

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra žurnalistiky**

**PROMĚNY IDEÁLU ŽENSKÉ KRÁSY
A JEJICH SDĚLOVÁNÍ V KULTUŘE**

TRANSFORMATIONS OF THE IDEAL OF FEMALE BEAUTY
AND THEIR COMMUNICATION IN CULTURE



Bakalářská práce

Autor: Aneta Klusáková
Vedoucí práce: Doc. PhDr. Peter Valček, PhD.

Olomouc
2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Proměny ideálu ženské krásy a jejich sdělování v kultuře* vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu v seznamu zdrojů. Tato práce obsahuje 94 249 znaků

V Olomouci, 20. dubna 2015

Aneta Klusáková

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především panu Doc. PhDr. Petru Valčekovi, PhD. za trpělivé vedení, cenné rady a pomoc při psaní této práce, které si, stejně jako jeho času, který mi věnoval, velmi vážím. Ráda bych také poděkovala mé rodině a přátelům za podporu během studií, a také za to, že to s mou maličností během procesu psaní vydrželi.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou kultu ženské krásy. Zachycuje vývoj ideálu ženské krásy od počátku až do současnosti a uvádí tyto změny do společensko-kulturního kontextu. Práce zkoumá vliv společností a médií prezentovaného ideálu ženské krásy na sebepojetí žen. Zabývá se též genderovými stereotypy i médií samotnými jakožto spoluúčastníky na tvorbě sociální zkušenosti. K řešení této problematiky byl zvolen sociokulturální přístup a nahlíženo je na ni v paradigmatu sociálního konstruktivismu.

Klíčová slova

krása, žena, ideál, ideál ženské krásy, média, sebepojetí, společnost, poruchy příjmu potravy, sociální konstruktivismus

Abstract

This Bachelor thesis deals with the issue of female beauty ideal and captures its evolution from the beginning until today. The changes of female beauty ideal are presented in socio-cultural context. The thesis examines the influence of society and the way female beauty ideal is presented by media on women's self-concept. It also deals with the issue of gender stereotypes and media as co participants in the process of creating social experience. To investigate this phenomenon, sociocultural approach and paradigm of social constructivism were chosen.

Keywords

beauty, woman, ideal, female beauty ideal, media, self-concept, society, eating disorders, social constructivism

Obsah

Úvod.....	1
1	Krása a její filosofické pojetí
3	
1.1 Krásno a krása	3
1.2 Antičtí filosofové a jejich pojetí krásy	4
1.3 Krása ve středověku.....	5
1.4 Renesanční pojetí krásy	6
1.5 Tradiční a novodobé pojetí krásy	6
2	Od žen matek k sexuálním symbolům
7	
2.1 Pravěk	7
2.2 Antika	7
2.3 Gotika	8
2.4 Renesance	9
2.5 Baroko	10
2.6 Devatenácté století.....	10
2.7 Dvacáté století	10
2.7.1 Předválečné období	11
2.7.2 20. léta	12
2.7.3 30. a 40. léta	12
2.7.4 50. léta	13
2.7.5 60. léta	13
2.7.6 70. a 80. léta	14
2.7.7 90. léta	15
2.8 Krása 21. století	15
3	Žena a krása
17	
3.1 Historické proměny ve vnímání ženství	17
3.1.1 První žena	17
3.1.2 Druhá žena.....	18
3.1.3 Třetí žena.....	19
4	Sebepojetí a body image
22	
4.1 Sebepojetí	22
4.2 Vývoj sebepojetí	23
4.2.1 Sebepojetí kojence.....	23
4.2.2 Sebepojetí batolete	23
4.2.3 Sebepojetí v předškolním věku	24
4.2.4 Sebepojetí ve školním věku.....	24
4.2.5 Sebepojetí v období dospívání a adolescence	25
4.2.6 Sebepojetí v mladé dospělosti	26
4.2.7 Sebepojetí ve středním věku	26
4.2.8 Sebepojetí ve starším věku.....	27

4.3 Tělesné sebepojetí.....	27
4.3.1 Tělesné sebepojetí u žen a nesoulad v sebepojetí	27
4.4 Poruchy příjmu potravy	30
4.4.1 Mentální anorexie.....	31
4.4.2 Bulimie	32
4.4.3 Záchvatovité přejídání (Binge eating disorder).....	32
4.4.4 Orthorexie.....	33
4.5 Vliv společenského ideálu krásy na poruchy příjmu potravy.....	34
5	Média, společnost a ideál krásy
36	
5.1 Sociální konstrukce reality	36
5.1.1 Krása jako sociální konstrukt	38
5.2 Mediální konstrukce reality	39
5.2.1 Krása a mediální konstrukce reality	40
5.2.2 Mediální stereotypizace.....	41
5.2.3 Ženy a mediální stereotypy	42
5.2.4 Obraz ženy v reklamě.....	43
Závěr	45
Seznam použité literatury	48

Úvod

O společnosti 21. století se říká, že je různorodá a uznává originalitu člověka. Když si ale otevřeme časopis určený ženám, zjistíme, že obraz této jedinečné ženy má standardizovanou podobu – je pěstěná, štíhlé postavy a mladistvého vzhledu.

Součástí ženských časopisů jsou samozřejmě i tipy, jak být krásná, jak zamaskovat své nedostatky, či jak zhubnout již natrvalo. Vyskytují se tam také reklamy na řasenky pro extra objem, make-up zakrývající tolik nechtěné vrásky, či na krémy určené k boji s výtvozem kosmetického průmyslu, celulitidou. Slogany ženám říkají, že mají být samy sebou a cítit se ve svém těle dobře, ale souběžně s těmito hesly hlásajícími, že každá žena je krásná taková, jaká je, přicházejí v podobě dalších sdělení tipy na to, jak být úspěšnější, krásnější, štíhlejší, jak si udržet mladistvý vzhled, zkrátka, jak být lepší než teď. U sdělení jsou umístěny fotografie usměvavých modelek s dokonalými proporcemi, které by mnohdy tak dokonalé nebyly, kdyby nebylo grafických programů.

Uvedené skutečnosti byly impulsem pro napsání práce na toto téma. Impulsem poháněným touhou přijít na to, kde má štíhlý ideál ženské krásy kořeny a zdali dokonalost ženského těla byla vždy důležitým kritériem ženské krásy. Když si ovšem člověk vybaví baroko, zjistí, že tomu tak vždy zřejmě nebylo. Otázkou tedy zůstává, kdy došlo ke změně ve vnímání ženské krásy.

Cílem této práce je zachytit a popsat historicky podmíněné změny ve vnímání ženské krásy a zároveň zodpovědět otázku, proč je v myslích žen i ve společenském vědomí ukotven obraz štíhlé ženy jako krásné ženy. O této problematice budou pojednávat první tři kapitoly, ve kterých se autorka bude zabývat estetikou obecně, vývojem ideálů ženské krásy a změnám ve vnímání ženství.

Zároveň je dalším cílem této práce zkoumat jaký má ideál ženské krásy, prezentovaný společností a médii, vliv na sebepojetí žen a zdali má kulturně oslavovaný štíhlý ideál ženské krásy vliv na vznik poruch příjmu potravy. Tato problematika bude řešena ve čtvrté kapitole, která se zároveň bude zabývat teorií diskrepance v sebepojetí (Self-discrepancy theory) Toryho Higginse, prostřednictvím které budou zkoumány příčiny nespokojenosti žen s vlastním tělem a zároveň i účinky mediálních obsahů na sebepojetí žen.

Poslední část bude pojednávat o genderových stereotypech v médiích a rovněž o médiích

samotných jakožto spoluúčastnících na tvorbě sociální zkušenosti. K této problematice bude zvolen sociokulturální přístup. Teoretický základ této kapitoly bude tedy ukotven v teorii sociální konstrukce reality formulované Bergerem a Luckmannem.

1 Krása a její filosofické pojetí

Fascinace krásou není fenoménem 21. století, či inspirací pouze umělců. Krása se proplétá lidskými dějinami od nepaměti. Ovšem její vnímání se v průběhu staletí změnilo.

V minulosti byla krása člověka posuzována nejen dle jeho zjevu, ale také dle jeho osobnostních vlastností. Dle Gillese Lipovetskeho (2007) se nyní nacházíme v období narcistické krásy. Pokud v dnešní době hodnotíme někoho jako krásným, soudíme tak dle jeho vzhledu, který při vytváření našeho úsudku hraje nejdůležitější roli. Lidé tedy dbají o své zevnějšky s vírou, že tak budou společností vnímáni jako krásní. Co ovšem krása je a co znamenala pro myslitele minulých věků?

1.1 Krásno a krása

Krásno je „*nehmotná všeobecná idea projevující se konkrétní krásou.*“ (Štěpánová, 2010: 10) Krása, kterou se budeme v této práci zabývat, je tedy projevem krásna a je vnímatelná lidskými smysly.

Podle všeobecné encyklopedie je krása základní kategorie estetiky, která vyjadřuje kladný estetický zážitek, nejvyšší estetickou hodnotu, něco výjimečného, mimořádného. Francouzský estetik Étienne Souriau (1994: 486) hovoří o tom, že základní cit vážící se ke kráse je obdiv. „*Projevuje se zcela objektivně: zpozorněním, zaujetím, kontemplací nebo dokonce určitým strnutím, zastavením dechu atd.*“ (Souriau, 1994: 486)

Dle Souriaua (1994: 486) jsou obdivné reakce v mnohém shodné s údivem. „*To proto, že vnímání krásy je ve skutečnosti stejné, jako když jsme v údivu před něčím zcela nepravděpodobným, ale stejně dokonale zdařilým.*“

Obor, který krásu a krásné jevy zkoumá je estetika, což je „*nauka o povaze, příčinách, zákonitostech a významu estetických jevů jako výsledků (historicky, objektivně, společenskohistoricky podmíněného) estetického a uměleckého osvojování světa, tj. přírody, společnosti i člověka samého,*“ uvádí Miloš Jůzl a Dušan Prokop (1989: 11)

1.2 Antičtí filosofové a jejich pojetí krásy

Celým antickým estetickým učením se proplétá snaha dospět od původního chaosu k řádu a harmonii. Jednou z cest, jak tohoto cíle dosáhnout, byl mravně výchovný princip kalokagathie. *„Kalokagathie v podstatě znamenala určitou harmonickou výchovu mladého Řeka, ve které se na první místo kladla ušlechtilá umírněnost ve všech stránkách a složkách osobnosti.“* (Volek, 1985: 52)

Základem k dosažení kalokagathie bylo vzdělání ve všem, co tehdejší společnost považovala za prospěšné tělu i duši. Antičtí filosofové vycházeli z představy, že krása je jednota ducha a těla. Tedy, že krásný člověk je nejen vzhledný, ale též ctnostný.

Prvním filosofem pátrajícím po podstatě krásy byl Sokrates. Ten vnímal krásu ve vztahu k dobru. Zdůrazňuje krásu ducha projevující se u ctnostných lidí. *„Krása je tedy výsledkem aktivního lidského snažení.“* (Jůzl & Prokop, 1985: 78)

Dále pro Sokrata krása spočívala v užitečnosti. Dle něj byla každá věc krásná, nakolik byla užitečná: *„[...] díváme se na každou z nich (věc), jak je od přírody ustrojena, jak je vyrobena, v jakém je stavu; a užitečnou, hledíce, pokud je užitečná, k čemu je užitečná, pokládáme za krásnou, kdežto věc po všech těchto stránkách neužitečnou za ošklivou,“* popisuje Sokrates své učení Hippiovi v Platónově dialogu Hippias Větší. (Platón, 1996: 34)

Sokratův žák Platón rozvíjí myšlenku, že krásné je to, co je dobré. Vychází ze svého učení o světě idejí, který je hierarchicky uspořádán. Dle Platóna stojí na nejvyšším postu idea dobra, se kterou úzce souvisí idea krásy. V rámci ideje krásy jsou rozeznávány vyšší a nižší stupně. (Janoušek, 2001: 122)

Za nejnižší stupeň je považována krása tělesná, kterou Platón uvádí do souvislosti s erotickými vzněty. Na mnohem vyšší pozici je krása duševní, dále krása společenská. Úplně na nejvyšší příčce se nachází krása ideální, *„nedostupná světu ‚stínů‘, čistá idea krásy.“* (Volek, 1985: 59)

Platón také hovoří o vztahu krásy a umění, k němuž chová jistý despekt. Dle něj je umění založeno na nápodobě – *mimésis*, což pro Platóna, jehož učení spočívá v tom, že skutečností je svět idejí a věci jsou tedy jejich „stíny“, znamená, že *„umění nejenže není ideou, ale není ani ‚stínem‘, je pouhým ‚stínem stínu‘.“* (Volek, 1985: 61)

Platónovo pojetí krásy je tedy idealistické. *„Krása je především etické povahy, je nejvyšší kvalitou morální. Je obsažena v božském rozumu a je prvotní věčnou esencí.“* (Šindelář, 1958: 19)

První stopy estetického uvažování ovšem nacházíme až u pythagorejců, kteří za krásné a prospěšné považovali pořádek a souměrnost. Tyto atributy hledali „*nejen ve tvarech, nýbrž hlavně v lidské povaze. Všude – ve vesmíru i v člověku – nalézali harmonii.*“ (Mokrejš, Svoboda, Novák, Patočka, 1997: 27)

Pythagoras tedy zavádí esteticko-matematickou vizi kosmu: „[...] *věci existují, protože odrážejí řád a jsou uspořádány, protože se v nich projevují matematické zákony, které jsou ve svém souhrnu podmínkou existence jako takové i podmínkou krásy.*“ (Eco, 2005: 61)

Umberto Eco (2005: 72) uvádí, že první pythagorejci spatřovali krásu v protikladu, přičemž jeden z protikladů pro ně znamenal dokonalost, druhý protiklad reprezentovaly omyl, zlo, disharmonie. Zatímco pro pythagorejce znamenala harmonie nepřítomnost protikladů, Hérakleitos viděl harmonii v rovnováze mezi protiklady. Pozdní pythagorejci tuto Herakleitovu myšlenku začlenili do svého učení. „*Tak se zrodila myšlenka rovnováhy mezi dvěma protikladnými, navzájem se neutralizujícími entitami, tj. myšlenka polarity mezi dvěma aspekty, které by měly být protikladné, avšak dosahují harmonie tím, že stojí proti sobě a přeneseny na úroveň viditelných vztahů dávají vzniknout symetrii.*“ (Eco, 2005: 72)

1.3 Krása ve středověku

Ve středověku je krása vnímána dvojím způsobem. Na jedné straně je krása pravá, která má božský původ, přičemž samotný Bůh je nejvyšší krásou. Projevy božské krásy může člověk nacházet v přírodě, či v duších svých bližních. Na druhé straně stála krása, která byla vnímána jako mámení d'áblovo. Tou byla tělesná či smyslová krása, která člověka uváděla do pokušení. (Volek, 1985: 71)

Za největšího představitele počátků křesťanské estetiky je považován Augustin Aurelius. Jeho učení hlásá, že „*nejvyšší krásou je Bůh sám, krása na zemi je pouze výrazem krásy boží a tuto boží krásu poznáváme pak v krásné formě.*“ (Volek, 1985: 72)

Dle Aurelia je ošklivost pozadím pro krásu, dává všemu krásnému vyniknout. Je také značně ovlivněn pythagorejskou estetikou. Harmonické části estetického celku tedy vnímá jako číselný celek. Jednotlivá čísla zároveň získávají symbolicko-estetický význam: „*Číslo 1 je symbolem a vyjádřením jednoty, dokonalosti, Boha a krásy. Naopak dvojka znamená zlo, svár, nedokonalost (proto též člověk, jako tvor nedokonalý, má dvě oči, dvě ruce, nohy atd.).*“ (Volek, 1985: 72)

Další z významných středověkých myslitelů byl Tomáš Akvinský. Ten odlišuje krásu od dobra. Krásu vidí jako „*celistvost, harmonii a jasnost, krása je náhledem na klid povznesený nad časovost.*“ (Janoušek, 2001: 122).

Dále Akvinský hlásá, že krásu jako takovou lze poznávat rozumem a krásné předměty jsou poznatelné smysly. Lidský rozum je ovšem natolik omezený, že nemůže poznat absolutní krásu, kterou je Bůh. Proto kromě této absolutní krásy existuje ještě krása relativní, která již je člověku smysly poznatelná. Relativní krása je dělena na nižší (krása tělesná) a vyšší (krása duševní). (Volek, 1985: 75-71)

1.4 Renesanční pojetí krásy

V důsledku rozvoje obchodu narůstá bohatství renesančních měst. To s sebou do života renesančního člověka přináší touhu zpříjemnit si život a zkrášlit si jej. „*Charakter této nové estetizace životního prostředí pak odpovídá novému duchu doby, je zaměřen na smyslové prvky, na onu dosud proskribovanou krásu světskou.*“ (Volek, 1985: 78)

Renesanční estetika čerpá jak z antických, tak i středověkých myšlenek, ze kterých je zachována představa božského původu krásy: „*Krása je vnímána jednak jako napodobování přírody podle vědecky ověřených pravidel, jednak jako kontemplace nadpřirozeného stupně dokonalosti, zrakem nepostižitelného, neboť na tomto světě není plně realizován.*“ (Eco, 2005: 182)

1.5 Tradiční a novodobé pojetí krásy

Autorem tohoto konceptu je francouzský filosof a sociolog Gilles Lipovetsky (2007: 131-132). Hovoří o tom, že pojetí krásy můžeme rozdělit na dvě období. Prvním z nich je tradiční období trvající od antiky až do 18. století. Tím druhým je novodobé pojetí, které od 18. století platí dodnes.

První ze zmíněných se vyznačuje názorem, že není možné oddělit tělesnou krásu od ctností. „*Krása odráží mravní dobrotu a v tradičních kulturách jí nenáleží svébytný status. Je totožná s dobrem.*“ (2007: 131) Ošklivost je pak příznakem vnitřní neřesti. Toto pojetí také nevnímá

krásu jako kvalitu, která umožní posun jedince na společenském žebříčku.

V období osvícenství je tradiční pohled na krásu nahrazen novověkým pojetím. Krása je definována čistě jako tělesná charakteristika, která s mravností nemá vůbec nic společného. „*Krása od této chvíle poukazuje výhradně k sobě samé, chápe se ryze jako tělesná vlastnost, jejíž hodnota je pouze estetická a sexuální.*“ (2007: 132)

2 Od žen matek k sexuálním symbolům

2.1 Pravěk

Z dochovaných sošek ženských těl, jakými jsou například Věstonická Venuše, Venuše z Moravian, Venuše z Willendorfu, či nejstarší dochované zpodobnění člověka, Venuše z Hohle Fels, můžeme vyvodit, že v pravěku byla žádoucí žena s boky a silnější postavy. U sošek pravěkých žen jsou zvýrazněny především druhotné pohlavní znaky. V dnešní době by tedy pravěká žena byla klasifikována jako obézní. (Mistik, 2006: 133)

Mimořádně zvýrazněné ženské tvary sošek žen z pravěkého období vypovídají o tom, že ženy nebyly symboly krásy, nýbrž plodnosti. (Lipovetsky, 2007)

2.2 Antika

Antičtí Řekové krásu nevnímali jen v pojetí fyzického vzhledu. Krása člověka pro ně představovala souhrn fyzických i psychických atributů.

Pro vnímání krásy se v Řecku používal výraz *kalós*. Umberto Eco (2005: 41) poukazuje na to, že toto slovo bývá překládáno jako krásný, přičemž jeho přesnější znění je to, co se líbí a zaujme na první pohled. Význam slova v řečtině je také ctnost, půvab, chytrost,

„*Krásný je takový objekt, který svou formou uspokojuje smysly, především zrak a sluch. Krásu objektu však nevyjadřují jen prvky vnímatelné smysly: v případě lidského těla hrají odpovídající úlohu také vlastnosti duše a charakteru, jež jsou postižitelné spíše zrakem duchovním, než tělesným*“ (Eco 2005: 41)

Řekové si tedy krásu člověka nespojovali pouze s tělesnem, jak jsme si již řekli v předchozí kapitole. Pro Řeky krása člověka znamenala souhrn jeho fyzických a charakterových vlastností, který nazývali *kalokagathii*.

Jelikož kalokagathia zahrnovala také tělesnou zdatnost, bylo ve starověkém Řecku za krásnější považováno spíše mužské nežli ženské tělo. Tělesným ideálem tedy byl svalnatý muž, kdežto ženy byly zaoblených tvarů. (Fialová, 2006: 22)

V Římě nebyla prosazována rovnováha v tělesném vzhledu a charakteru, jak tomu bylo v Řecku, nýbrž obdivovala se různá podoba lidských tváří i povah. Velmi vysoce byla ovšem hodnocena štíhlost. V touze pro zachování si štíhlé postavy se Římané uchylovali ke způsobu kontroly tělesné hmotnosti, který dnes nazýváme bulimickým. (Fialová, 2006: 22)

Římané si tedy záměrně vyvolávali zvracení, aby jejich tělo neneslo známek častého hodování a bujarých oslav. K těmto účelům jim sloužily místnosti zvané vomitoria, kam se po oslavách většinou usebrali. (Novák, 2010: 56)

2.3 Gotika

Gotické období bylo silně ovlivněno křesťanským náboženstvím, které mělo vliv na vnímání ženského těla. Inspirací se stal Ježíš Kristus, který byl symbolem skromnosti, utrpení a strádání. (Fialová, 2006: 23) Více, než na jeho štíhlý zjev, je kladen důraz na duchovní aspekt, který je pro středověk typický. Tedy, odolávání světským neřestem a život ve skromnosti.

Ideálem žen byly asketické světice hubených paží a nohou, bledé kůže a skromné povahy. (Nodl, 2006: 106)

Způsob oblékání také odráží společenské postavení a odrážet jej bude až do 20. století, kdy dojde ke změně a snaze místo postavení zvýraznit vlastní individualitu. (Jonas, 2008: 14)

Každá vrstva nosila oděv, který jí příslušel. V oblékání též platila závazná pravidla, která byla chráněna zákonem. Například, některé barvy, mezi ně patřící červená, byly vyhrazeny pouze šlechtě a církvi. (Jonas, 2008: 14)

Vrcholná gotika je také obdobím, kdy se zrodila střední vrstva a móda. Postupně se totiž s rozvojem obchodu, textilní výroby a měst začaly více projevovat sociální rozdíly ve společnosti. Docházelo k soustřeďování velkých majetků a ke zvyšování počtu bohatých měšťanů. Začala vznikat střední vrstva tvořena úspěšnými kupci či obchodníky

s nezanedbatelným majetkem, avšak bez postavení které náleželo tehdejší šlechtě. Střední vrstva byla pro společnost, která dříve byla rozdělena na šlechtu a poddané, novum. Jelikož oblečení bylo znakem moci a postavení, snažili se měšťané odíváním odlišit od chudé vrstvy a zároveň svým oblékáním napodobovat aristokratické kruhy.

Tím, že střední vrstva ve snaze o nabytí společenské úcty napodobovala způsoby odívání lidí z vyšších kruhů, byli aristokraté pro zachování si společenské odlišnosti a originality nuceni své oděvy neustále inovovat. (Lipovetsky, 2002; Etcoff 2002)

V polovině 14. století také dochází k revoluci v oblékání, kdy se podoba ženského a mužského oděvu začíná odlišovat.

Do té doby muži i ženy nosili dlouhé a splývavé hávy, které obě pohlaví téměř nerozlišovaly. Nyní ovšem došlo ke změně a hávy jsou nahrazeny oděvem, který zvýrazňuje rozdíly obou pohlaví. Mužský úbor se skládal „[...] z *krátkého a vypasovaného kabátce, spojeného s přiléhavými nohavicemi, které opisují tvar končetin.*“ (Lipovetsky, 2002: 38)

Oděv žen zase sice navazoval na tradici dlouhých šatů, ale nyní zvýrazňoval dekolt a byl šitý více k tělu. „*Ženský oděv je uzpůsoben postavě a oslavuje atributy ženství: šaty prodlužují tělo vlečkou a zdůrazňují poprsí, boky a prohnutí beder.*“ (Lipovetsky, 2002: 38)

2.4 Renesance

Renesance znamenala částečný návrat k antickým ideálům, převážně ve zdůrazňování svalnatého těla mužů, u kterých se za ideální považovala silná kostra a vyvinuté svalstvo. U žen se preferovaly kypré tvary, tedy plné poprsí, boky a kulaté břicho.

Stanislav Kostka Neumann ve své publikaci *Dějiny ženy* (1999: 633) uvádí, že se s renesancí zrodil ideál nové krásy: „*Renesance považovala za dokonalost nejvyšší míru zdravé a účelné krásy, tedy vyhraněnost všech fyzických znaků, jimiž se liší žena od muže a naopak, nejzřetelnější vyjádření pohlavní ženské i mužské povahy.*“ (Neumann, 1999: 633)

Účelná krása lidského těla v renesančním pojetí znamenala krásu smyslnou, tedy krásu erotickou. Ideálem tedy byl člověk schopný svým zjevem probudit v druhém vášně, tedy „*Muž s výraznými znaky samčí síly, energie a pohlavní aktivity; žena, tělesně nejzdatnější jako samice, s mocnými nadry, širokými boky, plným zadkem a pevnými stehny.*“ (Neumann 1999: 633)

2.5 Baroko

V baroku převažoval stále renesanční ideál ženské krásy, akorát ještě kypřejší. Nadměrné množství podkožního tuku barokních žen, které by ve 21. století již byly klasifikovány jako obézní, bylo v této době žádané a přitažlivé z toho důvodu, že bylo považováno za známku dobrého zdraví a bohatství. Typickým příkladem barokní krásy jsou ženy vyobrazené v dílech vlámského malíře Petera Paula Rubense.

Bonafini a Pozzilli (2010: 63) udávají, že v období renesance a baroka se ideál ženské krásy značně podobá pravěkému. Ženské tělo je oslavováno pro svou plodnost a smyslnost.

2.6 Devatenácté století

Pro devatenácté století je charakteristické používání korzetů. V tomto období se objevily dva naprosto odlišné pohledy na ženskou krásu. Oba ideály se pyšnily útlým v pase stáhnutým korzetem, ale v ostatních tělesných charakteristikách se poněkud lišily.

V první polovině devatenáctého století byla na ženách obdivována jejich jemnost, křehkost a vedle krásného obličejě také morální hodnoty a společenské postavení.

V 50. letech devatenáctého století křehkým ženám začaly konkurovat ženy kypřejší s větším obvodem v prsou i bocích. Takové ženy bylo možno najít v nižších vrstvách společnosti, tedy mezi herečkami a prostitutkami.

Na konci století ženy začaly mít obavy z přílišné hubenosti. Do pohledu na krásu totiž začal zasahovat i pohled doktorů, kteří tvrdili, že plnější postava je znakem tělesného zdraví. Přílišná hubenost tedy byla spojována s nemocí. (Fialová, 2006: 24)

2.7 Dvacáté století

Dvacáté století bylo z pohledu vnímání ženské krásy přelomové. Postupně převažuje masová spotřeba a dokonce i móda se stává její obětí.

Sezonní přehlídky *haute couture* udávaly směr, jakým se móda daného období bude ubírat. Postupně dochází k demokratizaci módy. (Lipovetsky, 2002: 110)

Až do první světové války byl obdiv krásy výsadou elit. S příchodem masových médií došlo také k demokratizaci krásy. Ideály ženství a krásy sestupují i k nižším vrstvám. Kosmetické reklamy nabízí své zkrášlovací prostředky všem. Zkrášlovací výrobky se staly položkami běžné spotřeby, které si mohl dovolit každý. I móda již tedy přestává být výsadou vyšších vrstev. Rozdíly mezi oblečením různých společenských vrstev ovšem zůstaly.

„Za posledních sto let získal kult krásného pohlaví neslýchané společenské rozměry. Vstoupil do epochy mas. Rozkvět industriální a mediální kultury umožnil nástup nové fáze v dějinách krásného pohlaví, fáze obchodní a demokratické.“ (Lipovetsky 2007: 140)

Lipovetsky (2007: 140) hovoří o tom, že došlo k postupnému zhroucení všech starodávných limitů společenského vlivu žen a že v důsledku profesionalizace ideálu krásy a masové spotřeby obrazů a kosmetických výrobků začíná nová historická fáze. Krása umožňuje to, co ženám neumožnila v předešlých staletích – stoupat po společenském žebříčku, zajistit si díky kráse kariéru.

S rozvojem masových médií se krásná žena mohla stát herečkou, vystupovat v reklamě, či se stát modelkou. Ideál ženské krásy začíná být se vzrůstajícím počtem sdělovacích prostředků silněji propagován.

2.7.1 Předválečné období

Na začátku dvacátého století se mísily oba ideály ze století předchozího. Důraz byl kladen na štíhlou linii, ovšem již bez křehkého vzhledu. Ideálem ženy v předválečném období byla vysoká, štíhlá žena s větším poprsím a boky.

Marion Crook (1995: 46) udává, že před rokem 1919 si ženy šily své oblečení samy, případně si nechávaly oděv šít na míru. Každá žena si tedy oblečení přizpůsobila své postavě. V roce 1919 se na trhu objevuje konfekce ve vymezených standardních velikostech. Ženám, kterým normalizované velikosti nepadly, se tímto snižovalo sebevědomí a připadaly si podřadné.

„Těla neodpovídající soudobé módě začala být opomíjena. Místo, aby byly šaty šity na míru, musela se nyní těla přizpůsobovat šatům.“ (Crook, 1995: 46)

I když v tomto období stále platí názor, že každá žena je krásná, začíná se vytvářet nový pohled na ženskou krásu, totiž, že žena je krásná, když má míry podle tabulky.

2.7.2 20. léta

Richard Gordon (in Grogan, 2000: 21) tvrdí, že idealizace ženské štíhlosti je novodobý jev, který se datuje právě od 20. let 20. století. Štíhlý ideál je dle něj „*výsledkem úspěšné marketingové politiky módního průmyslu, ze kterého se stal standard kulturní krásy v bohatých průmyslových společnostech 20. století.*“ (Grogan, 2000: 21)

Ve dvacátých letech ženské tvary ustoupily do pozadí. Do módy přišel styl nesoucí název *flapper*, dle kterého ideální žena měla chlapeckou postavu s menším poprsím. (Grogan, 2000: 21)

Tato léta také znamenají konec nošení šněrovacích korzetů, které své místo v ženském šatníku zaujímaly od 16. století.

S rozvojem masových médií a němého filmu začaly vznikat první sexuální symboly, kterými byly například Josephine Baker, Louise Brooks či Theodosia Burr Goodmann známá pod uměleckým jménem Theda Bara.

Ženy také začínají více sportovat, vznikají módní sportovní kolekce a dochází k postupnému odhalování ženského těla. Sport s sebou dle Gillese Lipovetského (2002: 115) přinesl změnu v nazírání na ženské tělo. Sportování a postupné odhalování těla nastolily nový estetický ideál ženství. „*Působením sportovního kultu se prosadil prototyp vysoké, štíhlé a moderní ženy, která hraje tenis a golf oproti ženě rozplývavé a sedavé, spoutané svými vlasy a krajkami.*“ (Lipovetsky, 2002: 115)

2.7.3 30. a 40. léta

Třicátá léta zaznamenala návrat ke starším ideálům. V módě tedy jsou prodloužené sukně, úzký pas a zdůrazňují se sekundární pohlavní znaky, především poprsí. Ženou a také sexuálním symbolem tohoto období byly Jean Harlow a Greta Garbo.

Žena s útlým pasem byla ideálem i v letech čtyřicátých. Pozornost nevzbuzovalo pouze velké poprsí, ale také odhalené nohy.

Sexuálními symboly tehdejší doby byla například Rita Hayworth.

2.7.4 50. léta

Padesátá léta byla značně ovlivněna Hollywoodem – jako tělesný ideál se v západním světě prosadily proporce Normy Jean Baker alias Marilyn Monroe. Ta se s mírami 91-56-81 stala vzorem žen. Od té doby se vyrovnaný obvod boků a prsou stává ideální proporcí, o kterou ženy usilují.

Po éře Marilyn Monroe se v modelingovém světě i mezi ženami trojčíslí 90-60-90 zapsalo coby míry, kterými se pyšní ideální tělo. Začíná se také vytvářet kult mládí, který mění formu vnímání krásy, která se mění v krásu narcistní. Ženy se začínají více pozorovat a mnohdy až úzkostlivě dbát o svůj zevnějšek. Postupně se stávají otrokyněmi kosmetického průmyslu, který jim neúnavně předkládá nejnovější produkty v péči o pleť bojující proti vráskám a stárání.

„Svět věcí, médií a aktivit volného času umožnilo zrod masové hédonistické a mladistvé kultury, která hlavní měrou přispěla ke konečnému úpadku okázalé módy. Rozkvět kultury mládí v průběhu padesátých a šedesátých let urychlil obecné šíření hédonistických hodnot a dal nárokům jedince novou podobu.“ (Lipovetsky, 2002: 184)

Během několika let se právě mladá generace stává tou, která udává styl. Móda s podtónem mladosti nyní vyjadřuje odpoutání se od konvencí a svobodomyslnost. Do ženského světa vedle boje proti tloustnutí přibývá i boj proti stárnutí. Měla-li žena udržovanou, štíhlou, pevnou figuru a zároveň mladistvý vzhled, byla obdivována. Ostatně, toto platí i dnes, ve 21. století. Štíhlá postava společně s mladistvým vzhledem stále znamenají známku sebevlády a úspěchu. Slovy Yves Saint-Laurenta: *„Kdysi se dcera chtěla podobat své matce, dnes je tomu naopak.“* Zralost a stárání tedy ustupují mládí, které si ženy snaží ponechat co nejdéle.

2.7.5 60. léta

Šedesátá léta znamenala přelom v pohledu na ženskou krásu. Zatímco na konci devatenáctého století se ženy bály přílišné hubenosti, v šedesátých letech dvacátého století byla přílišná hubenost žádoucí, na londýnské scéně se totiž objevují první *waiifs*, což v překladu znamená žebráček, chudinka. V nově se rozvíjejícím modelingovém průmyslu byly takto popisovány velmi hubené modelky.

Typickou představitelkou této vlny byla Leslie Hornby Armstrong která se proslavila jako

Twiggy, první supermodelka. Na rozdíl od plných tvarů Marilyn Monroe, které vládly předešlému desetiletí, byla šedesátá léta érou vyhublosti. S výškou 172 centimetrů a necelými 44 kilogramy se tato okatá modelka s chlapeckou postavou stává vzorem mnoha žen. Ty držely nejrůznější diety, aby se svému nezdravému ideálu přiblížily.

S prvními vyhublými modelkami se začíná rodit nový ideál ženské krásy. Módním návrhářům se zdálo, že na štíhlé ženy s plochým hrudníkem a neznatelnými boky se oblečení *věší* lépe a lépe pak také vypadá nejen na přehlídkových molech, ale i na fotkách. „*To vytvořilo ‚ikonografii‘, jež jednoznačně upřednostňuje superštíhlé modelky, a my si módu s tímto typem postavy spojili do té míry, že toto oblečení jednoduše vypadá divně na komkoli s normální váhou a postavou,*“ uvádí David Giles (2012: 75) jeden z důvodů, proč se ženy tolik začaly zabývat svou váhou.

Dle Ludmily Fialové (2006: 25) se v období šedesátých let u žen drasticky zvýšil výskyt poruch příjmu potravy.

Vedle Twiggy se na londýnském módním poli objevuje stejně pohublá Penelope Tree, ke které bývá v devadesátých letech často přirovnávána Kate Moss.

2.7.6 70. a 80. léta

Sedmdesátá léta se i nadále nesla v duchu vyhublosti. Masově se také začínají užívat prášky na hubnutí. Mnohé z nich obsahovaly nebezpečné amfetaminy, které potlačovaly chuť k jídlu.

V osmdesátých letech se prosadil ideál sice stále štíhlého, ale svalnatějšího těla. V tomto období došlo k fitness boomeru. Mnoho žen začíná pravidelně sportovat a dodržovat zdravý životní styl. Nejpopulárnějším cvičením osmdesátých let se stal aerobic. S trendem formování postavy se též rozvíjí odvětví zaměřené na cvičební nástroje, které měly ženám pomoci zformovat tělo do požadovaných tvarů. „*Propagoval se sportovní typ á la Jane Fonda. Ta však později otevřeně prohlásila, že po celou dobu, co platila za královnu aerobiku, trpěla bulímií.*“ (Bröhm, 1999: 9)

Tato léta jsou také érou supermodelek, ve které nalezneme jména jako Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Linda Evangelista, či Elle McPherson, přezdívaná „The Body“. Krásné ženy jsou médiu i společností oslavovány a stávají se idoly a sexuálními symboly.

V polovině osmdesátých let módu opět ovládla velká ňadra, ovšem je stále zachován požadavek štíhlosti. Jelikož se takový typ postavy v přírodě vyskytuje pouze výjimečně,

k dosažení ideálu mnohdy bylo třeba chirurgického zásahu. Ženy v honbě za ideálními proporcemi, které jim příroda nedala do vínku, kromě fitness center navštěvují také plastické chirurgy. Od této chvíle obliba estetické chirurgie stále roste.

Ze štíhlosti se stává masový trh. Například v roce 1989 dietní průmysl ve Spojených státech dosáhl obratu 33 miliard dolarů. Kliniky, specializované na léčebné pobyty, utržily 10 miliard dolarů. Velké popularitě se na konci osmdesátých let těší výrobky s přídomky light. Konzumuje je přes 1000 milionů Američanů. (Lipovetsky, 2007)

Nancy Etcoff (2002: 67) zase udává, že v roce 1992 si přes dva miliony žen, jenom ve Spojených státech, nechalo voperovat prsní implantáty. Zároveň také udává, že „*osmdesát devět procent pacientů na estetické úpravy, které byly provedeny členy Americké společnosti plastických chirurgů v roce 1996, tvořily ženy.*“ (Etcoff 2002: 67)

2.7.7 90. léta

Devadesátá léta byla obdobím návratu waifs. Nejslavnější představitelkou této vlny byla Kate Moss, která se v polovině devadesátých let stala tváří extrémnější odnože tohoto stylu, který byl často kritizován za glorifikaci drog, *heroin chic*.

Heroin chics byly doslova extrémně hubené modelky s bledou pletí, kruhy pod očima s ledabyly upravenými vlasy a nepřítomným výrazem ve tváři.

2.8 Krása 21. století

Společnost 21. století je v pohledu na životní styl a krásu různorodá. S rozvojem internetu se začínají rychleji šířit nejrůznější trendy, kterými se ženy a dívky inspiroují.

Jedním z nejnovějších trendů je tzv. *thigh gap*, který svým videem *The Magic Gap* zpopularizoval americko-izraelský módní fotograf Guy Aroch. Thigh gap je mezera mezi stehny, která se díky videu stala ideálem štíhlé postavy mnoha žen a dívek. Opět, stejně jak tomu například bylo v polovině osmdesátých let, vzniká trend, který je mnohdy z důvodu tělesné konstrukce nedosažitelný.

Jako odpověď na prosazování hubenosti se záměrem ukázat, jak vypadá skutečná žena,

zase vzniká nový typ modelek – XXL modelky.

Dá se říci, že 21. století je obdobím různorodosti, ale také extrémů. Kromě pohubých modelek, či XXL modelek, které mnohdy trpí nadváhou nebo již mohou být klasifikovány jako obézní, se extrémy najdou i mezi příznivci zdravého životního stylu. Tak, jako byla 60. léta významnými v nárůstu počtu dívek a žen trpících anorexií či bulimií, ve 21. století k těmto poruchám přibývá také orthorexie (posedlost zdravým stravováním), které se budeme více věnovat ve čtvrté kapitole.

Nevymizel ani fitness ideál. Ženy se stále snaží změnit své proporce nejrůznějšími sporty a cvičením. V současnosti převládá ideál štíhlé ženy se zpevněným svalstvem a větším pozadím.

S přílivem nových informací, mnohdy protichůdných, o kráse a zdravém životním stylu si jedinec a konzument těchto sdělení utváří svůj životní styl.

3 Žena a krása

3.1 Historické proměny ve vnímání ženství

Gilles Lipovetsky (2007) udává, že estetické zbožňování a obdivování ženy je záležitostí novověku. Říká, že vnímání ženy v historii proběhlo ve třech stádiích.

První bylo stádium *první ženy*, které trvalo od pravěku do šestnáctého století. Následovalo období *druhé ženy*, trvající od šestnáctého do dvacátého století. Ve dvacátém století dochází ke zlomu a nastupuje model *třetí ženy*.

3.1.1 První žena

První žena je dle Lipovetskeho žena opovrhovaná. Ženská krása v tomto období nehraje vůbec žádnou roli. Lipovetsky (2007: 250) udává, že v období první ženy se „*oslavuje mužská nadřazenost, ženy jsou vyloučeny z prestižních sfér, všechno ženské je podrobno poniženo, druhé pohlaví se přirovnává ke zlu a chaosu.*”

Například v pravěku, kdy šlo spíše o zachování rodu, byla více než krása ženy ceněna její plodnost. Je třeba se ovšem zmínit, že Lipovetsky zcela opomněl matriarchální pospolitosti, kde nejvyšší společenský post zaujímaly právě ženy.

Stanislav Kostka Neumann v knize *Dějiny ženy* (1999: 64) uvádí, že v raných pravěkých pospolitostech to byly hlavně ženy, které vládly kmeni. Důvodem bylo, že se zdržovaly v blízkosti domova a vynalezly zemědělství. Nejprestižnější aktivity tedy zpočátku prováděly ženy, ovšem postupem času si místo na nejvyšší příčce společenského žebříčku vydobyl muž, který již nebyl pouze lovcem, ale stal se také zemědělcem, obchodníkem a vůdcem kmene. Žena se tedy z náčelnice stala jeho manželkou, matkou jeho dětí a ztratila společenskou prestiž.

Riane Eisler (1995: 35) též hovoří o tom, že jsou dochovány sošky bohyní z období paleolitu a neolitu, které svědčí o gynaikocentrického náboženství. Dle ní tedy pravěká společnost uctívala ženský princip. Zároveň ovšem mluví o tom, že před-patriarchální společnost byla značně rovnostářská: „*Ačkoli se zdá, že rodová linie byla vedena přes matku a ženy jako*

kněžky a hlavy kmenů hrály vedoucí úlohu ve všech oblastech života, neexistují důkazy o tom, že by postavení muže v tomto společenském systému bylo jakkoliv srovnatelné s podřízeností a utlačováním žen, které bylo charakteristické pro mužem ovládaný systém, který po něm následoval.” (Eisler, 1995: 53)

Lze tedy říci, že první před-patriarchální pospolitosti byly rovnostářské a ženy v nich plnily společensky prestižní funkce. Uctíván byl kult ženy a ženy samé byly ceněny nejen pro plodnost a mateřskou funkci, jak tomu později bylo v patriarchálních společnostech.

Většího obdivu se ženská krása dočkala ve starověkém Řecku, kdy je umělci oslavována a opěvována. Ženská krása se tedy stává zdrojem umělecké inspirace. Ale i přesto, že se ženy stávají múzami umělců, jsou to muži, kteří jsou považováni za symboly krásy. (Lipovetsky, 2007: 119)

V gotice zase byla krása ženy vnímána jako d'áblova lest, které je třeba se vyvarovat. (Lipovetsky, 2007: 121)

Proto se také středověcí filosofové, mystikové i teologové, zabývající se estetikou, krásou ženy nezabývali. Byly to totiž církevní osoby, kterým bylo církví přikázáno nedůvěřovat rozkoším těla. (Eco, 2005: 154)

Ovšem, jak udává Umberto Eco (2005: 158), mimo církevní doktrínu se lze s popisy krásy ženy setkat v písních potulných pěvců či pastorelách, ve kterých student nebo rytíř svede pastýřku, kterou potkal při svém putování a opěvuje krásu jejího těla.

Ve dvorské milostné lyrice zase většinou dominuje bolestný přístup k ženě. Rytíř se většinou zamiluje do své paní, která je ovšem zadaná, jeho láska k ní je tedy nenaplněna: „*Odtud fantazie o neustále odkládaném milostném naplnění, v nichž čím více je žena vnímána jako nedostupná, tím více podněcuje touhu a její krása nabývá nové podoby.*” (Eco, 2005: 164)

Čím méně je žena pro muže dostupná, tím krásnější se pro něj stává. Čím více tedy žena muže odmítá, tím více pro ni muž hoří vášní. Příběhy středověkých rytířů o nenaplněné lásce nikdy nepostrádají myšlenku, že láska ke krásné ženě nezpůsobuje pouze poblouznění mysli a smyslů, ale je také zdrojem utrpení. (Eco, 2005: 164)

3.1.2 Druhá žena

V renesanci již můžeme zaznamenat změny ve vnímání ženské krásy, nastupuje druhá žena,

tedy žena opěvovaná a zbožňovaná, která se stává nejvyšším zosobněním krásy. V tomto momentě dochází k uznání estetické nadřazenosti žen a jejich duševních i tělesných vlastností: „Do té doby byla žena považována za zbraň ďábla a její krásu nebylo možné rozlišit od prohnanosti [...] Nyní se ve vzdělaných aristokratických kruzích stává svatou emanací božské krásy. Vystupuje na úroveň anděla a je muži nadřazena svou krásou i svými ctnostmi.” (Lipovetsky, 2000: 123)

Krásu se tedy odlučuje od odvěkého sepětí s hříchem a spíše než demonizována je glorifikována.

Stejně jako první žena je ovšem i druhá žena stále podřízena muži. Oblast její působnosti je omezena pouze na domácnost.

V devatenáctém století se již ženám ze středních vrstev daří dosahovat vyššího vzdělání, ale i přes vzdělanost jim byl odepřen přístup do většiny profesí. Jediná oblast, které se vzdělané ženy mohly věnovat, byla filantropická činnost. (Renzetti & Curran, 2003: 37)

Primární role ženy byla ovšem stále role matky a manželky. Tyto role, podřízené muži, končí ve dvacátém století s příchodem třetí ženy.

3.1.3 Třetí žena

Třetí žena se oprošťuje od závislosti a podřízenosti na muži a rozhoduje sama za sebe. Ona sama si určuje, jaká chce být a co chce dělat. (Lipovetsky, 2000; Hubinková 2008)

Tento model bourá veškeré tradice. Nejen, že dochází k emancipaci žen, ale zároveň se mění i úloha žen ve společnosti. Jejich primární úlohou již není mateřství, ani starost o domácnost. S vynálezem antikoncepce si ženy samy mohou určit, kdy chtějí být matkami.

Ann Oakley (2000: 79) hovoří o tom, že sexuální revoluce ve dvacátém století umožnila ženám najít svou sexuální identitu: „Až 20. století ženám přineslo (resp. obnovilo po zákazech předchozích dvou století) právo na sexualitu, definovanou alespoň částečně k jejich sexuálním potřebám. U viktoriánské dámy se takové potřeby nepředpokládaly - proto se paradoxně stala objektem uspokojování pohlavních potřeb muže.” (Oakley, 2000: 79)

Ann Bolin (in Bonafini & Pozzilli, 2001: 64) vypožorovala zajímavé souvislosti ve vnímání ženství ženami samotnými. Zjistila, že ve 20. letech 20. století, tedy v období emancipace, a v 60. letech s vynálezem antikoncepce, ideální tvar ženského těla postrádal ženské křivky. Vrátime-li se

tedy do historie ženských ideálů krásy, které v těchto obdobích vládly, zjistíme, že *flapper look* ve dvacátých letech, či *waiifs* v letech šedesátých doby ideály ženství skutečně ženské tvary neměly.

Antikoncepční techniky i zrovnoprávnění žen v pracovních příležitostech dle Lipovetskeho (2007: 151) radikálně neproměnily pouze jejich životní podmínky, ale též jejich vztah k vlastnímu vzhledu.

Uvádí, že s uvedením antikoncepce na trh a možnostem placené ženské práce přišlo mateřství o své starobylé postavení ve společenském i individuálním životě.

„Mít dítě a vychovat jej již dnes nepředstavuje hlavní základ, na kterém by stavěla ženská identita. Vláda štíhlosti je jedním z ozvuků těchto proměn. Vyjadřuje odmítnutí ztotožňovat ženské tělo s mateřstvím, oslabení společenské vážnosti přisuzované ženě-matce a odpovídající společenské ocenění aktivní, nezávislé ženy.“ (Lipovetsky, 2007: 151)

Třetí žena se sice osvobodila ze svých odvěkých služebních rolí, jakými byly role sexuální, plodivé či oděvní, avšak nyní je zotročena estetickými omezeními. (Lipovetsky, 2007)

Dle Zuzany Hubinkové (2008: 187) je právě dvacáté století revoluční změnou v pojetí ženské krásy. Ženy se více odhalují a vzorem se jim začínají stávat filmové herečky, modelky či zpěvačky, zkrátka ženy prezentované v médiích. Ženy, které emancipací získaly svobodu a které si začaly vytvářet svou vlastní identitu, hledaly vzory právě v mediálních obsazích: *„Žena, která teprve hledá svou identitu, svou úlohu ve společnosti, a balancuje mezi profesní kariérou a svým mateřským posláním, mezi extrémy sexuálních rolí danými společenskými tradicemi, je snadněji manipulovatelná. Víc než muž, který je ve svém postavení mnohem vyrovnanější,“* uvádí Stanislav Kostka Neumann (1999: 1058)

Ženy, které získaly svobodu od mužské nadvlády, se tedy staly obětmi reklamy, která jim předkládá, jaké by měly být a jak by měly vypadat. Více než kdykoli jindy se ženy stávají otrokyněmi svých těl.

Dle Naomi Wolfové (2000) je ženská krása mýtem, tedy uměle vytvořeným konstruktem, sloužícím k ovládnutí žen, jejichž emancipací došlo k ohrožení patriarchálního uspořádání společnosti. *„Mýtu krásy vůbec nejde o ženy. Ide mu o mužské instituce a institucionální moc.“* (Wolf, 2000 :16)

Tím, že je neustále ženám připomínáno, aby o sebe pečovaly a byly krásné, věnují většinu svého času péči o sebe a nemají čas zabývat se záležitostmi, které tradičně připadají mužům.

„Patriarchálně náboženstvo začalo upadat – a okamžite sa objavila nová náboženská

dogma o veku a hmotnosti, ktorá využíva niektoré techniky starších kultov a siekt na zmenu myslenia [...].“ (Wolf, 2000: 13)

Dle Wolfové se s emancipací žen a jejich nově nalezenou sexualitou objevuje „*pornografie krásy*“, která „*umelo spája ‚krásu‘, zmenenú na obchodný artikel, priamo a jednoznačne so sexualitou.*“ (Wolf, 2000: 14)

4 Sebepojetí a body image

4.1 Sebepojetí

Sebepojetí je podle Psychologického slovníku Pavla Hartla a Heleny Hartlové (2000: 524) „*představa o sobě, to, jak jedinec vnímá sám sebe*“ a v životě jedince má dvě základní funkce.

Jednak slouží jako nástroj k orientování v jeho vlastním životě, kdy jedinci pomáhá orientovat se ve vztazích, jak společenských, tak citových i časových. Právě sebepojetím řídíme svá očekávání a chování, přičemž „*jednání člověka záleží na tom, jak spolehlivý obraz o sobě má.*“ (Fialová & Krch, 2012: 22)

Druhou základní funkcí je uváděna stabilizace činnosti. „*Sebepojetí je interní, má tendenci k jednotě a odpírání změn.*“ (Fialová & Krch, 2012: 22) To znamená, že vjemy a představy, které se váží k našemu tělesnému vzhledu, zdraví, citovosti, jsou relativně stálé a po delší čas relativně neměnné. (Fialová & Krch, 2012: 22)

Marek Blatný a Alena Plháková (2003) udávají, že sebepojetí zahrnuje tři aspekty. Prvním je aspekt kognitivní, který se týká „*obsahu a struktury sebepojetí*“, přičemž obsah sebepojetí je „*suma všech znalostí o sobě*“ (Blatný & Plháková, 2003: 103), a ta je „*určitým způsobem kognitivně organizovaná,*“ což tvoří strukturu sebepojetí. (Blatný & Plháková, 2003: 103). Sem patří sebepoznání a sebereflexe.

Druhý aspekt je emocionální. Zahrnuje v sobě vztah k sobě samému a sebehodnocení. Tato složka je charakterizována emocionálními prožitky vlastního Já, které se dají ohodnotit na základní hodnotící škále, tj. pozitivní-negativní. (Blatný & Plháková, 2003: 114). Fialová (2012: 17) dodává, že sebehodnocení „*může být zaměřeno konkrétně (self-evaluation),*“ nebo také může mít globální charakter, kterým je sebeúcta (*self-esteem*), kterou Hartl s Hartlovou (2000: 524) definují následovně: „*hodnotící dimenze sebepojetí, která zahrnuje hodnocení vlastní ceny a sebejistoty.*“

Třetí složkou je konativní aspekt, označovaný též jako motivační, který je průsečíkem kognitivní a emocionální složky sebehodnocení. Znamená to tedy, že představa jedince o sobě samém ovlivňuje jeho chování ve společnosti. (Blatný a Plháková, 2003: 121) Do této kategorie

spadá sebekontrola.

Je třeba podotknout, že se sebepojetí každého člověka neustále vyvíjí a na základě zkušeností s okolím a sebou samým i mění. (Balcar, 1983; Fialová, 2012; Cakirpaloglu; 2012)

Panajotis Cakirpaloglu (2012: 169) uvádí, že rozhodující vliv na vývoj sebepojetí „*mají emoční zkušenosti subjektu a také průběh vývoje poznávacích funkcí.*“

Na vývoj sebepojetí mají podstatný vliv i společenské stereotypy, které jsou předávány osobním stykem či masmédií. (Balcar, 1983: 159)

Balcar (1983: 159) uvádí: „*Podstatou uplatnění stereotypů je, že množství lidí sděluje jedinci-na základě jeho příslušnosti ke svému pohlaví, národnosti, vrstvě, povolání, věku, zevnějšku a dalších skupinových znaků-zač jej považují a co od něj očekávají.*“

4.2 Vývoj sebepojetí

Vztah k sobě se vytváří od počátku života. Marie Vágnerová (2005: 115) uvádí, že základ sebepojetí „*tvoří zkušenosti z raného vývoje a možná i z prenatálního období*“, přičemž právě počáteční odlišení Já od okolí umožňuje člověku vytvoření prvního obrazu o sobě samém. (Fialová & Krch, 2012).

4.2.1 Sebepojetí kojence

Stern (in Vágnerová, 2005: 115) považuje věk mezi 3. a 6. měsícem za fázi, kdy si dítě začíná uvědomovat sebe samo. Dítě začíná rozlišovat své vlastní projevy od cizích a také již rozlišuje pocity vzniklé na základě vlastní aktivity od pocitů, které vyvolal někdo jiný. (Vágnerová, 2005: 115)

Ve druhé polovině kojeneckého období začíná dítě chápat existenci vlastní bytosti, kterou již nepovažuje za součást okolního prostředí. Již ví, že jeho existence má prostorové ohraničení i časovou kontinuitu, zároveň se ve vztahu k vlastní existenci snaží posilovat pocit jistoty.

4.2.2 Sebepojetí batolete

V batolecím období má dítě již vybudovanou genderovou identitu. V tomto věku si děti začínají osvojovat stereotypy pojící se k pohlaví, ke kterému náleží.

Chlapci se tedy učí, že mají být zaměřeni na výkon, dominanci nad ostatními a začínají se ztotožňovat s požadavkem nedávat najevo své emoce „zejména strach, mohou projevit jen zlost a vztek.“ (Vágnerová, 2005: 172)

U dívek je zase zdůrazňována emoční citlivost, přizpůsobivost a komunikativnost. Na rozdíl od chlapců se dívky nemusí stydět za své emoční projevy. (Vágnerová, 2005: 172). „Součástí femininního stereotypu je i důraz na oblékání a krášlení.“ (Vágnerová, 2005: 172) Sebehodnocení dítěte je v tomto věku závislé na názoru rodičů. (Vágnerová, 2005: 167)

4.2.3 Sebepojetí v předškolním věku

Karel Balcar (1983: 158) tento věk charakterizuje heslem „*Jsem to, co učiním*“. U dětí předškolního věku je u sebehodnocení kladen důraz na vývoj. „*Předškolní děti se nedovedou hodnotit realisticky, mají tendenci se přeceňovat, nadhodnocovat své kompetence. Jsou přesvědčeny, že se jim všechno povede, a pokud to nakonec dopadne jinak, věří, bez ohledu na realitu, že budou úspěšné příště.*“ (Vágnerová, 2005: 227)

Zároveň děti v tomto období postupně začínají chápat genderovou konstantnost. Nakonec svou genderovou identitu akceptují i emočně. (Vágnerová, 2005: 230). V prožívání i chování chlapců a dívek se objevují rozdíly, které jsou dány biologickými i sociálními vlivy, přičemž Vágnerová (2005: 231) uvádí, že „*mnohé projevy mají biologický, hormonální základ, který může být dále sociokulturně posilován.*“

Chlapci se v tomto období chovají asertivněji, mnohdy i agresivněji, jsou také zvědavější a dobrodružnější. (Vágnerová, 2005: 231) Kdežto dívky jsou bázlivější, klidnější, submisivnější a snáze se u nich rozvíjí schopnost sebekontroly. (Vágnerová, 2005: 231)

4.2.4 Sebepojetí ve školním věku

Balcar (1983: 158) charakterizuje sebepojetí školáka větou „*Jsem to, co dovedu.*“ Tento věk se vyznačuje tím, že se výkon stává součástí sebepojetí. (Vágnerová, 2005: 306)

Zatímco předškolní dítě bylo spokojeno, když něco udělalo, školákovi jde o to, aby zadaný úkol udělalo dobře. Také už začíná sebe a svůj výkon srovnávat s druhými. (Vágnerová, 2005: 306)

Dítě školního věku je ovlivněno názorem autorit a svých vrstevníků. Jak ale uvádí Vágnerová (2005: 306): „[...] ukázalo se ovšem, že na sebehodnocení školáků má větší vliv názor celé skupiny než hodnocení blízkého kamaráda – jednotlivce.“

4.2.5 Sebepojetí v období dospívání a adolescence

Toto období je obdobím vytváření vlastní identity. Čačka (2000: 263) uvádí, že v průběhu psychického vývoje jedince je do té doby převažující sociální identita (ztotožňování se se vzory, skupinovými požadavky) vystřídána „*samostatně utvářenou osobní identitou orientovanou k jedinečným [...] aspektům subjektivní sebestylizace osobnosti.*“

Podstatnou úlohu v tomto úkolu hraje okolí. Dospívající jedinci se ve větší míře zabývají svým vzhledem, aby pro druhé pohlaví byli atraktivní. Typická je labilita v sebehodnocení pubescentů a nejistota projevu. (Čačka, 2000: 266-267)

Zebrowska (1983: 892) dále uvádí, že 98 procent dospívajících až do 19 let přiznává, že mají určitý vzor, kterému se chtějí podobat. Tímto idolem může být osoba z blízkého okolí pubescenta, nebo knižní hrdina, případně hvězdy hudebního světa či filmových pláten.

Jelikož je období dospívání obdobím velkých změn pro obě pohlaví a jelikož je má práce zaměřena na ženský ideál krásy, budu se v této části zabývat pouze změnami, které probíhají u dívek.

V tomto období dívky přijímají identitu žen, kdy na základě hormonálních změn dochází ke změnám tělesných proporcí a těla dívek se začínají měnit v těla žen. Toto období změn je spojeno s nejistotou. Proto jsou dívky vnímavější vůči podnětům přicházejícím zvenčí. (Vágnerová, 2005: 423)

Studie spolehlivě prokázaly, že většina mladých dívek ve věku od 13 do 16 let je nespokojena s tvarem a proporcemi své postavy a uvádí, že si připadají tlusté a chtěly by zhubnout. (Grogan, 2000: 107)

Dle Marie Vágnerové (2005: 423) je jedním z důvodů nespokojenosti dospívajících dívek se svým tělem ideál ženské krásy prezentovaný společností.

„Rostoucí trend krásného, opáleného, útlého těla vede u mnohých mladých dívek k psychickým i fyzickým problémům, neboť často neumějí mít rády své přirozené a normální tělo.“ (Hubinková, 2008: 189)

V adolescenci pak probíhá utváření a stabilizace sebepojetí a dalších východisek charakteru, jakými jsou například hodnoty, postoje, ideály (Čačka, 2000: 229). Otto Čačka uvádí, že změny neprobíhají v izolaci, ale *„v neustále interakci s okolním světem.“* (Čačka, 2000: 229)

4.2.6 Sebepojetí v mladé dospělosti

Balcar (1983: 158) toto období charakterizuje větou *„Jsem to, co miluji,“* a to bez ohledu na to, zdali je to osoba, koníček, nebo věc.

Marie Vágnerová (2007: 39) uvádí, že právě období mladé dospělosti je *„životní fází, v níž dochází k diferenciaci mužské a ženské role,“* přičemž vývoj genderové identity je podmíněn, jak psychologickými, biologickými, tak i sociálními faktory. (Vágnerová, 2007: 39) U mužů i žen přetrvává tradiční vymezení genderových rolí, tedy, co je typicky ženské chování a co chování typické pro muže. (Vágnerová, 2007: 33-48)

Mužnost je spojována s dominancí, potřebou soupeřit, racionalitou, tendencí k agresivnějšímu chování a strachem ze selhání. Od mužů se také očekává síla a nezávislost. (Vágnerová, 2007: 36-37)

Tradiční pojetí ženství preferuje ženskou submisivitu, ohleduplnost, ochotu přizpůsobit se společenskému očekávání. Ženy jsou více než muži spojeny s emocionalitou. Ženy jsou také sociálně citlivější, což, jak uvádí Vágnerová (2007: 38): *„se projevuje i jejich větší ovlivnitelností názory jiných lidí.“*

4.2.7 Sebepojetí ve středním věku

Tento věk je spojen s životem v páru, zakládáním rodiny a pracovními aktivitami. Fialová (Fialová & Krch, 2012: 19) upozorňuje na to, že v tomto období může často docházet ke konfliktu mezi sociálními rolemi, kdy požadavky jedné role nejsou v souladu s požadavky druhé role. Dle ní se tento konflikt sociálních rolí týká především žen (Fialová & Krch, 2012: 19):

„Pracující matka má být současně dobrou pracovnící, skvělou matkou, pohlednou a udržovanou ženou, dobrou manželkou i hospodyní.“ Období středního věku je charakterizováno větou: *„Jsem to, co poskytuji.“* (Balcar, 1983: 158)

4.2.8 Sebepojetí ve starším věku

Obraz vlastního Já je silně podmíněn mírou aktivit a soběstačnosti i sociálních kontaktů. Je to období bilancování, kdy se člověk ptá sám sebe, zdali žil plodný život, zdali předal své zkušenosti, atd. Toto poslední období Balcar (1983: 158) popisuje heslem: *„Jsem to, co po mně zůstane.“*

4.3 Tělesné sebepojetí

Pojem tělesné sebepojetí neboli *body image* v sobě zahrnuje tělesný vzhled, zdraví a výkonnost. Dle Mrazka (in Fialová 2001: 37) *„pod pojem tělesné sebepojetí řadíme všechny představy jedince, které mají vztah k jeho vlastnímu tělu. Proto má tělesné sebepojetí (body image) kognitivní, afektivní i konativní komponenty, které ho charakterizují.“*

Vliv na tělesné sebepojetí jedince má dle Sarah Grogan (2000: 12) i sociální zkušenost, přičemž nové zkušenosti a informace představu o vlastním těle mění. Grogan (2000: 12) se také domnívá: *„Mediální obrazy mají mimořádně velký vliv na změnu ve vnímání a hodnocení těla, a to v závislosti na významu, jaký divák těmto podnětům přisuzuje.“*

Ludmila Fialová (2001: 40) považuje za základní složky tělesného sebepojetí zdraví, vzhled a zdatnost, přičemž právě vzhled, především postava, má výrazný vliv na celkové sebepojetí, především u žen.

„S ženstvím je spojen spíš důraz na celkový vzhled, na štíhlost, atraktivitu a upravenost, která by potvrzovala jejich ženské kvality a činila je pro muže přitažlivými.“ (Vágnerová, 2007: 38)

4.3.1 Tělesné sebepojetí u žen a nesoulad v sebepojetí

Sharlene Hesse-Biber (In Hesse-Biber, et al., 2006: 209) udává, že sebehodnocení žen závisí na tom, nakolik se pro opačné pohlaví hodnotí jako atraktivní. Přičemž nejdůležitější roli

hraje tělesná váha. To, že péče o vzhled je velmi důležitá a musí jí být věnována pozornost, je vštěpováno již malým dívkám. „*Proto má vzhled velmi podstatný vliv na sebepojetí ženy,*” míní Fialová (2001: 56).

Ženy nahlíží na své tělo podstatně jinak než muži. Zatímco pro muže je jeho vlastní tělo nástrojem k ovládnutí vnějšího prostředí, pro ženy je klíčem k ovládnutí vnějšího prostředí především krása jejího těla. (Novák, 2010)

Díky kráse může žena získat dobré sociální zajištění, práci, lásku. Toto vše ovšem závisí na těle, které s časem stárne. (Etcoff, 2002: 74)

Pro zachování si mladého vzhledu ženy mnohdy až úzkostlivě pečují o svůj vzhled. Susie Orbach (in Grogan, 2000: 51) píše, že ženy jsou již od útlého věku vedeny k tomu, aby své tělo považovaly za obchodní artikl. Dle ní právě skutečnost, že je ženské tělo považováno za zboží, vytváří u žen problémy s vnímáním obrazu vlastního těla: „*Spotřební společnost, ve které ženské tělo hraje klíčovou roli při polidštění jiného zboží, zatímco samo je prezentováno jako nejlepší zboží, vytváří u žen všechny možné problémy s vnímáním vlastního těla, a to jak na úrovni zkrslené představy o vlastním těle i tělech ostatních [...]*“ (Susie Orbach in Grogan, 2000: 51)

Ženy se obecně ke svému tělu staví kriticky. Studie zaměřené na vnímání vlastního těla tento fakt prokazují. Jednou z metod, která se vztahem žen k jejich vlastnímu tělu zabývá, je tzv. studie siluety.

Tato technika patří mezi jedny z nejvíce užívaných kvantitativních metod určených k měření stupně a orientace nespokojenosti s vlastním tělem. „*Při uvedené technice jsou účastníkům předkládány siluety postav od velmi štíhlých až po velmi silné. Účastník má vybrat tu, která je nejbližší jeho vlastní postavě, a potom siluetu, jež považuje za ideální. Rozdíl mezi těmito dvěma postavami je považován za ukazatel spokojenosti či nespokojenosti,*” uvádí Sarah Grogan (2000: 31).

Metoda siluety spolehlivě prokázala, že většina žen volí ideální postavu štíhlejší, než je jejich vlastní postava. (Grogan 2000: 56)

April Fallon a Paul Rozin (1985: 102-105) výzkum rozšířili i o vybrání siluety postavy, kterou by většina mužů pokládala za přitažlivou. Stupnice, ze které ženy měly vybírat, sestávala z devíti postav od velmi štíhlé po velmi silnou. Studie prokázala, že ženy většinou považují svou postavu za silnější, než je postava, kterou by dle nich většina mužů považovala za přitažlivou. Tento fakt Fallon s Rozinem pokládají za důvod, proč se ženy snaží hubnout. Zároveň výzkum také odhalil, že postava, kterou si ženy zvolily jako ideální, byla štíhlejší než silueta postavy,

kteřá by dle žen byla pro muže nejatraktivnější.

Na výzkum Fallonové a Rozina se svými kolegy navázala Australanka Gai Huon (1990: 314-317). Místo siluet byly ovšem použity fotografie. Průběh byl stejný jako u výzkumu předešlého. Respondentky měly vybrat fotografie těla zobrazujícího dle nich jejich skutečnou postavu, dále fotografii pro ně ideální postavy, typ postavy, který by se líbil mužům, a také měly vybrat fotografii postavy, kterou by i ostatní ženy hodnotily jako atraktivní. Zajímavé na tomto výzkumu bylo, že ženy udávaly ideál, který by dle nich většina žen považovala za atraktivní, jako nejtíhlejší poté následoval ideál většiny mužů, poté vlastní ideál žen a jako poslední skutečná postava respondentek.

Metoda siluety dokazuje platnost teorie nesouladu v sebepojetí (*self-discrepancy theory*) Toryho Higginse (1987: 319-340). Higgins rozlišuje tři reprezentace Já. Aktuální Já (*the actual self*), tedy vlastnosti, které člověk skutečně má. Ideální Já (*the ideal self*) reprezentující vlastnosti, které by člověk rád měl. Tato reprezentace Já staví na touhách a cílech, kterých by člověk chtěl dosáhnout. Poslední částí je požadované Já (*the ought self*), tedy vlastnosti, o kterých je člověk přesvědčen, že by je měl mít, protože se domnívá, že je od něj očekává společnost. V případě výše zmíněných výzkumů bychom mohli říci, že když měly ženy vybrat obrázek či siluetu zobrazující postavu, kterou mají, jednalo se o projekci aktuálního Já. Výběr siluety či fotografie znázorňující ideální postavu zase bylo projekcí ideálního Já. Z obou průzkumů vyplývá nesoulad v rozměrech aktuálního a ideálního Já. A přesně toto Higgins nazývá diskrepanci v sebepojetí.

Dle Higginse se nesoulad mezi aktuálním Já a ideálním Já projevuje absencí pozitivních závěrů, zklamáním, nespokojeností, protože „*tyto emoce pociťují lidé mající pocit, že jejich naděje a přání zůstaly nesplněny.*” (Higgins, 1987: 322)

Kdybychom se zaměřili na aktuální a požadované Já, zjistíme, že jejich diskrepance by v člověku vyvolala následující emoce (Higgins, 1987: 322): pocity strachu, ohrožení, ale i pocit viny, opovržení sebou samým (*self contempt*), či znepokojení.

Pokusme se nyní aplikovat Higginsovu teorii na působení mediálního ideálu krásy na sebepojetí žen. Jak již bylo řečeno, na sebepojetí, tedy i na *body image*, má významný vliv okolí jedince, z určité části tedy i média. Žena si tedy vlivem působení sociálního i kulturního prostředí osvojuje určité představy o tom, jak se chovat, aby to bylo v souladu s její genderovou rolí, a také, jak vypadat. Na základě prezentovaného si vytváří své ideální Já, v případě *body image* ideální tělo. V médiích prezentovaný ideál krásy si žena zvnitřní a stane se součástí jejího

ideálního těla. V případě nesplnitelného tělesného ideálu, který si žena zvnitřnila, dochází k diskrepanci mezi ideálním Já (ideálním tělem) a aktuálním Já (skutečným tělem), žena potom při pohledu do zrcadla sama se sebou není spokojena, protože její skutečné tělo je zvnitřnělému ideálu vzdálené.

Na možné nebezpečí společenského prosazování ideálu štíhlosti upozorňuje i František David Krch (2005). Podle něj jsou tyto tlaky nejen v rozporu s přirozeností lidského těla, ale zároveň „*oslabují sebedůvěru mladých žen, kterým předkládají zcela nerealistické cíle a nevhodné vzory.*” (Krch, 2005: 59)

Právě tyto nerealistické cíle jsou příčinou nespokojenosti s vlastním tělem. Dle Sarah Grogan (2000) je v dnešní době většina žen nespokojena se svým tělem, zejména břichem, boky a stehny a chce být štíhlejší než v současné době je. Být štíhlá je v dnešní době žádoucí: „*Štíhlost je často považována za výsledek úspěšné sebekontroly, nezávisle na tom, jak jí bylo dosaženo,*“ uvádí Hana Papežová (2012: 16). Ludmila Fialová (2001: 44) dále udává, že kromě již zmíněné sebekontroly je štíhlost v západních společnostech také spojována s „*elegancí, společenskou přitažlivostí a mládím.*“

K tomu, aby ženy dosáhly svého tělesného ideálu, uchylují se k nejrůznějším dietám, cvičením, či zkrášlujícím operacím.

4.4 Poruchy příjmu potravy

Lidé, kteří trpí poruchami příjmu potravy, patří mezi ty, kteří pociťují nadměrnou nespokojenost se svým tělem. Odborníci se také domnívají, že ženy s narušeným vztahem k jídlu mají štíhlejší tělesný ideál než ostatní ženy. (Grogan, 2000: 143)

Častý je černobílý náhled, co se potravin týče. Nemocní dělí potraviny na dobré a špatné, kterým se snaží vyhýbat. Pozření potravy klasifikované jako špatné vede k pocitům viny a případně i následným kompenzačním činnostem.

Hana Papežová (2012: 11) hovoří o tom, že o poruše příjmu potravy hovoříme tehdy, kdy se zdravý vztah k jídlu změní v patologický, ovlivňující psychické i tělesné zdraví jedince, který pomocí jídla začíná řešit své emoční problémy. Jídlo se pro takového člověka stává „*stálou hrozbou a peklem ovládajícím jeho život.*“ (Papežová, 2012: 11)

Poruchy příjmu potravy jsou výsledkem biologických, psychických a sociokulturních

faktorů: „*Poruchy příjmu jídla jako celek představují kategorii, která může sloužit jako zvláště ilustrativní příklad souvislostí mezi biologickými, psychickými a sociokulturními faktory, tedy takových souvislostí, které vedly k vytvoření soudobého biopsychosociálního modelu duševní nemoci.*“ (Smolík, 2002: 309)

Hana Papežová (2012: 20) předkládá charakterové rysy, které mohou ke vzniku těchto poruch přispět:

Perfekcionismus, pro který je typická touha po dokonalosti. Vztáhneme-li tuto lidskou vlastnost na stolování, žena se snaží dodržovat striktní režim a jídelníček. Nedodržení pravidel má za následek pocity viny. Další vlastností je nejistota ohledně sebe sama, která vede k tomu, že se ženy s nízkou sebedůvěrou v touze po získání společenského uznání snaží druhým zalíbit. Nestálý člověk může v kontrole nad jídlem nalézat stálost v jinak nestabilním světě. Závislost na potvrzení a uznání druhých, či přílišná sebekritičnost jsou dalšími rysy spojované se vznikem poruch příjmu potravy.

4.4.1 Mentální anorexie

Tato porucha příjmu potravy má nejdelsí historii. První lékařský spis pojednávající o anorexii pochází z roku 1694 a popisuje případ dívky a chlapce, kteří úmyslně odmítali potravu. (Papežová, 2012: 15)

Pro mentální anorexii je charakteristické úmyslné snižování váhy a odmítavý postoj k příjmu potravy. Anorektici trpí poruchou vnímání svého těla. Jsou přesvědčeni o tom, že mají nadváhu, přitom pohled na jejich tělo svědčí o jasné podvýživě. Pro nemocné je charakteristická touha po dokonalosti. Právě perfekcionismus je vlastnost, která má dle Peggy Claude-Pierre (2001) na průběhu nemoci velký podíl: „*Anorexie spočívá v sebenenávisti způsobené neschopností dosáhnout dokonalosti.*“ (Claude-Pierre, 2001: 83)

Svou váhu si nemocní udržují nejméně 15 procent pod předpokládanou váhou, nebo je jejich BMI 17,5, případně nižší. Charakteristický je také strach z přibývání na váze a ochablosti tělesných kontur. Kromě vyhýbání se jídlům pacient využívá dalších prostředků ke snížení hmotnosti, kterými jsou například nadměrné cvičení, užívání laxativ, anorektik či diuretik. U žen se dále onemocnění projevuje amenoreou (absencí menstruace).

Onemocnění vzniká většinou v pubertě, přičemž vrchol vzniku je mezi 14. a 18. rokem.

V 95 % jsou mentální anorexií postiženy ženy. (Gesenhues & Ziesché, 2006: 680)

Mentální anorexií můžeme dále dělit do dvou specifických forem (Krch, 2005: 17): Při nebulimické (restriktivní) formě u pacienta nedochází k opakovaným záchvatům přejídání a následné snahy o kompenzaci zvracením, užíváním diuretik, laxativ. Bulimická (purgativní) forma mentální anorexie se již skládá z opakovaných záchvatů přejídání a následné kompenzační činnosti.

František Krch uvádí (2005: 23) že: „*Mentální anorexie stále patří mezi nejletálnější psychické poruchy s úmrtností mezi 2 až 8 procenty. Ve srovnání s ostatními duševními poruchami je úmrtnost u mentální anorexie v průměru třikrát vyšší.*”

4.4.2 Bulimie

Toto onemocnění se vyskytuje častěji než mentální anorexie. Vzniká mezi 15. až 30. rokem života a v 85 % případů jsou postiženými ženy. (Gesenhues & Ziesché, 2006: 681)

Porucha je charakterizována opakujícími se záchvaty přejídání s periodicitou minimálně dvakrát týdně, během kterých je v poměrně krátkém časovém úseku zkonsumováno velké množství jídla: „*Pacienti udávají, že v době záchvatů mají energetický příjem 3x až 25x větší, než jaký jim byl doporučen, a utrácejí za jídlo velké množství peněz.*“ (Smolík, 2002: 316)

Charakteristickými pro tuto nemoc jsou neustálé myšlenky na jídlo, silná touha se přejíst a pocit ztráty kontroly nad jídlem. Po etapě přejedení následují výčitky svědomí a strach z nárůstu hmotnosti.

Pacienti s touto poruchou si často udržují BMI v normě, takže se jim, na rozdíl od anorektiků, daří poruchu před svým okolím většinou úspěšně tajit.

Stejně jako u mentální anorexie i u bulimie rozlišujeme purgativní a nepurgativní typ. Pro purgativní typ je po záchvatu typické kompenzační chování ve formě zvracení, zneužívání laxativ či diuretik. U nepurgativní formy se kompenzační činnost projevuje přísnými dietami, hladovkami, či intenzivní fyzickou zátěží.

4.4.3 Záchvatovité přejídání (Binge eating disorder)

Mezinárodní klasifikace nemocí (MKN) tuto poruchu řadí pod kód F50.4, tedy *Přejídání spojené s jinými psychickými poruchami*.

Záchvatovité přejídání se, stejně jako mentální bulimie, projevuje opakovanými záchvaty přejídání (*binge*), během kterých jedinec v poměrně krátkém čase zkonsumuje velké množství potravy. Ústředním rysem poruchy je subjektivní pocit ztráty kontroly nad jídlem, kdy má pacient během záchvatu pocit, že není v jeho moci přestat jíst. (Cooper, 2014: 14)

Lidé trpící touto poruchou většinou jí o samotě, protože se stydí za množství jídla, které jsou schopni zkonsumovat. Zároveň při záchvatu jedí mnohem rychleji, než je obvyklé a v konzumaci potravin pokračují, i když již nepocítují hlad ani chuť. „*Během záchvatovitého přejídání sní dotyčný jídlo zpravidla velmi rychle. Cpe si ho skoro mechanicky do úst a zřídka ho rozkouše,*“ popisuje průběh záchvatu Peter Cooper (2014: 15).

Na rozdíl od bulimie záchvatovité přejídání není spojeno s pravidelným kompenzačním chováním. Ovšem, i přesto, že „*záchvatovité přejídání není spojeno s kompenzačním chováním, bývá zpravidla spojeno s nezdravou sebekontrolou a nevhodnými jídelními návyky.*“ (Krch, 2005: 22)

Hana Papežová (2012: 14) také uvádí souvislost mezi nárůstem obezity a nárůstem psychogenního přejídání. U lidí s nadváhou a obezitou, kteří kvůli problémům se zdravím s nadváhou spojenými vyhledali lékařskou pomoc, uvádí problémy se záchvatovitým přejídáním čtvrtina. (Krch, 2005: 21)

4.4.4 Orthorexie

Tato porucha příjmu potravy patří mezi nejmladší. Poprvé ji v devadesátých letech minulého století ve své knize *Health Food Junkies* charakterizoval americký lékař Steven Bratman jako posedlost kvalitou potravin

Podstata orthorexie nespočívá v zabývání se množstvím zkonsumované potravy, ale zaobírání se její kvalitou. Orthorektik tedy usiluje o co největší čistotu potravin, které dělí na zdravé a nezdravé. (Donini, Marsili, Graziani, Imbriale, Cannella, 2004: 151)

Nemoc většinou začíná touhou po zdravém životním stylu. Člověk tedy omezí konzumaci nezdravých potravin, jako jsou smažená, solená, či tučná jídla. Postupně ale začne omezovat další a další potraviny „*a stále není spokojený, stále hledá potraviny pro čistou a perfektně zdravou stravu.*“ (Rodná, 2015: 40)

V momentě, kdy orthorektik poruší svá pravidla a zkonsumuje některou ze „zakázaných“ potravin, má výčitky svědomí a snaží se o kompenzační chování v podobě půstů a očistných kúr.

Donini se svými kolegy (2004: 151) uvádí, že orthorektici jsou schopni raději hladovět, než aby pozřeli jídlo, které oni sami považují za „nečisté“. Když se totiž překonají a zakázanou potravinu nepozřou, jsou za svou silnou vůli odměněni pocitem úspěchu a zvyšuje se jejich pocit sebehodnoty, typický také pro anorexii. Kromě již zmíněných pocitů se u takového člověk objevuje i pocit nadřazenosti, že on je ten, který odolává všem těm nezdravým potravinám, kdežto ostatní dále konzumují špatné potraviny a žijí nezdravým způsobem života. (Rodná, 2015:41)

S pocitem nadřazenosti je také spojen další charakteristický rys této poruchy – mesianismus. Orthorektik začíná lidem ve svém okolí kázat o škodlivosti určitých potravin a dávat rady, jak by lidé měli své pro něj špatné stravovací návyky změnit, aby byly zdravější. Postupně tak začíná ztrácet sociální kontakty, protože ubývá lidí, kteří jeho rady chtějí poslouchat. (Rodná, 2015: 41)

4.5 Vliv společenského ideálu krásy na poruchy příjmu potravy

Na vznik poruch příjmu potravy má vliv více faktorů proto také Peggy Claude-Pierre ve své knize *Tajná řeč a poruchy příjmu potravy* (2001: 81) uvádí, že kult štíhlosti není příčinou poruch příjmu potravy, ale spíše jeden ze spouštěcích mechanismů.

Dle DiNicolý (in Novák, 2010: 35) jsou poruchy příjmu potravy důsledkem kulturních změn, které ve společnosti proběhly během procesu modernizace. DiNicola se domnívá, že mezi zvláště ohrožené poruchami příjmu potravy patří migranti, kteří se přestěhují do země vyznávající pro ně jinou kulturu, a také jedinci v zemích, ve kterých ke kulturním změnám dochází.

DiNicolova hypotéza se shoduje s výzkumem Nasera (in Krch, 2005: 58). Ten poukazuje na skutečnost, že v kulturách, které přijaly ideál západní kultury, vzrostl zájem o tělo a strach z nárůstu hmotnosti: „*Číňanky žijící v Hongkongu, které se rychle přizpůsobily ‚západním‘ standardům ženské krásy, začaly trpět výraznou nespokojeností s tělesným vzhledem a pocity tloušťky břicha, stehen a hýždí.*” (Krch, 2005: 58)

Garner (in Krch, 2005: 58) předkládá teorii, že základ poruch příjmu potravy je v rychle se měnící kultuře, která věnuje nadměrnou pozornost štíhlosti. Dále se také domnívá, že ženy jsou

vystaveny intenzivnímu společenskému tlaku na to, aby vyhověly představám o štíhlosti. Problém vidí především v reklamě a sdělovacích prostředcích, které v příjemcích sdělení vzbuzují pocit, že je vše možné, dosažitelné, stačí jen chtít.

Také Petr Smolík (2002: 309) upozorňuje na možnou souvislost mezi společností předkládaným ideálem krásy a poruchovostí v příjmu potravy: „*Mohutný kulturní tlak může způsobit masivní poruchovost příjmu potravy a vyústit až v poruchy typu mentální anorexie nebo bulimie.*“

K zajímavému závěru ve svém transkulturálním výzkumu došel McCarthy (1999: 22-41). Zjistil, že ve všech kulturách, které jako ideál krásy předkládají štíhlé tělo, se vyskytují poruchy příjmu potravy. Naopak v kulturách, které ideál štíhlosti nemají, se poruchy příjmu potravy nevyskytují.

5 Média, společnost a ideál krásy

Chceme-li hovořit o médiích, je na místě zmínit se o tom, že jsou součástí společnosti a kultury. Lze tedy říci, že se média podílejí na společnosti a kultuře stejnou měrou, jakou se společnost a kultura podílejí na tvorbě médií. (Jirák a Köpplová, 2003: 55)

Moc médií spočívá především v jejich masovosti. Umožňují dostat táz sdělení k velkému počtu příjemců. Právě tato vlastnost vedla k vytvoření teorie, že se média podílejí na vzniku tzv. masové kultury. (Jirák a Köpplová, 2003: 56)

Graeme Burton a Jan Jirák (2001: 15) uvádí, že „*podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce.*“ Jedinec si tedy vlivem společnosti, kultury a médií vytváří soubor hodnot, postojů a názorů na svět.

5.1 Sociální konstrukce reality

Tuto teorii poprvé formulovali Peter Berger a Thomas Luckmann (1999). Hovoří o tom, že systém, ve kterém žijeme, je výtvorem společnosti. Každý člověk žije ve své realitě, autoři ji nazývají *realitou každodenního života*. Je ukotvena v přítomném okamžiku, je každým účastníkem vnímána subjektivně a je sdílená s ostatními. Ovšem i přes subjektivní vnímání reality každodenního života je zde *sociální zásoba vědění*, kterou mají lidé ve společnosti a dané kultuře společnou. Tato zásoba vědění je člověku dána v procesu socializace. Jak uvádějí Berger s Luckmannem: „*Proces stávání se člověkem se odehrává ve vzájemném vztahu s prostředím.*“ (1999: 52)

Dle autorů této teorie je tedy člověk výtvorem společnosti. „*Vlastní podoba, do níž je lidství tvarováno, je určena právě socio-kulturními formacemi a souvisí s bezpočtem jejich typů.*“ (Berger & Luckmann, 1999: 53) Toto tvarování jedince probíhá skrze významné druhé (např. otce, matku, později učitele), kteří mu předávají své zkušenosti a učí jej, jak se chovat v souladu se sociálním řádem. „*Od okamžiku narození je vývoj lidského organismu a rovněž vývoj větší části jeho biologické podstaty jako takové podroben neustálému společensky determinovanému vlivu.*“ (Berger & Luckmann, 1999: 52)

Člověk se stal součástí instituce. Berger s Luckmannem (1999: 53-56) hovoří o tom, že člověk nedisponuje přirozeností ve smyslu biologického základu, ale že lidskou přirozenost je nutno chápat v antropologickém smyslu, tedy že člověk je výtvorem společnosti a kultury, která je výtvorem člověka a také jím je neustále vytvářena. Člověk sám se stává na prostředí, které si sám utvořil, závislým. Tento proces Berger s Luckmannem nazývají externalizací, která je prvním krokem k vytvoření instituce. Součástí procesu externalizace je i habitualizace. Ta jedinci umožňuje udělat si z nově osvojeného postupu zvyk a již se nezaobírat postupy jinými, kterými lze dosáhnout toho stejného. Určité zvyky časem začne sdílet společnost, čímž vznikne instituce. „*K institucionalizaci dochází vždy při vzájemné typizaci habitualitovaných činností určitým typem vykonavatelů těchto činností,*“ uvádějí Berger s Luckmannem (1999: 58).

Tato typizace činností se utváří v průběhu dějin a musí být sdílená a dostupná všem členům společenské skupiny. Z dříve napsaného tedy vyplývá, že instituce obvykle vznikají ve společenstvích, kde je sdružen velký počet lidí. Pokud jsou zmíněná kritéria splněna, vzniká instituce, přičemž je nutno podotknout, že společnost je vlastně shlukem institucí. (Berger & Luckmann, 1999: 58)

Instituce mají dvě vlastnosti, jednak mají svou historii, které jsou výsledkem, a také řídí lidské chování, protože svými nejrůznějšími předpisy a pravidly předem stanovují vzorce chování. Každá taková instituce má sankční systém pro případ nedodržení stanovených pravidel. Například, když zaměstnanec chodí pozdě do práce a v podnapilém stavu, dostane výpověď, protože instituce práce od zaměstnanců vyžaduje chodit včas a ve střízlivém stavu.

Svět institucí je poté jedincem prožíván jako objektivní realita (mají svou historii, tedy i tradici), a to i přesto, že objektivitu institucí vytvořil sám člověk během externalizace. „*Proces, při němž externalizované produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahu, se nazývá objektivace.*“ (Berger & Luckmann, 1999: 63)

Tento vztah mezi člověkem a sociálním světem, jeho výtvorem, je dialektický. Člověk a svět na sebe neustále působí. Poslední složkou procesu institucionalizace je internalizace. Ke které dochází v průběhu socializace a při níž dochází k „*předávání sociálního světa nové generaci.*“ (Berger & Luckmann, 1999: 64)

Jedinec si tedy skrze významné druhé osvojuje hodnoty a normy chování, které ve společnosti, jejímž je členem, platí.

Během socializace zároveň dochází k procesu akulturace, během kterého si jedinec

osvojuje kulturní odkaz společnosti, ve které žije. Proto také mají různé národnosti různý pohled na to, co je krásné a co není. (Souriau, 1994: 505)

Předávání jak sociálních zkušeností, tak i kulturního odkazu, by nemohlo proběhnout bez jazyka: „*Má interakce s ostatními lidmi v každodenním životě je proto neustále ovlivňována naší společnou účastí na dostupné sociální zásobě vědění.*“ (Berger & Luckmann, 1999: 46)

Základem sociální zásoby vědění jsou *typizační schémata*, která jedinci umožňují orientovat se ve světě a jejichž prostřednictvím jedinec vnímá ostatní lidi a jedná s nimi, typizace tedy jeho chování ovlivňuje. Produkty typizace jsou stereotypy, tedy „*obrazy, které vznikají v lidské mysli a ovlivňují následně vnímání okolí každodenní reality.*“ (Košťálová, 2012: 34)

Sociální realita je nepřetržitým sledem typizací: „*Sociální struktura je souhrnem těchto typizací a opakovaně se objevujících vzorců interakce, které na podkladě těchto typizací vznikají, Proto je sociální struktura základním prvkem reality každodenního života.*“ (Berger a Luckmann, 1999: 38)

Skrze jazyk se tedy člověk učí poznávat svět a rozumět mu. Jak ovšem ve své knize *Realita masmédií* dodává Niklas Luhmann (2013: 106): „*Zároveň se lingvistika dostatečně přizpůsobuje pojmu reality [...] sama řeč vytváří vlastní indikátory reality.*“ Jazyk je tudíž prostředníkem mezi jedincem a sociální realitou. Je také produktem sociální reality sloužící k jejímu popisu.

5.1.1 Krása jako sociální konstrukt

Pokusíme se nyní teorii Bergera a Luckmanna aplikovat na problematiku ženské krásy a nahlédneme na ni paradigmatem sociálního konstruktivismu.

Za externalizaci můžeme považovat první snahy žen o zkrášlení (například na významné události, jakými byli nejrůznější obřady, ať světské nebo náboženské). Postupně došlo k habitualizaci tohoto zvyku a všechny ženy téhož kmene se začaly krášlit na významné události. Již vznikla instituce. Z nápadu, nebo činnosti několika žen v dané společnosti se stává povinná záležitost – každá žena, která se zúčastní obřadu, musí být určitým kulturně-historickým způsobem upravena.

Jak jsme si již řekli, jednou z funkcí instituce je i kontrola a udílení sankcí za nedodržování pravidel. V případě krásy by tedy mohlo jít o ostrakizaci žen, které společnost hodnotí jako ošklivé, u našeho příkladu s obřadem by to například byla ostrakizace nenalíčených žen.

Internalizací je poté pro dcery těchto žen učení se zvyku líčit se na obřady.

Stejně jako každá společnost má svou kulturu, je i krása kulturně podmíněna. Jiný ideál krásy mají ženy v Africe, jiný ženy v Asii. Lze říci, že až do nástupu globalizace a vzniku masových médií měla i každá ze západních zemí svůj pohled na ženskou krásu. Postupně ovšem se vznikem reklamy, módního průmyslu a masových médií, došlo ke sjednocování pohledů na krásu ženy a začaly vznikat ženské idoly krásy, sexuální symboly. Krásná žena již nebyla útlého pasu a velkých boků, nyní se ideál ženství odvíjel od touhy žen podobat se slavným hvězdám. Padesátá léta lichočila ženským křivkám, protože ženy chtěly vypadat jako Marilyn Monroe. Posedlost štíhlostí v šedesátých letech zahájila Twiggy. Ideál ženské krásy již není spojen s globální představou, co je krásné, ale s konkrétními osobami, které, pochopitelně, nejsou osobami *skutečnými*, ale jsou především mediální konstrukcí, kterou společnost oslavuje jako celebrity.

5.2 Mediální konstrukce reality

Jak jsme se zmínili na začátku této kapitoly, média jsou součástí kultury a společnosti, podílejí se tedy i na tvorbě sociální reality a předávání sociální zkušenosti. „*Mediální produkci potom lze chápat jako faktor, který se na konstituování sociální konstrukce reality podílí a současně ji odráží.*“ (Jiráček & Köpplová, 2009: 291)

Publikum tedy zprostředkovanou mediální realitu vnímá jako skutečnou. Média svému publiku předkládají obraz světa, který teoretici nazývají mediální konstrukcí reality. „*Za mediálně konstruovanou realitu pokládáme takový obraz světa, který je vytvářen producenty sdělení zprostředkováním podnětů skutečnosti existující mimo média.*“ (Numerato in Média a realita, 2000: 36)

Mediální sdělení tedy recipientovi předkládají vykonstruovaný svět, který se pro něj „[...] *stává faktickou realitou, neboť k většině věcí, o nichž je zpravován, přímý přístup nemá.*“ (Winfried Schulz in Kunczik, 1995: 125)

Pokud se na toto mediální zprostředkování podíváme z pohledu komunikace, zjistíme, že se jedná o jednostranný proces. Média příjemci předkládají již vytvořený obraz reality, tedy z „*velké části se na sémiotizaci dění podílejí média.*“ (Numerato, 2000: 37)

Niklas Luhmann uvádí, že důvodem jednosměrné komunikace, tedy nemožnosti interakce, je vřazení techniky do komunikačního procesu, což je ostatně základním rysem všech masmédií:

„Pod pojem masmédiá majú byť následne zahrnuté všetky spoločenské inštitúcie, ktoré slúžia k diseminácii komunikácie s použitím technických prostriedkov.“ (Luhmann, 2013: 11)

Jak již bylo řečeno, mediální komunikace je jednostranným procesem, ale jsou to právě média, která z velké části poskytují člověku poznatky o společnosti, její historii, kultuře a pomáhají mu utvářet si názor na svět.

5.2.1 Krása a mediální konstrukce reality

Podívejme se nyní na krásu z pohledu mediální konstrukce reality. Mediální obrazy jsou plné žen štíhlé postavy, dokonalé pleti, vždy upravených, svůdných. Recipientky se s tímto obrazem identifikují (jak jsme již rozebírali v části věnované diskrepanci v sebepojetí), protože je jim těmito sděleními a reklamou předkládáno: takto vypadat je možné. Jak bylo řečeno výše, tyto informace, které jsou mediálně prezentovány, jsou médiu napřed selektovány, a až poté vytváří mediální realitu. Média tedy vychází ze zkušeností sociálního světa, ale neukazují vše. Jsou prezentovány dokonalé obrazy žen, ovšem omezené, pokud jde o informaci, co je dokonalost stojí.

Jedním z příkladů může být odpověď topmodelky Veronicy Webb na otázku, co dělá pro to, aby vypadala tak přirozeně krásná: „*Stojí mě to dvě hodiny času a dvě stě dolarů [...] a nikdy nevypadám jako to, co vidím v časopise.*“ (in Etkoff, 2002: 18)

Webb touto větou shrnula dvě podstatné věci. Celebrity jsou výtvozem médií a v soukromí nevypadají tak, jak je známe z obálek časopisů. Jsou to obyčejní lidé, na které je ovšem vyvíjen velký tlak, aby vypadali perfektně, přičemž pro mediální svět jejich těla stejně nejsou dokonalá a jsou dodatečně v počítačových programech upravována. V dnešní době jsou již úpravy v grafických programech samozřejmostí, takže i dokonalá těla na obálkách časopisů jsou brána s větší rezervou. Ale i přesto, ženy, ať již herečky, zpěvačky, nebo modelky, které se v médiích objevují, většinou mají čas a prostředky k tomu, aby mohly pečovat o svůj vzhled. Tráví hodiny denně v posilovnách, drží nejrůznější diety, jen aby na červeném koberci v šatech šitých podle nejnovější *haute couture* vynikla jejich postava. Média většinou neukazují, kolik je to stojí času, úsilí a odříkání, což mnohdy způsobuje, že se v jejich touze po tělesné dokonalosti a slávě rozpadá nejen jejich psychické a fyzické zdraví, ale také vztahy, či rodina. Toto je očím médií, tudíž i jejich recipientům, skryto.

O tom, že krása, především štíhlost, je ve světě *show businessu* velmi silnou institucí, dokazuje případ americké zpěvačky Kelly Clarkson, té se americká média soustavně vysmívají za její nadváhu. Místo toho, aby média Clarkson prezentovala jako úspěšnou zpěvačku, prezentují ji jako nedokonalou „tlustou“ ženu. Zde můžeme pozorovat sankci instituce ve formě výsměchu za zpěvaččina kila navíc. Podobně nelichotivými, zlomyslnými poznámkami ze strany médií si prošla i česká zpěvačka Ewa Farná. Obě zmiňované zpěvačky se vymykají prezentovanému ideálu - nejsou štíhlé, a proto sklízí posměch.

5.2.2 Mediální stereotypizace

Jak již bylo řečeno v kapitole pojednávající o sociální konstrukci reality, stereotypy jsou produktem procesu typizace. Skrze ně si jedinec určitým způsobem interpretuje realitu a jejich prostřednictvím vyvozuje určité závěry.

Stereotypy tedy jsou: *„označení pro zjednodušenou, zkreslenou představu, mínění, domněnku, kterou si vytvářejí nebo přebírají jedinci či sociální útvary o sobě (zejména o vlastnostech) a o jiných jedincích anebo sociálních útvarech (třídách, vrstvách, profesích, rasách, národech).“* (Geist, 1992: 453)

Dle Robertsona (in Geist, 1992: 453) je stereotyp *„rigidní mentální obraz, který shrnuje všechno to, co prý má být typické pro skupinu.“*

Podle Pickeringa (in Tejkalová 2012: 30) stereotypy dávají iluzi, že dokáží vytvořit přesnou charakteristiku druhých lidí. Problémem ovšem je, že tato charakteristika je generalizovaná, nebere tedy v potaz jedinečnost osobnosti členů společnosti, či skupiny. *„Podle tohoto zařazení se očekává od jedinců z dané skupiny určité charakteristické chování a jednání, a vytváří tak velmi pohodlný předvídatelný obraz světa.“* (Tejkalová 2012: 30)

V rámci mediální stereotypizace rozlišujeme dva teoretické přístupy. První přístup zastává názor, že média pouze prezentují stereotypy, které jsou ve společnosti ustáleny. *„V tomto pojetí média jen využívají výsledků procesu stereotypizace, který již proběhl mimo ně, tedy v samotné společnosti.“* (Tejkalová 2012: 32)

Zastánci druhého přístupu vychází z konstruktivistického pojetí a míní, že *„mediální komunikace je sociální praxe svého druhu a že média stereotypy (spolu)vytvářejí, tedy že jsou aktéry procesu stereotypizace.“* (Tejkalová, 2012: 32)

V souvislosti s druhou teorií se objevují teorie definování stereotypu dominantním společenským diskurzem. To znamená, že média podávají takový obraz, jaký si přejí lidé, které je financují, či řídí. Představitelem této myšlenky je Dyer. (in Tejkalová, 2012: 32)

Jak dodávají Jiráček s Köpplovou (2009 :300): „*Stereotypy je možné identifikovat, odhalovat, podrobovat kritické analýze, ale je obtížné je měnit, neboť jsou součástí intuitivního vědění, tedy způsobu, jak člověk ,rozumí‘ společnosti, ve které žije.*“

5.2.3 Ženy a mediální stereotypy

Oborem, který se zabývá právě rodovými stereotypy a jejich mediální reprezentací, jsou genderové studie. Dle nich je základním stereotypem mužské a ženské role, který je prezentovaný v médiích, koncept „*veřejný muž, soukromá žena.*“

Tyto dva termíny poprvé uvedla Jean Bethke Elshtainová. V tomto pojetí je žena chápána jako reprezentantka soukromé sféry, tedy, že péče o domácnost a rodinu jsou především zájmem ženy. „*Tím, že je sladování rodiny a práce pokládáno za ryze ženský zájem, může být evokováno, že mužů se otázky sladování rodinného a pracovního života netýkají. Taková argumentace vylučuje muže ze soukromé sféry, resp. nezačleňuje ho do ní, naopak ženu do privátní sféry přímo ,zasazuje‘ a i ve sféře veřejné ji chápe primárně jako reprezentantku sféry soukromé.*“ (Gelnarová, 2010: 130)

Dalším, již téměř klasickým, rodovým stereotypem je stereotyp „*přihlouplé blondýnky*“, který reprezentuje ženy plavých vlasů jako hloupější než tmavovlásky. Stejně tak jsou blondýny prezentované i ve filmech, především komediích. „*Současně jsou ale plavovlásky považovány v českém, stejně jako britském, italském či severoamerickém, prostředí za atraktivní,*“ uvádí Jiráček s Köpplovou (2009: 301). Dle nich má tento stereotyp ideologický základ: „*Kdyby byla žena sexuálně přitažlivá a k tomu inteligentní, je pravděpodobné, že by se v každém vztahu stala dominantním partnerem, což je role, již buržoazní společnost přisuzuje muži.*“ (Lacey in Jiráček a Köpplová, 2009: 301)

V souvislosti s tímto stereotypem bychom mohli zmínit ještě jeden princip, který se ustálil v západním světě, a to princip duality těla a mysli, přičemž tělo je spojeno se ženou a mysl s mužem. (Hesse-Biber, 2006: 210)

Podíváme-li se na stereotyp o hloupé blondýnce pohledem tohoto přístupu, zjistíme, že

může být chápán i tak, že úlohou ženy je reprodukční funkce a péče o vzhled, přičemž muž je ten racionální, „hlava“ rodiny. V tomto případě by blondýnka mohla být do tohoto stereotypu zvolena právě pro atraktivní vzhled.

Genderové stereotypy začaly být vytvářeny již vznikem samotných časopisů pro muže a ženy. Zatímco mužské časopisy se věnují především stylu, sportu (líčí muže jako podnikavce), ženské časopisy se zabývají především šířením kultu ženskosti, který Renzetti a Curran (2003: 187) definují jako „*narcistické pohroužení do sebe sama*“, především do vlastního fyzického vzhledu. To ostatně potvrzuje i obsah většiny ženských časopisů, který je zaměřen zejména na témata týkající se sexu a krásy. (Renzetti & Curran, 2003: 188-189)

5.2.4 Obraz ženy v reklamě

V reklamních sděleních je žena prezentována obvykle dvěma způsoby. Prvním obrazem je stereotypní trojrole matka-manželka-žena v domácnosti. Často je reklama s tímto obrazem ženy situovaná v domácím prostředí. Nejčastěji se jedná o reklamy na čisticí prostředky. Druhým obrazem je žena svůdná až erotická. Na ženu druhého obrazu je nahlíženo spíše jako na objekt, nežli lidskou bytost (Nimrichterová in Bačuvčík ed., 2010: 119). Typ této ženy nalezneme v reklamách na parfémy, šperky či kabelky.

Libora Indruchová (1995: 102) uvádí, že reklamní sdělení, určená ženám, staví právě na prvním obrazu ženy, tedy ženy jako tvůrkyně domova, jejímž cílem je získat muže a starat se o jeho spokojenost. Zároveň zobrazují ženu jako bytost, jejíž hlavní starostí je vzhled.

Naopak žena v reklamách zaměřených na muže prezentuje druhý obraz, tedy ženu, která je podpůrkyní muže, ale i sexuálním objektem.

Dalšími rozdíly mezi výše zmíněnými vyobrazeními ženy v reklamě je, že v prvním případě žena přistupuje k naplnění své tradiční role aktivně. „*Z toho můžeme usoudit, že tvůrci reklam pro ženy předpokládají, že ženy chtějí být navenek pokládány za ty, kdo mají věci pod kontrolou, i když jejich „poslání“ je předem dáno.*“ (Indruchová, 1995: 102)

Naopak žena v reklamních sděleních určených pro muže je zobrazována „*v pozici pasivního elementu.*“ (Indruchová, 1995: 102)

Nimrichterová (in Bačuvčík ed., 2010: 118) uvádí, že druhý obraz ženy se v reklamě objevuje až od 80. let. Důraz již není kladen na tradiční roli ženy, ale na vzhled, tedy tvář, tělo

a oděv. S pokračujícím procesem emancipace totiž získávají ženy nové postavení a jejich celková vizáž se stává kritériem úspěchu. „*Postupne aj vplyvom reklamných komunikátov, v ktorých ženu prezentuje dokonalá modelka, vzhľad ženy postupne zohráva takú úlohu ako peniaze v postavení mužov.*“ (Nimrichterová in Bačuvčík ed., 2010: 118)

Závěr

Cílem této práce bylo zachycení historicky podmíněných změn v nazírání na ženskou krásu a nalezení odpovědi na otázku, proč a kdy se krása ženy začala soudit dle štíhlosti její postavy. Touto problematikou se zabývaly především první tři kapitoly.

První kapitola se zabývala definicí pojmu krása a dějinami estetiky. Krása je tedy projevem krásna, které nelze vnímat lidskými smysly. Jelikož krása vnímatelná smysly je, projevuje se ve své přítomnosti, kladným estetickým prožitkem.

Při exkurzu do dějin estetiky jsme došli ke zjištění, že v antice i středověku byla krása spojována s ctnostnou povahou. Za krásného byl v těchto obdobích považován mravně dobrý člověk. Toto pojetí krásy, jejímž kritériem nebylo pouze tělo, ale i duch, bylo prezentováno z pohledu Gillese Lipovetskeho, který jej nazývá tradičním pojetím. Dle něj toto pojetí trvalo do 18. století. Poté bylo nahrazeno novodobým pojetím, které krásu vnímá pouze v souvislosti s tělem. Hodnota této krásy je dle Lipovetskeho estetická a sexuální.

Druhá kapitola byla zaměřena na vývoj ideálu ženské krásy v jednotlivých historických obdobích. Cílem této kapitoly bylo určení zlomu ve vnímání krásy ženského těla, tedy nalezení počátků obdivu štíhlé figury a přílišného zaujetí fyzickým vzhledem.

Zjistili jsme, že štíhlost byla ceněna již ve starověkém Římě, především mezi vyššími vrstvami. Členové těchto vrstev, tedy muži i ženy, využívali speciálních místností, vomitorií, k tomu, aby jejich postava nenesla následky bujarých oslav.

Pozitivně byla hodnocena štíhlost i v gotice. Ovšem nikoli kvůli estetickým, nýbrž náboženským důvodům. Štíhlost byla spojena se skromným životem a postavou Ježíše Krista.

Štíhlost jako módní záležitost přichází až ve 20. letech 20. století. Jedním z odůvodnění, proč tomu tak je, může být fakt, že v tomto období přestávají ženy nosit korzety, které po staletí stahovaly jejich figury do požadovaných tvarů. Od té doby se ženy snaží formovat svá těla cvičením.

Zároveň nalzáme shodu v Lipovetskeho novodobém pojetí krásy. Vedle již řečeného jej chápe jako období, kdy ženy díky své kráse mohou stoupat po společenském žebříčku. Uvedeme-li tuto myšlenku na příklad Hollywoodu, s nadsázkou můžeme říci, že se jedná o „továrnu na krásu“. Ženy samy sebe začínají vnímat jako zboží. Teorii ženské krásy jako artiklu, vyřčené Susie Orbach, jsme se věnovali ve čtvrté kapitole.

S dalším vysvětlením přišla Ann Bolin, která tvrdí, že propagace štíhlosti ve 20. a 60. letech má společného viníka – emancipaci a sexuální revoluci. Ženy se začínaly osamostatňovat a zbavovat své tradiční role matky a manželky, o které jsme hovořili ve třetí kapitole v souvislosti s konceptem první, druhé a třetí ženy. Dle Bolin snaha o zrovnoprávnění s muži vedla ženy k tomu, že usilovaly o tvar těla podobný mužům. Hubnutím se tedy snažily zbavit typicky ženských atributů, tedy prsou, boků a stehů, a více se podobat mužům.

Představili jsme také koncept Naomi Wolf, která tvrdí, že krása je mýtus, který si ze strachu ze ztráty vůdčího postavení vytvořila patriarchální společnost, aby ovládla ženy, které emancipací získaly vlastní identitu a svobodu.

Dalším cílem této práce bylo nalezení odpovědi, zdali má ideál ženské krásy, prezentovaný médií i společností, vliv na sebepojetí žen a na vznik poruch příjmu potravy.

Tomuto tématu byla věnována čtvrtá kapitola, v níž jsme nahlíželi na danou problematiku skrze teorii diskrepance v sebepojetí. Zjistili jsme, že ženy si ideál krásy prezentovaný společností mohou zvnitřnit a vytvořit si tak obraz ideálního těla, se kterým srovnávají své skutečné tělo. Případná diskrepance mezi ideálním tělem a skutečným tělem ženy může mít za následek nespokojenost s vlastním tělem a snahu začít hubnout a držet diety. Dietním chováním si ženy mohou vybudovat patologický přístup k jídlu, který může vyústit v poruchu příjmu potravy. Zároveň jsme se v této kapitole dozvěděli, že ženy jsou citlivější na svůj vzhled a staví se k němu kritičtěji. Toto ostatně potvrzuje i studie siluety, o které jsme se v této kapitole také zmínili.

Pátá kapitola se věnovala kráse jako sociálnímu konstrukt. Představili jsme teorii sociální konstrukce reality formulovanou Bergerem a Luckmannem, ze které jsme dále vycházeli. Zjistili jsme, že názor na to, co je krásné je součástí kultury společnosti, ve které člověk žije a jejíž pravidla si jedinec osvojuje v procesu socializace. V tomto procesu si také vytváří svou genderovou identitu, která určitým způsobem determinuje jeho chování. Rozebírali jsme ji v části, pojednávající o sebepojetí ve čtvrté kapitole. Tedy to, co je typicky ženské a typicky mužské určí společnost. Tato definice je poté prostřednictvím významných druhých předávána z generace na generaci. To je také jeden z důvodů, proč ideál štíhlého těla nejde tak snadno vymístit. Je ve vědomí společnosti příliš hluboko na to, aby došlo k jeho rychlému smazání a nahrazení ideálem jiným.

Poslední část páté kapitoly se věnovala médiím a stereotypům, především genderovým.

Zjistili jsme, že stereotypy jsou výsledkem procesu institucionalizace a pomáhají člověku lépe se orientovat v sociálním světě. Zároveň je ovšem lze chápat jako ustálené a neměnné představy ovlivňující chování člověka. Jelikož se stereotypy předávají během procesu socializace, je obtížné je změnit.

V rámci genderových stereotypů jsme si představili stereotyp o „přihlouplé blondýnce“, který jsme uvedli do ideologického kontextu. V prvním z pohledů poukazoval na to, že kdyby byla žena krásná a zároveň chytrá, byla by muži rovnocenným partnerem, což patriarchální společnosti není vítáno. Druhý pohled vycházel z dualistického pojetí těla a mysli, kdy je žena spojována s tělem a muž s myslí.

Představili jsme si teorii mediální konstrukce reality a vysvětlili, proč jsou média spoluvůrci sociální reality. Zároveň jsme se v této části zabývali obrazem ženy v reklamě.

Zjistili jsme, že reklamy zaměřené na ženy vycházejí z modelu první a druhé ženy, tedy ženy matky a manželky. Žena je tedy vyobrazena jako pečlivá hospodyně starající se o blaho domácnosti a celé rodiny. Reklamy zaměřené na muže prezentují ženy především jako sexuální objekt.

Tato práce může sloužit jako teoretický materiál pro další zkoumání, protože nabízí komplexní pohled na problematiku ideálu ženské krásy. Vhodné by bylo navázat na ni výzkumy, které by se podrobněji zabývaly změnami v pohledu na krásu ženy 21. století, či vlivem internetu a sociálních sítí na spokojenost žen s jejich tělem.

Tuto práci dále hodláme využít jako teoretický základ pro naši magisterskou práci, ve které se budeme zabývat obsahovou analýzou ženských časopisů a zkoumáním mediálního obrazu žen.

Seznam použité literatury

- BALCAR, Karel. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 232 s.
- BERGER, Peter, Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 216 s. ISBN 80-85959-46-1
- BLATNÝ, Marek, Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebezpojetí*. Tišnov: Sdružení SCAN, 2003. 150 s. ISBN 80-86620-05-0
- BRÖHM, Patricia. *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. Praha: Amulet, 1999. 170 s. ISBN 80-86299-17-1
- CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. 288 s. ISBN 978-80-247-4033-1
- CLAUDE-PIERRE, Peggy. *Tajná řeč a problémy poruch příjmu potravy*. Praha: Pragma, 2001. 264 s. ISBN 80-7205-818-5
- COOPER, Peter, J. *Bulimie a záchvatovité přejídání*. Praha: Portál, 2014. 184 s. ISBN 978-80-262-0706-1
- CROOK, Marion. *V zajetí image těla*. Ostrava: Oldag, 1995. 136 s. ISBN 80-85954-02-8
- ČAČKA, Otto. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Brno: Doplněk, 2000. 378 s. ISBN 80-7239-060-0
- ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. 439 s. ISBN 80-7203-677-7
- EISLER, Riane. *Číše a meč, agrese a láska aneb Žena a muž v průběhu staletí*. Praha: Lidové noviny, 1995. 329 s. ISBN 80-7106-095-X
- ETCOFF, Nancy. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus, 2002. 260 s. ISBN 80-7249-112-1
- FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebezpojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001. 269 s. ISBN 80-246-0173-7
- FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. 92 s. ISBN 80-247-1350-0
- FIALOVÁ, Ludmila, David, František, KRCH. *Pojetí vlastního těla-zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012. 278 s. ISBN 978-80-246-2160-9
- GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 647 s. ISBN 80-85605-28-7
- GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. 192s. ISBN 978-80-247-3921-2
- GESENHUES, Stefan, Rainer, ZIESCHÉ. *Vademecum lékaře*. Praha: Galén, 2006. 976 s. ISBN 80-7262-444-X
- GROGAN, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada, 2000. 184 s. ISBN 80-7169-907-1

- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3
- JANOUŠEK, Ivo. *Gnozeologie komunikací*. Praha: Karolinum, 2001. 252 s. ISBN 80-246-0321-7
- JIRÁK, Jan, Barbara, KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: značky, návrháři, oblečení*. Čestlice: Rebo, 2008. 295 s. ISBN 978-80-7234-857-2
- JŮZL, Miloš, Dušan, PROKOP. *Úvod do estetiky*. Praha: Panorama, 1989. 423 s., ISBN
- KOŠŤÁLOVÁ, Petra. *Stereotypní obrazy a etnické mýty*. Praha: Slon, 2012. 315 s. ISBN 978-80-7419-093-3
- KRCH, František David. *Poruchy příjmu potravy*. Praha: Grada, 2005. 256 s. ISBN 80-247-0840-X
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderní společnosti*. Praha: Prostor, 2002. 446 s. ISBN 80-7260-063-X
- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor, 2007. 329 s. ISBN 978-80-7260-171-4
- LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2013. 144 s. ISBN 978-80-200-2333-9
- MISTRÍK, Erich. Ideál ženské krásy v kultúre. In: *Kultúra ako emócia. Multikultúrna zbierka esejí, nielen o „nás“*. Bratislava: Nadácia Milana Šimečku, 2006. 131-146. ISBN 80-89008-22-4
- MOKREJŠ, Antonín, Karel, SVOBODA, Mirko NOVÁK, Jan PATOČKA. *Studie o počátcích uvažování o kráse v antickém Řecku*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, 1997. 176 s. ISBN 80-85917-34-3
- NIMRICHTEROVÁ, Jana. Ikona ženy v reklamě-minulost' verus současnost'. In: BAČUVČÍK, Radim ed al. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VerBum, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1
- NODL, Martin. Středověké dilema ženské svatosti. In: ČADKOVÁ, Kateřina a kol. *Dějiny žen, aneb, Evropská žena od středověku do poloviny 20. století v zasetí historiografie*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 105-114. ISBN 80-7194-920-5
- NOVÁK, Michal. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2010. 106 s, ISBN 978-80-7204-657-7
- NEUMANN, Stanislav Kostka. *Dějiny ženy: populárně sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly*. Praha: Otakar II., 1999. 1077 s. ISBN 80-242-0249-2
- NUMERATO, Dino. *Mediální konstrukce reality-případ sociálnědemokratické vlády*. In: ŠTĚTKA, Václav a kol. *Média a realita*. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 166 s. ISBN 80-2102-367-8
- OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6

- PAPEŽOVÁ, Hana. *Začarovaný kruh anorexie, bulimie a psychogenního přejídání a cesty ven?!*. Praha: Psychiatrické centrum, 2012. 148 s. ISBN 978-80-87142-18-9
- PLATÓN. *Hippias Větší; Hippias Menší; Ión; Menexenos*. Praha: OIKOYMENH, 1996. 142 s. ISBN 80-86005-03-8
- PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství*. Praha: Triton, 2004. 201 s. ISBN 80-7254-374-1
- RENZETTI, Claire, Daniel CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2
- SMOLÍK, Petr. *Duševní a behaviorální poruchy*. Praha: Maxdorf, 2002. 506 s. ISBN 80-85912-18-X
- ŠINDELÁŘ, Dušan. *Problém krásna v současném umění a estetice*. Praha: Nakladatelství československých výtvarných umělců, 1958. 240 s.
- ŠTĚPÁNOVÁ, Petra. *Antické a biblické pojetí krásna jako základ evropské kultury*. Brno: Petra2010, 2010. 113 s. ISBN 978-80-904752-0-5
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5
- VOLEK, Jaroslav. *Kapitoly z dějin estetiky I*. Praha: Panton, 1985. 312 s.
- WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. 338 s. ISBN 80-85549-15-8
- ZEBROWSKA, M. *Vývinová psychológia dětí a mládeže*. Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy, 1983. 992 s.

Články a studie v časopisech

- BONAFINI, B.A., POZZILI, P. Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight. *Obesity Reviews*, 2010, **12**(1), 62-65. ISSN 1467-789X
- DONINI, L.M., MARSILI, M., GRAZIANI, M.P., IMBRIALE, M., CANELLA, C. Orthorexia nervosa: A preliminary study with a proposal for diagnosis and an attempt to measure the dimension of the phenomenon. *Eating and Weight disorders*, 2004, **9**(2), 151-157. ISSN 1590-1262
- FALLON, A., ROZIN, P. Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 1985, **94**(1), 102-105. ISSN 1939-1846
- GELNAROVÁ, Jitka. Reprezentace žen v politice z pohledu politické teorie aneb Co všechno znamená, když se řekne, že ženy jsou v politice podreprezentovány?. *Acta Politologica*. Praha: Univerzita Karlova, 2010, **2**(2), 120-135. ISSN 1803-8220
- HESSE-BIBER, S., LEAVY, P., QUINN, C., ZOINO, J., *The mass marketing of disordered eating and Eating Disorders: The social psychology of women, thinness and culture*. Women's Studies International Forum **29** (2006) 208–224. ISSN 0277-5395
- HIGGINS, E. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 1987, **94** (3), 319-340. ISSN 1939-1471

HUON, G., MORRIS, S., BROWN, L. Differences between male and female preferences for female body size. *Australian Psychologist*, 1990, **25**(3), 314-317. ISSN 1742-9544

INDRUCHOVÁ, Libora. Žena na ulici. (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Sociologický časopis*, 1995, **31**(1), 85-110. ISSN 0038-0288

O`DEA, J.A., ABRAHAM, S. Association between self-concept and body weight, gender and pubertal development among male and female adolescents. *Adolescence: Roslyn Heights*, 1999, **34** (133), 69-79. ISSN 0001-8449

RODNÁ, K. Posedlost zdravým stravováním. *Psychologie dnes*. Praha: Portál, 2015, **21**(2), 38-41. ISSN 1212-960