

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Filip Řádek

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Fenomén krásy a mládí v moderní společnosti
Filip Řádek

Bakalářská práce
2008

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra sociálních věd
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip ŘÁDEK**

Studijní program: **B6703 Sociologie**

Studijní obor: **Sociologie**

Název tématu: **Fenomén krásy a mládí v moderní společnosti (The Phenomenon of Beauty and Youth in the Modern Society)**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Kult krásy v minulosti a dnes
2. Krása a mládí jako vnucený smysl života v moderní společnosti
3. Pozitivní a negativní důsledky tohoto fenoménu na společnost
4. Diktát módy a její pomíjivost
5. Obsahová analýza časopisů zaměřených na životní styl

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GROGAN, S.: Body image. Grada Publishing, Praha 2000.

CROOKOVÁ, M.: V zajetí image těla. OLDAG, Ostrava 1995.

BOVEY, S.: Zakázané tělo. VOTOBIA, Olomouc 1995.

LIPOVETSKY, G.: Říše pomíjivosti. PROSTOR, Praha 2002.

PTÁČKOVÁ, B.; STIBRAL, K.: Estetika na dlani. Rubico, Olomouc 2002.

BAUMAN, Z.: Úvahy o postmoderní době. SLON, Praha 1995.

HUSÁK, T.: Lidstvo před rozhodnutím. Melantrich, Praha 1986.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lucie Vítková
Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. března 2008



prof. PhDr. Petr Vorel, CSČ.

děkan

L.S.



PhDr. Livia Šavelková, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

Poděkování

Děkuji Mgr. Lucii Vítkové za podnětné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

SOUHRN

Práce je zaměřená na krásu, kult těla, mládí a módu, fenomény, které se v historii neustále proměňovaly a stále proměňují a to na základě společenských změn, které v sobě obnášely též vznik médií a průmyslu, tj. vlivů působících dále na naše vnitřní i společenské hodnoty. Mezi společenskými vědci převládá názor, že kult těla a móda, jak se vyskytují dnes, mohou existovat pouze v modernitě. Pověštinou jsou jimi chápány jako negativní popř. povrchní fenomény. Objevují se ale i „názory biologické,“ které tvrdí, že chápání krásy je nezávislé na době i místě sloužící především pro naše reprodukční potřeby. Dále se práce zabývá mládím, jakožto novodobým životním stylem v opozici ke stáří. V teoretické části lze nalézt obsahovou analýzu ženských časopisů zkoumající věk zobrazovaných celebrit a to na základě pohlaví.

KLÍČOVÁ SLOVA

lidská krása, kult těla, móda, mládí, stáří, modernita

TITLE

The Phenomenon of Beauty and Youth in the Modern Society

ABSTRACT

The bachelor thesis concerns beauty, body cult, youth and fashion. These phenomenons are always changing as a result of social changes, including industrial and media revolutions. These factors influence both our intrinsic and social values. The dominant view held by scientists, is that body cult and fashion, as we know it today, can only exist with the age of modern society. This dominant view focuses upon negative or superficial phenomenon. However there are also “biological opinions,” which claim beauty is not related to a particular time or place, but is predominantly related to the reproductive needs of human beings. In addition, this thesis aims to emphasize the contrast between youth as a new age lifestyle and old age. The theoretical sections include the analysis of the contents of women’s magazines, and in particular the age of the celebrities pictured inside, according to their sex.

KEYWORDS

human beauty, body cult, fashion, youth, old age, modernity

Obsah

1. Úvod	7
2. Kult krásy v minulosti	9
2.1 Období před naším letopočtem	9
2.2 Období od našeho letopočtu po 20. st.	10
2.3 Filozofové a krása	14
3. Kult krásy v modernitě	15
3.1 Směry a teorie	17
Feministické teorie	17
Konfliktualistické teorie	19
Konsenzuální teorie	23
3.2 Působící vlivy v modernitě	26
Biologický vliv	26
Společenský vliv	30
Vliv médií	35
Reklama	39
Průmyslový vliv	41
4. Mládí versus stáří	45
5. Obsahová analýza časopisů	49
5.1 Cosmopolitan – březen, duben 2007	51
5.2 Joy – březen, duben 2007	53
5.3 Harper's Bazaar březen, duben 2007	55
5.4 Všechny časopisy dohromady	57
5.5 Obsah zkoumaných časopisů	59
6. Závěr	60
7. Použitá literatura	62

1. Úvod

Ve své práci se budu zabývat kultem, který zde existuje tak dlouho, odkdy lze datovat vznik lidského druhu. Avšak soustřeďovat se pouze na lidi, může být zavádějící v tom smyslu, že krása se vyskytuje i v živočišné říši, ale zaměřená pouze na reprodukci. Protože člověk je také biologický druh, i jeho tyto faktory ovlivňují, avšak oproti zvířatům jsme si dokázali vytvořit kulturu, která naše zvířecí instinkty koriguje (ovšem ne úplně ničí) a vytváří nové hodnoty, které se týkají veškerého lidského života a to včetně pohledu na krásu a mládí.

Být krásný ve společnosti, která tímto kultem žije velice senzitivně, znamená mít více životních šancí, být více obdivován a z toho plynoucí vyšší sebevědomí, větší privilegia a lehčí život. Nelze však jednoznačně říci, že naše doba je ta jediná, kterou kult krásy postihl, naopak je pravděpodobné, že ve všech kulturách i dobách měli hezcí lidé život ulehčený, avšak měnil se pouze pohled na krásu, tzn., že pěkný člověk např. podle Eskymáků by nemusel mít výhody v naší civilizaci, která hodnotí krásu jinak, stejně jako dnešní vypracované a opálené tělo by nejspíš neuspělo v době baroka.

Mezi odborníky se vyskytuje mnoho teorií, které se tímto fenoménem zabývají, někteří (feministické názory) vidí v kultu krásy spiknutí proti ženám. Spatřují v něm pouze nový způsob, jak ženám ubírat jejich práva a nechat je v jejich podřízeném stavu, který zde byl téměř vždy.

Dalšími takovými teoriemi jsou teorie konfliktualistické. V tomto pojetí se na krásu dívá jako na boj s ostatními a to především v třídní rovině. Tento směr se týká zejména módy, kdy se lidé oblékají tak, aby se odlišili od nižších tříd, které si toto oblečení nemohou dovolit. Avšak stejně tak se lze s tímto pojetím setkat v pohledu na tělo, které se stalo po oblečení novým objektem, jak se od ostatních odlišit a ukázat tak své postavení a to především svou štíhlou postavou.

K posledním teoriím, o kterých bych se zmínil, jsou teorie konsensuální, které nevidí v odlišování se a krášlení boj, ale snahu o individualitu, touhu po novinkách a odtrhnutí se od pravidel tradičních společností. Móda a krášlení je v tomto pojetí především hra, popřípadě plní některou z funkcí. Těmito pohledy na krásu se budu v práci také zabývat.

Ve společnosti na nás působí různé determinanty, které nás formují podle potřeb, ale i nezamýšleně. Předávají nám hodnoty, které se v nás „usazují“ již od narození a my se podle nich řídíme, buď jen nějakou dobu, než nalezneme hodnoty jiné a pro nás se

zdající lepší, nebo celý život, jde-li o hodnoty nutné pro přežití v dané společnosti. Determinantami, kterými se budu ve své práci zabývat jsou biologie, společnost, média a průmysl.

Sociobiologové a evoluční psychologové tvrdí, že krása je mezi lidmi po celém světě vnímána univerzálně a to z důvodu reprodukce, kdy ženy i muži chtějí mít své potomstvo co možná nejzdravější a schopné navázat na jejich linii. Tvrdí, že biologické vlivy jsou jedny z nejučinnějších.

Média a průmysl jsou odvozené ze společnosti, bez které by nemohly existovat, avšak naše hodnoty utvářejí podobným působením jako ona samotná, přesto je těžké všechny tyto entity oddělovat, protože navzájem spolupracují, doplňují se, ale také mezi sebou bojují. Existuje mnoho teorií, které o těchto determinantech pojednávají, v zásadě je však mezi společenskými vědci na média pohlíženo jako na negativní vzor, stejně tak na průmysl vedoucí společnost spíše k úpadku jejích hodnot.

Práce je zaměřená na kult krásy a mládí, proto se v těchto jednotlivých kapitolách (biologický vliv, společenský vliv, vliv médií, průmyslový vliv) budu zabývat tím, jak na nás jednotlivé determinanty působí a vytváří náš pohled na lidské tělo, krásu a módu a to ve většině případů neuvědomovaně. Někteří myslitelé zastávají názor, že média, společnost a průmysl pouze reprodukuje naše biologické potřeby a instinkty, na jejichž základě vznikla také kultura. Jiní s biologií počítají mnohem méně a vidí v našich hodnotách především výtvar společnosti.

Svět moderní, který se soustřeďuje na výkonnost, nutně potřebuje populaci mladou, ambiciózní. Stáří zde ztratilo svou cenu, životní zkušenosti se již „nenosí.“ Paradoxně k těmto hodnotám dochází ke stárnutí obyvatelstva, kdy svět stojí před novým úkolem, jak se s tímto vypořádat. Mládí versus stáří bude poslední kapitolou v teoretické části této práce.

V praktické části práce nalezneme obsahovou analýzu tří stejnorodých magazínů zaměřených na ženy (Cosmopolitan, Joy, Harper's Bazaar). Jejím předmětem bude výzkum předváděných celebrit v těchto magazínech a to konkrétně jejich věk, kdy budu zjišťovat, zda jsou zobrazované mužské celebrity v průměru starší než jejich ženské kolegyně. K tomu využiji od každého časopisu 2 čísla vydaných v březnu a dubnu 2007.

2. Kult krásy v minulosti

Společenský tlak na nás vždy působí velkou silou a to z důvodu, že nepatřit nikam znamená nebytí nikým, pro přežití je zařazení velmi důležité. „V kterékoliv době a ve většině kultur je vyvíjen velký nátlak na muže i ženy, aby se přizpůsobili kvůli adaptaci.“ (Crooková 1995: 35) Všechny kultury se však vyvíjely v různých podmínkách, proto i jejich normy a hodnoty se navzájem lišily. Crooková mluví o adaptaci z toho důvodu, že tato společenství se vyskytovala v různých prostředích, kterým se musela přizpůsobovat, proto i krása se vyvíjela s tímto činitelem. Autorka to ukazuje na příkladu, kdy některé společnosti hrozí zánik, proto všechny ženy, které jsou těhotné, jsou i krásné a žádané a to i ženy, které jako těhotné vypadají. Naopak ženy, které se těhotenství brání nebo otěhotnět nemohou, jsou brány za opak ideálu a je na ně vyvíjen společenský nátlak. (Crooková 1995: 36)

V následujících podkapitolách uvedu historický vývoj, který však nelze brát jako podrobný popis jednotlivých krátkých etap v dějinách, ale spíše se soustředím na zajímavé části a jejich typické znaky v kontextu významu pro tato společenství.

2.1 Období před naším letopočtem

Pro krásu byly (a jsou) lidé schopni udělat téměř cokoliv, ale staré kultury a kmeny se jistě na krášlení nedívaly jako na něco negativního, co jim ubližuje, ale braly to jako fakt, který se musí udělat, pokud chtějí ve své společnosti uspět. Ve starých dobách šlo především o tradici, která se předávala z generace na generaci a vybočit snad nikoho ani nenapadlo.

Některé procedury, které kmeny podstupovaly a podstupují, však přímo s krásou nemají mnoho společného, jde především o různé rituály, které např. značí postup z jednoho věku do druhého. U kmenů se jednalo o tetování (vznik v Numbii ve 4. st. př. n. l.), jizvení, propichování částí těl, deformace lebky aj. Deformace lebky se prováděla především u Indiánských kmenů v Severní Americe, kdy se jednotlivcům ovazovaly hlavy již od raného dětství, aby se „jejich lebka prodloužila nebo měla tvar klínu.“ (Husák 1986: 226) Tyto drastické procedury, které se nám zdají drastické pouze proto, že s nimi nemáme bezprostřední zkušenosti, se v naší západní kultuře jen proměňují v jiné a některé, jako jsou piercing a tetování se přímo předávají v téměř nezměněném

stavu, avšak jejich význam již nemusí značit to samé, co značil pro kmeny, od kterých jsme podobné procedury převzali. Podle Etcovové primární význam těchto druhů zdobení nebyla snaha o zalíbení se, ale šlo o jakousi uniformu, která ostatním ukazovala pozici a postavení ve svém společenství, které se mohlo týkat již zmíněného dosažení určitého stupně (puberty, dospělosti, úspěchu při lovu apod.). Také od sebe „odlišovalo jednotlivé kmeny.“ (Etcovová 2002: 109) Lze tedy hovořit o symbolickém významu, který však nevyklučuje spojitost s líbivostí, kdy mohl muž s určitým dosaženým stupněm vyvolávat u žen obdiv a stejně tak opačně. Ostatně i dnes může oblečení označovat spojitost s určitou subkulturou či skupinou a dosažení některé z pozic, především pracovních.

Přesto, že kult krásy je někdy brán pouze jako ženská záležitost, nebylo tomu tak vždy. Ve starověkém Řecku byly veškeré zraky soustředěny na mužské postavy, které byly považovány za hezčí než ženské. Sochaři vyobrazovali muže v celé své kráse a to v realistických podobách a velikostech. Důraz byl kladen na svalnatost a vypracovanost. Stejně tak ve starověkém Římě můžeme najít podobný ideál. „Římané nenáviděli tloušťku a idealizovali štíhlost. Ztělesněním fyzické krásy byl pro ně štíhlý, svalnatý bojovník.“ (Grogan 2000: 23) Tento ideál mužské krásy se objevil později již jen v renesanci pokračující do poloviny 19. století a poté v moderní době a to nejprve v nacistickém Německu a později při rozmachu hereckých „hvězd.“ (Grogan 2000: 24)

Ve starém Egyptě se kladl důraz na čistotu, používaly se všemožné voňavky a již v tomto období (přibližně 3000 př. n. l. až 30 př. n. l.) se běžně používal make-up i „lak“ na nehty (především z přírodních materiálů). Důraz byl kladen především na vlasy, které se různě vyčesávaly. Podle dochovaných kreseb byl jejich ideál štíhlý muž i žena s vypracovanými rameny, pouze cizinci byli vyobrazováni tlustí. (Crooková 1995: 40) Egyptské oblečení se téměř za svou historii nezměnilo, „jeho obyvatelé lpěli spíše na tradicích a netoužili po novinkách.“ (Zítek 1962: 210)

2.2 Období od našeho letopočtu po 20. století

Zabývat se svým zjevem, krásou si lidé mohli dovolit pouze v době dostatku a pouze ti, kteří oplývali bohatstvím. Protože jen nenuzné podmínky nám dovolují se zabývat něčím jiným, než záchranou holého života. (Husák 1986) Etcovová by však

nejspíše s tímto tvrzením nesouhlasila, jako příklad uvádí domorodé Afričany, kteří používali zvířecí tuk na zjemnění kůže i v době hladomoru. (Etcoffová 2002: 10)

Z důvodu nedostatku bylo pěstování vzhledu až do 20. století vyhrazeno především vyšším a středním vrstvám a hrálo do zmíněné doby především statutární roli. Thorstein Veblen ve své knize¹ těmto třídám říká zahálčivé a to z té příčiny, že práce pro ně není důležitá (především pro tu nejvyšší). Mají takové bohatství, které je pracovat nenutí a mohou se oddávat rozmařilostem jako je např. jejich vzhled. „Okázalé pohrdání prací se tak stalo obecnou známkou majetkového úspěchu a ukazatelem prestiže.“ (Veblen 1999: 36) Okázalost těchto tříd se často vyjadřovala módními hity, z kterých bezpracnost přímo vyzařovala. „Čínští aristokraté nosili velmi dlouhé nehty na ruku, aby ukázali, že nemusejí manuálně pracovat.“ (Etcoffová 2002: 230) Dalším příkladem je malá čínská noha, kdy se od nejzazšího věku dívkám lámaly prsty na nohu, noha se pak vsunovala do miniaturní boty, aby se jejich chodidlo zdálo co nejmenší. Tento ideál krásy přetrval v Číně až do 20. století. Ženy pak mívaly celý život problémy s chozením, tudíž práce pro ně byla též zapovězena. (Kučerová 2007)

Nižší třídy se v minulosti snažily nosit takové oblečení, které pro ně bylo co nejfunkčnější, avšak ani to se jim většinou nedařilo, kvůli extrémnímu nedostatku. Šaty měly často pouze jedny a ještě roztrhané, boty se vyskytovaly pouze u tříd vyšších. (Husák 1986; 221) Teoreticky, i kdyby si tyto nejnižší vrstvy usmyslely, že se začnou oblékat jako vrstvy vyšší, nebylo jim to umožněno. Byly vydávány zákony, které jim zakazovaly nosit stejné oblečení, jako nosí bohatší. Zákony jim přímo předepisovaly, z jakého materiálu musí být jejich oblečení ušito a kolik za něj mohou utratit. Tato příkázání se v evropské společnosti udržela až do francouzské revoluce v 18. století. (Etcoffová 2002: 233)

K nejkázalejším elitářům patřili vždy panovníci, kolem kterých se točilo většinové bohatství, z toho důvodu si mohli dovolit obklopovat se přepychem, který byl pro nižší vrstvy zapovězen. Tímto jednáním dávali na odiv svou moc. Postavy panovníků byly často korpulentní, což ukazovalo na jejich vysoké postavení tím, že netrpěli nedostatkem jídla, naopak jídla měli tolik, že se mohli přejídat (tloušťka se zdá se stává ideálem především ve společnostech, které trpí nedostatkem). Aristokracie, ne o mnoho chudší vrstva, se snažila tomuto ideálu podobat (jak postavou, tak okázalostí).

¹ VEBLEN, Thorstein: *Teorie zahálčivé třídy*. SLON, Praha 1999.

Takto docházelo k vertikálnímu napodobování vyšších vrstev nižšími, což vedlo k třídním rozepřím. (Lipovetsky 2002: 55) Podrobněji v části *konfliktualistické teorie*.

„V roce 1476 Benátčané vytvořili úřad, kterému se říkalo Úřad pro nádheru (...),“ což byla instituce, která kontrolovala míru přepychu mezi obyvateli, aby zabránila zmíněným konfliktům, avšak stalo se otázkou cti, tyto příkazy neposlouchat, což dále vedlo k třídním bojům. (Etcoffová 2002: 234) Tyto rozmary si však mohly stále dovolit pouze vrstvy střední až nejvyšší a to až přibližně do konce 19. století. Groganová tvrdí, že „lidé vládnoucí ekonomickou mocí vždy udávali normu v módě. To obvykle znamená, že pouze bohatí lidé si mohou dovolit koupit si ideál.“ (Grogan 2000: 120)

Podle Goffmana se symbolem odlišení stává pouze to, co si může dovolit nebo je dostupné jen v té jedné skupině, která se přes tento symbol může identifikovat. Pokud se stane snadno získatelný i v jiných, ztrácí symbol význam. (Goffman dle [Etcoffová 2002: 234]) Proto pokud se chtěly vyšší vrstvy odlišit od nižších, které se je snažily napodobovat, musely si neustále hledat nové znaky a vytvářet nové normy a ty, pokud je později nižší vrstvy získaly, neustále obměňovat.

V době předrevoluční Francie nehrál ideál postavy a módy funkční roli, ale šlo pouze o snahu na sebe upozornit a předvést svou prestiž. Po Francouzské revoluci došlo ke zlomu a veškerá okázalost a vyumělkovanost se ztratila v minulosti. (Crooková 1995: 43)

Vliv na postavu lze spatřovat v minulosti také v umění, je jen otázka, zda umění ovlivnilo ideál nebo ideál byl ovlivněn uměním. Od středověku byla zobrazována ženská těla kyprá (např. Rubens, Rembrand), kdy podobná konstituce symbolizovala elegantnost, erotičnost a plodnost. (Grogan 2000: 21) Podle Lipovetského hrála plodnost v pohledu na takový vzor významnou roli. Žena byla automaticky spojována, podle tradičních hodnot, s mateřstvím, „jakožto nejvyšším posláním tradičního ženského údělu.“ (Lipovetsky 2007: 150) Avšak ideál kyprosti mohl stejně dobře vzniknout na poli nedostatku a upřednostňování přepychu, kdy svalnaté, vypracované tělo označovalo manuální práci a kypré tělo nepotřebnost pracovat. Hubenost v takové kultuře může poukazovat na nezdravost z nedostatku jídla. Podle P. Bourdieua „příslušníci dělnické třídy mají tendenci k instrumentálnímu a funkčnímu, nikoli estetickému vztahu k tělu.“ (Bourdieu 1984 dle [Grogan 2000: 121])

V minulosti (avšak platí to i pro dnešek) se fyzický vzhled často spojoval s osobními a charakterními kvalitami jedince. Fyzická nepřítažlivost či deformace byla

spojována se zkažeností osobnosti a byla stigmaticky brána jako boží hněv. Tito lidé byli často bráni jako nebezpečná a duševně chorá individua. Částečně za to mohlo křesťanství, které na jednu stranu bralo krásu jako marnivost a pouhé spojení s tělem a kázalo oddanost duchovenstvu, nikoliv pomíjivému světskému životu, na druhou stranu byla krása chápána jako odraz boží krásy, který člověka stvořil podle svého vzoru. F. Bacon v 16. století napsal, že „deformovaní lidé jsou zbaveni normálního cítění,“ s odkazem na Písmo svaté. (Etcoffová 2002: 48) Stejně jako byli oškliví lidé spojováni s negativními vlastnostmi či dokonce duševní zaostalostí, byli lidé krásní spojováni s čistotou a panenskou nezkažeností. V 16. století se italský přírodovědec a filozof jménem G. D. Porta snažil spojit vzezření lidské se vzhledem zvířat. Pokoušel se dokázat, že člověk, který je podobný nějakému zvířeti, bude jednat podobným způsobem, jaké má toto zvíře charakterové vlastnosti. Jestliže se tedy budete podobat lišce, budete jako liška lstivý, pokud budete vypadat jako osel, budete nejspíš tak hloupý. (Etcoffová 2002: 48) Podobných teorií se vyskytovalo mnoho.

Být krásný nebo lépe řečeno samotný proces zkrášlování nemusel být v minulosti vždy výhodou. Zabývat se svým vzhledem a to v případě byl-li člověk mužem, mohlo být až do nedávné minulosti nebezpečné. Takovému člověku často psychiatři stanovili diagnózu hysterie, narcismus či něco podobného, což se změnilo až s příchodem moderní psychiatrie, která přestala vidět ve starostlivosti o svůj vzhled duševní nemoc. (Etcoffová 2002: 25-26) Perzekuce za krášlení hrozily také v Anglii, kde byl v 18. století přijat zákon, který ženám zakazoval používat líčidla a to z důvodu, že takto mohou oklamat a očarovat muže, který si tak vlastně vezme za manželku cizí ženu. Manželství v takovém případě mělo být neplatné. (Etcoffová 2002: 112)

Při setkávání kultur v minulosti docházelo k velkým šokům z toho, jak druzí vypadají. Často se jedné kultuře zdáli členové druhého společenství přímo odporní. Tvar těla a barva kůže se s evolucí přizpůsobovaly podmínkám, ve kterých všichni žili. Lidé v severní Evropě mají delší nosy, aby se vzduch procházející do plic více ohřál, naopak krátké, široké nosy vlastní lidé v teplejších oblastech např. v Africe. I tyto faktory ovlivňují pohled na ideál krásy, kdy se členům jednotlivých kultur „ti sví“ líbí více, než ti, kteří se nacházejí vně jejich společenství. (Etcoffová 2002: 145)

2.3 Filozofové a krása

To, že se krásou zabývali také filozofové, by mohlo dokazovat, že nehraje roli pouze povrchní, za kterou jí většina lidí považuje (avšak sami se touto hodnotou neřídí). Platon v kráse spatřoval správný poměr částí, kde nikde nic nevyčnívá a vše zapadá do jednolitého celku. Názor sv. Augustina se s Platonem velmi nerozcházel, jeho vizí byla geometrická vyváženost. V pohledu na lidské tělo přidával ještě atribut životní vitality. Cicero v kráse těla viděl opět systematickosti a vrozený šarm. Tyto názory spojovali krásu lidského těla s krásou obecnou, oboje vychází z jedné formy světa. Názory filozofů ovlivnily umění, kdy se sochy tvořily pomocí ideální symetrie. (Etcoffová 2002: 20-21) Kritikem těchto teorií byl Edmund Burke, který zjistil, že proporce částí nehrají žádnou roli. Tvrdil, že si není „vůbec jist, zda právě u některých těl, která jsou pokládána za nejkrásnější, nejsou tyto proporce nejméně dokonalé.“ Kritizoval také nejednotnost podobných názorů, kdy se nikdy neshodovaly, co je vlastně správný poměr. (Eco 2005: 96-97)

Svůj názor na krásu měl také Tomáš Akvinský, který považoval za hezké to, co splňovalo svůj účel, pro které to či ono bylo stvořeno. Proto např. deformované tělo a její části přitažlivé nejsou. (Eco 2005: 111)

Mnoho filosofů, vědců a myslitelů se snažili krásu obličeje i celého těla objektivizovat. Často vycházeli ze zmíněných názorů na správný poměr částí. Většina z nás jistě zná kresbu Leonarda da Vinciho pojmenovanou Vitruvio, kde je vyobrazen „ideální muž“ s roztaženýma rukama a nohama ve čtverci a kruhu, což naznačuje onu symetrii a řád krásy lidského těla. Na podkladě těchto stanovisek docházelo k výzkumům, které měly podobné teorie potvrdit (zda je symetrie opravdu pro krásu tak důležitá). Některé ze stanovených měr nebyly nalezeny vůbec u nikoho, jindy se vyskytovaly stejnou měrou i u hezkých i u ošklivých lidí. Otázkou však zůstává, v jakých poměrech byly tyto výzkumy prováděny. Snaha o objektivizaci krásy se vyskytuje mezi vědci do dnešních dnů, zkoumají se nové a nové poměry částí těl, které však nevyznívají velmi úspěšně. Avšak symetričnost (lze chápat i jako průměrnost) v kráse hraje určitou úlohu. (Etcoffová 2002: 150-154)

3. Kult krásy v modernitě

Historickým předělem, a to nejen v pohledu na krásu, se stala Francouzská revoluce, kdy se začal klást vyšší důraz na rozum, před prostopášností a zbytečným luxusem. Lidé se začali zajímat o funkci daleko více, než o zbytečné plýtvání. S nástupem modernity a industrializace došlo k ještě větší změně, kdy si lidé mohli s neustálým růstem bohatství dovolovat kupovat větší množství věcí a jejich pohled se točil od společnosti stále více k nim samotným. Již nebyli otroky tradičních společností, docházelo k expanzi individuality a z toho vyplývající expanzi kráslení sebe sama. Individualita a bohatství se začaly týkat celé společnosti, již ne pouze několika vyvolených „elitářů“ dávající na odiv svůj majetek svým vzezřením a jinými okázalostmi. Společnost elitu pohltila a sama se stala elitou. (Lipovetsky 2002)

„První hlasy proti kyprému tělu zaznívají na počátku“ 20. „století.“ (Lipovetsky 2007: 149) Avšak lze je spatřovat již o něco dříve (v 19.st.), kdy se začaly budovat první kliniky pro otlé, kde se praktikovaly diety, lázně apod. (Crooková 1995: 44) Nešlo však o jev celospolečenský, ale spíše o zárodky vzniku štíhlého ideálu. K těmto zárodkům napomohl i fakt zdravotní, kdy se zjišťovalo, že lidé obézní umírají dříve a jejich zdravotní stav bývá horší, než je tomu tak u lidí s nižší hmotností. V té době se vytvářely všemožné tabulky o ideálních postavách mající za úkol předcházet zdravotním rizikům. (Crooková 1995: 46) Vše se začalo racionalizovat, zesvěcovat, bůh už neměl v tomto století co pohledávat. Tělo se stalo „číslem jedna“ na žebříčku hodnot.

20. století mělo ještě jednu zvláštnost, kterou nelze nikde v minulosti nalézt a tím je fenomén mediálních „hvězd,“ který vznikl z podhoubí průmyslové revoluce. Tento kult má nedozírné důsledky v pohledu na ženu a to proto, že veškeré ženy (i muži) se dnes srovnávají s těmi nejdokonalejšími „tvory“ (tím jsou myšleny především modelky a modely) na této planetě, s několika málo vybranými jedinci, které hledali jiní s nesmírnou pečlivostí, aby se líbily co možná největšímu možnému publiku. V minulosti se ženy srovnávaly maximálně se svými sousedkami (toto prostředí pro ně bylo celým životem), což je jistě mnohem lepší pro sebevědomí, než být vystaven působení „nejkrásnějším lidem světa.“ (Etkoffová 2002: 76-77)

V období po 1. světové válce se stala pro ženy ideální formou hubená postava a la kluk, bez prsů a boků. Ženy, především z vyšších vrstev, se snažily tomuto ideálu přiblížit ustavičným cvičením. (Grogan 2000: 22)

Mezi 30. a 60. lety se trend klučičího vzezření mění a do módy se dostávají plnější tvary (avšak nelze hovořit o kyprostí). Tato plnost se týkala především ženských ňader a jejich zvýrazňování módním oblečením. Příkladem může být Marilyn Monroe. (Grogan 2000: 22)

60. léta se opět navrátila do meziválečného trendu, kdy se znovu stal ženským symbolem chlapecký „look.“ Hubená a plochá modelka Twiggy toho byla důkazem. (Grogan 2000: 22) V tomto období se dostává do popředí kult mládí. Nejproslulejší jsou takové mediální „hvězdy,“ které „působí mladě, štíhle a uvolněně.“ (Lipovetsky 2007: 149) Hlavním lákadlem je nevypadat staře, bohatství a luxus se stává druhotnou záležitostí. Množství volného času se proměnilo v klíčový faktor modernosti. Stáří se začíná chápat jako usedlost, nedynamičnost, faktory, které jsou pro novou dobu tak zásadní. Tyto dva jevy, kult mládí a volný čas, se prolínají a ovlivňují celospolečenské klima. Lidé se přestávají stydět a začínají nosit odhalenější oblečení, do oblíbenosti se dostávají bikiny, krátké kalhoty atd. Zásadní úlohu v této proměně hrál sport. Všechny tyto změny proměnily ideál tloušťky v pohyblivá, mladá, štíhlá těla. Tloušťka, stejně jako stáří, byla spjata s nepohyblivostí. (Lipovetsky 2007: 149-150) Tento věk lze charakterizovat též jako věk nastolení diet. Průmysl se začal probouzet k postupné expanzi tohoto výdobytku. Ale i odborníci se zasadili pro jejich aplikace a to od různého věku stáří. (Crooková 1995: 49)

Fenomén štíhlé postavy se od 60. let pozměňoval jen mírně. Groganová se na nastupující trend na konci 90. let dívá jako na hrozbu, kdy nastupuje „heroinový styl“ modelek. (Grogan 2000: 23) Heroinový z toho důvodu, že člověk závislý na heroinu bývá hubený a jeho vzhled vyznívá celkově nezdravě. Tyto modelky (např. Kate Mossová aj.), jak se ukázalo, opravdu drogy často berou, což však nelze připisovat pouze na jejich „účet,“ protože je módní průmysl k tomuto v mnoha případech sám vede (jako je některým sportovcům nucen doping). Pokud by odmítly, mohly by se s profesí modelky rozloučit a to jistě žádná z nich nechce. Podobný způsob života je však může v budoucnu stát zdraví a také mít vliv na obyčejné lidi, kteří se jim budou chtít podobat. Jedna z modelek léčící se ze závislosti k tomuto tématu řekla: „Módní průmysl vyžaduje, aby modelky vypadaly jako ‚feťáčky.‘ Čím vypadáte hubenější a zdevastovanější, tím víc si všichni myslí, jak jste úžasná.“ (Schoemer 1996: 51 dle [Grogan 2000: 23])

3.1 Směry a teorie

Feministické teorie

Existuje mnoho větví, které se k feminismu hlásí např. anarchofeminismus, liberální feminismus, socialistický feminismus, atd., které se však často liší a to nejen v maličkostech. „(...) společným znakem jednotlivých“ feministických „proudů je přesvědčení o nižším postavení žen ve společnosti oproti mužům. Představy, jak tuto nerovnost odstranit se však v jednotlivých proudech rozcházejí.“ (Sokačová 2003) Vznik feministického myšlení lze hledat na přelomu 18. a 19. století, kdy se hovoří o tzv. první vlně. Hlavním cílem bylo především dosažení rovnoprávnosti na poli politických, občanských a lidských práv. Druhá vlna nastoupila v 60. letech 20. století, která se vyznačuje nejednotností feministického směru a mnohoznačností rozličných témat v soužití mezi muži a ženami. Dnes se můžeme setkat ještě s definicí třetí vlny, „která se neomezuje pouze na pracovní či politickou oblast, ale snaží se zkoumat samotné sexistické základy společnosti a odhalovat subjektivitu ženy.“ (Sokačová 2003) Mezi sociálními vědci ale panuje nejednotnost, zda lze o třetí vlně vůbec hovořit.

Morganová tvrdí, že ženy, ačkoliv mají pocit vlastní volby, jsou ve skutečnosti vedeny kulturním tlakem spravované mužskou společností a jejich pocit tvorby vlastní identity je pouhou iluzí. Stejně se staví k plastické chirurgii, která podle ní vyzdvihuje klady v podobě skvělých pocitů a spokojeností s vlastním tělem a o bolesti a negativitách této procedury se nezmiňují. Stejně jako celá společnost i plastické chirurgie jsou spravovány muži. (Morganová 1991 dle [Grogan 2000: 50]) Myslím si však, že jediné čeho chtějí plastické chirurgie dosáhnout je zisk, nikoliv snaha si podmanit ženy.

Orbachová míní, že ženské tělo je bráno v západní kultuře pouze jako obchodní artikl a tuto skutečnost se snaží společnost vnutit ženám již od raného věku, tím dochází k poruše vnímání jejich vlastní postavy a k vytvoření představy, že ženské tělo je objektem, které lze neustále vylepšovat, což vede k odtržení těla od našeho vnitřního „já.“ Zpředmětnění těla podle Orbachové souvisí též s mentální anorexií. Anorektičky tím, že nejí, bojují proti společnosti, která je nutí nemít se svým tělem žádný hodnotný vztah. (Orbachová 1993 dle [Grogan 2000: 51])

Feministky se kloní k názoru, že nikdy v minulosti nebyl na ženskou krásu kladen takový důraz jako dnes. „Téměř celá euroamerická civilizace je posedlá touhou po absolutně pevné postavě.“ (Brimová 2006: 3)

Známou feministkou je spisovatelka Naomi Wolfová, z její knihy *Mýtus krásy*² bývá často citováno. Rysem tohoto díla je tvrzení, že zde existují jisté společenské síly, které ženám našeptávají, že chtějí-li být úspěšné, musí být také krásné. Tento mýtus chápe jako politickou zbraň mužů, která s nástupem „rovnoprávnosti“ musela najít nový způsob, jak si ženu podmanit. Tuto v uvozovkách rovnoprávnost lze chápat jako umožnění ženám volit, chodit do práce a opustit svůj domov, s kterým byly v tradičních společnostech svázány. Když už muži nemohli mít ženu zavřenou doma a jejich rovnoprávnost se zvyšovala, vymysleli novou zbraň (mýtus krásy). Ženy jsou nuceny se tímto způsobem zabývat vzhledem, na což vypotřebovávají spoustu energie a to především proto, že je podobný ideál nedosažitelný a nutí ženu se neustále zdokonalovat. Díky mýtu krásy je jim bráněno ve společenském postupu v hierarchizovaném žebříčku společnosti. V této souvislosti dochází k zhodnocení žen pouze za pomoci jejich předností ve vzhledu a tak vzniká kult těla, kdy je opatrováno jako největší bohatství. Podle Wolfové je mýtus krásy tak starý, jak je stará patriarchální společnost, avšak v té podobě, jaké se objevuje dnes, může fungovat pouze za pomoci masmédií a reklamy, které tento kult mohou rozšiřovat do podvědomí stále více žen. (Wolf 2000)

Wolfová vysvětluje proč se ženy tak často srovnávají s ostatními ženami na obrazovce a v časopisech tím, že mezi nimi existuje jen málo rolových modelů, s kterými se mohou identifikovat. Tvrdí, že ženy jsou „izolované od světa i jedna od druhé.“ (Wolf 2000: 69)

Brownmillerová vidí úskalí problému v pohledu na muže a ženy v zakořeněnosti ve společnosti a v našem vědomí. Mužnost je spojována s velikostí a silou, kdežto ženskost se váže se slovy drobnost a slabost. Takto chápané mužské a ženské tělo je vyvozeno z touhy po mužské dominanci, které nutí ženy se tomuto ideálu co nejvíce přibližovat. „Jestliže je žena vyšší než muž, porušuje tím základní pravidlo ženskosti, protože její fyzická konstituce muži připomíná, že je možná příliš malý – nedostatečný, neschopný – pro konkurenční svět mužů.“ (Brownmillerová 1984: 13-14 dle [Grogan 2000: 51]) Stejně tak ženy si svou postavou konkurují a neustále se srovnávají. Tato

² WOLF, Naomi: *Mýtus krásy*. Aspekt, Bratislava 2000.

spisovatelka, stejně jako Wolfová sdílí názor, že tím dochází k jejich odvádění pozornosti od jiných cílů a k neustále kontrole svého zevnějšku.

Dalším feministickým názorem je ten, který spatřuje v roli žen aktivní jednání a hledání, nikoliv pouhé pasivní přijímání společenských tlaků, avšak i tak podléhají tlaku na svou ženskost, kterou ovšem reprodukují podle svého uvážení. Tzn., že např. sami aktivně vyhledávají ženské časopisy, v nichž se inspirují, srovnávají se s jinými ženami apod. Jak je u žen vyvolávána nespokojenost, jsou nuceny něco se svým tělem dělat a k tomu potřebují rady, které aktivně vyhledávají. (Smithová 1990 dle [Grogan 2000: 53])

Mnoho feministek zabývajících se vzhledem na tělo se shodne v tom, že je na jejich tělo nazíráno jako na objekt, který musí neustále zdokonalovat, aby zapadly do patriarchální společnosti. Většina z nich se ztotožňuje též s názorem, že ženské tělo bývá muži bráno pouze jako sexuální objekt pro uspokojení jejich potřeb. Cílem žen je se z tohoto mužského sevření vymanit a vytvořit svůj ideál krásy vycházející z její různorodosti a rozmanitosti. (Crooková 1995) V jejich prospěch hovoří některé důkazy, které představují mužskou snahu být ženám nadřazení a bojí se časů, kdy by ženy muže nemusely vůbec potřebovat a byly na nich úplně nezávislé. Muži také neradi vidí, když jejich partnerka pobírá vyšší plat a je celkově úspěšnější než oni (to může však být důsledkem strachu z obvinění z neschopnosti).

Konfliktualistické teorie

Konfliktualistické sociologické paradigma lze definovat jako boj mezi třídami o svou prestiž a moc, ale také jako téměř jakýkoliv konflikt mezi skupinami osob bojující o dosažení určitých privilegií. V následující kapitole se budu zabývat těmito teoriemi vyplývající z módy, tělesnosti a krásy.

Hlavním představitelem „módního konfliktualismu“ je Thorstein Veblen se svou teorií zahálčivé třídy. Říká nám, že ve společnosti se neustále rozvíjí třídní boje mezi chudými a bohatými, ale i mezi bohatými a ještě bohatšími. Tvrdí, že „k tomu, aby člověk získal a udržel si vážnost a úctu, nestačí bohatství a moc pouze mít. Bohatství a moc je třeba vystavit na odiv.“ (Veblen 1999: 35) A to takovým způsobem, které nižší vrstvy nejlépe poníží a ukáže jim jejich nicotnost a vzbudí v nich samotných závist. Zbraní elit se stala móda a ukázka zahálky, tj. nenucenosti pracovat. Svou luxusní

módou, ale i jinými výrobky ukazují svou moc, nižším vrstvám zapovězeným, kteří musí „tvrdě“ pracovat a na podobné výstrelky nemají čas ani peníze. Elity si libují v požitkářství a dávají svou módou na odiv svůj bezpracný život. Jde o jakousi demonstraci svého postavení, které nemá nic společného s užitečností, naopak čím je móda neužitečnější, tím více ukazuje na svou prestižní hodnotu a tím více vzbuzuje závist okolí. Veblen tvrdí, že ideál krásy, který byl před průmyslovou revolucí ukázkou okázalosti, tj. ženy kladly důraz na bledou pleť, malé nožky a ruce se s nástupem modernity mění, protože okázalost si již mohou dovolit i vrstvy nedisponující takovým majetkem a elita musí hledat nové alternativy pro odlišení. (Veblen 1999: 116)

K podobným úvahám dochází též Baudrillard, který své teze staví na poli ideologie spotřeby. Spotřeba se pouze tváří jako užitečná entita a forma individuality. Lidé ve skutečnosti nekonzumují kvůli tomu, aby si dopřávali slasti a novinek, popřípadě aby získali užitečnou věc. Pravou funkci spotřeby spatřuje ve společenském odlišení, kdy tvrdí, že věci mají pouze symbolický význam, který slouží k zvyšování své prestiže a statusu. Spotřeba a okázalost se staly novými způsoby, jak na sebe upozornit a zařadit se do určitého hierarchizovaného žebříčku v „rovnostářské“ společnosti. Proto i móda se musí neustále kupovat nová, aby umožnila svou pomíjivostí stvrdit postavení osob ve společenském žebříčku, popřípadě ji ještě zvýšit. Jde o symbolickou ukázkou svého postavení. „Funkcí odvážných módních novinek je udržet odstup, vyloučit co největší počet lidí, kteří nejsou schopni si je ihned osvojit, a naopak na určitou dobu odlišit privilegované vrstvy, které si je opatřit mohou.“ (Baudrillard 1972 dle [Lipovetsky 2002: 263-265])

Podívejme se na Simmela. Ten vidí v módě určitou ambivalenci, kdy se na jednu stranu zdobíme kvůli snaze zalíbit se ostatním, což je vlastně egoistická snaha o vylepšení svého obrazu ve společnosti, na druhou stranu to děláme pro potěšení ostatních, v takovém případě jde o chování altruistické. Simmel tvrdí, že celá historie společnosti stojí na základě konfliktu, kompromisu a smiřování. Máme potřebu jak integrace, tak odlišení, proto módní oblečení nosíme k oběma těmto účelům (integrujeme se v rámci naší třídy či společenství a odlišujeme se od ostatních skupin). Říká, že móda postrádá jakoukoliv praktičnost, její hlavní role je role sociální. Vyšší vrstvy se snaží od nižších odlišit a nižší se je snaží napodobovat. Tak musí vyšší třídy neustále vymýšlet nové módní znaky pro odlišení, což je podle Simmela hnací síla módy. S rozvojem průmyslové výroby nabývá tento styl na velikosti a lidé pro integraci, ale i odlišení (dnes individualismus) musí rychlejším tempem obměňovat své módní

oblečení, které je však levnější než dřív, což tyto obměny také dovoluje ve vyšší míře. (Simmel 1997) Simmelova teorie není teorií čistě konfliktualistickou, ale i konsensuální a integrující.

Vyjadřování svého postavení v modernitě skrz módu ztratilo svou cenu a je nahrazováno kultem (štíhlého) těla a to z toho důvodu, že oblečení již nesymbolizuje bohatství takovým způsobem, jakým v minulosti, také hodnoty lidí se posunuly jiným směrem. Pěkné šaty si dnes může dovolit téměř kdokoliv (pokud stále mluvíme o západní civilizaci), jen cenová hladina se liší, ta však není na první pohled patrná. Mnoho firem napodobuje luxusní módu a odlišovacím kritériem může být dnes pouze značka, která je však nepatrná a nemůže mít takový symbolický význam jako celkový zjev. To vše vedlo k potřebě nalezení nového znaku, čímž se stalo tělo. (Etkoffová 2002: 238) Tělo bohatého člověka se stalo „formou,“ které lze měnit podle libovůle v závislosti na investovaných penězích a času. Podle Fallonové se pouze bohatí lidé mohou přiblížit ideálu, „protože si mohou dovolit trávit čas v posilovnách a nebo si mohou zaplatit plastickou chirurgii, a tak získat štíhlou vytrénovanou postavu.“ (Fallon 1990 dle [Grogan 2000: 121]) Tímto způsobem dochází k odlišení mezi bohatými a chudými, těmi, kteří si mohou pěknou postavu dovolit a těmi, kteří nikoliv. To však neznamená, že se ideál krásy mezi třídami liší, pouze jde o jeho nedosažitelnost nižšími vrstvami. Stejně jako formování těla nás od jiných odlišuje naše pleť. V 19. století byla bledost symbolem krásy a tak se také pěstovala, dnes se stala symbolem vyčerpanosti. Dochází k opačnému trendu, kdy opálenost je žádoucí, protože značí zdraví a aktivní život trávený „mimo šedivé stěny domova.“ (Etkoffová 2002: 118) Opalování však do budoucna může znamenat zdravotní problémy, což však podle Etkoffové znamená jen další ukázkou boje mezi mocnými resp. elitou (kteří se podle ní rekrutují ze světa šoubyznysu) a obyčejnými smrtelníky. Předvádějí nám své zdraví tím, že si ho mohou huntovat a ostatní se je snaží napodobovat. Jako příklady uvádí kromě opalování, také piercing, tetování či kouření. (Etkoffová 2002: 119)

Ke konfliktualistickému pohledu lze zařadit též boj mezi muži, kteří o svou prestiž zápasí skrz ženy a ženy zase bojující mezi sebou svou přitažlivostí o muže. Bylo provedeno několik empirických výzkumů, které zkoumaly, jak se lidé dívají na jiné muže, kteří mají za partnerku krásnou ženu. Takoví muži byli hodnoceni jako důvěryhodní, inteligentní a sympatičtí, jejich prestiž byla vyšší než u ostatních. Obráceně to však neplatí, ženy, které mají pěkné partnery, nejsou ve společnosti přijímány lépe než jiné ženy. Boj mezi nimi však také probíhá, ale jinými zbraněmi.

Jejich boj spočívá v kráse, kdy se neustále srovnávají mezi sebou. Stejně jako muži bojují o opačné pohlaví, ale jejich hlavním kritériem nebývá prestiž. (Etcoffová 2002: 73-75)

Mezi konfliktualistické teoretiky bych zařadil též Zygmunta Baumana. I on se ve svých úvahách zabývá lidským tělem. Na sklonku 19. století bylo hlavním požadavkem podle Baumana mít tělo vypracované jako voják či dělník pro způsobilost vykonávat tyto profese, zbytek společnosti, který se vymykal, vzbuzoval obavy a objevoval se velký strach z toho, že lidé budou v budoucnu slabí a neduživí, aby mohli pracovat nebo být zaměstnáni v armádě. (Bauman 1995: 69) Strach byl však neopodstatněný z toho důvodu, že s postupující postmodernitou³ nastala regrese zaměstnanosti kvůli novým automatizovaným způsobům výroby a to zapříčinilo nový konstrukt vzhledu na lidské tělo. Jednotlivé osoby začaly více konzumovat než vyrábět a staly se sběrači zážitků. Proto i naše tělo musí být pro tyto prožitky/zážitky uspořádáno a mít schopnost vstřebávat vše co se kolem nás odehrává, jen takové tělo je „výkonné.“ (Bauman 1995: 79) Dále se zabývá lidským tělem ve smyslu zdraví a fitness, zdraví chápe jako stav měřitelný a vyjadřující naši schopnost pracovat, stav typický hlavně pro modernitu, kdy bylo potřeba udržet člověka v podobě způsobilosti k práci a víc nic. Naopak fitness je pro něho stav, který je neuchopitelný, typický pro postmodernitu, vyjadřující schopnost být neustále připraven k zážitkům a k vyšší výkonnosti. Jde o stav, který nelze nikdy dosáhnout, stále má člověk pocit, že se lze dobrat ještě lepšího výsledku a nikdy není maximálně spokojen. „Úsilí o fitness je stavem neustálého sebe-zkoumání, sebevýčitek a sebeodsuzování, a tedy i neustálé úzkosti.“ (Bauman 2002: 126) Konflikt u Baumana spatřuji především v intrapersonálním pojetí.

S touhou mít prestižnější postavení ve společnosti na úkor druhých, se můžeme setkávat dennodenně, jak mezi svými přáteli, tak mezi celebritami, bohatými, chudými, jednoduše mezi všemi lidmi. Symboly umožňující nám vyšší postavení v hierarchii nemusí být pouze krása, okázalost, móda, bohatství či moc, ale také např. um v komunikaci, schopnosti veškerého druhu i třeba filantropství. Přesto si myslím, že nelze ve veškerém jednání lidí shledávat konflikt a egocentrické zájmy skupin či jednotlivců.

³ Postmodernismus – O postmoderně se začíná mluvit od 80. let 20. století. Vyznačuje se odklonem od ideologií a jediných výkladů světa, stejně jako odmítáním jakéhokoliv totalitarismu a to i totalitarismu vědního. Její hlavní devízou je pluralita, mnohoznačnost názorů a pohledů na svět. (Petrušek a kol. 1996: 811-812)

Konsensuální teorie

Konsensus lze definovat jako shodu či souhlas skupin či jednotlivců ve svých postojích, což vede ke stabilitě společnosti. Ve Velkém sociologickém slovníku se můžeme dočíst, že „konsensus (...) je založen na dobrovolnosti a bývá výsledkem předchozí diskuze, sporu, kompromisů, dohadování, atd.“ (Petrušek a kol. 1996: 523)

Nejsmířlivěji se na kult těla, krásy a módy dívá Gillese Lipovetsky, který v odívání a v krášení nevidí třídní boj, ani jakýkoliv jiný. Avšak říká, že tomu tak nebylo vždy. Konflitualistický stav trval přibližně do Francouzské revoluce, do doby, kdy z luxusu vyzářovalo společenské postavení, a vyumělkovanost byla ukázkou bohatství. Od té doby však k sobě začala přicházet rovnoprávnost a luxus ztratil svou dominující úlohu. Lidé si se zvyšujícím se bohatstvím mohli dovolit čím dál tím více věcí a nastala „doba volnočasovosti.“ Doba, ve které se práce odsunula na druhou kolej, což způsobilo velké změny v hodnotovém systému lidí. Oblečení se změnilo v pohodlnou a praktickou výstroj bez třídního rámce. Základními hodnotami se staly individualita, hravost, pohodlí a slast. Skrz oblečení dnes vyjadřujeme sebe, svou identitu, ale nikoliv kvůli boji s ostatními, ale z hravosti a individuálního narcismu. Stejně tak lačníme po neustálých novinkách, což nám spolu s individualitou umožnilo oprostit se od svíravých tradic, současnost dostala přednost před minulostí, před kontrolou, kterou způsobovaly omezující zvyky. Společnost, tak jak dnes funguje, je výsledkem právě tohoto oproštění, k čemuž velkým dílem přispěla móda. (Lipovetsky 2002)

Napodobování módního oblečení jako v minulosti lze v moderní společnosti stále nalézt, ale s jedním podstatným rozdílem, již se nesnažíme vypadat jako někdo, kdo je bohatší a mocnější než my, ale nastává nápodoba horizontální, tj. imitujeme ty, kteří se nacházejí kolem nás. Nyní může přijít s novinkou kdokoli a je možné, že se uchytí i u ostatních. „Módní napodobování vždy probíhá podle komplexní logiky, neřídí se mechanicky principem společenského dohánění. (...) Především se chceme změnit, být moderní, líbit se a vyjádřit svou osobitost.“ (Lipovetsky 2002: 233)

Tělo se stalo objektem, které je třeba vylepšit a ovládnout, to co se přírodě nepovedlo nebo časem samo zestárla je třeba zdokonalit. To však Lipovetsky nevidí jako společenský příkaz, naopak v tom spatřuje svobodnou volbu jednotlivců (především žen), kteří se pouze inspirojí jak na to a touží dát na odívání svou individualitu. „Estetika štíhlosti nepochybně zvítězila, avšak neuvádí na scénu žádnou disciplinární

racionalitu.“ (Lipovetsky 2007: 160) Tím, jak si ženy vydobily postupně své postavení ve společnosti, už nelze mluvit o jejich podřízeném údělu. Jsme ve věku rovnostářském a jak tvrdí Lipovetsky, snaha krášlit se, která byla dříve ženám spíše nucena, se dnes změnila ve snahu líbit se z vlastní vůle. K dobru dává výzkum provedený ve Francii v roce 1983, který u žen zjišťoval, zda je pro ně velká nabídka kosmetických výrobků omezující nebo osvobozující. 63% jich odpovědělo, že osvobozující, 34% považovalo tento jev za omezující. „Dosahování krásy se proměnilo v hru, kterou ženy hrají s archetypem ženství (...). Móda a svůdnost (...) z velké části čerpají z humoru, slasti a hravé podívané.“ (Lipovetsky 2002: 208-209)

Móda a veškeré vylepšování souvisí též se sexuální přitažlivostí, chceme se líbit druhému (popř. stejnému) pohlaví a oblečením na sebe upozornit. Mezi antropology se stále vedou spory, zda oblečení prvotně sloužilo k zakrytí pohlavních orgánů, což se prý objevovalo u kmenů, které se snažily zabránit rozmnožování mezi příbuznými, nebo naopak na pohlavní orgány upozornit. (Husák 1986: 225) Toto rozluštění by nám mohlo napovědět mnohé, jak to chodí dnes, ale je pravděpodobné, že obě teze v moderní společnosti platí, jen v mírných rozdílech. Tělo stále skrýváme, ale z jiného důvodu, nahota je pro nás intimní záležitost, bez šatů bychom se styděli, avšak tento stud je pouhá naučenost. Šaty ale nosíme i z důvodu upozornění na svou postavu, kdy podtrhují některé rysy a tyto rysy můžeme také oděvem vylepšovat, v případě, že nejsou ve skutečnosti tak atraktivní. (Etcoffová 2002: 224) Říká se, že je žena svůdnější a pro muže přitažlivější, pokud nevidí celé její nahé tělo, mohlo by to být tím, že je v takovém případě muži umožněno hrát si se svou fantazií, která by byla v opačném případě ztracena. Jak se říká, dosažené a explicitní není nikdy tak skvělé, jako dosahované a myšlené. Realita je vždy jiná, než představa. Paradoxně se tak může spustit ještě intenzivnější sexuální pud, než v případě úplného odhalení.

V islámských zemích se lze setkat se ženami, které nosí šátek na hlavě, čímž zakrývají své vlasy, to samé lze najít také u řádových sester nebo u vdaných ortodoxních Židovek. Podle Etcoffové je tato funkčnost módy funkčností z hlediska antisexuality, protože vlasy podle ní působí velmi provokativně pro mužskou populaci a takto dochází k jejich ochraně. (Etcoffová 2002: 130)

Zakončil bych tuto kapitolu názorem Tomáše Husáka, který tvrdí, že nikdy v minulosti neměla móda tak málo nežádoucích atributů, jako dnes. „Stále méně člověka svazuje a stále více mu dává možnosti k rozvíjení jeho individuálních přání.

Ošacení stále více slouží objektivním potřebám, snaze o účelnost a krásu.“ (Husák 1986: 230)

3.2 Působící vlivy v modernitě

Nikdo z nás nežije ve vákuu, existují zde působící determinanty, které určují naše hodnoty a celkově nás utváří. Vše co nás obklopuje nás také více nebo méně ovlivňuje a to v závislosti na blízkosti a dostupnosti. Takovými hybnými silami jsou biologické determinanty (jediná se vymyká ve smyslu vlivu okolí, předpokládá především vnitřní predispozice), společnost, média a průmysl. Jimi se budu zabývat v následující části se zaměřením na hodnoty krásy, mládí a ideálu.

Biologický vliv

Nelze zde nezmínit Charlese Darwina, kterého si každý spojí s jeho teorií přírodního výběru⁴, ale on sám se přikláněl také k názoru, že ne vždy musí tato teorie platit a existují i další determinanty, které mohou přírodní výběr vyrušit. Zaujal ho v přírodě úkaz, kdy se u některých druhů živočichů objevují jedinci, kteří jsou velmi pestře zbarveni nebo mají na sobě jiný odlišující prvek, který je pro přežití spíše nepraktický, protože v případě pestrých barev je větší šance, že bude spatřen predátorem a uloven. Přišel na to, že má-li samec samičku zaujmout, nestačí být vždy pouze nejlepší v boji s ostatními samci, ale důležitým faktorem je také vzhled. Tvrdil, že „samičky různých živočichů mají smysl pro krásu, kterým své partnery hodnotí.“ (Ptáčková, Stibral 2002: 23) Tento smysl však slouží také pouze k reprodukci.

Darwinových názorů se „chytlo“ mnoho myslitelů, kteří jeho myšlenky rozvíjeli různými směry, jak v případě živočišné říše, tak v otázce chápání krásy u lidí. My zde ale živočišnou říši vynecháme.

Pod křídly darwinismu/evolucionismu se vyvinuly směry jako je evoluční psychologie či sociobiologie. Je pro ně příznačný názor, který tvrdí, že partnera/ku si vybíráme podle toho, zda nám zajistí zdravé potomky, resp. se o ně dotyčný dobře postará. Podle evolučního psychologa Davida Busse se mužům líbí takové ženy, které svou postavou vyjadřují schopnost mít co nejvíce dětí a tyto děti se dožijí dospělého věku a zplodí své potomky. Tvaru postavy podle něho přikládá větší význam muž než žena. Domnívá se, že konstituce, která přitahuje opačné pohlaví, je odvozena od dělby práce v rámci evoluce člověka, kdy se ženy staraly o děti, a muži lovíli. Líbila se a líbí

⁴ Přírodní výběr – teorie spojená s evolucí, která tvrdí, že pouze někteří (tj. nejvýkonnější a nejprizpůsobivější) jedinci mohou přežít a pokračovat ve svém rodě.

se taková těla, která jsou pro tyto role žádoucí. (Buss 1987 dle [Grogan 2000: 124]) Sám Buss prováděl výzkum mezi mnoha kulturami, aby zjistil, zda je názor, že západní kultury přikládají kráse větší význam než jiné, pravdivý. Z jeho výsledků vyplynulo, že 1/3 nezápádních kultur dává vzhledu větší význam než severoameričtí univerzitní studenti, což obecně platný názor vyvrací. Odůvodňuje to tvrzením, že v kulturách, kde se vyskytuje více parazitů a nemocí, je fyzický vzhled hlavním kritériem, jak poznat zdravého člověka. Ukázkou krásy jsou bohaté vlasy, hladká jemná kůže a štíhlé svalnaté tělo. (Buss dle [Etcoffová 2002: 65-66])

Podle Etcoffové je lidský zjev, stejně jako zjev některých zvířat, zformován tak, aby probouzel sexuální touhy. V minulosti toto sloužilo k nutné výbavě lidí, v době, kdy lidé umírali na mnoho nemocí, byla potřeba vyšší reprodukce. „Biologický systém, který automaticky na každého prozrazoval jeho sexuální schopnosti, byl nezbytnou adaptací.“ (Etcoffová 2002: 78) Stále nás tento systém ovládá, i když už není potřebný v takové míře. Dnes se sexuálně žije hlavně pro potěšení, nikoliv z důvodu plození, který je až druhotný. Jsme vybaveni instinkty, které nás však stále ovládají, a my si nemůžeme pomoci. (Etcoffová 2002: 78-79) Muži se často soustřeďují na jednotlivé části těl žen, na prsa, boky, zadek, ale i pleť a vlasy. Podle zastánců biologických teorií je to zapříčiněno tím, že muži automaticky sledují ty části těla, které signalizují plodnost, zdraví, ale i to, zda žena neměla ještě děti. Onu třetí možnost vysvětluje Donald Symons majetnickým vztahem muže k ženě, ale také tím, že v minulosti ženy, které měly děti, rodily téměř neustále a tak pro jiné muže nebylo místo, aby do toho zasáhli svým přičiněním. (Symons dle [Etcoffová 2002: 80]) Velkou roli ve výběru partnerky hraje též mládí, protože ženský reprodukční věk je omezen stářím. Ženy mohou být plodné přibližně do 50-ti let, avšak vrchol plodnosti se pohybuje mezi 20 a 30 lety života a muži právě kvůli tomu hledají partnerky v tomto věkovém rozmezí a o starší ženy ztrácejí zájem. (Etcoffová 2002: 80) U žen dochází po porodu k fyzickým změnám, které muže odrazují, jde např. o tmavnutí kůže, povislá prsa. Naopak světlá kůže vyjadřuje mládí, je na ní lépe patrné červenání, které značí sexuální zájem a celkově se na ní projevují více nemoci, což ukazuje, zda jsou zdravé nebo ne. Podle neurologa Ramachandrana se mužům líbí blondýnky více než jiné ženy ne kvůli jejich vlasům, ale právě kvůli jejich světlejší pleti. Podle něho se k sexuálním znakům, kromě červenání, přidávají také rudé rty a z toho důvodu si ženy malují pusu a pudrují obličej. (Ramachandran dle [Etcoffová 2002: 114-115])

Pevná prsa se snažily ženy z vyšších vrstev udržet již v renesanci, kdy si najímaly kojné. Stejně jako světlá pleť jsou podle sociobiologů a evolučních psychologů znakem mládí, sexuality a plodnosti a pro muže bývají sexuální symbolikou. To má určitý význam v tom, proč si dnes ženy nechávají své prsy zvětšovat popřípadě tvarovat. (Etcovová 2002: 202)

Nyní se podívejme, jak se vše má u opačného pohlaví, tzn., jaká kritéria jsou důležitá pro ženy podle evolučních psychologů. Pro ženu není fyzický vzhled tak podstatný, po tisíce let bylo potřeba, aby muž dobře lovil a ochránil svou rodinu před útoky zvenčí. Výhodu měli ti, kteří disponovali velkou fyzickou silou. Ženy byly na takových mužích závislé, pokud chtěly přežít. Evoluční psychologové tvrdí, že stejná zakořeněnost je v ženách stále, tedy že je lákají muži, kteří je a jejich děti dokáží zabezpečit a ochránit. Z toho důvodu jsou pro ně důležité peníze a fyzická konstituce partnera, ale také moc. (Etcovová 2002: 86–87) Pěkný obličej je pouze ne nezbytnou výhodou, který se přidává k zmíněným hodnotám, jak ukázal provedený výzkum Townsendem. Tento antropolog ukazoval ženám fotky osob s přiřazenými profesemi (číšník, učitel a lékař), kdy vyplynulo, že ženy dávají přednost vždy vyšší profesi (lékař) před ostatními a to jen s minimálním vlivem jejich pěkné tváře. Oškliví lékaři na tom byli v hodnocení ženami přibližně stejně, jako hezcí učitelé. (Townsend dle [Etcovová 2002: 87]) Vzhled mužů hraje mnohem větší roli mezi nimi samotnými při boji o moc ve skupině, což samo o sobě může dále souviset se snahou zalíbit se ženám. Na vrcholu hierarchické žebříčku se vyskytují mnohem častěji pěkní a atletičtí muži a to v jakékoli skupině, jak formální, tak neformální. Moc a ctižádost je pro ženy stejně důležitá, jako peníze a fyzická síla, avšak vše je spolu mnohdy propojené. „Muži jsou hodnoceni podle svých příjmů a profesionálního postavení stejně nemilosrdně, jako sami hodnotí ženy podle zevnějšku.“ (Etcovová 2002: 88)

K biologickým názorům patří také ten, že krása je univerzální po celém světě, bez ohledu na náš vkus. Bylo dokázáno, že děti staré pouze 3 měsíce zkoumají hezkou tvář déle, než tvář nepěknou, kterou takto definují i dospělí a to bez ohledu na rase. Krása je podle této teorie nezávislá nejen na rase, ale i na věku či společenském postavení a dokonce ani na pohlaví. Když muž řekne, že nemůže hodnotit krásu např. svého kamaráda, je to podle evolučních psychologů hloupost. Je pravděpodobné, že když muž hodnotí jiného muže jako „hezouna,“ bude se zdát pěkný i ženám a to v jakémkoliv věku. Bylo provedeno několik výzkumů, snažící se dokázat tuto teorii. Např. antropologové Jones a Hillová předváděli sady fotografií s vyobrazenými tvářemi

různých ras lidem v Brazílii, Rusku, USA a jako protipól těchto víceméně západních národů si vybrali paraguayské a venezuelské Indiány, kteří byli naprosto odtrhnuti od médií a v životě viděli jen pár bělochů. Prokázala se velmi vysoká shoda mezi všemi zmíněnými národy a kulturami, až na některé rozdíly, kdy se Indiáni mezi sebou více shodovali v hodnocení obličejů lidí jim podobných např. u asijsko-amerických rysů. Všechny národy dávaly přednost ženským tvářím s křehkými rysy a velkýma očima, což ukazuje na upřednostňování mladistvého vzhledu. (Jones, Hillová dle [Etcoffová 2002: 148-149])

Názor, který se blíží teoriím mnoha filosofů, je ten, který tvrdí, že krása je vlastně průměr (dá se říct symetričnost) všech částí. Sloučením několika tváří na počítači dostaneme jednu tvář, která je opravdu přitažlivá, což je způsobeno dosažením průměrnosti všech těchto lidí. Biologové si tuto skutečnost vysvětlují tím, že vše co je průměrné, má také větší schopnost přežít. U tváří může být tato hodnota užitečná v posuzování zdraví. (Etcoffová 2002: 154-156) Podle Symonse máme náš mozek uzpůsoben tak, aby si dával do kupy obličej, které jsme potkali, a tímto překrýváním dostáváme průměr, který se nám líbí, a který vyhledáváme a to z toho důvodu, že odchylky mohou být nežádoucí. Tento názor se však liší od názoru na vrozenost ideálu v nás všech, ideál se podle Symonse tvoří až v průběhu života a to ve skupinách, ve kterých žijeme, vrozená je však pouze tato schopnost. (Symonse dle [Etcoffová 2002: 156-157])

Tyto teorie čerpají z biologických determinant a ze zvířecí říše, které nás jistě hodně ovlivňují, ale nevysvětlují všechny aspekty lidského soužití a výběru opačného pohlaví či pohledu na krásu. Na rozdíl od zvířat jsme si utvořili kulturu, která má jistě nezanedbatelné místo v našich myslích a ovlivňuje nás daleko více, než sociobiologové a evoluční psychologové chtějí připustit. Lidé se nechovají vždy pouze biologicky, pokud by tomu tak bylo a my dávali vždy přednost reprodukci před slastí či jinými hodnotami, vůbec bychom se nezabývali něčím takovým, jako je vynález antikoncepce a snahou o redukci počtu dětí na minimální úroveň.

Člověk dokáže některé své instinkty potlačit, i když je nejspíš nikdy úplně nevyruší, což je však na jednu stranu dobře, v opačném případě by mohlo lidstvo vyhynout.

Společenský vliv

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro přežití je společnost a kultura, kde vyrůstáme, dávají nám impulsy, které nás vedou životem a ukazují nám co je správné a co ne a to často bez možnosti vlastního výběru. Tvoří v nás hodnoty, podle kterých se řídíme, které se však s vývojem společnosti mohou různě měnit a tím i měnit nás. V tomto případě lze hovořit o normách, což jsou společenská pravidla vytvářející a řídící naše chování a jednání. Abychom mohli ve společnosti žít a nebyli považováni za „vyvrhele,“ musíme se těmito pravidly řídit a to bez ohledu na to, jaká jsou. Většinou nám však nepřipadají až tak uzurpující, protože s nimi žijeme od narození a bereme je jako samozřejmost. Normy, které se vyskytují v jiných kulturách, nám proto připadají mnohdy jako minimálně záležející a to především u společností nám nejvíce vzdálených, avšak s postupující globalizací se i toto začíná homogenizovat a postupně hlavní (nejbohatší) proud pohlcuje menší a chudší kultury a normy se stávají čím dál tím více univerzální pro celý svět, v čemž hrají významnou roli média (viz další kapitola). Hodnota krásy se vytváří ve stejném duchu, pokud však vynecháme názor, že vnímání lidské krásy je biologickou podstatou pro udržení našeho rodu, který nemusí být ani tak mylný, jako spíše nekompletní.

Je jisté, že v dnešní společnosti se klade důraz na postavu štíhlou, vypracovanou, bez přebytečných tuků. Tloušťka je spojována se špatnou morálkou, s neschopností s ní bojovat. Na těle je třeba pracovat, ovládnout ho, důležitou součástí se stala sebe-disciplína. To souvisí se stavem, který v moderní společnosti existuje a to je ovládnutí všeho nedokonalého, co je ještě možno vylepšit. Veškeré jednotlivosti, které nás obklopují, se staly specializovaným oborem. Tento stav lze spatřovat také ve výrobě zboží, kdy nám jsou nabízeny výrobky, které v zásadě nepotřebujeme, avšak to nic nemění na tom, aby na nich pracovala řada odborníků, kteří vymyslí vše do nejmenších detailů. Podobný příklad můžeme vidět ve sportech, kdy jsou pokořovány hranice, které byly ještě před několika desítkami let nepředstavitelné. Tato profesionalizace se dostává i do všedností našeho života, vše musí být naprosto dokonalé a naše nároky se také stávají stále vyšší a vyšší.

Boveyová vidí v pohledu na lidské tělo, jako předmět, které je třeba ovládnout, zakořeněnost již v protestantské etice, která se vyznačovala asketismem a sebezapřením. Jejím „vynálezem“ byly též dva smrtelné hříchy a to jsou obžerství a lenost, které byly přisuzovány nejvíce tlustým lidem. To dokazuje obraz Stefana

Lochnera Poslední soud, kde jsou hříšníci odváděni do pekla všichni tlustí, „zatímco blahoslavení předurčení pro ráj mají všichni štíhlé postavy.“ (Bovey 1995: 33)

Každý z nás má kolem sebe určité zdroje hodnot, podle kterých hodnotí sám sebe, ale i druhé a vytváří si podle nich konkrétní mínění. Těmto zdrojům hodnot říkáme referenční skupiny. Referenčními skupinami mohou být přátelé, rodina, média, spolužáci, apod. Předávají nám informace, ale také na nás určitým způsobem reagují, tím dochází k tvorbě naší osobnosti a sami pak dále spoluutváříme jiné. Socializace ve většině případech probíhá nejintenzivněji v rodinách, které nás vychovávají. Podle Crookové právě zde dochází k vštěpování ideálu, především matkami dívek, které chtějí, aby se jejich dcery vyhnuly ve svém životě narážkám a ponížení. (Crooková 1995: 32-33) Je to z jejich strany pokrytecké? Nemyslím si, pokud tedy tyto matky neusilují snad o něco jiného a nesledují pouze společenské trendy, aby je pak svým dcerám samy vnucovaly.

Ve společnosti je krása nositelem výhod a to z důvodu jejího posuzování v rovině podvědomí. Lidé stále spojují vizáž člověka s jeho vlastnostmi, i když všichni tvrdíme, že to není pravda. Snažíme se přesvědčit sebe, i jiné, že nám opravdu na vzhledu nezáleží, důležitější jsou přeci vlastnosti. Přesto se podle těchto hodnot nechováme. „Myšlení není zkonstruováno tak, aby dokázalo lehce oddělit povrch od obsahu.“ (Etcoffová 2002: 46) Podle tohoto rčení se řídí i marketingoví poradci a všichni to víme, obal prodává výrobky. Krásní lidé pravděpodobněji dokáží někoho přesvědčit, budou bráni ve společnosti jako inteligentnější, ostatní k nim budou shovívavější v trestech, budou vydělávat více peněz, jejich sexuální život bude bohatší a jejich sebevědomí bude vyšší. Lidé jednoduše nedokáží uvěřit, že by krásný člověk dokázal spáchat něco špatného. Pokud jsou přesto obviněni, snášejí to mnohem hůř, než osoby méně hezké. (Etcoffová 2002: 56-57)

Už odmala se dostáváme do konfliktu s vrstevníky, kteří nás hodnotí, a my hodnotíme je podle vzezření. K dětem, které jsou tlusté, se ostatní chovají jinak, a vždy jsou upřednostňovány ty s normální postavou. Tato hodnota u lidí zůstává až do dospělosti. „Ve srovnání se štíhlými bývají silní lidé pokládáni za méně aktivní, méně inteligentní, méně pracovitě, méně úspěšné, méně sportovní a méně oblíbené.“ (Grogan 2000: 16) Výzkum mezi australskými a severoamerickými studenty provedený Tiggermannovou a Rothblumovou toto jen potvrdil. Studenti měli za úkol přiřadit 8 vlastností, které přikládají tlustým a štíhlým mužům a ženám. Jediná pozitivní vlastnost, která byla tlustým přisouzena, byla jejich vřelost a přátelskost. Ženy byly hodnoceny

podstatně hůře než muži. Zajímavostí je, že v hodnocení postupovali totožně jak tlustí, tak štíhlí respondenti, což ukazuje na zakořeněnost těchto stereotypů v nás všech. (Tiggemannová, Rothblumová 1988 dle [Grogan 2000: 16]) Výše zmíněnou přisouzenou pozitivní vlastnost vysvětluje ve své knize Boveyová. Podle ní obézní lidé využívají jednu z tzv. kompenzačních povah, což lze brát jako určitou roli, kterou hrají, aby odpoutali pozornost od svého těla, popřípadě zapadli do kolektivu. Jedna z nich, kompenzační povaha „vtipálek“ je takový styl, kdy se snaží hrát ve společnosti roli zábavného člověka, kterého nic nerozhází. Druhý typ kompenzace je hraní role „utěšitele,“ kterému se mohou ostatní svěřovat se svými problémy. Obě role lze charakterizovat jako kamarádké vlastnosti. (Bovey 1995: 69-75)

To jak hodnotíme svá těla, souvisí se stavem společnosti jako takovým. I když bychom mohli souhlasit, že hodnocení ideálu je univerzální, alespoň v nezákladnějších bodech, určitě se liší důraz kladený na člověka v různých kulturách v souvislosti s jejich proměnami. Západní civilizace, tedy civilizace kladoucí důraz na individualitu a ovládnutí přírodního, budou pravděpodobněji hodnotit špatnou postavu jako osobní selhání. A podle výzkumů tomu tak opravdu je. Jsou-li ve společnosti nástroje, které mohou pomoci k regulaci svého zevnějšku, není důvod, aby byli lidé obézní a oškliví, podobně by mohl znít vnitřní hlas nás všech, kteří se vyskytujeme v individualizovaných společenstvích. Z toho důvodu je obezita spojována s leností a štíhlost se schopností se sebou něco udělat. Naopak kultury spíše přírodní nebo jednoduše kultury, které dbají na sounáležitost s příbuznými a známými daleko více, mohou brát tloušťku jako něco daného, s čím lze jen těžko zápasit. V takových společnostech nebude obezita brána v takové míře, jestli vůbec nějaké, jako individuální selhání. (Grogan 2000: 16-17) To však nemusí znamenat, že postavení v jejich společnosti bude stejně skvělé, jako postavení jejich krásnějších bratrů, jen tento stav těla bude brán více jako úděl, reakce na ně by však měly být přesto méně negativní.

Objemnost, především ženskou, se snažíme podle Crookové ze společnosti vytěsnit (mluvíme opět o západní civilizaci). Pouze ideální postava je zde žádoucí, kterou však disponuje jen 8% žen. Zbytek, přesto že má povětšinou normální postavu, je brán jako abnormální. Takovou ženu se snažíme ignorovat a udělat z ní neviditelnou. „Radíme jí, aby se oblékala do jednoduchých, konzervativních šatů, aby byla méně nápadná. Nechceme ji vidět. Učíme ji, aby byla zdvořilá, veselá a neagresivní.“ (Crooková 1995: 69) Pro tyto ženy je nedostatek módního oblečení, přestože oblečení vyjadřuje naši identitu a dokáže s naším sebevědomím „divy“. (Crooková 1995: 70-71)

Ženy ve většině studií hodnotí svou postavu neobjektivně, tzn. jejich skutečná hmotnost, podle měřítek, je ve skutečnosti jiná, než jak jí hodnotí ony samy. Spokojenost respektive nespokojenost se svým tělem lze měřit několika způsoby. Jedna z nejužívanějších kvantitativních metod při měření spokojenosti s vlastním tělem je tzv. studie siluet. Ženám jsou předvedeny siluety postav a to v různém stupni tloušťky resp. štíhlosti, ony hodnotí, která postava se jim zdá nejbližší své, která je ideální pro společnost a pro muže. Lambová tento výzkum aplikovala na respondentky v USA, a to jak na mladé studentky (průměrný věk 20 let), tak na starší ženy (průměrný věk 47 let). Starší ženy se hodnotily hůře než mladší, ale také měly objektivně vyšší hmotnost. Obě skupiny žen vybíraly ideál, tak jak ho vidí společnost a především muži, extrémně štíhlý. I z dalších studií, a to nejen amerických, vyplynulo, že ženy sebe vnímají jako tlustší, než ve skutečnosti jsou a ideál charakterizují vždy jako hmotnost, která je objektivně brána jako podváha a to bez ohledu na věk. (Grogan 2000: 31-32) K dalším výzkumným metodám patří dotazníkové studie, rozhovory aj.

Mužské vnímání postavy se významně liší. Podle stejného výzkumu (studie siluet), jsou ale stejně jako ženy s postavou často nespokojeni, avšak v jiné rovině. Muži chtějí být buď štíhlejší, nebo naopak silnější, což u žen nenalezneme, ty totiž chtějí být v drtivé většině případů štíhlejší, bez ohledu na objektivnost své postavy. Většina mužů vidí jako ideál průměrně velkou postavu a konstrukci s „dobře vyvinutými svaly na hrudi, ramenou a pažích“ se štíhlým pasem a boky. (Grogan 2000: 55) I když si myslí, že ideálem pro ženy je svalnatá postava, jejich soutěž pro ně probíhá hlavně na poli mezi sebou. Přesto přese všechno průměrný muž pro dosažení pevné a přitažlivé postavy nedělá tolik, co průměrná žena. (Grogan 2000: 135) Což se podle mého názoru bude postupně měnit, dnešní doba, kdy se díváme na tzv. metrosexuály⁵ skrz prsty, tu nebude vždy, naopak se mohou tito muži stát v budoucnu nositeli nových hodnot. Když se dříve tvrdilo, že správný muž musí páchnout, nikoho tato slova nepobuřovala. Dnes se tímto heslem muži přestali řídit a dbají o sebe stále více, což však neradi přiznávají. Veškeré novoty bývají pro ostatní nejprve nepředstavitelné, některé se uchytí, jiné ne, pokud však lidé pochopí, že jim některé z těchto novinek pomáhají, nenechají se dlouho přemlouvat a přisvojí si je.

Crooková tvrdí a s tím mohu souhlasit, že máme-li se charakterizovat, začneme vždy svou profesí a nikoliv svými vlastnostmi. To by mohlo znamenat, že naším

⁵ Metrosexuál – muž, převážně heterosexuální, který o sebe až přehnaně dbá (např. se holí po celém těle, navštěvuje kosmetické salony apod.).

hlavním kritériem, podle kterého se hodnotíme, je práce a role, kterou nám přisuzují ostatní. Práce z toho důvodu, že značí naše postavení ve společnosti, ve které jsou uznávající hodnotou peníze. (Crooková 1995: 58) Přesto, že se v naší kultuře vyskytuje čím dál více individualita, znamená to, že jsme stále utváření společností velkou měrou, ale i to, že vlastnosti jsou až druhořadé. Rolemi se ve své knize Tajemná řeč módy zabývá též Fischerová-Mirkinová. Ta má na věc jiný názor, role bere jako individuální tvořivou činnost, tímto způsobem podle ní utváříme naše „já“ a dáváme ho na odív, ale také hrajeme pouze hru s fantazií, kým vším můžeme být. Uvádí vše na příkladu módy, kdy se oblékáme ne kvůli tomu, abychom vypadali pouze vkusně a elegantně, ale abychom se změnili, abychom zažili něco vzrušujícího. Skrz oblečení můžeme předvádět svou identitu, ale také si hrát na někoho úplně jiného, na mladší/ho na starší/ho, svůdkyni či svůdce, jednoduše na kohokoliv. (Fischerová-Mirkinová 1996: 129-130)

Podle Lipovetského nám dnešní společenské normy na to jak vypadat (ale i v jiných věcech) nechávají otevřenou svobodu. Již nás netvarují takovým stylem jako dříve. Mluví o módním smíru, kdy se ostatním nesmějeme za to, co nosí a jak vypadají, stejně jako se nesmějeme např. hendikepovaným, je tu otevřený prostor pro tvůrčí originalitu. Jeho názorem je, že společnost začala být alergická na jakékoliv konflikty. Přesto nepřipouští naprostou oproštěnost od společenských norem, které tu přetrvávají a přetrvávají budou, pouze soukromí jedince dostalo větší prostor se svobodně rozhodovat. „Každý napodobuje to, co chce a jak chce; móda již nedává příkazy, nýbrž vybízí, navrhuje, naznačuje.“ (Lipovetsky 2002: 221) Nic již nešokuje v takové míře, lidé se stali lhostejnější a tolerantnější ke všemu kromě sebe samých. Individualistický narcismus vede k ovládnutí vlastního času a k hédonismu nebrající ohled v takové míře na ostatní a na jejich názory. (Lipovetsky 2002: 268)

Vliv médií

Člověk vynalezl média, aby předávala resp. zprostředkovávala informace, před nimi zde fungovala pouze naše paměť, kterou jsme ústně reprodukovali dál a tak zachovávali naše vědění. Média nejsou pro přežití nezbytná, dokud nejsou rozšířena do celé společnosti. Dá se bez nich žít, ale člověk, který by se rozhodl odstříhnout se od tohoto zprostředkovatele nebo lépe řečeno, už odmala by nebyl vystavován mediálnímu vlivu, by vzbuzoval dojem zaostalosti. V extrémním případě by neuměl ani číst, ani psát a informace by se k němu mohly dostávat pouze přes blízké osoby, přesto by však byl médií ovlivněn, ale nepřímo, protože jeho okolí by v mediálním světě žilo. Nelze proto existovat v takovém světě a nebyť determinován vlivy, které nás obklopují a to ani, kdybychom dělali vše proto, aby tomu tak nebylo.

Masová média⁶, přesto, že jejich hlavním cílem bylo informovat, se přetvořila v nositele hodnot a v socializační instituci, ale také konstruktéra vztahů. Nestojí však mimo společnost, jako nějaká mocná síla, která by nás řídila, ale jsou její součástí a navzájem na sebe působí. Starší teorie, které se médií zabývaly, viděly v jejich moci neomezenost a témata, o kterých hovořila, braly jako nějaké sérum, které divákovi „vstříknou,“ a on se podle toho zachová. Teorii pasivního diváka zastupovali představitelé frankfurtské školy (Horkheimer, Adorno, Markuse, Fromm aj.). (Jirák, Köpplová 2003: 102-103) Nejnovější teorie se kloní spíše ke „zlaté střední“ cestě, kdy se bere jejich moc jako vysoká, ale zároveň lidé mohou vysílání ignorovat a nebo si vybrat pouze to, které jim vyhovuje. Stojí proti sobě, ale i vedle sebe dvě zkušenosti a to žitá a mediální, které se navzájem buď doplňují, nebo proti sobě bojují a z nich vzniká náš vnitřní výtvar, tj. konstruovaná realita. Ta, která v našem životě převažuje, se stává dominantní. Pokud např. nemáme s něčím osobní zkušenost, věříme médiím, pouze však, když se nám zdá toto sdělení autentické, reálné. Tím dochází k stereotypizaci našich hodnot, což ale není pro myšlení člověka nic nenormálního, každý z nás se stereotypy v životě řídí, je to jakési zjednodušené vnímání reality, které nám pomáhá orientovat se, protože realitu nelze uchopit komplexně. Podle Jiráka nám média předávají stereotypy, které drží v rukou většinová společnost, protože jsou s touto skupinou neoddělitelně spjata, což vede k hodnotové stereotypizaci pohlcující i skupiny mimo „mainstream.“ Pokud však máme s něčím osobní zkušenost nebo alespoň

⁶ Masová média – „Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (médiu) a druhého do role příjemce (masu).“ (Jirák, Köpplová 2003: 21)

zprostředkovanou jiným člověkem, nebudou na nás média pravděpodobně působit takovou silou. (Jirák, Köpplová 2003: 140, 144-146)

Dnes se ocitáme stále více v mediovaném světě, ve kterém na sebe společnost sama působí skrz média. Např. když se podíváme na veřejné mínění, dostane se do všech našich domácností skrz noviny, televizi atd. a my máme pocit, že toto mínění je míněním všech, protože ono sdělení dominuje nad všemi ostatními (nemanifestované názory vlastně neexistují). Naše realita se tak stává pouhým konstruktem na základě pocitu, že stejný názor sdílí všichni. (Weimann 2000 dle [Jirák, Köpplová 2003: 169]) Stejným způsobem může vznikat dojem, že pouze hubené ženy jsou žádané celou společností a my je tedy budeme žádat také, abychom se nevymykali.

Média mohou působit a také vůbec existovat pouze v prostředí, kde se vyskytují gramotní jedinci, kteří mají dostatek času a peněz je konzumovat a to v celospolečenském měřítku. Protože se tato obec neustále rozšiřuje, roste s nimi i jejich vliv a to na globální úrovni (k nemalé zásluze globálního rozšíření má také svůj podíl technické vylepšování mediálního zprostředkování – digitalizace, záznam aj.). Mediální korporace neberou ohled na hranice a svou bohatou politiku rozšiřují stále více do světa, což je však přirozený vývoj výměny statků na celosvětové úrovni. To však vede k homogenizaci hodnot ve všech společnostech a tyto hodnoty jsou udávány západní (nejbohatší) kulturou. Jirák k tomu píše: „Média se globálně podílejí na utváření lokální kultury.“ (Jirák, Köpplová 2003: 192) Tato homogenizace by mohla vysvětlovat celosvětový ideál bílé, štíhlé ženy a tlakem na ostatní ženy podobat se. Etcoffová ale předpokládá, že vzorové tělo štíhlé bělošky nevydrží navždy, protože růst obyvatel s jinou barvou pleti v západních společnostech se zvyšuje a to díky migracím, ale také mezirasovým sňatkům. Jejich poptávkový potenciál nebyl ještě zdaleka využit, proto je možné, že se média a průmysl v budoucnu na tyto lidi zaměří. (Etcoffová 2002: 129)

S globální homogenitou ve své knize⁷ souhlasí též Joshua Meyrowitz, ale na vše se dívá z jiné perspektivy. Páteří jeho teorie je ani ne tak vliv médií díky moci jejich sdělení, jako spíše přeměna společnosti vlivem existence masových médií. Tvrdí, že „jakmile se objeví nějaké médium a začne se používat, ovlivňuje nás tím, že formuje typ interakcí, které se jeho prostřednictvím uskutečňuje.“ (Meyrowitz 2006: 269) Televize nám umožňuje být na více místech současně, tím pádem se opět stáváme vesnickými sousedy, ale v globálním měřítku. Média mají moc naší společnost různě

⁷ MEYROWITZ, Joshua: *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Karolinum, Praha 2006.

formovat. Meyrowitz pracuje s rolou konceptu, kdy jsme před nástupem televize mohli hrát role daleko více než dnes, protože dnes se nám všem dostávají podobné informace, ať jsme žena či muž, dítě nebo dospělí. Tím pádem víme všichni všechno o všech a hrát role již nemá takový smysl jako dříve. Tabu padlo a my dokážeme otevřeně mluvit o všem, stejně tak rozdíly mezi skupinami se zmenšily na minimum. Děti se oblékají jako dospělí, dospělí jako děti, hranice mizí. Prolnul se veřejný prostor se soukromým a my můžeme nahlížet do zákulisí všech ostatních čím dál více, stejně tak ostatní mohou nahlížet do našeho (např. se ženy mohou dozvídat, jak muži trénují „balící“ techniky). Z toho důvodu musíme měnit naše chování před zbytkem světa, které vede spíše k otevřené komunikaci a neskrývanosti. (Meyrowitz 2006)

Tím, jak dosahujeme celistvého pohledu na společnost prostřednictvím médií, porovnáváme se s lidmi, s kterými bychom se v jiných případech neztotožňovali a ani o nich nepřemýšleli. Máme pocit, že „hvězdy“ objevující se v televizi důvěrně známe, zaměňujeme je za naše přátele nebo naopak nepřátele a to i v případě, kdy víme, že je toto jednání iracionální. Jsme-li neustále bombardováni nějakým impulsem (v tomto případě např. neustálým mluvením a zobrazováním určité celebrity) musíme k němu zaujmout určitý postoj. Přesto se však vztah k celebritám vyskytuje více u lidí emočně nenaplněných a osamocených. (Horton a Wohl 1956: 223 dle [Meyrowitz 2006: 105]) Stejně tak vliv médií je závislý na určitých kritériích, jako je např. vzdělání, věk, inteligence, psychická způsobilost, stav společnosti, ale i doba mediálního působení. Na různé jedince a v různých kulturách mohou působit rozdílným způsobem a to jak v dlouhodobém, tak krátkodobém hledisku. (Jiráček, Köpplová 2003: 172-173) Bude-li dítě v raném věku médii de facto socializováno bez větších zásahů rodičů, je jisté, že tento vliv bude dlouhodobější, ale nemusí se to týkat pouze dětí, protože socializace probíhá celý život, i když v různých intenzitách.

Vraťme se ale ještě zpět ke ztotožňování se s celebritami. Celebritami jsou také modelky, i když tomu tak vždy nebylo. Dnes se s nimi dělají rozhovory, jsou zvány do televize stejně jako herci, zpěvačky aj. Nám obyčejným lidem byla vždy předváděna pouze jejich dokonalost a osobitost, jejich těla byla udržována odborníky, žádný nedostatek nesměl být vidět, ale není to nic nenormálního, protože „my“ jsme si to žádali a média nám to umožňovala (musí být kupována či sledována, aby mohla existovat). Měli jsme vždy slabost po zářivosti „hvězd“, vždy jsme si je idealizovali a snažili se je napodobovat v oblékání, ve tvaru postavy či chování. Co nás k tomu vedlo? Podle Lipovetského byla hlavní příčina v expanzi informací. Tím, jak nám bylo

explicitně vše předváděno masovými médii, jsme o sobě začali více přemýšlet a srovnávat se s lidmi v nich zobrazovaných. Staly se pro nás referenčními body. (Lipovetsky 2002: 348-349) Lidé mají díky médiím pocit, že vše co je v nich zobrazováno, je také dosažitelné a protože jim je předváděna často pouze dokonalost, této dokonalosti chtějí dosáhnout také. Na světě (a v médiích celý svět je) je vždy někdo krásnější, chytřejší, prostě lepší než „my,“ proto nemůžeme být se sebou nikdy zcela spokojeni. (Etcoffová 2002: 76)

I když se s „hvězdami“ ztotožňujeme téměř všichni, největší vliv měly vždy na mladé, což by mohlo ukazovat na jakési hledání se a snahu o autonomii. Podle Morina je touha po uctívání „hvězd“ náhražkou za staré uctívání bohů v novém racionálním světě. (Morin 1975: 94-97 dle [Lipovetsky 2002: 338]) Lipovetsky si to nemyslí, protože v takovém případě by „hvězdy“ neměly takovou pomíjivou tendenci a nebyly by vyhledávány především mládeží. (Lipovetsky 2002: 338) Tak nebo tak se kult „hvězd“ dal v postmoderně do pohybu regresním směrem a to z jednoho prostého důvodu. Přestal být skrýván jejich zákulisní život, lidé začali chápat, že jsou vlastně úplně stejní jako „my.“ Objevovaly se fotky nenalíčených modelek, mluvilo se o „hvězdách,“ které berou drogy a „hvězdy“ samy tyto podrobnosti často prezentovaly, aby na sebe upozornily. Lidem tak bylo ukázáno jejich zákulisní chování a své celebrity přestali vnímat jako božstvo. (Lipovetsky 2002: 336)

Moc „hvězd,“ která však zeslábla, byla doplněna mocí „obyčejného“ člověka a možná právě proto se lidé rádi dívají také do soukromí celebrit. Dnes letí nereálná realita zážitkovosti. Bauman píše, že média mají ohromnou moc nad naší představivostí, kdy máme pocit, že náš život je naprosto nudný, že všichni ostatní musí zažívat mnohem víc zábavy, paradoxně to nereálné co vidíme v televizi, se nám zdá pravou realitou, které chceme dosáhnout. (Bauman 2002: 135) S „obyčejnými“ lidmi předváděnými médii, se můžeme ještě daleko více ztotožnit a brát si z nich příklad, to mohlo vést ke vzniku pořadů typu reality show. Je však pravděpodobné, že tito „obyčejní“ lidé zas tak obyčejní nebudou a jsou tak pouze prezentováni. Je potřeba, aby byli excentričtí a většinou také zjevně přitažliví, což vede opět k podobné situaci jako u celebrit, kdy máme pocit, že my jsme nedokonalí a nudní. Podle mého názoru je tento fenomén rozšířen i do partnerského výběru, kdy pro nás není nikdo dostatečně dobrý.

Reklama

Reklama a „lifestylové“ magazíny často pracují s naším strachem, „člověk, který má strach, je totiž snadno manipulovatelný.“ (Kuňová 2005) Manipulace s naší psychikou je zásadní, pokud chtějí reklamy a tyto časopisy zapůsobit. Nebudeme-li hubení resp. svalnatí a krásní, nebude nás nikdo chtít a všichni nás zavrhnou. Když nám někdo toto řekne a k tomu přidá ještě patřičné obrázky či video, ovlivní nás, protože racionální myšlení je evolučně podmíněno emocím, abychom přežili v situacích, kdy na přemýšlení není čas. S tím pracují hlavně titulky časopisů a rychlá povrchní sdělení v jakýchkoliv médiích, které však většinou probíhají v latentní rovině. Pokud se ale strach nakonec ukáže jako neopodstatněný, rozum se povětšinou dostane zpět před emoce. (Valentová 2008: 4) „Mnoho výzkumů přesvědčivě dokázalo, že obraz, který tento typ médií svému publiku podává, je od reality velmi vzdálený.“ (Vajstajtllová 2008) Protože však nedokážeme bezprostředně po tomto sdělení často adekvátně zareagovat a zažít svou zkušenost, můžeme sdělení a konstruované realitě uvěřit.

Hlavní silou reklamy není působení informační, ale smyslové. Estetika, svůdnost a idealizované prostředí hraje podle Lipovetského hlavní úlohu. On však nevidí v reklamních sděleních manipulační jednání a snahu o kontrolu společnosti, ale pouhé svádění a razení, které může člověk přijmout nebo odmítnout a využívá jen naše touhy po novinkách a reprodukuje naše hodnoty jen v novém kabátě. Tvrdí, že „pro růst podnikání je reklama klíčová, avšak v životě a v zásadních rozhodnutích jednotlivců nemá skoro žádný význam.“ (Lipovetsky 2002: 301-302) Reklama má pro nás význam především tím, že nám zvyšuje nabídku, tím pádem máme svobodnější a rozsáhlejší volbu. Nepopírá však, že je reklama povrchní a kombinuje pro nás nabídku vynikajících výrobků s odpadovými, stejně jako média kombinují podstatné věci s nepodstatnými zamíchané do sebe. (Lipovetsky 2002: 303) Tato teorie ale vynechává výše zmíněné, proč se v médiích a reklamách tak často hraje s naším strachem.

Crooková tvrdí, že nám reklama a média neustále podsouvají naši nedokonalost a nabízejí nám způsoby, jak se jí zbavit. Chceme-li být uznáváni, musíme na sobě pracovat a to bez přestávky, protože dokonalost se nikdy nedostaví, což však reklamy neříkají. Pokud se tím řídíme, zahazujeme svou identitu a vlastní osobnost. Píše, že ženy v reklamách hledají ideál, aby tak zjistily, co přitahuje muže a muži sledují reklamy proto, aby věděli co má přitahovat je samotné. Toto působení reklam je podle ní pouze jednosměrné, tzn. „od výrobce ke spotřebiteli.“ (Crooková 1995: 55-56)

Reklamy se ale nezaměřují pouze na ženský objekt, jak by mohlo z hodnocení Crookové vyplývat. Groganová ve své knize píše, že došlo k novému úkazu, kdy se vzhledem začali daleko více zabývat i muži a to z důvodu jejich vyobrazování v reklamách. To způsobil průmyslový objev „díry“ na trhu a snaha o její zaplnění, kdy k tomuto účelu použily transformaci hodnot. Průmysl tak vzal hodnoty gayů (kteří jsou podle některých výzkumů daleko náchylnější na svůj vzhled než heterosexuálové, a proto se o něj také více starají) a přetvořil je v hodnoty pro všechny muže ve společnosti, kteří tak začali svůj zevnějšek více „opečovávat.“ (Grogan 2000: 86; 132)

Mezi zobrazováním žen a mužů přesto existuje jeden zásadní rozdíl. Reklamy, ale i celkově média předvádějí ženy pouze do určitého věku, kdy vypadají ještě tzv. sexy. Starší ženy, pokud se v reklamě vůbec objeví, jsou často prezentovány jako ubohé s určitou vadou, která se ke stáří stereotypně váže (např. poruchy paměti, pomočování, nepohyblivost, apod.). U mužů při jejich zobrazování hraje věk menší roli, kdy jsou často ukazováni jako svůdníci i ve stáří nad 60 let mající poměr se ženami o mnoho let mladšími. Přesto i u mužů je mládí spíše výhodou. (Grogan 2000: 111)

Umberto Eco vidí v našem mediálním 20. století určitý rozpor, kdy se ideálem krásy určovaným časopisy, televizí aj. často řídí i ti, kteří se pokládají za alternativní skupiny, ti kteří např. navštěvují avantgardní umění, které proti komercializaci vždy bojovalo. (Eco 2005: 418)

Na druhou stranu nesleduje v dnešním ideálu krásy jednotnost. Tvrdí, že mnoho, co se kolem nás vyskytuje, od oblečení až po komiksy, se často inspiruje styly z minulosti (kubismem, secesí, surrealismem atd.), a i když média určitý ideál krásy vysílají, je stále jiný, neustále proměňován a konkrétní jednotný typ zde nenajdeme. Jeho kniha je zakončena těmito větami a já jimi zakončím též tuto kapitolu: „Náš badatel z budoucnosti nebude schopen určit, jaký estetický ideál vlastně sdělovací prostředky ve 20. století a ve století následujícím šířily. Nezbude mu než kapitulovat před záplavou tolerance, dokonalým synkretismem a absolutním, bezbřehým polyteismem krásy.“ (Eco 2005: 428)

Průmyslový vliv

Průmysl a média jsou často zaměnitelné entity. Médii jde o to, aby jejich vysílání bylo sledováno resp. kupováno co největším počtem lidí, což je snaha o profit především z reklam a vlivu. Obě tyto entity také velmi těsně spolupracují. Mediální korporace, stejně jako průmyslové, se snaží ovládnout co největší část trhu a z toho mít stále více peněz (vliv je jen cestou k penězům) a to je vlastně celý problém, od kterého se vše dále odvíjí. Průmysl nám nabízí výrobky a služby, které nepotřebujeme, ale jeho snahou je, abychom si je dopřáli. Máme na výběr nepřehledné množství všeho, a co se dá vyrobit, to se také vyrobí a nabídne.

Průmysl se „chytí“ opravdu všeho, kde „cítí“ zisky, dnes tomu je lidské tělo. Podívejme se na diety. Diety, i když byly nejprve vymyšleny pouze jako nástroj na zhubnutí pro otlilé, se staly nástrojem nemalého zisku a ne náhodou se spojují slova „dieta“ a „průmysl“ do spojení „dietní průmysl.“ Podle výzkumu až 95% žen (v USA) někdy ve svém životě dietu drželo (toto číslo je však nejspíše kategorií osob, které držely různé druhy diet, od držení hladovek, až po braní dietních prostředků). (Ogdenová 1992 dle [Grogan 2000: 26]) Když si představíme, že ve stejném státě se do kategorie obézní „vejde“ „pouze“ 25% žen (Vajstějlová 2008), které by dietu teoreticky držet měly, pokud nechtějí mít zdravotní problémy, je to opravdu velký rozdíl a znamená to, že zde existuje především estetická síla, nikoliv zdravotní, která určuje vztah k našemu tělu.

Rozsáhlý výzkum vedený kanadskými vědci dokázal, že hubnout prostřednictvím zázračných pilulek a prostředků na hubnutí je zbytečné. Výzkumu se zúčastnilo téměř dvacet tisíc dospělých obézních lidí vážících v průměru 100 kg, kterým byl podáván jeden z dietních prostředků, popřípadě pouze placebo.⁸ Po roce sledování vyplynulo, že pacienti, kterým byl dietní prostředek podáván, zhubli maximálně 5 kg, což je zanedbatelné číslo, placebo nijak neúčinkovalo. Přesto se lidé nenechají přesvědčit a do tohoto odvětví investují nemalé peníze, aby tak dosáhli kýženého výsledku bez použití svého úsilí (cvičení a omezení jídla). (Idnes 2007)

Dietní průmysl nejen že si hraje na zachránce a shrabuje peníze, ale on sám ženy „topí“, aby je pak mohl zachraňovat neúčinnými nástroji. K tomu využívá reklamní propagandy, jak bylo napsáno výše, skrz strach z odvrhnutí společností. To vše může

⁸ Placebo – substance neobsahující působící látku, která může účinkovat pouze psychologickou silou (v případě, že pacient předpokládá, že je opravdu léčen účinnou látkou).

vést k nemocem jako je anorexie či bulimie, ale i skrytějším sociálním problémům, jako je vyhýbání se lidem, nemožnosti nalézt partnera, apod.

Nyní se podívejme na estetickou chirurgii fungující na totožném principu, která se začala rozšiřovat od poloviny 20. století. Její hlavní předností je, že alespoň funguje, přesto může mít mnoho negativních důsledků. Zůstaňme v USA, této obchodní zemi. Etcoffová píše, že až 50% všech estetických lékařů žije v Severní Americe. (Etcoffová 2002: 120) V této zemi se počet chirurgických zákroků zvýšil v letech 1981 až 1989 o 80% a každá 60. Američanka vlastní prsní implantáty (v roce 1993). (Lipovetsky 2007: 146)

Mezi nejžádanější ženské zákroky celosvětově patří odsání tuků, zvětšení a modelace poprsí, operace očních víček aj. Podle odhadů až 1/3 všech zákazníků tvoří muži, mezi kterými vede zvětšení penisu. (Dama.cz 2003) Zde můžeme vidět, na které části našeho těla média a průmysl útočí nejčastěji a jaké části těl se stávají nejvýznamnějším bojovým artiklem mezi námi. U žen tím jsou prsa a hubená postava, u mužů penis a postava svalnatá. Ze svého údu bývá mnoho mužů zoufalých, protože se srovnávají s pornoherci, tedy dalším medializovaným obrazem. (Etcoffová 2002: 196) Estetická chirurgie jim dokáže pomoci a vytěžit z takového zoufalství maximum. Na druhou stranu, pokud menší vylepšení udělá člověka šťastnějším a sebevědomějším, není důvod proti tomu bojovat, ale hloubka takového problému může být větší a myslí-li si člověk, že mu takový zákrok pomůže k lepšímu životu, aniž by se sebou sám musel něco udělat, protože lidé chtějí vždy vše v jedné „tabletkě,“ myslí špatně.

Podle Groganové, nelze biologicky vysvětlit, proč by měly ženy mít velká prsa, aby se líbily partnerům, protože velikost poprsí neznáčí vyšší plodnost. Proč tedy ženy touží po větších ňadrech? Podle ní je těžké vyzkoumat, kde je přesná příčina, protože ženy často uvádějí, že zvětšení prsou bylo jejich rozhodnutí. Je však přesvědčena, že jsou zde tlaky, které je nutí operaci podstoupit, prý ale samy ženy dávají přednost mnohem štíhlejšímu ideálu s velkými prsy, než jaký ideál si představují muži, což by mohlo ukazovat na tlak především mediální a průmyslový. (Grogan 2000: 130)

Většina lidí si myslí, že plastické operace podstupují pouze bohatí a tak mohou předvádět svůj majetek. Etcoffová však uvádí, že peníze v tomto případě nehrají tak velkou roli, jak je všeobecně míněno, podobným zákrokům se podrobují lidé nejčastěji průměrně vydělávající. (Etcoffová 2000: 120) To znamená, že krása je pro nás velmi ceněnou hodnotou, za kterou jsme ochotni utratit nemalé peníze a to i v případě, že se

nám nedostávají. Davisová však tvrdí, že nám nejde ani tak o krásu, jako spíše o to, abychom vypadali normálně. (Davisová 1995 dle [Grogan 2000: 49])

Rizika spojená s estetickou chirurgií jsou různá, od odmítnutí implantátů imunitním systémem, až po předpokládané problémy např. se svalovou mimikou v případě úpravy obličeje. (Grogan 2000: 129) Stejně tak může dojít ke komplikacím při operaci, jako u všech, i neestetických zákroků. Tyto zkrášlující zásahy se však stávají čím dál běžnější, ale není třeba se na ně dívat jako na zlo, dokud však estetická chirurgie nevyvolává v lidech pocity vinny za účelem zisku. Lidé ve všech kulturách podstupovali vždy určitým rizikům spjatých s krásou, dnes se pouze mění způsob a nástroje, jak tak činit. Podíváme-li se na všemožné kosmetické přípravky, ty v nás takovou hrůzu nevyvolávají, i když zdravotní rizika nejsou také vyloučena.

Zaměřme se nyní na módu. Aby se mohlo o módě vůbec hovořit, je třeba neustálé obměny nabízeného. Jak píše Lipovetsky, jejím principem (ale i jakýchkoliv jiných výrobků) je její pomíjivost a to jak v případě obměn celku, tak pouze, a to nejčastěji, drobných zlepšeních, především kvůli snaze o předejání konkurence a bytí alespoň o krok dále než „oni.“ „Firma, která pravidelně nevytváří nové modely, ztrácí ve společnosti, v níž spontánní mínění spotřebitelů si cení více nového, svůj tržní podíl a značku kvality.“ (Lipovetsky 2002: 245) Lipovetsky hovoří o přizpůsobení se firem trhu, který lační po novinkách, ale nemůže to být také naopak? Husák si myslí, že snahou firem je označit vše co se nosilo kdysi za nemódní a nabídnout novou módní alternativu, což způsobuje, že my se přizpůsobíme nastalé situaci a vše staré přestaneme nosit, i když by šlo o oblečení, které nám může slušet. Tvrdí, že „móda je příkladem toho, jak v obrovských rozměrech a poměrně rychle a účinně lze manipulovat s lidskými představami, vnímáním, chováním, přáními a potřebami.“ (Husák 1986: 228) Široký výběr a pocit, že si vybíráme podle vlastního rozhodnutí je podle něho pouhá iluze, kterou nám podsouvá jen několik desítek lidí stojící v čele těchto firem a to na celosvětové úrovni. Sdílí podobný názor, jako Umberto Eco (viz podkapitola vliv médií), kdy píše, že ve spárech módního průmyslu skončí i ti, kteří nejsou přesvědčeni užitečností tohoto výtvarného a jsou tzv. nezávislí. Přesto si Husák myslí, že negativum módy není tak strašné, protože nadměrné náklady na odívání nemá tolik špatných vedlejších účinků. (Husák 1986: 228)

S průmyslem jsou takřkajíc lehké počty, vydělat je jeho dá se říci jediné heslo. Bohužel to ve svém snažení přehání až přespříliš. Jeho hlavním cílem není konzumenty poškodit (pokud by tak činil, byl by sám proti sobě), pokud však nebrání jeho profitu,

v důsledcích však žene naše hodnoty do extrémů. Přílišná tloušťka není jistě zdravá, ale obrátit toto poselství k opačnému pólu není zdravé též. Bez vinny nejsou ale ani sami konzumenti, kteří jdou průmyslu příliš na ruku. Platit vysoké sumy pouze za značku nebo si kupovat dietní výrobky kvůli propagaci slavnou osobností, mi přijde minimálně nerozumné. Reklamní propagace by jistě nebyly tak účinné, kdyby se nad nimi lidé trochu zamysleli, avšak nelze se ubránit všem, jako jsou např. reklamy podprahové či útočící na naše emoce.

4. Mladí versus starší

Žít v dnešní době není vůbec zlé. Většina z nás netrpí zimou ani hladem, naopak, vlastníme toho více, než je pro život nezbytné. Zdravotnictví je na výborné úrovni, s nemocemi bojuje stále lépe a banální choroby, na které se umíralo ještě v 19., ale částečně i v první polovině 20. století nás přestaly ohrožovat.

V rozvinutých zemích přibližně v letech 1850 – 1950 proběhla tzv. 1. demografická revoluce, která se vyznačovala snížením porodnosti a úmrtnosti obyvatelstva na základě společenských změn, jako byly zmíněné zlepšení zdravotní péče, rozvoj průmyslu a z toho plynoucí životní úrovně. Tradiční zaměření na rodinu se transformovalo v individualismus a velké příbuzenské rodiny se rozpadly. 2. demografická revoluce probíhala od poloviny 60. let až do poloviny let 80. (avšak v postkomunistických zemích začala až počátkem 90. let), vyznačovala se snížením porodnosti až pod hranici reprodukce a to především na základě změn hodnotových preferencí obyvatelstva. Děti se nerodí již pouze v manželstvích, rodiny se rozpadají, individualismus se ještě zvyšuje. Především první demografická revoluce se vyznačuje přechodem od kvantity ke kvalitě. (Kalibová 2005: 41-43)

Tyto demografické změny vedly a vedou ke zvyšování počtu starých osob mezi námi a k nutnosti se s touto situací utkat a to jak na straně seniorů, kteří bývají společností zavrhováni, tak na straně států, které musí vymyslet, jak budou v následující době platit jejich důchody.

Proč se lidé na staré obyvatele dívají jako na přítěž? Dnešní doba se vyznačuje kultem mládí. Tato mladistvá kultura, jak píše Lipovetsky, se začala prosazovat začátkem 60. let 20. století na poli hravosti a volnosti, kdy mladí přestali poslouchat autority, které spojovali s neměnnou minulostí a totalitarismem. Objevovaly se subkultury jako je hippie, punk, skinheads apod., které předváděly svůj antikonformismus, jejich cílem bylo šokovat. Chtěly tak dosáhnout autonomie a originality, což se jim také podařilo. Touhou po individualitě byli naplněni také ostatní členové společnosti, kteří některé hodnoty mládeže přebrali, což se projevilo rozšířením hédonismu a narcismu do „mainstreamu.“ Lidé se začali jako mladí chovat a oblékat a ve společnosti zavládla větší tolerance. (Lipovetsky 2002: 184-185; 194) Mladí, kteří se dnes chtějí lišit, musí používat důmyslnější odlišovací prvky, protože nic nešokuje tolik jako dříve a to, co bylo v minulosti zesměšňováno a perzekuováno, se dávno dostalo do většinové společnosti. (Meyrowitz 2006: 122)

Kult mládí se přeměnil ve stav, kdy lidé neumějí dospět. Podle Barbera je to způsobeno reklamním průmyslem, který nás infantilizuje, abychom ještě více konzumovali. (Barber 2007 dle [Pehe 2007]) Nebýt dospělý znamená nemít žádné závazky a možnost dělat si co chci. Jde o stav, kdy člověk pouze existuje a může si kdykoliv pohrát s čím on uzná za vhodné, bez jakýchkoliv povinností. Naopak dospělost bere na svá bedra zodpovědnost za své chování, jak v minulosti, tak v budoucnosti. Člověk nedospělý svaluje vinnu na ostatní, kdykoliv nastane situace pro něj nepříznivá. Ve své naivitě si myslí, že ti, kteří jsou vinní, mají povinnost mu pomoci a postarat se o něj. Takový člověk má pouze práva, nikoliv povinnosti. Pro dobré fungování společnosti však musí být obě tyto entity ve správném „vyváženém poměru.“ (Haškovcová 1990: 6-7; 14) Podobných lidí je ve společnosti mnoho a nemusí být pouze mladí, naopak, vyskytují se ve všech věkových kategoriích. Jak staří, tak mladí stále něco žádají, vyhrávají však mladí, protože mají více síly a dravosti. (Haškovcová 1990: 13) Podobně smýšlí Meyrowitz, který tvrdí, že se věkové kategorie homogenizují a kdo v takové společnosti nestačí, je „odepsaný.“ „Staří lidé jsou respektováni, jen pokud se mohou chovat jako mladí, tedy pokud mají dost sil na práci, sex, cvičení a mohou se o sebe postarat sami.“ (Meyrowitz 2006: 130)

Říká se, že v minulosti byli staří lidé respektováni daleko více, mladší k nim chodili pro rady, protože byli zkušenější, ve společnosti byli přijímáni, jako ti, co něčeho již dosáhli a jejich devízou byla moudrost. Haškovcová ale uvádí vše na pravou míru, tvrdí, že se v minulosti neustále střídaly dvě etapy, tj. přijímání a odmítání starých obyvatel. Pozitivně byli přijímáni především v dobách relativního dostatku a při absenci válečných konfliktů. Naopak nastala-li hmotná nouze a válka, život lidí se redukoval na pouhou záchranu svého života a staří byli považováni za přítěž, které je třeba se zbavit. Protože tito lidé jsou závislí na pomoci druhých, znamenalo to pro ně v mnoha případech smrt. Jejich tolerance trvala pouze do té doby, dokud byli nějakým způsobem užiteční. Humanita šla v takovém případě stranou. Dnešní doba, i když je ve společnosti dostatek hmotného zabezpečení, se podle ní vyznačuje promíchaností obou pólů, starým lidem jsou přiřknuta práva a určitá úcta k nim stále existuje, naopak jsou ale také přehlíženi a bráni za přítěž. To zdůvodňuje především „inflací starých lidí“, kdy lidstvo stojí před problémem, který nemuselo ještě nikdy v minulosti řešit. (Haškovcová 1990: 57; 73-74)

Rabušic vidí jako jádro problému v negativním pohledu na seniory v roli, kterou jim společnost přisuzuje v rámci jejich seniorského statusu. Obecně lidé soudí, že

jakmile se člověk stane důchodcem, jeho užitečnost pozbývá platnosti a stává se závislým, tedy přítěží pro ně samotné. Mají pocit, že od nich již nemohou nic očekávat. Tato ztráta prestiže může však vést k jednomu pozitivu, senioři jsou společností litováni jako ubozí patroni, což mnohdy vede k ochránářským tendencím. (Rabušic 1995 dle [Svobodová 2007: 88]) Podobně se k problému staví Haškovcová, uznávaná role pro dnešní dobu je pouze role pracující, vše co je mimo se zdá jako podřadné. Mít dobrou práci, znamená mít i dobré postavení ve společnosti. Podobný stav jako senioři, mohou proto prožívat též nezaměstnaní. O zaměstnání mluví jako o páteři společnosti, kdy už odmala vlastně směřujeme k dosažení určité profese, na kterou se připravujeme ve školách. Senioři, kteří se ještě necítí na důchod, mohou dále pracovat, je jim však většinou svěřována pouze podřadná práce. (Haškovcová 1990: 46-47; 30) Což manifestuje, jak si je společnost cení.

Přáním většiny z nás je dožít se vysokého věku, na druhou stranu se toho ale také bojíme a snažíme si stáří nepřipustit nebo lépe řečeno odsunout někam hodně do budoucna a nezabývat se jím. Staří lidé nás proto často dráždí právě tím, že nám toto období svým bytím připomínají. My chceme být totiž stále aktivní. (Haškovcová 1990: 17)

Podle Haškovcové jsou pro dnešní dobu typické mýty, které okolo starých lidí kolují. Jde např. o mýtus falešných představ, kdy se lidé domnívají, že seniorovi proto, aby byl spokojený, stačí pouhé materiální zabezpečení a čím má více peněz, tím je spokojenější. (Haškovcová 1990: 28) Staří lidé se ale musí „prát“ s mnoha dalšími neduhy, jako je ztráta seberealizace, pocit osamění či vyloučení většinou společností, což má velký dopad na jejich psychický stav. (Svobodová 2007: 91) K dalším patří mýtus zjednodušené demografie, kdy mají lidé představu, že stáří začíná dobou odchodu do důchodu. To souvisí s mýtem homogenity, v tomto případě „hází“ všechny seniory „do jednoho pytle.“ Mají pocit, že dobou odchodu do důchodu dochází snad k nějaké transformaci v novou bytost, bytost seniorskou, kterou už nic dobrého nečeká. To zapříčiňuje nerozlišitelnost potřeb starých lidí, ať jim je 65 nebo 80. Máme tak tendenci všem z nich přisuzovat stejné vlastnosti. Dalším je mýtus neužitečného času. Senioři jsou považováni za zaháleče, kteří jen odpočívají, tudíž s nimi nelze počítat. Nejsou pro společnost nijak užiteční, protože užitečnost je spojena pouze se zaměstnáním. Mýtus ignorace znamená, že se s důchodci není třeba vůbec porovnávat a brát je vážně, tudíž je možno je přehlížet. Dalším je mýtus o úbytku sexu. Důchodce, který se ve vysokém věku zamiluje nebo stále udržuje intimní vztah, je pro společnost

k smíchu. Představa o starých lidech není proto nijak příznivá, což je příčinou těchto stereotypů, způsobené malou zkušeností s nimi. (Haškovcová 1990: 28-32)

Myslím si však, že to platí také obráceně, kdy senioři stereotypizují chování mladších, protože se však pohybujeme v kultuře mladých, jsou tyto stereotypy více vidět. Problém spatřuji spíše v celé společnosti, než v určité skupině lidí. Není však pochyb, že dnešní doba přeje mladým a ambiciózním, kteří se nebojí utkat s ostatními v boji o svou prestiž. Starší lidé se drží spíše v pozadí, protože je pro ně těžké právě s touto skupinou lidí bojovat. Diskriminaci seniorů, ale i starších řekněme nad 45 tu přesto a možná právě proto nalézt lze. Dnes pro to byl vžit nový termín ageismus,⁹ který stejně jako rasismus či sexismus vyjadřuje diskriminaci určitých osob, v tomto případě na základě věku. Tento pojem byl poprvé použit psychiatrem Bulterem v roce 1968. (Vidovičová 2006)

⁹ „Ageismus – neboli věková diskriminace je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu. Projevuje se skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.“ (Vidovičová 2006)

5. Obsahová analýza časopisů

V teoretické části v kapitole *vliv médií* jsem se zmiňoval o ztotožňování se s celebritami obyčejnými lidmi (a o jejich vlivu na ně), v kapitole *reklama* zase o rozdílnosti zobrazování mužských a ženských celebrit na základě věku, kde Groganová tvrdí, že především ženské celebrity jsou v médiích zobrazovány mladé, kdežto u mužů věk nehraje tak významnou roli, naopak jsou často zobrazováni i ve starším věku jako aktivní jedinci. Pokud tomu tak opravdu je, je pravděpodobné, že stejný pohled na ženy a muže existuje i v celé společnosti, což může způsobovat vliv masových médií (a celebrit) na společnost, ale také nemusí, kdy masová média mohou pouze reprodukovat hodnoty většinové společnosti, avšak i v takovém případě ovlivňují jedince s jinými názory než „mainstreamovými“ a tím mohou hlavní proud dále zvětšovat. Praktickou částí bych na tvrzení Groganové navázal a pokusil se jej potvrdit a nebo vyvrátit.

V obsahové analýze se tedy zaměřím na celebrity a jejich stáří v závislosti na pohlaví. Budu zjišťovat, zda jsou zobrazované ženské „hvězdy“ v průměru mladší než jejich mužští kolegové. K tomu využiji časopisy zaměřené na ženy, kde lze mnoho celebrit vystopovat a to konkrétně Cosmopolitan, Joy a Harper's Bazaar. Od každého použiji 2 čísla a to z období březen a duben 2007. Dohromady tedy půjde o 6 jednotlivých magazínů. Všechny tyto časopisy vyhodnotím zvlášť i dohromady. Výsledky budou tabulky s informativním popisem. Také se pokusím zhodnotit, čím se celkově tyto časopisy nejčastěji ve svém obsahu zabývají.

Hypotéza: Celebrity mužského pohlaví jsou v časopisech Cosmopolitan, Joy a Harper's Bazaar zobrazovány objektivně starší než celebrity pohlaví ženského.

Instrukce pro vypracování

- Celebrita musí být součástí článku o velikosti alespoň 1/4 stránky, ve kterém je zobrazena její fotka a připojeno celé její jméno, tj. jméno a příjmení (pokud je ona celebrita známá pouze pod jednoslovným pseudonymem, není celé jméno potřeba).
- V jednom článku se může vyskytovat i více celebrit.
- Součástí článku mohou být jak fotky, tak text a nemusí se týkat pouze konkrétní celebrity, tzn. že může jít o článek zabývající se jakýmkoliv tématem. Za „článek“ lze považovat také fotky bez textu.

- Celebritou je herec/čka (jak filmoví resp. seriáloví, tak divadelní), zpěvák/čka, sportovec/kyně, moderátor/ka, model/ka, režisér/ka, hráč/ka na hudební nástroj, spisovatel/ka.
- Mezi zkoumané „hvězdy“ se počítají také celebrity zobrazené v reklamním sdělení (pokud je zde napsáno jejich jméno), kromě reklamy na jiný časopis, kde je celebrita na obálce.
- Zkoumají se pouze celebrity stále žijící.
- Jejich věk se počítá k době vydání zkoumaných časopisů, tj. březen resp. duben 2007 (datum narození lze zjistit nejlépe na internetu).
- Pokud se celebrita vyskytuje vícekrát, počítá se s ní jako s novou osobou.

Důležitost

Data budu shromažďovat též na základě důležitosti článků resp. důležitosti role, jakou v něm konkrétní celebrity hrají:

- Významná – 2 stránky a více o jedné celebritě.
- Spíše významná – 1 stránka o jedné či dvou celebritách (lze definovat též jako minimálně jedna celebrita na půl stránky), popřípadě článek o 2 a více stránkách, kde celebrita hraje sekundární roli (např. prezentace filmu), ale přesto není tato „hvězda“ okrajovou záležitostí. Patří sem i reklama o minimálně 1 stránce, kterou celebrita reprezentuje svou tvář.
- Spíše nevýznamná – 1/3 stránky pouze o této celebritě, popřípadě článek maximálně do jedné stránky, kde hraje sekundární roli.
- Nevýznamná – Mnoho celebrit najednou (4 a více na jedné stránce) nebo celebrita hrající velmi marginální roli.

5.1 Cosmopolitan – březen, duben 2007

Tabulky

Tab. 1 – struktura zobrazených žen na základě důležitosti a věku

ŽENY	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%
20-24	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	13	18,1%	14	19,4%
25-29	2	2,8%	1	1,4%	2	2,8%	17	23,6%	22	30,6%
30-34	0	0,0%	6	8,3%	0	0,0%	20	27,8%	26	36,1%
35-39	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	9,7%	7	9,7%
40-44	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,8%	2	2,8%
45-49	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
50-59	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
60 a více	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	2	2,8%	7	9,7%	3	4,2%	60	83,3%	72	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 2 – struktura zobrazených mužů na základě důležitosti a věku

MUŽI	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20-24	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	1	6,7%
25-29	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%	4	26,7%	6	40,0%
30-34	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	1	6,7%	2	13,3%
35-39	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	1	6,7%	2	13,3%
40-44	0	0,0%	1	6,7%	2	13,3%	0	0,0%	3	20,0%
45-49	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	1	6,7%
50-59	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
60 a více	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	0	0,0%	1	6,7%	6	40,0%	8	53,3%	15	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 3 – rozložení na základě pohlaví

	abs. č.	rel. č.
Ženy	72	82,8%
Muži	15	17,2%
Celkem	87	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

V tabulce 3 si můžeme všimnout, že poměr mezi zobrazenými celebritami na základě pohlaví v Cosmopolitanu je velmi nevyrovnaný. Téměř 83% procent všech zobrazených celebrit tvoří ženy, to by mohlo naznačovat, že se dámské čtenářky tohoto časopisu (ale jak uvidíme dále, i ostatních) potřebují inspirovat a brát si příklad především z jiných žen.

Podíváme-li se na tabulky 1 a 2, zjistíme, že se tento časopis jen velmi málo soustřeďuje na konkrétní celebrity, poznáme to podle důležitosti, kdy jen malému množství „hvězd“ byl dán prostor na více jak 2 strany. Většina celebrit je na stránkách zobrazena v kombinaci buď s jinými „hvězdami,“ nebo s tématem, který se jich bezprostředně netýká.

V tabulce 1 lze vysledovat, že zobrazované ženské celebrity se nejčastěji pohybovaly ve věkovém rozmezí 25 až 34 let a to z více jak 65%. V tabulce 2 by mohl zkreslovat výsledky malý vzorek mužů. Nejvíce z nich se pohybovalo ve věkové relaci 25 až 29 let (40%).

- **Průměrný věk** všech **celebrit ženského rodu** (tj. 72) zobrazených v Cosmopolitanu za období březen, duben 2007 činil **29 let** (medián nebo-li střední hodnota byla 28 let).
- **Průměrný věk** všech **celebrit mužského rodu** (tj. 15) zobrazených v Cosmopolitanu za období březen, duben 2007 činil **33,3 let** (medián nebo-li střední hodnota byla 31 let).
- **Rozdíl** mezi věkovými průměry činil **4,3 let** (může být však zkreslen nevyváženým poměrem mezi muži a ženami, více poznáme až na celkovém vzorku).

5.2 Joy – březen, duben 2007

Tabulky

Tab. 1 – struktura zobrazených žen na základě důležitosti a věku

ŽENY	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20-24	0	0,0%	1	1,1%	1	1,1%	10	10,5%	12	12,6%
25-29	4	4,2%	2	2,1%	2	2,1%	24	25,3%	32	33,7%
30-34	0	0,0%	5	5,3%	3	3,2%	13	13,7%	21	22,1%
35-39	0	0,0%	1	1,1%	2	2,1%	19	20,0%	22	23,2%
40-44	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	4	4,2%	6	6,3%
45-49	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	2	2,1%
50-59	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
60 a více	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
Celkem	4	4,2%	9	9,5%	10	10,5%	73	76,8%	95	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 2 – struktura zobrazených mužů na základě důležitosti a věku

MUŽI	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20-24	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%	2	5,7%
25-29	0	0,0%	1	2,9%	3	8,6%	2	5,7%	6	17,1%
30-34	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	5	14,3%	6	17,1%
35-39	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	8	22,9%	9	25,7%
40-44	1	2,9%	1	2,9%	1	2,9%	5	14,3%	8	22,9%
45-49	0	0,0%	1	2,9%	1	2,9%	2	5,7%	4	11,4%
50-59	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
60 a více	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	2	5,7%	3	8,6%	7	20,0%	23	65,7%	35	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 3 – rozložení na základě pohlaví

	abs. č.	rel. č.
Ženy	96	73,3%
Muži	35	26,7%
Celkem	131	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Poměr mezi muži a ženami je v časopise Joy jen o málo vyrovnanější než v Cosmopolitanu. Celkově je tento časopis více zaměřen na celebrity než Cosmopolitan, objevilo se v něm 131 „hvězd“ (které splňovaly zadané instrukce pro vypracování).

Podle tabulek 1 a 2 vidíme, že je zde výskyt většího množství důležitějších „hvězd,“ což by mohlo též hovořit ve prospěch teze, že je tento časopis více zaměřen na celebrity.

Největší procento žen se zde pohybovalo ve věkové relaci 25 až 29 let (přibližně 34%), nezanedbatelné nebyly však ani věkové rozmezí 30 až 34 a 35 až 39 let, které dohromady tvořily z celkového množství přibližně 45%. U mužů vedla věková relace 35 až 39 let s necelými 26%, avšak i ostatní kategorie jsou dosti vyrovnané a to jak mladší (25 až 29 a 30 až 34 let po 17%), tak starší (40 až 44 let s přibližně s 23%).

- **Průměrný věk** všech **celebrit ženského rodu** (tj. 96) zobrazených v časopise Joy za období březen, duben 2007 činil **31,42 let** (medián nebo-li střední hodnota byla 31,5 let), což jsou hodnoty o něco málo vyšší než u časopisu Cosmopolitan.
- **Průměrný věk** všech **celebrit mužského rodu** (tj. 35) zobrazených v časopise Joy za období březen, duben 2007 činil **36,09 let** (medián nebo-li střední hodnota byla 37 let), což je také vyšší číslo než u Cosmopolitanu.
- **Rozdíl** mezi věkovými průměry mužů a žen činil **4,67 let**.

5.3 Harper's Bazaar – březen, duben 2007

Tabulky

Tab. 1 – struktura zobrazených žen na základě důležitosti a věku

ŽENY	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
20-24	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	1	2,3%
25-29	0	0,0%	2	4,7%	1	2,3%	6	14,0%	9	20,9%
30-34	4	9,3%	3	7,0%	2	4,7%	7	16,3%	16	37,2%
35-39	2	4,7%	0	0,0%	1	2,3%	5	11,6%	8	18,6%
40-44	0	0,0%	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
45-49	0	0,0%	2	4,7%	0	0,0%	2	4,7%	4	9,3%
50-59	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	2	4,7%
60 a více	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	1	2,3%
Celkem	7	16,3%	9	20,9%	4	9,3%	23	53,5%	43	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 2 – struktura zobrazených mužů na základě důležitosti a věku

MUŽI	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20-24	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
25-29	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
30-34	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
35-39	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,7%	2	8,7%
40-44	0	0,0%	1	4,3%	0	0,0%	5	21,7%	6	26,1%
45-49	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,7%	2	8,7%
50-59	0	0,0%	1	4,3%	0	0,0%	5	21,7%	6	26,1%
60 a více	1	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	6	26,1%	7	30,4%
Celkem	1	4,3%	2	8,7%	0	0,0%	20	87,0%	23	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 3 – rozložení na základě pohlaví

	abs. č.	rel. č.
Ženy	43	65,2%
Muži	23	34,8%
Celkem	66	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto časopise je poměr mezi muži a ženami nejvyrovnanější, ale také je v něm zobrazeno nejméně „hvězd“ co do počtu. Podíváme-li se na celkové součty celebrit na základě důležitosti (tabulka 1), zjistíme, že je zde jednotlivým ženským celebritám věnováno více prostoru než je tomu u časopisů Joy a Cosmopolitan. U mužů je trend spíše opačný, i když jich je zde zobrazeno relativně velké množství, jsou spíše okrajovou záležitostí (tabulka 2) – poznáme též podle důležitosti.

Ženy se nejčastěji pohybovaly ve věkové kategorii 30 až 34 let a to v 37% případů. Za zmínku stojí též věkové relace 25 až 29 (s přibližně 21%) a 35 až 39 let (s přibližně 18,5%). Na rozdíl od Cosmopolitanu a Joye se zde vůbec nevyskytovali muži mladší než 35 let a více jak 30% ze všech zobrazených mužských celebrit bylo starších 60 let. K významnému zastoupení u mužů patřily též věkové kategorie 40 až 44 a 50 až 59 let, obě po 26%.

- **Průměrný věk** všech **celebrit ženského rodu** (tj. 43) zobrazených v časopise Harper's Bazaar za období březen, duben 2007 činil **34,72 let** (medián byl 32 let), což jsou hodnoty přesahující oba předcházející časopisy, avšak ne nijak markantně.
- **Průměrný věk** všech **celebrit mužského rodu** (tj. 23) zobrazených v časopise Harper's Bazaar za období březen, duben 2007 činil **53,65 let** (medián byl 52 let). Tento průměrný věk je mnohem vyšší než u Cosmopolitanu a Joye.
- **Rozdíl** mezi věkovými průměry mužů a žen činil **18,93 let**.

5.4 Všechny časopisy dohromady

Tabulky

Tab. 1 – struktura zobrazených žen na základě důležitosti a věku

ŽENY	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%	2	0,9%
20-24	0	0,0%	1	0,5%	2	0,9%	24	11,4%	27	12,8%
25-29	6	2,8%	5	2,4%	5	2,4%	47	22,3%	63	29,9%
30-34	4	1,9%	14	6,6%	5	2,4%	40	19,0%	63	29,9%
35-39	2	0,9%	1	0,5%	3	1,4%	31	14,7%	37	17,5%
40-44	0	0,0%	1	0,5%	2	0,9%	6	2,8%	9	4,3%
45-49	0	0,0%	2	0,9%	0	0,0%	4	1,9%	6	2,8%
50-59	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	2	0,9%
60 a více	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,9%	2	0,9%
Celkem	13	6,2%	25	11,8%	17	8,1%	156	73,9%	211	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 2 – struktura zobrazených mužů na základě důležitosti a věku

MUŽI	Významná		Spíše význ.		Spíše nevýzn.		Nevýznamná		Celkem	
	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.	abs. č.	rel. č.
15-19	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
20-24	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	2	2,7%	3	4,1%
25-29	0	0,0%	1	1,4%	5	6,8%	6	8,2%	12	16,4%
30-34	0	0,0%	0	0,0%	2	2,7%	6	8,2%	8	11,0%
35-39	1	1,4%	0	0,0%	1	1,4%	11	15,1%	13	17,8%
40-44	1	1,4%	3	4,1%	3	4,1%	10	13,7%	17	23,3%
45-49	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%	5	6,8%	7	9,6%
50-59	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	5	6,8%	6	8,2%
60 a více	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	8,2%	7	9,6%
Celkem	3	4,1%	6	8,2%	13	17,8%	51	69,9%	73	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 3 – struktura věkových průměrů na základě důležitosti a pohlaví

	Význ.	Sp. výz.	Sp. nev.	Nevýz.
Ženy	31,77	31,88	31,24	31,13
Muži	49,00	42,33	32,69	42,57

Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 4 – rozložení na základě pohlaví

	abs. č.	rel. č.
Ženy	211	74,3%
Muži	73	25,7%
Celkem	284	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

V tabulce 3 jsou vypočítány průměry věků na základě důležitosti těchto celebrit zobrazených ve všech zkoumaných časopisech. Jak si můžeme všimnout, u žen se průměrný věk ve všech kategoriích týkajících se důležitosti téměř neliší. U mužů průměry kolísají, což však může být způsobeno menším zastoupením v některých kategoriích (především v prvních dvou tj. významná a spíše významná důležitost).

Ženské celebrity ve všech zkoumaných časopisech se nejčteněji pohybovaly ve věkových rozmezích 25 až 29 a 30 až 34 let a to dohromady z 60% – po 30% (tabulka 1). U mužů vedla věková relace 40 až 44 let a to s více jak 23%, za zmínku stojí též věk 35 až 39 let s bezmála 18%.

- **Průměrný věk** všech zobrazených **žen** (celebrit) ve všech zkoumaných časopisech činil **31,27 let** (medián byl 31 let).
- **Průměrný věk** všech zobrazených **mužů** (celebrit) ve všech zkoumaných časopisech činil **41,06 let** (medián byl 40 let).
- **Rozdíl** mezi věkovými průměry mužů a žen činil **9,79 let**.

Hypotézu hovořící ve prospěch zobrazování mužských celebrit, jakožto starších lidí ve srovnání se ženami, lze přijmout. Největší průměrné věkové rozpětí mezi pohlavími měl Harper's Bazaar se svými 18,93 lety, který také razantně zvýšil celkový průměr (9,79 let). Cosmopolitan a Joy se svými přibližně 4 roky rozdílu také však potvrdily platnost hypotézy.

Věk u mužů zdá se nehraje tak velkou roli jako u žen co se týče prezentace masovými médii. Někdy je u mužů stáří dokonce výhodou, kdy se spojuje se šarmantností, charismatem či zkušeností. Starší ženy bývají hodnoceny kladně jen, pokud vypadají na méně let než jim ve skutečnosti je, v opačném případě nebývají ani zobrazovány (až na naprosté výjimky).

5.5 Obsah zkoumaných časopisů

Časopisy jsou poskládány z velké části z článků, které radí, jak si vylepšit postavu, jak pochopit muže, jak si užít co nejlépe sex, jak se dobře obléknout a nalíčit apod. Celebrity jsou zde mnohdy pouhými „loutkami,“ které hrají především sekundární roli, nejvíce bývají spojovány s módou. V četnosti zobrazení vedou ženy před muži, muži bývají většinou předváděni jako protějšky některých ze známých dam, až na některé nejslavnější mužské „hvězdy,“ kterým je věnováno více prostoru. Objevuje se zde i mnoho obyčejných lidí, kteří vypráví své příběhy, popřípadě se ptají odborníků na různé rady. Nezanedbatelnou částí jsou i články o zážitcích, co by ženy měly všechno zkusit.

Co mě zaujalo, byla orientace proti extrémní vyhublosti, objevovaly se i články ve znění, kdo z celebrit ztloustl a to v pozitivním slova smyslu. Stejný trend lze vystopovat u reklam na přípravky firmy Dove (které se zde také vyskytovaly), kde jsou předváděny ženy s normální postavou, nikoliv hubené modelky. Avšak přesto přese všechno bychom v těchto časopisech jen marně hledali ženy při těle. Podobně, tedy spíše negativně se staví časopisy proti promiskuitě. Když se zde píše o sexu, většinou v kombinaci se stálým partnerem, rady odborníku také směřují tímto směrem.

Joy a Cosmopolitan jsou velmi podobné časopisy, skládají se z mnoha fotek a textu je spíše méně, Harper's Bazaar mě ale mile překvapil, z jedné části se sice také skládá spíše z obrazového materiálu, v druhé ale najdeme mnoho zajímavých článků, pro představu např. o vlně hippies, trestu smrti, chudobě, zajímavých osobnostech (Menzel, Sommerová, aj.), které jdou více do hloubky.

6. Závěr

Na začátku práce jsem se zabýval historií kultu krásy, který se neustále měnil a to v závislosti na společenských podmínkách. Většina myslitelů se shodne v tom, že do modernity měl kult těla a módy především symbolický význam, kdy ti nejvýše postavení předváděli určitým znakem svou vysokou pozici (např. tloušťkou, bledostí, drahým oblečením, u kmenů různým zdobením), čímž se tento znak stal žádoucím a krásným, který chtěli dosáhnout i ostatní v daném společenství. Při zkoumání modernity však dochází mezi společenskými vědci k nejednotnosti. Někteří se kloní i v modernitě ke konfliktu (tedy ke snaze svým zjevem dosáhnout určité prestiže nebo na své postavení upozornit), jiní v této době spatřují, ve spojitosti s módou a krásou, pouhou hravost a chuť líbit se druhým. Co jejich teze spojuje je povrchnost, s kterou se fenomény krásy, kultu těla a módy v dnešní době potýkají (ale nejen ony).

Být krásný ve společnosti znamená mít výhody, bez ohledu na zmíněné teorie. Lidé se k hezčím chovají lépe a to už od ranného věku, z toho vychází i vyšší pravděpodobnost, že tito lidé budou lépe hodnoceni v zaměstnání popřípadě ve škole, vystřídají více partnerů, nebudou trestáni tak tvrdě apod. Pokud vynecháme vrozenou krásu obličeje, tak krása dnes znamená být především štíhlý a být módně oblečený. Lidé jsou pro ni schopni obětovat mnoho a to často i zdraví, které je jedním z nejdůležitějších hodnot.

Ve společnosti existuje mnoho vlivů, které v nás pohled na krásu utvářejí. Ve své práci jsem psal o vlivech biologických, společenských, mediálních a průmyslových. Evoluční psychologové a sociobiologové (spadající do kapitoly *biologický vliv*) kulturní vliv téměř nepřipouštějí. Tvrdí, že krása (především ženská) má své reprodukční opodstatnění, kdy nám signalizuje zdraví a mládí, což jsou atributy pro plození potomků velmi důležité, chceme-li mít své děti také zdravé a chceme-li, aby i ony mohly v budoucnu pokračovat v reprodukci. Ženy více než na krásu, podle těchto teorií, hledí na postavení, sílu a množství prostředků, které muž vlastní, aby mohl zabezpečit rodinu popřípadě ji ochránit. Tito teoretici počítají s krásou jakožto s univerzálním faktem, na který nemá vliv ani čas, ani místo.

Společenští vědci naopak s časem i místem počítají. Podle jejich názorů se pohled na krásu mění se společenskými normami, které se mezi lidmi vyskytují a reprodukuje. Lidé jsou dennodenně konfrontováni s nositeli hodnot (referenčními skupinami) a podle nich si utváří také své chápání krásy. Jako malé děti získáváme

nejprve návyky v rodině, poté se setkáváme se svými vrstevníky i jinými lidmi, tito všichni nám předávají své hodnoty a my je reprodukuje také dále.

Referenčními skupinami jsou však také média, které mají tu podstatnou vlastnost, že dokáží hodnoty přenášet do velkých vzdáleností, což začíná působit na hodnotovou homogenitu v celosvětovém měřítku. Protože média vlastní v rukou lidé ze západní civilizace, stává se po celém světě ideálem hubená bílá žena, což se však podle některých v budoucnu změní, protože bělochů bude neustále ubývat a bude využíván nákupní potenciál i ostatních. Média rozšířila po světě též kult modelek a celebrit, s kterými se lidé ztotožňují a chtějí se jim podobat, to je však velmi obtížné, což vede k nespokojenosti se sebou samým i druhými.

Velkým hybatelem společenských hodnot se stal průmysl, který tím, že se snaží prodávat své produkty a služby, vytváří nový pohled na krásu a to především skrz reklamu, kdy nám předvádí šťastné, mladé, krásné a štíhlé lidi. Krásy tito lidé „samozřejmě“ dosáhli skrz jejich produkty, tedy diety, módní oblečení, chirurgické zákroky apod. Mohou tak využívat nákupčí potenciál nás všech, který se rozvinul s průmyslovou revolucí a do dnes stále expanduje a hledat nové a nové poptávkové možnosti (dnes např. soustředění také na muže, co se týče módy, kosmetických výrobků apod.).

V závěrečné kapitole teoretické části práce jsem se zabýval mládím a stářím. Mládí se stalo synonymem pro výkonnost, která je v dnešní společnosti velmi žádaná. Staří, protože do tohoto výkonnostního rámce nezapadají, bývají společností zavržováni a vytváří se kolem nich mnoho mýtů. Někteří myslitelé se také přiklání k názoru, že všechny věkové kategorie se homogenizují a chovají se podobným způsobem (často infantilně, kdy jsou jimi vyžadovány práva bez povinností), protože má však mládí více síly a dravosti, vítězí.

V praktické části jsem použil metodu obsahové analýzy na časopisech *Cosmopolitan*, *Joy* a *Harper's Bazaar*, jejímž cílem bylo vyzkoumat, zda jsou v těchto magazínech zobrazovány mužské celebrity objektivně starší než ženské, čímž jsem se snažil potvrdit či vyvrátit teorii předkládanou Groganovou (podkapitola *reklama*), která tvrdí, že ženy jsou v médiích zobrazovány pouze, pokud jsou mladé nebo alespoň tak vypadají, u mužů naopak věk nehraje tak důležitou roli a jejich průměrný věk by měl být tedy vyšší. Výsledky obsahové analýzy tuto teorii potvrdily, kdy byl průměrný věkový rozdíl mezi oběma pohlavími ve výše zmíněných časopisech přibližně 10 let.

7. Použitá literatura

- BAUMAN, Zygmunt: *Úvahy o postmoderní době*. SLON, Praha 1995.
- BAUMAN, Zygmunt: *Tekutá modernita*. Mladá fronta, Praha 2002.
- BOVEY, Shelley: *Zakázané tělo. Být tlustý není hřích*. VOTOBIA, Olomouc 1995.
- BRIMOVÁ, Eliška: *Mýtus krásy* [online]. Anabell, zpravodaj. 2006, č. 3, s. 3-5 [cit. 30.12.07]. Dostupný z: <http://www.anabell.cz/zpravodaj/cislo_03.pdf>
- CROOKOVÁ, Marion: *V zajetí image těla. Jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. OLDAG, Ostrava 1995.
- ECO, Umberto: *Dějiny krásy*. Argo, Praha 2005.
- ETCOFFOVÁ, Nancy: *Proč krása vládne světu*. Columbus, Praha 2002.
- FISCHEROVÁ-MIRKINOVÁ, Toby: *Tajemná řeč módy. Co říkáme svým oblečením*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996.
- GROGAN, Sarah: *Body Image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Grada Publishing, Praha 2000.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena: *Fenomén stáří*. Panorama, Praha 1990.
- HUSÁK, Tomáš: *Lidstvo před rozhodnutím*. Melantrich, Praha 1986.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Portál, Praha 2003.
- KALIBOVÁ, Květa: *Úvod do demografie*. Karolinum, Praha 2005.
- KUČEROVÁ, Ilona: *Krásy, která strašně bolí!* Epoque. 7/2007, s. 43-46.
- KUŇOVÁ, Kateřina: *Reklamy versus zdraví III*. [online]. Avenna, 2005 [cit. 2.2.08]. Dostupný z: <<http://www.avenna.cz/?/clanky/nemoci-a-uzdraveni/rubrika-leky/reklamy-versus-zdravi-iii>>
- LIPOVETSKY, Gilles: *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderní společnosti*. PROSTOR, Praha 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles: *Třetí žena. Neměnnost a proměny ženství*. PROSTOR, Praha 2007.

- MEYROWITZ, Joshua: *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Karolinum, Praha 2006.
- PEHE, Jiří: *Infantilní kapitalismus útočí* [online]. Politický zápisník, 2007 [cit. 7.2.08]. Dostupný z: <<http://www.pehe.cz/Members/redaktor/clanek.2007-04-07.2090582260>>
- PETRUSEK A KOL.: *Velký sociologický slovník*. Karolinum, Praha 1996.
- PTÁČKOVÁ, Brigita; STIBRAL, Karel: *Estetika na dlani*. Rubico, Olomouc 2002.
- SIMMEL, Georg: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. SLON, Praha 1997.
- SOKAČOVÁ, Linda: *Stručná historie feminizmu*. [online]. Feminismus.cz, 2003 [cit. 26.2.08]. Dostupný z: <<http://www.feminismus.cz/historie.shtml>>
- SVOBODOVÁ, Kamila: *Sociálně psychologické aspekty stárnutí*. Demografie, revue pro výzkum populačního vývoje, 2007, roč. 49, č.2, s. 87-95.
- VAJSTEJTLOVÁ, Barbora: *Jen štíhlé uspějí, tvrdí média. A ženy podléhají* [online]. Idnes.cz, 2008 [cit. 2.2.08]. Dostupný z: <http://zdravi.idnes.cz/jen-stihle-uspeji-tvrdi-media-a-zeny-podlehaji-f4g-/hubnuti.asp?c=A080125_135130_hubnuti_bad>
- VALENTOVÁ, Anna: *Bojím se, tedy jsem*. Pátek, příloha Lidových novin, 2008, č.5, s. 4.
- VEBLEN, Thorstein: *Teorie zahálčivé třídy*. SLON, Praha 1999.
- VIDOVIČOVÁ, L.: *O ageismu* [online]. Ageismus.cz, 2006 [cit. 7.2.08]. Dostupný z: <<http://www.ageismus.cz/index.php?m=2&lang=cz#def>>
- WOLF, Naomi: *Mýtus krásy*. Aspekt, Bratislava 2000.
- ZÍTEK, Odolen: *Lidé a móda*. ORBIS, Praha 1962.
- Nejčastějším zákrokem plastických chirurgů je u mužů zvětšení penisů* [online]. Dama.cz, internetový časopis pro ženy, 2003 [cit. 3.2.08]. Dostupný z: <<http://sex.dama.cz/clanek.php?d=2797>>
- Pilulky na hubnutí neúčinkují* [online]. Idnes.cz, 2007 [cit. 3.2.08]. Dostupný z: <http://zdravi.idnes.cz/pilulky-na-hubnuti-neucinkuji-der-/hubnuti.asp?c=A071116_115422_hubnuti_bad>

Použitá literatura k obsahové analýze

Cosmopolitan, březen 2007.

Cosmopolitan, duben 2007.

Joy, březen 2007.

Joy, duben 2007.

Harper's Bazaar, březen 2007

Harper's Bazar, duben 2007.