVOD

*Ženská krása?*

*Co ji však charakterizuje?*

Pomineme-li duševní neboli vnitřní krásu každé ženy, existuje i krása fyzická, na kterou každý nahlíží jiným způsobem. Pro jednoho může tuto krásu charakterizovat krásná a štíhlá postava či dokonalá pleť nebo krásné vlasy. Pro druhého tato krása tkví v plnějších tvarech ženy.

Právě tématem, které se týká problematiky ženské krásy, přesněji ideálem ženské krásy, se budeme zabývat v rámci této bakalářské práce. Tuto problematiku je možné zpracovat nejrůznějšími způsoby. Rozhodli jsme se, že jeho zpracování obohatíme o pohled, jakým způsobem jej prezentují masová média, a to proto, že mají velký vliv, kterým často ovlivňují své čtenáře, diváky i posluchače.

Téma „*Ideál ženské krásy pod vlivem médií, xs nebo xl?*“ bylo zvoleno především proto, že je nám blízké, jelikož se pohybujeme ve světě modelingu, přesněji v jednom z jeho odvětví zvaném fotomodeling.

Touto prací chceme též poukázat na skutečnost, že trend současného ideálu ženské krásy nemusí být tak extrémní, poněvadž za mnohými reklamními kampaněmi stojí šikovní fotografové a grafici využívající nejmodernější počítačové technologie, kterými lze normální dívku či ženu vyobrazenou na pořízené fotografii změnit pomocí retuší do pomyslné dokonalosti. Z tohoto důvodu se domníváme, že není příliš důležité, aby dívky a ženy měly zcela dokonalou pleť, vlasy či postavu.

Bakalářská práce bude koncipována standardním způsobem, tedy nalezneme zde jak teoretickou část, tak i část praktickou.



V teoretické části se zaměříme na definování současného ideálu ženské krásy i na jednotlivé jeho podoby, které se měnily v průběhu staletí. Nastíníme problematiku dvou poruch příjmu potravy, a to mentální onemocnění zvané anorexie a bulimie, které bohužel s nastolovaným ideálem ženské krásy v současné době velmi souvisí. Dále se budeme zabývat zjišťováním způsobu, jakým masová média ideál ženské krásy prezentují prostřednictvím reklamních kampaní, tedy zda upřednostňují ideál „xs“ – extrémní štíhlost žen či ideál „xl“ – plnější tvary ženy.

Praktická část se bude skládat z vlastního výzkumného šetření, pro jehož realizaci bude zvolena dotazníková metoda, a z jeho následné analýzy a grafického znázornění. V rámci tohoto šetření budeme zjišťovat názory respondentů týkající se pohledu na ideál ženské krásy, na vliv médií na ideál této krásy a na spokojenost se svým celkovým vzhledem.

Tato bakalářská práce si klade za cíl:

- představit současný trend v problematice ideálu ženské krásy i jeho jednotlivé podoby měnící se v průběhu staletí.
- přiblížit problematiku týkající se poruch příjmu potravy, tedy mentální anorexii a mentální bulimii.
- zjistit, jakým způsobem média prezentují ideál ženské krásy, respektive zda více upřednostňují ideál krásy „xs“ – extrémní štíhlost či „xl“ – plnější tvary ženy.
- na základě vlastního výzkumného šetření zjistit a analyzovat názory respondentů na ideál ženské krásy, na vliv médií na tento ideál krásy a na spokojenost s jejich celkovým vzhledem.

Pro účely této práce budou použité publikace od českých autorů, kteří se zabývají tematikou ideálu ženské krásy a poruchami příjmu potravy, i materiály získané z internetových blogů a online zpravodajství, které se věnují těmto tématikám.

## TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části této bakalářské práce se budeme zabývat ideálem ženské krásy, vlivem médií na ideál ženské krásy a poruchami příjmu potravy. V kapitole „*ideál ženské krásy*“ se zaměříme na vývoj ideálu ženské krásy v průběhu celé historie i na představení současného ideálu této krásy. „*Vliv médií na ideál ženské krásy*“ je název druhé kapitoly, která obsahuje pohled na vliv médií v problematice ideálu ženské krásy a na tzv. retuš neboli úpravu fotografií pomocí počítačových technologií. Kapitola „*poruchy příjmu potravy*“ se vyznačuje definováním a vymezením dvou nejčastějších poruch příjmu potravy, kterými jsou mentální anorexie a mentální bulimie. Tuto problematiku zařazujeme především proto, že úzce souvisí s ideálem ženské krásy.

### 1. Ideál ženské krásy

*Co je to ideál krásy? Jaký vlastně je a jaký byl?* To jsou otázky, na které se pokusíme odpovědět v rámci této kapitoly. Zaměříme se především na ideál krásy ženy, který představíme v souvislosti s tím, jak se v průběhu celé historie vyvíjel a jaký je v současné době.

Samotný pojem *ideál krásy* bychom mohli charakterizovat jako určitou představu o tom, co je a co není krásné.

U tohoto pojmu nesmíme zapomínat na skutečnost, že podléhá času a místu, kde žijeme i sociální skupině, do které patříme. Zároveň je nutné podotknout, že se každému jedinci líbí něco jiného.

#### 1. 1 Ideál ženské krásy měnící se v průběhu staletí

Jednotlivé představy o ideálu ženské krásy, respektive o tvarech ženské postavy, se v průběhu staletí měnily. Z dochovaných artefaktů, nejrůznějších soch, obrazů, písemností či fotografií, můžeme konstatovat, že docházelo ke střídání plnějších tvarů žen s těmi štíhlejšími a naopak, a to přesně podle toho, co bylo v dané době žádoucí. Představy o ideálních tvarech ženy byly ovlivněny nejen

dobovou estetikou, ale i vlastnostmi tehdejších žen, kterými byly například plodnost, mateřství, smyslnost či sex - appeal.

Vývoj ideálu ženské krásy byl následující:

- 23 000 př. n . l.: *Věstonická Venuše*  
- Věstonická Venuše je nejstarší dochovaná soška pocházející ze starší doby kamenné, která byla nalezena v popelišti v horní části pravěkého naleziště mezi Dolními Věstonicemi a Pavlovem. Její podoba se vyznačuje velkým povislým poprsím, přičemž levé ňadro je o něco větší, než-li ňadro pravé a širokými boky. Zajímavostí této sošky je, že nemá krk, v obličejí jsou naznačené pouze oči, a to krátkými šikmými rýhami, a na zadní části těla můžeme vidět rýhy, které značí tukové faldíky. Dochované záznamy uvádějí, že ve starší době kamenné byla na ženách nejvíce oceňována především plodnost, jejíž tělesné znaky byly vyznačovány širokými boky, velkým poprsím a statnou postavou. Tyto znaky symbolizovaly skutečnost, že dané ženy byly schopné odrodit a nakojit velké množství dětí a postarat se o rodinu v kritické době. Od této doby můžeme hovořit o prvním nástinu ideálu ženské krásy, který ztělesňoval mateřství a blahobyť.<sup>1</sup>

Obrázek č. 1 - Věstonická Venuše



Zdroj:<http://magazin.libimseti.cz/lifestyle/10161-nejvetsi-archeologicke-podvody>

- 5. století př. n. l.: *Afrodita*  
- Pravěký ideál ženské krásy v podobě Věstonické Venuše se v období antiky poněkud trochu mění. Tato proměna souvisí s jinými uznávanými a obdivovanými

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, G. *Říše pomjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 2002, s. 22

vlastnostmi žen, kterými v této době byly střídmost a důstojnost. Antické období můžeme rozdělit na starověké Řecko a Řím, které se v názorech na ideál ženské krásy různili. Antické Řecko nepreferovalo obžerství ani extrémní štíhlost, a proto se jejím ideálem ženství stává tzv. kalokaghatia představující přirozenou krásu a harmonii mezi tělem a duší. Za ideální představitelku je považována krásná Afrodita (též Venuše Mélská), jejíž kypřejší tvary a statnější postava symbolizují plodnost. Oproti tomu antický Řím více inklinuje k nadváze a k užívání dávidel, aby bylo uleveno přeplněnému žaludku. Můžeme tedy hovořit o prvních zmínkách souvisejících s bulimií.<sup>2</sup>

Obrázek č. 2 – Afrodita (Venuše Mélská)



Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Venu%C5%A1e\\_M%C3%A9lsk%C3%A1](http://cs.wikipedia.org/wiki/Venu%C5%A1e_M%C3%A9lsk%C3%A1)

- *12 - 15. století: gotické období*

- K prvním změnám pohledu na ženské tělo, respektive na ideál ženské krásy, dochází v období gotiky. Upřednostňované charakteristiky v gotickém období byly především skromnost, utrpení, strádání a štíhlost. Právě z těchto důvodů již

---

<sup>2</sup> BUCHTOVÁ, M. *Pojetí krásy v antice*. 2000, s. 15 - 18.

nejsou upřednostňované plné tvary ženy, nýbrž se do popředí dostává postava, kterou charakterizuje vyzáblost, úzké a povislé ramena, malá ňadra, štíhlý pas, úzké boky, lehce zaoblené břicho, dlouhé štíhlé nohy. Dominuje též i světlá až bělostná pokožka, která byla znamením urozenosti a to až do první světové války. Tento nastolený ideál krásy měl velkou spojitost s tehdejšími velmi silným vlivem církve a křesťanské víry, a proto se přibližoval podobě Panny Marie a jejímu neposkvrněnému početí. Tělo bylo zahalováno do dlouhých šatů a odhalení velmi pohoršovalo, poněvadž se jednalo o hřích.<sup>3</sup>

Obrázek č. 3 – gotický ideál ženské krásy



Zdroj: <http://www.jenzeny.cz/moda/v-jake-dobe-byste-byla-za-krasavici-817.html>

- *17. století: období baroka a renesance*

- V období baroka a renesance se ideál ženské krásy opět vrací k plnějším, oblým tvarům ženy, které symbolizují reprodukční úlohu ženy a její zdraví. Tedy v popředí je velké poprsí, široké boky a břicho s faldíky. Ty ženy, které byly štíhlé, musely nosit bohatě nadýchané šaty, které zakrývaly jejich štíhlost. Tento ideál krásy přežil až do konce 19. století s výjimkou období romantismu, které je charakteristické především tím, že ve šlechtických kruzích dominovala extrémní štíhlost žen, především pak velice úzký pas, kterého bylo dosahováno nošením stahujících, šněrovacích korzetů, které deformovaly tělo šlechticů již od útlého věku.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 2005, s. 28.

<sup>4</sup> ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu*. 2002, s. 16.

Obrázek č. 4 - barokní a renesanční představitelky ideálu ženské krásy

Zdroj: <http://plnielanu.zoznam.sk/c/2179/vytrcajuce-kosti-aj-plne-tvary-v-ktorom-obdobi-bola->



idealom-ta-vasa-postava



- 19. století: císařovna Sisi

- Období klasicismu vévodí v ideálu ženské krásy dva odlišné názory. U žen z vyššího společenského postavení je upřednostňována jemnost, křehkost, krásný obličej, úzký pas, který je stahován korzetem, menší poprsí a užší boky. Oproti tomu ženy z nižších společenských vrstev měly mohutnější poprsí, pas i boky. Avšak za typickou představitelkou tohoto období je považována rakouská císařovna Elisabeth, zvaná Sisi, o které je známé, že trpěla mentální anorexií.<sup>5</sup>

Obrázek č. 5 - Sisi



Zdroj: <http://nad18.cz/cisarovna-sisi-a-jeji-pikantni-zivot/>

<sup>5</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 2005, s. 31.

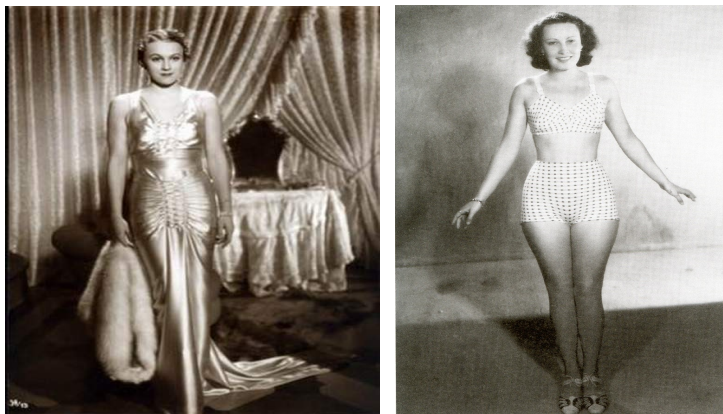
- *20. léta 20. století: poválečný ideál ženské krásy*

- V tomto období dochází k dalším změnám v ideálu ženské krásy. Tělo se osvobozuje od nepohodlných korzetů, které pouze deformovalo tělo žen, a začíná se preferovat odhalenost, která spočívá v nošení kratší sukní. Do popředí se dostává chlapecká, vysportovaná, plochá postava žen a opálení. Ženy, které měly větší poprsí a břicho, byly stahovány speciálním pásem, aby se přiblížily nastolovanému ideálu krásy.<sup>6</sup>

- *30. - 40. léta 20. století: Hvězdy stříbrného plátna*

- V těchto letech je v oblasti ženské krásy vyzdvižována plnější postava s úzkým pasem, plné poprsí a oblé boky, které je zdůrazňováno odhalenějším ošacením. Ideálem ženské krásy se tak stávají herečky českého stříbrného plátna jako jsou Adina Mandlová či Lída Baarová.<sup>7</sup>

Obrázek č. 6 - Adina Mandlová, Lída Baarová



Zdroj: <http://esperanza.blog.cz/1002>

- *50. léta 20. století: Marilyn Monroe a Brigitte Bardot*

- Ideál ženské krásy je v těchto letech charakterizován jemnou stavbou kostí, oblými tvary, plnějším poprsím, širokými kyčli a neochlupeným trupem, což ovlivňuje především hollywoodský módní a filmový průmysl. Takto plná postava, která měla proporce tzv. přesýpacích hodin s mírami 90 – 60 – 90, byla znakem blahobytu. Typickými představitelkami tohoto ideálu jsou americké herečky

<sup>6</sup> ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu*. 2002, s. 19.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, G. *Říše pomjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 2002, s. 42.



Marilyn Monroe, Brigitte Bardott, které do něj vnáší smyslnost, sexualitu a vyzývavost.<sup>8</sup>

Obrázek č. 7- Marilyn Monroe a Brigitte Bardott



Zdroj: <http://marilynmonroe-stamps.blogspot.com/>

- 60. léta 20. století: Twiggy

- V těchto letech dochází k nejvýraznější změně v ideálu ženské krásy, kterou zapříčinila britská modelka Leslie Hornby Armstrong, přezdívaná jako Twiggy. Její neuvěřitelně nízkými mírami 79 - 56 – 91, při výšce 171 cm a váze 41 kg tato modelka sebou vnáší do světa módy revoluci v podobě extrémně štíhlých až vychrlých žen a zároveň také největší rozšíření poruch příjmu potravy.<sup>9</sup>

Obrázek č. 8 - modelka Twiggy



Zdroj: <http://www.ive-styl.wbs.cz/Twiggy.html>

<sup>8</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 2005, s. 32.

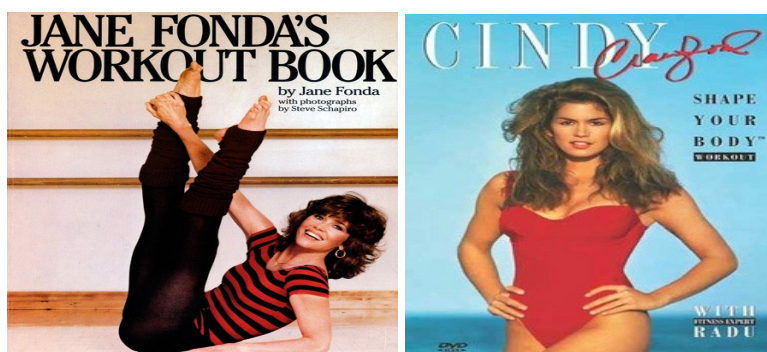
<sup>9</sup> LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 2002, s. 54.



- 80. léta 20. století: Jane Fonda, Cindy Crawford

- Po ultraštíhlé modelce Twiggy se ideální ženské tělo opět mění a je na jedno desetiletí nahrazováno pevnou, vysportovanou a vysokou postavou. Ideálními ženami byly v té době zvoleny: americká herečka Jane Fonda a modelka Cindy Crawford. Byly to právě ony, které ovlivnily a doslova pobláznily celý svět cvičením, jógou a joggingem.<sup>10</sup>

Obrázek č. 9 - Jane Fonda, Cindy Crawford



Zdroj: [www.zena-in.cz/clanek/celebrity-ktere-ukazaly-svetu-jak-byt-fit](http://www.zena-in.cz/clanek/celebrity-ktere-ukazaly-svetu-jak-byt-fit)

- 90. léta 20. století - začátek 21. století: topmodelky

- Na základě požadavků módního průmyslu se v této době vrací extrémně štíhlá postava, která připomíná postavu chlapeckou. Do popředí se dostává i výrazné kouřové líčení, kruhy pod očima, nevyspalost a užívání omamných látek. Britská modelka Kate Moss je ztělesněním tohoto ideálu krásy.<sup>11</sup>

Obrázek č.10 - Kate Moss



Zdroj: <http://www.styleheroine.com/tag/kate-moss/>

<sup>10</sup> ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu*. 2002, s. 22.

<sup>11</sup> ECO, U. *Dějiny krásy*. 2005, s. 35.

## 1. 2 Současný ideál ženské krásy

Současný ideál ženské krásy se vyznačuje především štíhlou postavou o konfekční velikosti 32 – 34, dokonalou pletí a vlasy. Je pochopitelné, že je ideálem krásy štíhlá žena, avšak je rozdíl být štíhlý a být vychrtlý. Žena by měla mít ženské tvary, pro které je charakteristické větší poprsí, širší pas a boky.

Tento současný nastolovaný ideál krásy kritizují i odborníci na výživu. Například jedna z předních českých dietoložek Kateřina Cajthamlová jej viní především z důvodu narůstajícího mentálního onemocnění zvané anorexie, která postihuje řadu dívek, ale i tzv. VIP osob, tedy mediálně známých dívek a žen. Zároveň o tomto ideálu krásy současnosti hovoří jako o ideálu, který je naprosto nebiologický.<sup>12</sup>

Tento ideál krásy velmi ovlivňuje filmový a především módní průmysl. Právě módní průmysl po dlouhá léta nastoloval a diktoval jasná pravidla, která se vyznačovala extrémní štíhlostí modelek, a neexistovalo, aby nějaký módní dům reprezentovala modelka plnějších tvarů. Bylo to především proto, že se na modelky tohoto typu, které mají přibližně stejné míry, šijí šaty mnohem lépe, než na ženy plnějších tvarů, které mají zcela odlišné míry.<sup>13</sup>

K převratu, který zmírnil tuto extrémní štíhlost, dochází v roce 2006, a to poté, co zkolabovala na následky mentální anorexie přímo na přehlídkovém mole dvaadvacetiletá uruguayská modelka Luisel Ramos, která následně po převezení do nemocnice umírá.

---

<sup>12</sup> IDNES.CZ.. *Kateřina Cajthamlová se nikdy nevážila*. [online]. 2013 [cit. 2013-5-30]. Dostupné na WWW: < Zdroj: [http://revue.idnes.cz/katerina-cajthamlova-se-nikdy-nevazila-dy9-/lidicky.aspx?c=A130425\\_155810\\_lidicky\\_nhv](http://revue.idnes.cz/katerina-cajthamlova-se-nikdy-nevazila-dy9-/lidicky.aspx?c=A130425_155810_lidicky_nhv)>

<sup>13</sup> FIALOVÁ, L. *Moderní body image: jak se vyvarovat s kultem štíhlého těla*. 2006, s. 42.

Obrázek č. 11 - Luisel Ramos



Zdroj: <http://gameofroles.wordpress.com/2011/12/02/the-skinny-a-job-that-ultimately-kills/>

Právě smrt této modelky odstartoval velký rozruch ve světě modelingu. Začalo docházet k tomu, že si mnohé společnosti začali uvědomovat nebezpečí, které je spojené s extrémní štíhlostí a s nezdravě vypadající postavou. Proto právě příliš hubené a mladé modelky byly vykazovány z přehlídkových mol. Například Španělsko pár měsíců po této nešťastné události zcela zakázalo, aby modelky s nižším indexem BMI než-li 18, předváděly na Madridském týdnu módy. Odstrašujícím byla skutečnost, že až třetina modelek tuto normu nespĺnilo. Zareagovala i Itálie, která si před Milánským týdnem módy vyžádala lékařské potvrzení od všech předvádějících modelek, že netrpí onemocněním mentální anorexie. Po pár měsících na následky tohoto onemocnění umírá další modelka. Byla jí jednadvacetiletá brazilská dívka Ana Carolina Reston, která si svou váhu pouhých 40 kilogramů při výšce 172 centimetrů udržovala tím, že celý den jedla pouze rajčata.<sup>14</sup>

O rok později se v Miláně začínají objevovat šokující billboardy italského fotografa Oliviera Toskaniho, který svým dílem bojoval v rámci reklamní kampaně proti anorexii. Modelem mu tehdy stála 26 letá modelka Isabelle Caro vážící pouhý 31 kilogramů, která přiznala, že trpí anorexií od svých třinácti let.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> BOSÁKOVÁ, K. *Modeling: Cesta za snem*. 2010, s. 31.

<sup>15</sup> IDNES.CZ.. *V Miláně se objevily šokující billboardy proti anorexii*. [online]. 2013 [cit. 2013-5-30]. Dostupné na WWW: < Zdroj: <http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy->

Obrázek č. 12 – reklamní kampaň proti anorexii



Zdroj: [http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)

Od této doby trend anorektických modelek částečně ustoupil a dívky předvádějící módní zboží již nejsou extrémně štíhlé, nýbrž již splňují index BMI 17,5. Zároveň se nyní můžeme sekat i s plnějšími tvary ženy, které byly dlouhou dobu veřejným tajemstvím a v současné době se začínají dostávat do popředí. Stále více jsou na titulních stranách módních časopisů určených pro ženy či v reklamních kampaních, obsazovány modelky, herečky a zpěvačky plnějších tvarů a konfekčních velikostí 38 a více, jejichž fotografie nejsou počítačově upravované. K této změně dochází především proto, že si mnohé společnosti začínají uvědomovat nebezpečí, které je spojené s extrémní štíhlostí a s nezdravě vypadající postavou a zároveň chtějí oslovit běžné dívky a ženy.

Příkladem těchto změn může být:

- použití modelek kypřejších tvarů (přesněji konfekční velikosti 38 – 42), které na své přehlídce v rámci Londýnského týdne módy v roce 2010

[proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)

představil módní návrhář Mark Fast. Tímto svým počinem chtěl poukázat na fakt, že jeho módní oblečení je vhodné i pro ženy normálních velikostí.

- představení modelky plnějších tvarů na titulní stránce prestižního módního časopisu Elle v roce 2010, jako reakce na panující trendy v současném ideálu ženské krásy.
- zákonný zákaz používání reklamních fotografií modelek s nižším indexem BMI než 18,5 v Izraeli.
- uzavření ročního kontraktu značky Curvy Kate s modelkou Lotte Williams, pyšnicí se konfekční velikostí 42.
- umístění plnoštíhlé australské herečky Rebel Wilson na titulní stranu červencového magazínu Glamour.
- bojující reklamní kampaně společnosti Dove proti extrémní štíhlosti v módním světě a to prostřednictvím vyobrazování skutečných žen, které mají postavu běžných konfekčních velikostí.<sup>16</sup>

Obrázek č. 13 – reklamní kampaně značky Victoria's Secret a Dove



Zdroj: <http://rooftops.blog.cz/1208>

<sup>16</sup> BOSÁKOVÁ, K. *Modeling: Cesta za snem*. 2010, s. 39.

## 2. Vliv médií na ideál ženské krásy

Média v problematice ideálu ženské krásy můžeme rozdělit na dvě skupiny, přičemž každá má jiný vliv.

První skupina médií se snaží informovat o tom, jaký je současný trend v ideálu ženské krásy a varovat před ním prostřednictvím reklamních kampaní či vytvářením dokumentárních pořadů bojujících proti extrémní štíhlosti.

Druhá skupina médií naopak podporuje současný nastolený ideál ženské krásy, a to především tím, že zobrazuje na svých titulních stranách či na televizních obrazovkách extrémně štíhlé modelky a zároveň prostřednictvím reklamního sdělení a nejrůznějších článků apeluje na své publikum tím, jak mají vypadat, jak mají cvičit, jaké mají držet diety, jaké mají používat kosmetické přípravky k tomu, aby se přiblížili tomuto současnému ideálu krásy.

Tato druhá skupina médií vyobrazuje ženu, jako dokonalou bytost, která má perfektní postavu s mírami 90-60-90, konfekční velikostí 36 – 38, bezproblémovou pleť (žádné vrásky, akné) a krásné, dlouhé a lesklé vlasy. Prostřednictvím přípravků, na které jsou realizované reklamní kampaně, média naznačují, že pokud budou ženy chtít, pak mohou vypadat obdobně, jako je nastolený ideál krásy. Toto vyobrazení dle našeho názoru mnohdy vede k silné frustraci a snižování sebedůvěry žen a dospívajících dívek, které na tyto „dokonalé“ vlastnosti žen, nedosahují. Zároveň jím může být dosaženo toho, že dojde k vyvolání určité nenávisti vůči jejich tělu, což je jen malý krok, který může vést až k poruchám příjmu potravy a v horším případě i ke smrti.

S tímto naším tvrzením se neshodují již v minulosti realizované případové studie, zaměřené na hodnocení dospívajících dívek týkající se vlivu extrémně štíhlých modelek, které se objevují v nejrůznějších módních časopisech, na billboardech či v reklamních kampaních na televizních obrazovkách. Jelikož z nich vyplynulo, že na dospívající dívky toto vyobrazování vliv nemá.

„Například podle studie Erica Sticeho, kterou prezentoval na konferenci Americké psychologické asociace, bylo zjištěno, že toto vyobrazování nevede k nespokojenosti s vlastním tělem a nepřiměřeným dietám, a to ani v případě, kdy

se dívka svým vzhledem zabývá. Pouze u dívek, které již dříve vyjádřily nespokojenost se svým tělem, dochází pod vlivem extrémně štíhlých vzorů z časopisů ke zpřísnění diety, k depresivním pocitům a mohou se vyskytnout například i příznaky anorexie a bulimie. U přibližně 60 % dívek však podle tohoto tvrzení nedochází pod vlivem časopisů k žádným změnám.

Dále Eric Stice uvádí, že škodlivé účinky mohou mít média v případě, kdy jedinci nekriticky přijímají vše, co je prezentováno v médiích, jako skutečnost. To, co média prezentují jako realitu, může být pouze něco jako kontrolovaná pravda. Divák či čtenář dostává například informace o prospěšných preparátech, které mu zajistí opálenou pleť, svalnaté a štíhlé tělo, ohebné klouby apod., avšak informace o možných negativních účincích, či rozdílném působení na různé lidi, se již k příjemci nedostanou. Média tak nepředkládají lži, ale ani vše, co by mohli být ukázáno. Proto je nezbytné naučit se přistupovat k předkládaným informacím kriticky<sup>17</sup>.

## **2.1 Retuš fotografií pomocí počítačových technologií**

Úprava fotografií pomocí počítačových technologií, tzv. retuš, je již nedílnou součástí každé reklamní kampaně. Nejen, že se jedná o klamavou reklamu, která je zavádějící, ale zároveň se nejedná o správnou věc. Už jen proto, že mnoho mladých dívek i vyzrálejších žen se vzhlíží v krásné pleti, vlasech, nehtech, bílých zubech, pronikavějším pohledu a tváři bez vrásek, které v reklamách na nejrůznější kosmetické přípravky mají slavné dívky a ženy. Právě ony věří, že jsou tyto přípravky zázračné a po jejich užívání budou vypadat obdobně jako jejich slavné vzory. Velké ale je především v tom, že kosmetické giganty právě prostřednictvím upravovaných reklamních fotografií manipulují se zákazníky i přesto, že moc dobře vědí, že realita je úplně jiná. V tomto případě se domníváme, že by retuš v rámci reklamních kampaní měla zcela vymizet.

Od roku 2004, kdy byla v USA, Velké Británii a mnohých dalších zemích odhalena řada obrovských skandálů kosmetických gigantů, například v reklamních kampaních na řasenky bylo odhaleno přílišné používání umělých

---

<sup>17</sup>FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů (možnosti a limity korekce postavy)*. 2007, s. 34 - 37.



řas, či v kampaních na šampóny bylo odhaleno využívání přičesků, či v kampaních na krémy na vrásky bylo využito počítačových úprav, došlo k zpřísnění pravidel, na které dohlíží Úřady pro dohled nad reklamním trhem. Kosmetické společnosti poté musely začít uvádět upozornění, a to v každé své reklamní kampani, týkající se sdělení toho, k jakým došlo úpravám. Například kosmetický výrobce zaměřující se v reklamní kampani na řasenku musel vést informaci, že na modelce byly použité umělé řasy, či výrobce šampónů na vlasy uváděl informaci, že při reklamě byl použit přičesek apod. V případě, že příslušné úřady narazily na nějakou reklamu, která toto upozornění neobsahovala, musela být z médií, ve kterých byla uveřejňována, odstraněna.

Můžeme uvést hned několik příkladů týkajících se počítačově upravovaných reklamních fotografií a to jak u české kosmetické společnosti, tak i u zahraničního kosmetického gigantu:

- Vlnu skandálního odhalení vyvolala ve Velké Británii a v USA kosmetická společnost L'Oreal Paris Professional, která ve svých reklamních kampaních změnila americkou herečku Julii Roberts a Rachel Weisz zcela k nepoznání. V té době bylo herečkám již přes 40 let a počítačová „kouzelní“ je výrazně omladili, tím jim odstranili všechny dosavadní vrásky, vybělili zuby, prodloužili a zhuštěli řasy. Společnost musela tyto reklamy stáhnout a nesměla jí vysílat.

*Obrázek č. 14 - Rachel Weisz – reklamní kampaň L'Oreal Paris Professional*



Zdroj: <http://www.jenzeny.cz/celebrity/kouzla-digitalni-plasticke-chirurgie-kdy-je-to-extrem-444.html>



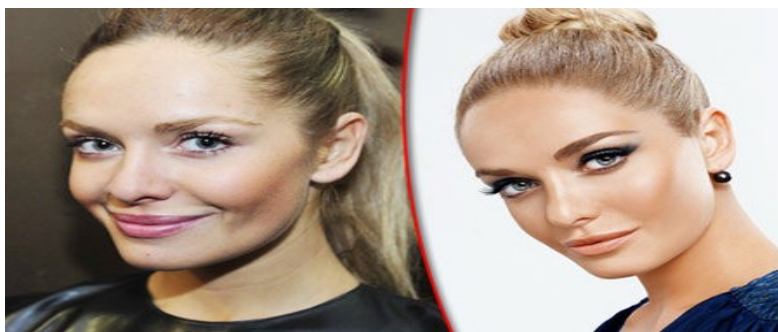
Obrázek č. 15- Julie Roberts – reklamní kampaň L'Oreal Paris Professional



Zdroj: <http://www.jenzeny.cz/celebrity/kouzla-digitalni-plasticke-chirurgie-kdy-je-to-extrem-444.html>

- Obdobným příkladem může být česká kosmetická společnost Dermacol, která známé české herečky, modelky a zpěvačky též počítačově upravuje.<sup>18</sup>

Obrázek č. 16 - Taťána Kuchařová, modelka – reklamní kampaň pro Dermacol



Zdroj:

<http://www.dermacol.cz/tatana-kucharova>

Obrázek č. 17 - Monika Bagárová, zpěvačka - reklamní kampaň Dermacol



Zdroj: <http://www.dermacol.cz/monika-bagarova>

<sup>18</sup> BOSÁKOVÁ, K. *Modeling: Cesta za snem*. 2010, s. 47.

### 3. Poruchy příjmu potravy

Základem definice poruch příjmu potravy je abnormální chování týkající se příjmu potravy, které vede k medicínským, sociálním, psychologickým a jiným důsledkům. Snaha o dosažení štíhlosti postupně ovládne život postiženého jedince a stane se dominantní pro jeho myšlení, emoce a chování. Ve svých extrémech může ohrožovat i život pacienta či pacientky. Příčin vzniku těchto onemocnění je nespočet, avšak se nejedná o jednu negativní událost či zážitek, nýbrž lidé začínají trpět těmito poruchami, především proto, že se tyto negativní události či zážitky opakují či se jich v jednu chvíli objeví více najednou. S těmito poruchami často souvisejí i mnohé problémy, které se projevují například podvýživou, ztrátou menstruace, neplodností, narušeným vztahem k sexualitě či problémy s navazováním partnerských vztahů. Postihují převážně ženy, nejčastěji v období dospívání a rané dospělosti, není však výjimkou ani její výskyt v prepubertálním nebo i zralém věku. Muži jsou těmito poruchami postiženi asi desetkrát méně než ženy.

Podobně jako mnohá jiná duševní onemocnění vedou časem i poruchy příjmu potravy k relativní izolaci. Přispívá k tomu i skutečnost, že nemocní věnují příliš mnoho času problémům výživy a zakrývání či popírání své poruchy. Poruchy příjmu potravy jsou často spojovány se závislostmi na psychotropních látkách, nejčastěji alkoholu či drogách, s obsedantně - kompulzivní poruchou a s poruchami osobnostmi.

Základem léčby poruch příjmů potravy je psychoterapie, během které je nutné dojít k léčebným cílům: dosažení cílové hmotnosti, normalizace stravovacího chování, normalizace sociálních vztahů (zapojování do studia, zaměstnání, navazování partnerských vztahů)<sup>19</sup>.

Historie poruch příjmů potravy sahá až do starověku. Až na přelomu 19. a 20. století dochází k utváření podoby této diagnostické jednotky a definice jejich psychologických, somatických a sociálních následků. V posledních desetiletích

---

<sup>19</sup>WEISS P. a kol. *Sexuologie*. 2010, s. 429 – 430.

literatura týkající se etiopatogeneze celého spektra onemocnění poruch příjmu potravy i léčby výrazně narůstá a dosahuje rozsahu ostatních psychiatrických oborů s výrazným přesahem k psychosomatické problematice<sup>20</sup>.

### 3.1 Mentální anorexie

Mentální anorexie (anorexie nervosa) je vědomé omezování a odmítání příjmu potravy, pro které je charakteristické úmyslné snižování tělesné hmotnosti<sup>21</sup>, které si postižený jedinec způsobuje a udržuje sám. Obvykle dochází k tomu, že lidé trpící tímto onemocněním se dobrovolně vyhýbají tučným jídlům, intenzivně až nadměrně cvičí, zvrací či vůbec nejedí. Tato stravovací a psychická porucha může být spojena i s mentální bulimií či do ní může často přecházet. Nejčastěji se projevuje u pubertálních a postpubertálních dívek, avšak nevyhýbá se dospívajícím a mladým mužům, dětem před pubertou či starším zralejším ženám, a to extrémní obavou z obezity a zkreslenou představou o vlastním těle i přes zjevné známky podvýživy<sup>22</sup>. Podvýživa<sup>23</sup> různé tíže s následnými sekundárními endokrinními a metabolickými změnami a poruchou tělesných funkcí<sup>24</sup> je s touto poruchou provázena.

K vyvolání tohoto onemocnění přispívá vzájemné působení sociokulturních a biologických faktorů, jakož i méně specifické psychologické mechanismy a zranitelná osobnost<sup>25</sup>. Avšak nejčastějšími vlivy příčin vzniku této poruchy jsou například těžkosti s dospíváním a s tím související touha vyniknout mezi ostatními, problémy v rodině a v partnerských vztazích, nedostatek sebevědomí či módní trendy<sup>26</sup>, které nastolují ideál vzhledu člověka. Podle posledních statistik trpí v současnosti touto poruchou přibližně 9 až 11 % ženské populace<sup>27</sup>.

<sup>20</sup> PAPEŽOVÁ, H. *Spektrum poruch příjmu potravy: Interdisciplinární přístup*. 2010, s. 21 - 23.

<sup>21</sup> KELNAROVÁ, J., CAHOVÁ, M., KŘEŠŤANOVÁ, I., KŘIVÁKOVÁ, M., KOVÁŘOVÁ, Z. *Ošetřovatelství pro zdravotnické asistenty*. 2009, s. 175.

<sup>22</sup> NAVRÁTIL, L. a kol. *Vnitřní lékařství pro nelékařské zdravotnické obory*. 2008, s. 311 - 312.

<sup>23</sup> hodnota BMI je nižší než 17,5

<sup>24</sup> typická je amenarhea

<sup>25</sup> MAHROVÁ, G., VENGLÁŘOVÁ, M. a kol. *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. 2008, s. 82 - 83.

<sup>26</sup> tomuto vlivu, který zapříčiňuje vzniku mentální anorexie, přisuzuje nejvíce vinu oblast lékařství

<sup>27</sup> BOSÁKOVÁ, K. *Modeling: Cesta za snem*. 2010, s. 43 - 44.

S mentální anorexií se setkáváme již ve starověku, přesněji ve 2. století našeho letopočtu, kdy starověký lékař Galén poprvé v historii použil termín anorexie v souvislosti s onemocněním princezny Margarety Maďarské (1045 - 1093), která touto nemocí nejspíše trpěla.

Teprve až ve 2. polovině 19. století, přesněji v roce 1874 Sir William Whitey Gull společně s francouzským klinikem Ernestem - Charlesem Laseguem poprvé hovoří o termínu „anorexia nervosa“, která se objevuje u mladých dívek a žen a jejími příznaky jsou velký hmotnostní úbytek, amenorea, zácpa a neklid. Od této doby začíná narůstat zájem o jeho studium.

Studiem mentální anorexie jako chorobného stavu charakterizovaného ztrátou chuti k jídlu, který se často symptomatogicky liší, se zabývají v německé literatuře Kissel (1894) a Soltmann (1895) pod názvem „hysterische anorexie“. Přispívají i autoři Comby (1912) a Chtagan (1913), kteří ve svých publikacích popisují, že v popředí příčin ztráty chuti k jídlu a oslabení pocitu hladu stojí psychické a emocionální faktory a označili onemocnění názvem „anorexie mentale“. Ve 20. letech 20. století začala být mentální anorexie spojována se „Simmondsovou chorobou (kachexií<sup>28</sup>)“ a od 40. let 20. století zásluhou psychoanalýzy byla zařazena mezi duševní poruchy. U nás se studiem tohoto onemocnění začali od roku 1963 zabývat lékaři na pražské 1. lékařské fakultě Univerzity Karlovy<sup>29</sup>.

### **3. 1. 1 Následky mentální anorexie**

I mentální anorexie si vybírá svou daň. Na její následky již zemřelo několik dívek a žen. Zde bychom chtěli zmínit několik z nich.

V roce 2006 zemřela na následky mentální anorexie brazilská modelka Ana Carolina Reston a to v pouhých 21 letech. Modelka si svou váhu necelých 40 kilogramů při výšce 172 centimetrů udržovala tím, že celý den jedla pouze rajčata.

*Obrázek č. 18 - Ana Carolina Reston*

---

<sup>28</sup>nalezeny léze v hypofýze hamburským patologem Morrisem Simmondsem v roce 1914

<sup>29</sup> PAPEŽOVÁ, H. *Spektrum poruch příjmu potravy: Interdisciplinární přístup*. 2010, s. 21 - 23.



Zdroj:

<http://heartsndaggers.blogspot.com/2010/06/to-eat-or-not-to-eat.html>

V roce 2010 zemřela v nedožitých 29 letech bývalá francouzská modelka a herečka Isabelle Carová. Při své výšce 165 centimetrů vážila pouhých 35 kilogramů. Isabelle byla jednou z mála odvážných mladých dívek, která se velice angažovala ve světě modelingu proti nemoci, kterou trpěla od svých třinácti let.

Obrázek č. 19 - Isabelle Carová



Zdroj: <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/222944-matka-zesnule-anorekticke-modelky-isabelly-carove-spachala-sebevrazdu.html>

Zatím poslední veřejně známou obětí této zákeřné nemoci byla třicetiletá britská lékařka Melanie Spooner, která mentální anorexii podlehla v roce 2012. S tímto závažným onemocněním trpěla od svých třinácti let. Melanie byla vynikající pediatričkou působící ve Velké Británii i na ostrově Borneo, jejíž tělo vážilo pouhých 24 kilogramů.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> IDNES.CZ.. Kateřina Cajthamlová se nikdy nevážila. [online]. 2013 [cit. 2013-5-30]. Dostupné na WWW: < Zdroj: <http://revue.idnes.cz/katerina-cajthamlova-se-nikdy-nevazila->

Obrázek č. 20 - Melanie Spooner



Zdroj:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2094031/Dr-Melanie-Spooner-inquest-Childrens-doctor-tortured-anorexia-died-3st-11lb.html>

### 3. 1. 2 Příběhy mediálně známých žen trpících mentální anorexií

Mentální anorexie postihla již nespočet dívek a žen, které se snažily proti ní bojovat. Jako příklad můžeme uvést boj s touto zákeřnou mentální nemocí modelky a finalistky Miss České republiky Pavly Sudové či České Miss 2008 Elišky Bučkové.

#### **Pavla Sudová - modelka a finalistka Miss České republiky**

Málem tragický příběh krásné osmnáctileté finalistky Miss České republiky 2004, Pavly Sudové, započal krátce po finále této soutěže krásy, ve které získala titul Miss sympatie. Tedy 178 centimetrů vysoká dívka, vážící 55 kilogramů se začala potýkat s poruchou příjmu potravy, s anorexií. O šest měsíců později se díky svému onemocnění dostala do fakultní nemocnice v Plzni. V té době se její váha zastavila na čísle 34 kilogramů. Pavle začaly selhávat životně důležité orgány a hrozila jí smrt. Naštěstí vše dopadlo dobře a Pavla se rozhodla bojovat. V současné době má vyhráno, jelikož jí už toto zákeřné onemocnění netrápí a žije spokojeným životem.<sup>31</sup>

[dy9-/lidicky.aspx?c=A130425\\_155810\\_lidicky\\_nhy>](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1186000189-13-komnata/207562210800022-13-komnata-pavly-sudove/)

<sup>31</sup> ČESKÁ TELEVIZE. 13. komnata Pavly Sudové. [online]. 2013 [cit. 2013-5-28]. Dostupné na WWW: < <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1186000189-13-komnata/207562210800022-13-komnata-pavly-sudove/>>



Obrázek č. 21 - Pavla Sudová - finalistka Miss České republiky 2004



Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1186000189-13-komnata/207562210800022-13-komnata-pavly-sudove/>

### Eliška Bučková - modelka a Česká Miss 2008

I vítězka České Miss 2008 Eliška Bučková přiznala boj s anorexií. Její problémy s příjmem potravy se u ní objevily již před čtyřmi lety, tedy necelý rok po jejím vítězství v soutěži krásy, kdy začaly vycházet bulvární články o tom, že jelikož je tlustá, nemá příliš pracovních zakázek. To Elišku velmi ranilo a od té doby začala extrémně a nezdravě hubnout. Dlouhou dobu si nedokázala připustit, že by právě ona trpěla mentální anorexií. Až nyní tento fakt začala i ona sama vnímat a proto se rozhodla svojí nemoc přiznat a začít s ní bojovat. V současné době se Eliška snaží dostat do normálu a přibírá na váze.<sup>32</sup>

Obrázek č. 22 - Eliška Bučková - Česká Miss 2008



Zdroj: [http://revue.idnes.cz/eliska-buckova-o-anorexii-0y3-/missamodelky.aspx?c=a130405\\_152728\\_missamodelky\\_zar](http://revue.idnes.cz/eliska-buckova-o-anorexii-0y3-/missamodelky.aspx?c=a130405_152728_missamodelky_zar)

<sup>32</sup> IDNES.CZ. Bučková o anorexii: Potřebovala jsem zhubnout hned. [online]. 2013 [cit. 2013-5-30]. Dostupné na WWW: <[http://revue.idnes.cz/eliska-buckova-o-anorexii-0y3-/missamodelky.aspx?c=a130405\\_152728\\_missamodelky\\_zar](http://revue.idnes.cz/eliska-buckova-o-anorexii-0y3-/missamodelky.aspx?c=a130405_152728_missamodelky_zar)>

### 3. 1. 3 Reklamní kampaň bojující proti mentální anorexii

Francouzská bývalá modelka a herečka Isabelle Carová se v roce 2007 nechala v rámci kampaně „Ne anorexii“ vyfotografovat nahá, aby ukázala, jak je její tělo v důsledku této nemoci zdeformované. Snímek vyzáblé mladé ženy vyšel v novinách, časopisech a na billboardech a šokoval veřejnost. Carová vysvětlila, že chce varovat před touto nemocí, která postihuje mnohé modelky. „Tato neupravená fotografie bez líčidel mě neukazuje pěknou. Vzkaz je silný: mám lupenku, padající poprsí, tělo stařeny," řekla Carová, která při svých 165 centimetrech tehdy vážila 32 kilogramů.

Na slavném plakátu Oliviera Toscaniho pořízeným v jejích šestadvaceti letech chtěla prý svým nahým tělem upozornit "na reálnou podobu nemoci, která je ve většině případů způsobena stereotypy diktovanými módním světem", jak uvedla v prohlášení. Kampaň proti anorexii totiž souzněla s aktuálními debatami v módních kruzích o výběru "ultraštíhlých" modelek na předváděcích molech. Šokující fotografie vyzáblé Isabelle měly varovat mladé dívky před smrtelným nebezpečím diet a diktátu módy.<sup>33</sup>

Obrázek č. 23 - francouzská modelka a herečka Isabelle Carová



Zdroj: [http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)

<sup>33</sup> IDNES.CZ.. *V Miláně se objevily šokující billboardy proti anorexii.* [online]. 2013 [cit. 2013-5-30]. Dostupné na WWW: < Zdroj: [http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)>



### 3. 2 Mentální bulimie

Mentální bulimie (bulimia nervosa) je syndrom charakterizovaný opakujícími se záchvaty přejídání<sup>34</sup> a přehnanou kontrolou tělesné váhy, kdy pacient využívá krajní opatření (zvrací či užije projímadlo), aby zmírnil účinky požití potravy. Pacient tuto poruchu nedokáže svou vlastní vůlí kontrolovat, a jelikož se poté cítí provinile, snaží se tento exces kompenzovat tím, že vyvolá zvracení<sup>35</sup>. Toto jednání má též za cíl snižování tělesné hmotnosti a její udržování na nepřiměřeně nízké hodnotě.<sup>36</sup>

Mentální bulimie, kterou je možné pokládat za následek trvající mentální anorexie (i když může dojít k opačnému pořadí), se nejčastěji vyskytuje u žen, jejichž věk je nepatrně vyšší, než-li tomu tak je u mentální anorexie.<sup>37</sup>

Termín mentální bulimie má bohatou historii. Podle Plutarcha pojmem bolimos byl označován zlý démon a byl symbolem nadměrného hladu. Pozdější filologové však tvrdí, že výraz pochází z řeckých slov bous (vůl) a limos (hlad) a označoval tak velký hlad, že by člověk snědl vola. O takové formě hladu se dá uvažovat z některých veršů v díle řeckého básníka a dramatika Timokla ve 4. století před naším letopočtem.

Jako bulimie byly v minulosti označovány i stavy slabosti a mdloby vyvolané hladověním.

V období antického Říma o bulimii začínáme hovořit již jako o nadměrném přejídání, které je spojené se zvracením. Tento způsob obžerství byl popsán Senekou již v roce 65 před naším letopočtem slovy: „Lidé jedí, aby zvraceli, a zvracejí, aby jedli“. V 50. letech 20. století začalo být záchvatovité jedlictví a zvracení uváděno jako součást mentální anorexie. Až v roce 1979 britský psychiatr Gerald Russel poprvé oficiálně používá termín bulimia nervosa. Tuto poruchu specifikoval následovně: „silné a neovladatelné nutkání se přejídat,

<sup>34</sup>KELNAROVÁ, J., CAHOVÁ, M., KŘEŠTANOVÁ, I., KŘIVÁKOVÁ, M., KOVÁŘOVÁ, Z. *Ošetřovatelsví pro zdravotnické asistenty*. 2009, s. 175.

<sup>35</sup>MAHROVÁ, G., VENGLÁŘOVÁ, M. a kol. *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. 2008, s. 82 - 83.

<sup>36</sup>NAVRÁTIL, L. a kol. *Vnitřní lékařství pro nelékařské zdravotnické obory*. 2008, s. 311 - 312.

<sup>37</sup>MAHROVÁ, G., VENGLÁŘOVÁ, M. a kol. *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. 2008, s. 82 - 83.

jehož příčinou byl chorobný strach z tloustnutí“. Následkem je charakteristická forma chování, které má postiženým pomáhat zbavovat se nebezpečí tohoto ztloustnutí způsobeného nadměrným požíváním jídla, zvracením nebo zneužíváním „pročišťujících prostředků“ anebo oběma způsoby. Touto poruchou podle něho trpěly ženy s normální tělesnou hmotností.

Onemocnění mentální bulimií se týká i známých osobností. Mezi ty, které se veřejně přiznaly, že s touto nemocí bojovaly, čímž chtěly shodit nějaké to přebytečné kilo navíc, byly: Princezna Diana - bývalá manželka prince Charlese, Jane Fondová - americká herečka, Geri Halliwellová - britská zpěvačka a členka dívčí skupiny Spice Girls, Elton John - britský zpěvák a skladatel či David Coulthard - britský bývalý jezdec Formule 1.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>PAPEŽOVÁ, H. *Spektrum poruch příjmu potravy: Interdisciplinární přístup*. 2010, s. 21 - 23.

## PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce se skládá z vlastního výzkumného šetření a z jeho následné analýzy a grafického znázornění. V rámci tohoto šetření prostřednictvím dotazníkové metody zjišťujeme názory respondentů týkající se pohledu na ideál ženské krásy, na vliv médií na ideál této krásy a na spokojenost s jejich celkovým vzhledem.

### 4. Vlastní výzkumné šetření

Pro účely této bakalářské práce jsme realizovali vlastní výzkumné šetření zaměřené na hodnocení ideálu ženské krásy, vlivu médií na tento ideál krásy a na spokojenost s celkovým vzhledem oslovených respondentů, kteří se našeho šetření účastnili.

Pro výzkumné šetření jsme se rozhodli využít metodu dotazníku. Důvodem výběru této techniky sběru potřebných dat byla skutečnost, že jejími hlavními výhodami jsou především časová nenáročnost, možnost oslovení většího množství tázaných osob a zaručení anonymity, která je důležitá především proto, aby oslovení dotazovaní mohli vyjádřit své názory zcela bez ostychu a co nejpřesněji.

Dotazník nazvaný „*Ideál ženské krásy*“, jehož návrh je součástí této práce, jako jeho příloha označená: Příloha A - Dotazník „*Ideál ženské krásy*“, obsahoval celkem 20 otázek, které byly koncipované do čtyř bloků. První z nich se zaměřoval na zjištění tzv. sociodemografického profilu dotazovaných, tedy obecných informací o respondentech, a to prostřednictvím otázek: *Pohlaví?*, *Věková kategorie?*, *Nejvyšší ukončené vzdělání?* a *Bydliště?*. Poté následovaly dotazy týkající se ideálu ženské krásy, jejichž úkolem bylo zjistit názor účastníků výzkumného šetření na tuto skutečnost, za pomoci otázek: *Jaký je Váš ideál ženské krásy?*, *Jaký je dle Vašeho názoru současný ideál ženské krásy?*, *Souhlasíte se současných ideálem ženské krásy?*, *Jakou ženu současnosti vnímáte jako typickou představitelku Vašeho ideálu ženské krásy?*, *Jakou ženu minulosti vnímáte jako typickou představitelku ideálu ženské krásy dané doby?*. Třetí blok se zabýval

vlivem médií na ideál ženské krásy, respektive na zjištění názoru dotazovaných na tento vliv a to prostřednictvím otázek: *Domníváte se, že média mají vliv na tvorbu ideálu ženské krásy?, V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem si myslíte, že média ideál ženské krásy ovlivňují?, Domníváte se, že Vás média ovlivňují při rozhodování o ideálu ženské krásy?, Toužíte vypadat jako modelky vyobrazené v reklamních kampaních i přesto, že jsou jejich fotografie počítačově upravené?, Snažili jste se v průběhu svého života zhubnout?. Závěr dotazníku pak patřil otázkám směřujících na hodnocení spokojenosti s celkovým vzhledem účastníků našeho výzkumného šetření, přičemž se jednalo o dotazy typu: *Jste spokojeni se svým celkovým vzhledem?, Jak pečujete o svůj vzhled?, Kolik Kč investujete měsíčně do svého celkového vzhledu?, Domníváte se, že potřebujete nějakou úpravu Vašeho vzhledu?, V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakou úpravu dle Vašeho názoru potřebujete?, V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem?.**

Výše uvedené otázky vyžadovaly jak otevřené, tak i uzavřené odpovědi dotazovaných osob, tedy respondenti mohli odpovídat zcela volně, aniž by byli limitováni předem určenými variantami výběru možných odpovědí či měli možnost označit pouze jednu z předem vytyčených odpovědí.

Otevřených otázek bylo využito 7 a jednalo se o dotazy týkající se následujících informací: *Bydliště, Jakou ženu současnosti vnímáte jako typickou představitelku Vašeho ideálu ženské krásy?, Jakou ženu minulosti vnímáte jako typickou představitelku ideálu ženské krásy dané doby?, V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem si myslíte, že média ideál ženské krásy ovlivňují?, Jak pečujete o svůj vzhled?, V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakou úpravu dle Vašeho názoru potřebujete?, V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem?*

Co se týká uzavřených otázek, byly použity:

- v 6 případech otázky alternativní vyznačující se výběrem odpovědi z několika předložených variant možných odpovědí. V rámci těchto otázek: *Pohlaví?*, *Věková kategorie?*, *Nejvyšší ukončené vzdělání?*, *Jaký je Váš ideál ženské krásy?*, *Jaký je dle Vašeho názoru současný ideál ženské krásy?*, *Kolik Kč investujete měsíčně do svého celkového vzhledu?*, měli respondenti vybírat pouze jednu variantu z několika definovaných odpovědí.

- v 7 případech se jednalo o otázky vyjadřující škálu postojů. Pro tento typ otázek je typické hodnocení postojů dotazovaných osob k dané problematice a to prostřednictvím nejrůznějších škál verbálních stupnic, kterými mohou být například stupnice: *souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím*, nebo: *rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne*, či taková verbální stupnice, která byla volena pro naše dotazníkové šetření mající podobu: *ano, spíše ano, spíše ne, ne*. V našem dotazníku se objevily následující dotazy, ve kterých bylo nutné vyjádřit své postoje: *Souhlasíte se současným ideálem ženské krásy?*, *Domníváte se, že média mají vliv na utváření ideálu ženského krásy?*, *Domníváte se, že Vás média ovlivňují při rozhodování o ideálu ženské krásy?*, *Toužíte vypadat jako modelky vyobrazené v reklamních kampaních i přesto, že jsou jejich fotografie počítačově upravené?*, *Jste spokojeni se svým celkovým vzhledem?*, *Domníváte se, že potřebujete nějakou úpravu Vašeho vzhledu?*, *Snažili jste se v průběhu svého života zhubnout?*

Poté co jsme sestavili dotazník zvaný „*Ideál ženské krásy*“ a obohatili jej o průvodní část informující o jeho účelu, jsme jej dne 12. 4. 2013 vložili na internetový server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který se zaměřuje na online dotazování. Tento online server jsme zvolili z důvodu toho, že je efektivním pomocníkem, jelikož zpracovává výsledky vyplněných dotazníků do přehledných tabulek a grafů, a zároveň je i často využíván při zpracování podobných typů závěrečných prací. Po vyplnění 15 jiných dotazníků, které je nutné vyplnit před samotným vložením vlastního dotazníku, aniž by se musela zaplatit částka 1. 200 Kč za jeho zobrazování, bylo možné začít realizovat naše výzkumné dotazování,

které bylo zcela anonymní a probíhalo po dobu 7 dní, a to v období od 12. 4. 2013 do 18. 4. 2013.

Po uplynutí 7 dní, po které bylo realizováno výzkumné šetření na internetovém serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), bylo online dotazování sloužící pro účely této bakalářské práce ukončeno. Tento server výsledky odpovědí na jednotlivé otázky z našeho dotazníku zpracoval do tabulek a grafů, a následně je zaslal na náš registrační e-mail. V tuto chvíli jsme mohli přejít k analýze výsledních údajů zjištěných z vyplněných dotazníků.

Poskytnuté grafické vyjádření výsledků dotazníkového šetření však nebylo pro účel naší práce příliš vyhovující, jelikož každý graf měl jinou podobu, proto jsme jeho grafické vyhodnocení zpracovali samostatně za pomoci počítačového programu Microsoft Office Excel. Při vytváření nových přehlednějších grafů jsme vycházeli ze zasláných tabulek obsahujících výsledky jednotlivých otázek našeho dotazníku. Informace z těchto tabulek jsme vložili do PC programu MS Excel a z nich vytvořili vlastní grafy, které již měly vhodnější podobu pro použití do naší bakalářské práce. Zvolili jsme typ prostorových, sloupcových grafů, fialové barvy, které přehledně znázorňují počet odpovědí účastníků našeho výzkumného šetření u jednotlivých otázek v celém dotazníku.

Všechny takto vytvořené grafy jsme umístili do praktické části této bakalářské práce, přesněji do podkapitoly grafické zhodnocení dotazníku „*Ideál ženské krásy*“, a obohatili je o slovní zhodnocení a o přehlednou tabulku obsahující odpovědi respondentů včetně procentuálního vyjádření, to vše kvůli lepší přehlednosti.

## **5. Analýza získaných údajů z výzkumného šetření**

Před samotnou analýzou jednotlivých dotazníků, pro nás bylo důležité a prvořadé zjistit informaci týkající se faktu, kolik dotazovaných osob se účastnilo našeho výzkumného šetření.

Z výsledků celého dotazníkového šetření, realizovaného za pomoci online dotazování na internetovém serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), můžeme konstatovat, že nám s vyplňováním našeho dotazníku, zaměřeného na ideál ženské krásy, vliv médií na tento ideál a na spokojenost s celkovým vzhledem respondentů, pomohlo 124 osob.

Takto nízký počet osob, není reprezentativním vzorkem, a proto nemůžeme výsledky našeho výzkumného šetření zobecňovat. Pro účely této bakalářské práce jsou tyto výsledky dostačující a týkají se pouze námi oslovené části populace.

## 5. 1 Grafické zhodnocení dotazníku „Ideál ženské krásy“

### Vyhodnocení otázky č. 1: Pohlaví

Otázka č. 1 zaměřená na zjištění pohlaví dotazovaných osob byla otázkou alternativní, ve které účastníci našeho výzkumu mohli vybírat jednu ze dvou nabízených variant odpovědí. Na výběr byly odpovědi žena či muž.

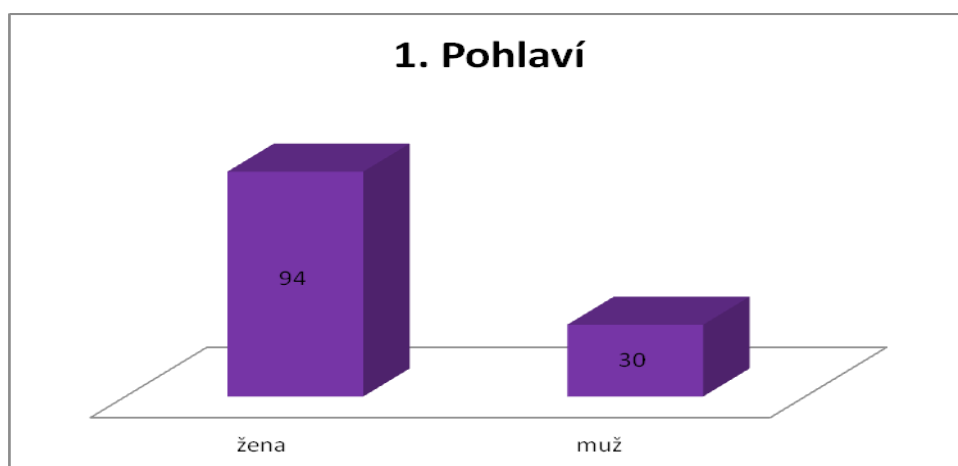
Z vyplněných dotazníků vyplynulo, že se našeho dotazníkového šetření účastnilo 94 žen a 30 mužů, což z celkových 124 oslovených osob představuje v procentuálním vyjádření 75,8 % žen a 24,2 % mužů.

Výsledek této otázky je překvapující, jelikož se do našeho výzkumného šetření zapojilo na 30 mužů. Domnívali jsme se, že ženy budou tvořit více než 90 % zastoupeného pohlaví, což jsme soudili dle skutečnosti, že se jedná více o ženské téma, tudíž zaujme více ženy, než-li muže. Evidentně tomu tak jednoznačně nebylo a mužské pohlaví naše téma zaujalo, proto se jej účastnili.

Tabulka č. 1

1. Pohlaví		
Pohlaví	Počet	%
Žena	94	75,8
Muž	30	24,2

Graf č. 1



Zdroj: vlastní výzkum k BP



## Vyhodnocení otázky č. 2: Věková kategorie

Věkovou kategorií dotazovaných respondentů se zabývala otázka č. 2. Tato otázka byla otázkou alternativní, ve které osoby účastníci se našeho výzkumného šetření mohli vybírat mezi 6- ti uvedenými variantami věkových skupin a to tu, do které patří.

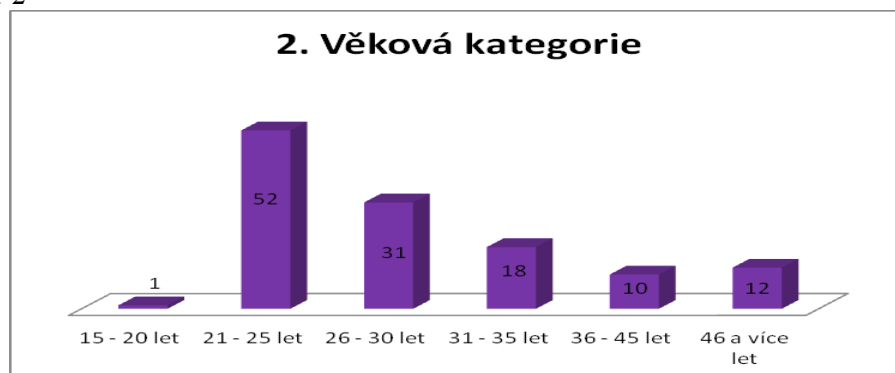
Z výsledků je patrné, že nejpočetnější věkovou skupinu tvořila skupina oslovených osob ve věku 21 – 25 let, která byla zastoupena 52 dotazovanými, což procentuálně představuje 41,9 % ze všech zúčastněných osob naše šetření. Naopak nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla skupina ve věku 15 – 20 let, kterou uvedl pouze 1 respondent, neboli 0,8 % ze všech 124 účastníků tohoto dotazníku. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinu tvořily dotazované osoby ve věku 26 – 30 let, kterou uvedlo celkem 25 %, tedy 31 osob. Ostatní věkové skupiny byly zastoupené téměř shodně, a to přibližně kolem 10 %.

Podobné výsledky jsme předpokládali, jelikož se domníváme, že právě věkové kategorie 21 – 30 let se krásou zabývají mnohem více než věkové skupiny 15 – 20 let či 46 a více let, a to především svou vlastní, ale i krásou ostatních.

Tabulka č. 2

2. Věková kategorie		
Věk	Počet	%
15 - 20 let	1	0,8
21 - 25 let	52	41,9
26 - 30 let	31	25
31 - 35 let	18	14,5
36 - 45 let	10	8,1
46 a více let	12	9,7

Graf č. 2



Zdroj: vlastní výzkum k BP

### Vyhodnocení otázky č. 3: Nejvyšší ukončené vzdělání

Na nejvyšší ukončené vzdělání dotazovaných osob se zaměřuje otázka č. 3, která je otázkou alternativní. Účastníci našeho šetření mohli vybrat z 6 ti uvedených druhů vzdělání, pouze jednu variantu, která odpovídá jejich nejvyššímu ukončenému vzdělání.

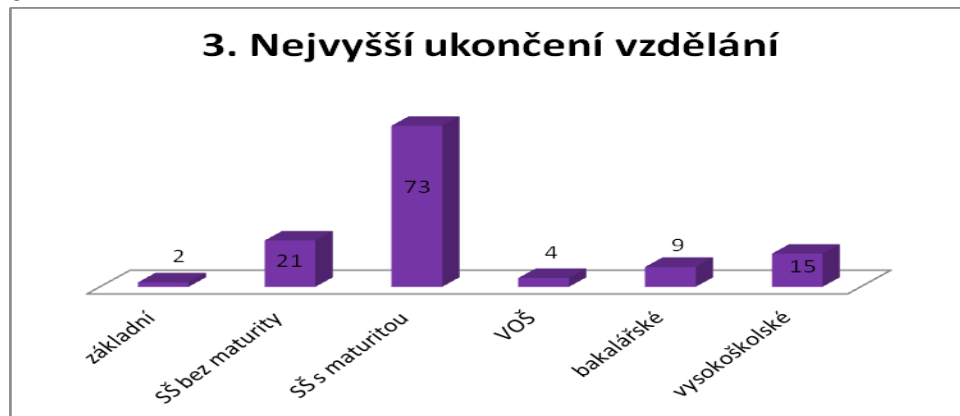
Výsledky ukazují, že se do našeho výzkumného šetření zapojili v 58,9 % osoby, které dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou. Tato procentuální účast představuje celkem 73 lidí s tímto nejvyšším ukončeným vzděláním. Druhým nejvíce zastoupeným ukončeným vzděláním bylo vzdělání středoškolské bez maturity, neboli tzv. vyučení v oboru, které uvedlo 16,9 %, tedy 21 osob. Pozoruhodné je i zastoupení skupiny osob s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 15, neboli 12,1 % ze všech zúčastněných osob.

S obdobnými výsledky této otázky jsme počítali, jelikož internetový server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) nejčastěji navštěvují studenti vyšších odborných a vysokých škol, kteří jej využívají k realizaci výzkumných šetření pro své seminární, absolventské či bakalářské práce.

Tabulka č. 3

3. Nejvyšší ukončené vzdělání		
Vzdělání	Počet	%
základní	2	1,6
SŠ bez maturity	21	16,9
SŠ s maturitou	73	58,9
VOŠ	4	3,2
bakalářské	9	7,3
vysokoškolské	15	12,1

Graf č. 3



Zdroj: vlastní výzkum k BP

#### Vyhodnocení otázky č. 4: Bydliště

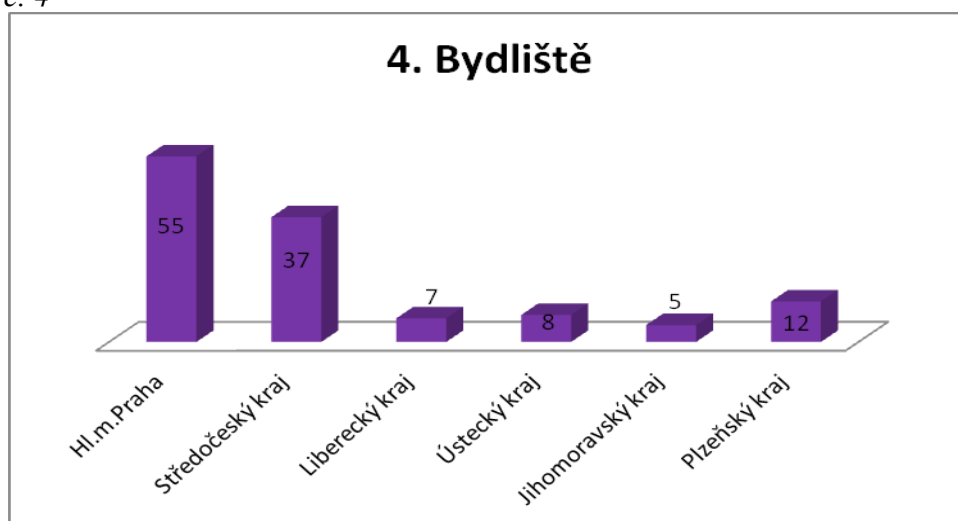
Otevřenou otázkou byla otázka č. 4, která zjišťovala bydliště jednotlivých účastníků výzkumného šetření. Respondenti u této otázky měli možnost odpovídat zcela volně, tedy nebyli limitováni daným výběrem možných odpovědí. Dle pokynu v dotazníku bylo třeba uvést příslušný kraj, ve kterém dotazované osoby bydlí.

Z výsledků je patrné, že téměř polovina všech účastníků výzkumného šetření, přesněji 44,4 % osob uvedlo jako místo svého bydliště hlavní město Prahu. Druhým nejčastějším krajem byl uváděn kraj Středočeský, který uvedlo 37 osob, tedy 29,8 %. Byly zmíněné i kraje Liberecký, Ústecký a Jihomoravský, které však uvedlo výrazně méně respondentů, a to celkem 20 osob z 124 všech zúčastněných osob.

Tabulka č. 4

4. Bydliště		
Kraj	Počet	%
Hl. m. Praha	55	44,4
Středočeský kraj	37	29,8
Liberecký kraj	7	5,6
Ústecký kraj	8	6,5
Jihomoravský kraj	5	4
Plzeňský kraj	12	9,7

Graf č. 4



Zdroj: vlastní výzkum k BP

### Vyhodnocení otázky č. 5: Jaký je Váš ideál ženské krásy?

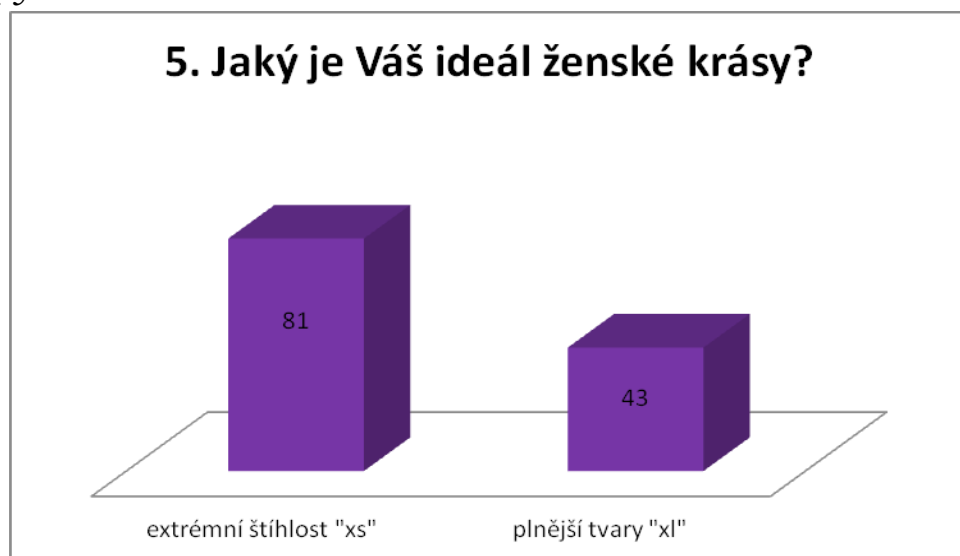
Otázka č. 5 zaměřená na zjištění týkající se ideálu ženské krásy dotazovaných osob byla otázkou alternativní, ve které mohli respondenti volit mezi dvěma ideály ženské krásy, a to mezi ideálem ženské krásy – „xs“ - extrémní štíhlost žen a ideálem ženské krásy – „xl“ - plnější tvary žen.

Výsledky naznačují, že až 65,3 % oslovených osob, tedy 81 ze všech 124 účastníků tohoto výzkumného šetření více preferují ideál ženské krásy – „xs“- extrémní štíhlost žen. Domníváme se, že tento výsledek je zapříčiněn současným trendem v ideálu ženské krásy, který stále prosazuje extrémní štíhlost žen. Před vyhodnocením této otázky jsme se domnívali, že tento ideál krásy bude uvádět více než 85 % respondentů, kteří jsou ovlivněni právě současným nastoleným trendem v této problematice. Jelikož jsme zastánci ideálu ženské krásy – „xl“ - plnějších tvarů žen, je pro nás potěšující, že 34,7 % dotazovaných osob vnímá tuto skutečnost obdobným způsobem a preferují více ideál ženské krásy – „xl“ - plnější tvary ženy.

Tabulka č. 5

5. Jaký je Váš ideál ženské krásy?		
Ženská krása	Počet	%
extrémní štíhlost "xs"	81	65,3
plnější tvary "xl"	43	34,7

Graf č. 5



Zdroj: vlastní výzkum k BP

## Vyhodnocení otázky č. 6: Jaký je dle Vašeho názoru současný ideál ženské krásy?

Alternativní otázkou byla otázka č. 6 zabývající se zjištěním názoru dotazovaných osob týkající se současného ideálu ženské krásy, který je nyní nastolován. Na výběr byly dvě varianty možných odpovědí, ze kterých si respondenti měli vybrat tu, kterou vnímají jako současný nastolovaný ideál ženské krásy.

Z výsledků vyplynulo, že 90,3 %, tedy 112 účastníků výzkumného šetření vnímá existenci nastolovaného ideálu ženské krásy vyznačujícího se extrémní štíhlostí žen, a proto uvedli, že současný ideál ženské krásy je ideál „xs“.

Pouhých 9,7 %, neboli 12 osob ze všech 124 respondentů se domnívá, že současný ideál ženské krásy představuje ideál „xl“. Je to nejspíše proto, že si řada společností začíná uvědomovat skutečnost, že extrémní štíhlost je velmi nebezpečná a proto do svých reklamních kampaní obsazují dívky a ženy plnějších tvarů, které mají svými postavami mnohem blíže k obyčejným ženám.

Tabulka č. 6

6. Jaký je dle Vašeho názoru současný ideál ženské krásy?		
Současná ženská krása	Počet	%
"xs"	112	90,3
"xl"	12	9,7

Graf č. 6



Zdroj: vlastní výzkum k BP

### Vyhodnocení otázky č. 7: Souhlasíte se současným ideálem ženské krásy?

Otázkou vyjadřující škálu postojů byla otázka č. 7 zabývající se zjištěním názoru, zda dotazované osoby souhlasí či nesouhlasí se současným ideálem ženské krásy. Variantu odpovědi respondenti mohli volit na verbální stupnici, která měla podobu možností: ano, spíše ano, spíše ne, ne.

Výsledky poukazují na skutečnost, že 102 z celkových 124 zúčastněných osob se současným ideálem ženské krásy, tak jak je nastolován, souhlasí. Přičemž 60 z nich, tedy 48,4 % s tímto ideálem krásy zcela souhlasí a 42 osob, čili 33,9 % spíše souhlasí. Naopak zbylých 22 dotazovaných se současným ideálem ženské krásy nesouhlasí, a to 7 z nich zcela nesouhlasí a 15 osob (neboli 12,1 %) z celkových 22 s tímto ideálem spíše nesouhlasí.

Domníváme se, že účastníci našeho výzkumného šetření se současným ideálem ženské krásy souhlasí, jelikož jim je neustále předsouvám prostřednictvím médií a také proto, že mnozí respondenti touží mít krásou postavu, pleť a vlasy, jako tomu je tak u žen, které jsou označovány jako ženy ideální.

Tabulka č. 7

7. Souhlasíte se současným ideálem ženské krásy?		
Souhlas	Počet	%
ano	60	48,4
spíše ano	42	33,9
spíše ne	15	12,1
ne	7	5,6

Graf č. 7



Zdroj: vlastní výzkum k BP

## Vyhodnocení otázky č. 8: Jakou ženu současnosti vnímáte jako typickou představitelku Vašeho ideálu ženské krásy?

Jelikož se tato otázka č. 8 zaměřovala na zjištění názoru respondentů týkající se současné typické představitelky ideálu ženské krásy, rozhodli jsme se, že necháme dotazovaným prostor pro jejich volné vyjádření, aniž bychom je limitovali nějakými variantami odpovědí, jednalo se tedy o otevřenou otázku.

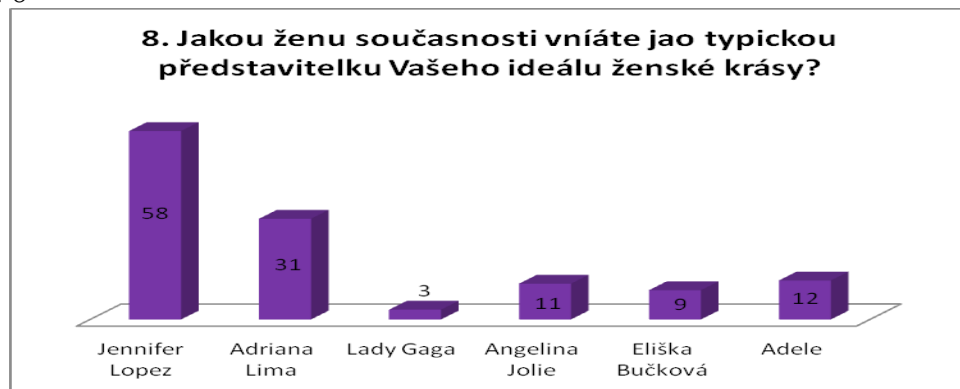
Z výsledků vyplynulo, že účastníci výzkumného šetření vnímají ze současných žen jako typickou představitelku jejich ideálu ženské krásy nejčastěji Jennifer Lopez, pověstnou svým „ženským pozadím“, kterou uvedlo celkem 58, tedy 46,8 %. Druhou nejčastější jmenovanou ideální ženou byla Adriana Lima, kterou zmínilo 25 %, neboli 31 zúčastněných osob. Adele a Angelina Jolie obsadily pomyslné třetí a čtvrté místo, přičemž je uvedlo 12 a 11 dotazovaných osob. Jmenované byly i Eliška Bučková a Lady Gaga, které zmínilo celkem 12 osob.

Pro respondenty v této otázce byl rozhodující nejen vzhled a postava, ale i určitá sympatičnost.

Tabulka č. 8

8. Jakou ženu současnosti vnímáte jako typickou představitelku Vašeho ideálu ženské krásy?		
Představitelka	Počet	%
Jennifer Lopez	58	46,8
Adriana Lima	31	25
Lady Gaga	3	2,4
Angelina Jolie	11	8,9
Eliška Bučková	9	7,3
Adele	12	9,6

Graf č. 8



Zdroj: vlastní výzkum k BP

## Vyhodnocení otázky č. 9: Jakou ženu minulosti vnímáte jako typickou představitelku ideálu ženské krásy dané doby?

Otázka č. 9 byla též otázkou otevřenou, ve které dotazované osoby měly možnost volně vyjádřit svůj názor a sdělit jakou ženu minulosti vnímají jako typickou představitelku ideálu ženské krásy.

Odpovědi se objevilo nespočet, avšak nejvíce byla zmiňovaná modelka Twiggy, kterou uvedlo 52, neboli 41,9 % ze všech zúčastněných. Druhou nejčastěji uvedenou představitelkou ideálu ženské krásy dané doby byla Věstonická Venuše, kterou zmínilo 25,8 %, tedy 32 osob.

Modelka Twiggy byla nejčastěji uváděnou ženou minulosti předstávající ideál ženské krásy nejspíše proto, že přepsala dějiny ve světě módy a nastolila současný trend v této oblasti.

Tabulka č. 9

9. Jakou ženu minulosti vnímáte jako typickou představitelku ideálu ženské krásy dané doby?		
Typická představitelka	Počet	%
Věstonická Venuše	32	25,8
trojská Helena	4	3,2
Madame de Pompadur	3	2,4
Adina Mandlová	2	1,6
Greta Gardo	3	2,4
Marilyn Monroe	11	8,9
Brigitte Bardot	4	3,2
Olga Schoberová	13	10,5
Twiggy	52	41,9

Graf č. 9



Zdroj: vlastní výzkum k BP



### Vyhodnocení otázky č. 10: Domníváte se, že média prostřednictvím reklamy mají vliv na tvorbu ideálu ženské krásy?

Otázka č. 10 zjišťující názor týkající se vlivu médií na tvorbu ideálu ženské krásy byla otázkou vyjadřující škálu postojů. Osoby volily jednu variantu verbální stupnice, která měla podobu možností: ano, spíše ano, spíše ne, ne.

Výsledky poukazují na fakt, že 69,4 %, neboli 86 zúčastněných osob se domnívá, že média prostřednictvím reklamy mají vliv na tvorbu ideálu ženské krásy. Přičemž 32 osob zastává názor, že média reklamou zcela ovlivňují tvorbu tohoto ideálu krásy a 54 tázaných se spíše domnívají, že k tomuto faktu dochází. Oproti tomu 38 účastníků výzkumného šetření, tedy 30,6 % osob hodnotí tuto skutečnost tak, že si nemyslí, že by média měla vliv na tvorbu ideálu krásné ženy. Z toho 17 z nich se spíše nesouhlasí s tím, že by média měla nějaký vliv na ideál ženské krásy a 21 osob uvádí názor, že média nemají vůbec žádný vliv na tento ideál krásy.

S výsledky této otázky se ztotožňujeme, jelikož se obdobně jako většina respondentů domníváme, že média prostřednictvím reklamy mají velký vliv na tvorbu tohoto ideálu ženské krásy.

Tabulka č. 10

10. Domníváte se, že média prostřednictvím reklamy mají vliv na tvorbu ideálu ženské krásy?		
Souhlas	Počet	%
Ano	32	25,9
spíše ano	54	43,5
spíše ne	17	13,7
Ne	21	16,9

Graf č. 10



Zdroj: vlastní výzkum k BP

**Vyhodnocení otázky č. 11: V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem si myslíte, že média prostřednictvím reklamy ovlivňují ideál ženské krásy?**

Otázka č. 11 byla otázkou otevřenou a určenou pouze pro ty dotazované osoby, které v předešlé otázce (č. 10) uvedli variantu odpovědi „ANO“ či „SPÍŠE ANO“. Respondenti v rámci této otázky mohli volně vyjádřit svůj názor na způsob, jakým média ovlivňují ideál ženské krásy prostřednictvím reklamy.

Dotazované osoby se domnívají, že nejčastějším způsobem, jakým média ovlivňují ideál ženské krásy prostřednictvím reklamy, je uveřejňování štíhlých dívek v reklamách, což uvedlo 38,4 % z celkových 86 osob. Poté byly v 16 případech uvedeny krásné vlasy dívek v reklamách. S obdobným počtem se v odpovědích objevily způsoby: mladé dívky v reklamách na vrásky, krásné dívky v reklamách a dlouhé řasy dívek v reklamách, které dohromady uvedlo 37, neboli 43 % zúčastněných osob.

Domníváme se, že jednotlivé způsoby ovlivňování médií pomocí reklamy respondenti postřehly zcela správně, jelikož těmito uvedenými způsoby média působí na své publikum k tomu, aby chtěli být tací, jako jsou vyobrazované dívky.

*Tabulka č. 11*

<b>11. V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu "ANO" či "SPÍŠE ANO", jakým způsobem si myslíte, že média prostřednictvím reklamy ovlivňují ideál ženské krásy?</b>		
<i>Způsob ovlivňování</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
mladé dívky v reklamách na vrásky	14	16,3
krásné vlasy dívek v reklamách	16	18,6
dlouhé řasy dívek v reklamách	11	12,8
štíhlé dívky v reklamách	33	38,4
krásné dívky v reklamách	12	13,9

*Graf č. 11*



*Zdroj: vlastní výzkum k BP*

## Vyhodnocení otázky č. 12: Domníváte se, že Vás média ovlivňují při rozhodování o ideálu ženské krásy?

Otázkou vyjadřující škálu postojů byla otázka č. 12 zjišťující názor na skutečnost, zda média při rozhodování o ideálu ženské krásy ovlivňují samotné dotazované osoby. Respondenti měli vybírat na verbální stupnici, složené z těchto variant odpovědí: ano, spíše ano, spíše ne, ne, pouze jednu jim nejbližší možnou odpověď.

Z výsledků je patrné, že pro 71 osob, neboli 57,2 % všech zúčastněných příznává, že je osobně média při rozhodování o ideálu ženské krásy ovlivňují. Z tohoto celkového počtu 29,8 % tedy 37 osob média při jejich rozhodování zcela ovlivňují a 34 dotazovaných, představující 27,4 % uvedlo variantu, že je média spíše ovlivňují. Naopak 53, čili 42,8 % tázaných osob nesouhlasí s tím, že by je média při jejich rozhodování o ideálu ženské krásy nějak ovlivňovalo. Přičemž 41 respondentů média vůbec při jejich rozhodování neovlivňují a na 12 osob média spíše vliv nemají.

Soudíme, že takto účastníci tohoto výzkumu odpovídali proto, že mnozí z nich někdy zatouží po tom vypadat, jako dívky a ženy v reklamních kampaních a zakoupí si kosmetické či hubnoucí přípravky, které kampaň představuje.

Tabulka č. 12

12. Domníváte se, že Vás média ovlivňují při rozhodování o ideálu ženské krásy?		
Souhlas	Počet	%
ano	37	29,8
spíše ano	34	27,4
spíše ne	12	9,7
ne	41	33,1

Graf č. 12



Zdroj: vlastní výzkum k BP

### Vyhodnocení otázky č. 13: Toužíte vypadat jako dívky a ženy v reklamách i přesto, že víte, že jsou jejich fotografie mnohdy počítačově upravovány?

Otázka č. 13 se zabývala zjištěním názoru, zda dotazované osoby touží vypadat jako dívky a ženy v reklamách, a to i přesto, že vědí, že jsou jejich fotografie mnohdy počítačově upravovány. Tato otázka byla otázkou vyjadřující škálu postojů a účastníci výzkumu vybírali vhodnou odpověď na verbální stupnici: ano, spíše ano, spíše ne, ne.

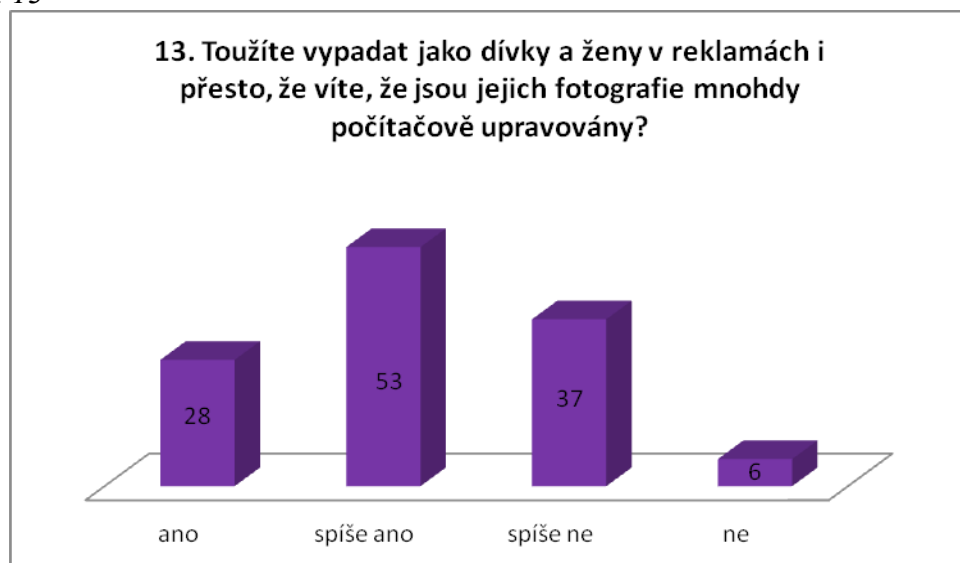
Z odpovědí vyplynulo následující: 65,3 % neboli 81 dotazovaných osob přiznalo, že touží vypadat jako dívky a ženy v reklamách, a to i přesto, že si jsou vědomé toho, že jsou jejich fotografie mnohdy počítačově upravovány. Naopak 43 čili 34,7 % tyto tužby nemají.

Domníváme se, že výsledky této otázky úzce souvisejí s nastolovaným ideálem ženské krásy, který účastníky výzkumného šetření velmi ovlivňuje.

Tabulka č. 13

<i>Souhlas</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
ano	28	22,6
spíše ano	53	42,7
spíše ne	37	29,8
ne	6	4,9

Graf č. 13



Zdroj: vlastní výzkum k BP

**Vyhodnocení otázky č. 14: Jste spokojeni se svým celkovým vzhledem? (s Vaší postavou, váhou, výškou, pletí, vlasy, nehty)**

Otázka č. 14 byla zaměřená na zjištění skutečnosti, zda jsou respondenti spokojeni se svým celkovým vzhledem, tedy s jejich postavou, váhou, výškou, pletí, vlasy a nehty. Jelikož tato otázka byla otázkou vyjadřující škálu postojů, dotazovaní odpovědi vybíraly na verbální stupnici: ano, spíše ano, spíše ne, ne.

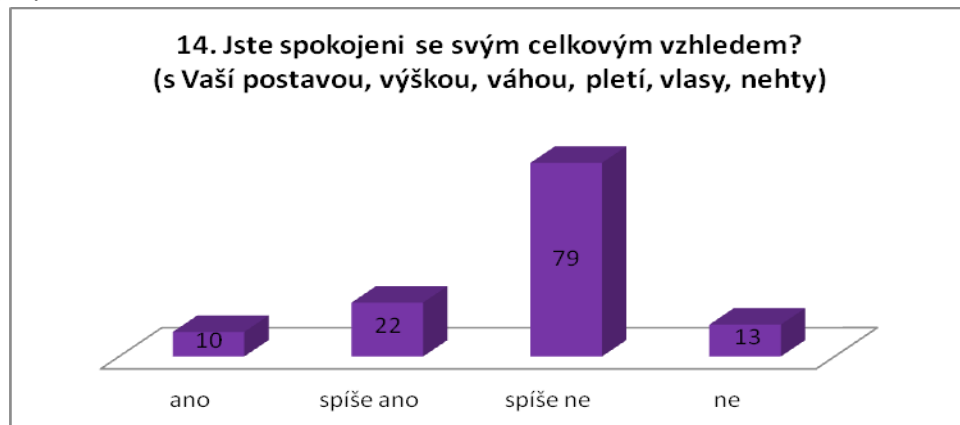
Analýza výsledků naznačuje, že pouze 25,8 % tedy 32 zúčastněných osob je se svým celkovým vzhledem spokojená. Z toho 10 respondentů je se svým vzhledem naprosto spokojena a 22 osob svůj celkový vzhled považuje za spíše uspokojivý. Oproti tomu až 92 dotazovaných osob, představující 74,2 % všech účastníků výzkumného šetření je se svým vzhledem nespokojena. V 79 případech je celkový vzhled respondentů spíše neuspokojivý a 13 osob jej hodnotí jako zcela neuspokojivý.

Výsledné odpovědi měly nejspíše opět co dočinění s nastolovaným ideálem ženské krásy upřednostňující štíhlou postavu, dokonalou pleť a vlasy, o kterém se dotazované osoby domnívají, že jej nesplňují.

*Tabulka č. 14*

<b>14. Jste spokojeni se svým celkovým vzhledem? (s Vaší postavou, výškou, váhou, pletí, vlasy, nehty)</b>		
<i>Souhlas</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
Ano	10	8,1
spíše ano	22	17,7
spíše ne	79	63,7
Ne	13	10,5

*Graf č. 14*



*Zdroj: vlastní výzkum k BP*

### Vyhodnocení otázky č. 15: Jak pečujete o svůj celkový vzhled?

Otázka č. 15 se zabývala zjištěním, jak dotazované osoby pečují o svůj celkový vzhled. Byla otázkou otevřenou, ve které respondenti nebyli limitováni žádnými možnými variantami odpovědí. Naopak mohli odpovídat zcela volně.

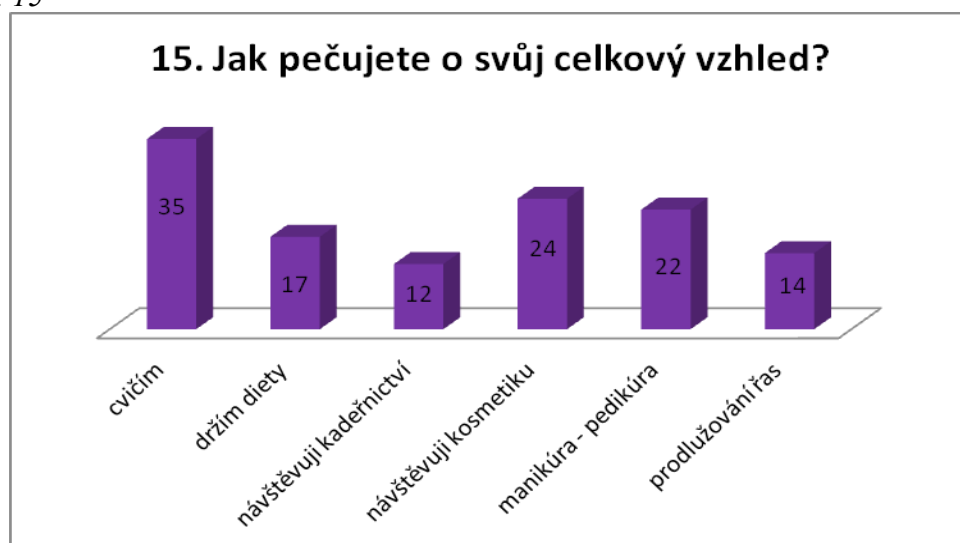
Nejčastější odpovědi týkající se péče o svůj celkový vzhled tázaných osob bylo cvičení. Tuto odpověď zmínilo 28,2 %, tedy 35 zúčastněných osob. Druhou nejčastější odpovědí byla návštěva kosmetického salónu, kterou uvedlo 24 osob, představující 19,4 %. Třetí nejčastější péče o svůj vzhled byla ve 22 případech, tedy v 17,7 % uvedená manikúra a pedikúra. Dále dotazované osoby o svůj celkový vzhled pečují tím, že 17 z nich drží diety, 14 účastnic výzkumu si prodlužuje řasy a 12 osob uvedlo péči v podobě návštěvy kadeřnictví.

S obdobnými výsledky jsme počítali, jelikož se domníváme, že o svůj vzhled každý člověk nějakým způsobem pečuje.

Tabulka č. 15

15. Jak pečujete o svůj celkový vzhled?		
Druh péče	Počet	%
cvičím	35	28,2
držím diety	17	13,7
navštěvuji kadeřnictví	12	9,7
navštěvuji kosmetiku	24	19,4
manikúra – pedikúra	22	17,7
prodlužování řas	14	11,3

Graf č. 15



Zdroj: vlastní výzkum k BP

### Vyhodnocení otázky č. 16: Kolik Kč investujete měsíčně do svého celkového vzhledu?

Kolik Kč měsíčně do svého celkového vzhledu investují dotazované osoby, zjišťovala otázka č. 16, která byla otázkou alternativní, kde měli respondenti možnost vybírat z 5 - ti uvedených peněžních rozmezí.

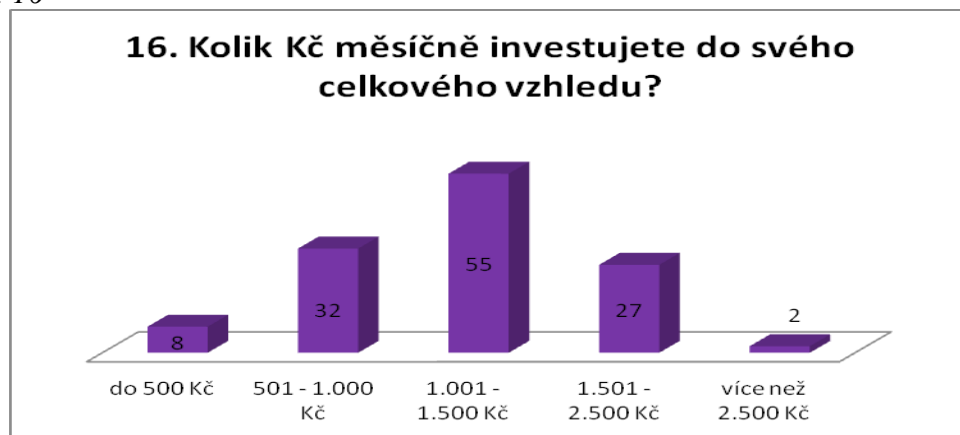
Výsledky ukázaly, že účastníci výzkumného šetření nejčastěji, a to až ve 44,4 %, do svého celkového vzhledu investují měsíčně mezi 1.001 – 1.501 Kč. Toto rozmezí uvedlo celkem 55 osob ze všech zúčastněných respondentů. Rozmezí 501 – 1.000 Kč zmínilo 32 dotazovaných, představující 25,8 %. Ve 27 případech, tedy 21,7 % tázané osoby do svého vzhledu měsíčně investují částku v rozmezí 1.501 – 2.500 Kč. Finanční částku více než 2.500 Kč uvedly pouze 2 osoby. Do svého vzhledu investuje měsíčně 8, tedy 6,5 % osob, částku nepřesahující 500 Kč.

Mnoho respondentů jistě navštěvuje kosmetické a kadeřnické salóny, ve kterých se nejrůznějšími způsoby zkrášlují. Každý z nich je jinak náročný, a proto byly zastoupené všechny možné varianty odpovědí.

Tabulka č. 16

<b>16. Kolik Kč měsíčně investujete do svého celkového vzhledu?</b>		
Kč	Počet	%
do 500 Kč	8	6,5
501 - 1.000 Kč	32	25,8
1.001 - 1.500 Kč	55	44,4
1.501 - 2.500 Kč	27	21,7
více než 2.500 Kč	2	1,6

Graf č. 16



Zdroj: vlastní výzkum k BP

### Vyhodnocení otázky č. 17: Domníváte se, že potřebujete nějakou úpravu Vašeho celkového vzhledu?

Otázka č. 17 zaměřená na odhalení, zda dotazované osoby potřebují nějakou úpravu jejich vzhledu, byla otázkou vyjadřující škálu postojů. Své názory mohli respondenti vybírat na verbální stupnici: ano, spíše ano, spíše ne.

Z vyhodnocených odpovědí vyplynulo, že až 81,4 % představující 101 osob se domnívají, že nějakou úpravu svého celkového vzhledu potřebují. Přičemž 77 osob, tedy 62,1 % úpravu potřebují určitě a 24 tázaných nějakou úpravu spíše potřebuje. Oproti tomu pouhých 23 dotazovaných, neboli 18,6 % je se svým vzhledem spokojných a nějaké úpravy nepotřebují. Z nichž 13 zúčastněných spíše nevyžaduje žádnou úpravu na svém vzhledu a 10 osob v žádném případě neuvažuje o žádné úpravě na svém vzhledu.

Výsledky souvisejí se skutečností, že účastníci výzkumného šetření nejsou se svých celkových vzhledem spokojeni, proto jich tolik uvedlo, že nějakou úpravu svého vzhledu potřebují.

Tabulka č. 17

17. Domníváte se, že potřebujete nějakou úpravu Vašeho celkového vzhledu?		
Souhlas	Počet	%
ano	77	62,1
spíše ano	24	19,3
spíše ne	13	10,5
ne	10	8,1

Graf č. 17



Zdroj: vlastní výzkum k BP



**Vyhodnocení otázky č. 18: V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakou úpravu dle Vašeho názoru potřebujete?**

Otázka č. 18 byla určena pouze pro ty respondenty, kteří v předešlé otázce uvedli variantu odpovědi „ANO“ či „SPÍŠE ANO“. Pro zjištění názoru týkající se konkrétní úpravy, kterou se dotazované osoby domnívají, že potřebují, jsme volili formu otázky, jako otázku otevřenou. Zde mohli účastníci výzkumu odpovídat volně dle svých představ.

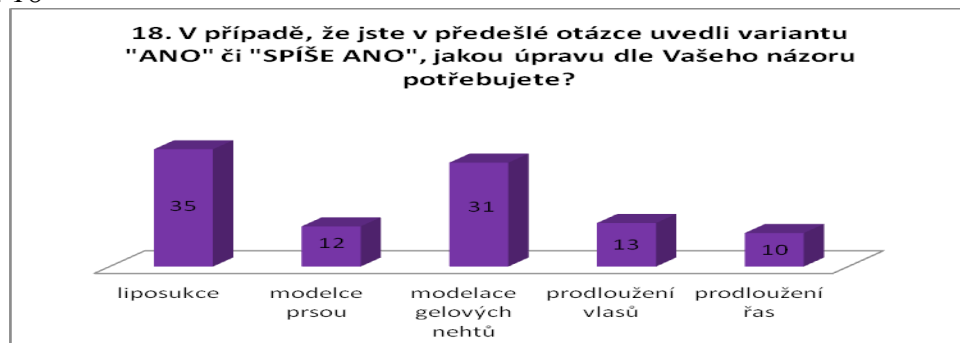
Z vyhodnocení výsledky je patrné, že nejčastěji respondenti touží po liposukci svého těla, kterou uvedlo 34,7 % neboli 35 osob. Druhou nejčastější úpravou představuje modelace gelových nehtů, kterou zmínilo 31 dotazovaných. Objevila se zde i odpověď modelace poprsí, kterou vnímá jako nutnou úpravu svého vzhledu 12 zúčastněných žen. Po úpravách zaměřených na prodloužení vlasů a řas touží celkem 23 tázaných osob, představující 22,8 % ze všech 101 osob, které úpravu potřebují.

Nejčastější odpověď vyjadřuje nespokojenost dotazovaných se svou postavou, která se již potvrdila v předešlých otázkách.

*Tabulka č. 18*

<b>18. V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu "ANO" či "SPÍŠE ANO", jakou úpravu dle Vašeho názoru potřebujete?</b>		
<i>Druh úpravy</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
liposukce	35	34,7
modelace prsou	12	11,8
modelace gelových nehtů	31	30,7
prodloužení vlasů	13	12,9
prodloužení řas	10	9,9

*Graf č. 18*



*Zdroj: vlastní výzkum k BP*

### Vyhodnocení otázky č. 19: Snažili jste se v průběhu svého života zhubnout?

Otázka č. 19 zjišťovala, zda se dotazované osoby v průběhu svého života snažily zhubnout. Jednalo se o otázku, která vyjadřovala škálu postojů respondentů, kteří svojí odpověď mohli vybírat na verbální stupnici mající podobu: ano, spíše ano, spíše ne, ne.

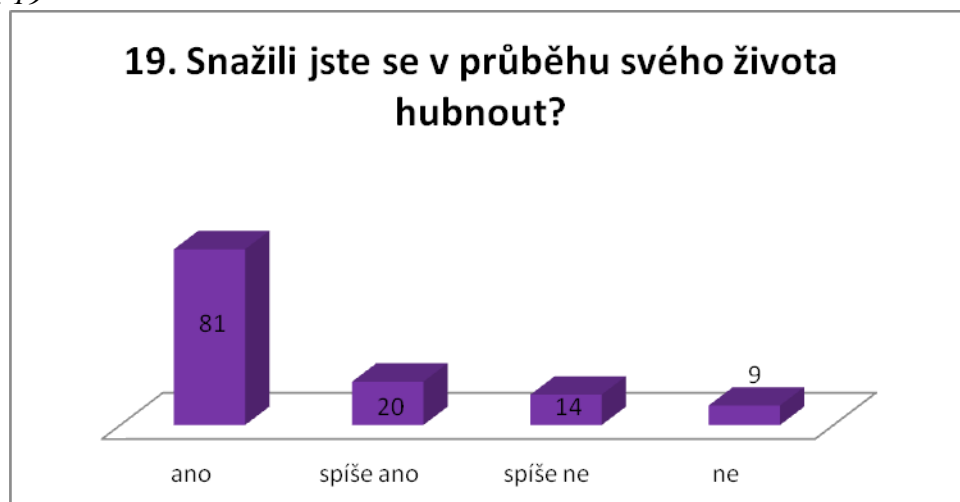
Zanalyzované výsledné odpovědi naznačují, že 81,4 %, tedy 101 zúčastněných osob se o zhubnutí v průběhu svého života pokoušely. Pouze 20 z nich se o hubnutí spíše pokoušelo. Naopak pouhých 23 dotazovaných se zhubnout nesnažilo. V 9 případech se účastníci výzkumu vůbec nepokoušeli o to, aby zhubli a 14 tázaných uvedlo, že se spíše o hubnutí nesnažilo.

Výsledky jsou pochopitelné, poněvadž respondenti nejsou spokojeni se svým vzhledem, a mnohdy touží mít ideální postavu.

Tabulka č. 19

19. Snažili jste se v průběhu svého života zhubnout?		
<i>Souhlas</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
ano	81	65,3
spíše ano	20	16,1
spíše ne	14	11,3
ne	9	7,3

Graf č. 19



Zdroj: vlastní výzkum k BP

**Vyhodnocení otázky č. 20: V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem?**

Otázka č. 20 určená pouze pro ty účastníky výzkumného šetření, kteří v předešlé otázce uvedli variantu odpovědi „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, zjišťovala, jakým způsobem se tyto osoby pokoušely zhubnout. Tato otázka byla otázkou otevřenou, ve které mohli dotazované osoby odpovídat dle svých představ.

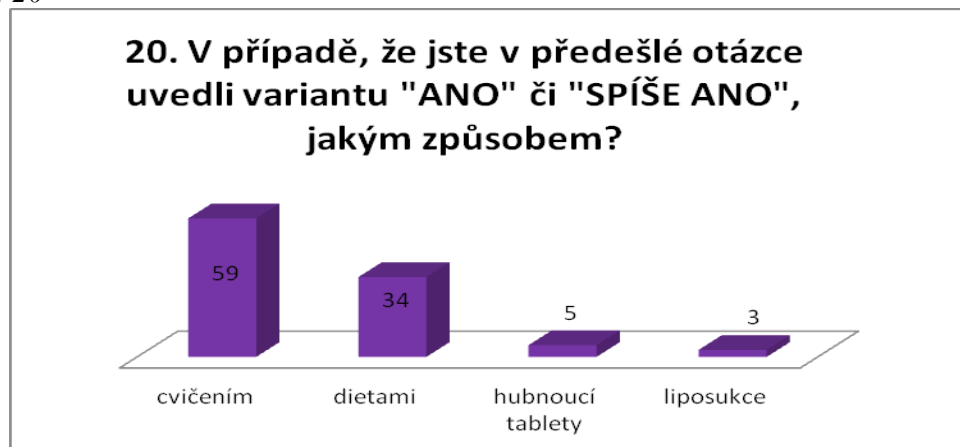
Jako nejčastější odpověď byl zaznamenán způsob v podobě cvičení, kterou uvedlo 59 osob, neboli 58,4 % ze všech tázaných osob, které se někdy snažily zhubnout. Prostřednictvím nejrůznějších diet se pokoušelo shodit nějaké to kilo 34 respondentů, tvořící 33,6 %. Byly uváděné i způsoby, jako jsou hubnoucí tablety a liposukce, které celkově zmínilo pouhých 8 osob účastnících se tohoto výzkumného šetření.

Respondenti jako způsob pro své hubnutí volili tu nejvhodnější metodu, jelikož právě cvičení je nejzdravější způsob, jak shodit pár kilogramů navíc.

*Tabulka č. 20*

<b>20. V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu "ANO" či "SPÍŠE ANO", jakým způsobem?</b>		
<i>Způsob</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
cvičením	59	58,4
dietami	34	33,6
hubnoucí tablety	5	5
liposukce	3	3

*Graf č. 20*



*Zdroj: vlastní výzkum k BP*

## ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsme se zabývali tematikou ideálu ženské krásy. V jejím úvodu jsme si stanovili několik cílů, které jsme se pokusili v její teoretické i praktické části splnit.

Závěrem můžeme konstatovat, že se nám vytyčené cíle splnit podařilo, a to následujícím způsobem:

- Představit ideál ženské krásy i jeho jednotlivé podoby, které se měnily v průběhu staletí a přiblížit poruchy příjmu potravy, tedy mentální anorexii a mentální bulimii jsme v teoretické části splnili na základě odborných publikací od předních českých autorů zaměřujících se na tyto problematiky.
- Třetí stanovaný cíl týkající se zjištění způsobu, jakým média ideál ženské krásy prezentují, respektive zda více upřednostňují ideál krásy „xs“ – extrémní štíhlost či „xl“ – plnější tvary ženy, se nám podařilo objasnit v teoretické části této práce, a to za pomoci nejrůznějších médií<sup>39</sup>, které na ženskou krásu poukazují.
- V praktické části této práce jsme splnili čtvrtý vytyčený cíl a to prostřednictvím vlastního výzkumného šetření zaměřeného na hodnocení ideálu ženské krásy, na zjišťování názoru týkající se vlivu médií na ideál této krásy a na spokojenost se svým celkovým vzhledem respondentů.

Na základě realizované analýzy dotazníkového šetření jsme dospěli k závěrům, které byly velice překvapující.

- Více než polovina dotazovaných osob (65,3 %) preferuje a souhlasí s nastolovaným ideálem ženské krásy, který se vyznačuje extrémní štíhlostí žen, dokonalou pletí a krásnými vlasy. Mezi jejich typické představitelky ideálu ženské krásy patří zpěvačka Jennifer Lopez, která je pověstná svým „ženským

---

<sup>39</sup> internetové blogy, online zpravodajství, módní časopisy, televizní reklamy a billboardy zaměřené na prezentaci ženské krásy

pozadím“ a modelka Twiggy, která přepsala dějiny ve světě módy a nastolila současný trend v této oblasti.

- Více než polovina zúčastněných osob (65,3 %) se domnívá, že média mají vliv na ideál ženské krásy, a to prostřednictvím reklamy, ve které jsou prezentovány mladé, krásné a štíhlé dívky mající krásné vlasy, pleť a dlouhé řasy. Zároveň přiznávají, že touží vypadat jako dívky a ženy v reklamách, a to i přesto, že si jsou vědomé toho, že jsou jejich fotografie mnohdy počítačově upravovány.

- Více než polovina respondentů (74,2 %) se svým celkovým vzhledem není spokojena, a to i přesto, že o něj pečují nejrůznějšími způsoby. Cvičí, navštěvují kosmetické a kadeřnické salóny či drží diety a měsíčně investují do jeho zlepšení finanční částku pohybující se nejčastěji mezi 1.001 – 1.501 Kč.

Až 81,4 % dotazovaných, tedy téměř většina, se domnívá, že potřebuje nějakou úpravu svého celkového vzhledu, a to nejčastěji pomocí liposukce, modelace gelových nehtů, modelace poprsí či prodloužení vlasů a řas.

Zároveň vyplynulo, že shodný procentuální počet účastníků výzkumného šetření se v průběhu svého života pokoušelo zhubnout, protože toužilo mít ideální postavu, kterou prezentují média v podobě extrémně štíhlých modelek. Potěšující je, že nejvíce zastávají nejzdravější způsob, jak shodit pár kilogramů navíc, kterým je cvičení. Naopak nepříliš vyhledávají drastické diety, hubnoucí tablety či zásah plastických chirurgů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BOSÁKOVÁ, K. *Modeling: Cesta za snem*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3288-6.

BUCHTOVÁ, M. *Pojetí krásy v antice*. Brno: CERM, 2000. ISBN 80-7204-184-3.

ECO, U. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.

ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu*. Praha: Colombus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.

FIALOVÁ, L. *Moderní body image: jak se vyvarovat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1350-0.

FIALOVÁ, L. *Jak dosáhnout postavy snů (možnosti a limity korekce postavy)*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-6135-0.

HAINER, V. a kol. *Základy klinické obezitologie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3552-7.

KELNAROVÁ, J., CAHOVÁ, M., KŘEŠŤANOVÁ, I., KŘIVÁKOVÁ, M., KOVÁŘOVÁ, Z. *Ošetřovatelství pro zdravotnické asistenty*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2830-8.

LENDEROVÁ, M. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2009. ISBN 978-80-7106-988-1.

LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X.

MAHROVÁ, G., VENGLÁŘOVÁ, M. a kol. *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2138-5.

NAVRÁTIL, L. a kol. *Vnitřní lékařství pro nelékařské zdravotnické obory*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 987-80-247-2319-8.

PAPEŽOVÁ, H. *Spektrum poruch příjmu potravy: Interdisciplinární přístup*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2425-6.

RYŠAVÁ, L. *Proč krása vládne světu*. Praha: Colombus, 2002. ISBN 80-7249-112-1.

WEISS, P. a kol. *Sexuologie*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2492-8.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ČESKÁ TELEVIZE. *13. komnata Pavly Sudové*. [online]. 2013 [cit. 2013-5-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1186000189-13-komnata/207562210800022-13-komnata-pavly-sudove/>>

DERMACOL. *Tatána Kuchařová*. [online]. 2013 [cit. 2013-9-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.dermacol.cz/tatana-kucharova>>

DERMACOL. *Monika Bagárová*. [online]. 2013 [cit. 2013-7-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.dermacol.cz/monika-bagarova>>

ESPERANZA. CZ. *Adina Mandlová a Lída Baarová*. [online]. 2013 [cit. 2013-8-01]. Dostupné na WWW: <<http://esperanza.blog.cz/1002>>

HEARTSNDAGGERS.COM. *To eat or not eat*. [online]. 2013 [cit. 2013-9-09]. Dostupné na WWW:< <http://heartsndaggers.blogspot.com/2010/06/to-eat-or-not-to-eat.html>>

IDNES.CZ. *Bučková o anorexii: Potřebovala jsem zhubnout hned*. [online]. 2013 [cit. 2013-5-30]. Dostupné na WWW: <[http://revue.idnes.cz/eliska-buckova-o-anorexii-0y3-/missamodelky.aspx?c=a130405\\_152728\\_missamodelky\\_zar](http://revue.idnes.cz/eliska-buckova-o-anorexii-0y3-/missamodelky.aspx?c=a130405_152728_missamodelky_zar)>

IDNES.CZ. *Současný ideál ženské krásy*. [online]. 2013 [cit. 2013-6-01]. Dostupné na WWW: <[http://revue.idnes.cz/katerina-cajthamlova-se-nikdy-nevazila-dy9-/lidicky.aspx?c=A130425\\_155810\\_lidicky\\_nh](http://revue.idnes.cz/katerina-cajthamlova-se-nikdy-nevazila-dy9-/lidicky.aspx?c=A130425_155810_lidicky_nh)>

JEN PRO ŽENY. CZ. *Kouzla digitální plastické chirurgie, kdo je to extrém?*. [online]. 2013 [cit. 2013-8-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.jenzeny.cz/celebrity/kouzla-digitalni-plasticke-chirurgie-kdy-je-to-extrem-444.html>>

JEN PRO ŽENY. CZ. *Příliš štíhlé modelky – smrt číhající na molech*. [online]. 2013 [cit. 2013-6-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.jenzeny.cz/moda/zdravi-a-krasa/prilis-stihle-modelky-smrt-cihajici-na-molech-415.html>>

JEN PRO ŽENY. CZ. *V jaké době byste byla za krasavici*. [online]. 2013 [cit. 2013-9-06]. Dostupné na WWW:<<http://www.jenzeny.cz/moda/v-jake-dobe-byste-byla-za-krasavici-817.html>>

MAGAZÍN.CZ. *Největší archeologické podvody*. [online]. 2013 [cit. 2013-8-04]. Dostupné na WWW: < <http://magazin.libimseti.cz/lifestyle/10161-nejvetsi-archeologicke-podvody>>

MARILYN MONROE STAMPS. *Marilyn Monroe*. [online]. 2013 [cit. 2013-8-01]. Dostupné na WWW:<<http://marilynmonroe-stamps.blogspot.com/>>

NAD 18. CZ. *Císařovna Sisi a její pikantní život*. [online]. 2013 [cit. 2013-9-08]. Dostupné na WWW:<<http://nad18.cz/cisarovna-sisi-a-jeji-pikantni-zivot/>>



NOVINKY. CZ. *Matka zesnulé anorektické modelky Isabelly Carové spáchala sebevraždu*. [online]. 2013 [cit. 2013-9-09]. Dostupné na

WWW:<<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/222944-matka-zesnule-anorekticke-modelky-isabelly-carove-spachala-sebevrazdu.html>>

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ANABELL. *Historie krásy – jak se vyvíjel fyzický ideál*. [online]. 2013 [cit. 2013-6-01]. Dostupné na WWW:

<<http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>>

PLNÍ ELÁNU.ZOZNAM.SK *Vytrčající kosti aj plné tvary: V ktorom období bola ideálom tá vaša postava?*. [online]. 2013 [cit. 2013-6-09]. Dostupné na

WWW: <<http://plnielanu.zoznam.sk/c/2179/vytrcajuco-kosti-aj-plne-tvary-v-ktorom-obdobi-bola-idealom-ta-vasa-postava>>

ROOFTOPS. BLOG. CZ. *Victoria's Secret vs. Dove*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupné na WWW:<<http://rooftops.blog.cz/1208>>

STYLE HEROINE. COM. *Kate Moss*. [online]. 2013 [cit. 2013-10-01]. Dostupné na WWW:<<http://www.styleheroine.com/tag/kate-moss/>>

WIKIPEDIE. *Venuše Mélská*. [online]. 2013 [cit. 2013-8-01]. Dostupné na WWW:<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Venu%C5%A1e\\_M%C3%A9lsk%C3%A1](http://cs.wikipedia.org/wiki/Venu%C5%A1e_M%C3%A9lsk%C3%A1)>

WEB SNADNO. CZ. *Twiggy*. [online]. 2013 [cit. 2013-9-09]. Dostupné na WWW:<<http://www.ive-styl.wbs.cz/Twiggy.html>>

ŽENA- IN. *Celebrity, které ukázaly světu, jak být fit*. [online]. 2013 [cit. 2013-8-01]. Dostupné na WWW: <<http://zena-in.cz/clanek/celebrity-ktere-ukazaly-svetu-jak-byt-fit>>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

### Seznam obrázků

- OBRÁZEK Č. 1: Věstonická Venuše
- OBRÁZEK Č. 2: Afrodita (Venuše Mélská)
- OBRÁZEK Č. 3: gotický ideál ženské krásy
- OBRÁZEK Č. 4: barokní a renesanční představitelky ideálu ženské krásy
- OBRÁZEK Č. 5: Sisi
- OBRÁZEK Č. 6: Adina Mandlová, Lída Baarová, Nataša Gollová
- OBRÁZEK Č. 7: Marilyn Monroe a Brigitte Bardott
- OBRÁZEK Č. 8: modelka Twiggy
- OBRÁZEK Č. 9: Jane Fonda, Cindy Crawford, Claudia Schiffer
- OBRÁZEK Č. 10: Kate Moss
- OBRÁZEK Č. 11: Luisel Ramos
- OBRÁZEK Č. 12: reklamní kampaň proti anorexii
- OBRÁZEK Č. 13: reklamní kampaně značky Victoria's secret a Dove
- OBRÁZEK Č. 14: Rachel Weisz – reklamní kampaň L'Oreal Paris Professional
- OBRÁZEK Č. 15: Julie Roberts – reklamní kampaň L'Oreal Paris Professional
- OBRÁZEK Č. 16: Taťána Kuchařová, modelka – reklamní kampaň pro Dermacol
- OBRÁZEK Č. 17: Monika Bagárová, zpěvačka - reklamní kampaň Dermacol
- OBRÁZEK Č. 18: Ana Carolina Reston
- OBRÁZEK Č. 19: Isabelle Carová
- OBRÁZEK Č. 20: Melanie Spooner
- OBRÁZEK Č. 21: Pavla sudová - finalistka Miss České republiky 2004
- OBRÁZEK Č. 22: Eliška Bučková - Česká Miss 2008
- OBRÁZEK Č. 23: Michaela Jendruchová - česká novinářka
- OBRÁZEK Č. 24: francouzská modelka a herečka Isabelle Carová

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A - Dotazník

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

„Ideál ženské krásy“

---

Vážení,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma: *Ideál ženské krásy pod vlivem médií, xs nebo xl?*

Dotazník je anonymní a získané údaje budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce vedoucí ke zjištění Vašeho názoru na ideál ženské krásy, na ovlivňování médií týkající se Vašeho pohledu na tento ideál krásy a na spokojenost s Vaším tělem.

Vámi zvolenou odpověď označte či vypište.

Předem velmi děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Kateřina Barošová

(studentka 3. ročníku Univerzity J. A. Komenského Praha)

---

### 1. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

### 2. Věková kategorie

- a) 15 - 20 let
- b) 21 - 25 let
- c) 26 - 30 let
- d) 31 - 35 let
- e) 36 - 45 let
- f) 46 a více let

**3. Nejvyšší ukončené vzdělání**

- a) Základní
- b) SŠ bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) VOŠ
- e) Bakalářské
- f) Vysokoškolské

**4. Bydliště**

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jiná odpověď

**5. Jaký je Váš ideál ženské krásy?**

- a) Extrémní štíhlost „XS“ (žádné poprsí či implantáty, štíhlý pas, úzké boky)
- b) Plnější tvary „XL“ (velké přírodní poprsí, širší pas i boky)

**6. Jaký je dle Vašeho názoru současný ideál ženské krásy?**

- a) „XS“
- b) „XL“

**7. Souhlasíte se současným ideálem ženské krásy?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**8. Jakou ženu současnosti vnímáte jako typickou představitelku Vašeho ideálu ženské krásy?**

.....

**9. Jakou ženu minulosti vnímáte jako typickou představitelku ideálu ženské krásy dané doby?**

.....

**10. Domníváte se, že média prostřednictvím reklamy mají vliv na tvorbu ideálu ženské krásy?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**11. V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem si myslíte, že média prostřednictvím reklamy ovlivňují ideál ženské krásy?**

.....

**12. Domníváte se, že Vás média ovlivňují při rozhodování o ideálu ženské krásy?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**13. Toužíte vypadat jako dívky a ženy v reklamách i přesto, že víte, že jsou jejich fotografie mnohdy počítačově upravovány?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**14. Jste spokojeni se svým celkovým vzhledem?**

(s Vaší postavou, váhou, výškou, pletí, vlasy, nehty)

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**15. Jak pečujete o svůj celkový vzhled?**

.....

**16. Kolik Kč investujete měsíčně do svého celkového vzhledu?**

- a) do 500 Kč
- b) 501 – 1.000 Kč
- c) 1.001 – 1.500 Kč
- d) 1.501 – 2.500 Kč
- e) více než 2.501 Kč

**17. Domníváte se, že potřebujete nějakou úpravu Vašeho celkového vzhledu?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**18. V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakou úpravu dle Vašeho názoru potřebujete?**

.....

**19. Snažili jste se v průběhu svého života zhubnout?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**20. V případě, že jste v předešlé otázce uvedli variantu „ANO“ či „SPÍŠE ANO“, jakým způsobem?**

.....

Děkuji Vám za spolupráci.



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Kateřina Barošová

**Obor:** mediální a komunikační studia

**Forma studia:** kombinované

**Název práce:** Ideál ženské krásy pod vlivem médií, xs nebo xl?

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 55

**Celkový počet stran příloh:** 5

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 15

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 5

**Vedoucí práce:** PhDr. et ThDr. Radek Mezulánik, PhD.