

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Geneze stereotypního zobrazování žen v českých
médiích na vybraném příkladu od roku 2000 do
roku 2012**

Kateřina Huclová

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Diplomová práce

**Geneze stereotypního zobrazování žen v českých
médiích na vybraném příkladu od roku 2000 do
roku 2012**

Kateřina Huclová

Vedoucí práce:

PhDr. Pavel Sitek, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Pavlu Sitkovi, Ph.D. za odborné vedení této práce, trpělivost a za jeho cenné připomínky, které mi byly poskytnuty.

Obsah

1 ÚVOD.....	1
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	4
2.1 STEREOTYP.....	4
2.2 STEREOTYPY V MÉDIÍCH.....	7
2.3 GENEZE.....	11
2.4 GENDER.....	12
2.4.1 Genderové stereotypy.....	15
2.4.2 Obraz žen v české společnosti.....	16
2.5 MÉDIA A GENDER.....	17
2.6 ČASOPISY.....	20
2.7 IDEÁL KRÁSY.....	23
3 METODOLOGIE.....	27
3.1 VÝZKUMNÝ VZOREK A CÍLE VÝZKUMU.....	29
4 EMPIRICKÁ ČÁST.....	32
4.1 ROK 2000.....	32
4.2 ROK 2001.....	36
4.3 ROK 2002.....	39
4.4 ROK 2003.....	41
4.5 ROK 2004.....	43

4.6 ROK 2005.....	46
4.7 ROK 2006.....	48
4.8 ROK 2007.....	50
4.9 ROK 2008.....	53
4.10 ROK 2009.....	55
4.11 ROK 2010.....	57
4.12 ROK 2011.....	59
4.13 ROK 2012.....	62
4.14 SHRUTÍ.....	63
5 ZÁVĚR.....	64
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	69
7 RESUMÉ.....	73
8 PŘÍLOHY.....	75

1 ÚVOD

Ideál krásy je velice diskutovaným tématem. Je to dáno i tím, že mnoho nejen mladých dívek podlehně nátlaku, který je často prezentován právě v médiích. Média nám předkládají na svých stránkách krásné ženy, které vypadají téměř dokonale. Mladé dívky se pak snaží ideálům z časopisů vyrovnat. Největším problémem se pak stává hubená postava, protože touha po ní může vést až k mentální anorexii, velice závažnému onemocnění. Často je zmiňováno, že na dívky je vyvíjen tlak již od dětství. Stačí si vzpomenout na panenku Barbie, se kterou si v dětství hrálo mnoho dívek. V dospívání pak chtějí vypadat právě jako Barbie, která pro ně představuje ideál krásy. Ten je podpořen ještě módními časopisy, kde se objevují pouze krásné, mladé, hubené ženy. Média tak udržují i konstruují genderový stereotyp, kde žena může být krásná, jen když má určité parametry. Například je hubená, mladá, nebo má blondřatě vlasy. Ideál krásy na nás útočí z mnoha stran a ne všechny ženy mu dokážou odolat a být spokojené samy se sebou. Opak je pravdou, protože většinu žen trápí nějaký problém spojený s postavou. Některé si přijdou příliš tlusté, jiné moc malé nebo se špatným typem postavy. Otázkou zůstává, zda by byly nespokojené i v případě, že by média nezobrazovala jen mladé, krásné a hubené ženy. Ale na stránkách módních časopisů by se objevovaly i ženy plnějších tvarů nebo starší.

Média tak vytváří ideál krásy a mnoho žen mu podlehně. Uvěří, že pokud chtějí být krásné, je nutné vypadat jako ženy na titulních stránkách. Jak ale vypadal ideál krásy v roce 2000 podle časopisu *Vlasta*? Došlo ke změně nebo vývoji během dalších dvanácti let? Udržují média genderové stereotypy a radí publiku jak se ideálu krásy vyrovnat? Předkládaná diplomová práce se snaží na tyto otázky odpovědět.

Obecně lze říci, že práce se zabývá genezí stereotypního zobrazování žen v médiích. Konkrétně jde o genezi stereotypního

zobrazování ideálu krásy v týdeníku Vlasta. Uvedený fenomén zkoumám v rozmezí dvanácti let, konkrétně od roku 2000 do roku 2012. Cílem práce je postihnout vývoj a proměnu zobrazování ženského ideálu krásy ve vybraném časopise v daném časovém období.

Teoretická část se zabývá nejprve obecným vymezením pojmu stereotyp, jejímž úkolem je přiblížit čtenáři nejen význam slova, ale i různými jeho pojetími. Dále jsou představeny účinky stereotypů v médiích. Jak jsou stereotypy v médiích vytvářeny a jaké mají dopady. V závěru této kapitoly je shrnuta situace v českých médiích po roce 1989. Následuje kapitola věnující se genezi. Vysvětluje termín a propojuje ho s vysvětlením Gérarda Noiriela. Poté je představena problematika genderu. Ukazuje se, že gender je sociální konstrukt, který se může napříč různými společnostmi lišit. V návaznosti na gender a stereotypy v médiích je nutné zmínit i genderové stereotypy, které souvisejí i s empirickou částí práce. Další kapitola se zabývá vztahem médií a genderu. Je zde ukázáno, jak jsou média rozdělována na mužská a ženská, jaká témata se váží k tomuto dělení nebo jak jsou v nich muži a ženy prezentováni. Poslední kapitola teoretické části je věnována ideálu krásy a jeho proměnám. Je v ní popsáno, jak se ideál krásy vyvíjel od Věstonické Venuše po současnost. Jakou proměnou ideál krásy prošel a co bylo v dané době na ženě považováno za krásné.

Empirická část je věnována výzkumu geneze ideálu krásy v časopise Vlasta v letech 2000 až 2012. Cílem výzkumu je přiblížit, jakým vývojem ideál krásy za dvanáct let od nového tisíciletí prošel. Jak je v daném časopise prezentován ideál krásy, jaké rady jsou ženám udělovány, aby ideálu dosáhly, nebo jaké prostředky jsou jim k dosažení ideálu krásy doporučovány. V časopise Vlasta byly analyzovány pouze články z rubrik Krása a Půvab spolu s rubrikou Zdraví. Tyto rubriky nejlépe odpovídaly požadavku zachytit genezi ideálu krásy předkládanou českým ženám v médiích, konkrétně v daném časopise Vlasta. Jako

metodologie byla použita kvalitativní obsahová analýza. Výsledky jsou prezentovány pro každý rok zvlášť a to chronologicky. Následuje shrnutí, kde je představena geneze ideálu krásy za vybraných dvanáct let a konstrukce, jak by ideál ženské krásy měl vypadat, pokud by byl sestaven na základě analyzovaných článků v časopise Vlasta.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části bude přiblížen pojem stereotyp. Zaměřím se i na stereotypy v médiích, jejich vývoj účinků a vysvětlení pojmu geneze. Dále se zaměřím na gender, genderové stereotypy a obraz žen ve společnosti. Následně se pokusím propojit média a gender. Prostor bude věnován i časopisům a jejich produkci. Na závěr se zaměřím na vývoj ideálu ženské krásy.

2.1 STEREOTYP

Pojem stereotyp pochází z řeckých slov *stereos* – znamenající pevný, a *typos* – označení. Jde o označení skupiny jedinců ve společnosti, které je pevné a příliš se neproměňuje. Poprvé byl pojem stereotyp použit na konci 18. století Walterem Lippmanem. Lippman vysvětloval stereotypy jako „pevné obrazy v našich hlavách, které je těžké změnit.“ Obvykle nesou pejorativní obrazy (Marshall 1998: 642). Stereotyp z hlediska sociologie zdůrazňuje generalizující a zevšeobecňující tendenci, která řídí celý proces vytváření stereotypu (Černoušek 1982: 26). Jde o typ sociální konstrukce reality, a proto odráží vztahy mezi skupinami ve společnosti. Jednotlivé skupiny jsou klasifikovány a reprezentovány pomocí zjednodušujících a zobecňujících znaků, které explicitně či implicitně představují skupinu na základě jejího vývoje či vlastností. Stereotypy samy o sobě nejsou zavrženíhodné, protože jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce reality. Vytvářejí ale také mocenské vztahy, konflikty a jsou zdrojem vytváření předsudků (Jiráková, Köpplová 2007: 145-146). Stereotyp se ustavuje tak, že se po delší časový úsek objevuje jako reprezentace stále toho samého v médiích i v konverzaci. Tím dochází k deformování původní představy, protože stereotyp zjednodušuje, ale i zjednodušeně přehání. Lze ho proto dobře a

rychle poznat, díky výrazným detailům. Detaily můžou být zesměšňování dané skupiny, spojování s určitým typem činností nebo jasné vymezení jejich postavení ve společnosti. Stereotypy se tak stávají nositeli hodnot, které příjemci sdílejí (Burton, Jirák 2001: 188-189). Na vytváření stereotypů také působí socializační procesy ve výchově a významné je i zobecňování, kdy se vlastnosti jedince přenesou na celou skupinu (Geist 1992: 454).

Jako první uvedl pojem stereotyp do masové komunikace Walter Lippman. Ten tvrdil, že člověk nemůže uchopit komplexní realitu, a proto si pomocí stereotypů vytváří zjednodušené konstrukce (Jirák, Köpplová 2007: 145). Podle něj na určité situace člověk reaguje určitým způsobem, čímž se dá předpokládat automatické pochopení problému. Takové konstrukce nazval Lippman *myšlení ve stereotypech*, které je řízeno úsporností. To znamená, že dospělí jedinci nevnímají svět kolem sebe tak, jako by se s danou situací setkali poprvé. Pokud se daná situace opakuje, přistupují k ní již s určitou zkušeností, proto myšlení ve stereotypech. Setkávání se se situací stále jako poprvé a v nezatíženém horizontu otevřenosti světu je vlastní jen dětem. I jejich vnímání se ale postupem času stává stereotypním (Černoušek 1982: 26-27). Walter Lippman rozlišuje mezi okolním světem, který reálně existuje, a pseudosvětlem, v němž jde o subjektivní vnímání světa (Jirák, Köpplová 2007: 145). Podle Lippmana má stereotyp čtyři funkce: 1) proces uspořádání – stereotypy mají funkci uspořádat realitu do snadno pochopitelné podoby a hrají důležitou roli v porozumění světa a společnosti. 2) zkratky – stereotypy jsou metonymickými zkratkami, které vedou k jasnému významu. Příkladem můžou být červené patrové autobusy jako ikony Londýna. 3) způsob odkazování ke světu – stereotypy jsou sociálně konstruované, sdílené a předávané. Média v procesu hrají důležitou roli, protože mají vliv na ustavování a šíření stereotypů. Ty pak slouží k tomu, aby dodávaly zdání přirozenosti

vztahům a mocenskému rozdělení ve společnosti. Lze říci, že odrážejí ideologické hodnoty ve společnosti. 4) vyjádření našich hodnot a postojů – stereotypy se stanou platnými ve společnosti jen tehdy, pokud vznikne sdílené přesvědčení, že prezentují názor nebo postoj nějaké skupiny. Nejsou výrazem poznání světa, ale nástrojem na udržování a posilování převažujících mocenských vztahů ve společnosti (Burton, Jiráček 2001: 189-190).

Jacques Ellul se také zabýval stereotypem. Ellul představuje tvorbu stereotypu podobně jako Lippman. Podle Ellula se pojmy, myšlení a postoje mění na jasné symboly, které manipulují vnímání lidí do *žádoucích stereotypů*. Ty jsou pak zafixovány a vytváří struktury, které lze mezi sebou přeskupovat. Tím se stereotypy stávají silným nástrojem pro masovou komunikaci, protože zaměřují pozornost na nesprávná témata, čímž se přesouvá pozornost příjemců masové komunikace a nedůležité se mění na důležité a naopak. Díky tomu je příjemce masové kultury „skrytě“ manipulován k přijímání určitých názorů (Černoušek 1982: 27-28).

Stereotyp se dá vysvětlit i jako přesvědčení, že se sociální kategorií jsou asociovány určité atributy, kterých může být i více. Atributy přitom nejsou definičními znaky kategorie, ale jsou jí přisuzovány na základě zkušeností (Hnilica 2010: 13). K utřídění zkušeností používáme kategorie, které někdy mohou být příliš rigidní a vycházet z nedostatečných či špatných informací. Takové stereotypní představy mohou být neškodné, ale jen v případě, že jsou neutrální. Pokud dojde k situaci, kdy stereotypní představy budou spojeny s obavami, povede to k nepřátelskému až nenávistnému postoji vůči dané skupině (Giddens 1999: 232). Často jde o zjednodušenou nebo zkreslenou představu, kterou o dané skupině máme. Proto stereotypy vznikají zejména na základě předsudků (Geist 1992: 453).

Pojmu stereotyp je často nadřazován pojem standard. Stereotyp je produktem standardizace. Prostředky masové komunikace ovlivňují široké publikum, kterému předávají jakési vzory. Vzory jsou standardem, který vytváří stereotypy v řadách publika přijímajícího masová média. Stereotypy v masových médiích podporují proces standardizace. Stereotyp ale nelze vnímat jako neměnnou součást masové komunikace. Jde o proměnlivou a dynamickou strukturu (Černoušek 1982: 28-29).

2.2 STEREOTYPY V MÉDIÍCH

V této kapitole budou představeny účinky médií tak, jak je vysvětlují Jan Jiráček a Barbara Köpplová ve své knize *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Jejich shrnutí mi přišlo jako nejsrozumitelnější, proto jsem z velké části čerpal z jejich knihy. Také jsou v českém prostředí dobrými odborníky na masovou komunikaci.

V masové komunikaci se stereotypy využívají převážně k přesvědčování, ovlivňování a sugesci (Černoušek 1982: 26). Média mají vliv na jednotlivce i na celou společnost. Ovlivňují postoje, chování nebo názory jedinců. Můžou vzdělávat i děsit. Lze říci, že mají určitý významný účinek (Jiráček, Köpplová 2007: 151). Účinky médií prošly několika stádii vývoje. **První etapa** je datována od prvního desetiletí 20. století až do přelomu dvacátých a třicátých let. Etapa se vyznačuje přesvědčením o velice silném účinku médií a téměř bezmocném publiku, které na určitý mediální podnět reaguje stejně. Pro toto období se využívá pojmenování jako teorie magické střely, teorie podkožní injekce nebo teorie očkování. Ve všech pojmenováních je patrný rys neomezené moci médií, která „očkuje“ publikum. Vrcholem etapy je koncept masové společnosti,

masového publika a masové kultury. **Druhá etapa** je datována od třicátých let 20. století do let šedesátých. Na společnost již není nahlíženo jako na pasivní jedince, kteří nemají možnost úniku před působením médií, ale jako na strukturu vzájemně provázaných jedinců, kteří jsou součástí skupin, jsou ve vzájemné interakci a tím můžou omezovat účinky médií. Druhá etapa je také nazývána obdobím omezených účinků médií nebo selektivního vlivu médií. Během druhé etapy docházelo k soustavnějšímu zkoumání vlivu masové komunikace na jedince ve společnosti. Jednou z významných publikací tohoto období je *The People's Choice* od Paula Lazarsfelda, Bernadra Berelsona a Hazela Gaudeta, kde hlavním zájmem bylo zjistit, jak se voliči rozhodovali, koho budou volit během amerických prezidentských voleb v roce 1940. Závěr byl, že voliči dají především na názor svých nejbližších či přátel, než na sdělení masových médií. Přesto masová sdělení nejsou zcela bez vlivu. **Třetí etapa** spadá hlavně do sedmdesátých let 20. století a je charakteristická návratem představy o mocných médiích. Šlo zejména o hledání vlivu médií na celou společnost, nejen na jednotlivce, jak tomu bylo u první etapy. Začíná se přemýšlet o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. Tato úvaha byla ovlivněna zkoumáním procesů socializace. Výzkumníci se domnívali, že socializace je ovlivněna právě médii, protože učí jedince jak se stát součástí společnosti díky poskytování informací a nabízení vzorců. Během třetí etapy zformulovala Elizabeth Noelle-Neumann takzvanou spirálu mlčení. Ta říká, že lidé nejsou příliš ochotni vyjadřovat svůj osobní názor či postoj, pokud je v protikladu k většinovému názoru či postoji ve společnosti. Většinový názor či postoj je přitom ovlivněn masovými médii, která jeho obraz do jisté míry utváří. **Čtvrtá etapa** začíná s přelomem sedmdesátých a osmdesátých let 20. století a média jsou v ní chápána jako mocná, ale jedinci jsou vnímáni jako aktivní, nikoli jako pasivní, publikum (Jiráček, Köpplová 2007: 161-166). McQuail nazývá toto období zmírňovaným účinkem vlivu (McQuail 1999: 363). Čtvrtá etapa se

vyznačuje kvantitativním nárůstem nabídky médií – v rozvinutých zemích je téměř v každé domácnosti televizor, videorekordér nebo walkman. V devadesátých letech jsou média dostupná i na digitálních počítačových sítích a na přelomu tisíciletí patří média v kyberprostoru k nejrychlejším a nejlepším zdrojům informací, které jsou dostupné téměř pro každého. Seriály, filmy nebo některé časopisy jsou známé napříč celým světem bez ohledu na to, kde byly natočeny, nebo kde vycházejí. Postavení médií v životě jednotlivce i celé společnosti se podepisuje i na vnímání sociální reality a vytváření postojů a názorů jedinců. Objevují se i obavy o negativním vlivu médií na jedince případně děti – přehnané násilí, globalizace zpráv nebo náruživé diváctví. Představitelem čtvrté etapy je Stuart Hall a jeho teorie kódování a dekódování. Hall dává moc médiím, která nabízení dané obsahy a tím může docházet o ovlivnění publika, ale dává moc i publiku, které má možnost na obsahy reagovat případně je odmítnout (Jirák, Köpplová 2007: 166-168).

Média a společnost se navzájem ovlivňují. Média nemusejí nutně způsobovat změny v postojích či chování, ale mohou je potvrzovat, posilovat nebo naopak oslabovat. Účinky médií lze rozdělit na kultivační a etnografické. Kultivační účinky médií se projevují hledáním příčiny a následku, a zároveň se snaží o identifikaci typů obsahů nebo chování médií, které způsobují danou změnu. Postupem času se u modelu ukázalo, že nelze uvažovat jen v rovině podnět → reakce, ale je nutné uvažovat i o kontextu, jako je sociální zakotvení, zkušenost, povaha nebo dispozice toho, kdo je vystaven působení podnětu. Etnografické účinky médií jsou založeny na předpokladu interaktivního vztahu mezi médii a uživateli médií a proběhnuté změny vyhodnocuje jako výsledek vzájemně provázaných aktivit. Model předpokládá rovný vztah mezi médii a jejich uživateli (Jirák, Köpplová 2007: 172). Oba modely mají společné to, že se snaží „rozpoznat podíl médií na daném stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce“ (Jirák, Köpplová 2007: 172). Dopady médií mají různé

podoby, ale lze z nich zjistit několik obecných parametrů. Jedním z nich je časový rozměr sledovaného dopadu, kdy je hlavní zájem soustředěn na jeho dobu trvání – krátkodobý, nebo postupně se prosazující a trvalý v čase. Dalším je otázka týkající se toho, zda je účinek vyvolán přímo médii, nebo ho zprostředkoval někdo jiný. Posledním je záměrnost vyvolaného účinku, případně nezáměrnost. Tyto tři parametry slouží jako základní kritérium pro identifikování jednotlivých typů předpokládaných vlivů (Jirák, Köpplová 2007: 173).

Média se snaží reprezentovat sociální skutečnosti. Vyjadřují a popisují existující nebo hypotetické společenské skupiny a jejich společné skupinové identity. Pokud ale publikum nemá žádnou vlastní zkušenost s popisovanou skupinou, je velice pravděpodobné, že uvěří médiím a za skutečnost bude považovat to, co mu nabízejí média. Díky tomuto procesu dochází za pomoci médií ke stereotypizaci a vzniku stereotypů. Média nabízejí nejvíce takzvané většinové stereotypy. To znamená stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti (Jirák, Köpplová 2007: 144). Mediální obrazy upřednostňují určité druhy obsahů před jinými, a proto jsou schopny ovládat danou kulturu (Postman 2010: 25).

Pokud se zaměřím na česká média, je v nich patrná změna, která proběhla po roce 1989. Změna režimu po roce 1989 výrazně ovlivnila obsah, strukturu i chod českých tištěných médií. Změnu provázely tři základní procesy: a) demokratizace – snaha budovat nová svobodná a pluralistická média, b) marketizace – média působí v tržních podmínkách volné soutěže, c) komercializace – potřeba médií vyrovnat se s faktem, že jsou součástí reklamního trhu. Přejít na režim po roce 1989 měl za následek zejména zvýšení počtu titulů tištěných médií (Vojtěchovská 2009: 54). Došlo v nich i ke zlepšení dostupnosti informací, které se dostávají k publiku téměř okamžitě. Díky tomu došlo k rozšíření možnosti pro ty, kteří se snaží ostatní dezinformovat a zneužít pro své vlastní

záměry. Masová média musejí uspokojit nejširší publikum, proto volí jednoduchý jazyk, který je srozumitelný všem. Problémem je ztráta originality, zlidovění nebo vulgarizace kultury. Okamžitá informovanost o nepříznivé až zlé situaci se rozšíří rychle a může vyvolat okamžitou vlnu solidarity. Může ale vyvolat i paniku, jejíž následky budou horší než následky dané nepříznivé či zlé situace (Huk 2008: 21).

2.3 GENEZE

Pojem geneze je ve slovnících cizích slov vysvětlován jako vznik, původ, proces vznikání (Barták, Vebrová, Rychlá 2008: 119) nebo jako způsob a postup vzniku (Klimeš 2010: 220). Při studování geneze je potřeba zachytit všechny kontexty, které se na vznikání daného fenoménu podílely. Gérard Noiriel označuje související kontexty jako vztahy na dálku, které jsou ve vzájemné interdependenci. Podle Noiriela nás vztahy na dálku osvobozují a umožňují nám nové svobody, zároveň jde ale i o nové nátlaky, které nás kontrolují. Noiriel uvádí, že díky objevení knihtisku a povinné školní docházce začala písemná komunikace pronikat do všech vrstev společnosti (Noiriel 2012: 65-66). Díky rozvoji těchto dvou aspektů se v moderní době začala rozvíjet i masová média. V nich se objevují stereotypy, které se váží na různé skupiny ve společnosti. Nejčastěji se jedná o etnické menšiny, nebo právě ženy. Můžeme proto vidět, že bez vztahů na dálku, v tomto případě jde o rozvoj knihtisku, gramotnosti a masových médií, by se stereotypy pravděpodobně nešířily tak rychle a nestaly by se tak pevnými a samozřejmými, jako jsou dnes. Díky tomu, že v médiích se téměř denně dočteme o nějakém druhu stereotypu, je možné vysledovat vztahy interdependence, které v médiích existují. Různá média plní různé funkce (Tuchman 1979: 538). Tištěná média

musejí psát články, které zaujmou čtenáře a donutí je si dané médium koupit, poslechnout nebo podívat se na něj. Redakce tištěných médií jsou závislé na čtenářích, z nichž mají zisk, ale i čtenáři jsou závislí na tisku, protože pro ně jde o zdroj informací.

Pro genezi je také nutné nalézat minulost v přítomnosti. To Noiriel nazývá historicitou. Podle něj jde především o jazyk, instituce, místa, která jsou ukotvená v materiální podobě nebo v zákonech. Jde o minulost, která ovlivňuje jedince žijící v dané společnosti, kteří si ji často ani neuvědomují. Na minulost nelze zapomenout, protože na nás působí, i když ji odmítáme (Noiriel 2012: 11). To se projevuje i ve stereotypním zobrazování žen v médiích. Je to dáno historickým postavením ženy ve společnosti, kdy byla brána za podřízenou muži. Bylo jí přisuzováno druhotné postavení ve společnosti a jejím primárním prostorem byla soukromá sféra a péče o domácnost. Přestože má žena dnes lepší postavení ve společnosti, než tomu bylo v minulosti, stále jsou jí přisuzovány některé stereotypy z minulosti. Jde zejména o problematiku skloubení placené práce a péče o domácnost. Je vidět, že minulost nelze zcela odstříhnout od přítomnosti, protože v ní můžeme nalézt vysvětlení pro přítomnost.

2.4 GENDER

Jedním z nejzákladnějších definování lidí je dělení na muže a ženy. Jde o rozdělování na základě pohlaví, které ale přesahuje anatomický popis jejich těla. K takovému rozdělení se vážou i vlastnosti a vzorce způsobu chování. Od ženy se očekává pasivita, pečovatelský přístup, starost o vnější vzhled nebo citové založení. U mužů se předpokládá

aktivita, nezávislost, technická zdatnost nebo ambicióznost. Pohlaví lidí slouží jako základ, na němž lidé konstruují gender. Mnoho lidí ale ostatní posuzuje podle genderových stereotypů, které mohou být negativní i pozitivní. Jde o zjednodušený popis maskulinního muže a femininní ženy, přičemž platí, že muž nenesé žádné rysy ženskosti a naopak. Genderové stereotypy jsou univerzálně platné, ale většina mužů i žen se jim vymyká. Každá společnost předepisuje na základě pohlaví svým členům vlastnosti, vzorce chování nebo vzorce interakce. Vlastnosti a vzorce jsou zakotveny ve společenských institucích, jako je vzdělávací systém nebo hospodářský systém. Souhrnně jsou vlastnosti a vzorce nazývány pohlavně-genderovým systémem. Tento systém má dopad na muže a na ženy, protože ženy z většiny zemí světa mají možnost vstupovat na pracovní trh, ale jejich platy jsou nižší než platy mužů. Je to způsobeno tzv. patriarchálním systémem, kdy muži mají vyšší postavení než ženy (Renzetti, Curran 2003: 21-22).

Pojem gender jako takový znamená sociální konstrukt. Jde o vlastnosti mužů a žen, které si osvojujeme během socializace. Jsou formovány společností a kulturou, ve které žijeme. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální a neměnné v prostoru, se gender může s různými kulturami měnit. Role, způsoby chování nebo normy vztahující se k mužům a ženám jsou napříč časem, společnostmi nebo skupinami různé (Oakley 2000:11-12). To dokazuje studie Margaret Meadové, která studovala tři kmeny na Nové Guineji. Zjistila, že všechny tři kmeny definují maskulinitu a feminitu různě. Arapešové nerozlišují mezi mužskými a ženskými rolemi. Muži i ženy vykonávají stejné činnosti. Obecně lze říci, že bychom jim přisoudili vlastnosti typické v naší západní společnosti pro ženy. Mundugumorové se naopak přibližují našemu pojetí mužství s jeho typickými vlastnostmi. Muži i ženy z tohoto kmene jsou nezávislí, průbojní a nepřátelští. Děti jsou bez rozdílu pohlaví vychovávány stejně a chlapci i dívky jsou si povahově velice podobní. Třetí kmen Čambuliů rozlišuje

mezi muži a ženami a pojetím mužství a ženství. Nejde ale o naše chápání mužství a ženství v pravém slova smyslu. Ženám jsou bližší vlastnosti, které bychom v naší společnosti přiřadili mužům, a mužům naopak vlastnosti odpovídající našemu chápání ženství. Ženy jsou praktické, sebevědomé a panovačné, zatímco muži jsou pečující, marniví a zdobí si těla. Ženy chodí zcela neozdobené a dokonce si holí hlavy. To dokazuje různé pojetí mužské a ženské role (Oakley 2000: 49-51). Je zde vidět, že z hlediska našich stereotypních zobrazení mužů a žen, se gender liší napříč různými kulturami. Rozdílné pojetí mužství a ženství nedokazuje jen studie Margaret Meadové, ale i dalších. Například Phyllis Kaberryová, která studovala ženy z Bamendy, Jules Henry studující život kmene v brazilských horách, Edward T. Hall popisující patriarchální společnost v Íránu nebo Terman a Milesová, kteří zkoumali vztah k domácím pracím v afrických oblastech (Oakley 2000: 51).

Gender není jen systémem klasifikace, která rozděluje biologické muže a biologické ženy. Jde o nerovnosti mezi nimi. Gender v sobě zahrnuje i hierarchii, moc, a ne jen rozdílnost. Muži a ženy jsou rozdílní, protože se učí být rozdílní. Nerodíme se rozdílní a ani s predispozicemi být rozdílní, ale díky socializaci se učíme být rozdílní. Jsme vychováváni k tomu, co naše kultura považuje za maskulinní a femininní. Nejde proto o přirozené rozdíly, které jsou nám vrozené – tzv. *nature*, ale jde o výchovu, která rozdíly způsobuje – tzv. *nurture*. (Kimmel 2008: 1, 3-4).

Sociální svět konstruuje tělo jako nositele dělení na muže a ženy. Sociální svět vytváří biologické rozdíly mezi muži a ženami podle mýtického pojetí světa, kdy muži jsou nadřazeny ženám. Nadvláda se pak promítá i do sociálního světa. Biologické odlišnosti se zdají být nejlepším důvodem i pro rozlišování genderu (Bourdieu 2000: 13). Muži a ženy jsou z biologického hlediska rozdílní, to ale neznamená, že by na základě těchto rozdílů mělo být jedno pohlaví diskriminováno. Pak jde o sociální nespravedlnost (Renzetti, Curran 2003: 91).

2.4.1 Genderové stereotypy

Současné stereotypy z našeho pohledu popisují ženy jako více společenské a muže jako více instrumentální. V tomto případě jde o horizontální rozdílnost, ale existuje i hierarchická rozdílnost. Ta říká, že muži jsou celkově bráni jako více vhodní a kompetentní. Zatímco ženy jsou obecně vnímány jako méně kompetentní, ale jsou lepší ve společenských úkolech, přestože samotné úkoly jsou brány za méně důležité. Popisy ukazují, že se snažíme zobrazit univerzální ženy a muže skrze definování úzké sady funkcí. V interakci se ale nesetkáváme s jedinci, kteří by byli jen muži nebo jen ženy. Vždy jsou přítomny i další atributy, jako je rasa nebo dosažené vzdělání. Hluboko zakořeněnou kulturní vírou v rozdílnost mužů a žen lze rozčlenit díky konkrétní zkušenosti, získané během interakce s reálnými muži a ženami, do jednodušších, abstraktnějších kategorií. Kategorie vytvářejí především členové dominantních skupin, proto popisy mužů a žen odpovídají heterosexuálům bílé, střední třídy. Kategorie jsou hegemonné, protože jsou institucionalizovány v médiích, politice nebo školství. Díky tomu se dokážeme přiřadit k jedné ze dvou kategorií a očekáváme, že to dokážou i ostatní členové společnosti. Definujeme sami sebe ve vztahu k druhým a předpokládáme, že s námi ostatní budou zacházet v souladu v genderově hegemónickém přesvědčení. Hegemónní víra působí jako implicitní pravidlo genderové hry ve veřejných kontextech (Ridgeway, Correll 2004: 513).

2.4.2 Obraz žen v české společnosti

Pro pochopení postavení mužů a žen v české společnosti je potřeba podívat se hlouběji do minulosti. Někteří sociologové tvrdí, že rozdílné postavení mužů a žen je možné nalézt již v Bibli. Na počátku si Adam s Evou byli rovni, ale během těhotenství bylo nutné, aby Adam Evu ochraňoval, dělal těžkou práci a obstarával obživu. Eva se následně starala o narozené dítě. Je proto možné, že díky této diferenciaci došlo na dělení „mužské“ a „ženské“ práce. Mužům byla přisouzena role živitelů a ženám role pečovatelek. To se ukázalo již během studia primitivních národů, které provedl například profesor Munrock. Sledoval 224 různých kultur, u kterých identifikoval rozdělení práce na mužskou a ženskou. Přestože je péče o dítě a o domácnost stále primárně přisuzována ženám, v moderních společnostech je kladen důraz především na citové pouto mezi matkou a dítětem. To zajistí dítěti duševní zdraví v době dospělosti. Na ženu je i zároveň pohlíženo jako na ekonomicky méně aktivní, protože dítě je překážkou v profesním růstu. Donedávna byla v České republice možná pouze mateřská dovolená. V současnosti je termín mateřská dovolená nahrazen termínem rodičovská dovolená. Rodiče se mohou sami rozhodnout, kdo z nich zůstane doma a bude se o narozené dítě starat. Přesto stále v této oblasti zaostáváme za vyspělejšími státy, jako je Švédsko. Rozdělování na mužské a ženské je nám vštěpováno již od dětství. Dívky a chlapci jsou jinak socializováni, jinak oblékáni, hrají si s rozdílnými hračkami, atd. Je proto vidět, že rozdíly mezi muži a ženami a pohledy na mužství a ženství jsou nám vštěpovány již od dětství. Přesto se situace v posledních několika generacích zlepšuje (Čermák 2003).

V současné době je postavení žen nejbližší mužům, než tomu bylo kdykoli dřív ve společnosti. Muži i ženy mají stejná práva, přístup ke vzdělání a možnosti placeného zaměstnání. Přestože je zaměstnanost žen poměrně vysoká, problémem zůstává platové ohodnocení. Ženy

dostávají menší platy než muži a to i ve stejné funkci. I proto je plat ženy brát jako doplněk platu muže, jehož prvotním cílem by mělo být živit rodinu. Na základě toho se objevuje dělení na „mužské“ a „ženské“ zaměstnání. Ženy jsou primárně pečovatelkami, sekretářkami, učitelkami nebo zdravotními sestrami. Muži zastávají řídicí pozice, jako jsou manažeři, ředitelé nebo lékaři (Čermák 2003).

Je vidět, že v sobě nosíme řadu stereotypů a předsudků ohledně postavení mužů a žen ve společnosti. I když v některých společenských oblastech dochází ke zlepšení, v některých stále přetrvávají stereotypy, které se budou odstraňovat velice pomalu a těžko.

2.5 MÉDIA A GENDER

Masová média tvoří důležitou součást našeho života. Sledujeme je denně a získáváme skrze ně informace i zábavu. Média ale nejsou neutrální ani objektivní. Přinášejí nám určité hodnoty a normy, které se týkají například genderu. Psaná média nesou určitý význam a všichni jedinci z jedné kultury dané významy sdílejí. Používají totiž společný jazyk (Renzetti, Curran 2003: 173-174). Média ovlivňují náš pohled na svět, proto je gender v médiích poměrně často studovanou složkou. Média formují naše pohledy na mužství a ženství. Často jsou ženy i muži představováni v médiích při typicky ženských či mužských činnostech. U žen jde o jejich zobrazování jako matek, manželek a pečovatelek nejen o domácnost. Mladší ženy jsou zobrazovány jako sexuální symboly. Z profesí převládají tiskové mluvčí (Osvaldová 2005: 93-94). I samotná témata jsou rozdělována na tzv. mužská a ženská. Za mužská je považována politika, sport nebo ekonomika. Za ženská pak zdraví, móda nebo zahrádkaření. Média jsou orientovaná na veřejnou sféru a ne na

soukromou, proto je větší množství témat zaměřeno právě na tzv. mužská témata. Otázkou zůstává, proč tomu tak je. Pokud se podíváme na složení redakcí jednotlivých médií, je možné v nich najít odpověď. V redakcích se ženy neobjevují, nebo jsou v menšině. Týdeníky jako Respekt, Reflex nebo Týden nemají ve svých řadách žádnou ženu, přestože jsou brány jako normotvorné. Pokud se novinářky objevují, většinou jde o rubriky, které jsou brány jako doplňkové, jako je zdraví, víkendové přílohy, vaření, atd. (Osvaldová 2005: 94-96).

Pokud se zaměříme na otázku, jak média vykreslují muže a ženy, pravděpodobně se nám dostane odpovědi, že média píší a předkládají veřejnosti jen to, co vyžaduje nebo očekává. Tento názor se nazývá hypotéza zrcadlení. Znamená to, že média zrcadlí chování, normy, vztahy ve společnosti převládající. Média nejsou pasivní a nejde jen o reflektování dané kultury. Média jsou aktivní. Nejen tištěná média mají omezený rozsah, proto je nutné zprávy selektovat. Prostor dostanou jen některé zprávy a tím dochází k utváření našeho myšlení a chování, k tzv. nastolování agendy. Ženy jsou tak v médiích často přehlíženy, trivializovány nebo odsuzovány (Renzetti, Curran 2003: 182-183).

Mnohé výzkumy ukázaly, že stereotypní zobrazování žen v médiích má negativní vliv na chování mužů a sebepojetí žen. Další studie ale ukazují, že média a především televize, můžou nestereotypním a realistickým zobrazováním žen v netradičních rolích pomáhat k rozbíjení stereotypů (Renzetti, Curran 2003: 208). Díky tomu je prezentace žen v médiích jedním z důvodů jejich podřízeného postavení ve společnosti. Časopisy konstruují slabé, pasivní ženy, které jsou závislé na manželovi a od něj se odvíjí jejich štěstí a status. Postrádají se jiné ambice, než je mateřství a ozdoba domácnosti. Vliv časopisů na ženy je negativní. Časopisy oslabují ženy, dělají je závislé na mužích a potlačují seberealizaci žen. Naopak je tlačí k pohledu na sebe jako na objekt, služku nebo „stroj na děti“. Ženské časopisy jsou schopné úplného

ovládnutí svých čtenářek, které vidí jako naprosto femininní, to znamená pasivní a závislé. Časopisy pro ženy se neomezují jen na instrukce, jak například správně uvařit, ale soustředí se i na rady, jak se starat sama o sebe, o manžela, děti, jak komunikovat se sousedy nebo se šéfem (Kimmel 2008: 243-244). Carroll a Vavrus kritizovali média a vymezovali se vůči zobecňování žen a jejich snížení na zobrazování ve stereotypech, jejichž jediným zájmem je mateřství a konzumerismus (Larson 2001: 228).

Média reflektují existující genderové rozdíly a nerovnosti, konstruuji rozdíly mezi gendery a reprodukuji genderové nerovnosti. Dělají to tak, že se zaměřují na různé spotřebitele s různými zprávami, čímž předpokládají existující rozdílnosti. Jinými slovy, muži a ženy konzumují rozdílná média, a proto se média rozdělují na mužské a ženské. Nemusí přitom jít jen o časopisy, ale dělení se vztahuje i na filmy, knihy nebo počítačové hry. Média vytvářejí rozdílnosti a snaží se nás přesvědčit, že nerovnosti jsou přirozeným výsledkem rozdílností. Otázkou zůstává, jak média a jejich konzumenti na sebe vzájemně působí a vytvářejí měnící se významy vyplývající z interakcí s médii. O médiích je třeba přemýšlet jako o další instituci a nebrat je tak, že na nás působí z vnějšku a říkají nám, co máme dělat (Kimmel 2008: 238). Bylo by možné diskutovat o médiích a jejich obsahu jako o mýtech, jako o způsobech vidění světa, které rezonují s vědomím mysli a nevědomím vášně, a jsou zakotveny v reprodukční společenské organizaci. Média vytvářejí mýty a ne obrazy – mýty mohou absorbovat pokusy o zavedení radikální změny (Tuchman 1979: 541).

2.6 ČASOPISY

Produkce dnešních časopisů je zaměřena převážně na časopisy pro ženy a společenské časopisy. V posledních letech jsou časopisy stále více zaměřovány na konkrétní oblasti, to znamená, stávají se specializovanějšími. Přesto je trh přesycen a časopisy se snaží upoutat pozornost čtenářů podobnými obsahy s tím, že se jim podaří čtenáře strhnout na svoji stranu. To způsobuje nízké ceny časopisů a jejich prodej spolu s dárkovými předměty, které mají zajistit vyšší prodejnost (Vojtěchovská 2009: 67). V produkci časopisů došlo během několika let k proměně jejich podoby. Texty jsou zkracovány a nahrazovány vizualizací. To znamená využíváním obrazových a grafických prostředků pro sdělení informace. Obrázky a grafická úprava působí na chování a utváření hodnot publika. Nejen časopisy, ale média obecně, slouží především jako zábava pro publikum, proto obsahují zjednodušený pohled na dění kolem nás. Zjednodušený pohled se pak projeví při způsobu chování či myšlení publika. Časopisy určené pro širokou veřejnost se ale vyhýbají možnosti zpochybnění většinových názorů, která by publiku utvořila prostor pro diskuzi. Časopisy se v současnosti snaží svým čtenářům radit v obecných i specifických situacích. Přesto ve svých příbězích a člancích ze života celebrit navozují určité modely chování a stereotypní postoje (Köpplová 2005: 85-86).

Na trhu je možné identifikovat časopisy pro muže a časopisy pro ženy. Časopisy pro ženy se snažily šířit tzv. kult ženskosti. Ten byl zaměřen na ženu jako takovou – na její fyzický vzhled, na úspěch v zaměstnání nebo v citových záležitostech. Dnes se redaktoři domnívají, že ženy jsou sebevědomější a cílevědomější než tomu bylo v minulosti. Výzkumníci ale zjistili, že změn je jen málo. McRobbie zjistil, že časopisy udávají jakýsi kult ženské krásy, která má ženě pomoci k tomu, aby získala a udržela si muže. Časopisy poskytují návody jak se nalíčit, učesat, obléct, aby bylo docíleno požadovaného výsledku. Nejde o

záležitost romantické lásky, ale agresivního sexappealu (Renzetti, Curran 2003: 187-188).

Naproti tomu časopisy pro muže byly v minulosti více specializované, zatímco dnes se dají zařadit do jedné z těchto kategorií: a) finance/technologie/obchod, b) sport/koníčky, c) sex. Téma sex se objevuje i v ženských časopisech, ale tam jde zejména o mezilidské vztahy. V mužských časopisech je téma sexu objektivní a nepersonalizující. Časopisy vytvářejí ideál a představu dokonalého muže, který o sebe dbá, ale jeho cílem není získat a udržet si jednu ženu (jako v ženských časopisech). Jeho cílem je získat co nejvíce žen (Renzetti, Curran 2003: 190-192).

Média by měla odrážet skutečnost, ale současná média realitu odrážejí špatně. Muži a ženy jsou zobrazováni v kontrastu, ale zobrazování žen a současné společnosti by mělo korespondovat. Dominantní modely prezentace žen v médiích ukazují, že zábava by měla reprodukovat společenský život a přesně ho reprezentovat. Ženy jsou v médiích nedostatečně zastoupeny a stereotypně zobrazovány, což může symbolicky ukázat postavení žen ve společnosti. Ženy nemají dostatečnou sílu, a proto dochází k jejich „symbolickému ničení“ ze strany médií. Protože pokud zastoupení v médiích odkazuje na sociální existenci, pak i podprezentace a trivializace v médiích znamená symbolické ničení (Tuchman 1979: 532-533). Zobrazování médií jako společenství diskurzů může umožnit nové chápání prezentace žen v médiích a vlivu médií na společnost (Tuchman 1979: 540).

Objektiv, jehož prostřednictvím dostáváme takový pohled na ženy v médiích, není neutrální. Jde o výsledek politických a ekonomických elit, které výsledek produkují. Celý proces vytváření obrazu žen v médiích se zdá být tak normální a přirozený, že v něm nevidíme žádný problém. Baudrillard tvrdí, že dramatické změny v rozvoji technologii, a díky tomu i

reprodukcí stereotypů, vedly ke zhroucení reprezentace reality. Realita založená na zkušenosti je velice často nahrazována realitou, která základ ve zkušenosti nemá. Rozvoj nových technologií přinesl růst objemu, ale ne růst rozmanitosti. To znamená, že počet časopisů stále roste, ale žádný z nich se nezaměřuje na nic, co by se na trhu již neobjevilo (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 374, 379). Kellner tvrdí, že hegemonie kultury a médií odhaluje dominantní ideologické diskurzy jako posunující se konsensus, boj a kompromis, spíše než jako monolitické, jednorozměrné ideologie. Ideologie by pak musela na populaci působit shora pomocí jednotné vládnoucí třídy. Hegemonie je posun od ideologie (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 381). Hall připomíná fakt, že čtenáři nejsou pasivní. Nejsou jen příjemci textu. Každý text má svůj dominantní význam, který čtenář může a nemusí přijmout. Mnoho čtenářů předkládaný význam nepřijme a část se jich může dokonce rozhodnout, že ho nadále číst vůbec nebudou. Proto Eco požadoval, aby byly texty takzvaně otevřené. Aby se neuzavíraly před alternativami a nezaměřovaly se jen na jeden jediný, snadno pochopitelný význam. Měly by naopak být otevřené komplexnímu čtení (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 388). Tištěná média fungují tak, že podporují apatii, cynismus a nečinnost, spíše než aktivitu a účast čtenářů. Navíc se snaží podávat co nejvíce zpráv na úkor jejich kvality. Jsme tedy zahlceni množstvím zpráv, ale o žádné nevíme nic pořádně. Přesto jsou texty otevřené a umožňují nám komplexní čtení, na které je možné, alespoň částečně, nahlížet i kriticky a případně se uchýlit ke čtení opozitních textů (Gamson, Croteau, Hoynes, Sasson 1992: 391).

2.7 IDEÁL KRÁSY

Ideál krásy u žen je často kritizován, protože jedna z definic tvrdí, že jde o sociálně konstruovanou představu, že fyzická krása a přitažlivost jsou jedním z nejdůležitějších aspektů ženy. Zároveň je to něco, o co by měla každá žena usilovat a snažit si udržet (Baker-Sperry, Grauerholz 2008: 185). Ne každá žena se snaží o to, vypadat jako ideální představa krásy, ale často se v médiích ideál krásy objevuje a média radí, jak se k danému ideálu přiblížit, co pro to dělat nebo jak se oblékat. Ideál krásy se ale během let vyvíjel a proměňoval. Žena, kterou dnes považujeme za krásnou, je krásnější, než byla krásná žena v době Platóna. Je to dáno procesem přirozeného výběru, který je daný (Black, Paton 1895: 22-23).

První ideál lze datovat již do pravěku, kde byla pravděpodobně vytvořena soška Věstonické Venuše, která byla plnější tvarů. Je na ní patrný značný rozdíl od dnešního ideálu krásy. Věstonická Venuše se vyznačuje širokou pávní a velkým poprsím. V pravěku byla ideálem plodnost, proto dané znaky.

Postupně Věstonickou Venuši vystřídala Venuše Mélská, která byla štíhlejší, a šlo o antický ideál ženské krásy¹. V antice šlo především o symetričnost, která určovala ideál ženské krásy. Nešlo přitom jen o symetrii postavy, ale i oděvu a šperků. Vše muselo být vyvážené a symetrické. Často byla symetričnost a vyváženost vyjádřena matematicky. Vitruvius například vyjádřil tělesné proporce ve zlomcích, to znamená, že hlava by měla tvořit jednu osminu celkové výšky a podobná vyjádření. Egypťané využívali takzvané mřížkové rastry udávající pevné kvantitativní míry. To znamenalo, že pokud byl jedinec vysoký osmnáct jednotek, jeho chodidla musela mít délku tři jednotek a tak dále. Matematické vyjádření symetričnosti a pevně stanovené jednotky opustil Polykleitos. Pro něj byla nejdůležitější vyváženost. Celkový pohled na tělo odpovídal pohledu z

¹Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

určitého stanoviště. Sochaři díky tomu neurčovali proporce pomocí matematických výpočtů, ale přizpůsobovali je pohledu a perspektivě, ze které byla socha pozorována (Eco 2005: 74-75). Antika se vyznačovala nejen krásou fyzickou, ale důležitá byla i duševní krása. Skloubení obou typů nazýváme kalokagathia. Jde o krásu těla i duše (Etcoff 2002: 21).

Středověk se vyznačoval velkými rozdíly mezi šlechtou a poddanými. Rozdíly byl především ve stylu oblékání, ale také v péči o zevnějšek. Šlechta měla mnoho zkrášlovacích prostředků, kterými pečovala o svou pleť. Díky rozvoji obchodu se ke šlechtě dostávalo mnoho různých výrobků, kterými mohla o svou pleť pečovat. Nešlo jen o dovoz zkrášlujících výrobků, ale také o nové látky nebo šperky. Díky bohatě zdobeným šatům byla šlechta snadno rozpoznatelná od poddaných. Přesto byla nejdůležitější duševní krása, protože víra byla ve středověku považována za nejdůležitější. Na fyzickou krásu, a především stavbu těla, nebyl brán zřetel.

Gotika přinesla ideál štíhlé až vyzáblé ženy. Bylo to proto, že ideálem byla křehkost a hubenost odvíjející se od neposkvrněného početí Panny Marie. V gotice bylo také apelováno na světlou pleť².

Oproti období středověku, kdy náboženství bylo nadřazováno fyzické kráse, a důraz byl kladen na věci duchovní, se v renesanci vrátil podobný ideál krásy jako v antice. Renesance a baroko opět přinesly plnější tvary. Historici tento fakt spojují s používáním cukru, který se stal součástí jídelníčků. Zdůrazňováno bylo zejména ženské poprsí, ale poprvé šlo o zdůraznění pomocí korzetu. Korzet dopomohl k takzvanému vosímu pasu a zdůraznil tak poprsí ženy. Pod šaty se dávaly vycpávky, aby vyvstaly širší boky (Lipovetsky 2002: 42). Pomocí vycpávek si mohla každá žena dotvarovat svou postavu do ideálu (Crook 1995: 42). Ideál plnějších tvarů přetrval až do 19. století. Plnější postava totiž znamenala

²Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-kрасy/219-historie-kрасy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

zdraví, které bylo v dané době nejdůležitější. Mnoho lidí umíralo na nemoci jako tuberkulóza, které způsobovaly úbytek na váze a tím škodily ideálu krásné ženy. Během 19. století prošel ideál krásy mnoha proměnami, které souvisely s módou. Na počátku 19. století byl kladen důraz na antické ideály - jednoduchost, harmonie, přirozenost. Na tělo ženy bylo pohlíženo jako na ideální, bez potřeby deformace. V úvahu byly brány jen menší korekce jako podpora poprsí (Uchalová 2010: 109-110).

Romantismus ve 40. letech 19. století přinesl křehkost a štíhlost. Štíhlost pasu byla dotvářena pevným korzetem, který dával oporu poprsí, a to mohlo vyniknout. Sukně byly rozšířené proto, aby představovaly ideál širokých boků (Uchalová 2010: 110).

Změna nastala na počátku 20. století, kdy se tělo začalo osvobozovat. Ideálem se u žen stala chlapecká postava a opálení. Opálení proto, že afro-americká tanečnice Josefína Bakerová se stala novým ideálem krásy, proto byla snědá kůže považována za krásnou. Ve 30. a 40. letech byly zdůrazňovány ženské křivky, jako oblé tvary, plné poprsí a široké boky. Poměrně dlouhou dobu po 2. světové válce byla plná postava považována za znak blahobytu, protože mnoho lidí trpělo hladem. Největší zlom nastal v 60. letech, kdy se ideálem ženské krásy stala modelka Twiggy, která se vyznačovala velice hubenou postavou. V 80. letech byl ideál Twiggy nahrazen hubenou, ale sportovní a pevnou postavou. Další zlom nastal až v 90. letech, kdy se ideálem stala opět velice hubená postava, která připomínala nemocné tělo, a velice módní bylo výrazné líčení³.

Ideál krásy není ovlivněn jen dobou, ale i místem. To, co je v jedné zemi považováno za ideál ženské krásy, nemusí být bráno stejně v jiné zemi. Například afro-američanky jsou se svými plnějšími tvary spokojeny, protože jde o známku smyslnosti, na Filipínách jde o znak blahobytu.

³Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-krasy/219-historie-krasy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

Naopak Američanky bílé pleti dávají přednost hubenější postavě a častěji jsou se svou postavou nespokojené.

Ideál ženské krásy se vybírá i podle průzkumu trhu. Ideální a krásná žena se nejčastěji objevuje v časopisech. A aby si čtenáři časopis koupili, musí redakce vědět, který typ ženy čtenáři považují za ideál krásy. Z takových průzkumů trhu vyplývá, že blondýny jsou považovány za krásnější než brunety, časopis lépe prodá známá žena na titulní straně, než neznámá. Díky tomu dá redakce čtenářům to, co chtějí, a čtenáři si pak daný časopis koupí⁴.

Několik desetiletí byla za ideál ženské krásy považována panenka Barbie. Hračka pro děti s modrýma očima, blondatými vlasy a úzkým pasem. Několikrát byl její úzký pas terčem kritiky, protože ve skutečnosti nelze tak úzkého pasu dosáhnout. Takový ideál byl prezentovaný i ve filmech. Ikonou ideálu byla Marilyn Monroe. Mnoho dívek i žen se nechaly jak Barbie, tak Marilyn ovlivnit a snažily, nebo se dokonce stále snaží, se oběma přiblížit. U některých dochází snaha tak daleko, že se pomocí plastických operací nechávají upravovat, aby byly co nejpodobnější Barbie nebo Marilyn Monroe (Jones 2008: 132).

I přesto, že některé typy žen jsou považovány za ideál krásy, nikdy nejsou dokonalé. Fotografie modelky se upravují pomocí počítačových programů, aby z nich žena vyšla ještě krásnější. Modelky na titulních stranách nejsou tak krásné, jak se může na fotografii zdát. Každý máme nějaké chybičky a nikdo nemůže být dokonalý.

⁴Zdroj: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-kрасy/219-historie-kрасy-jak-se-vyvijel-fyzicky-ideal>

3 METODOLOGIE

V návaznosti na teoretickou část a zejména předešlou kapitolu práce jsem se rozhodla, že v empirické části se zaměřím na vývoj ideálu krásy v posledních několika letech. Konkrétně půjde o dvanáct let v období od roku 2000 do roku 2012. Pro postihnutí geneze ideálu krásy v tomto vybraném období jsem zvolila časopis *Vlasta*.

Týdeník *Vlasta* byl založen v roce 1947 Miladou Horákovou a v současnosti je nejdéle vycházejícím časopisem pro ženy v České republice. Název *Vlasta* byl vybrán podle postavy z mytologie *Vlasty*, která byla vůdkyní v dívčí válce. Navíc je ve jménu obsažen i výraz *vlast*, který nesl výrazný symbolický význam. Časopis *Vlasta* se stal rychle velice oblíbeným mezi ženami. Neměl za cíl být jen zdrojem zábavy, ale chtěl také přinášet ženám nové informace. Objevovaly se v něm proto různé rubriky, jako móda, dopisy od čtenářek, zdravá výživa nebo básně. I pro děti byla připravena speciální rubrika *Sluníčko sedmítečné*. S nástupem komunismu se podoba *Vlasty* změnila. Časopis byl zpolitizován a objevovaly se v něm i politické projevy. Přesto oblíbené rubriky zůstaly zachovány. Po roce 1989 časopis *Vlasta* ztratil svou prvotní pozici jediného týdeníku pro ženy v České republice. Přestože jí mnoho jiných týdeníků konkuruje, *Vlasta* si stále drží prvotní příčky ve čtenosti. Pravděpodobně je to dáno historií časopisu a jeho vysokou nejen obsahovou kvalitou.

Jako metodologii jsem zvolila kvalitativní obsahovou analýzu. Výsledky budou prezentovány chronologicky, to znamená od roku 2000 do roku 2012. Díky tomu bude dobře vidět vývoj, kterým si ideál krásy prošel. Na co byla směřována pozornost v jednotlivých ročnících a zda se témata opakují, nebo stále přibývají nová a nová. Půjde tedy o vývoj z minulosti téměř do současnosti. Minulost ale nebude zcela daleká, rok 2000 není tak vzdálený. Přesto šlo o mezník v dějinách, nastoupilo nejen

nové století, ale i tisíciletí. V závěru pak shrnu, zda došlo při genezi ideálu krásy k nějakým posunům a případné proměny popíši.

Jak jsem již zmínila, pro výzkum jsem zvolila obsahovou analýzu. Obsahová analýza je jednou z nejpoužívanějších technik pro výzkum médií. Za zakladatele je považován Harold D. Lasswell, který během druhé světové války propracoval postupy analýzy do komplexního celku a vytvořil ucelenou metodu. Vše proběhlo v rámci výzkumu o symbolech a stereotypch v politické propagandě. Do stejného období patří i významná studie *The People's Choice*, kterou napsali Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (Reifová a kol 2004: 21-22).

Obsahová analýza tedy byla vyvinuta ve čtyřicátých letech. Její primární využití bylo k analýze masových médií. Od jejího vývoje se ale rozšířila i do jiných oblastí, například do humanitních věd. Zpočátku byla využívána především kvantitativní obsahová analýza, která se zaměřuje na měření proměnných v psaném textu. Cílem je vytáhnout z psaného textu proměnné, které budou mít měřitelnou podobu. Jde především o měřicí nástroj, protože výsledkem jsou proměnné, které mohou být použity ke kvantitativní statistické analýze (Kronick 1997: 57-58). Výhodou kvantitativní obsahové analýzy je ověřitelnost a zopakovatelnost díky vysoké strukturovanosti analytického postupu (Scherer 2004: 29). Metoda je využívána v rámci pozitivistické výzkumné tradice. Zpracování velkého množství informací se řídí stejnými pravidly jako jiné druhy kvantitativního výzkumu. Pokud je dokumentů mnoho, je možné provést náhodný výběr. Výsledky se následně zobecní na celý dokument (Kronick 1997: 57-58).

Pro mou práci je důležitý druhý typ obsahové analýzy - kvalitativní, který má své kořeny v německé filozofii. Cílem je porozumět materiálu, který máme k dispozici. Důraz je kladen na propojování a hledání

významu v kontextu. Výzkum je časově náročný a vyžaduje vysokou pozornost badatele (Kronick 1997: 59-60).

Pro kvalitativní obsahovou analýzu je nutné pochopit text z jeho vlastního kontextu a ne z kontextu výzkumníka. Jde o rozlišení významu textu, který se snažíme postihnout, a jeho signifikancí, která odpovídá výzkumníkovu porozumění textu. Navíc jednotlivým částem textu můžeme porozumět jen ve vztahu k celku, ale celek pochopíme jen díky znalosti jeho částí (Kronick 1997: 61).

Kvalitativní obsahová analýza je nazývána i hermeneutickou obsahovou analýzou. Pomocí interpretačních postupů se snaží odhalit skryté struktury pod povrchem textu. Poukázáno je především na argumentační struktury a jejich specifičnost. Problémem je silná subjektivita výzkumu. Výzkum nelze přesně zopakovat, protože každý výzkumník bude na analyzované texty nahlížet jinak. Každý v textech nalezne odlišné struktury. Vždy záleží na konkrétním zaměření výzkumníka, jeho znalostech o tématu a schopnostech hledat skryté významy (Scherer 2004: 29).

3.1 VÝZKUMNÝ VZOREK A CÍLE VÝZKUMU

V empirické části jsem se zaměřila na časopis *Vlasta*, který jsem podrobila analýze v letech 2000 až 2012. Každý ročník měl padesát dva až padesát tři čísel. Rozsah stránek se pohyboval od šedesáti do devadesáti. Protože mým cílem bylo postihnout genezi ideálu krásy v období od roku 2000 do roku 2012, zaměřila jsem se jen na rubriku *Krása a Půvab*, plus jsem k ní přiřadila rubriku *Zdraví*, která se často překrývala s první zmíněnou rubrikou. Zejména tomu tak bylo v ročnících 2000 a

2001. Zaměření se jen na vybrané rubriky bylo ideálním řešením pro zachycení geneze ideálu krásy. Ostatní rubriky časopisu *Vlasta* byly pro zachycení vybraného fenoménu nevhodné a neopodstatněné. Šlo o rubriky jako domácnost, horoskopy, psychologie, recepty nebo příběhy ze života. Proto jsem je do analýzy nezahrnula. Rubrika Krása a Půvab spolu s rubrikou Zdraví se objevily v každém čísle časopisu *Vlasta* po celou studovanou dobu. I když občas byly pojmenovány jinak, například *Jsem fit*. Většinou měly sledované rubriky rozsah stránek od pěti do dvanácti. Rozsah se lišil podle popisovaného tématu, nebo podle podrubrik. Do podrubrik patřila převážně *Móda*. Té byly v každém čísle po celou sledovanou dobu věnovány minimálně dvě stránky. Často ale šlo o čtyři a někdy i více stránek. Převážně se jednalo o čísla, kde byly zobrazeny módní trendy na jaro/léto nebo podzim/zimu. Zbytek byl pak věnován kráse, půvabu a zdraví. Zde bylo rozložení stránek různé. Záleželo na diskutované problematice a závažnosti tématu. V některých číslech se objevily i jakési recenze různých kosmetických přípravků, jako řasenky, make-up, rtěnky, tělové krémy nebo laky na nehty. Redaktorky časopisu jednotlivé přípravky vyzkoušely a zhodnotily jejich kvalitu.

V každém čísle jsem hledala články, které se zaměřovaly na krásu nebo se jí přímo dotýkaly. Často se již v titulku článku objevovalo slovo krása nebo jeho různé podoby, jako krásnější nebo krásný. Zaměřila jsem se také na články, které souvisely s ideálem krásy. Ty jsem vybírala podle zmínky o ideálním vzhledu, o tom, co je v současnosti bráno jako samozřejmé, normální, nebo naopak čemu je nutné předcházet a co by se mělo maskovat. Díky tomu bylo následně možné sestavit představy o ideálu ženské krásy a možnosti jak ho dosáhnout, nebo se mu alespoň přiblížit. Snažila jsem se, abych v každém ročníku našla články s podobnou tematikou. U některých ročníků se to podařilo, u jiných ne. V ročnících blízkých se současnosti se často opakovala témata z let předchozích. Články jsem následně analyzovala pro každý rok zvlášť a

poté provedla krátké shrnutí. To mělo za cíl přiblížit vývoj ideálu krásy v průběhu sledovaných dvanácti let. Všechny články byly zaměřeny na zdokonalení ženy pomocí různých prostředků. Často šlo o kosmetické produkty, cvičení, různé druhy diet, ale objevily se i články o plastické chirurgii a jejích možnostech. Analyzované články se přímo dotýkaly ideálu ženské krásy. Byly v nich obsaženy rady a typy jak dosáhnout dokonalé postavy a omládnout. To jsou dva základní pilíře, které by měl ideál ženské krásy obsahovat. Ukázalo se, že nejčastěji se opakujícími tématy jsou hubnutí, péče o pleť, posílení problematických partií jako je břicho, stehna, hýždě, dokonalé líčení a udržení si opálení. Komplexní ideál ženské krásy podle časopisu Vlasta je sestaven a popsán v závěru práce.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se proměnil ideál ženské krásy v analyzovaném časovém období a jak by měl podle zjištění plynoucích z výzkumu ideál ženské krásy vypadat. Případně jaké změny či novinky za sledovaných dvanáct let přispěly k udržování ideálního vzhledu.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část představí výsledky provedeného výzkumu médií. Půjde o výčet sledovaných dvanácti let a o zjištěních, které se týkají ideálu ženské krásy a jsou obsaženy v jednotlivých číslech daných ročníků. V závěru kapitoly je uvedeno krátké shrnutí, které propojuje všechny analyzované ročníky časopisu *Vlasta* a soustředí se na ideál ženské krásy.

4.1 ROK 2000

Vstup do nového tisíciletí byl ve *Vlastě* ve stylu zdravého životního stylu, do kterého se řadilo především cvičení. Téměř ve všech padesáti číslech časopisu se objevily návody, jak cvičit pro zpevnění postavy. Nejednalo se přitom jen o jeden typ cviků, ale během celého roku se prostřídalo několik typů cvičení na všechny partie těla, cvičení s různými pomůckami a také protahování. V prvním čísle se objevilo *Cvičíme u televize*, kde bylo uvedeno:

V prvním a druhém čísle Vlasty se zaměříme na problémové partie, kterými jsou stehna. Nejprve zpevníme vnější stranu stehen a ve druhém čísle Vlasty najdete posilování na jejich vnitřní stranu.

Cvičíme u televize bylo ve čtvrtém čísle nahrazeno jiným cvičením nazvaným *Cvičíme s Olgou*, které se v časopise objevovalo až do osmého čísla roku 2000. Cvičení probíhalo s Olgou Šípkovou, která měla být zárukou, že ke zpevnění postavy dojde, protože sama je mistryní Evropy i světa v aerobiku. V následujících pěti číslech *Vlasty* byly ukázány cviky téměř na celé tělo. Ve čtvrtém čísle šlo o zpevnění zádových svalů, v pátém čísle o zpevnění paží a dolních končetin, šesté číslo bylo

zaměřeno na břišní svalstvo, sedmé na hýždě a osmé bylo věnováno protahování celého těla. V šestém čísle věnovaném posilování břišního svalstva bylo poukázáno, že ideálem krásy je mít ploché, svalnaté břicho. I když se u cvičení objevovaly popisky týkající se správného provedení cviků, u posilování břišního svalstva bylo zmíněno i to, že:

... je to sen každého z nás, mít ploché břicho.

V devátém čísle byl opět změněn název článků zaměřujících se na cvičení a posílení těla. Jmenovaly se *Cviky pro každý den*. Zde se opět objevily cviky převážně na *problémové partie*, jak bylo napsáno v čísle devátém, kdy bylo poprvé uvedeno nové cvičení. V něm se objevily cviky na zeštíhlení pasu, v následujícím čísle šlo o zpevnění hýždí, jedenácté a čtrnácté číslo se zaměřilo na stehenní svaly a boky. Objevily se i cviky na záda (v čísle třináct), a strečink, konkrétně protažení lýtek v čísle dvanáct a celého těla v patnáctém čísle.

Poté se cviky přejmenovaly na *Cvičíme s Radkou a Davidem*, které se objevily v pěti následujících číslech. Toto cvičení bylo trochu jiné v tom, že u každého cviku bylo uvedeno i protažení cvičeného svalu. Opět se zde objevily ony problematické partie jako břicho, stehna a hýždě, ale i ve cvičení opomíjené svaly jako mezilopatkové a prsní. Na protahování se zaměřilo i číslo dvacáté první, kde byl článek *Jóga za pracovním stolem*, následovaly cviky za pomoci fit-ballu v číslech dvacet čtyři až dvacet osm. Velkého míče určeného pro rehabilitace. Číslo dvacet osm se zaměřilo opět na hýždě, jako na:

... nejproblematičtější část ženského těla.

Několik následujících čísel se věnovalo cvičení na pláži, cvičení s kočárkem a cvičení pro zdravá záda. *Cvičení na pláži* bylo pro udržení si „formy“ i během dovolené, která se vyznačuje především lenošením. *Cvičení s kočárkem* se zaměřilo na vrácení se do „formy“ po porodu.

Převážně šlo o cviky, které se daly vykonávat v parku během doby, kdy dítě v kočárku spí. *Cvičení pro zdravá záda* bylo věnováno posledních devět čísel časopisu *Vlasta* pro rok 2000. Šlo hlavně o cviky věnující se zpevnění částí zad, které jsou nejčastějšími příčinami jejich bolesti.

Kromě pevné postavy se v časopise *Vlasta* v roce 2000 často objevovaly rady a typy, jak vypadat stále mladistvě. Úryvek z článku z čísla šest mluví za vše:

Finty jak se přiblížit ideálu krásy. Poradíme vám, jak vypadat mladší. Jak se rozjasnit, omladit a být zajímavější pomocí různých kosmetických přípravků a vhodného oblečení, které zakryje nedostatky a zvýrazní přednosti.

Mezi kosmetické přípravky patří bezesporu i pleťové masky, které pomůžou ženě:

... vypadat zdravě, mladě a pěkně. To je to, po čem ženy touží.

Kromě kosmetických přípravků časopis *Vlasta* doporučuje obrátit se i do přírody:

Pomocí bylinek a vývarů z květů a listů rostlin lze dosáhnout stejného účinku, jako s tělovými mléky a dalšími kosmetickými přípravky. Je jen potřeba se rozhlížet kolem sebe a hledat ty správné bylinky.

K mládí a přiblížení se ideálu krásy rozhodně nepatří vrásky. Ty jsou nevídaným návštěvníkem převážně na obličeji. Co ale dělat, když už krémy na vyhlazení pleti nezabírají? Jaké jsou další možnosti? I o tom si lze ve *Vlastě* přečíst, konkrétně v čísle dvanáct:

Paprsek, nebo skalpel? Jak si udržet mládí, když už jsou vrásky příliš hluboké? V dnešní době roste celospolečenský požadavek být mladá, proto klesá zájem o vrásky. Řešením je zákrok na plastické

chirurgii pomocí laserového paprsku, který je méně invazivní než například face-lifting.

Pokud ale žena nechce vypadat mladistvě pomocí kosmetických zákroků, kosmetické přípravky ji mohou pomoci k přiblížení se ideálu krásy bezbolestně. Článek z čísla devatenáct: *Čím, co, jak? Aneb náradí na krásu* byl pěkným příkladem využívání kosmetiky pro zkrášlení žen:

Základem je dobrý make-up, který dokáže zakrýt drobné nedostatky pleti. Řasenka a líčení očí může ženu rozjasnit, omladit a udělat jí zajímavější. Rtěnka pak dodá celku šmrnc.

Nejen hubená postava, ale i dokrášlení pomocí kosmetiky pomůže ženě k ideální postavě.

Další řešenou problematikou je váha ženy. Nadváhou trpící ženy mají často i psychické problémy, proto je potřeba jejich situaci řešit. Číslo čtrnáct z roku 2000 přineslo rady a typy, jak na nadváhu v článku: *Budu taková až do smrti?*, kde byla řešena problematika nesnižování váhy i přesto, že se dotyčná snažila. V jiném čísle, konkrétně v třicátém pátém bylo nabídnuto radikální řešení, jak zatočit s přebytečným tukem:

Jednou pro vždy faldy fuč! Tuk u nás není v módě, a pokud nezabírá cvičení, je zde možnost liposukce.

I zde ale jde o radikální řešení, které vyžaduje chirurgický zákrok. K němu se ale ne všechny ženy musí rozhodnout. Proto Vlasta nabízí i různé typy diet, které se objevily v různých číslech během roku 2000. V čísle patnáct se jako Hit sezóny objevila *Jarní dieta Vlasty*, kde byl rozepsán jídelníček na sedm dní v týdnu od snídaně po večeři. Jídel bylo celkem pět na každý den. Rozpis zabral celou dvojstránku časopisu. V čísle dvacet osm se objevily hned dva druhy diet. Jedna podle krevní skupiny, druhá byla *Letní dietou Vlasty*. V čísle třicet dva byla dieta spojena s

omlazením. Článek *Proti ručičkám času* radil, co jíst, aby si žena zachovala mladiství vzhled a krásnou pleť. V čísle třicet šest se pak objevila ještě *Podzimní dieta Vlasty*. Je vidět, že nestačí držet jen jednu dietu, ale asi je potřeba diety střídat podle ročního období. Jen tak budou účinné.

4.2 ROK 2001

Rok 2001 se nesl v časopise *Vlasta* ve znamení péče o pleť a líčení. Časopis neradil jen jak pečovat o pleť obličeje, ale i rukou, nohou nebo dekoltu. Opět se zde ale objevily i články o dietách. V návaznosti na rok 2000, kde byla uvedena jarní, letní a podzimní dieta *Vlasty*, byla v roce 2001 v čísle dva představena *Zimní dieta Vlasty*. I v roce 2001 se v časopise objevilo několik článků, které se zabývaly cvičením. Nebylo jich ale tolik, jako v roce 2000. V čísle osm byl článek, který hlásal:

... po zimě je třeba se dostat do formy. Cvičení proto zahájíme zpevněním hýždí.

Znovu se tak ukázalo, že hýždě jsou brány za problematickou partii ženského těla, na kterou je potřeba cvičit co nejvíce, aby měla ideální tvar a pevnost.

Jak jsem již představila v úvodu této kapitoly, rok 2001 se nesl především ve znamení péče o pleť a pokožku celého těla. V čísle dva bylo uvedeno, že:

krásná pleť je pro každou ženu trumfové eso. Díky krásné pleti se cítí krásnější a mladší.

Na to navázalo číslo šest, kde byly uvedeny přípravky na ochranu pleti a rtů. Měly zaručit krásný vzhled bez vad, který by uškodil pohledu na obličej jako celek. V sedmém čísle byl věnován další samostatný článek péči o rty. Článek se zaměřoval jen na zachování jejich krásy, smyslnosti a plnosti. Nezmiňoval jejich líčení pro zvýraznění a zdokonalení. Šlo především o péči během zimy a léta, kdy jsou rty nejvíce namáhány vlivem počasí. Představeno bylo i pár balzámů na rty, které je ochrání před UV zářením. Samotnému líčení rtů se věnovala čísla dvacet pět a hlavně číslo čtyřicet šest. V čísle dvacet pět bylo uvedeno, jak rty líčit, kdy nanášet rtěnku a kdy lesk na rty. Šlo především o rady, jak si rty správně a hezky nalíčit, aniž by žena vypadala nepřírozeně. Číslo čtyřicet šest se zaměřilo na dokonalost nalíčených rtů:

Perfektní rty! Dokonale nalíčené rty změní vzhled ženy. Ta se stane nejen krásnější, ale i přitažlivější a atraktivnější.

Kromě pleti a rtů byly dva články zaměřeny i na oči. V čísle sedmnáct radila Vlasta jak vybrat správné sluneční brýle, které spolehlivě ochrání naše oči před UV zářením. Číslo padesát jedna se zabývalo líčením očí. I zde bylo řečeno, podobně jako u líčení rtů, že:

... správně nalíčené oči mohou způsobit zázraky. Stačí jeden jediný pohled a muž snů bude jen váš.

Díky tomu se dá předpokládat, že žena s kvalitně nalíčenými rty a očima se stane více atraktivní, přiblíží se ideálu krásy, muži po ní budou šílet a ona si bude moci vybrat toho, který je podle ní dokonalý.

Kromě péče o pleť obličej se v roce 2001 objevily i články týkající se péče o krk a dekolt. V čísle osmnáct bylo zmíněno, že:

... péče o krk a dekolt je stejně důležitá jako péče o pleť.

I proto se ve stejném čísle objevily cviky na zpevnění prsních svalů, které byly určené i pro hezčí dekolt a poprsí. Číslo třicet pět se pak zaměřilo na odstraňování pigmentových skvrn, které se nejčastěji objevují po skončení léta. Je to proto, že své tělo vystavujeme slunečním paprskům, které pigmentové skvrny vytváří. Zmíněno bylo několik krémů, které skvrny maskují nebo napomáhají k jejich vytrácení.

Kromě vhodného líčení je také důležité o pleť pečovat. Zejména je nutné ji dostatečně hydratovat pomocí krémů a pleťových mlék. Problematická je i citlivá a suchá pleť, o kterou je potřeba pečovat a hydratovat ji o to více:

S citlivou a suchou pleť se potýká mnoho žen. Je nutné ji každý den hydratovat vhodným pleťovým mlékem. Ženy s citlivou pokožkou musejí využívat krémy, které jejich pleť nedráždí. Nejproblematictější věkovou skupinou, trpící citlivou a suchou pleť, jsou ženy po třicátém roku života.

Nejen dostatečná hydratace, ale i nutnost pleť čistit je důležitá. Pravidelně se po každém líčení odličovat a čistit pleť, i když se zrovna v daný den žena nenalíčila. Číslo čtyřicet čtyři se čistění pleti věnovalo. Vlasta radila, jaké přípravky na odličování a čištění pleti používat, nebo jak nejefektivněji pleť vyčistit.

Stejně důležitá je i péče o dolní končetiny. Jak již bylo několikrát řečeno, nohy a hýždě, jsou považovány za jednu z nejproblematictějších partií ženského těla. I v roce 2001 bylo v časopise Vlasta uvedeno cvičení na dolní končetiny a hýždě. Číslo čtyřicet jedna publikovalo *Cvičení pro půvab*, které bylo zaměřeno na stehna a hýždě:

... které jsou problematickou partií zejména pro ženy, které mají postavu hrušky, nebo kuželky.

Celé dolní končetiny je nutné nejen posilovat, ale o ně i pečovat. Zejména péče o chodidla je důležitá. Jsou to ona, které nás celý život nosí. Číslo dvacet dva se věnovalo péči o chodidla. Zabývalo se otázkou, jak chodidlům nejlépe ulevit z uzavřených bot, ve kterých mnoho žen tráví většinu dne:

Celý den v uzavřených botách není pro naše chodidla vhodný. Večer je proto dobré o nohy pečovat - speciální lázní, která nohy uvolní a zklidní, nebo krémem, který je dostatečně promaže. Není také od věci občas hodit nohy nahoru a relaxovat.

4.3 ROK 2002

Rok 2002 byl v časopise Vlasta ve znamení kosmetických přípravků, které ženě pomůžou přiblížit se ideálu krásy. Rok 2002 se vyznačoval bronzovou, opálenou kůží, alespoň podle Vlasty. V jisté míře jde o navázání na rok 2001, kde se převážně pečovalo o pokožku celého těla. Rok 2002 přinesl péči o opálenou pokožku, rady jak si opálení udržet nebo jak ho dosáhnout, pokud se žena dobře neopaluje nebo se opalovat nechce. Přesto se i v roce 2002 v časopise Vlasta psalo o obecné péči o pokožku těla. Ať už opálená nebo neopálená kůže je stále naše a je o ni potřeba pečovat. Stejně tak se v některých číslech objevily nová cvičení a možnosti diet. Tato dvě témata asi budou jakousi stálicí ve všech ženských časopisech.

V roce 2002 přetrvával trend mladého a svěžího vzhledu. To se ukázalo již v čísle patnáct, kde byla spojena opálená pleť s mladistvým vzhledem:

Nastupuje doba bronzová - jemně snědá pleť působí zdravě a mladě.

Číslo patnáct odkazuje na patnáctý týden roku 2002, to znamená začátek dubna. Už s prvními jarními paprsky je na ženy apelováno, aby se začaly opalovat, protože budou působit mladě a zdravě. Pokud si někdo chce opálení zachovat i takzvaně „po sezóně“, nebo má problematickou kůži, kterou není vhodné příliš vystavovat na slunci, může použít samoopalovací krém. Výhody jsou představeny v čísle třicet pět:

Pro prodloužený bronz je možné využít samoopalovací kosmetiku. Ta uchová opálení a vy budete stále vypadat, jako byste se nedávno vrátila od moře.

Kůže nemusí být jen opálená, důležitá je i její hebkost. Ale ne každá žena má sametovou pleť, jakou mají modelky na fotkách módních časopisů. Tajemstvím sametové pleti se zabývalo i číslo dvacet čtyři:

Nemáte pleť jako fotomodelka? Nezoufejte, máme pro vás řešení. Použijte kvalitní make-up, který vaší pleti dodá sametový vzhled.

Žena nemusí být zcela přirozeně dokonalá, v dnešní době máme mnoho kosmetických přípravků, kterými se může zkrášlit a přiblížit se ideálu krásy. I díky nim se pak ženy mohou cítit krásnější a dokonalejší.

Kromě make-upu a samoopalovacích krémů je možné využít i další krémy, které pomůžou dotvořit kůži i postavu do vysněného ideálu. Číslo sedmnáct se zabývalo otázkou pevné pokožky, která s postupujícím věkem samovolně ochabuje:

... přibývajících roky a kolísání váhy se podepisuje na pružnosti pokožky a tvorbě celulitidy. Vy ale nemusíte zoufat, nastupuje jednotka rychlého nasazení - zpevňující krémy.

Opět se ukazuje, že pokud žena necvičí a cvičit nechce, kosmetický průmysl jí nabídne řešení, které je pro ženu bez práce. Stačí se každý den namazat speciálním krémem, který za ni udělá vše potřebné. Otázkou zůstává, zda krémy opravdu fungují a jsou účinné jako cvičení.

V časopise se objevila i reportáž, jak lze z normální ženy udělat téměř modelku. Pokud se zabýváme otázkou, jak je možné, že ženy v módních časopisech vypadají tak krásně, číslo třicet devět časopisu *Vlasta* nám ukázalo, jak se to dělá. Celý článek *Zrodila se hvězda...* i s fotografiemi je možné shlédnout v Přílohách.

4.4 ROK 2003

Rok 2003 byl v časopise *Vlasta* spojením všech tří předešlých čísel. Objevily se v něm diety, cvičení i péče o pokožku celého těla nebo vlasů. Znovu se v něm začalo spát o různých cvičeních, která mají přispět nejen ke zhubnutí, ale i ke zpevnění a zkrásnění celého těla. Už v druhém a třetím čísle se objevily cviky z pilates, které měly za úkol:

... zbavit tuku, zpevnit postavu a zlepšit držení těla.

Druhé číslo bylo zaměřeno na posilování a zpevnění nohou. Třetí na břicho, hýždě a záda.

Čtvrté číslo se zaměřilo na dietu. Dá se předpokládat, že pro zpevnění těla je důležitá i dieta. Čtenářky *Vlasty* by tak měly cvičit podle druhého a třetího čísla, plus by měly dodržovat dietu v čísle čtvrtém. Titulek zněl: *Jako peříčka*, kde byl opět uveden rozpis jídelníčku na celý týden zabírající dvojstranu časopisu. Jeho cílem bylo samozřejmě zredukovat váhu.

V čísle dvanáct se objevil článek, který zpočátku nevypadal na to, že se bude zabývat nějakým stereotypem týkajícím se žen nebo ideálu krásy. Opak byl ale pravdou. V článku *Tři kroky, které změní váš život* se objevila velice zajímavá a stereotypní věta:

Ženy mají společnou touhu shodit pět kilogramů a zbavit se stresu.

Z věty je možné vyvodit, že žena nemůže být krásná, pokud má pět kilogramů navíc a trpí stresem. Proto Vlasta radila, jak se stresu, a díky tomu i přebytečných kilogramů, zbavit.

Jak shodit přebytečné kilogramy bylo uvedeno i v čísle sedmnáct a osmnáct. V nich byla dvoutýdenní Středomořská dieta:

Stále přemýšlíte, jak to lidé žijící u moře dělají, že jsou zdraví a hubení? Nechtějí vaše nastřádané faldíky zmizet? Zkuste středomořskou dietu, která vám ukáže, jak se přímořští obyvatelé stravují. Díky tomu pak budete vypadat zdravě a mladistvě jako oni.

Dá se předpokládat, že při dodržování středomořské diety by bylo dobré se i opalovat. Ještě více se tak přiblížíme středomoří a budeme si připadat jako bychom tam žili. Navíc se přiblížíme ideálu krásy z roku 2002, kdy bylo v časopise Vlasta poukázáno na krásu opálení.

Jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, v roce 2003 se časopis Vlasta zajímal i o péči o pleť a celé tělo. Hned v prvním čísle se objevil článek týkající se péče o pleť v zimě. Kromě ní se zaměřil i na rty a vlasy:

... je to právě celý obličej, který dostává přes zimu nejvíce zabrat. Před mrazem je potřeba chránit nejen pleť a rty, ale i vlasy. Na ochranu pleti a rtů je nejlepší použít hydratační krémy a balzámy. Vlasy se nejlépe ochrání speciálními maskami, které se nanášejí po umytí.

Po zimě je potřeba o pleť i celé tělo pečovat jinak. Číslo patnáct přineslo rady, jak by se měla pokožka po zimě vrátit zpět „do formy“:

Zima dala pokožce pořádně zabrat - vysušila ji, vlasy jsou bez lesku. Proto je třeba na jaře o ni pečovat, hydratovat, aby byla připravena na plavkovou sezónu.

Nešlo jen o rady ohledně pleti, rtů a vlasů, čímž se zabývat článek o péči v zimě. Zde se radilo i ohledně rukou, nohou a celého těla. Jako nevhodnější byly uvedeny tělová mléka a krémy, které pokožku celého těla hydratují a tím nedochází k jejímu dalšímu vysušování.

Díky hydrataci tělo vypadá mladší. Článek v čísle čtrnáct se zabýval otázkou mladistvého vzhledu:

Chcete, aby tělo omládlo? Dodržujte tři měsíce naše rady a omládnete.

Jednou z rad byla i hydratace. A to nejen pomocí krémů a tělových mlék, ale i dostatečný pitný režim. Jednou z dalších rad byla dostatečná relaxace a spánek, které přispívají ke svěžesti nejen pleti, ale i ducha.

4.5 ROK 2004

Rok 2004 se v časopise Vlasta ukázal jako příprava na sezónu plavek. Kromě rad, jak zatočit s celulitidou a jak zhubnout se opět zabývala i otázkou krásné pokožky celého těla. V plavkách je totiž vidět všechno. Navíc byly v sekci Móda představeny různé druhy plavek pro různé typy postav. Celkově se také rok 2004 zaměřil na krásu celého těla.

Pro zdokonalení postavy bylo v čísle dva znovu uvedeno cvičení s fit-balem. Fit-ball slouží většinou k rehabilitacím a zpevnování zádových svalů, ale může sloužit i k posilování. Právě posilovací cvičení bylo uvedeno ve druhém čísle Vlasty pro rok 2004. Většinou jsou na začátku každého nového roku ve Vlastě uvedena nějaká cvičení, která apelují na potřebu zhubnutí a zpevnění postavy po Vánocích.

Číslo sedm bylo ve znamení exotiky a exotické krásy:

Závidíte exotickým ženám jejich tajemnou krásu? Objevili jsme pro vás, čím o sebe pečují.

Předpoklad, že exotika a exotické ženy nám připadají krásné a smyslné se zde potvrdil. To, čím o sebe takové ženy pečují, byly především sprchové gely a tělová mléka s vůní exotického ovoce. Díky nim se můžeme cítit svěže a plni energie, stejně jako domorodé ženy z exotických zemí. Lze také říci, že článek byl uveden během února, kdy v České republice panuje zima a mráz. Exotika nám měla připomenout léto a slunce, proto se můžeme po umytí sprchovým gelem s vůní exotického ovoce cítit jako na dovolené u moře. Také nám to může dodat sílu a energii do posledních zimních dnů.

Číslo devatenáct se totiž zaměřilo právě na doplnění energie na jarní dny:

Příliv jarní síly - jak doplnit energii po dlouhé zimě, aby se žena rozzářila a omládlá. Při dodržování předepsaných postupů omládnete za tři týdny a budete se cítit nejen mladší, ale i plná síly.

Opět se jako zaručené postupy na hubnutí prokázala relaxace, hydratace nejen pokožky a cvičení. Hydrataci pokožky bylo věnováno číslo dvacet tři, protože hydratace je popsána jako nejlepší řešení pro krásnou pleť a pokožku celého těla:

... prvním krokem ke krásné a pružné pokožce bez vrásek je doplnění vody.

Pro vykouzlení dokonalé pleti je možné využít i kosmetické přípravky, jako je make-up. Podle čtyřicátého druhého čísla Vlasty je dobré se na make-up spolehnout, protože skryje drobné nedostatky a ochrání pleť před nepřízní počasí. Přesto *nám občas dělá krása problémy. Vzhled vlasů i pokožky je odrazem zdraví celého těla*⁵. Pokud žena není spokojena s tím, jak vypadá přirozeně, může jí pomoci plastická chirurgie. Číslo třicet sedm se jí zabývá:

Krásna na míru - nejste spokojena s tím, co vám příroda nadělila? Pak vás bude zajímat naše téma: Co umí a nedokáže plastická chirurgie.

Když ženě nedodají na sebevědomí ani kosmetické přípravky a líčení, může pomoci plastická chirurgie, která dokáže vyřešit téměř každý problém vady na kráse. V časopise Vlasta je uvedeno, že dokáže zvětšit poprsí a odsát tuk. Dvě věci, které přispívají k udržování ideálu krásy - hubená postava bez celulitidy s větším poprsím. Dalo by se říci, že ideál krásy panenky Barbie stále přetrvává.

Problém s celulitidou v plavkách je řešen i v čísle dvacet čtyři:

Oloupejte pomeranč! Plavková sezóna se blíží a kromě tepla a plážových radovánek s sebou přináší také problém, jak zamaskovat celulitidu.

Celulitida není vítaným hostem na těle ženy. Jde o něco, co kazí celkový dojem, proto je potřeba se jí zbavit. Není součástí ideální postavy ani ideálu krásy. Je nutné se jí zbavit, ať už neinvazivní formou, jakou je například cvičení, nebo pomocí plastické chirurgie. Jak bylo ukázáno výše, odsávání tuku je jednou z nejpraktikovanějších technik plastické chirurgie.

⁵Vlasta 2004 (47): „Vyžeňte nepřátele krásy.“

4.6 ROK 2005

Časopis Vlasta se i v roce 2005 zaměřil především na dokonalé, vypracované tělo bez vad. To znamená bez tuku, vrásek a s plochým břichem. I v roce 2005 se ve Vlastě objevily články o plastické chirurgii, ale i o zdravém životním stylu skládajícího se ze zdravé stravy a cvičení. Díky zdravému životnímu stylu je totiž možné předejít návštěvám na plastické chirurgii a zdokonalit si svá těla samostatně, bez použití skalpelu. Právě číslo čtrnáct se zaměřilo na hubnutí se skalpelem. Představa většiny lidí je, že si dojdou na kliniku plastické chirurgie, vyjádří svou nespokojenost a lékaři ochotně vše vyřeší a přeoperují. Vlasta ale informuje o tom, že tomu tak není:

... lékaři se nerozhodují o tom, koho budou operovat z hlediska kosmetického, tedy podle toho, jak z lidské kuličky udělat osobu s tvarem člověka. Hlavní je medicínské hledisko, které hraje nejdůležitější roli.

V návaznosti na to, že ani chirurgické zákroky nemusejí být vždy vhodným a nejlepším řešením, přichází Vlasta v čísle patnáct se cvičením nazvaným *Do léta štíhlá jako proutek*, kde nabádá ženy k pravidelnému cvičení a vylepšení postavy bez zákroku skalpelem. Přesto je cvičení uvedeno poněkud stereotypním spojením:

... po štíhlém těle touží každá žena. Zkuste si ho letos pořídit a v letních šatech přímo zazáříte.

Po přečtení takové věty si může mnoho žen, i když jsou se svou postavou spokojeny, uvědomit, že pokud chtějí v létě vypadat dobře, je nutné ještě zhubnout, aby vypadaly ne jen dobře, ale výborně.

Pro dokonalou postavu je potřeba něco udělat. Kromě cvičení se ve Vlastě objevují i různé diety. V čísle dvacet osm se objevila *Zeleninová*

dieta na léto, která přesvědčuje čtenářky ke změně životního stylu. Ten by měl zahrnovat více zeleniny, protože:

... chroupání mrkve a požívání zeleného listí vůbec není jen pro králíky.

Se změnou životního stylu k lepšímu se dá začít v každém věku, radí časopis *Vlasta* v čísle třicet osm:

Nikdy není pozdě začít se zásadami zdravého životního stylu.

Do něj jistě patří i pravidelné cvičení, zejména na problémovou partii, jakou je břicho. Číslo třicet osm totiž uvádí:

... mít vypracované, nebo alespoň pevné břicho je dnes bráno jako samozřejmost. Ale pokud vám není 17 a máte dvě děti, už to nic samozřejmého není.

Z toho plyne, že po pevném břiche touží většina žen, protože je to bráno jako „samozřejmé“. Problémem je, že samozřejmě je to bráno jen u mladých a bezdětných žen. Ostatní už to jako samozřejmost neberou a musejí pro vypracované břicho něco dělat. Proto *Vlasta* přišla se sérií cviků, které ženám pomůžou ke zpevnění břicha a přiblíží je celospolečenské „samozřejmosti“.

Pokud se to nějaké ženě přesto nedaří, přineslo čtyřicáté druhé číslo *Vlasty* módu pro plnoštíhlé. Článek nesl název *Hra na schovávanou*, kde byly předvedeny různé kusy oblečení, které nedostatky postavy zakryjí a případně vyzdvihnou přednosti, například větší poprsí.

Kromě hubené postavy je za ideál krásy bráno mládí. *Vlasta* v čísle třicet sedm ale uvádí, že:

Datum narození už dávno neurčuje stáří. Svůj věk pravidelnou kosmetickou péčí ovlivňujete samy.

Tímto článkem bylo upozorněno na krémy proti vráskám, které je dokážou vyplnit a potlačit. Díky tomu vypadá žena stále mladistvě a vrásky neprozradí její skutečný věk.

Že se problémům se svým vzhledem nevyhnou ani světové celebrity, ukázala Vlasta v čísle dvacet devět. Chtěla tím poukázat, že ani hvězdy zářící na červeném koberci ve skutečnosti nejsou dokonalé, jak se může na první pohled zdát. Péče profesionálů vykoná své, a i problémy s pleť se dají jednoduše vyřešit pomocí různé kosmetiky. Celý článek je uveden v Přílohách.

4.7 ROK 2006

Rok 2006 se v časopise Vlasta stále zabývá hubnutím. Přináší další rady a typy, jak zhubnout nebo jak své nedokonalé křivky zahalit do vhodného oblečení. Zároveň se opět věnuje péči o pokožku, zejména na obličeji, ale i na rukou a nohou. I krásné ruce a nohy mohou ženě pomoci zvýšit sebevědomí, pokud nemá postavu podle módních trendů.

Hned druhé číslo Vlasty pro rok 2006 přineslo *Kurz zeštíhlení*. Šlo o rady a typy, jak se správně obléci, pokud má žena spíše plnější tvary. I oblečením se dají nedostatky zamaskovat, jak radí časopis Vlasta:

... budete vypadat o pět kilo lehčí. Zlaté pravidlo zní: zdůrazněte přednosti, potlačte nedostatky. Využijte vhodné střihy, materiály i optické triky ve svůj prospěch. Navíc s pomocí dietního kvarteta ve Vlastě už po čtyřech dnech shodíte následky vánočního hodování.

Přestože se časopis snaží plnoštíhlým ženám nabídnout řešení, jak shodit vhodným oblečením pár kilogramů, zároveň dodává, že dieta není

od věci. Předpokládá se, že během Vánoc kilogramy samy naskakují a v novém roce je těžké se jich zbavit.

S přibývajícimi kilogramy se začíná tvořit i celulitida. Strašák pro dokonalé tělo. Třetí vydání Vlasty v roce 2006 přineslo článek *Vybroušená krása*:

Teprve když se rozloučíte s něčím starým, nové se rozzáří naplno. Toto pravidlo platí i o pokožce. Za obrušování vysloužilých buněk vás odmění oslnivou krásou. Obrušování by se mělo stát také nezbytnou součástí každého programu s cílem vyhladit celulitidu.

Další rada, jak zatočit s celulitidou. Kromě již několikrát zmíněného cvičení, zpevňujících krémů nebo chirurgických zákroků. Je vidět, že celulitida se nehodí k ideálu krásy, který v současnosti přetrvává. Je potřeba se jí zbavovat všemi dostupnými prostředky.

Kromě těla bez celulitidy je také nutné mít krásnou pleť. I to bylo již několikrát zmíněno a byly představeny různé možnosti, jak jí dosáhnout. Číslo jedenáct uvedlo ještě další možnost pro zkrášlení pleti. Je jím pleťová maska, kterou se vyplatí si čas od času dopřát:

... najděte si pár minut na osvědčené zkrášlovadlo. Nebudete litovat.

Kromě pleti je důležité pečovat i o své ruce. Péče se nijak neliší, jen je potřeba používat kosmetické prostředky speciálně určené pro pokožku rukou. I Vlasta se péčí o ruce zabývala ve svém čtvrtém čísle. Podle časopisu není samozřejmost mít pěkné ruce, ale pomocí různých kosmetických přípravků lze pohled na ruce vylepšit:

... mít pěstěné ruce, které každý obdivuje, to je opravdu poklad. S pomocí hydratačních krémů lze dosáhnout dokonalosti.

Kromě rukou je důležité pečovat i o svoje nohy. Výše jsem se již zmínila o péči o chodidla. V roce 2006 se ale časopis *Vlasta* zaměřil na nohy jako celek. Konkrétně v čísle čtrnáct, protože dnešní doba si žádá hladké nohy, bez chloupků. To zmiňuje i článek *Vlasty*:

Trendy velí: dohladka. Jak se snadno rozloučit s nechtěnými chloupky,

který zmiňuje, jak a kdy je nejlepší se chloupků zbavovat, nebo jaké metody jsou v dnešní době nejpopulárnější. Zbavování se nechtěných chloupků nejen na nohou, je pro dnešní ženy nutností. Není již mnoho žen, které by chloupky neodstraňovaly. Podle mého názoru je úvodní spojení článku *trendy velí*, velice výstižné.

4.8 ROK 2007

Časopis *Vlasta* se v roce 2007 zaměřil na celkovou krásu ženy. Jak by se měla rozzářit a vypadat dobře. Zabývá se otázkou, jak poznat celulitidu, jak mít krásnou a hebkou pokožku celého těla, co o nás můžou prozradit oči, jak by měla krásná žena vypadat a co by si měla obléknout.

O celulitidě byla v předchozích ročnících *Vlasty* řeč již několikrát. Tentokrát se číslo devatenáct zaměřilo na rozpoznání celulitidy. Pokud totiž žena narazí na takzvanou pomerančovou kůži, většinou jde o horší stádium celulitidy. Časopis *Vlasta* ale tvrdí, že zárodky celulitidy jsou patrné i u mladších dívek. Pokud stlačí kůži mezi prsty, může se na stlačeném místě také tvořit. Poprvé nejde o popis, jak se celulitidy zbavit, ale jak ji objevit. Také se snaží povzbudit ty, které již celulitidu mají v

horším stádiu, že i mladší dívky jí mohou trpět. I přesto, že na nich není viditelná pouhým okem.

Číslo dvacet se zaměřilo na hydrataci těla. I o té se ve Vlastě mluvilo již několikrát. I zde je přibližována jako velice vhodná pro krásnou pokožku:

Hydratace funguje jako zaklínadlo. Přičarujte si zářivost a mladý vzhled. Naordinujte ji své tváři, pohlad'te tělo a rozmazlete i korunu své krásy - své vlasy.

Hydratace je prostředkem, který má za úkol omladit a rozzářit ženu. Díky tomu se bude cítit dobře a navíc mladistvě. Krásná pleť je brána jako jeden z faktorů ideálu krásy.

Nejen pleť je zárukou přiblížení se ideálu ženské krásy. Důležité je mít i vytvarovanou postavu. Proto přišlo číslo dvacet čtyři s programem pro krásné tělo. Díky němu bude žena nejen vypadat lépe, ale i se tak cítit:

... tvarujte křivky, hýčkejte kůži, zkrot'te chloupky, a pak se bez obav postavte před zrcadlo. Ten pohled bude stát za to!

Podle mého názoru ve větě chybí jen zmínka o mládí. Jinak jde o vyjádření ideálu krásy, který dnešní doba vyžaduje. Je potřeba mít krásnou postavu s hebkou kůží a bez chloupků na místech, kde být nemají. Možná chybí ještě zmínka o opálené kůži, kterou přineslo až číslo dvacet pět. Pak už nemůžete vypadat lépe:

Sexy zlaté časy - zlatá kůže je prostě sexy. Když si připadáte smyslně, na ulici se za vámi otočí každý chlap.

Nejen krásná a hebká kůže, ale i opálená je nutná pro ženský ideál. V ní se žena může cítit mnohem přitažlivěji, než když bude neopálená,

přesto s hebkou kůží. Časopis na jednu stranu zmiňuje, že krásná kůže je důležitá, ale jen to nestačí. Jako nadstavbu uvádí i opálení, které s sebou nese větší smyslnost a pocit, že je žena více sexy.

Mladistvému vzhledu lichotí i dokonalá pleť okolo očí, která může prozradit více než bychom chtěli na první pohled. Vlasta číslo dvacet dva radí:

... jemná pleť okolo očí je zrcadlo životního stylu. Lze podle ní vypadat o pěkných pár let starší.

Zejména nedostatek spánku se podepisuje na vzhledu pleti kolem očí, ale i očích samotných. A tak když žena nechce vypadat starší, musí buď dostatečně spát, nebo používat vhodné kosmetické přípravky k zamaskování kruhů pod očima. Tím se znovu dostáváme ke kosmetické péči, která je pro současnou ženu, která chce vypadat dobře, téměř nutností.

Pokud se žena po ránu necítí nejlépe, nabízí Vlasta číslo třicet radu, jak se do nového dne „nakopnout“ a získat novou energii:

Stačí se ráno protáhnout podle návodu. Deset minut cvičení a hned budete mít o 100% lepší pocit. Navíc se vám rozproudí krev v těle a do nového dne vyкроčíte nabitá energií.

Cvičení není zanedbáno ani v roce 2007, i když nemusí primárně sloužit ke zlepšení postavy. Důležitý je i dobrý pocit ihned po ránu, protože energická žena bude pro své okolí přijatelnější, bude mít dobrou náladu a bude působit pozitivně.

4.9 ROK 2008

Rok 2008 byl zaměřen mimo jiné na zkrášlení nohou. Výše jsem již několikrát zmínila, že oblast stehen je považována za jednu z nejproblematictějších částí těla ženy. Vlasta ukázala několik typů cvičení, jak stehna vytvarovat, zpevnit nebo je zbavit celulitidy. Číslo třicet dva přineslo článek *Krásné nohy v 7 krocích*, kde bylo uvedeno sedm bodů pro dokonalé nohy. Všechny sedm bodů odpovídá tomu, co již bylo zmíněno. Jde jen o souhrn všech rad a typů do jednoho článku:

Pro krásné a neodolatelné nohy je potřeba dodržet následující rady: 1) zeštíhlit stehna alespoň o 1 centimetr, 2) opálit nebo ztmavit kůži, 3) zbavit se žilek, 4) vyhladit malé dolíčky, 5) zpevnit jemnou kůži, 6) odstranit přebytečné chloupky, 7) nalakovat nehty.

Jako krásné jsou podle zmíněných sedmi kroků takové nohy, které jsou hubené, opálené, bez celulitidy, chloupků a viditelných žilek. Celek pak dokresluje nalakované nehty.

K zeštíhlení nejen stehen nabádal i článek v čísle čtyřicet. Bylo v něm uvedeno:

... lidské tělo je k pohybu stvořeno. Dejte mu, co si žádá.

Jde o poměrně kritický pohled na současný význam pohybu a cvičení. Ve starém Řecku byl pohyb určen pro krásu těla, ale byla s ním spojována i dobrota duše. Dnešní ženy necvičí proto, aby byly zdravé, ale proto, aby zredukovaly svou váhu. Ženy:

... nevědí, a ani je nezajímá fungování jejich těla a faktory, kterými chtějí daného cíle - hubnutí - dosáhnout.

Cvičení se stává prostředkem k redukci váhy. Nejde o životní přesvědčení, které ženu naplňuje. Jde jen o prostředek k dosažení vytyčeného cíle.

K hubnutí patří zdravý jídelníček, který byl představen i v čísle třicet osm. Šlo o recepty na zdravá jídla, která tělu prospějí a dodají potřebné živiny. Článek *Hrnečku, zdravě vař!* odkazoval i ke známé pohádce, která by v dnešní době asi neuspěla. Sladkou kaši by mnoho lidí odmítalo. Místo kaše by měl hrneček vařit hrachovou kaši, nebo dušenou zeleninu.

Jistě i jídelníček přispívá ke krásné pleti. Není ale tím jediným, co ji ovlivňuje. V několika předešlých ročnících časopisu *Vlasta* bylo zmíněno, že v zimě dostává pleť zabrat kvůli mrazu a nepřízní počasí. V roce 2008 v čísle třicet osm je uvedeno, že nejen v zimě, ale i v létě dostává pleť zabrat, proto je nutné o ni pečovat:

První pomoc pro váš půvab - v létě dostala tvář pořádně zabrat a ani následující období pro ni nebude vhodné. Je proto nutné pustit se do nápravy škod hned.

Z úryvku plyne, že pleť dostává zabrat celoročně a je nutné se o ni starat, dostatečně hydratovat a zbavovat nečistot.

K půvabu patří i potlačení projevů stárnutí. Ideál krásy velí mladiství vzhled. Číslo třicet čtyři přišlo s dalším řešením, jak potlačit stárnutí a vypadat stále mladistvě:

... až 50% projevů stárnutí můžete vymazat díky pravidelné péči o svůj dekolt.

I péče o dekolt a krk byla zmíněna výše. Jedním ze znaků mládí je kromě krásné pleti i krásný dekolt, proto je potřeba o něj pečovat. Alespoň to vyžaduje přiblížení se ideálu ženské krásy.

4.10 ROK 2009

Časopis Vlasta v roce 2009 přinesl pohled do biokosmetiky nebo kosmetiky vycházející především z přírody. Poukázal na návrat k přírodě, kdy není nutné používat krémy s vysokým obsahem chemikálií a náhražek bylin a přírodních aromat. Číslo třicet osm se zaměřené právě na biokosmetiku:

krása je zrozená z přírody

upozorňuje na fakt, že mnoho kosmetiky není vyráběno na přírodní bázi. Proto přichází s ukázkami biokosmetiky, která zaručuje, že výrobek je vytvořen z přírodních produktů. Mnoho žen začíná biokosmetiku vyhledávat, protože se do povědomí lidí dostává nejen zdravý životní styl, ale zejména bio životní styl.

Pro krásnou pokožku celého těla byla v čísle čtyřicet opět již poněkolkáté zmíněna i hydratace. Ta přispívá ke kráse a omlazení:

Pramen krásy - dopřát pokožce a vlasům hydrataci je to nejjednodušší, co se dá udělat. Ovšem s udivujícím výsledkem.

Zdá se, že hydratace je jedním z nejdůležitějších aspektů, pokud chce žena vypadat nejen krásně, ale i mladistvě. K hydrataci je nutné použít různorodé kosmetické přípravky, ale také dostatečně pít. I voda je přírodní a díky tomu je možné vidět zde spojitost i s bio životním stylem.

Mimo vody nebo bylin jsou za přírodní považovány i oleje, které podle Vlasty číslo čtyřicet čtyři dokážou omladit:

Omlazující oleje - už v antice se oleje používaly pro zkrášlení těla. V moderní době jsou v kosmetice nové technologie, ale stále se respektuje i ověřená síla přírody.

Kromě krémů a tělových mlék slaví oleje návrat na kosmetický trh. Nejenže dokážou ulevit od suché pokožky, ale jsou přírodním extraktem, který začíná být vyhledáván a upřednostňován. Podle Vlasty dokážou pokožku i omladit a zkrášlit. I díky tomu se stávají stále oblíbenější.

O péči o ruce bylo v předkládané práci řečeno mnoho. Přesto číslo čtyřicet dva přišlo s novými radami a typy, jak dosáhnout dokonalých, vzhledově mladistvých rukou:

... krásu i mládí rukou si můžete snadno udržet i v kolotoči pracovních a domácích povinností. Přinášíme vám rady a typy, jak jich dosáhnout. Vyzkoušejte krémy, zábaly nebo speciální peeling určený pro pokožku rukou.

Ruce jsou naší vizitkou, která je vždy na očích, proto je nutné o ně pečovat. Když už krémy nestačí, je možné využít dalších typů a rad. Třeba těch, které přinesla Vlasta. Ruce se stanou krásnější, upravenější a posílí celkový mladistvý vzhled.

Kromě biokosmetiky se v časopisu Vlasta objevil i článek nesoucí název: *Velikost XS není sexy!* Šlo o první článek za analyzovanou dobu, který se zaměřil na vyhublost modelek, přestože ve většině čísel všech ročníků Vlasty byly nabídnuty různé diety a návody jak zredukovat váhu. Přílišná redukce váhy může vést až k mentální anorexii, která je závažným onemocněním:

Twiggy se objevila v modelingu 60. let. Svým chlapeckým vzhledem a 41 kilogramy tělesné hmotnosti převálcovala dřívější ideál ženské krásy. Jejím následovnicím jde však často o život.

Článek uvádí, že ani film Deník Bridget Jonesové nedokázal dívky a ženy přesvědčit o faktu, že úspěšným mužům nejde jen o vzhled, ale dokážou mít rádi ženu i takovou, jaká je.

4.11 ROK 2010

Rok 2010 se v týdeníku Vlasta nese ve znamení krásy a půvabu. Již první číslo se zabývá otázkou, jak se stát krásnou nebo svou krásu zdokonalit. Článek byl uveden v prvním čísle proto, že by mělo jít o správné vykročení do nového roku. Jak se říká: „Jak na Nový rok, tak po celý rok.“ Pleť by pak měla být rozzářená a opečovávaná po celý rok. Článek uváděl:

Začněte nový rok tím, že si přečtete, jak pečovat o tvář, o její mladý vzhled i zralý půvab.

Péče byla rozdělena podle věkových kategorií 30+, následovala 40+ a 50+. Mladší ani starší věkové kategorie uvedeny nebyly. U kategorie 30+ se doporučovala pravidelná péče, protože:

... dosavadní chování k pleti se po třicátém roku života začne projevovat. Mizí mladistvá zářivost, objevují se první vrásky. To je signál začít se o pleť cílevědomě starat.

Z úryvku je možné vyvodit, že po třicátém roku se žena stává starší a je pro ni výhodnější si pro udržení své krásy a půvabu dopomoci kosmetickými prostředky. U kategorie 40+ bylo poukázáno především na tvorbu vrásek:

... kolem čtyřicítky se ztrácí přirozená tvorba kolagenu. Je dobré ho doplňovat krémy, denními i nočními.

I zde došlo na apel ohledně používání kosmetiky sloužící k vyhlazení vrásek. Kategorie 50+ byla představena neutrálně. Šlo především o lichocením, že i ve věku přes padesát let ženy vypadají dobře a je nutné se jen udržovat, než aby se péče o pleť zaměřila na konkrétní problém:

... patříte k moderním ženám, kterým by padesátku málokdo hádal. Stačí jen udržovat zvyky, které máte, a váš vzhled bude zachován.

Zatímco ženy ve věku třiceti a čtyřiceti let mají stále nové problémy, které jim způsobují vady na kráse, ženy kolem padesáti se musejí „jen udržovat“, protože všechny zásadní problémy u nich již nastaly. Je nutné je jen držet v přijatelných mezích.

Kromě péče o pleť lze krásu udržovat i jinak. Číslo čtrnáct přišlo s článkem *21 tipů na probuzení krásy*, kde byla pozornost zaměřena na probuzení těla po zimě a nabití energie do nově přicházejícího jarního období:

Zameteme zimní šed', vyženeme toxiny, rozhýbáme se - a pak se naše krása znovu rozzáří naplno!

Pro zametení zimní šedi byly doporučeny pleťové krémy, na vyhnání toxinů čaje a pro rozhýbání bylo uvedeno několik cviků, které rozcvičily celé tělo.

Pro zachování půvabu a krásy je možné využít i přírodní produkty, jak informovalo číslo deset:

Zlata z včelích úlů - nejenom med, ale také včelí vosk a mateří kašičku oceníte při hýčkání svého půvabu.

Nemusí jít jen o přípravky kosmetického průmyslu. I příroda nám dokáže vytvořit produkty, které zdůrazní náš půvab a udělají nás krásnější.

Na cvičení se přímo váže dieta a hubnutí. I druhé číslo se zaměřilo na shoení přebytečných kilogramů nabraných během Vánoc. Kilogramy navíc nejsou v souladu s ideálem krásy:

Rozlučte se s kily - nashádané tukové zásoby ze všech svátečních oslav nejsou to, čím byste se na svém těle chtěli pyšnit.

Přebytečný tuk způsobuje celulitidu, které se zbavuje jen těžko. Platí pravidlo uvedené v čísle šest:

Kdo dříve začne, dříve zaboduje. A když se celulitida nedá na ústup podle vašich představ, máte do jara dost času zkusit více produktů.

Článek byl primárně zaměřen na kosmetické produkty proti celulitidě. Opět nabádal k vyhlazení kůže pomocí krémů a dalších produktů. O cvičení, které by mohlo urychlit působení krémů, nebylo řečeno ani slovo.

4.12 ROK 2011

Rok 2011 se opět nesl ve znamení hubnutí, zbavování se celulitidy, správného cvičení, ale i zkrášlování a líčení. Jednoduše řečeno šlo o vytváření ideálu ženské krásy. Nebo alespoň přiblížení se ideálu pomocí různých dostupných zlepšení.

Věčnými tématy ve Vlastě jsou: hubnutí, cvičení, celulitida. Číslo třináct bylo zaměřeno na celulitidu. Zejména na její redukci, než přijde plavková sezóna:

Chcete se líbit sama sobě v plavkách? Pak už to neodkládejte. Vytvarovat tělo, zpevnit pokožku a především pořádně zatopit celulitidě zabere 2-3 měsíce.

Čím dříve se s bojem začne, tím spíše by mělo být dosaženo správného výsledku. Navíc si žena bude připadat krásnější v plavkách, pokud ji nebude celulitida trápit.

Pro krásnou postavu v plavkách je potřeba zredukovat celulitidu, ale také zhubnout. Číslo dvacet jedna v článku *Zhubněte nejen do plavek* uvádí:

... pozor na jojo efekt! Lepší než drastické diety je dostatek pohybu.

Časopis nenabádá jen k držení diety, ale zmiňuje i důležitost cvičení, které často zabere lépe, než dieta. Navíc může mít dlouhodobější účinek, ale redukce váhy se objevuje až později. Dieta má oproti cvičení okamžitý efekt. Pro cvičení je důležité správné provedení. Číslo dvacet šest přineslo několik rad, jak správně cvičit a na co si dát pozor:

Hýbejte se správně - rozhodnout se pro pravidelný pohyb je chvályhodné. Pozor ale, abyste tím opravdu prospěli svému zdraví!

Pro začátek je dobré cvičit pod dohledem profesionála, který na chyby upozorní. Díky tomu je cvičení prováděno správně a má správný účinek.

Kromě shazování přebytečných kilogramů se rok 2011 zaměřil i na zkrášlování a líčení. V čísle devatenáct byly uvedeny návody, jak si správně nalíčit rty, protože:

... nalíčené rty dodají tváři nepřehlédnutelný půvab.

Podle Vlasty se žena s nalíčenými rty stane krásnější a smyslnější. Ale kromě rtů je dobré nalíčit i jiné části obličeje. Například oči. Obzvláště v letních měsících není potřeba se bát barev. To uvedl i časopis v čísle třicet jedna:

... létu sluší barvy, ale nebojte se, líčením strávíte jen pár minut. O to víc budete mít času udělat dojem!

Nalíčení je běžnou součástí života ženy. Může jí také pomoci k dosažení muže, po kterém touží. Z toho plyne, že muži podlehnou spíše nalíčené, než nenalíčené ženě. Navíc jsou i oni ovlivněni ideálem ženské krásy, protože krásné nalíčené ženě dají přednost před ostatními.

Díky nalíčení se ztratí i drobné nedostatky pleti. Číslo devět přineslo školu maskování, která měla za úkol nedostatky zakrýt, aby pleť vypadala téměř dokonale:

Jak zamaskovat chybičky krásy? Posviťte si na pupínky, tmavé kruhy pod očima i červené žilky. Dobrý make-up dokáže zamaskovat vše.

Opět se ukázalo, že nedostatky pleti lze vyřešit snadno a jednoduše. Stačí využít vhodný kosmetický přípravek a vše je vyřešeno. Navíc si žena bude připadat lépe a spokojeni se svým vzhledem. Kromě pleti mnoho žen rádo ukazuje svůj dekolt. Pro jeho dokonalost je potřeba dodržovat určitá pravidla, která zaručí jeho krásný vzhled:

Vystavte svůj dekolt - základem je pravidelné čištění. Následuje vhodný krém, který hydratuje. Dobré používat i zpevňující krémy a krémy proti vráskám. Ty zaručí, že dekolt zůstane krásný i v pozdějším věku.

Ženy by se o dekolt měly starat stejně starostlivě, jako o pleť. Vše co dopřejí své pleti, se dá aplikovat i na dekolt. Péče by neměla končit u brady, ale měla by se protáhnout až k dekoltu. Tím bude jeho krása udržována.

4.13 ROK 2012

Rok 2012 byl ve Vlastě ve znamení omlazení. Šlo o rady, typy a triky, jak vypadat mladistvě. Hledáček byl zaměřen na celé tělo - obličej, ruce, nohy i trup. Objevilo se několik čísel, kde bylo uvedeno cvičení na nejproblematictější partie. Za ty bylo opět považováno břicho, stehna a hýždě. Rok 2012 nepřinesl ale žádné další nové nápady, jak omládnout. V podstatě vše již bylo řečeno v předešlých ročnících. Základní rady, typy a triky byly stále stejné. Vše shrnul článek v čísle dvacet jedna *Mládí se dá přikoupit*:

... nasměrujte své mládí znovu vpřed. Ukážeme vám 10 kroků jak „zacouvat“ v čase. Nebo alespoň přibrzdit.

V článku byly shrnuty základní rady přispívající k mladistvějšímu vzhledu. Všech deset rad bylo vlastně souborem všech dosavadních rad, které byly v předchozích ročnících představeny. Všechny mají zaručit pozitivní mysl, spokojenost se sebou sama a mladistvý vzhled:

1) jezte chytře - hodně vlákniny, ovoce a zeleniny, 2) doplňte antioxidanty - to znamená vitamíny a minerály, 3) dodržujte pitný režim - minimálně 2 litry denně, čistá voda je samozřejmostí, 4) omezte stres - i když je to těžké, je důležité si alespoň jeden den v týdnu dopřát čas pro sebe, 5) běžte na čerstvý vzduch - pročistíte si tak nejen plíce, ale i hlavu, 6) nešiděte spánek - během něj buňky regenerují, 7) družte se - kolektiv, sociální kontakty a společné zážitky prodlužují život, 8) hejbněte kostrou - stačí 30 minut denně, nejenže zredukujete váhu, ale budete se cítit svěže, 9) myslte pozitivně - na každém dni hledejte plusy, ne minusy, 10) milujte a dotýkejte - pokud nemáte partnera, poslouží i chlupatý mazlíček, funguje jako antidepressivum.

Výše zmíněné je dokonalou ukázkou, jak by se měl chovat ideál ženské krásy. Přestože chybí drobnosti, jako zdokonalte svou pleť a

pokožku, nebo nebojte se líčení, jde o dobrý souhrn. Je v něm obsaženo vše potřebné - zdravá strava a dodržování pitného režimu, to znamená vnitřní hydratace, pozitivní myšlení a život bez stresu, pohyb a sdružování se s jinými lidmi. Všechny zmíněné faktory slouží k prodloužení života a mnoho z nich je určeno k omlazení nebo alespoň k zastavení stárnutí. Projevy stárnutí se neslučují s ideálem ženské krásy.

4.14 SHRNUÍ

Nejen v průběhu dějin, ale i v průběhu let 2000 až 2012 si ideál ženské krásy prošel určitým vývojem. Zatímco na počátku nového tisíciletí bylo nutné mít pevnou postavu zejména v problematických partiích břicha, stehen a hýždí, rok 2012 se vyznačoval spíše komplexním pohledem na ženu. Bylo nutné mít nejen pevnou a hubenou postavu, ale také pečovat o svůj zevnějšek pomocí kosmetických přípravků a vnitřek pročišťovat bylinkami. Během sledovaných dvanácti let se ukázalo, že nejen svépomocí lze dosáhnout vytoužených výsledků a vytvarování postavy. Do popředí se dostala i plastická chirurgie, která dokáže téměř zázraky. Kromě kosmetických přípravků se začaly na trhu objevovat i bio produkty. Ty měly a mají za úkol pečovat o ženu s čistě přírodními materiály bez chemických prostředků. Během sledovaných let se objevilo mnoho přípravků, které měly za úkol ženě pomoci přiblížit se ideálu krásy. Zdokonalit se dá pomocí kosmetiky téměř vše. Lze na tom dobře vidět, že kosmetický průmysl jde kupředu a vzkvétá, protože nabízí mnoho produktů k zastavení stárnutí. I díky tomu je ideálem ženské krásy mladá žena.

5 ZÁVĚR

V předkládané diplomové práci jsem se snažila postihnout vývoj ideálu ženské krásy. Snad ze všech masových médií na nás útočí krásné ženy, které jsou mladé a bezchybné. I když může mnoho žen říci, že je pohled na modelky neovlivňuje, nemusí tomu tak být. Každá žena takový pohled alespoň podvědomě vnímá. Díky tomu k sobě přistupuje velice kriticky, je stále s něčím nespokojená a snaží se o změnu. Změna spočívá v přibližování se ideálu, který vnímáme a vidáme v televizích, časopisech nebo na přehlídkových molech. Ideál krásy nás nutí vypadat určitým způsobem, protože jinak budeme vystaveni nepříjemným pohledům a nebudeme se cítit spokojeně.

Ideál ženské krásy nepůsobí jen na dospělé ženy, ale i na mladé dívky. Mnoho z nich si v dětství hrálo s panenkou Barbie, která je dlouhodobě považována za zobrazení ženského ideálu krásy. Má útlý pas, dlouhé nohy, poprsí a blondáté vlasy. Není divu, že mnoho dívek propadne jejímu kouzlu a v dospělosti chtějí vypadat jako ona. Na dospívající dívky pak působí i časopisy určené pro teenagery. V nich se objevují idoly dívek, které se jim chtějí vyrovnat.

Ženy jsou ideálem krásy ovlivňovány po celý život již od dětství. Proto se nemůžeme divit, že roste počet jedinců trpících mentální anorexií. Jde o následek snahy vyrovnat se ideálu krásy.

Než se ale dostaneme k samotnému popisu ideálu ženské krásy a jeho proměnách v letech 2000 až 2012, je nutné zdůraznit, co bylo obsahem teoretické části práce.

V teoretické části jsem přiblížila pojem stereotyp. Význam a vznik slova i představitele, kteří se stereotypem zabývali. Mezi nejvýznamnější patří Walter Lippman, který pojem uvedl do masové komunikace. Podle něj nejsme schopni komplexně pochopit realitu, proto si ji zjednodušujeme pomocí stereotypů. Podle Lippmana jde o myšlení ve stereotypech.

Stereotypy se postupem času promítly i do médií. Média je začala využívat k ovlivňování a přesvědčování. To zafungovalo a lidé velice často věří všemu, co je v médiích představeno. Následně se tak začnou sami chovat. To je i případ žen, které se nechají ovlivnit ideálem krásy v médiích a snaží se mu přiblížovat pomocí všech dostupných prostředků a produktů.

Pro mou práci je důležitý pojem geneze. Jde o proces vznikání, kterým se zabýval například Gérard Noiriel. Podle něj je nutné zachytit nejen vznikání daného problému, ale i další kontexty, které mohou pomoci k jeho vysvětlení. Jde o vztahy na dálku, které jsou ve vzájemné interdependenci. Takový vztah lze aplikovat i na ideál ženské krásy, protože rozvojem médií došlo k zobrazování ideálu krásy a ženy mu začaly podléhat. Bez široké dostupnosti médií by ideál krásy nevznikl.

Protože jsem se zaměřila na ženský ideál krásy, přiblížila jsem i pojem gender a genderové stereotypy. Jsou to právě genderové stereotypy, které se podílejí na vytváření ideálu krásy, protože nám předkládají ideální obraz ženy. Dříve byla žena ozdobou muže a musela o sebe pečovat. Možná právě proto se ideál objevil a ženy toužící po úspěšném muži se mu musely vyrovnávat.

Ideál krásy se během let vyvíjel. To, co bylo považováno za krásné v pravěku, se s dnešním ideálem ženské krásy nemůže srovnávat. V dřívějších dobách bylo důležité, aby byla žena schopna rodit děti. Ideálem byly široké boky a větší poprsí. Postupem času se za ideál považovaly stále štíhlejší ženy. V určitých obdobích, jako renesance, byly na štíhlém těle zdůrazňovány určité části. Šlo především o bujné poprsí a velice útlý pas. V 60. letech se objevila modelka Twiggy a ideálem se rázem stala velice hubená postava. Do jisté míry tento ideál přetrvává do dnes.

V empirické části jsem se zaměřila na proměnu ideálu krásy v letech 2000 až 2012 v časopisu Vlasta. Pro analýzu jsem využila jen rubriku Zdraví a Krása a Půvab. Zaměřila jsem na vývoj ideálu krásy za

sledovaných dvanáct let a prostředky, kterými lze ideálu dosahovat. Ukázalo se, že i když žena není od přírody dokonalá, je možné se pomocí různých produktů dokrášlit.

Asi nejzásadnějším problémem je váha. Pokud má žena přebytečné kilogramy, nemůže se ideálu přiblížit. S nadváhou se pojí i mnoho jiných problémů, které se s ideálem krásy neztotožňují. Tím největším je celulitida. Takzvaná pomerančová kůže je nepřijatelná. Kromě cvičení, kterým se dá zredukovat, je možné využít i speciální krémy. Pokud ani krémy nezaberou, přichází na řadu liposukce. Plastická chirurgie dokáže odstranit nedostatky a zdokonalit ženu podle jejích představ.

Zbavení se celulitidy je jen první krok. Postava musí být pevná. Pevnosti se dosáhne pomocí cvičení, kterým se i hubne. Nejenže žena bude hubená, což je základní předpoklad ideálu krásy, ale bude mít tělo pevné, bez celulitidy a přebytečné visící kůže. Při cvičení je nutné dbát na problémové partie - břicho, stehna, hýždě. Ty nejvíce kazí postavu a jsou rájem pro celulitidu. Kromě cvičení jsou vhodné i diety, které by měly zaručit úbytek váhy.

Vypracovaná postava ale není všechno. Potřeba je pečovat i o pleť a pokožku celého těla. Nejlepší je hydratace. Speciální krémy a tělová i pleťová mléka zajistí dostatečnou hydrataci celého těla. Pleť se rozzáří a žena bude vypadat mladší. Ideál krásy nepřipouští stáří. Hydratace zabrání i předčasnému stárnutí a tvorbě vrásek. Ani vrásky nejsou slučitelné s krásou. Nejdůležitější je jejich redukce na obličeji, ale je vhodné nezanedbávat ani krk a dekolt. I ty mohou prozradit náš skutečný věk.

K vyplnění vrásek slouží opět speciální krémy. Kosmetický průmysl je plný produktů k zastavení stárnutí. Mnoho žen ale začíná využívat i biokosmetiku. Přírodní báze krémů jsou upřednostňovány a některé ženy využívají i možnosti nasbírat si léčivé rostliny a bylinky samy.

Když chce žena zapůsobit, je nutné se nalíčit. Časopis Vlasta několikrát zmínil, že nalíčení dodá ženě na smyslnosti a přitažlivosti. Ideál krásy bude blíž. Nejdůležitější je nalíčit oči a rty, pak bude ženská krása podtržena. V týdeníku bylo uvedeno několik rad a typů, jak se správně nalíčit.

Ideál ženské krásy je podtržen i opálením. Opálená pokožka je, podle článků Vlasty, sexy. Udržet si jí i po návratu z dovolené je nezbytné. Případný opálený vzhled je možné dotvořit pomocí samoopalovacích krémů, které opálení dodají, nebo ho udrží krásné.

Ke kráse ženy přispívají i pěstěné ruce a krásné nohy. Nohy vypracované, bez celulitidy, jak jsem uvedla výše. Důležité je zbavit je nechtěných chloupků. S nimi by se i sebekrásnější žena ideálu spíše vzdálila.

Zatímco v roce 2000 bylo důležité mít pevnou, hubenou postavu, rok 2012 přinesl komplexní péči o tělo i duši ženy. Vývoj ideálu krásy se proměnil od dokonalé postavy, přes další doplňky krásy jako je péče o pleť, vlasy, ruce, nohy. Péče byla založena na kosmetických produktech. Postupem času ale přišla žena, která žije zdravě a využívá biokosmetiku. Pro udržení krásy jí slouží zdravý životní styl. Na pomoc při řešení svých nedostatků se obrací do přírody. Pokud jsou kosmetické přípravky, biokosmetika nebo samotná snaha ženy nedostačující, může přijít na řadu plastická chirurgie.

Když sestavím ideál ženské krásy, vycházející z analyzovaných článků časopisu Vlasta, vypadal by asi takto: Mladá žena, s vysportovanou, pevnou postavou. Postava je bez celulitidy a tvář a dekolt bez vrásek. Žena má opálenou, hedvábnou kůži bez nedostatků. Chybí na ní pigmentové skvrny, červené žilky a pupínky. Je dokonale nalíčená, což podtrhuje její přirozenou krásu. Vlasy se lesknou a nenesou známku vysušení nebo roztřepených konečků. Ruce jsou na první pohled hladké, s pěstěnými, nalakovanými nehty. Nohy jsou pevné, bez chloupků a

celulitidy. Žena pečuje nejen o svůj zevnějšek, ale relaxuje a dodržuje zdraví životní styl. Díky tomu se nestresuje a je optimistická. Pokud jí nestačí kosmetické produkty ke zdokonalování, podstoupí plastickou operaci a stane se ještě dokonalejší a krásnější.

Ideál krásy se proměnil, ale nejde o zásadní změnu, která by za dvanáct let definovala zcela jiný ideál krásy. Od roku 2000 přibilo k ideálnímu vzhledu ženy mnoho dalších aspektů. Nezáleží jen na krásné a pevné postavě, důležitá je i péče o tělo. Rok od roku se přidávaly další atributy, které bylo nutné udržovat, aby byla žena považována za krásnou. Už nejde o to mít jen hubenou postavu, ale žena o sebe musí pečovat, dbát na zdraví životní styl a líčit se a oblékat podle módních trendů. Média nás zahlcují požadavky, které lze jen těžko všechny dodržet. Každý má nějakou chybu, díky které se může od ostatních lišit a tím být originální.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BARTÁK, Matěj, Jitka Vebrová, Renata Rychlá a kol.. 2008. *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. Praha: Plot.

BLACK, Alexander, Commere Paton. 1895. „A Modern Standard of Feminine Beauty.“ Pp. 22-25 in *The Monthly Illustrator* 4 (12).

BOURDIEU, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.

BURTON, Graeme, Jan Jirák. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

ČERMÁK, Jindřich. 2003. „Postavení ženy ve společnosti se zaměřením na Českou republiku.“ Dostupné z: <<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/33-postaveni-zeny-ve-spolecnosti-se-zamerenim-na-ceskou-republiku.html>>.

ČERNOUŠEK, Michael. 1982. „Stereotypy v procesu masové komunikace.“ Pp. 11-29 in Eva Ličková a kol. *Stereotyp ano i ne. Formy a funkce stereotypu v televizním programu*. Praha: Československá televize – odbor výzkumu programu ČST.

ECO, Umberto. 2005. *Dějiny krásy*. Praha: Argo.

ETCOFF, Nancy. 2002. *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus.

GAMSON, William A., David Croteau, William Hoynes, Theodore Sasson. 1992. „Media Images and the Social Construction of Reality.“ Pp. 373-393 in *Annual Review of Sociology* 18.

GEIST, Bohumil. 1992. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing.

GIDDENS, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.

HNILICA, Karel. 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace. (Pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum.

HUK, Jaroslav. 2008. *Sociologie médií*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

JIRÁK, Jan, Barbara Köpplová. 2007. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.

JONES, Geoffrey. 2008. „Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c. 1945 - c. 1980.“ Pp. 125-154 in *The Economic History Review* 61 (1).

KIMMEL, Michael Scott. 2008. *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.

KLIMEŠ, Lumír. 2010. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN - Pedagogické nakladatelství.

KÖPPLOVÁ, Barbara. 2005. „Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny?“ Pp. 81-90 in Jan Jiráček, Milan Šmíd a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál.

KRONICK, Jane C. 1997. „Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat.“ Pp. 57-67 in *Sociologický časopis* 33 (1).

LARSON, Stephanie Greco. 2001. „American Women and Politics in the Media: A Review Essay.“ Pp. 227-230 in *Political Science and Politics* 34 (2).

LIPOVETSKY, Gilles. 2002. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor.

MARSHALL, Gordon. 1998. *Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

McQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

NOIRIEL, Gérard. 2012. *Úvod do sociohistorie*. Praha: SLON.

OAKLEY, Ann. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál.

OSVALDOVÁ, Barbora. 2005. „Kdo patří na titulní stranu?“ Pp. 91-99 in Jan Jiráček, Milan Šmíd a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál.

POSTMAN, Neil. 2010. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.

REIFOVÁ, Irena, a kolektiv. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

RENZETTI, Claire M., Daniel J. Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.

RIDGEWAY, Cecilia L., Shelley J. Correll. 2004. „Unpacking the Gender System: A Theoretical Perspective on Gender Beliefs and Social Relations.“ Pp. 510-531 in *Gender and Society* 18 (4).

SCHERER, Helmut. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy.“ in Winfried Schulz, Helmut Scherer, Lutz Hagen, Irena Reifová, Jakub Končelík. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Portál.

TUCHMAN, Gaye. 1979. „Women's Depiction by the Mass Media.“ Pp. 528-542 in *Signs* 4 (3).

UCHALOVÁ, Eva. 2010. „Rozkvět ženského šněrovačnického umění.“ Pp. 108-118 in Taťána Petrasová, Pavla Machalíková. *Tělo a tělesnost v české kultuře 19. století*. Praha: Academia.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2009. „Česká tištěná média po dvaceti letech.“ Pp. 54-72 in Tomáš Trampota. *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Praha: Metropolitní univerzita.

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

7 RESUMÉ

This diploma thesis deals with the genesis of the stereotypical view of women in the media. Specifically the genesis of ideal beauty. Ideal of beauty is the current topic because it grows number of women and girls who suffer from anorexia nervosa. Women watch female models daily in the mass media and shall be subject to pressure that forces them to look like they. Even little girls play with Barbie doll and want to be perfect as she is. Ideal of beauty went through a long development, but today the focus is just on slimness, young and beauty.

In the theoretical part is defines the concept of development of ideal female beauty. But preceded by an explanation of the term stereotype. Included are stereotypes in the media and the development of their effects. Explained is concept of genesis and its understanding through explanation of Gérard Noiriel. The next chapter deals with gender, which explains as a social construct. For the empirical part is necessary to explain the gender stereotypes. Gender stereotype attributed to men and women stereotyped characteristic that follow them. For the better understanding of gender stereotypes is determined chapter on the image of women in Czech society. The connection of gender with media is determined chapter gender and media. In this chapter is indicated separation of journal of masculine and feminine. At the end of the theoretical part is describes the development of the ideal of female beauty.

The empirical part is focused on genesis of ideal beauty. For this research, I used a qualitative content analysis. The research tries to describe the development of the ideal beauty in the journal *Vlasta* in the year 2000 - 2012. The research results are presented for each year separately. They are arranged chronologically, that is, from 2000 to 2012. At the end is described a summary.

The conclusion presented advices, types and ways to achieve the ideal of beauty. It is also introduced the ideal of beauty compiled by the research results. That is how it should look like a woman who will be the ideal of beauty by the magazine Vlasta selected in the analyzed time period.

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Článek *Zrodila se hvězda...* z časopisu *Vlasta* 2002 (39) - jak se normální žena dá upravit, aby vypadala jako modelka.

Taky se díváte tomu, jak všechny ty ženy v módních časopisech vypadají úžasné? Redaktorka *Vlasty* si na vlastní kůži vyzkoušela, jak se „děla“ supermodelka!

Zrodila se Hvězda...



Všechno to začalo prostě – pravní doba – jsem vstoupila do světa módy. Redaktorka *Vlasty*...
 Odlícená a vatická – to je to pravé sušobí pro fotografy!
 Všechno to začalo prostě – pravní doba – jsem vstoupila do světa módy. Redaktorka *Vlasty*...
 Odlícená a vatická – to je to pravé sušobí pro fotografy!
 Odlícená a vatická – to je to pravé sušobí pro fotografy!

Záměr a vzhled...
 A jak konkrétně probíhalo? Nejprve si mě vzala do poradny vyzkoušet. Růžka Blanka. „Pojďte se na mě vyfotit...“
 Mým stylistem byla Klára a měla se řídit fashionem. Když konečně začala samotná fotit, nohy se mi už podlomily a občas měněly ruce. Tyto věci bud úplně uvolněné – šlo jen užko spánku.“
Čtyři a půl hodiny
 S druhým kadem modelky v lahově zelené barvě nastaly specifické problémy než s předlohou Sáty. Všechno...
 Mým stylistem byla Klára a měla se řídit fashionem. Když konečně začala samotná fotit, nohy se mi už podlomily a občas měněly ruce. Tyto věci bud úplně uvolněné – šlo jen užko spánku.“
Čtyři a půl hodiny
 S druhým kadem modelky v lahově zelené barvě nastaly specifické problémy než s předlohou Sáty. Všechno...



Co potřebuje hvězda?
 Minimálně čem hodit spánu před focením. Musíte mít kreativního vizažistu s kurem plným líčidel, hřebení a laku. Nezapomínejte se bez stylisty, kterému nesmí chybět invence a mistr kadeřičky. A zcela nezbytný je silový fotograf, který umí vyfotit to nejlepší světlo. A zbytek už je jen na vás...
 Odlícená a vatická – to je to pravé sušobí pro fotografy!
 Odlícená a vatická – to je to pravé sušobí pro fotografy!

Příloha č. 2 - Článek *Ani hvězdy nejsou dokonalé* Vlasta 2005 (29) - jak vypadají hvězdy bez make-upu a co je trápí za problémy.

KRÁSA

Podívejte se, jak své tváře pomáhají, Angelina, Sandra, Nicole a Cameron

Britney Spearsová

Spravedlivý třes
Každá už má americká zpěvačka pubertu, úsměv za sebou, její pleť často ozdobí nechtěné pupínky. Co s tím? Pokud máte stejný problém, poptejte se v lékárně po název "bormax".

Pupínky
Britney Spearsová má pupínky, které pro ni způsobily problémy. Její pleť je čistá, ale má pupínky, které způsobily její problémy. Její pleť je čistá, ale má pupínky, které způsobily její problémy.



BRITNEY SPEARSOVÁ



CAMERON DIAZOVÁ

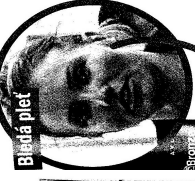
Cameron Diazová

Bronzovací krém
Cameron je od přírody pořádná "blonde". Osmem let si hluboký modré oči a rty na zlatě zbarvila. Pokud máte stejný problém, poptejte se v lékárně po název "bormax".

Ani hvězdy nejsou dokonalé

Závidíte herečkám, zpěvačkám a modelkám jejich krásu? Nemusíte! Odhalili jsme, že ani všemi obdivované ženy nejsou dokonalé.

Ke všem problémům krásou se dá řešit. Podívejte se, jak své tváře pomáhají, Angelina, Sandra, Nicole a Cameron



BIJELÁ PLEŤ



VLASY BEZ LESKLU

Claudia Schifferová

Výživná maska
Především má Claudia Schifferová krásnou pleť. Pokud máte stejný problém, poptejte se v lékárně po název "bormax".



CLAUDIA SCHIFFEROVÁ



UPŮJ HORNÍ ŘEČ

Sandra Bullocková

Mastnější líčej
Zřejmě nikdy nevěděla, že má Sandra Bullocková "horní řeč". Pokud máte stejný problém, poptejte se v lékárně po název "bormax".



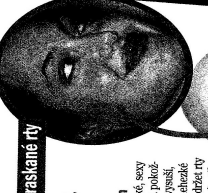
ŘÍDKÉ RASY

Nicole Kidmanová

Rasenka na míru
Jako většina světových hereček má Nicole Kidmanová tenčí pleť. Pokud máte stejný problém, poptejte se v lékárně po název "bormax".



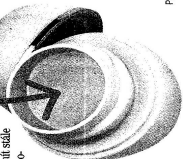
NICOLE KIDMANOVÁ



SUCHÉ ROZPRASKANÉ RŮ

Angelina Jolieová

Péčující balzám
Angelina má krásnou pleť. Pokud máte stejný problém, poptejte se v lékárně po název "bormax".



ANGELINA JOLIEOVÁ

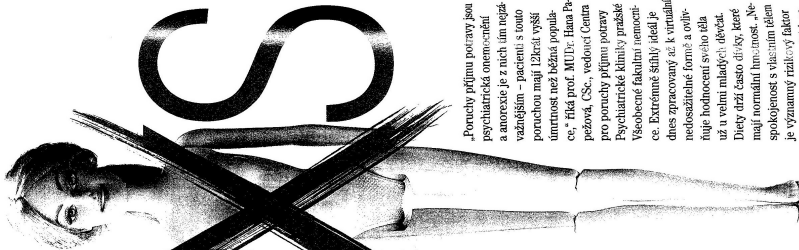
Příloha č. 3 - Článek *Velikost XS není sexy* Vlasta 2009 (46) - o snaze a touze zhubnout, i když to může vést až k onemocnění.

krásna **PRO ZDRAVÍ**

TWIGGY SE OBJEVILA V MODELINGU 60. LET. SVÝM CHLAPECKÝM VZHLEDEM A 41 KILOGRAMY TĚLESNÉ HMOTNOSTI PŘEVÁLČOVALA DRÍVĚJŠÍ IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY, JETIM NÁSLEDOVNICIM JDE VŠAK ČASTO O ŽIVOT.

PŘÍPRAVILA: ZDENA LACKOVÁ

VELIKOST NENÍ SEXY



Přílišny obdiv k superštíhlému tělu protože „jí má rád takovou, jaká je“. Ve snaze nemít na sobě ani gram tuků se stala více předstíraně dospívající dívkou. Šimr počtu modelů ale i úplně odvěkých dívek a žen (a dokonce i mužů). Hon za štíhlejší jako zlatá kůra omáčených jako proučky příjmu polibkou bohatou nesostává ani filmový lesoručník Deník Brigitte-Anisové jako šťastný konec, kde zamilovaný přítelkyně objíma svou přístělnou Břídgu, budeme mluvit převážně o pacientkách.

KOSTRA VE VĚNĚ

Vprávění maminky, díky jejíž docentitě dcera má při výšce 166 cm už pátý rok váhu kolem 35 kilogramů. „Dcera odešla studovat střední školu mimo domov a ocdětovala se na internet, domů jezdila na víkendy. Při odjezdu jsem jí vždy nabídnula spoustu jídla a ona tvrdila, že jí to chutná. Říkala nám, že na internete chodí na cobydy i na večere, a dokonce skórní jako i popisovala.“

Asi po roce jsem jednou za česou přišla do koutěpny, protože jsem se jí chtěla na něco zeptat. Mislétovala zděšená. Ve vaně seděla vyzáblá kostra podřezaná kůží. V níhže jsem zavolala manželka a začali jsme s výslechem. Dcera nám neřekla nic, ale manželka s ní zaje do školy. Tam mu skórní psycholožka řekla, o co asi jde. Negativně se nám úlevilo, že nejde o drogy, jenže po pár měsících jsme už věděli, že i anorexie je strašná nemoc. Náš vzájemně vztahy probíhaly v několika etapách. Mutili jsme dcera jíst, seděli jsme u ní, prosili, laskovali, cpali jí jídlo do úst. Bylo to strašné – a bylo to k ničemu. Možná se všechno jenom zhoršilo. Od té doby, to u nás není v pořádku. Dcera absolvovala léčbu na ohrožení interně, kde jí dali trochu dohromady, ale po pár týdnech se všechno zase vrátilo do starých kolejí. Přežít se hrdě nebo spolu vůbec nemůžeme.“

(Z knihy Chci ještě trochu zhubnout nakladatelství GRADA)

Podobných faktorů. řede může být i následkem šho tělesného onemocnění, jsou různé virózy a průjmy, nte se zařítí váhový úby-o doporučené dietě nebo dkem nemocí a pokračuje u. Omezení sladkosti, tučné někdy i tekutiny, začne cvičto vede k výraznému úbyti i váze.“ popisuje MUDr. Ja-lichalová, primářka dětské iatrie Fakultní Thomayero-mocnice v Praze. K neustá-lukci příjmu potravy a ke-vání energetického výdeje mání dívky lecky břídá, vraccení či průjmy, užžování podacujících chutí k jídlu, usmu (diuretik).

TAVERNÝ ŽIVOT

i příznaky onemocnění nespádné, dospívající se i používat takové techniky, ř rodiče ubezpečí o tom, že v pořádku. Pokud ale pro-trvá déle, začínají hubnout stávají jist i při společném ování. Často je trápí změny i, zhoršuje se kvalita vlasů ti. To už ale nemoc propu-plně sile. Díky ní mohou

pacientky úplně ztratit menstruaci (a mužští pacienti sexuální zájem). Začátek anorexie před pubertou vede k jejímu opož-dění nebo zastavení až do doby, kdy se nemocný vyléčí.

LÉČBA CHCE ČAS

Dlouhotrvající hladovění způsobuje v organizmu deficit všech základních látek. Následkem toho může být zastavení růstu i vývoje dítěte. „Postupem času selhávají funkce v organizmu a v nejhorším případě může stáv dlouhotrvajícího nedostatku energie a živin způsobit smrt,“ varuje nutriční terapeutka Dana Růžicková z Poradenského centra Vyzáva dětí. „Léčba probíhá dlouho, je to chronické onemoc-nění, které trvá v průměru šest let,“ říká profesorka Papežová. Často je na počátku potřebná i několikaměsíční hospitalizace na psychiatrickém oddělení. Terapie je zaměřena na změnu patologického chování při strá-vování, na postoj k vlastnímu tělu, na změnu způsobu myšle-ní. V počátku komunikuje lékař s rodiči a individuálně s pa-cientkou, později pracuje s ce-lou rodinou společně.

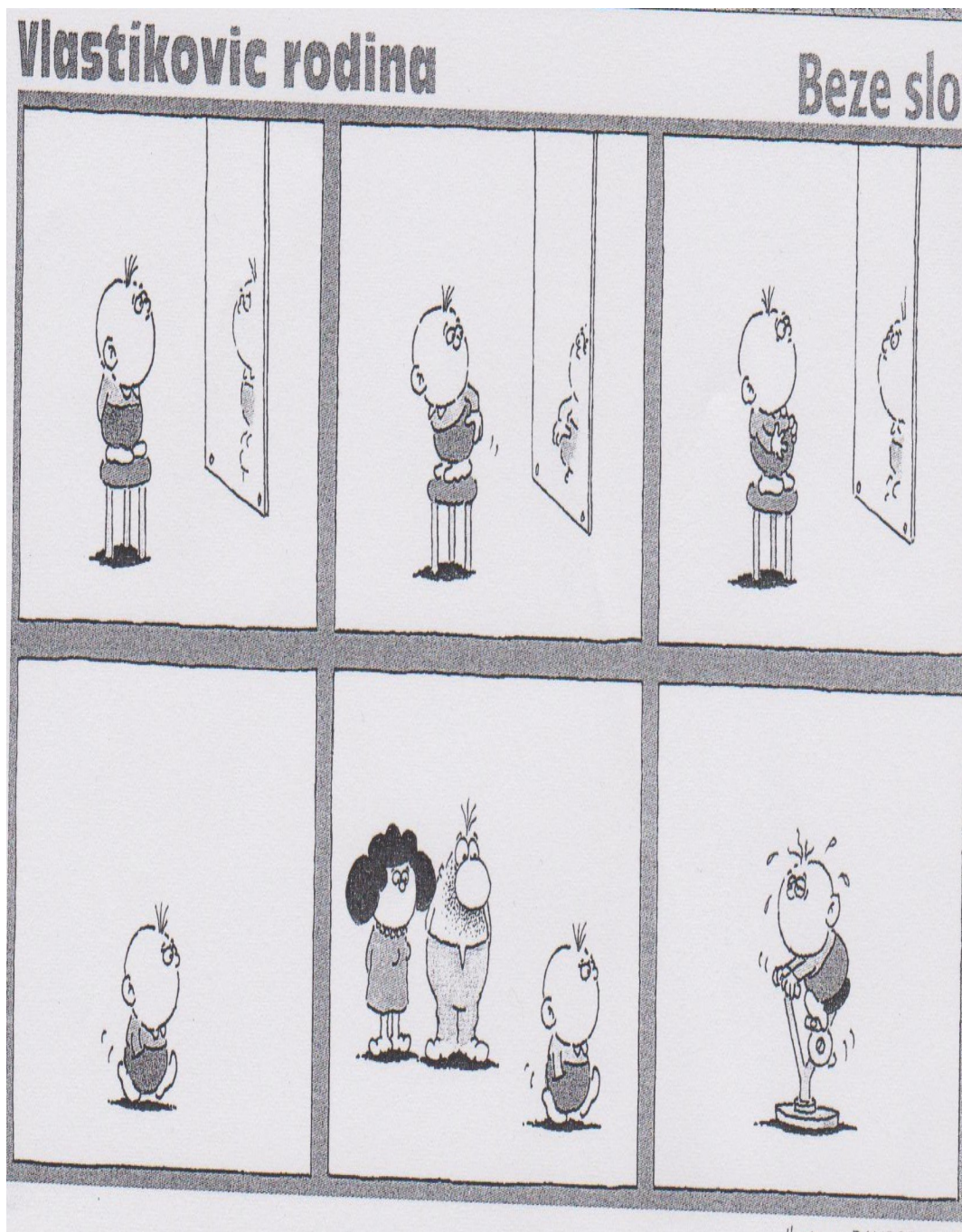
Q. MŮŽE PŘÍSPĚT K ANOREXII

NOVA ŽIVOTNÍ SITUACE, S NÍŽ SE CLOVEK NEDOKÁŽE VYPOŘÁDAT: VÝROKY O JEHO TĚLESNÝCH PRO-PORCÍCH, ROZVOD RODIČŮ, UMRTÍ NEBO NEMOC V RODINĚ, TRAUMA V SEXUÁLNÍ OBLASTI...

ENETICKÉ VLIVY: dnes už lékaři vidí, dívky z druhé nebo třetí generace žen z rodin s poruchou příjmu potravy -AK SPOLEČNOSTI: úspěch je spojen s péčí o vzhled -Štíhlost a s udržení mladí a výkonnosti -JV NEKTERÝCH MĚDIÍ: ta především přispívají k propagaci extrémní štíhlosti

820801

Příloha č. 4 - Obrázkový vtip uvedený ve Vlastě 2000 (7) - ukázka, jak ideál krásy působí již na malé děti.



Příloha č. 5 - Článek *Dietní desatero* - návody a rady jak efektivně zhubnout a udržet si nižší váhu.

Dietní desatero

Možná vás zima obalila tukovými polštářky a právě se chystáte odstartovat dietní maraton. Následující rady vám hubnutí usnadní a dovedou vás rychleji k cíli.

- 1.** Nečekejte, že za pár dní budete štíhlá jako proutek. Základem úspěšné a trvalé redukce váhy jsou malé váhové úbytky, nejlépe dva až tři kilogramy za měsíc. Odhodíte-li větší hmotnostní kámen, odrazí se na stavu vašeho organismu - může se dostavit únava, dokonce i zdravotní problémy. Navíc tu platí: Rychle pozbyl, rychle nabyl. Při úspěšném hubnutí se projeví jo-jo efekt.
- 2.** Než se pustíte do radikální úpravy jídelníčku, spočítejte si, o kolik kilogramů potřebujete zhubnout. Vzpomeňte si, kdy jste měla v dospělosti nejnižší váhu, pokud jste jí ovšem nedosáhla nemocí či jinými problémy. Kolik let od té doby uteklo? Počet roků vydělte dvěma a přičtete k té nejnižší váze. Hotová? Právě se díváte na svou budoucí ideální hmotnost.
- 3.** Během diety se rovněž venujte pokozce. Změny váhy utoci na její pevnost a pružnost, rychlé hubnutí může zhoršit celulitidu. Vybavte se tělovým mlékem se zpevňujícím efektem a alespoň jednou denně ho použijte. Na celulitidu zaútočte speciálními prostředky - krémy či tabletkami.
- 4.** Co byste pít neměla? Alkoholi! Skryté kalorie ve sklenicích dětí neprospívají. A když to jinak nepůjde, objednejte si vínný střík.
- 5.** Bude-li nejhůř, opřete se o berličku potravinových doplňků. Hlad zmírní tablety s vlákninou, chrom snižuje chuť na sladké, karnitin brání ukládání tuků.
- 6.** Může se stát, že vám shazování nadbytečných kil nepůjde tak rychle, jak byste si přála. Vezměte si papír a tužku a zapisujte si vše, co od rána sníte. Večer se nad seznamem zamyslete: Co si poručil hlad a co chuť? Potraviny z druhé skupiny omezte.
- 7.** Pitný režim je při snižování váhy dvojnásob důležitý. Bez tekutin organismus nefunguje, tím se zpomalí i hubnutí. Němá voda odplavuje z těla škodlivé látky. Vsaďte na obyčejnou stolní vodu bez bublinek, ovocné šťávy ředte 1:1. Do pitného režimu zařaďte neslazené minerálky a ovocné čaje.
- 8.** Nespoléhejte se na to, že se nadbytečné tuky vstřebají jen změnou stravovacích návyků. Musíte se také hybat! Neznamená to ovšem každý den hodinu v posilovně. Pohyb by měl vycházet z vašeho životního stylu - vydejte se na výlet na kole nebo na dlouhou procházku svěžím tempem. Tělo báječně tvaruje také tanec.
- 9.** Při hubnutí se vyplácí jíst méně a pravidelně. Zázraky udělá snídaně - dodá vám po ránu energii a dopoledne vás tak rychle nepřekvapí hlad. Dvě hodiny po obědě se nestyděte dát si malou svačinu, aby vám před večeří nedorostl do obřích rozměrů.
- 10.** I když dieta diktuje malé porce, neznamená to, že se stolování musíte šidit ve v Hezky prostřený stůl vám zvedne náladu a žaludek snadněji ošálíte.





(fem) / Foto PROFIMEDIA.CZ/

Příloha č. 6 - Článek *Znovu mladé oči* Vlasta 2011 (41) - ukázka návodu, jak a čím pečovat o oči v různém věku.



PŘIPRAVILA: LUCIE FENDRYCHOVÁ

Když víte, jak na to, díky péči o oči si na vzhledu uberete pár let!

Znovu MLADÉ OČI

30+

Hlavní úkol: rozjasnit!

Můžete mít hladké čelo bez vrásek, ale pokud vám pod očima kvetou tmavé kruhy nebo se zde tvoří oteklé váčky, vypadáte starší, než jste. Pleť očního okolí je tenká, citlivá, snadno ztrácí hydrataci. Proti otokům spolehlivě funguje studený obklad, podobně působí také chladivé kuličkové aplikátory. Spojení chladu, masáže a účinných zklidňujících složek osvěží, za hodinu se zmírní i otoky. Při pravidelném používání se po čase dočkáte i vyblednutí tmavých kruhů. Hodně stresu a málo odpočinku dovede unavit i pleťové buňky. Ztrátu jasu pleti zažene příliv energie, kterou dodá péče s koenzymem Q10. Urychlí se přirozená obnova, vedoucí také k vyhlazení a zpevnění pleti.

Oční krém koenzym Q10 Ryor, 86 Kč
Oční roll-on proti kruhům a váčkům Aqualia Thermal Vichy, 450 Kč



40+

Hlavní úkol: vyhladit!

S přibývajícím rokem ztrácí pokožka pevnost a pružnost, což se projeví jako síť jemných vrásek. Než se prohloubí, sáhněte po péči se speciálními složkami. V první řadě po ochranných, které zablokují volné radikály, známé urychlovače stárnutí. Rychlý návrat k hladkosti znamená i kvalitní hydrataci. Pokud se často smějete, po čase se vám u vnějšího koutku mohou vytvořit mimické vrásky. Při pohybech obličejových svalů se pleť shrnuje jako vějíř a v ohybech se narušuje. Vytlačí se zde viditelné rýhy. Na ně použijte koncentrovanou péči s vyplňujícími složkami. Díky chytrému aplikátoru snadno zamíříte přímo na cíl.

Korektor vrásek Anew Clinical Avon, 550 Kč
Zdokonalující kúra pro oči Time Freeze Lumene, 489 Kč



50+

Hlavní úkol: zpevnit!

Přirozená tvorba elastinu a kolagenu se s věkem zpomaluje. Vědci zkoumající fungování pokožky testují složky, které by dokázaly znovu tento proces urychlit. Osvědčují se rostlinné výtažky, ale v posledních letech se používají i minerály. Jejich kombinace v očním krému posílí povadlou pokožku a vyhladí vrásky. Když pleť v okolí očí ochabne a navíc vypadá jako pomačkaný papír, žádá si hydrataci. Vyberte ji péči, která nejen vedu do buněk přivede, ale dokáže ji tam také udržet. Krém s ureou tento úkol splní. Má-li i sluneční filtr, znamená to další plus. Nejen prodloužení hydratace, ale také ochranu proti předčasnému stárnutí.

Zpevňující oční krém Royal Velvet Oriflame, 299 Kč
Oční krém proti vráskám Hyal-Urea Eucerin, 459 Kč, koupíte v lékárně

