

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: filosofie
Studijní program: 2. stupeň
Kombinace: občanská výchova – francouzský jazyk

**IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY V MODERNÍ
SPOLEČNOSTI A JEHO VLIV NA JEDINCE**
**THE WOMAN BEAUTY IDEAL IN MODERN
SOCIETY AND ITS IMPACT ON AN INDIVIDUAL**
**L'IDEAL DE LA BEAUTE FEMININE DANS LA
SOCIETE MODERNE ET SON INFLUENCE SUR
L'INDIVIDU**

Diplomová práce: 2004-FP-KFL-082

Autor:
Pavla CHRAMOSTOVÁ

Podpis:

Pavla Chramostová

Adresa:
Kostelecká 1545
250 01 Brandýs nad Labem – Stará Boleslav

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Václavíková Helšusová

Konzultant:

Počet

stran	Slov	obrázků	Tabulek	Pramenů	příloh
77	22 785	0	6	62	14

V Liberci dne: 30.4.2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146072541

Katedra filosofie

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(pro magisterský studijní program)

pro (diplomant) Pavlína Chramostová

adresa: Kostelecká 1545, 250 01 Brandýs nad Labem-Stará Boleslav

obor (kombinace): občanská výchova – francouzský jazyk

Název DP: Ideál ženské krásy v moderní společnosti a jeho vliv na jedince

Název DP v angličtině: The Woman Beauty Ideal in Modern Society and Its Impact on an Individual

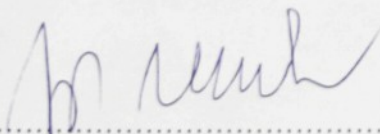
Vedoucí práce: PhDr. Lenka Václavíková Helšusová

Konzultant:

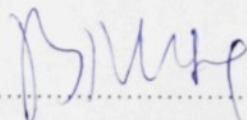
Termín odevzdání: 30. dubna 2004

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne12. května 2003.....



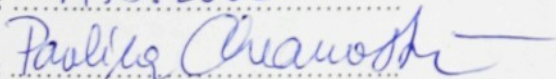
děkan



vedoucí katedry

Převzal (diplomant):

Datum: 14. 5. 2003

Podpis: 

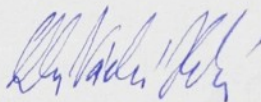
Cíl:

Diplomantka se v úvodní části zaměří na ideál ženské krásy a stručně nastíní jeho historický vývoj. Práce se bude dále věnovat fenoménu módy a médií a popíše jejich vliv na ženský vzhled.

V další části práce provede studentka analýzu reflexe problematiky vzhledu a módních trendů ve vybraných časopisech věnovaných věkové skupině dívek 2. stupně ZŠ. Výsledky porovná se zobrazením tohoto tématu v učebnicích OV.

Literatura:

- BRÖHMOVÁ, P., Jsem já ze všech nejkrásnější?, Praha, Amulet, 1999
- GREBENÍČKOVÁ, R., Tělo a tělesnost v novověkém myšlení, Praha, Prostor, 1997
- LIPOVETSKY, G., Říše pomíjivosti, Praha, Prostor, 2002
- WOLF, N., Mýtus krásy, Bratislava, Aspekt, 2000



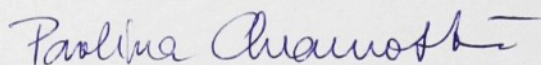
.....
vedoucí DP

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškerou použitou literaturu.

V Liberci dne: 30.4.2004

Pavlaína Chramostová



Prohlášení k využívání výsledků DP:

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové práce (prodej, zapůjčení, kopírování, apod.).

Jsem si vědoma toho, že: užít své diplomové práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše). Diplomová práce je majetkem školy, s diplomovou prací nelze bez svolení školy disponovat.

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu diplomovou práci vyžádat v Univerzitní knihovně Technické univerzity v Liberci, kde bude uložena.

Autor:

Pavlaína CHRAMOSTOVÁ

Podpis:



Adresa:

Kostelecká 1545

Datum: 30.4.2004

250 01 Brandýs nad Labem – Stará Boleslav

Prohlášení

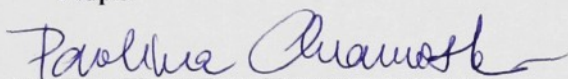
Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Podpis:



Datum: 30.4.2004

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat zvláště vedoucí své práce PhDr. Lence Václavíkové Helšusové za motivaci a velkou trpělivost. Knihovnicím z centra Gender Studies děkuji za inspiraci.

Dík patří také mé rodině, která mi umožnila vystudovat.

IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY V MODERNÍ SPOLEČNOSTI A JEHO Vliv NA JEDINCE

CHRAMOSTOVÁ Pavlína DP-2004 Vedoucí DP: PhDr. Lenka Václavíková Helšusová

Resumé

Diplomová práce se zabývá ideálem ženské krásy v západní společnosti. Úvod práce je zaměřen na vývoj ideálu. V každém období je popsáno postavení ženy ve společnosti, podoba módních oděvů a použití kosmetiky. Zvláštní důraz je kladen na představu ideální podoby ženy ve 20. století. Práce se věnuje fenoménům ovlivňujícím ženu v moderní společnosti. Popisuje stereotypy, které ženu utvrzují v důležitosti jejího vzhledu, hovoří o módě a její souvislosti s ideálem dnešní doby, dále zkoumá zobrazení ideálu krásy v médiích a vliv mediálních obrazů na ženy. Poslední část nastiňuje důsledky ideálu krásy na sebevědomí a tělo žen. Konec práce je věnován analýze časopisů pro dospívající dívky, zvláště podílu obsahu věnujícího se vzhledu a kráse, a analýze stereotypů týkajících se ženy ve dvou sadách učebnic občanské výchovy pro 2. stupeň ZŠ.

THE WOMAN BEAUTY IDEAL IN MODERN SOCIETY AND ITS IMPACT ON AN INDIVIDUAL

Summary

Diploma Thesis deals with the woman beauty ideal in Western society. Introduction is focused on the evolution of the ideal. In each phase there is a description of women's position in the society, appearance of fashionable clothing and use of cosmetics. DT stresses the concept of ideal woman's appearance in the 20th century. The work deals with the phenomena which influence woman in modern society. One part describes stereotypes which persuade women about the importance of their look, the next part searches fashion and its relation with today's ideal, than investigates the presentation of beauty ideal in media and the impact of media images on women. The last part suggests consequences of beauty ideal on self-confidence and body of women. The end of the work is focused on the analysis of magazines for adolescent girls, especially the percentage of content dealing with appearance and beauty, and the analysis of stereotypes related to women in two sets of textbooks of civics for secondary schools.

L'IDEAL DE LA BEAUTE FEMININE DANS LA SOCIETE MODERNE ET SON INFLUENCE SUR L'INDIVIDU

Résumé

Le Mémoire de Maîtrise aborde l'idéal de la beauté féminine dans la société occidentale. L'introduction est consacrée à l'évolution de l'idéal. Dans chaque période, la condition de la femme dans la société, la mode vestimentaire et l'utilisation des produits cosmétiques y sont décrits. L'idée de l'apparence idéale de la femme au 20^e siècle revêt un accent particulier. Le mémoire décrit les différents stéréotypes qui confirment la femme en tant qu'une beauté extérieure importante. Il parle de la mode et son liaison avec l'idéal d'aujourd'hui. Ensuite il traite de la représentation de la beauté idéale dans les médias et l'image véhiculée par ces derniers sur les femmes. La dernière partie fait une esquisse des conséquences de la beauté idéale sur la conscience et le corps des femmes. La fin du mémoire est consacrée non seulement à l'analyse des revues spécialisées pour les filles adolescentes, particulièrement à la part de leur contenu traitant de l'apparence et de la beauté, mais aussi à l'analyse des stéréotypes concernant les femmes dans plusieurs volumes de manuels sur l'éducation civique pour le collège.

OBSAH:

1. ÚVOD.....	10
1.1. CO JE TO MÓDA.....	11
1.2. MODERNÍ SPOLEČNOST.....	13
2. VÝVOJ MÓDY A IDEÁLU KRÁSY.....	14
2.1. STAROVĚK.....	14
2.2. STŘEDOVĚK A KŘESŤANSTVÍ.....	17
2.3. RENESANCE.....	20
2.4. BAROKO.....	21
2.5. 18. STOLETÍ.....	24
2.6. 19. STOLETÍ.....	26
2.7. TISÍC LET V POSTAVENÍ A VZHLEDU ŽENY.....	30
3. ŽENA V MODERNÍ SPOLEČNOSTI.....	32
3.1. POSTAVENÍ ŽENY VE SPOLEČNOSTI.....	32
3.2. SPOLEČNOST A JEJÍ STEREOTYPY.....	34
3.2.1. <i>Gender</i>	34
3.2.2. <i>Socializace v rodině</i>	35
3.2.3. <i>Stereotypy podle dětských knížek</i>	37
3.2.4. <i>Gender a výuka na ZŠ</i>	38
3.2.5. <i>Krása v dnešní společnosti</i>	39
3.2.6. <i>Dopady genderových stereotypů</i>	41
3.3. MÓDA.....	42
3.3.1. <i>Móda a vzhled ženy ve 20. století</i>	42
3.3.2. <i>Vliv módy</i>	46
3.4. OBRAZY KRÁSY V MÉDIÍCH.....	49
3.4.1. <i>Reklama</i>	49
3.4.2. <i>Ženské časopisy</i>	51
3.4.3. <i>Modelky</i>	53
3.4.4. <i>Vliv médií</i>	55
3.5. DŮSLEDKY „MÓDNÍHO DIKTÁTU“.....	57
3.5.1. <i>Prostředky „vylepšující“ tělo</i>	60
3.5.1.1. <i>Kosmetika</i>	60
3.5.1.2. <i>Plastická chirurgie</i>	61
3.5.1.3. <i>Sport</i>	62
3.5.1.4. <i>Diety</i>	63
3.5.1.5. <i>Léky, náhražky a potravinové doplňky</i>	65
3.5.2. <i>Následky neskutečných ideálů krásy</i>	65
3.5.2.1. <i>Mentální anorexie</i>	67
3.5.2.2. <i>Bulimie</i>	68
3.6. DEMOKRATIZACE KRÁSY VE 20. STOLETÍ.....	69
4. KRÁSA V ČASOPISECH PRO DOSPÍVAJÍCÍ DÍVKY.....	70
4.1. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ČASOPISŮ.....	70
4.2. METODOLOGIE.....	71
4.3. ANALÝZA.....	72
4.3.1. <i>Obsah jednotlivých časopisů</i>	72
4.3.2. <i>Porovnání časopisů</i>	74
4.4. ZÁVĚR.....	75

5. STEREOTYPY V UČEBNÍCÍCH OV.....	76
5.1. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH UČEBNÍC OV	76
5.2. METODOLOGIE	77
5.3. ANALÝZA.....	77
5.3.1. Valenta 6.-9. ročník.....	77
5.3.2. Olomouc 6.-9. ročník.....	80
5.4. ZÁVĚREM PRO UČITELKY A UČITELE OV	83
6. ZÁVĚR.....	85
Seznam pramenů.....	87
Seznam příloh.....	91

1. ÚVOD

Ženská krása nás denně obklopuje na ulicích, v médiích, v práci. Zdálo by se, že slovo krása jednoznačně a přirozeně patří ke slovu žena a že tomu tak bylo ve všech dobách a ve všech kulturách na tomto světě. Ženy jsou podle krásy často posuzovány, v médiích se častěji objevují krásné ženy, svět se baví soutěžemi ženské krásy, známé osobnosti ženského pohlaví si stále vylepšují svůj vzhled, aby zůstaly krásné. Muži krásné ženy obdivují a chtějí je vlastnit.

Svět si vytvořil ideál krásy, který oslavuje a následuje ho. Ideál krásy představuje tak mocný fenomén, že se ho ženy snaží dosáhnout. Nejde jen o vůli k tomu být krásná, ale o velký společenský tlak na krásu ženy. Krása přináší úspěch a výhody. Když se ale současná žena s ideálem krásy začne srovnávat, ve většině případů zjistí, že mu nevyhovuje. Vynakládá pak spoustu energie a financí do toho, aby se mu přiblížila.

Tato práce se snaží popsat kořeny oslavování ženské krásy a vývoj ideálních představ o kráse, najít kulturní souvislosti s obdivováním krásy a objevit stinné stránky kultu krásy v kontextu západní křesťanské společnosti.

Krása nebyla vždy vlastností určující kvalitu ženy. Pro zdůraznění ženské krásy, jakožto specifického ženského rysu, muselo dojít ke změně ve společnosti. „Pro nástup modloslužebnictví krásného pohlaví bylo zapotřebí, aby vzniklo společenské rozdělení mezi bohatými a chudými, mezi šlechtou a pracujícími, jehož důsledkem je kategorie žen oproštěných od práce. Specifika vyšších vrstev dovolila vytvořit pro ženy z těchto vrstev prostor pro dlouhé hodiny zahálčení, které vyplňovaly sebekráslením.“¹

S krásou úzce souvisí móda, která ovlivňuje podobu ideálu krásy a zároveň se mu přizpůsobuje. Móda se týká široké oblasti lidského života, pro tuto práci se jí ale budeme věnovat v souvislosti s oděvem. Oděv je nedělitelnou součástí lidské společnosti. Je to fenomén, který odděluje člověka z přírody, který dělá člověka člověkem. Styl oblékání se, podobně jako ideál krásy, mění v závislosti na prostoru a čase. Fenomén módy a rychlost změn, které přináší, se ale projevil pouze v západní společnosti.

1.1. CO JE TO MÓDA

Móda je charakteristická svou rychlostí, kterou se mění. V oděvu postupem času sice docházelo k určitým změnám, ale to se nejednalo o módní změny. Móda vzniká, až když se oděv zásadně změní v celkové podobě a tyto změny se rychle střídají.

Móda tedy znamená změnu a přináší novost do kultury, proto nemohla vzniknout v primitivních společnostech, které se drží tradice a mýtu, tudíž změnu odmítají.² Změna by přinesla narušení zavedeného řádu, přetržení souvislosti s minulostí, proto je nepřipustná. Móda mohla vzniknout ve společnosti, která kontaktem s jinými civilizacemi přejímá nové věci do své kultury a tím ji mění.

Pro západní civilizaci je charakteristická jakási její uzavřenost. V Evropě po roce 1000 nedochází k vpádům jiných civilizací zvenčí, což má za následek vnitřní kulturní stabilitu.³ Války sice probíhaly, ale pouze uvnitř civilizace, proto se západní kultura mohla věnovat takovým malichernostem, jako je móda. Možnost „užívat si“ pozemský svět takto pozitivně je podle Lipovetského spojena s křesťanskou tradicí: „V rámci náboženství, které se zakládá na pozemské podstatě Spasitele, bylo možno stvořený svět chválit za jeho krásu.“⁴ Křesťanství předepisuje lásku ke všemu, co Bůh stvořil, tedy i k pozemskému bytí.

Móda vzniká ve 14. století, když se zásadně odděluje vzhled ženského a mužského oděvu. Odlišení pohlaví podle oděvu zahajuje koloběh změn, ze kterých se rodí móda. „Počínaje touto chvílí se změny budou zrychlovat, variace vzhledu se stanou častějšími, výstřednějšími a svévolnějšími, vyvstane doposud netušený rytmus a prosadí se okázale fantazijní, hravé a dekorativní formy, které vymezují samotný proces módy.“⁵

V novověké společnosti došlo ke změnám, které dovolují bourat tradici a místo ní nastolit novost a změnu. Na počátku novověku se myšlení obrací směrem k *individualismu*, tedy k myšlence zdůrazňování jedince a jeho zájmů.

¹ LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 102

² LIPOVETSKÝ, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 34-37

³ *tamtéž*, s. 70-71

⁴ *tamtéž*, s. 101

⁵ *tamtéž*, s. 39

S individualismem úzce souvisejí lidská práva. Společnost se odpoutává od minulosti a začíná se soustředit na současnost. To dovoluje přijmout změnu a s ní „výstřelky“ módy.

Individualismus se projevuje i ve vzhledu lidí. Osobní iniciativa a touha odlišit se přináší individualizaci vzhledu, tedy změnu a novost, které módu podněcují. Zrychlení variací je dáno také touhou nižších vrstev přizpůsobit se vrstvám bohatším. Jak měšťanstvo postupně bohatne, chce své nové postavení dávat na odiv podobnými znaky jako vyšší vrstvy. Aristokracie demonstruje své bohatství okázalostí a přepychem, které se projevuje také ve způsobu oblékání. Dlouhou dobu je tak podle oděvu jednoduché rozeznat odlišení vrstev. Prvky luxusu se ale i přes zákazy napodobování aristokratického oděvu rozšířily mezi nižší vrstvy obyvatelstva: „Po celá staletí řada předpisů s podrobnými regulemi zakazovala neurozeným vrstvám napodobovat látky, doplňky a dokonce i tvary oblečení šlechty. Víme, že navzdory výhružkám a pokutám, které obsahovaly, nikdy nezískaly účinnost a velmi často byly porušovány.“⁶ A tak když měšťanstvo začalo napodobovat okázalost aristokracie, která se nechtěla vzdát svého výsadního postavení demonstrovaného přepychem, musela šlechta vymyslet důmyslnější a rafinovanější prvky, kterými by odlišila svou nadřazenost.

Móda se tak projevuje vylepšováním detailů, vynalézavostí nových efektů a přehlídkou luxusu. Všechno to zdobení a efekt samo o sobě evokuje dobu baroka. „Vlnivosti tvarů a hojné záplavě ozdob v umění nyní odpovídají důkladně promyšlené, zvláštní a výstřední oděvy užívané u dvora a při nočních slavnostech.“⁷ Od baroka už se styly v oblékání střídají rychleji, vzhled se častěji mění.

I když móda udává, řekněme, jeden směr ve vzhledu a existuje určitá tendence, kterou sleduje, vždycky se cení originalita vzhledu. Móda sice přináší jednotný diktát, který lidé s potěšením přijmou, ale zároveň prvek osobního zásahu jednotlivce, který se tak jemnou nuancí odděluje od ostatních. „Logika módy vyžaduje nosit obleky a střihy, které se těší přízni chvíle, a odívat

⁶ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 57

⁷ *tamtéž*, s. 93

se výrobky, jež právě 'letí', ale zároveň podporuje iniciativu a vkus jedince v doplňcích a drobných fantaziích, v zabarvení a zdobných motivech."⁸

1.2. MODERNÍ SPOLEČNOST

Moderní společnost pro účely této práce vymezíme počátkem 20. století. Během 19. století došlo k mnoha změnám ve společnosti a v souvislosti s tím i ke změně postavení ženy. Individualismus a myšlenky lidských práv a svobod hýbou politickými systémy světa i strukturou společnosti. Rozvíjí se průmysl a moderní technologie, rozšiřuje se vliv médií.

Až do 19. století je žena stále podřadnou bytostí v rodině i ve společnosti. Nemá přístup ke vzdělání a úředně je nesvéprávná. Ženy jsou vychovávány k poslušnosti a připravovány na rodinný život. Nejdůležitější úlohou ženy je podle společnosti mateřství a tomu musí podřídit všechny své ambice. Ženský a mužský svět je přísně oddělen stejně jako ženské a mužské role.

Ke konci 19. století si ženy začínají vydobývat svá práva a bourat mýty o představách ženského světa. Na počátku moderní doby tak stojí žena mající možnost vstupu na univerzity, možnost vykonávání dříve nepřístupných prací a úspěšně získávající svou nezávislost a svá práva.

⁸ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 62-63

2. VÝVOJ MÓDY A IDEÁLU KRÁSY

V této kapitole vysvětlíme vývoj pohledu na ženskou krásu, změny ideální podoby ženy během několika tisíciletí až po 19. století. Zaměříme se na postavení ženy ve společnosti a její vztah k mužům, na kulturní vlivy způsobující změny ve vztahu k ženám. Dále popíšeme způsob oblékání a zdobení těla a používání kosmetiky a vztah k ní během různých období.

Budeme se pohybovat převážně na území dnešní západní křesťanské civilizace, ale zastavíme se i u některých „velkých“ civilizací starověku, abychom se podívali, jak se na lidské tělo dívají a zda používají nějaké techniky pro jeho vylepšení.

2.1. STAROVĚK

Techniky zkrášlování starověkých národů jsou si velice podobné. Většina „velkých“ civilizací té doby používá vonné oleje a masti na celé tělo. To je způsobeno pravděpodobně geografickými podmínkami, ve kterých se nacházejí. Starověké civilizace vznikají v úrodných oblastech kolem velkých řek v pásmu teplého podnebí, hydratace a ochrana kůže je nezbytná. Pečlivě dodržují hygienu a udržují si štíhlou linii. Podle odbornice na kosmetiku Věry Rozsívalové, si *Indové* již v té době čistili zuby a používali líčidla a barvy na nehty, ruce, vlasy a vousy.⁹ Další starověká civilizace – *Čína* – měla velice přísné předpisy pro ženskou krásu. Ženy si musely udržet štíhlou linii, proto se trápily dietami, někdy až k smrti. Ideálem byl vosí pas a malé nožky. Již malým dívkám se nohy bandážovaly, aby se zdeformoval jejich tvar. Čínské ženy si barvily vlasy, pudrovaly obličej, barvily řasy a rty. Módní záležitostí bylo lakování nehtů, které se nechávaly narůst do délky až několika centimetrů a chránily se ozdobnými pouzdry.

Postavení žen v *Egyptě* bylo podobné jako postavení mužů, měly stejná práva na majetek a dědictví a stejné postavení. V *Egyptě* bylo uplatňováno

⁹ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 10-12

mnohoženství. Staří Egypťané si také čistili zuby a používali i myrhové obdoby našich žvýkaček. Dodnes je známé a používané zdobení těla přírodním barvivem *henou*. Existují různé vzory podle oblasti vzniku. Barvili si prsty, dlaně, chodidla, nehty a vlasy. Kvůli všim si vyholovali hlavy a místo vlasů nosili paruky. Již v Egyptě bylo normální odstraňování chloupků na těle. I když by se tento způsob vylepšování těla zdál být výmyslem dnešní doby, má již dlouholetou tradici. „Ideálem byla štíhlá žena v bílém oděvu, s přiléhavou spodní tunikou a svrchními hladkými šaty, pečlivě učesaná, často s uměleckou a ozdobami zkrášlenou parukou. Kolem krku, v ušních boltcích, na horních končetinách i na prstech rukou ozdobená drahocennými šperky, oči podmalované na horních i dolních víčkách, převážně černým líčidlem. Na hlavě kužel ze směsi tuku a vonných látek, prsty, dlaně, chodidla a nehty zbarvené.“¹⁰

Společným rysem těchto civilizací je péče o tělo s důrazem na dodržování hygieny, používání líčidel a další kosmetiky a také použití „drastických“ zásahů na těle k dosažení představ o ideálním těle. Techniky, které se stejně tak objevují i v dnešní době.

Specifickým obdobím starověku je *antika*, protože se vyznačuje určitými zvláštnostmi. Antikou se označuje období rozkvětu Řecka a Římské říše přibližně tisíc let kolem přelomu letopočtu. S tímto obdobím se pojí pojem související s lidskou dokonalostí, totiž *kalokagathiá* - spojení tělesné a duševní krásy v člověku. Jedná se o ideální harmonii obou složek. Znamená to tedy, že člověk musí být nejen fyzicky zdatný, ale i vzdělaný, aby mohl být krásný.

Antika je výjimečná tím, že v popředí estetického zájmu stojí muž. Antický svět nejenže nadhodnocuje krásu muže, ale muž vyhrává i v sexuálních preferencích. V partnerských vztazích byla preferována homosexualita, a to především mužská. Velké oblibě se těšili mladí chlapci, kteří byli obdivováni a milováni svými ochránci, muži z vyšších vrstev, vzdělanci apod. Básníci opěvovali ve svých dílech krásu a ladnost mladých milenců. Mužská krása byla obdivována i při sportovních hrách. Atleti sportovali nahí, proto je v této době mužská nahota naprosto běžná a neprovokující. Antické sochařství zobrazuje nahé

¹⁰ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 14

atlety (např. známý Diskobolos) a nahé mladé chlapce (apolóni), zobrazovány jsou též dívky (koré), ale již oblečeny. Ženy bývají zpočátku zobrazovány v dlouhém šatu. „Až později se objevil ženský akt a přinesl s sebou skandál.“¹¹

Postavení žen v antické Řecku a Římě je téměř stejné. Žena je neplnoprávná a nad jejím osudem i majetkem bdí její poručník. Manželstvím se ocitá v roli domácí hospodyně. Jediné ženy, které byly nezávislé na vůli muže a byly vzdělané byly tzv. *Hetéry*. Byly to v dnešním pojetí vzdělané společnice. Muži k nim chodili jednak kvůli sexuálnímu uspokojení, jednak z důvodu konverzace o vážných i nevážných věcech, o umění, konverzace, které se jim doma dostat nemohlo vinou nemožnosti vzdělání „obyčejných“ žen. Hetéry si s oblibou pro zdůraznění svůdnosti a sexuality barvily bradavky, které tak byly pod svrchní tunikou nápadnější.

I Řekové a Římané jsou známi svou čistotou a péčí o vzhled a oblibou v lázních (vzpomeňme Diokleciánovy thermy v Římě). Jak píše Rozsivalová, používali masti, vůně a žvýkadla pro vonný dech, odstraňovali si chloupky na těle, líčili se a muži se holili.¹²

Jak je to s ideálem krásy v antice jsme již objasnili. Nyní se naše pozornost vrátí k ženám. Francouzský sociolog Lipovetsky charakterizuje pohled na ženskou krásu v antice jako na podivuhodnou a děsivou moc.¹³ I když je ženská краса básníky zahrnuta poctami, vždy je v ní něco nebezpečného, má spíše negativní význam, je spojena s prokletím a zrádností. Později se vztah k ženské kráse vyostřuje. „Systematického odsouzení se dostává zvláště ženské kokotérii a využití líčidel. Počínaje 6. stoletím před naším letopočtem se rodí stabilní tradice očerňování koketních triků a opojného umění líčidel, pokládaných za d'ábelské lsti a nečestné podvody, typické pro ženské pokolení.“¹⁴ Tato tradice pokračuje až do dvacátého století.

¹¹ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, Prostor, Praha 1997, s.105

¹² ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krásy očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s.16-19

¹³ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 103-106

¹⁴ *tamtéž*, s. 107

2.2. STŘEDOVĚK A KŘESŤANSTVÍ

Středověkou Evropou vládne moc náboženství, společenská pravidla tedy určuje křesťanská církev. Tradice negativního pohledu na ženskou krásu pokračuje. Podle Lipovetského má křesťanství jasně vymezený pohled na krásu. Krása je ztotožňována se lží, lstí, pastí a mocí (samozřejmě nad mužem), krásná žena je tedy, podle církve, ztotožňována s ďáblem. Ušetřena je pouze Panna Marie.¹⁵

Postavení ženy, podle křesťanství, není záviděníhodné. Eva byla stvořena z Adamova žebra. Z tohoto důvodu je nedokonalá, slabší jak tělesně tak duševně a proto potřebuje mužovu ochranu a musí mu být poslušná. Je považována za intelektuálně slabší a je muži naprosto podřízená, zvláště v manželství. „Násilí vůči ženám v tomto posvěceném svazku bylo ve středověku společensky přípustné, ideologicky a právně zakotvené a pokud k němu docházelo, nebylo z něho zákonnou cestou v podstatě úniku.“¹⁶ Navíc je to žena, kdo spáchal prvotní hřích, to jí činí morálně slabou a její vliv na muže se jeví jako ničující.

Špatná hygiena a výživa, nedostatečná lékařská péče a další faktory jsou důvodem vysoké úmrtnosti dětí. Ženy byly vlastně permanentně těhotné, za život porodily 6-10 dětí a nezřídka umíraly do třiceti let života, často během porodu. Z těchto dětí přežily třeba jen dvě. Děti byly potřeba na práci a kvůli takto vysoké úmrtnosti k nim matky neměly ani tolik fixovaný citový vztah, jak je tomu dnes.

Vzdělání bylo pro ženy možné pouze v kláštrech a to jen pro ty z bohatších rodin. Klášter byl tak jediným útočištěm před neustálým rozením dětí. Sňatky byly uzavírány mezi věkově velice rozdílnými lidmi a šlo spíše o majetkovou smlouvu. Budoucí manželé se často ani neznali, nemluvě o lásce.

Zvláštní vztah má křesťanství k sexu. Podle něj je sexuální touha ponižující a křesťan se má upínat na duchovní život. U mužů je vyžadována sexuální zdrženlivost, která samozřejmě není jednoduchou záležitostí, a tak muži cítí odpor k sexuální touze, kterou představují ženy. Ideální žena je ta, která se dobrovolně zbavuje sexuality, tedy panna nebo vdova. Negativní postoj k fyzické se projevuje

¹⁵ LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 107

¹⁶ LENDEROVÁ, M. a kol.: *Eva nejen v ráji*, 1. vyd., Karolinum, Praha 2002, s. 28

v tradičně ženských atributech. Dlouhé vlasy jsou symbolem sexuality, proto jsou odsuzovány.

Křesťanství má k tělu spíše nepřátelský postoj. A odtud plyne i jeho vnímání krásy. Podle literární vědkyně Růženy Grebeníčkové se středověký pohled na tělo spojuje s myšlenkou pomíjivosti. Tělo je vnímáno zevnitř, jako něco, co patří nezczizitelně ke mně a takovéto tělo podléhá smrti a zkáze, což na něm zrovna není to hezké. Krása těla tedy spočívá pouze v jeho povrchu. Kdybychom viděli, co se skrývá uvnitř, už by se nám tolik nelíbilo.¹⁷

Ve 13. století se v Evropě rozšiřuje tzv. *Mariánský kult*. Panna Marie byla jediná „čistá“ žena a začaly s ní být ztotožňovány všechny ženy. „Nebeská královna se stala chápající ženou. Laskavost, slabost, poslušnost a trpělivost byla mohutně zdůrazňována jak u ideálu, Svaté Panny, tak u hříšnic, obyčejných žen. Vlastnosti, chápané původně jako ideál, začaly být brzy považovány za skutečné: ženy byly prý od přírody pokorné, svou povahou poslušné a toužily po někom, kdo by je vedl a řídil.“¹⁸ Najednou je tu ale opět jiná žena. Náboženství udělalo z ženy neřestnici a teď je to opět náboženství, které z ní dělá ctnostnou bytost a dává ji ušlechtilé vlastnosti, kterými dříve disponoval pouze muž. Tak byl oddělen ženský a mužský svět. Žena ztělesňuje něhu, lásku a domácnost, muž znamená vnější agresivní a soupeřivý svět. „Vznikla nová žena, jejíž vlastnosti – něha, půvab a nevinost – z ní činily bytost ctnostnější než muž.“¹⁹

Pro Evropu 12. století je charakteristické rytířství a kurtoazní kultura. Rytíři opěvující krásné dámy vnášejí do života lidí kultivaci mravů, lásku a poezii. Tato nová „zjemnělost“ lidského jednání se odráží také v oděvu, ve kterém se začínají objevovat také sexuální prvky, zdůrazňující smyslnost a přitažlivost pohlaví. V této době se celkově život soustředí na hravost. „Móda se zrodila ve století, kdy umění vykazuje jasnou tendenci k dekorativnímu přehánění, ke zmnožování ozdob a k množství rozmarů v architektuře, (tzn. v době gotiky).“²⁰

¹⁷ GREBENÍČKOVÁ, R.: *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 24-34

¹⁸ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 34

¹⁹ *tamtéž*, s. 34

²⁰ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*, 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 92

Ve 14. století v odívání nastává velká změna, která má za následek další odlišení postavení ženy a muže ve společnosti. Dochází k zásadnímu rozlišení žen a mužů dle oděvu. Ženám nadále náleží dlouhé volné šaty a muži se oblékají do krátkých kabátců a kalhot s přiléhavými nohavicemi.²¹ Ženy nosí dlouhé šaty, prohlubuje se výstřih, převládá svislá linie. V oblíbě jsou barevné materiály, šněrování a vlečka. Z této doby jsou známy špičaté čepce se závoji. Šat se zdobí zvonečky a rolničkami. Dalším znakem gotiky jsou punčochové kalhoty a boty se zobanci. Co se týče hygieny, příliš se nedodržovala. Na zakrytí nedostatků se používaly parfémy a vonné oleje. Ideálem této doby je štíhlá bledá smutná žena s vysokým hladkým čelem a dlouhým krkem. Ženy si dokonce vyholovaly obočí a používaly červená líčidla na tváře.²² V době *gotiky* se nosily pásy cudnosti, které měly zabezpečit ochranu panenství neprovdaných šlechtických dívek.

Důsledky odlišení ženského a mužského oděvu jsou jednoznačné. Mužské oblečení poskytuje více volnosti a možnost pohybu, ženský oděv se stal méně komfortní a v mnohém tak ženu po celá staletí omezoval. Jak probíhalo osvobození ženského těla společně s uvolněním oděvu popisujeme v kapitole 3.1. této práce.

Ideální žena jakoby zpodobňovala vysokou chladnou gotickou katedrálu. Útlé tělo jako vysoké věže, bílá pleť jako chlad kamene, vystouplé břicho jako hlavní chrámová loď skrývající mnohá tajemství. Všimněme si, jak se postupem času vytrácejí hygienické návyky a nedostatky se zakrývají dostupnými prostředky. Čistota těla se do společnosti vrací až mnohem později a to v 19. století. Dřívější obliba v městských lázních, které sloužily spíše k příjemnému odpočinku (koupali s v nich totiž společně ženy i muži a během koupele hodovali) než k očištění, zmizela s příchodem pohlavní nemoci syfilis.

Na sklonku středověku se postavení ženy opět zhoršuje. Vlivem středověkých válek se v Evropě rapidně snížil počet mužů a žen přebývá. „Jádrem (*ženiny*) minimální výchovy je požadavek, aby se líbila muži.“²³ Na jedné straně se ženám z vyšších vrstev otevírají nové možnosti, na straně druhé se ve

²¹ LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 119

²² ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 20-22

²³ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 48

vyčerpané Evropě hledá viník za mnohé strádání lidí a začínají se houfně rozšiřovat *čarodějnické procesy*, které pokračují dlouho do renesance.

2.3. RENESANCE

Patnácté století zaznamenává převrat v myšlení západní civilizace. Začíná slábnout vliv církve v každodenním životě člověka. Do popředí zájmu se dostává člověk a vzdělání. Toto nové myšlenkové hnutí se nazývá *humanismus*. Pozornost k člověku se obrací i ve výtvarném umění. Středověk založený na náboženství zobrazuje převážně náboženské náměty - Madony s dítětem, životy světců. Renesanční malířství zobrazuje také náboženské motivy, ale i portréty a náměty z historie. Žena na obraze už není pouze čisté mytické stvoření, ale objevuje se i akt a náměty z antiky. Důležitým znakem renesance je smyslnost. Oblíbě se těší erotické obrazy s antickou tematikou, které jsou tvořeny na zakázku. Mezi známá renesanční díla patří např. plátno italského malíře Sandra Botticelliho *Zrození Venuše* - námět z antiky, nahá žena překryta jen zčásti před sebou držícími vlasy je alegorií lehkosti, svěžesti a mládí. Nejznámější dílo italského portrétisty Rafaela Santiho - *Madona sixtinská*, je vnímána především jako krásná žena.

Nová důležitost, které člověk v renesanci nabyl se ovšem týká pouze člověka mužského pohlaví. Hlavní starostí ženy zůstává vedení domácnosti, z veřejného života je naprosto vyloučena a vzdělání se jí může dostat pouze v klášteře. Možnost vládnout nad svým majetkem dostávají pouze ženy z vyšší společnosti. Vdovy nebo ženy, jejichž muž je dlouhodobě vzdálen od svého panství, se musejí starat o tento majetek. K tomu potřebují alespoň minimum vzdělání. A jako hospodářky na panstvích se ženy opravdu osvědčily, k podivu tehdejší společnosti.

Jak se novověké myšlení obrací k člověku, tak se mění i pohled na lidské tělo. Oproti středověké střídmosti se tu staví hojnost a bohatství. Hezké ženské tělo už musí být plnějších tvarů. Začínají se zvyrazňovat druhotné pohlavní znaky (oblaňnádra) a tím se prohlubuje rozdíl mezi vzhledem muže a ženy. Oděv

je pestřejší a zdobenější. Radikálně se mění i vnímání ženské krásy. Nyní začíná být opěvována jakožto „božský dar, jako boží milost, žena je připodobňována k andělu, skrze její krásu přichází na zem láska a dobrota.“²⁴ Tímto pojetím přestává být krásná žena spojována s ďábelským prokletím. Krása je dána od boha, tudíž musí být dobrá. Krásná žena tak představuje pravý opak své původní podoby a stává se ústředním estetickým prvkem. Zároveň se ale ženy začínají podle vzhledu definovat. Krása se stává základním měřítkem, které odráží kvality ženy. To znamená, že přední vlastností u ženy je vzhled. Všechny ostatní stránky osobnosti, činnosti, které žena vykonává, jaké má schopnosti a dovednosti jsou podřadné. Krása je vrcholem, kterého může žena dosáhnout. Žena, která krásy pozbyla, je méněcenná. Souvisí to s jejím postavením, které vykrytalizovalo na konci středověku, jak jsme se již dozvěděli.

S renesancí úzce souvisí *reformace*, tedy období, kdy dochází k výrazným změnám v oblasti církve. Ve vztahu k ženě reformace utužila její postavení. Náboženství je určeno pouze pro muže a ženino místo je určeno domácností. Žena je pouze manželka a hospodyně, není jí určeno ani vzdělání. Ač reformace přinesla nové možnosti pro individualitu, ženu z tohoto pojetí vyňala. „Velkou ideou protestantské reformace bylo rozšíření gramotnosti do všech míst a do všech společenských tříd. (...) Ženy se měly naučit číst proto, aby mohly slovo boží sdělovat vlastním dětem.“²⁵

2.4. BAROKO

Obdobím baroka míníme 17. a první polovinu 18. století. Baroko se vyznačuje vyzdvížením srdce a citu na úkor rozumu. V architektuře se projevuje prolínáním křivek, nepravidelným půdorysem a robustností. Stavby jsou charakteristické svou okázalou ornamentálností a bohatým zdobením a zlacením až nepřehledností. Ideální podoba ženy baroka jakoby kopírovala tyto rysy. Vzpomeňme např. vlámského malíře Rubense, který je znám svou oblibou

²⁴ LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 109-111

²⁵ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 78

v portrétování korpulentních ženských postav (např. obraz *Tři Grácie*). Krása je ztělesňována ženami „plnějších proporcí“.

„(*Ve Francii*) se během 17. století střediskem společenského a kulturního života stávají salóny. (...) Diskutuje se (*tam*) o otázkách, kterými doba žije. (...) Vrcholí vznikem preciozity. (...) Z prostředí těchto salónů se ozývají hlasy proklamující právo žen na vzdělání, lásku, na svobodnou volbu partnera.“²⁶ Postavení ženy je ale stejné jako v době předchozí. Manželství se uzavírají většinou mezi staršími muži a mladými dívkami. Začínají už ale vznikat školy pro dívky. Ve srovnání se vzděláním chlapců nejde u nic převratného. Tyto školy uchovávají postavení ženy, výuka se v nich soustředí na přípravu pro budoucí život manželky a hospodyně. Mimo jiné se jedná o vzdělání pro dívky z bohatších rodin. Kromě toho nedostatečné finanční prostředky způsobují nízkou kvalitu vyučujících i stravy, někde se dokonce ani netopilo.

Barokní móda zdůrazňuje atributy ženskosti. Nosí se velké výstřihy zdůrazňující bujaré poprsí, pas se zeštíhluje šněrovačkami, leckdy až nemožností dýchat ženy omdlévaly. Jsou známy i výskyty rozdělení jater na několik laloků v důsledku deformace těla. Honosnost oblečení, stejně jako hojné používání voňavek zakrývají nedostatečnou hygienu. Obličej se líčí silnou vrstvou pudru, taktéž i vlasy. Tělo se výrazně zdobí šperky. I mužská móda je velice okázalá.²⁷

Závěrečnou fází baroka je rokoko. Tento styl se projevil spíše ve zdobení interiérů než v architektuře. Projevuje se hravým dekorem, až teatrálností, je to jakoby odlehčené, zjemněné baroko. Tyto znaky se projevují i v módě.

Do širokých sukní se přidávají obruče, zdobení je pompéznější. Šněrovačky se více utahují, až dochází k deformacím hrudního koše a vnitřních orgánů. Plet se musí udržovat bílá, skrytá před slunečními paprsky slunečníkem a vrstvou líčidel. Oblíbenou okrasou jsou černé mušky, jakési pihy kráslicí obličej. Nosí se paruky zdobené květinami, ptáky v hnízdech, ovocnými koši, perlami a drahokamy. Připevnění takovéto paruky trvalo až osm hodin, nedivme se tedy,

²⁶ LENDEROVÁ, M. a kol.: *Eva nejen v ráji*, 1. vyd., Karolinum, Praha 2002, s. 131-132

²⁷ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 24

že v nich barokní dámy spaly. Na vši se používají škrabátka. Časté mytí se pokládalo za známku kožní choroby.²⁸

V období, kdy vzdělanost ve společnosti získává své významné místo, se prohlubuje rozdíl mezi společenským postavením muže a ženy. Zatímco muži je určeno vzdělání a věda, ženě je stále více přisuzována dekorativní úloha. Muž rovná se rozum, žena rovná se krása. Ženy jsou stále závislé na mužích, vdaná žena je nesvéprávná. Jak jsme již vysvětlili, odlišení obou pohlaví podle oblečení přineslo zásadní rozdíly ve vzhledu a zviditelnilo tím i společenské role a postavení muže a ženy. Mateřství, starost o rodinu a domácnost jsou přisuzovány ženě. Tyto aktivity jsou pokládány za podřadné vzhledem k mužským aktivitám.

Nepřístupnost vzdělání a věd ženám jim nijak nepřidávají na důstojnosti. Nebyla to vždy jen žena, která se starala o děti a domácnost. Na venkově byli rodiče nejsilnější pracovní silou, proto se také věnovali nejtěžší práci a o děti se starali ti, co už tolik práce nezastali, jako nejstarší děti nebo starší členové rodiny. Dokud žena mohla pracovat, pak její práce byla pro uživení rodiny nezbytná. Žena ve vyšší společnosti ovšem nemá možnost jiného výděлку, ale i tam se o děti starají spíše najaté chůvy. Práce v domácnosti byla vždy ceněna jako méně hodnotná než práce mužů. Produktivní práce, kterou tedy vykonávali spíše muži, byla a je společností hodnocena výš než práce neproduktivní, nebo také reprodukční, kterou se obnovují zdroje pro produkci a bez níž by nemohla být. Z tohoto důvodu je žena starající se o domácnost finančně na muži závislá a je hodnocena jako méněcenná.

Lipovetsky analyzuje pohled na ženu skrze umění. Ženy jsou zobrazovány jako objekt hodný obdivu nebo hledící samy na sebe a obdivující svou krásu, často v ležící poloze, jakoby spící a malátné, jsou tedy od přírody objektem pohledu a touhy.²⁹ Odtud tedy spojení ženy a pasivity a zahálčivosti, odtud dekorativní úloha ženy. Básně opěvující ženu rozebírají tělo na kousíčky, umělec si s nimi pohrává a pak z nich opět sestavuje dokonalý obraz. V básních se spíše

²⁸ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 25-27

²⁹ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 114-121

projevují talent a schopnosti autora a vzhled ženy je nemilosrdně rozebírán do detailů.

Tento obdiv přináší ženě jakýsi nárok na prestiž, symbolické povýšení, které se ale objevuje pouze v umění. Na jedné straně je vyzdvihována jako vrchol estetiky, na straně druhé je krása jediná věc, která může ženu pozvednout. Společenské postavení ženy setrvává pod mužskou nadvládou, ženská důstojnost je stále popírána.

2.5. 18. STOLETÍ

Osmnáctým stoletím se prolíná více uměleckých stylů, které se už neprojevují jednoznačným pohledem na ideál krásy. Krásu určují spíše změny ve společnosti. Každý nový styl znamená reakci na ten předchozí a do jisté míry i jeho popření a protichůdnou tendenci. Stejně tak se mění i móda a ideály krásy.

Během 18. století se stále více prosazuje *individualismus* a sním spojené požadavky práva na svobodu, soukromí a majetek. V Evropě se objevují myšlenky rovnoprávnosti.

Koncem 18. století se lidé začínají stěhovat za prací do měst, kde se mohou uživit jako dělníci v továrnách. Tato změna je charakteristická dále pro století devatenácté. Celé rodiny se tak stávají pracovní silou přinášející výdělek. Pracují muži, ženy i děti. Matky si mohou své děti brát s sebou do továrny, ty jsou potom využívány jako pomoc při uklízení kolem strojů. Plat žen a dětí je nesrovnatelný s platem mužů, pokud děti nějaký dostávají. V tehdejší společnosti platí, že muž má ženu obstarat. Ženy proto nedostávají odpovídající plat, oproti mužům je jejich plat poloviční, protože se neočekává, že se žena bude živit sama. Pracovní doba bývá až 17 hodin denně a k tomu se žena musí postarat ještě o domácnost. Kromě toho její ač už zanedbatelný výdělek je pro rodinu rozhodující hranicí mezi bídou a hladověním.³⁰

Nastává také změna v uzavírání manželství. V 18. století se lidé už mohou brát také tzv. z lásky, ne pouze z majetkových důvodů. Jenže v době bídy ani to

³⁰ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 101-103

není jednoduché. Společnost se nechce starat o děti z chudých rodin, které nemají na jejich výživu, proto se omezují manželství méně majetných lidí. Z tohoto důvodu stoupá počet dospělých svobodných žen nemajících možnost užít se, protože samostatně se živící žena je ostudou a ženy za práci dostávají mizivý plat, jak jsme již vysvětlili. Jediným způsobem, jak nezemřít hladem na ulici, je prostituce. Ve vyšších vrstvách je téměř nemožné, aby si žena vydělala. Aristokratickým ženám také nezbylo nic, než zůstat v domě příbuzných a dělat společnici.

Vzdělání je pro ženy stále ještě téměř nemožné, ale hlavně je vzdělaná žena posměchem pro společnost. Vzdělaným ženám se hanlivě říká „modré punčochy“, podle školních uniforem, jejichž součástí jsou modré podkolenky. „Dobové příručky mladé ženy přísně varovaly před tím, aby světu ukazovaly svůj případný intelekt nebo znalosti. I dobré zdraví bylo třeba skrývat, aby se muž cítil silnější.“³¹ Vzdělání je jasně dáno pohledem na obě pohlaví a jejich určením ve společnosti. Chlapci a dívky mají jiné předpoklady a jiné cíle vzdělání. Chlapci jsou vychováni pro veřejné vztahy a pro společnost, dívky pro práci v domácnosti a k pasivitě a poslušnosti.

Tato doba zaznamenává změnu ve vztahu ke kráse. Tak jako ve středověku byla krása spojována s negativními vlastnostmi a měla nebezpečný podtext, tak se její vidění naprosto obrátilo po jejím společenském přijetí. Až do 18. století tělesná krása odráží mravní ctnosti, znamená to tedy, že ohyzdnost odráží vnitřní neřest. Krása má společenský význam, jsou podle ní posuzovány duševní kvality člověka. Toto pojetí se rozpadá až v osvícenství. Nový význam krásy spočívá v jejím spojení pouze s tělesnou charakteristikou, krása už nesouvisí s mravními hodnotami.³² Znamená to tedy oddělení fyzické podoby od mravních hodnot.

Popíšeme si také specifika módy doby *empíru*, tj. stylu ve Francii v období císařství. S návratem k antickým ideálům se vrací i styl oblékání ke štíhlé linii. Nosí se vzdušný jednoduchý šat, v oblíbenosti jsou lehké, průsvitné materiály jako mušelín a tyl. Tomuto stylu se říká tzv. nahá móda. Ve spojení s mírným, ne příliš

³¹ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 92

³² LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 116

teplým podnebím západní Evropy se v Paříži objevuje termín mušelínová nemoc. Proto se opět oblečení vrací k sametu, brokátu, kloboukům a čepicím.³³

Žena je podřadná muži, dokonce i na úřadech je zastupována svým otcem nebo manželem. V době, kdy pro ženu neexistuje možnost společenského vzestupu díky vzdělání, její prestiž určuje manželství, je krása sice na jedné straně symbolickým povýšením, na druhé straně se podle ní žena nepřestala posuzovat ani ve 20. století, je prostředkem k posouzení kvalit ženy a která žena nesplňuje daná kritéria je podle nich opět posuzována ve všech sférách.

Upřesněme si ale v tuto chvíli, před velkou změnou ve společnosti, okruh žen, kterých se týká přisouzení krásy jako pozitivní vlastnosti. Již v úvodu jsme vysvětlili, že podmínkou pro vyzvednutí ženské krásy ve společnosti je vznik vyšších společenských vrstev, které si mohou dovolit trávit čas zahálčením a vytvářením ideálních obrazů krásy. „Až do devatenáctého století je pocta z krásy udělována jen ve vyšších vrstvách. U bohaté dívky krása znamená završení společenských a mravních kvalit, u dívky z lidu je krása vnímána jako hrozba mravního úpadku až do 19. století, v zemědělské společnosti až do první světové války.“³⁴ Tento pohled se zásadně mění později, jak si ukážeme v další kapitole.

2.6. 19. STOLETÍ

V devatenáctém století probíhá ve společnosti mnoho dalších změn souvisejících s myšlenkou individualismu. Už Velká francouzská revoluce v 18. století přinesla některá lidská práva. Společně s nabýváním těchto práv se začínají zrovnoprávňovat společenské vrstvy. V tomto století se také zvedá životní úroveň obyvatelstva. Odbory si dobývají pevnou pracovní dobu a zvýšení mezd. Měšťanské vrstvy bohatnou a chtějí své postavení dát na odiv podobně jako aristokracie, tzn. přepychem, který si dříve nemohly dovolit a který je od nejvyšší vrstvy odděloval. Dochází k rozšíření specifík privilegovaných skupin do širokých

³³ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 27

³⁴ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 123 a 162

vrstev společnosti. Nižší vrstvy se chtějí podobat vyšším, honosit se stejnou okázalostí a prestiží. To, co jim dříve bylo nedostupné, se snaží napodobit dostupnými prostředky.

Přicházejí změny i do života a postavení žen, a to velice pomalu a spíše až ke konci století. Ovšem během století je situace žen stejná jako ve století předchozím, v něčem se zhoršuje. Společně se vzrůstem životní úrovně se muž stává schopným sám uživit rodinu a ženy jsou z práce opět zahnány do domácnosti. Práci jim znemožňuje také nový zákaz dětské práce a pokud si žena s sebou nemůže vzít děti, musí s nimi zůstat doma. Dochází k oddělení domova a pracoviště a význam domova roste.³⁵ Ženy jsou podporovány v setrvání v domácnosti a nečinnosti ve společnosti. Ideální žena je manželka dohlízející nad chodem domácnosti (ve vyšších vrstvách společnosti práci zastane služebnictvo), je to ztělesněná láska, zbožnost, čistota a oddanost. A manželka se stará o teplo rodinného krbu, tím se vlastně stará o společnost a zušlechťuje ji a čeká na manžela až se vrátí z toho „hrozného vnějšího agresivního“ světa.

Výchova dívek se stále soustředí na domácí práce. Žena se stala ctnostnou a čistou bytostí, která je na vyšší morální úrovni než muž. Jakožto taková ke své čistotě nemůže podléhat něčemu takovému jako je sexuální touha, proto jsou dívky v 19. století vychovávány k naprostému potlačení sexuality. Žena je manželka a matka starající se o své blízké a nic takového jako sexuální touha její cti nepřísluší.

V době, kdy si lidé dobývají svá lidská práva, se samozřejmě objevují myšlenky ženských práv a ženy jsou odhodlány za svá práva bojovat. Po každé, když se jednalo o lidská práva, stály ženy po boku vůdců a obhajovaly tyto myšlenky, ale po jejich dobytí byly vždy odsunuty stranou s tím, že se ženám nepřísluší míchat se do politiky a nabytá práva se týkala pouze osob mužského pohlaví.

Společnost se snaží ženu udržet v nečinnosti a nevědomosti. „Nečinná, pokud možno dekorativní žena, která ovládala tradiční dovednosti jemné dámy, to znamená uměla hrát na klavír a malovat akvarely, byla mužovým nejdrazším

³⁵ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 143

klenotem.“³⁶ Společnost začíná odsuzovat ženu chodící do práce a ženám z bohatých rodin nezbyvá, než se věnovat dobročinnosti. To ještě podtrhuje jejich „nálepku“ asexuální čistoty a ctnosti. Bez klasického vzdělání je jedinou životní možností ženy dobře se vdát a k tomu jsou dívky od malička vychovávány.

„Co se tedy musela mladá žena nezbytně naučit? Musela umět tančit. Musela umět hrát na nějaký hudební nástroj, většinou na klavír nebo na harfu. Musela umět malovat malé něžné akvarely. Musela zazpívat několik módních balad, (...).

Především se však musela naučit kouzlu ženské přitažlivosti. Aby toho kouzla dosáhla, musela vyvinout značné úsilí. První a nejdůležitější věcí byl útlý pas. Ten se dal docílit korzetem. Druhou důležitou věcí bylo držení těla. Třetím nástrojem ženské přitažlivosti byla unylá bledost. Té dívka dosáhla tak, že jedla málo a nekvalitní jídlo, pohybovala se vždy pomalu – korzet ostatně v rychlejším pohybu bránil – a pečlivě se vyhýbat pobytu na čerstvém vzduchu.

To všechno mělo vyzbrojit mladou ženu pro zápas, který začal, když byla dívka v osmnácti letech uvedena do společnosti. Pak bylo jejím cílem získat manžela, a protože všem šlo o totéž a žen bylo o jednu třetinu více než mužů, byla konkurence tvrdá.“³⁷

Od poloviny 19. století se ženské hnutí dožaduje vzdělání a vstupu na univerzity, proti čemuž se samozřejmě zvedla vlna odporu. Vzdělání ženám přináší ekonomickou nezávislost na muži a moc a vliv a ve společnosti, čehož se muži bojí. Už v tomto století jsou známy různé druhy antikoncepce, proti které lékaři a církve tvrdošíjně bojují.³⁸ Antikoncepce ženám také přináší nezávislost. Přestává díky ní žít v neustálém koloběhu rození dětí. Zrovnoprávnění žen se už ale nedá zastavit. Ženské hnutí vydobylo pomalé získávání práv, od osmdesátých let devatenáctého století je ženám povolen přístup na univerzity. Ženy si začínají uvědomovat svou nezávislost na vůli manžela. Jejich společenský status se zvyšuje.

Ideální podoba ženy v 19. století by mohla být ztělesněna např. rakouskou císařovnou Sisi. Tato žena je známa starostí o svůj vzhled. V 19. století je v módě tzv. vosí pas, mohutné poprsí a bohaté vlasy. Sisi držela přísné diety, aby si zachovala takovou postavu. Stále ještě není běžným dodržování hygieny,

³⁶ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 145

³⁷ *tamtéž*, s. 147

na kterou Sisi dbala, proto nechala ve svém paláci vystavět koupelny. Pro udržení krásné pleti se používají krémy a masky. V této době se také rozšiřuje tisk, ve kterém už můžeme nalézt inzeráty na přípravky pro krásné vlasy a poprsí.³⁹

Od poloviny 19. století se móda vyznačuje dvěma typy výroby: *haute couture* a průmyslová *konfekce*. Salóny *haute couture* vyrábějí oděvy na zakázku, šijí na míru z kvalitních materiálů a vyznačují se hlavně vysokou cenou úměrnou kvalitě a jménu salónu. V těchto dílnách se tvoří modely, které se pyšní takovou prestiží, jako původně oděv šlechtický. A podobně jako dříve měšťanstvo napodobovalo aristokratický oděv, tak nyní konfekce napodobuje *haute couture*. „*Haute couture* má monopol na inovaci a vyhlašuje tendence sezóny; konfekce a ostatní výrobní obory ji následují, více či méně a s určitým časovým odstupem se jí nechávají inspirovat, ovšem vždy za neporovnatelně nižší ceny.“⁴⁰

Salóny *haute couture* šijí jednak na míru na zakázku, ale vytvářejí i hotové modely, které začínají zákazníkům předvádět manekýnami. Tvoří tak jasné viditelný diktát, co se bude nosit, a reklamu své výrobní dílně. Centrem módy se v té době stává Paříž. Zpočátku tyto salóny tvoří kolekce během celého roku. Od počátku 20. století pořádají módní přehlídky, nejprve v salonech v určenou hodinu. Po první světové válce modely začínají nakupovat zahraniční nákupčí pro své sériové výroby. Od té doby každý salon pořádá dvakrát ročně v určený den velkou přehlídku letní a zimní kolekce.

Takto se móda rozšiřuje do světa, mezi všechny vrstvy obyvatelstva. Módní trendy vycházející z velkých salonů jsou od 19. století předváděny ženskými časopisy. Rozmach médií tak způsobuje demokratizaci módy, tedy rozšíření módy a možnost oblékat se podle módního trendu pro všechny vrstvy společnosti.

„S rozšířením ženského tisku, reklamy a s oblibou v hvězdách filmového plátna se rozšiřují ideální normy krásy.“⁴¹ Tisk zasáhl do všech vrstev společnosti, do každodenního života. Dosud neexistovaly tak rozšířené rady pro dosažení krásného vzhledu, jak je tomu možno v tisku. Ženský tisk nabádá ženy k tomu, aby byly krásné a nabízí jim možnosti, jak to udělat, ať už ve formě receptů

³⁸ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 200

³⁹ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 34

⁴⁰ LIPOVETSKÝ, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 104

pro zdokonalení, tak třeba v reklamě, která začíná vydělávat na důvěřivosti v „zázraky“.

Hvězdy stříbrného plátna se tou dobou stávají známými osobnostmi. Herečky jsou samozřejmě krásné ženy, které nadále ztělesňují a rozšiřují estetické normy. Podle Lipovetského jsou postavy žen z filmu a literatury doprovázeny stínem *femme fatale*.⁴² Až do druhé třetiny 20. století jsou tyto krásné ženy ztělesněním zla, vždy se za krásou skrývá nádech nebezpečí a lsti. Každý muž by se měl mít na pozoru před těmito ženami, protože se v nich pro ně skrývá past.

Devatenácté století je tedy počátkem rozšíření norem krásy do mas. Krásné už nemusí být pouze ženy z vyšších vrstev, krásu si může dopřát každá „obyčejná“ žena, návody, jak to udělat a stejně tak kosmetika jsou běžně dostupné věci, reklama začíná šířit dojem dostupnosti nemožného a slavné osobnosti ztělesňují možnost toho dosáhnout. Masového vzrůstu těchto tendencí se ovšem dočkáme až ve 20. století.

2.7. TISÍC LET V POSTAVENÍ A VZHLEDU ŽENY

V západní křesťanské společnosti bylo postavení ženy podřízené muži. To mělo zásadní vliv na to, jak byla vnímána. Nadřazený muž má větší práva a může ženu do jisté míry ovládat. Se ženou byly také spojeny mýty, které ji činily ještě více ovladatelnou. Krása nebyla vždy to, co určovalo hodnotu ženy a po dlouhou dobu byla spojována s něčím negativním, přesto ale vzhled určoval, jak byla žena vnímána. Hodnota ženy rostla vždy, když byla k muži v partnerském postavení a její schopnosti se hodily jak při obstarávání obživy tak v boji za ideje a práva. Mnoho žen dokázalo tvrdě pracovat od rána do večera nebo bojovat v revolucích za lidská práva. Když ale bylo dosaženo cíle, byly jednoduše odsunuty do ústraní, aby nemohly dále rozšiřovat svůj společenský vliv.

⁴¹ LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 123

⁴² LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 163

Když žena klesla ve společenském postavení, byla dále utvrzována v přirozenosti takto postavené společnosti a potlačována při úsilí o dosažení vyššího statusu. Vzhled, který byl dlouhá staletí považován za hodnotící prvek kvality ženy, se tak stal jediným prostředkem, jak tento status zvýšit. Jelikož samotný vzhled na postup ve společenském žebříčku nestačí, žena se mohla pozvednout opět díky muži, a to prostřednictvím manželství. A protože muži chtěli vlastnit krásné ženy, byl vzhled tím, co mohlo ženy „pozvednout“. Postavení ženy určovalo to, jak se ve společnosti jeví, ne podle toho, co činí.

Na společenské postavení žen mělo vliv více faktorů. Nebyla to jen bohatá vrstva společnosti, ve které se společenský status ženy utvářel. Jak jsme popsali, postavení ženy se prolíná celou společností, ale v každé vrstvě má jiné důsledky.

Důležitou změnu přináší 19. století, kdy se tradiční atributy šlechty začínají rozšiřovat do celé společnosti. Ideály krásy, které tak dříve byly výsadou pouze vyšší společnosti, se díky médiím rozšiřují. Žena na počátku moderní doby má tedy volný přístup k možnostem pozvedávajícím hodnotu ženy. Tato nová svoboda jí ale nepřinese moc nad svým společenským postavením, ale uvrhne ji do koloběhu boje za „krásnější já.“

3. ŽENA V MODERNÍ SPOLEČNOSTI

3.1. POSTAVENÍ ŽENY VE SPOLEČNOSTI

Minulé století je dobou mnoha společenských změn a převratů. Dvě světové války přispěly k naprostým změnám hodnot lidí, ke změnám v postavení žen a mužů a k dalším reakcím na tyto změny. Ve 20. století se žena vymaňuje ze své původní jedinečné role matky a z absolutní podřazenosti muži. Dostává se jí společenského významu a postavení, možnosti vzdělání, profesního růstu a prosazení se. Velkým krokem k potvrzení rovnoprávnosti žen je např. volební právo. Jako první v Evropě jej získaly Finky v roce 1906, ve většině dalších států bylo přijato až po první světové válce.⁴³

Žena mající možnost vydělat si peníze se vymaňuje z finanční závislosti na muži. Od 19. století se prosazuje myšlenka antikoncepce. Dříve rodiny mívaly 10-12 dětí, antikoncepce umožňuje ženám plánovat mateřství, rozhodovat o počtu potomků. Mohou se tak věnovat jiným záležitostem než rodině. Počátek století je obdobím boje za svobodu, vznikají nové státy a společně s tím se projevují i snahy o zrovnoprávnění ženy.

Další důležitý mezník, který mění pohled na ženu ve 20. století, je styl odívání. Od konce 19. století se začíná projevovat obliba ve sportu a pohybu. Tato tendence vyústila až v kult pevného těla, jak ho známe dnes i se všemi jeho důsledky a doprovodnými jevy. Nová obliba ve sportu ale přinesla uvolnění ženského oblečení a další emancipaci ženy.

Velkým obratem ve vnímání schopností žen je první světová válka. Mnoho mužů odchází bojovat a pro ženy vyvstávají nové možnosti. Jednak klesla porodnost, redukovaly se sňatky, ale také ženy nastupují do funkcí, které do té doby patřily mužům. Zastávají jejich práci a to velice dobře, proto padají mýty o schopnostech žen. Ženy se stávají lékařkami a učitelkami a pomalu se začleňují do společnosti jako rovnoprávné a stejně schopné jako muži.

⁴³ UTRIO, K.: *Dcery Eviny*, 1. vyd., Hejkal, Havlíčkův brod 1994, s. 158

Po druhé světové válce se v Evropě opět zvedá životní úroveň a ženy, i ty univerzitně vzdělané, jsou opět „zahnány“ do domácností. „Po obrovské konzervativní vlně v západních zemích, která v 50. letech 20. století opět přinesla ženám pocit neužitečnosti, se tak v 60. letech začala formovat druhá vlna feministického hnutí. Masové podoby nabyly v roce 1968 v souvislosti s hnutím hippies.“⁴⁴ Z tohoto hnutí se později vydělilo. Tato druhá vlna přinesla ženám právo na vykonávání všech profesí a také právo na potrat, tzn. právo rozhodovat sama o vlastním těle. Sexuální autonomie (právo nakládat se svým tělem a cítit ho sama, jak chci), možnost vzdělání a osvobození těla z ní dělají úplně novou ženu.

Sexuální revoluce v 60. letech znamená novou sexuální svobodu pro ženy. Přináší také další svobodu v oblékání a ve vzhledu. Společně s antikoncepcí se tak boří dlouholetý status ženy pouze jako matky, která neustále rodí děti. Ženy se brání tradičním atributům ženství. Nová, aktivní a nezávislá žena přestává být pouze sexuálním objektem. A to se projevuje také na jejím tělesném vzhledu. Ideál krásy hubne a hubne, až v 80. letech přichází do módy chlapecká postava.

Postavení ženy se v kontextu západní křesťanské společnosti mnohokrát změnilo. Poslední století přineslo mnohá zrovnoprávnění žen v této patriarchální společnosti, mnohé velké změny, které otřáslы touto civilizací a otevření nových horizontů našich možností. V této kapitole se budeme věnovat fenoménům, které ženu ovlivňují v této době. Budeme pojednávat jednak o statických pohledech na ženu, tedy o stereotypech, které stále ženu „uvěznují“, jednak o proměnlivostech, které nás formují, tedy o módě a změnách, které přináší. Dále se podíváme na způsob šíření ideálu krásy prostřednictvím médií a v poslední řadě na důsledky, které přináší ideál krásy ženám na přelomu tisíciletí.

⁴⁴ HAVELKOVÁ, H.: *Druhá vlna feminismu*. In *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno, Nesehnutí 2002, s. 15

3.2. SPOLEČNOST A JEJÍ STEREOTYPY

(aneb princezny jsou přece krásné a princové udatní)

Jak jsme již popsali v předchozí kapitole, žena začala být v 19. století posuzována převážně podle svého vzhledu. Zdálo by se dokonce, že krása je relevantním prvkem k posouzení kvalit ženy a „zdobivost“ je jejím přirozeným chováním. Podle společnosti, ve které žijeme, tomu tak je. Nejedná se ovšem o znaky založené na biologické povaze, ale o kulturní konstrukt, který se mění v závislosti na prostoru a času.

Stereotypem tedy chápeme takový konstrukt, který společnost považuje za přirozený projev chování, který ovšem není založen na biologické podstatě jedince. Stereotypy si vytváříme v průběhu socializace, přejímáme je od našeho bezprostředního okolí, zároveň je sami přetváříme a předáváme dále. Co se týče stereotypů ve vnímání pohlaví, vysvětlíme, jak se tvoří a jaké mají následky v naší společnosti.

3.2.1. Gender

Gender je psychologicko-sociální pojem, v české literatuře často překládán jako rod. Zatímco pohlaví je pojem biologický a určuje se podle přítomnosti pohlavních chromozomů, gender určuje role, chování a normy, které společnost připisuje pohlaví. Jedná se tedy o to, co společnost považuje za typicky „ženské“ či „mužské“, vlastnosti, které činí ženu ženou a muže mužem. Genderové konstrukce nejsou univerzální. Liší v různých obdobích a kulturních kontextech, nejedná se tedy o neměnný prvek, gender není dán biologickým pohlavím.

Genderu se učíme socializačním procesem tak, že se identifikujeme s jedním pohlavím. Jsme formováni především rodiči, kteří se k nám chovají tak, jak chápou naše pohlaví. Na základě něj utváří náš gender.

V západní společnosti jsou muži vychováni k nezávislosti, agresivitě, větší otevřenosti a vědomí o schopnosti manipulovat s okolím. Ženy jsou vychovávány spíše k pasivitě, podřízenosti, emocionalitě a vnímavosti

ke vztahům s druhými. Že se jedná o konstrukt naší společnosti dokazují výzkumy přírodních společenství, kde jsou genderové role vnímány naprosto odlišně. Např. „(kmen z Nové Guineje) Čambuliové, rozlišují mezi osobností muže a osobností ženy. Ženy se blíží našemu ideálu mužství a muži naopak našemu stereotypu ženství. Ženy jsou (...) sebevědomé a asertivní, praktické a panovačné. Muži jsou naopak marniví, starostliví o druhé, (...), nosí krásné ornamenty, nakupují, vytvářejí sošky, malují a tančí.“⁴⁵

Rozdíly v osobnosti ženy a muže jsou tedy podmíněny kulturním konstruktem ženy a muže. Jak se vytváří povědomí „jsem dívka/chlapec“ vysvětlíme ve vztahu k výchově dítěte.

3.2.2. Socializace v rodině

Povědomí o pohlavní příslušnosti rodiče u dětí tvoří již od narození. Již k malému novorozeněti se jeho nejbližší okolí chová podle toho, zda se jedná o dívku či chlapce. I když jsou rozdíly v chování a fyziologii téměř neznatelné, rodiče často hovoří o dívkách jako o něžných, hezkých a milých a o chlapcích jako silných a průbojných.⁴⁶

Rodiče se chovají k dítěti podle toho, jak vnímají jeho pohlaví. Vytvářejí gender dítěte a zpětně na něj opět reagují. Rodiče se také snaží zajistit, aby i ostatní poznali, o jaké pohlaví se u jejich dítěte jedná. Protože malé děti vypadají přinejmenším podobně, k rozlišení používají oblečení a doplňky. Chlapci jsou většinou oblékáni do kalhot a kombinéz převážně v tmavých barvách, zdobených auty apod. Dívky nosí spíše šaty pastelových barev, převážně růžové, dekorované květinami, srdíčky a volánky.⁴⁷ Dávají tak okolí jasně najevo, jakého pohlaví dítě je. Podle oblečení také vytvářejí další stereotypy v postoji k dětem. Je nasnadě, že „chlapecké oblečení“ dětem dovoluje více pohybu, kdežto dívčí je nutí spíše „chovat se důstojně“, jednak brání v pohybu, jednak aby se dívky „neumazaly“.

⁴⁵ OAKLEYOVÁ, A.: *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2000, s. 49

⁴⁶ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 108

⁴⁷ *tamtéž*, s. 108

Tím také děti dostávají signál, jaké aktivity jsou od nich očekávány a které jsou spíše potlačovány.

Rozdíly v genderové identifikaci dítěte můžeme vysledovat také podle výběru hraček. Chlapci sahají více po autíčkách, dívky po panenkách. Výběr hraček ale velice závisí již na tom, jak jsou dětem rodinou nabízeny. Dívky častěji dostávají panenky, chlapci autíčka. Hračky jsou tvořeny tak, aby připravily dítě pro budoucí sociální roli. Výzkumy, zkoumající vybavení dětských pokojů, zjistily značné odlišnosti. Dívčí pokoje jsou vybaveny hračkami na téma mateřství a domácnost, chlapecké pokoje zase obsahují vojenské hračky, auta, stavebnice a sportovní náčiní.⁴⁸ Hračky dětem jasně vymezují, kde je a bude jejich místo. I celá hračkářství jsou podle toho koncipována na dívčí a chlapecká oddělení.

Dítě se podle těchto signálů učí své genderové roli. Učí se vnímat, co je „dívčí“ a co „chlapecké“ a vytváří si tak pojem maskulinity a feminity, jak je chápe společnost. K jedné roli se dítě více přiklání a podle ní se identifikuje. Již ve věku tří let mají děti jasno v tom, jakého jsou pohlaví. I děti samy mezi sebou kontrolují dodržování genderových rolí, i když v tomto věku ještě nejsou rozdíly tak přísně „hlídány“ rodiči ani společností. Rodiče od dětí očekávají, že se budou chovat podle znaků svého pohlaví. Opačné chování bývá trestáno a uvedeno do správných mezí. „Chlapci jsou v předškolním věku vedeni k aktivitě a agresivitě, zatímco dívky jsou naopak odměňovány za tichost a pasivitu.“⁴⁹

„Diferenciace chlapců a dívek (...) roste s věkem, což poukazuje k silnému kulturnímu vlivu.“⁵⁰ U malých dětí je ještě „smíšené“ chování tolerováno, ale postupem času společnost vyžaduje stále větší vyhraněnost rozdílu mezi osobnostmi muže a ženy. „Ještě než začnou chodit do školy, naučí se vnímat svět dichotomicky jako svět ‘jeho’ a ‘její’.“⁵¹ Zvláště během puberty jsou děti nuceny se plně identifikovat se svou rolí, jinak jsou vystaveny posměchu, zejména ze strany vrstevníků.

⁴⁸ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 114

⁴⁹ *tamtéž*, s. 134

⁵⁰ OAKLEYOVÁ, A.: *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2000, s. 48

⁵¹ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 120

Děti se rodí do světa, který má jasně vymezeny role obou pohlaví. I když je biologické pohlaví nepředurčuje k přijetí takových rolí, jsou od narození vedeny k identifikaci sama sebe podle těchto rolí, které potom přejímají, přetvářejí a předávají dál. Rodiče nevědomě děti zařazují podle genderu a následně na něj také reagují. Děti si tak již v dětství vytvoří silné povědomí identity svého pohlaví a vnímají rozdíly mezi genderovými rolemi s tím, že vědí, že dívky jsou hodné a hezké a chlapci zlobiví a podnikaví. V naší společnosti „jsou socializovány do dvou odlišně a nerovně vymezených genderů.“⁵²

3.2.3. Stereotypy podle dětských knížek

Protože se část této práce věnuje učebnicím na základní škole, budeme se věnovat také pohledu dětské literatury na stereotypy ve společnosti.

Mezi hračky, které dostávají chlapci i dívky, patří knihy. Hrdinové jejich příběhů také utvářejí povědomí dítěte o genderových rolích, děti se na příběhu učí poznávat základní prvky fungování společnosti. Jak ale dokazují výzkumy, oblíbené dětské knížky prohlubují stereotypní pohled na role muže a ženy ve společnosti. „Analýza (...) obrázkových dětských knížek zjistila, že mužské postavy jsou v nich většinou zobrazovány v rolích aktivních dobrodruhů a vůdců a ženské postavy naopak v rolích pasivních společníků a pomocníků. U chlapeckých hrdinů jsou oceňovány především výkony a chytrost, u dívek přitažlivý vzhled. Knížky (...) popisují muže při výkonu nejrůznějších typů prací, ženy naopak pouze při výkonu prací v domácnosti.“⁵³

Výzkum provedený v sedmdesátých letech poukazuje na žalostně nízký stav ženského elementu. Stereotypy se v knihách stále výrazně uchovávají, i když počet postav ženského pohlaví stoupá. Stále jsou zastoupeny spíše jako vedlejší postavy a zřídka kdy jsou zobrazovány s vlastnostmi bourajícími tyto stereotypy.

Další důležitou knihou, která formuje pohled dítěte na svět je učebnice. Ani ty se ovšem nevyhýbají stereotypům, ale dále je zvyrazňují. Ženské a mužské role

⁵² RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 121

⁵³ *tamtéž*, s. 117

jsou v nich jasně dány, stejně jako osobnostní rysy obou pohlaví. „Jedním z vedlejších produktů tohoto rigidního vykreslení genderových rolí ve školních učebnicích je samozřejmě to, že brání dětem vytvořit si pocit sdíleného společného lidství a vede je k očekávání, že svět je rozdělený podle pohlaví a genderu.“⁵⁴

3.2.4. Gender a výuka na ZŠ

Do školy už tedy děti jdou s jasně vymezenými genderovými rolemi. Vyučující reagují na pohlaví dětí a podle toho, i když nevědomě, s dětmi odlišně (a často nespravedlivě) jednají. Přístup vyučujících k dětem dále formuje povědomí o tom, co je pro které pohlaví správné a vhodné a co se neočekává. Významný rozdíl v očekávání výsledků dětí ve škole vytváří odlišné ohodnocení dětí. „Již ve velmi útlém věku jsou chlapci častěji chváleni za intelektuální výkon a dívky naopak za upravený zevnějšek a příjemné vystupování.“⁵⁵

Výzkumy také ukazují, že u chlapců je tolerováno „temperamentnější“ chování, za které jsou dívky kárány, chlapci jsou častěji vybízeni k aktivitě a jsou jim kladeny náročnější úkoly pro lepší pochopení problému.⁵⁶ Intelekt chlapců je tedy ve škole více rozvíjen a agresivní chování spíše tolerováno, kdežto dívky se učí tomu, že není důležité, nakolik jsou chytré, protože hodnocení se odvíjí spíše od jejich vzhledu a vystupování. „Nerovnost charakterizující komunikaci pedagogů s žáky obou pohlaví ve svém důsledku snižuje studijní sebedůvěru dívek.“⁵⁷

Dospívání je dobou mnoha změn a zvláště dívky začnou být citlivé na otázky týkající se jejich vzhledu. Už jsme v několika případech popsali, jak je dívkám od dětství přisuzován vzhled jako jejich určující vlastnost. O důsledcích tohoto stereotypu pojednává kapitola 3.4. této práce.

⁵⁴ OAKLEYOVÁ, A.: *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2000, s. 139

⁵⁵ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 133

⁵⁶ *tamtéž*, s. 132

⁵⁷ *tamtéž*, s. 135

„Citlivost ke kulturním stereotypům se ještě zvyšuje v pozdějším dětském věku a zvláště výrazně v období dospívání, které je pro vývoj a potvrzení genderových rolí kritické. Dospívání je obdobím přechodu od učení genderovým rolím dospělých k jejich uskutečňování a dospívající chlapci a dívky, kteří z nějakého důvodu nemohou přijmout genderovou roli podle svého pohlaví, jsou poprvé vystaveni skutečnému společenskému posměchu. (...). Dívky (naopak) zjišťují, že v jejich genderové roli je nejdůležitější věcí osobní přitažlivost. (Pokles školní úspěšnosti v této době je důsledkem tohoto nového soustředění na osobní vzhled.)“⁵⁸

V pubertě tedy již děti mají jasno v tom, ke kterému pohlaví patří, co se podle toho od nich očekává v chování a osobnostních charakteristikách. Dívky se identifikují podle svého vzhledu, tak jsou od malička naučeny, proto jsou citlivější na obrazy krásy, které jsou jim nabízeny médii a snadněji podléhají jejich vlivu.

3.2.5. Krása v dnešní společnosti

Ideál krásy západní křesťanské společnosti se za mnoho set let mnohokrát změnil. V dnešní společnosti je ale natolik rozšířen, že není možné se mu vyhnout a nepodléhat. Ideální žena dneška je štíhlá s velkými nadry, má pevné tělo, je mladá až vypadá spíše jako dítě s tělem vyzrálé ženy a je velice „sexy“. Takové jsou dnešní modelky, které odrážejí a zároveň vytvářejí současný ideál krásy. „Vypadají jako tzv. ‘zaběhlé holčičky’: mají vzhled ženy-dítěte, která je infantilní a nepředstavuje ohrožení, ale přitom je dráždivá, a tedy pro mnoho mužů sexuálně přitažlivá ve věku, kdy se většina žen pokouší stát silnými, nezávislými dospělými.“⁵⁹

Kult mládí a krásy a nerealistický ideál působí negativně na ženy, vyvolává v nich pocity nespokojenosti s vlastním tělem, které se potom snaží dostupnými prostředky změnit, protože krása zajišťuje úspěšnost jak ve vztahu, tak ve společnosti. Americká feministka Naomi Wolf napsala: „Mýtus krásy nám

⁵⁸ OAKLEYOVÁ, A.: *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2000, s. 140

⁵⁹ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 517

říká, že kvalita zvaná 'krása' objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které jí ztělesňují.⁶⁰

Požadavek krásy začíná mít v poslední době vliv i na muže. Stále je ale velice viditelný rozdíl mezi dopadem tohoto vlivu na muže a ženy. „I když vzrůstá počet mužů, kteří nakupují různé výrobky a podstupují zákroky, aby vypadali mladší a fyzicky přitažlivější, je nutno mít na paměti, že tyto muže, na rozdíl od žen, jejich rodiče, vrstevníci a média nevedou k tomu, aby byli svým vzhledem posedlí.“⁶¹ Stále platí stereotyp, že starší muž vypadá důstojně a moudře, kdežto starší žena je ošklivá a nepřitažlivá.

Muži sami také více oceňují atraktivní partnerku po boku. „Krásná žena o mnoho let mladší než její partner zvyšuje v očích ostatních *jeho* prestiž.“⁶² Pár mladá žena-starší muž je společností hodnocen pozitivně, kdežto starší žena-mladší muž je kombinace téměř nepřipustná, v lepším případě vedoucí k posměchu. Toleranci a hlubokou zakořeněnost tohoto stereotypu dokládají např. moderátorské dvojice. Milý, pozorný, starší moderátor, jemuž věk a šediny přidávají na distingovanosti a vedle něj mladá přitažlivá žena.⁶³

Prokoumáme-li ale hlouběji standardy krásy dnešní společnosti, dojdeme k jeho rasistickému podtextu. Ideální žena mladá štíhlá *běloška*. Negativní dopad těchto standardů se projevuje v afroamerické komunitě. Ceněné jsou ženy se světlejší pletí, malým nosem a rovnými vlasy, tedy prvky „bílé rasy“. Ženy se těmito standardům pokoušejí přiblížit zesvětlujícími krémy na pleť, plastikou nosu nebo žehlením vlasů. Dokonce i asijské ženy si nechávají upravit oční víčka, aby vypadaly více „bělošsky“.⁶⁴

Dalo by se tedy říci, že ideál krásy v dnešní společnosti je v mnohých ohledech diskriminační k pohlaví, věku i rasám.

⁶⁰ WOLF, N.: *Mýtus krásy*. 1. vyd., Aspekt, Bratislava 2000, s. 13-14

⁶¹ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 519

⁶² *tamtéž*, s. 517

⁶³ WOLF, N.: *Mýtus krásy*. 1. vyd., Aspekt, Bratislava 2000, s. 39

⁶⁴ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 518

3.2.6. Dopady genderových stereotypů

Předchozí kapitoly dokládají, jak stereotypy v západní společnosti vytvářejí propast mezi pohlavími a nutí je chovat se nepřirozeným způsobem vzhledem k očekáváním ženské a mužské role. Ženy jsou vychovávány k citlivosti na svůj vzhled a zároveň jim společnost nabízí nereálné ideály. To má za následek větší ohrožení duševního a potažmo fyzického zdraví.⁶⁵

Pro muže přijetí tradičních mužských vzorů znamená též ohrožení zdraví. „Napětí, které s sebou nese maskulinní role v dnešní civilizaci, často hraničí s prahem únosnosti. Společenský stres a jeho následky zabíjejí ročně daleko více mužů, než tomu bylo na počátku minulého století. (...) Počet úmrtí mužů se zdvojnásobil (...). Zatímco v roce 1900 byly hlavní příčinou úmrtí v západní civilizaci infekční choroby (...), dnes jsou to nemoci srdce.“⁶⁶

⁶⁵ RENZETTI, C. M.-CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd., Karolinum, Praha 2003, s. 523

⁶⁶ OAKLEYOVÁ, A.: *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2000, s. 157

3.3. MÓDA

3.3.1. Móda a vzhled ženy ve 20. století

Na začátku 20. století počíná masové rozšíření módy za pomoci konfekce, která se inspiruje modely haute couture. Salony haute couture jsou jednak velmi drahé, jednak šití na míru neumožňuje kvantitativně rozšířit výrobu. „Demokratizace módy byla samozřejmě podpořena zlepšením technologie na konci 19. a začátku 20. století v textilních továrnách. Pokrok umožnil masově produkovat kopie toho (...), co bylo dříve možné vyrobit pouze v dílně kuturiéra.“⁶⁷

Před tímto rozšířením měla móda spíše národní charakter. Média a konfekce umožňují rozšíření módních trendů z domů haute couture do celého západního světa. To má za následek světovou *uniformizaci* módy. Móda vytvořená v jedné části světa se tak stává preferovanou v částech ostatních. Tím mizí i krajové zvláštnosti oblékání, např. kroje, stírá se rozdíl mezi společenskými vrstvami a celý západní svět podléhá jednomu diktátu módy.

Vraťme se ale k přelomu století, kdy se výrazně mění styl oblékání. Ženy byly dlouhá staletí v zajetí ženského oděvu, který příliš nedával možnost pohybu. Na přelomu století se do oblíbenosti dostává sport, který začínají provozovat i ženy. Ke sportu je ovšem potřeba volnějšího oblečení, umožňujícího pohyb. „Nově populární sport, který je spojen s tělesným pohybem, vyžadoval styl oblečení, který by vyzval stávající ideu korektního chování a něžnosti ženy.“⁶⁸ Pro ženu se nehodilo, aby jakkoliv demonstrovala své fyzické schopnosti nebo třeba vystavila tvář slunečním paprskům. I přes to se ženy stále více objevují na pláži, hrají tenis, golf, jezdí na kole nebo provozují turistiku.

Bylo nutné ženské tělo osvobodit. Jedním prvkem, který ženské tělo omezoval, byl korzet. Korzet byl po staletí neoddelitelnou součástí ženského oděvu. Dokonce se věřilo, že je nezbytný pro ženské zdraví, proto trvalo celé

⁶⁷ DAVIS, F.: *Fashion, culture and identity*. The University of Chicago Press, Chicago 1994, s. 139

⁶⁸ SCRANTON, P.: *Beauty and business*. New York, Routledge 2001, s. 24

roky, než byl tento mýtus zbourán. Studie žen a oblékání v 19. století shledaly korzety jako prostředek k regulaci ženského chování a k posílení jejího podřadného postavení. Proti nenošení korzetů se postavily i některé tehdejší ženské časopisy a nazývaly je nebezpečným a ďábelským módním výstřelkem. Proti se postavili i lékaři s mnohými varováními o neblahém vlivu nenošení korzetu na zdraví.⁶⁹

Ke sportování je zapotřebí volnějšího pohybu a tím pádem pohodlnějšího oblečení. V dlouhých šatech s dlouhými rukávy a v korzetu se sportovat nedá. Ženské oblečení se postupem času uvolnilo, sport přinesl nové linie. Délka oblečení se zkracuje, některé části těla se obnažují, objevují se obleky na koupání a dokonce kalhoty, což má další vliv na emancipaci ženy. Zpočátku bylo pro ženu nemyslitelné, aby si oblékla kalhoty. Všechny tradiční mužské atributy byly u ženy považovány za transvestitismus, tedy něco, co se vyhýbá „normálním“ projevům chování. Ale postupem času se ze sportu kalhoty přesunuly do normálního života a to znamenalo velké osvobození pro ženu. Nový styl oblékání ženám pomáhá pocítovat své tělo novými způsoby. Vzniká tak nová žena s novými možnostmi a novým vnímáním sebe samé. Tato nová žena si vydobyla práva, která jsou popsána v kapitole 3.1.

Ve 20. letech 20. století přichází známá kuturiérka *Coco Chanel* s novým pojetím vzhledu. Modely se značně zjednodušují a ubývá zdobení. Toto nové pojetí módy začíná určovat styl oblékání. Okázalost a přepych, které byly dříve známkou výsadního postavení, se nyní stávají projevem špatného vkusu. Nová móda je jednoduchá, pohodlná ale elegantní. Jednodušší oděv se snáze napodobuje, proto umožňuje lehčí a rychlejší rozšíření módních trendů do široké společnosti. Lipovetsky tuto tendenci nazývá *demokratizací vzhledu*.⁷⁰

Nelze si ovšem v tuto chvíli myslet, že by se tak setřelo rozlišení mezi chudými a bohatými. Stále zůstává rozdíl v kvalitě oblečení. Místo okázalého přepychu se teď luxus honosí výrobní značkou, použitými střihy a materiály. „Demokratizace omezuje projevy společenského odstupu a utlumuje aristokratický princip okázalé spotřeby; zároveň nastoluje nová kritéria, jako

⁶⁹ SCRANTON, P.: *Beauty and business*. New York, Routledge 2001, s. 110-117

⁷⁰ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 110-111

je štíhlost, mládí, sex-appeal, pohodlí a diskrétnost. Móda (...) neshazovala znaky společenského postavení, pouze je potlačila zdůrazněním ohledů, které kladou do popředí osobnější vlastnosti: útlost, svěžest, přitažlivost atd.“⁷¹ Móda se tedy od původního zaměření na oděv více soustředí na lidské tělo.

V 50. letech 20. století se objevuje nový fenomén bourající dosavadní prestiž haute couture - konfekce zvaná *prêt-à-porter* (angl. ready to wear)⁷². Jedná se o konfekci, která chce disponovat znaky haute couture za mnohem nižší cenu: „Oproti tradiční konfekci se *prêt-à-porter* vydalo novou cestou: hlavním cílem je průmyslově vyrábět oděvy dostupné všem, nicméně 'módní' a inspirované posledními tendencemi. Zatímco konfekční oděv často vykazoval vadný střih a nedostatek vybroušenosti, kvality a fantazie, *prêt-à-porter* chce sloučit průmysl a módu a přivést novost, styl a estetiku na ulici.“⁷³ Sériová výroba se stává kvalitnějším a levnějším nástupcem autority haute couture. Tvůrci módy *prêt-à-porter* tvoří rozličné styly, nejedná se už o jeden vyhlášený diktát, který všichni následují. Tato móda je inspirovaná různými kulturami i vrstvami společnosti. Centrum módy se stěhuje do USA.

Móda se zásadně mění společně s tím, jak se ve druhé polovině 20. století zvyšuje životní úroveň obyvatelstva. S tímto fenoménem vzniká nová kupní síla – mladí lidé, té se obchod s módou samozřejmě snaží přizpůsobit. Už jsme naznačili, že se móda začíná soustředit na tělesný vzhled. Nové pojetí módy se tak zaměřuje na mládí a přitažlivost. Oděvem už se nezdůrazňuje status ale vědomí toho, že se líbím. „Cílem není zapůsobit svým postavením nebo společenskými aspiracemi, nýbrž 'být in'.“⁷⁴

Tak jako salóny haute couture pořádaly přehlídky letních a zimních kolekcí pro zákazníky a zahraniční nákupčí, tak si výrobci *prêt-à-porter* dělají reklamu pomocí přehlídek. Nejedná se už ale o decentní předvedení modelu, ale o grandiózní show, která představuje společenskou událost, „svátek“ módy, show, která má upozornit na intence tvůrce modelů, které jsou často tvořeny pouze za účelem vytvořit co možná nejneprehlednější model, který je ovšem

⁷¹ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 113

⁷² Značky oblečení *prêt-à-porter* známé v ČR jsou např. Kenzo, Sonia Rykiel nebo J.-P. Gaultier

⁷³ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 166

nenositelný. Navíc se dnešní přehlídky vyznačují nejen ukázkou oděvních modelů, ale také předvedením mediálních „tváří“ ztělesňujících dnešní ideál krásy.

Kosmetická péče, která byla dříve dostupná jen vyšším vrstvám se ve 20. století masově rozšiřuje. Vznikají první kosmetické salony. Největší zájem o kosmetiku vzrůstá po druhé světové válce. Emancipace žen ve společenském životě znamená také emancipaci ve vzhledu. Líčení, které se dříve považovalo za rozmar a používalo se pouze ve vyšších vrstvách obyvatelstva, se stává součástí každodenního života širokých vrstev společnosti. Ve 20. letech je v oblibě např. rtěnka. Ve třicátých opalovací oleje a laky na nehty. „Po první světové válce se začínají nosit krátké vlasy, ženy si tvarují a zužují obočí a šaty a sukně se zkracují ke kolenům. V padesátých letech je v módě maskara (řasenka), výrazné rty a dokreslené obočí. Začíná se používat podkladový krém a pudr. Šedesátá léta, to jsou především černé oční linky a výrazné řasy. Později modré stíny, v osmdesátých letech se začíná nosit růžová.“⁷⁵ Od té doby se trendy mění podle ročních období.

Výrazně se mění ideál krásy představovaný známými osobnostmi a pohled na krásnou ženu. Jak jsme již řekli, ztělesněním, ale i propagátorem ženské krásy, jsou od devatenáctého století známé osobnosti, jako jsou herečky. Krásná žena je ale ve filmu dlouhou dobu ztělesněním zla. Až ve 40. letech se tento pohled mění. Lipovetsky popisuje nový archetyp ženy, ve kterém se spojuje erotický vzhled s čistotou duše.⁷⁶ Kreslíři a fotografové uvádějí modelky „pin-up“ – ženy mající dlouhé nohy, výrazná ňadra a oblé zadečky. Jejich krása a sex-appeal neznamena žádná nebezpečí, ale pouze hravost a vitalitu. Od této doby jsou ženy ve filmu ztvárňovány jako normální osobnosti bez stínu ďábla. Erotika v ženské kráse přestává být spojována s hříchem. Ztělesněním tohoto modelu je např. americká herečka Marilyn Monroe. Nová tvář ženy je ale opět tvořena mužem, vznikla pouze díky typickým rysům ženství dle očekávání mužů. Je to tedy sexuální objekt zkonstruovaný v závislosti na mužských touhách a fantaziích.

⁷⁴ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 187

⁷⁵ ROZSÍVALOVÁ, V.: *Krása očima staletí*, 1. vyd., Nucleus, Hradec Králové 1996, s. 36-41

⁷⁶ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 163.

Během 20. století došlo ke značnému odlišení vzhledu pohlaví. Zjednodušení módy přineslo rozlišení ženského oděvu podle příležitosti, ke které se nosí. Dříve nebylo možné, než na všechny denní i večerní činnosti oblékat šaty. Sport, práce a další nové činnosti, které žena vykonává, přinesly právě mnoho různých podob ženského oděvu. Ten se velice liší vzhledem v závislosti na jeho použití. Denní oděv je jednoduchý a spíše „sexuálně neutrální“, kdežto večerní oděv stále představují luxusní šaty zdůrazňující ženskou přitažlivost. To způsobuje další výrazné odlišení vzhledu muže a ženy. Zatímco mužská móda se ve 20. století téměř nevyvíjí a mužský oděv zůstává u jednoduchých střihů a tmavších barev, ženský vzhled dává na výběr mnoho variant střihů a barev. Odlišení večerní-denní oděv u mužů také neplatí. Tam se prosazuje spíše odlišení oděv pracovní-pro volný čas. Jedinou výjimkou jsou snad šedesátá léta a hnutí hippies, kdy ženy i muži nosili stejné oblečení i účes (myslíme tím dlouhé vlasy).

Móda konce 20. století tedy zdůrazňuje požadavek mládí a nutnost „jít s dobou“. Kult mládí a těla nutí lidi být stále informováni o novinkách a udržovat svoje tělo krásné. Neexistuje jeden výrazný styl, kterému by se všichni chtěli přizpůsobovat. Vzhledem k oděvu je výběr stylu na jedné straně volný, na straně druhé musí oděv splňovat podmínku mládí, štíhlosti a přitažlivosti.

Žena byla ve 20. století „uvolněna z mnohých pout“, která stvrzovala její postavení, byla ale vržena do nového koloběhu požadavků na její vzhled a krásu.

3.3.2. Vliv módy

Móda vznikla jako znak odlišení privilegovaných vrstev od nižších. Po celou dobu své existence tak móda vyjadřuje cosi okázalého a luxusního, co se ostatní snaží napodobit s vidinou dosáhnutí znaků privilegovanosti. „Bytostnější příčinou zdárné expanze módních výnosů je touha jedinců podobat se těm, které považují za nadřazené, těm, z nichž vyzařuje prestiž a postavení.“⁷⁷ To se zachovalo do dnešní doby. Móda znamená prestiž, proto jí chceme následovat.

⁷⁷ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 55

Módu charakterizuje nepraktičnost, někdy přináší až „vyhrocené“ prvky okrašlování. „Požadavek nádhery vede ke stupňování bezúčelných inovací, k předhánění se ve zbytečnostech postrádajících funkční cíl.“⁷⁸ Mezi ty „vyhrocené“ prvky, které už poškozují zdraví jedince, patří např. bandážování nohou žen v Číně (k. 2.1.), korzety v době baroka (k. 2.5.) nebo třeba dnešní ideál vyloženě hubené ženy. „Mrzačení“ těla za účelem dosažení ideálu krásy má tedy svou dlouhou tradici.

Odlišení ženského a mužského vzhledu ženám způsobilo znevýhodnění postavení. Nepraktický oděv neumožňoval vykonávat některé činnosti a upevňoval tak pozici ženy jako domácí hospodyně. Oddělení oděvu také přináší sexuální moment ve vnímání těla. „Módní oděv se stal oděvem svůdným, který opisuje přitažlivé tělesné partie, zjevuje a skrývá sexuální vnadidla, rozněcuje erotické puvaby.“⁷⁹ Dochází tak k vyhocení smyslnosti vnějšího vzhledu.

Od počátku 20. století ženy přejímají některé prvky mužského oděvu. Neznamená to ale, že by se tím setřely rozdíly ve vzhledu muže a ženy. „Přesto, že móda často povzbuzuje ženy k přebírání prvků pánské módy, normy západní společnosti požadují, aby byla genderová identita založena na jasném rozdílu mezi tím, co je mužské a ženské.“⁸⁰ A tak jsou tyto prvky vždy doprovázeny něčím, co je „žženšťuje“. Na oblečení lze lehce odlišit, zda se jedná o dámské nebo pánské. Ženské oblečení je eroticitější, atraktivnější, obsahuje více doplňků a je vyráběno z jiných materiálů. Existují také určité prvky, které jsou pro mužský vzhled tabu: např. punčochy, šaty, sukně, líčení nebo lodičky.

Rozdíl mezi ženským a mužským vzhledem se tedy spíše prohloubil. Důvodem toho je také pozastavení vývoje mužské módy během 20. století, jak už jsme řekli. Mužský oděv se pohybuje spíše v neutrálních odstínech a netvoří ho tolik prvků, jako oděv ženský. Až ke konci 20. století se i tato tendence začíná měnit, a to vzhledem k použitým barvám a materiálům.

Pro ženu toto odlišení znamená zvýšení nároku na obsah šatníku. Tak jak je nucena pro různé příležitosti vlastnit různý druh oděvu, tak si tento oděv musí

⁷⁸ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 81

⁷⁹ *tamtéž*, s. 97

⁸⁰ DAVIS, F.: *Fashion, culture and identity*. The University of Chicago Press, Chicago 1994, s. 42

opatřit. Nejde pouze o to pro různé příležitosti se různě oblékat, ale vlastnit to, co je zrovna „v módě“. Média ženám také vnucují touhu „být in“ a podléhat módním trendům.

Móda 20. století tedy představuje prestižní prvek, kterému se lidé snaží přizpůsobit. Nejde už pouze o touhu napodobit nadřazené jedince, ale o požadavek přitažlivosti. „Móda je praktikováním slasti, je to potěšení ze schopnosti zalíbit se, překvapit a oslnit.“⁸¹ Móda podněcuje spotřebu, je svůdná tím, jak ji představují média. Reklama a kult mládí a krásy nutí ženy, a poslední dobou stále více i muže, podléhat módě za jakoukoliv cenu.

⁸¹ LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. 1. vyd., Prostor, Praha 2002, s. 91

3.4. OBRAZY KRÁSY V MÉDIÍCH

Média jsou prostředky komunikace a přenosu dat jako např. televize, rozhlas a tisk. Během 20. století se média dočkala velkého rozmachu a rozšíření téměř do celého světa. Globalizace médií navíc umožňuje propojení různých částí světa, tedy i přenos různých kulturních zvyklostí na velkou vzdálenost. Díky ní se mohou rozšiřovat preferované obrazy krásy, módní trendy a představy o postavení žen a mužů ve společnosti. „Jelikož média jsou v moderním světě hlavním zdrojem těchto představ a jelikož zároveň bývají ve velké většině (...) spjata s převažujícími trendy ve společnosti (tzv. hlavním proudem), nabízejí především většinové stereotypy, tj. stereotypy rozhodujících vrstev a převažujících hodnot ve společnosti.“⁸²

Média tak vyvíjejí tlak jak na jedince, tak na myšlení ve společnosti. Mohou tak bourat stereotypy, které jsme popsali v kapitole 2.2., nebo je mohou upevňovat. Ve většině případů tyto stereotypy ale spíše posilují. V dlouhodobém pohledu tak mají vliv na utváření postojů společnosti. V této kapitole popíšeme, jak média zobrazují ženu a jak ovlivňují její pohled na sebe samu. Soustředíme se hlavně na ta média, které bezprostředně pracují s ženskou krásou a nejvíce působí na sebevědomí žen, tedy na reklamu a ženské časopisy. Dále vysvětlíme fenomén modelek a prezentace ideálů krásy jejich prostřednictvím.

3.4.1. Reklama

Jedním z prostředků, jak pomocí médií dosáhnout cílených účinků řízeným působením, je reklama. „(*Jde o snahu*) dosáhnout u příjemců pomocí nejrozumnějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy, ať už jde o reklamu spotřebitelskou, politickou, nebo o prosazování nějakého společensky žádoucího jednání s využitím některých

⁸² JIRÁK, J.-KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2003, s. 144

reklamních prostředků.“⁸³ My se budeme věnovat krátkodobému vlivu médií, tedy spotřebitelské reklamě.

Žena v reklamě je zobrazována převážně ve třech podobách; první zobrazení je domácí hospodyňka ve svém „přirozeném“ prostředí starající se o rodinu, druhé dokonalá žena, která své krásy dosáhla pomocí kosmetiky a hubnoucích prostředků reklamou nabízených a třetí typ ženy se objevuje v reklamě zaměřené na muže. Zde je zobrazena jako sexuální symbol, jehož úkolem je přitáhnout pozornost muže k čemukoliv. Všechny tři obrazy ženy oplývají krásou, spokojeností a štěstím, nestárnou a jsou v každé situaci dobře oblečené a nalíčené. Tyto tři typy blíže popíšeme.

První obraz ženy idealizuje stereotyp ženy jako matky „pečující o teplo rodinného krbu“, kterou domácí práce jakoby činí šťastnou a naplňují její potřeby. Tato žena představována jako naivní hospodyně, téměř jako mentálně omezená bytost nadšeně reagující na nové podněty ke zlepšení domácnosti. Vzhledem k dnešní době, kdy ženy dosahují vysokoškolských titulů, domácnost není jejich prvořadou povinností a často se na ní podílejí se svým partnerem, shledáváme tyto reklamy diskriminační a znevažující hodnotu lidské bytosti.

Druhý obraz ženy nám namlouvá, že každá žena může a musí být krásná. Krásu si lze koupit, proto je povinností ženy být hezká. Všechny nedostatky se dají opravit, tělesný vzhled je zdokonalitelný, pokud člověk chce. Tato reklama nutí ženy odmítnout spokojení se s danou přírodní realitou a „začít něco se sebou dělat“.⁸⁴ Ženy v těchto reklamách ztělesňují ideál krásy dnešní doby. Tím také rozšiřují vzkaz „budeš šťastná, pokud budeš vypadat jako já“. Protože většina populace neodpovídá těmto ideálům, je jasné, jak je tato reklama sugestivní. Proto tento typ reklamy podkopává sebevědomí žen.

Třetí obraz ženy nejvíce zdůrazňuje ženskou sexualitu a přitažlivost těla, proto jsou v těchto reklamách ženy nejméně oblečeny. Jejich účelem je získat pozornost muže k jinak nezajímavým výrobkům. Žena v těchto reklamách účinkuje bez evidentního vztahu k nabízenému artiklu. „(*Britský konzultant na problematiku reklamní regulace řekl, že*) i k tak nudným výrobkům, jako jsou

⁸³ JIRÁK, J.-KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. 1. vyd., Portál, Praha 2003, s. 157

⁸⁴ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 152-154

třeba strojírenské součástky, lze rychle a levně přilákat pozornost tím, že se do reklamy zakomponovala hezká dívka, co nejméně oblečená.“⁸⁵ Na muže tak tyto reklamy působí v tom smyslu, že si společně s výrobkem kupují i zobrazovanou krásku. Tyto reklamy považujeme za sexistické.

Tělo se pro reklamy navíc upravuje a idealizuje. „Žena v reklamě je nezemsky dokonalá, zcela sexualizovaná a věčně mladá. Americký mediální expert Peter Davidson tvrdí, že reklama vytváří neskutečný a idealizovaný obraz ženství záměrně, aby v ženách vzbudila pocit nedostatečnosti. Zároveň inzerce naznačuje, že tuto nedostatečnost lze zlepšit, zakoupíme-li si výrobek, který reklama nabízí.“⁸⁶

Reklama na nás působí v každodenním životě, představuje svůdný svět, kterého dosáhnout je jednoduché. Žena v reklamě je často ponižována, použita jako sexuální objekt a její tělesné vzezření v ostatních ženách vyvolává negativní vnímání vlastního těla a jeho proporcí. „(Ředitel Asociace reklamních agentur Jiří Mikeš říká;) ‘Krásná žena bude v reklamě vždy. Reklama je virtuální svět, který nám říká kup si to a budeš šťastný, mladý a krásný.’“⁸⁷ Reklama vyostřuje stereotypy a působí negativně na jedince i společnost.

3.4.2. Ženské časopisy

Ženské časopisy jsou hlavním zdrojem reagujícím a zároveň vytvářejícím obraz ženství v naší společnosti, šíří a prosazují estetické normy. Dříve o ženském vzhledu hovořili pouze básníci nebo lékaři, tak tyto časopisy přinášejí nový způsob, jak se vyjadřovat ke vzhledu. Ženské časopisy vznikly společně s jiným tiskem a postupně nabývaly na oblibě. V dnešní době je na trhu mnoho časopisů zaměřujících se na různé věkové skupiny i různá témata.

Vzestup ženských časopisů proběhl v posledních desetiletích 19. století. Nejdříve se jejich obsah soustředil na oblékání, až později na kosmetiku. Reklama

⁸⁵ MÜLLER, J.: Reklama už neukazuje ženy jen jako naivní hospodyně. *Lidové noviny*, 14.9.1998, s. 17

⁸⁶ HANÁKOVÁ, P.: Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy. *Příloha Lidových novin*, 26.4.1999, s. 21

⁸⁷ *tamtéž*, s. 21

na kosmetiku se v nich objevuje až v r. 1920 a když mezi válkami její obliba vzrostla, začínají ji chválit a obsah časopisů se více zaměřuje na péči o tvář i tělo. Dokonce se razí názor, že péče o sebe je povinností každé ženy, která si chce udržet manžela.⁸⁸ V 50. letech 20. století se tyto časopisy (společně s novým postavením ženy) orientují více na domácnost.⁸⁹ Poté se opět vracejí k módě a kosmetice a od 80. let se soustředí na tělo a diety.

Reklama se do časopisů dostávala pozvolna, nenápadně a diskrétně. Postupem času ale získala na síle a autoritě, zvláště, když se díky zisku z ní časopisy mohou stát atraktivnější i při nezvyšování ceny. Dnešní časopisy jsou spíše nositeli reklamy. Někdy reklama zabírá až 50 % obsahu. Vše ostatní se točí kolem věcí, které tyto reklamy nabízejí. Na jedné straně tu je nastínění problému, na druhé pak nenápadné nabídnutí možného řešení. „Největšími inzerenty jsou v časopisech pro ženy tradičně kosmetické firmy, které uspokojují mýtus o tom, že prvořadým úkolem každé ženy je dobře vypadat.“⁹⁰

Ženské časopisy bourají některé mýty ohledně postavení ženy, zároveň ale tvoří nové falešné mýty. Na jedné straně se snaží pozvednout sebevědomí žen a poradit v mnoha situacích, na straně druhé ale přikazují, jak žena má vypadat a jak se má chovat. Dávají tím falešný pocit svobodné volby. Většina zobrazovaných žen je mladá, štíhlá a dobře vypadá. Nehledě na modelky, které jsou zvláštní kapitolou jak ve vyobrazení žen, tak v této práci.

Ženské časopisy jsou tak plné ideálů krásy a návodů, jak těchto ideálů dosáhnout. Ženám říkají, že krása znamená úspěch a štěstí a důležitou hodnotou ženy. Je nutné vložit spoustu energie k dosažení krásy a s koupí časopisu si každá žena kupuje možnost toho všeho dosáhnout. „(Socioložka) Dana Řeháčková dodává, že ženy si s časopisem zároveň kupují iluzi, že by se mohly svému ideálu alespoň trochu přiblížit, koupí-li si například výrobek, který modelka údajně použila. To je přesně cílem inzerenta podpořit prodej a konzumní způsob života vůbec.“⁹¹

⁸⁸ LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 148-150

⁸⁹ Fenomén ženy 50. let 20. století popisuje Betty Friedan v knize *Feminine Mystique*

⁹⁰ LÍKAŘOVÁ, Z.: Časopis, odkud přicházím. *Hospodářské noviny: Víkend*. 6.9.-13.9.2002, č. 36, s. 5-9

⁹¹ *tamtéž*, s. 7

Ženské časopisy vyvíjejí tlak na ženy ve smyslu jejich vzhledu a péče o tělo. Rozšiřují neskutečné ideály krásy a zároveň nabízejí falešnou možnost jich dosáhnout, přičemž „devastují“ peněženky i čas žen. V mnohém jsou tak pro ženy škodlivé, protože narušují jejich sebepojetí. Důsledky tohoto tlaku jsou popsány v kapitole 3.4.

3.4.3. Modelky

Manekýnky se začaly objevovat už v salónech haute couture. Původně neměly tak společensky uznávané postavení jako dnes. Až po 1. světové válce fenomén modelek stoupá a manekýnky se stávají životním vzorem dívek. S rozvojem médií se ztělesněním krásy staly filmové hvězdy. Představovaly vysněný svět přepychu, zábavy a slávy, proto byly obdivovány a uctívány.

Podle Lipovetského éra modelek představuje poslední stádium krásy, kdy krása znamená slávu, štěstí a bohatství. Modelky jsou masám předváděny jako ideál, jako životní vzor. Krása byla vyzdvížena jako hodnota a krása modelek jim dovoluje získat proslulost, která se vyrovná slávě mnoha politiků, od 90. let mají dokonce větší image než politici. Krása tak ženě dovoluje povznést se na rovinu společenské vážnosti srovnatelné s pozicí muže.⁹² Svědčí o tom i medializace modelek a sumy peněz, které se modelkám za krásu platí. Ani jejich mužské protějšky nevydělávají tolik peněz.

Prostřednictvím médií si kupujeme krásu a možnost se jí přiblížit. Modelky byly stvořeny pro předvádění módy, měly svádět hlavně ženy ke spotřebě, nebyly stvořeny pro mužskou touhu. V současné době jsou ale i tak používány a to v souvislosti se stereotypem muže, který je naopak ztělesněn v pánských časopisech. Stereotyp o správném muži říká, že muži se mají zajímat o rychlá auta, adrenalinové sporty a krásné ženy. Výzkumy dokládají negativní vliv vyostřené sexuality na fotografiích modelek. Někdy se používají zvláště některé kusy těla, jako např. nohy, poprsí nebo pozadí. „Výzkum provedený v polovině 90. let na univerzitě v Torontu ukázal, že u mužů, kterým bylo ukázáno několik

⁹² LIPOVETSKÝ, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 168-171

fotografií vyzývavých modelek z časopisů Vogue, Cosmopolitan nebo Newsweek, šlo změřit výrazný nárůst postojů, které mohou vést i k znásilnění.“⁹³

Modelky byly redukovány na vnější podobu, vlastně jsou placeny za své vrozené dispozice, tzn. vysoké štíhlé tělo a souměrnost, ne za intelektuální nebo manuální výkon. Modelky existují pro svůj vzhled a jsou za něj ceněny. Už jsme řekli, že většina populace nemá proporce jako modelky. Navíc od 80. let 20. století modelky značně zhubly a ideál krásy se dlouhodobě drží pod hranicí normální váhy. Proto jsou tyto ideály pro ženy nedosažitelné. Přesto se snaží přizpůsobit těmto mediálním obrazům. Jenže prací modelky je vypadat dobře a většinu dne tomu věnují. Vše ostatní je práce profesionálů. Vytváří se nereálné obrazy krásy, což si lidé při pohledu „na dívku z obálky“ vůbec neuvědomují. I topmodelka 90. let Cindy Crawford prohlásila: „Když se ráno probudím, ani já nevypadám jako Cindy Crawford.“ Jak se tyto přetvořené obrazy tvoří, vysvětlíme dále.

„Živé“ modelky, než je uvidí spotřebitel v konečné podobě, se upravují mnoha způsoby. Vzhled modelky je tvořen prací mnoha vizážistů, kadeřníků a maskérů. Na fotografii se pak dá ještě ledacos upravit pomocí triků. „Prvním a nejjednodušším z nich je nafočení postavy z takového úhlu, aby se zdála co nejdelší a nejštíhlejší. Složitější úpravy se pak provedou přímo na fotografii pomocí počítačových grafických programů.“⁹⁴ Tělo se dále prodlužuje a zeštíhluje nebo se např. retušují vystouplá žebra.⁹⁵ Mění se odstín kůže, zvláště na portrétočných fotografiích se záběr na pleť „rozmazává“. Výsledkem je hladká, tzv. sametová pleť bez vrásek. Tato retuš je viditelná už na druhý pohled.

Jindy byla třeba vyrobena modelka z nejkrásnějších částí těl mnoha fotomodelek. Byl tak vytvořen dokonale neskutečný ideál krásy. Pomocí grafické techniky se modelky oblékají do šatů, které na sobě nikdy neměly. „Dodatečnou úpravu fotografií mnohé časopisy vědomě popírají.“⁹⁶

⁹³ HANÁKOVÁ, P.: Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy. *Příloha Lidových novin*. 26.4.1999, s. 21

⁹⁴ *tamtéž*, s. 21

⁹⁵ Způsob úpravy modelky pro titulní stranu časopisu je vyobrazen v příloze č. 1

⁹⁶ HANÁKOVÁ, P.: Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy. *Příloha Lidových novin*. 26.4.1999, s. 21

Ke konci 20. století se objevuje nový fenomén *virtuálních modelek*. Jsou to počítačově vyrobené modelky, které se pohybují, mluví a vystupují jako skutečné ženy. Jsou využívány např. v reklamě – *Webbie Tookai*⁹⁷, nebo hlásí zprávy na internetu – *Ananova*⁹⁸, či moderují internetové rádio – *Eve Solal* na Fun Radio, a prosazují se jako zpěvačky – *T-babe*. Webbie Tookai také natočila společně s dalšími virtuálními kráskami videoklip. Některé dokonce vlastní webové stránky, kde hovoří o svých oblíbených jídlech a odpovídají na dotazy čtenářů.⁹⁹

Virtuální modelky jsou tvořeny počítačovými firmami a za značné sumy peněz prodávány „uživatelům“. Podle těchto uživatelů jsou značně výhodné. Nejedí, nestárnou, udržují si svou postavu, nechodí pozdě, nevyžadují vyšší honoráře a mohou být na několika místech najednou. Kam ale až sahá hranice použití tohoto „materiálu“? Virtuální modelky, herečky a zpěvačky zřejmě mají svou budoucnost. Už mystické obrazy přetvořených živých modelek jsou virtuální realitou. Ty neživé navíc mají spousty dalších výhod a jsou od živých nerozeznatelné.

3.4.4. Vliv médií

Média většinou uchovávají staré stereotypy ženství a přidávají k nim některé nové. Díky nim došlo ke značnému rozšíření obrazů krásy, které jsme již označili za diskriminační. Pomocí médií došlo nejen k demokratizaci módy, vzhledu a kosmetiky, ale také k nastolení diktátu krásy pro celou západní společnost. „Média ženskou touhu po kráse nevytvářejí, ale vyjadřují ji a zvyšují její intenzitu.“¹⁰⁰ Využívají tedy dané stereotypy ke svému prodeji. Média jsou každodenní součástí našeho života, nelze se jim nevyhnout a nevšimnout si mediálních obrazů krásy.

⁹⁷ Vyobrazení v příloze č. 2

⁹⁸ dostupné na <www.ananova.com>

⁹⁹ *Celebrity web* [online]. <<http://www.modelkaroku.cz/celebrity/clb.clanek.php?clID=10942>>

¹⁰⁰ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 159

Reklama upevňuje mýtus o krásné ženě a značně ovlivňuje ženy i muže. Ženy z hlediska vnímání svého těla a spotřeby a muže z hlediska vnímání ženy jakožto estetického a sexuálního symbolu. Ženské časopisy z mnoha hledisek potvrzují diktát krásy a proto ženám škodí. Symboly krásy v médiích jsou neskutečné, ale jsou ženám předváděny jako vzor, kterého lze a je nutné dosáhnout. Ženy těmto vlivům za účelem společenské a partnerské úspěšnosti podléhají, což má dalekosáhlé důsledky. Těmto důsledkům se budeme dále věnovat.

3.5. DŮSLEDKY „MÓDNÍHO DIKTÁTU“

Stejně jako předchozí období, i dnešní doba má svůj ideál krásy, který nás ovlivňuje. Rozdíl oproti minulým staletím tkví v rozšíření jeho vlivu a v rychlosti změn. V době médií jsou tyto ideální obrazy natolik rozšířeny, že se jim nelze vyhnout a nevšimnout si jich. Ideální krásy vystupují v televizi, usmívají se v časopisech, dívají se na nás z billboardů. Zvláště reklama zneužívající mládí a krásy k propagaci nabízeného vytváří iluzorní obraz dokonalého a šťastného světa, který je jakoby podmíněn těmito dvěma faktory. Mládí znamená úspěch. Platí to tak i v pracovním procesu. Kriteériem při výběru uchazečů na některé pozice je i jejich vzhled. Ze dvou lidí stejných schopností má větší šanci na přijetí ten přitažlivější. Tlustí, nehezcí a starší lidé bývají často diskriminováni. „Tučné a ošklivé ženy a nepřitažliví muži jsou podle vědeckých závěrů znevýhodňováni již při výběru povolání. (...) Vzhledově přitažliví muži vydělávají v průměru o 15 procent více peněz než jejich ošklivější kolegové. U žen činí tento rozdíl 11 procent.“¹⁰¹

Tlak společnosti na vzhled ženy má za následek také její devalvaci v pracovním výkonu. Pokud žena není dost krásná, nemůže dosáhnout na vyšší pozici, pokud ale krásná žena vyšší pozici zastává, je nařčena z toho, že si onu pozici vydobyla pouze svým vzhledem. Naomi Wolf také popisuje případy, kdy byly ženy nadřizenými nuceny vypadat v práci „žensky“ a na druhou stranu případy sexuálního obtěžování z důvodu „příliš ženského vzhledu“ (takže se ženy měly oblékat naopak méně žensky).¹⁰²

Ideál je tak přitažlivý, že se ho lidé chtě nechtě snaží dosáhnout. Krásná těla a tváře jsou nám den co den podbízena, jako by krása, symetrie a dokonalost byly přirozenou součástí vzhledu každého člověka. Potřeba dosáhnout ideálních forem je způsobena také tlakem společnosti. Ideál dnešní společnosti zobrazují modelky a známé osobnosti vypadající jako modelky. Mít takovou postavu a obličej znamená jednak mít k tomu genetické predispozice, jednak práci mnoha vizážistů,

¹⁰¹ Hezcí a vysocí mají vyšší platy. *Lidové noviny*. 28.11.2000, s. 18

¹⁰² WOLF, N.: *Mýtus krásy*. 1. vyd., Aspekt, Bratislava 2000. s. 35-53

kadeřníků, maskérů, fotografů, výtvarníků a spousty dalších lidí. Tyto obrazy nejsou reálné ve skutečném životě, proto je těžké se jim přiblížit. Dokonalost je tvořena prací mnoha „iluzionistů“, přesto působí jako by byla naprosto přirozená. Lidé si neuvědomují tuto umělost tvořenou většinou líčením, retuší a počítačovou technikou, a proto se svou přirozenou nedokonalost snaží napravit dostupnými prostředky.

I když je aktuálním ideálem krásy zrovna jistý typ postavy a vizáže podtržené trendem v líčení, neznamená to globální rozšíření líbivosti takového typu. Pohybujeme se stále v západní společnosti, která těmto trendům podléhá, ale i zde se nejedná o celospolečenskou změnu vkusu. Na předních stránkách časopisů se sice objevují nejnovější „hity“ a „letí“ hvězdy splňující tato kritéria, neznamená to ale, že se okamžitě změní pohled žen a mužů na krásné tělo. Vкус člověka se nemění rychlostí změny trendů, mění se spíše podle věku a postavení. I když se začneme dříve či později pokoušet novému trendu přiblížit, platí, že se stále snažíme změnit své tělo, které se líbí i tak, jak přirozeně vypadá.

Využijeme-li pro konkrétní příklad výzkumu provedeného v České republice, zjistíme, že se líbí jak štíhlé tak „boubelaté“ ženy, vysoké i malé, prostě přitažlivost ženy tkví v něčem jiném. Dokládá to výzkum nazvaný *Sex bomb*, který pro Lidové noviny zpracovala výzkumná agentura *Millward Brown*.¹⁰³ Průzkum mj. zjišťuje, co muže přitahuje na ženách a co si ženy myslí, že je na nich přitažlivé. Podle mužů se na prvním místě umístily zářivě bílé zuby následovány velkými prsy a malým pevným zadkem. Podle žen se na přední pozici objevila velká prsa, pak zářivě bílé zuby a dále dlouhé nalakované nehty, které jsou třeba podle mužů mnohem méně přitažlivé. Štíhlá i zaoblená postava jsou u mužů téměř stejně přitažlivé, ženy si myslí, že štíhlá postava se líbí více. Naopak mezi nepřitažlivé až odpudivé znaky patří neoholené nohy a nepoužívání vůně či deodorantu. Co se týče vůní, shodli se muži i ženy na jejich velké přitažlivosti u obou pohlaví.¹⁰⁴

¹⁰³ HLINOVSKÁ, E., PLAVCOVÁ, A.: Krása podle žen a mužů. *Lidové noviny, Magazin*, 21.2.2003

¹⁰⁴ Tabulka v příloze č. 3

Záleží na každém člověku, na kolik se nechá ovlivňovat mediálními obrazy a pokouší se jich dosáhnout. Jasně ale je, že na tomto dosahování byl založen výnosný obchod s krásou. Jako lidé jsme velice různorodí, velcí, malí, tlustí, hubení a tlak společnosti způsobuje nejistotu v postoji k vlastnímu tělu. Ideály krásy jsou nepřirozené. Postup výroby např. takové fotografie jsme již vysvětlili, proto jsou pro běžného člověka tyto obrazy nedosažitelné. Je pak jednoduché přesvědčit spotřebitele, aby utráceli za „zlepšováky“. Kosmetický průmysl, ženský tisk, fitness centra, diety a plastická chirurgie, všechny tyto fenomény vydělávají na lidech, kteří se snaží víceméně vypadat krásně a zdravě. Současný kult krásy zahrnuje i zdraví a mládí, které krásu vytvářejí. Celý módní průmysl je úzce propojen, protože na jedné straně je nutné ženy přesvědčit, že se sebou něco musí udělat. „Je logické, že ženy, které jsou samy se sebou spokojené, necítí potřebu vydávat peníze za to, aby byly ještě krásnější.“¹⁰⁵ Na druhé straně se tím naskytá velká možnost jim nabídnout, za co mají utratit peníze.

Záměrně hovoříme o lidech, tedy ženách i mužích, protože tlaky vyvíjené na vzhled nejsou již dávno záležitostí pouze žen, ale i mužů. Stále více mužů začíná dbát o svůj vzhled a podléhat módnímu diktátu podobně jako ženy. Stoupá spotřeba pánské kosmetiky, muži více utrácí za oblečení a dokonce i za kadeřníka. Krása, která byla přisuzována pouze ženám, začíná mít v poslední době vliv i na muže. Zatímco muž byl po dlouhou dobu stranou módního dění, nyní se trh s krásou začíná orientovat i na něj. Pro módní business to znamená nové příjmy, pro muže nutnost přizpůsobit se. Podobně jako to dělají ženy.

Existuje více způsobů, jak dosáhnout vysněných proporcí a podob, nebo se jim alespoň přiblížit. Záleží vždy na stupni ovlivnitelnosti člověka, potažmo na jeho sebevědomí, jeho tělesných predispozicích a možnosti je změnit a samozřejmě na finančních prostředcích, které je ochoten investovat. Zasahovat do svého těla však můžeme v přijatelných mezích, tj. bez použití „drastických“ metod, v rámci vylepšení tělesné kondice bez negativního zásahu do zdraví organismu, anebo můžeme „agresivně“ bojovat proti přírodě. Následující kapitoly jsou o možnostech nepřirozeného zásahu do těla.

¹⁰⁵ BRÖHMOVÁ, P.: *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. 1.vyd.: Amulet, Praha 1999, str. 11

3.5.1. Prostředky „vylepšující“ tělo

3.5.1.1. Kosmetika

Reklamy na kosmetické přípravky se v tisku objevují již od 19. století. Dříve bylo spíše výsadou lékařů dávat doporučení o možnostech vylepšení vzhledu nebo se různá „tajemství“ dědila z generace na generaci. Tiskem se ale tyto rady a tipy začaly masově rozšiřovat. I když byla reklama na kosmetiku zpočátku spíše diskrétní, začala se rozmáhat ve dvacátých letech 20. století společně s růstem obliby kosmetiky, a líčidel vůbec. Původně byly krásličí výrobky odsuzovány. Mezi světovými válkami nastává náhlý obrat. Kosmetika je obecně doporučována, každá žena by se pomocí ní měla o sebe starat. Začíná se zdůrazňovat péče o tělo a tvář. Postupem času se vlivem medializace používání zkrášlovacích prostředků stalo naprosto běžnou a nedílnou součástí života každé ženy. Je tedy jasné, že s tímto rozšířením poptávky po kosmetice se musel rozšířit trh o nové nabídky. Celý tento proces jakoby zamotává ženy do bludného trhu s krásou, na které „obchodníci s krásou“ vydělávají nepředstavitelné sumy peněz. Uměle vytvořená poptávka dále klade nároky na kvalitu a kvantitu nabídky.

Úspěch reklamy na kosmetiku tkví v její „rafinovanosti“. Čím více se reklama tváří jakoby vědecky a lékařsky podložená, tím je sugestivnější a lidé jí snadněji podléhají, protože tvoří dojem pozitivního vlivu na zdraví. Co se týče např. dekorativní kosmetiky, výrobek se stává lákavějším, pokud obsahuje látky prohlášené za prospěšné (např. UV filtry).

U tělové kosmetiky je sugesce „nápravy škod“ možná trochu silnější. Zatímco ženy si ve většině případů připadají hezké, to se týká tedy jejich obličeje, s tělem už je to horší. K tělu mají spíše negativní postoj, tzn., že si připadají tlusté, neforemné, málo pevné nebo třeba málo vyvinuté.¹⁰⁶ Tyto proporce jsou dány genetickými predispozicemi, je tedy velmi těžké na nich něco měnit. Přesto, a právě proto, výrobky slibující jejich vylepšení zaznamenávají velký úspěch na trhu. I když všechny ty „zázraky“ nosí nálepky s podmanivými názvy jako „vypínací krém na poprsí“, „formující gel proti celulitidě“, „zpevňující tělové

¹⁰⁶ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*. 1. vyd., Prostor, Praha 1997, s. 159

mléko“ nebo „*zeštíhlující komplex*“, jejich účinek je sporný. Většina látek v nich obsažených může mít krátkodobý vliv na tonizaci nebo hydrataci kůže, ale slibované změny nezaručí. To ostatně dokládají i ty zástupy žen, které se honí za všemi vylepšeními a novými krémy ochotné utratit cokoliv za výrobek, jehož výsledky budou konečně viditelnější.

Kosmetika je tedy velkým lákadlem pro peněženky lidí, kteří by její pomocí rádi změnili svůj přirozený vzhled směrem k vysněnému ideálu a tak si vylepšili vztah ke svému tělu, tedy zvedli sebevědomí a v tom je „kouzlo“ obchodu s krásou.

3.5.1.2. *Plastická chirurgie*

Dalším prostředkem k dosažení ideálních proporcí je plastická chirurgie. V západním světě se chirurgické zákroky pro krásu provádí už od druhé světové války, zatímco v České republice byly za dob totality tabu. Zato po roce 1989 se o to více rozmohly. Jedná se tu o tzv. estetickou chirurgii, vyjmeme plastické operace ze zdravotních důvodů.

Chirurgicky se tvarují nosy, obočí, rty, zvětšují se ňadra, vyhlazují vrásky nebo třeba odsává tuk (tzv. liposukce). Nemusíme zdůrazňovat, že se jedná o nepřirozený zásah do těla, stejně jako velkou finanční náročnost takové změny. Znepokojující na tomto fenoménu je, jak je brán s naprosto nekritickým přístupem k možným komplikacím a k vlivu na zdraví. „Drastické jsou zejména následky zdravotní, o kterých reklamy zcela mlčí. Estetické operace představují vážné zásahy do těla a obvykle zahrnují dlouhé období rekonvalescence s hrozícím rizikem pooperačních komplikací. Jen pro ilustraci: estetické operace běžně způsobují nervovou paralýzu, infekce, vředy, odumírání kůže, jizvy a pooperační deprese.“¹⁰⁷ A to lidé dělají především kvůli úspěchu ve společnosti a u partnera. Nezřídka se stává, že je plastika darována mužem partnerce jako dar k narozeninám. Dokonce rodiče dávají takovýto dar svým nezletilým dcerám.

¹⁰⁷ JARKOVSKÁ, L.-NAVRÁTILOVÁ, J.: Mýtus krásy. In: *Ženská práva jsou lidská práva*. Brno, Nesehnutí 2002, s. 159

Úplným extrémem jsou ovšem střediska zaměřená na umělé vytvoření krásných žen. „Ve Venezuele existují školy, v nichž jsou dívky cepovány pro volbu miss. Je to jakýsi tréninkový tábor pro královny krásy nebo ‚továrna na panenky‘, jak to formuje ředitel školy Osmel Sonsa. (...) Jedinou podmínkou je tělesná výška. Všechno ostatní lze vylepšit chirurgickým zákrokem.“¹⁰⁸ Výsledné krasavice vytvořené těmito ústavy se potom opravdu objevují na světových soutěžích krásy a co je zarážející (nebo normální?), v konkurenci s (víceméně) přirozenou krásou vyhrávají. Tyto soutěže se tak pravděpodobně stanou přehlídkou prací plastických chirurgů.

Takovýto zásah do těla, který není nezbytně nutný, může být pro člověka nebezpečný. Tak např. u silikonových prsních implantátů bylo zjištěno vstřebávání některých karcinogenních látek do těla. Při tvarování částí obličeje dochází k znečistlivění nervů a tím ochabnutí obličejového svalstva. Vůbec zvláštní je užívání nervového jedu botulotoxinu při vyhlazování vrásek. Ten je vpichován do podkoží obličeje, tam paralyzuje nervy, čímž dochází k uvolnění svalu a tím i kůže.

Jedná se opět o další obor, který vydělává spousty peněz na lidské nedokonalosti. I v České republice se nacházejí ústavy, kdy se provádí plastická chirurgie a jsou hojně navštěvovány zahraniční klientelou z důvodu dobré pověsti českých plastických chirurgů.

3.5.1.3. Sport

Pohyb je samozřejmě pro tělesné zdraví nezbytný a prospěšný. Společně s vyváženou stravou je pravděpodobně jediným přirozeným prostředkem pro přiblížení se ideálnímu tělu, jak je vidí dnešní společnost. Problém nastává tehdy, pokud si člověk začne na sebe brát velké nároky ohledně sportovního výkonu za účelem dosažení vysněných proporcí. Je rozdíl mezi sportem pro potěšení z vlastního pohybu a sportem pro vytvoření krásného těla. Dnešní přístup k pohybu je spíše estetický. Vytváří se kult krásného, mladého a pevného

¹⁰⁸ BRÖHMOVÁ, P.: *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. 1. vyd., Amulet: Praha 1999, str. 6

těla, pohyb už neslouží k radosti a udržení tělesného zdraví, nýbrž jeho cíl vede ke zformování napohled hezkého těla.

Někteří jedinci toužící po krásném těle dokonce tráví hodiny v posilovně či v tělocvičně, propracovávají každý detail na svém těle a svou výkonnost doplňují podpůrnými prostředky. Původní záměr „udělat něco pro své zdraví“ se zvrhne v boj o ideální postavu. Tito lidé se poznají také podle toho, že při krátkodobé absenci „mučení se“ ve fitness centru mívají abstinenci příznaky.

Přílišná zátěž organismu nevede k jeho trvalému zdokonalení, ale časem způsobuje předčasné opotřebování kostí, vazů a šlach. Kult těla je dalším fenoménem, který nás nutí přemýšlet nad tím, zda naše tělo splňuje daná kritéria a po vyhotovení úsudku zaplatit další peníze za jeho zlepšení.

3.5.1.4. *Diety*

Ačkoliv, jak by se zdálo, by dnešní doba chtěla dovést lidi ke zpevnění stravovacích návyků, k vytvoření zdravého, plnohodnotného a vyváženého jídelníčku, děje se pravý opak. Lipovetsky tento trend nazývá postdisciplinární krásou. Na jedné straně je tu kázeň a sebekontrola, ke které se lidé ohledně jídla nutí, na druhé straně je tu značný nárůst obezity.¹⁰⁹ Po dietě se opět vracíme ke své váze. Striktní pravidla a sebeomezování ve stravování vedou k rozkladu jídelních návyků, ke ztrátě řádu. Čím dál více se objevuje příležitostný sport na úkor metodického tréninku. Výsledkem je nestabilita a kolísání.

Jídlo je nedílnou součástí života. My jsme si z něj ale udělali noční můru. Již mimino si základní potřebu, uspokojení hladu, spojuje s bezpečím a láskou. U malých dětí se ještě přijímání potravy setkává s pozitivní reakcí, děti jsou chváleny za to, „jak pěkně jedí“. V určitém věku ale nastává zlom, kdy se jídlo začíná spojovat s hrozbou tloustnutí a postoj k němu se mění na negativní. Jídlo je upíráno a mlsání, ale i samotné jídlo je spojováno s hříchem. Dítě si pak vytváří postoj k jídlu jako k něčemu špatnému a dostávají se pocity viny a špatné svědomí při přijímání potravy. Krom toho se začíná hodnotit vzhled dítěte a upozorňovat

¹⁰⁹ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, 1. vyd., Prostor: Praha 1997, str. 137-140

ho na nedostatky v tělesných proporcích. Děti samy jsou potom na takové znaky citlivé a smějí se baculatým vrstevníkům.

Další problém v jídle je jeho využití jako odměny, prostředku k utěšení a náhražka za lásku. Z toho se potom vytvoří stereotyp chování, kdy se člověk při neúspěchu uklidňuje sladkým. Místo dodržování nutričně (tedy z hlediska výživy) a obsahově dostačujícího jídelníčku se i bez důvodu vrháme do diet, které mají stejně jen krátkodobý účinek a po jejich skončení se vše vrací k normálu, nebo spíše zhoršuje.

Pocit viny spojený s jídlem na nás nevalují jen rodiče, partneři a úspěšnost ve společnosti. Ženské časopisy jsou plné příkazů a zákazů spojených s jídlem. Každou chvíli se v nich objeví nějaká nová, „zaručená hollywoodská, vajíčková, rýžová, ananasová, jednodenní nebo bezuhlodanová“ dieta. Vůbec ve většině případů jsou příspěvky o jídle spojeny se zákazy, odpíráním a sebekontrolou. Tento přístup má silný vliv na povědomí o stravování a prohlubuje negativní postoj k jídlu. Samozřejmě, že se tyto časopisy zajímají i o nemoci způsobené těmito postoji. Nezřídka se ale stává, že za článkem o anorexii najdeme další návod jak zhubnout.

Kromě rozrušení stravovacích návyků a možných poruch trávicího ústrojí jsou diety často také doprovázeny depresemi. A to jednak z důvodu rozvrácení vnitřního prostředí z hlediska látkové výměny, tak z důvodu velkého očekávání změn, které se nedostavují jednoduše, ale značným úsilím, proto často diety porušujeme a pak se za to stydíme.¹¹⁰

Na dietách a různém „hubnoucím způsobu stravování“ byl založen také výnosný obchod. Kuchařky a knihy o dietách jsou jedny z nejprodávanějších. Nemluvě o přípravcích na hubnutí.

¹¹⁰ Účinek a fungování diet je popsán v příloze č. 4

3.5.1.5. Léky, náhražky a potravinové doplňky

Do této skupiny spadají všechny přípravky na hubnutí, méně kalorické a stravitelnější náhražky tuků a samozřejmě léčiva. Můžeme je rozdělit také podle jejich účinku nebo zda jsou založeny na přírodní nebo syntetické bázi. Jedná se pouze o doplňky k běžné stravě, žádný z těchto přípravků nemá přímý vliv na ubývání na váze. Většinou se dají použít ke krátkodobé spotřebě, delší užívání by bylo škodlivé, protože ať chemické či přírodní produkty mají vedlejší účinky.

Náhražky a potravinové doplňky se dají volně koupit. Ať už je jejich účinnost jakkoliv zaručena, pokud by byly tak účinné, jak se tváří, neexistovalo by tolik obézních lidí. U těchto výrobků platí stejné pravidlo jako u kosmetiky. Čím vědecktěji jsou podloženy, tím věrohodněji působí. Další klamnou známkou může být „potvrzení“ státních institucí. V České republice se u reklam na tyto preparáty objevuje věta „schváleno ministerstvem zdravotnictví ČR“, což neznamena, že se ministerstvo staví za účinky těchto výrobků, ale pouze za jejich zdravotní nezávadnost. Ve výsledku to ale vypadá velice věrohodně.

Léky jsou pouze na lékařský předpis na zmírňování určitých obtíží. Lidé je ale velice často zneužívají za účelem zhubnutí. Nejenže se jejich původní záměr míjí účinkem, ale mohou si jimi způsobit i trvalé újmy na zdraví.

V příloze č. 5 je popis, na co se léky používají v lékařství, jak fungují, co se může stát při jejich zneužití a jaké to má následky, podobně jako u ostatních preparátů, které jsou zmíněny v této kapitole.

3.5.2. Následky neskutečných ideálů krásy

Psychologické výzkumy dokládají, že během dospívání dívky velice rychle ztrácejí sebedůvěru, „(...) pouze 29 % dospívajících dívek je spokojeno s tím, jak vypadají, v protikladu k 60 % se sebou spokojených devítiletých děvčat.“¹¹¹ Dívky ztrácejí sebevědomí, když se začnou srovnávat s obrazem ideální ženy, který je jim předkládán v médiích. Vyhublé modelky jsou podle nich

¹¹¹ HANÁKOVÁ, P.: Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy. *Lidové noviny*, 26.4.1999, s. 21

nejkrásnějšími ženami této doby. Pokoušet se dosáhnout těchto proporcí je ale velice nebezpečné a často vede k poruchám příjmu potravy (dále PPP).

Soutěže krásy, kterými se lidé baví od 60. let 20. století, tento ideál ještě potvrzují. Po každé takové mediální přehlídce krásy se sebevědomí dívek hroutí. „Právě po finále Miss se do ordinace psycholožky Markéty Rokytové vrací pacientky, které považovala za vyléčené. Po každém finále Miss ČR jsou nejčastějším tématem rozhovorů s pacientkami parametry finalistek.“¹¹² A ty nejsou zrovna „nejzdravější“.¹¹³ „Přijde-li ke mně na oddělení hladem vyčerpaná a nemocná dívka vysoká 180 cm a vážící 53 kg, těžko jí lze vysvětlit, že musí přibrat sedm kilogramů a že musí být několik měsíců hospitalizována na psychiatrii. Odvěti, že dívka se stejnými parametry patřila v roce 2000 mezi 12 nejkrásnějších dívek republiky.“¹¹⁴

Mentální anorexie a bulimie postihují v 90% případů ženy a to především „náctileté“ dívky. Tlak na ideální vzhled může dojít až do takovýchto mezí. Nejde pouze o krátkodobou záležitost, o „vrtochy pubertálních dívek“, ale o závažné psychické onemocnění, které většinou trvá několik let, má závažné důsledky na lidském těle a mnohdy končí smrtí. „V USA na následky PPP zemře až 150 000 lidí ročně, což je více než na AIDS.“¹¹⁵ V poslední době PPP podléhají i zralé ženy. PPP nejsou novou záležitostí, nespojují se pouze s moderní společností, ale jsou známy již stovky let. Avšak jejich rozšíření se týká až osmdesátých a devadesátých let 20. století. Dá se hovořit téměř o „epidemii“. Tato změna je způsobena také posunem v pohledu na ideální proporce. Lze to vypozařovat opět v médiích. Od věku hojnosti modelky opět hodně zhubly a do módy přišla chlapecká postava.

Mentální anorexie a bulimie většinou propuká u dívek ve věku čtrnáct až šestnáct let. Nejohroženější skupinou jsou tedy dívky druhého stupně ZŠ, podle českého školství. Vznik těchto nemocí souvisí s dospíváním, s fyzickou a psychickou proměnou, kterou dívky procházejí, „s odmítáním ženské role

¹¹² GROSMANOVÁ, M.: Po volbě miss přibývá anorektiček. *Lidové noviny*, 10.4.2001, s.20

¹¹³ Parametry některých finalistek Miss ČR jsou v příloze č. 6

¹¹⁴ GROSMANOVÁ, M.: Po volbě miss přibývá anorektiček. *Lidové noviny*, 10.4.2001, s. 20

¹¹⁵ BRÖHMOVÁ, P.: *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. 1.vyd., Amulet: Praha 1999, s. 51

a sexuality, s odmítáním převzít zodpovědnost.“¹¹⁶ Mnohdy jsou dány postojem rodiny k jídlu nebo způsobeny třeba partnerskými nebo pracovními či studijními problémy. PPP přinášejí mnoho zdravotních komplikací, které mají důsledky po celý život a nezřídka mohou končit i smrtí. „Třetina poruch je léčitelná. Třetina zůstává vyléčena částečně (...). Třetina je neléčitelná. Z těch třiceti procent anorexií, které zůstanou chronické, třicet procent zemře do třiceti let věku a dvacet procent zemře do dvaceti let od počátku onemocnění.“¹¹⁷

Obě nemoci se od sebe liší jak třeba hlavními znaky, tak i vzhledem pacientek. Společné ale zůstává zneužívání laxativ a diuretik, jak jsme již popsali, nadměrné cvičení, neustálé zabývání se jídlem, jeho množstvím a kalorickými hodnotami, snižování váhy dietami, hladověním a zvracením. Zvláštním znakem je zkreslená představa o vlastním těle. Dívky si připadají tlusté i při výrazné podváze. Při výrazném úbytku váhy dívky ztrácejí menstruaci, pokud onemocnění propuklo před pubertou, jsou projevy dospívání zpomaleny nebo dokonce zastaveny. PPP jsou doprovázeny depresemi, ztrátou zájmů a postupnou izolací od společnosti.¹¹⁸

3.5.2.1. *Mentální anorexie*

Mentální anorexie je úmyslné snižování váhy hladověním. Dívky se snaží zhubnout, i když už dosáhly podváhy. Podváha se dá vypočítat indexem hmotnosti těla (body mass index). $BMI = \text{váha (kg)} / \text{výška}^2 \text{ (m)}$. Za normální se považuje BMI 19-25. Více je nadváha, méně podváha. Jedním z diagnostických kritérií mentální anorexie je BMI 17,5 a nižší.

Anorexie obvykle propuká dříve než bulimie, a to na začátku puberty. Dívka se brání ženským tvarům, které se začínají projevovat, jde také o strach ze sexuality, odpoutání se od rodičů a nesamostatnost. Projevy dospívání u dívek navozují pocit ztráty kontroly nad vlastním tělem, kterou se snaží kompenzovat extrémním režimem a úpornou sebekontrolou v jídle. I když je trápí ukrutný hlad,

¹¹⁶ DVOŘÁKOVÁ, B. *Tlak na ideál krásy zabíjí, říká psychiatricka* [online]. 27.4.2001. [cit. 2004-02-26]. <http://www.pauza.cz/r-art.asp?id=2140>.

¹¹⁷ *tamtéž*

¹¹⁸ Realitu PPP dokládají zповědi dívek v příloze č. 7

dodává jim sebevědomí fakt, že se dokáží ovládat. Pokusy o zhubnutí doplňují nadměrným sportováním.

Anorektičky, i když jsou vyzábělé, si neuvědomují, jak vypadají. Jejich hubenost se jim líbí a trpí strachem z tloušťky i přes evidentní podvýživu. Mají také zkreslený pohled na množství jídla, které „si mohou dovolit“ a provázejí je pocity viny při každém pozřeném soustu. Leckdy takové trápení hladem nevydrží a dostanou se do fáze přejídání a následného zvracení, tedy do bulimie. Anorexie se léčí jak docházením k psychologovi, tak při pobytu v nemocnici.

Následky podvýživy jsou např. únava, zimomřivost, zácpa, oslabení imunitního systému, padání a lámavost vlasů, chudokrevnost a celková slabost. Při časně a nepřiměřené obnově výživy může dojít srdečnímu selhání a náhlé smrti.

3.5.2.2. *Bulimie*

Bulimie je charakterizována záchvaty žravosti a následným zvracením. Bulimičky si také stále kontrolují váhu, zneužívají laxativa a diuretika pro její snížení, ale nejsou tak vyhublé, jako anorektičky. K této nemoci jsou náchylnější dívky, které už mají ženskou postavu, ne teprve před pubertou. U pacientek s bulimií není na první pohled rozeznatelná jejich nemoc. Udržují si normální hmotnost a navenek vypadají, že je vše v pořádku. Celý den ale myslí na jídlo, přepočítávají kalorie a dělí si potraviny dovozené a zakázané. Za každé snědené jídlo je trápí pocity viny a za svou nemoc se stydí.

Záchvaty spouští většinou nějaký neúspěch nebo samota. Pacientky si záchvaty i plánují, proto nakupují předem spousty jídla. Záchvat může trvat několik minut nebo třeba i hodinu. Bulimičky jsou schopné do sebe během krátké doby „nacpat“ kilogramy jídla, které se do žaludku samozřejmě nemohou vejít, proto dochází i k protržení žaludku či jícnu. Vybírají si hlavně tučné a kalorické potraviny. Po záchvatu nastává pocit viny, vzteku a strachu a snaží se jídla zbavit zvracením, což jim připadá odporné, proto se za to nenávidí. K záchvatům může docházet zřídka nebo až několikrát denně. Tím se také zhoršuje celkový fyzický i psychický stav.

Důsledky častého zvracení jsou dehydratace a s ní spojené únava, ztráta důležitých stopových prvků, která může vést až ke svalovým křečím, poškození ledvin, dále pak poruchy srdeční činnosti, zánět trávicí trubice, zkažené zuby a opět celkové oslabení. Navíc se posouvá přirozený práh pocitu sytosti směrem nahoru a zvracení se může stát návykovým.

Při léčení PPP je důležitá motivace pacientky. Až jedna třetina případů se stává chronickými, pacientky jsou náchylné k sebevraždám a důležitou roli hraje také úmrtnost. Jedná se o kombinaci tělesných i duševních komplikací, které vyžadují mezioborovou spolupráci. Cílem léčby je nejen návrat k normálnímu jídelníčku a odstranění následků na těle i na duši, ale také změna postojů k jídlu a k vlastnímu tělu, aby účinky byly dlouhodobé. PPP se léčí v souvislosti s psychickými podněty, které k nim vedly a ve spolupráci s rodinou.

3.6. DEMOKRATIZACE KRÁSY VE 20. STOLETÍ

V průběhu 20. století došlo k masovému rozšíření výsad privilegovaných vrstev do široké společnosti. Stejně tak se rozšířil i ideál ženské krásy, používání kosmetiky a móda. Žena konečně dostala možnost opustit domácnost a stát se součástí společenského života, vzdělávat se, pracovat a rozhodovat sama o svém těle.

Staré mýty o postavení ženy padly, nepadl ale mýtus o krásné ženě. V moderní společnosti se krása stala měřítkem hodnocení každé ženy, dívky se stále od narození učí, že jejich vzhled je důležitý. Vlivem demokratizace krásy se ale požadavek krásné ženy rozšířil do celé západní společnosti, která podléhá jednomu ideálu rozšiřovanému médii.

Ideál krásy v moderní společnosti přešel do sféry neskutečných, uměle vytvořených obrazů. Média a společnost vytvářejí tlak na požadavek dosažení tohoto ideálu. Ženy tomuto tlaku podléhají a při srovnávání se současným ideálem krásy ztrácejí sebevědomí. Přiblížení se ideálu dnešní doby pak pro ně znamená mnohé zdravotní komplikace a značné finanční výdaje.

4. KRÁSA V ČASOPISECH PRO DOSPÍVAJÍCÍ DÍVKY

Ženské časopisy rozšiřují ideál krásy a negativně ovlivňují sebevědomí žen. Obdobou těchto časopisů jsou periodika pro dospívající dívky. Dívky jsou od malička učeny, že vzhled je pro ně důležitý a že jsou podle něj hodnoceny. Dospívání je pro dívky dobou, kdy začínají srovnávat svůj vzhled podle obrazů krásy v médiích a velice rychle ztrácejí sebevědomí.

Časopisy pro „náctileté“ dívky jsou také médiem, které vytváří obraz ženství v naší společnosti. Podíváme se tedy, v jakém procentním zastoupení obsahují rady týkající se vzhledu a reklamu na výrobky vzhled vylepšující.

4.1. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ČASOPISŮ

Pro analýzu obsahu časopisů jsme vybrali tři tituly určené dospívajícím dívkám. Jedná se o časopisy vycházející na českém trhu: ***Bravo Girl!***, ***Dívka*** a ***Cosmo Girl!***: *Pro všechny mladé rebelky*. Od každého titulu jsme vybrali pět po sobě jdoucích čísel.

Bravo Girl! obsahuje jak rady týkající se vzhledu, tak reklamu na zkrášlovací výrobky. V největším zastoupení se v časopisu nacházejí články o známých osobnostech ze světa showbusinessu, rozhovory a rady ohledně sexu a partnerských vztahů. Obsah časopisu má cca 50 stránek, vychází jednou za dva týdny a pro analýzu jsme použili čísla 23-27 z roku 2003.

Dívka je obsahově podobná předešlému časopisu, více se ale zaměřuje na módu a líčení. Obsah 84 stran, vychází jednou měsíčně, použita čísla červen-říjen 2003.

Ani časopis *Cosmo Girl!* se nevymyká stejným tématům. Zaměřuje se více na spotřebitelskou reklamu. Obsah 100 stran, vychází jednou měsíčně, použita čísla leden-květen 2004.

4.2. METODOLOGIE

Pro přiblížení struktury časopisu nejdříve vyjmenujeme pravidelné rubriky. V časopisech se zaměřujeme hlavně na obsah článků a reklam. Ty jsme rozdělili do 4 kategorií: 1)zaměření na cvičení, formování postavy, diety a stravování

2)zaměření na kosmetiku, líčení a účesy

3)zaměření na módu a oděv

4)jiné/vše ostatní.

Mezi jednotlivé kategorie jsme nepočítali nezařaditelné stránky, jako stranu č. 1, tedy obálku, obsah, informace o obsahu dalšího čísla, odpovědi na dopisy a další podobné informace, které nelze zařadit podle kategorií. Podle kategorií jsme spočítali počet stran věnujících se každému tématu v každém časopise zvlášť. Z výsledných čísel jsme spočítali průměrný počet stran jednotlivých kategorií ve všech pěti číslech jednoho titulu časopisu. Tyto počty stran jsme převedli na procentuální podíl v celkovém obsahu časopisu. Podle procentuálních podílů jsme vypočítali celkovou část časopisu týkající se rad o vzhledu (tedy články-kategorie 1,2 a 3).

V časopisech se nacházejí jednak plošné placené reklamy od jednoho zadavatele, jednak reklamy „nenápadné“, které jsou součástí článků o módě a líčení. Jedná se o rady v módních trendech, přičemž jsou ke článku přidána vyobrazení různých výrobků, jejich výrobních značek a cena výrobku. Zde se jedná také o placenou reklamu, na které se ovšem podílí více zadavatelů. Další kategorií tedy bude celkový podíl reklamy týkající se vzhledu (články-kategorie 2 a 3, kromě stránek o radách, jak vylepšit starý oděv + reklama-kategorie 1,2,3).

Ke všem těmto kategoriím jsme vypočítali průměr za všech pět čísel časopisu. Tento procentuální průměr je výsledkem analýzy a je zaznamenán v tabulkách u každého časopisu.

Pro ukázkou podmanivosti rad ke vzhledu nakonec vybereme některé nejsuggestivnější názvy článků.

4.3. ANALÝZA

Nejdříve vyjmenujeme pravidelné rubriky a poté zdůrazníme ty, které se týkají vzhledu celým obsahem nebo částečně. Následuje tabulka výpočtu stran a procentuálního podílu jednotlivých kategorií. Další tabulka znázorňuje celkový podíl článků a reklam týkajících se vzhledu. Poslední část obsahuje vybrané názvy článků.

4.3.1. Obsah jednotlivých časopisů

Bravo Girl!

RUBRIKY: *Hot* („drby“ ze života hvězd), *Star*, *Móda*, *Psycho*, *Beauty*, *Intim*, *Kluci*, *Crazy*, *Music*, *Movie*, *Listárna*, *Poezie*, *Křížovka*, *Test*, *Horoskop*
Vzhledu se věnují rubriky *Móda* a *Beauty*, částečně se vzhled prolíná rubrikami *Hot*, *Star*, *Psycho* a *Crazy*

Tabulka č. 1: Procentuelní zastoupení jednotlivých kategorií v časopise Bravo Girl!

Kategorie	Články		Reklamy	
	Počet stran	%	Počet stran	%
Diety a tělo	0,4	0,8	0,4	0,8
Kosmetika a líčení	3,2	6,9	1,2	2,6
Móda	4,1	8,9	0,8	1,7
Jiné	31,3	67,3	2,4	6,3

Tabulka č. 2: Procentuelní zastoupení článků a reklam o vzhledu v časopise Bravo Girl!

Články	16,3%
Reklamy	22%

ČLÁNKY: *Můj účes má konečně švih* (č. 23/2003), *Jsi dokonalá Miss?* (č. 24/2003), *Oblékní se podle Beyoncé* (č. 24/2003), *Dlouhé vlasy nemusí být nudné* (č. 25/2003), *Stars & jejich triky pro krásu* (č. 26/2003), *Mléko pro krásu* (č. 27/2003)

Dívka

RUBRIKY: *Zpravodajství („drby“), Na stopě celebritám, Ze života (příběhy a trapasy čtenářek), Hvězdná poradna, Salon krásy, Móda – novinky, Tvůj kluk, Kluci – odhalení, Móda speciál, Krása speciál, Krása – proměna, Holky – odhalení, Styl podle celebrit, Kluci speciál, Horoskop, Zdraví – sport, Holky – adrenalin, Křížovka, Novinky – film, hudba, internet, Odhalení (trapasy celebrit), Hluboké myšlenky (anketa), Naše čtenářky jsou nejlepší (básně), Adresář (inzerujících), Móda celebrit, To je skandál, Tělo od A do Z, Sex od A do Z*
Vzhledu se věnují rubriky *Salon krásy, Móda, Krása, Styl podle celebrit, Zdraví, Tělo od A do Z*, částečně se vzhled prolíná rubrikami *Zpravodajství, Na stopě celebritám, Hvězdná poradna, Odhalení*

Tabulka č. 3: Procentuelní zastoupení jednotlivých kategorií v časopise Dívka

Kategorie	Články		Reklamy	
	Počet stran	%	Počet stran	%
Diety a tělo	2,3	2,7	0	0
Kosmetika a líčení	8,8	10,5	4,2	5
Móda	7,9	9,4	0,9	1
Jiné	51,9	61,8	3,9	4,7

Tabulka č. 4: Procentuelní zastoupení článků a reklam o vzhledu v časopise Dívka

Články	22,6%
Reklamy	25%

ČLÁNKY: *Důkladná očista před létem: Tvářička bez kazu, Zdravé vlasy, Heboučké tělíčko, Pravidelný pohyb, Chloupky pryč (č. VI/2003), Pro vysvědčení s novou image (č. VI/2003), Stejná jako Shannon (č. VI/2003), Tajemství zářící pokožky J.Lo (č. VII/2003), Bláznivé účesy na prázdniny (č. VII/2003), Odhal tajemství krásy hvězd (č. VII/2003), 7 tipů na sexy letní make-up (č. VIII/2003), Žhavý styl à la Shakira (č. IX/2003), Tak zde jsou naše hvězdy bez make-upu (č. X/2003), Hebké nožky – 5 kroků (č. X/2003), Získej okouzluující a zářivý úsměv (č. X/2003), Glamour look pro každou příležitost (č. X/2003)*

Cosmo Girl!

RUBRIKY: *STAR GIRL!: Drby stars, Stars špion, Portrét; SHOP GIRL!: 6x jinak, Cosmo boutique, Make-up news, Your hair news, Proměna; SOUL GIRL!: Příběh, Tvůj příběh, Reportáž, Akční mix, Tvoje duše, Test, Poradna – sex, vztahy, krása; COSMO BOY!: Boyparáda, Anketa, CG! rádí, Příběh lásky, o které sníte; CG! STYLE: Módní story, Šikovné ručičky, Krása; GO GIRL!: Film, Hudba, Premiéry, Kvíz, Vtipy, Horoskop, Adresář (inzerentů), Akce*

Vzhledu se věnují rubriky *SHOP GIRL!* a *CG! STYLE*, částečně se vzhled proliná rubrikami *STAR GIRL!* a *SOUL GIRL!*

Tabulka č. 5: Procentuelní zastoupení jednotlivých kategorií v časopise Cosmo Girl!

Kategorie	Články		Reklamy	
	Počet stran	%	Počet stran	%
Diety a tělo	2,2	2,2	0	0
Kosmetika a líčení	9,1	9,1	4,5	4,5
Móda	16,6	16,6	2,2	2,2
Jiné	54,8	54,8	5,8	5,8

Tabulka č. 6: Procentuelní zastoupení článků a reklam o vzhledu v časopise Cosmo Girl!

Články	28%
Reklamy	31%

ČLÁNKY: *Nakupuj s hvězdami* (č. I/2004), *6 způsobů, jak být sexy v zimě* (č. I/2004), *Kosmetické hříchy a omyly* (č. I/2004), *Sexy střihy sezóny* (č. II/2004), *Kočíčí oči krok za krokem* (č. II/2004), *Laserová válka s akné* (č. II/2004), *Tajemství hvězdných křivek* (č. III/2004), *Vyloupni se ve vílu* (č. III/2004), *Nejdřív je trénink* (č. III/2004), *Co si kluci myslí o tvé postavě* (č. III/2004), *6 způsobů, jak ukázat nohy* (č. IV/2004), *Jarní detox* (jak odbourávat tuky; č. IV/2004), *Precizní pusa* (č. IV/2004), *1000 odstínů zelené* (kosmetika; č. IV/2004), *Mámení máje* (jak sladit líčení s barvou rozkvetlého stromu, pod kterým se dívky budou líbat; č. V/2004), *Na vlastní kůži: Prsa a dekolt potřebují péči, Zadek a stehna občas napadají zákeřné dolíčky. Bojuj!* (č. V/2004), *Sama doma* (jak celý den strávít péčí o pleť a tělo; č. V/2004)

4.3.2. Porovnání časopisů

Všechny tři časopisy mají podobnou strukturu a věnují se stejným záležitostem. Podíl článků a reklam se zvyšuje s počtem stran: celkový podíl částí věnujících se vzhledu tvoří jednu čtvrtinu až jednu třetinu, přičemž nejmenší podíl je v časopise Bravo Girl! a největší v časopise Cosmo Girl!

Stejně tak se zvyšuje podíl informací o tzv. „módních prohřešcích a trapasech“ v ostatních částech časopisu věnujících se „drbům“ ze života hvězd, poradnám ohledně partnerských vztahů a příběhům čtenářek. Časopis Bravo Girl!

se více zaměřuje na život populárních osobností, časopis Cosmo Girl! čtenářky informuje spíše o módních trendech.

4.4. ZÁVĚR

Dívčí časopisy se téměř neliší od časopisů ženských. Krása je v nich představována populárními osobnostmi – mladými ženami odpovídajícími ideálu krásy v naší společnosti. Velká část obsahu se věnuje vzhledu a módě. V této analýze jsme počítali pouze s články věnujícími se přímo rad o vylepšení vzhledu. Pokud bychom ale měli počítat také texty o „módních prohřešcích“ hvězd a podobných evaluacích vzhledu známých osobností, byl by podíl obsahu věnovaný kráse mnohem větší.

Reklama v časopisech se většinou týká výrobků sloužících ke kráse. Celkový podíl reklamy by také byl mnohem vyšší, pokud bychom počítali „recenze“ na hudební nosiče, filmy a zábavní akce. Reklama dívkám také dává falešný pocit možnosti výběru, při tom ale diktuje, jak dívky mají vypadat, stejně jako v ženských časopisech. Zvlášť podmanivé jsou reklamy typu „kup si tento výrobek a budeš vypadat jako hvězda, která ho používá“, které jsou využívány již u nezletilých dívek. Jakoby „skrytou a nenápadnou“ reklamou jsou zde typy, jak se nalíčit nebo obléknout. Ve skutečnosti jde o placenou inzerci výrobců „módních záležitostí“.

V době, kdy dívka začíná porovnávat svoje tělo s obrazy krásy v médiích, tak s časopisem dostává do ruky zároveň diktát ideálu krásy ztělesněný těmi „nejkrásnějšími“ a nejobdivovanějšími ženami naší společnosti. Tyto časopisy vytvářejí budoucí spotřebitelky pro módní průmysl a také možné „adeptky“ na PPP, o kterých se mimochodem nevyjadřoval ani jeden z časopisů. Dívčí časopisy shledáváme nebezpečné pro sebevědomí mladých žen.

5. STEREOTYPY V UČEBNÍCÍCH OV

Učebnice občanské výchovy učí děti občanskému životu, tedy životu ve společnosti. Proto v nich lze najít postavení ženy a muže ve společnosti. Učebnice děti učí a vychovává je. Podíváme se tedy, zda české učebnice OV vychovávají děti ve stereotypch, nebo zda je bourají a nahlédneme také na zpracování dalších témat, o kterých se zmiňujeme v této práci.

5.1. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH UČEBNIC OV

Pro tuto analýzu si autorka vybrala učebnice, se kterými se setkala na své praxi ve školách. Pro srovnání jsou to dvě na první pohled velice odlišné učebnice. První učebnice, kterou budeme analyzovat, je sada učebnic nakladatelství Práce autora *Milana Valenty – Občanská výchova pro 6.-9. ročník* (dále jen *Valenta*). Druhou je sada učebnic nakladatelství *Olomouc*, kterou vytvořil kolektiv autorů – *Občanská výchova pro 6.-9. ročník* (dále jen *Olomouc*).

Učebnice *Valenta* jsou bohatě ilustrovány barevnými obrázky Karla Benetky. Celou sadou od 6. po 9. třídu provází žák Roman Válek, přezdívaný Valda a parta jeho kamarádů. Důležitou osobou je Valdova spolužákyně Ilona, do které je zamilovaný. Učebnice je založena na příběhu, kterým autor dětem předkládá látku jakoby pohledem vrstevníka. Od 8. ročníku navíc sám autor přidává komentář k příběhům pro bližší vysvětlení problému. Na konci každé kapitoly se nachází opakování formou hry. Tato učebnice je tvořena podle osnov Základní a Občanské školy.

Učebnice *Olomouc* jsou ilustrovány jak obrázky, tak fotografiemi, tabulky a grafy, vše v černobílé. Látka je doplňována příběhy ze skutečného života, úryvky básní, hrami a praktickými příklady. Opakování probíhá formou testu nebo hry. Tato sada učebnic vyhovuje osnovám Základní, Obecné i Národní školy.

5.2. METODOLOGIE

V učebnicích budeme vyhledávat části týkající postavení ženy a její definice podle vzhledu, zaměříme se zvláště to, jestli jsou dospívající dívky utvrzovány v sebehodnocení dle vzhledu. Budeme vyhledávat také zmínky o módě. Dále se podíváme na kapitoly, které se týkají zdravé výživy, jak je dětem vysvětlena kvalita a kvantita potravin, které by měly jíst a zda se učebnice zmiňuje také o PPP. A v poslední řadě to budou média a reklama a vysvětlení tohoto problému dětem.

5.3. ANALÝZA

5.3.1. Valenta 6.-9. ročník

Učebnice Milana Valenty „plná“ osob mužského pohlaví, je v ní tudíž těžké najít zmínky o postavení ženy. Přesto pokud se nějaká žena najde, je stále zobrazována podle stereotypů. K těmto stereotypům jsou dále přiloženy konkrétní citace z textu učebnic.

Dívky jsou hodnoceny podle vzhledu a také podle něj „stupňovány“ na ošklivější a hezčí, které se zaslouží titul(1). Hezká dívka znamená vždy pýchu, ta ale najednou mizí společně s projevenými sympatiemi k ní (2). Chlapci samozřejmě po hezkých dívkách touží a pokud je „uloví“, stoupne jejich cena v očích kamarádů (3). Ženy bývají popisovány tak, že jim něco sluší a to jim přidá

(1) „Pavel sedí vedle Ilony Kopecké, která je naše třídní miss.“¹¹⁹

(2) „Víte, ona je to nejkrásnější holka ze třídy, ale bezva, žádná nafoukaná manekýna a ... A vůbec je dočista jiná, než normální holky a ...“¹²⁰

(3) „A pak nám všichni blahopřáli (...) a nejvíc kluci z našeho klubu Modrý šíp, kteří byli rádi, že si nejhezčí holku ze třídy беру zrovna já.“¹²¹

¹¹⁹ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 6. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 2001, s. 34

¹²⁰ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 8. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 2001, s. 26

¹²¹ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 6. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 2001, s. 38

ještě o něco na hodnotě (4,5,6). Muže popisují činy, ženy vzhled (7). Středověké mýty zůstávají nevysvětleny (8). Snem každé dívky je stát se manekýnou (9), ale už jako děti neodpovídají ideálům (10). Ženu tvoří vnitřní svět, ale zásadní je na ní ta vnější, dekorativní „slupka“ (11). Dlouho se upravují, než „vyrazí do společnosti“ a dlouho se na ně musí čekat (12).

- (4) „Kluci tvrdili, že prezident v sukni je ostuda, kdežto já prohlašoval, že ženská na funkci prezidenta není ve světě nic tak neobvyklého a navíc sukně Iloně moc sluší.“¹²²
- (5) „Do třídy přišel nový spolužák. Naše třídní (...) ho všem představila (...). Pak se na něho usmála, což jí velice sluší.“¹²³
- (6) „(...) mamince, která se objevila ve dveřích ložnice v plné parádě. Musím říct, že jí to moc slušelo. Mamka je i tak dost hezká, ale když se ještě upraví, je jako nevěsta.“¹²⁴
- (7) „Hra minibingo: nikdy nelžu – Petřan, mám rád školu – Edison, denně cvičím – Ježour, nekouřím – Šomin, mám modré oči – Ilona, občas lžu – Roman.“¹²⁵
- (8) „(Kněžna Libuše soudí dva sousedy, jeden se rozhněval a) zvolal mocným hlasem po nádvoří, že kdo to kdy viděl, aby žena soudila muže, žena má sice dlouhé vlasy, ale rozum krátký. Běda mužům, kterým žena vládne. (*A tak se musela provdat*)“¹²⁶
- (9) „Ilona chce být učitelkou nebo manekýnkou (prima, jako profesionální fotograf bych s ní mohl spolupracovat!).“¹²⁷
- (10) „(...) Slámová, která má nos jak bramboru a sto kilo nadváhy, chce být topmodelkou.“¹²⁸
- (11) „(...), bez Alice nevěrnice, i kdyby byla oblečená jen do té své krásné kůže, tak na ni kašlu (...).“¹²⁹

¹²² VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 7. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 91

¹²³ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 6. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 54

¹²⁴ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 7. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 52

¹²⁵ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 8. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 45

¹²⁶ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 6. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 69

¹²⁷ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 8. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 13

¹²⁸ *tamtéž*, s. 92

¹²⁹ *tamtéž*, s. 61

- (12) „Vlastně se připravovala jenom máma, protože tat'ka už seděl v kuchyni nastrojený v obleku, díval se na hodinky a vypadal netrpělivě.“¹³⁰

V těchto učebnicích nalezneme i popis uměleckých slohů doplněný popisem dobové módy s obrázky. Slohy jsou popsány zpětně od secese po románský sloh.¹³¹ Příloha č. 8 obsahuje obrazový materiál ke shrnutí tohoto tématu v učebnici.

Kapitola o zdravém způsobu života obsahuje 6 zásad správného stravování.

„1) jíst pestrou stravu

2) udržovat správnou tělesnou hmotnost

Hubnout je však třeba uvážlivě, hlavně pomocí cvičení, omezením spotřeby tuku a cukru, ale rozhodně ne drastickou dietou (odmítáním stravy), která může přivodit velmi vážné zdravotní problémy. Lékaři zjistili, že diety obsahující méně než 800 kcal v denní dávce jídla jsou nebezpečné (normální denní příděl pro žáka 8. ročníku je přibližně 2500kcal).

(Následuje návod na hubnutí pomocí kalorií a tabulka činností s kalorickým výdejem)

3) omezit příjem tuků

4) jíst hodně zeleniny, ovoce a výrobků z obilovin

5) cukr používat jen s mírou

6) solit jen málo“¹³²

I když původní záměr byl zřejmě dobrý a celkový dojem je dobrý, pasáž o udržování správné tělesné hmotnosti může vést k přehnané soustředěnosti na počítání kalorií u každého jídla a tím pádem odpírání stravy nad rámec denního kalorického příjmu a výběru pouze „méněkalorických“ potravin. Nehledě na to, že se tu nemluví o predispozicích, stavbě těla a zátěžových situacích, které individuálně ovlivňují denní příjem. PPP nejsou zmíněny vůbec a návod, jak se zbavit kalorií může vést k nadměrnému cvičení.

O médiích a reklamě se učebnice nezmiňují.

Zvláštní pozornost bychom věnovali zobrazení žen v těchto učebnicích. Ilustrátor, zřejmě chtějící postihnout rozdíl mezi mužem ženou vyobrazením

¹³⁰ VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 7. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 52

¹³¹ *tamtéž*, s. 56-60

rozdílného vzhledu, nakreslil všechny postavy ženského pohlaví v šatech a s dlouhými vlasy. Výsledkem tak je, že ženy ve všech životních situacích a povoláních vypadají poněkud „staromódně“ a komicky. Jedinou výjimkou je fotografie z tábora na začátku učebnice pro 9. ročník. Jedná se o snímek Valdy s Ilonou na táboře. Žena tu má poprvé a naposledy kalhoty. Nutno podotknout, že ostatní dívky na fotografii mají šaty a mašle ve vlasech. (příloha č. 9) Příklady vyobrazení žen jsou v příloze č. 10.

Závěr

Učebnice *Valenta* uchovávají stereotypy v postavení ženy podle jejího vzhledu a nevarují před možnými následky takového srovnávání. Mohou tedy dívky negativně ovlivňovat.

5.3.2. Olomouc 6.-9. ročník

Ani tyto učebnice neobsahují příliš mnoho žen. Podobně jako v sadě *Valenta*, jsou i zde kreslené ilustrace žen z větší části stereotypní. Učebnice je ale doplněna i spoustou fotografií ze skutečného života.

Naprosto alarmující je část kapitoly „Společenské chování“ nazvaná „Poznámky ze ‘Společenského rádce‘“, ve které mají děti samy přijít na společenské normy. Mezi pravidla chování v dopravních prostředcích se tu zařazuje nutnost „estetické“ chůze žen na ulici (1). K dalším bodům příručky patří rady pro prohlížení hezkých lidí a neopomíjí připomenout, že ženy dokonce očekávají, že budou „obdivovány“ (2). Popis dospívání obou pohlaví se velice liší.

- (1) „Dívky by se měly naučit chodit po ulici i jinde. Je to slabá stránka našich žen, způsobuje to jistě i jejich velké zatížení – nákupní tašky, spěch, zaměstnání, školka, domácnost. Ale co jejich elegantní chůze...!?“¹³²
- (2) „Žádné pravidlo ti nezakazuje potěšit se pohledem na krásné lidi. Dámy, které vědí, že dovedou vzbudit obdiv, pokládají dokonce za jakési ponížení,

¹³² VALENTA, M.: *Občanská výchova pro 8. ročník*, 3. vydání, SPL – Práce, Úvaly 1999, s. 46-48

¹³³ Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 7. ročník*, 1. vyd., Olomouc, Olomouc 1998, s. 128

když nevzbudí pozornost. Na druhé straně však vyžaduje obdiv cizích osob na ulici nebo na veřejnosti zvláštního taktu. (...) Zvláště není slušné prohlížet si příliš dlouho a nápadně dámské nožky.“¹³⁴

Chlapci se opět vymezují činy, dívky vzhledem a potvrzují se tu již zmiňované psychologické výzkumy o rychlém snižování sebevědomí dívek v pubertě.(3). Dívky svůj vzhled často velice dramaticky řeší a přemýšlí i o operativních změnách svých nedostatků (4). I když by dívky neměla podléhat módě, vzhled je vždy důležitý a tak by si dívka měla svou krásu pěstovat vlastním stylem (5). Dívky touží po kariéře krásné a obdivované ženy (6). Krása hraje ve vztahu roli, ale musí být obohacena „společenskými dovednostmi“, aby byla hodnotná (7).

- (3) „Nastavíme zrcadlo dívkám. Vedle svých spolužáků působí dospěleji, trápí se nad svým zevnějškem. Jedna má velký nos, druhá bradu, třetí se snaží vykouzlit účes podle známé zpěvačky a vlasy nejsou v požadované délce či barvě. Starosti o linii vedou k přehnaným dietám, až může nastat chorobná bulimie nebo anorexie. Právě v době, kdy se chtějí líbit, se objeví zanícené potní a mazové žlázy a nastanou problémy s akné. Často se dostaví pocit méněcennosti (...).“¹³⁵
- (4) „Milá Sally, mým problémem je velký nos a odstávající uši. Jsem odhodlána jít na plastickou operaci. Nemám žádné kamarádky a jsem velice nešťastná. Navštívila jsem i psychiatra, ale bylo to k ničemu. Říkal, že problém není ve velikosti nosu ani uší, ale v mém myšlení. Co mám dělat?“¹³⁶
- (5) „Nekritická touha jít s módou za každou cenu může mnohdy více uškodit než prospět. Co sluší jedné, nemusí slušet druhé. Najděte si svůj styl v odívání, úpravě obličeje, ale také ve vzpřímeném držení těla, v pružné, pěkné chůzi, milém chování a příjemném vystupování. Cigareta ani alkohol vám rozhodně na letech ani kráse nepřidají. Dbejte na čistotu (...).“¹³⁷

¹³⁴ Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 7. ročník*, 1. vyd., Olomouc, Olomouc 1998, s. 128

¹³⁵ *tamtéž*, s. 149

¹³⁶ *tamtéž*, s. 152

¹³⁷ *tamtéž*, s. 161

- (6) „Není osobnosti, která by neměla nějaké ideály (...). Každý člověk chápe život jako cestu vedoucí k dosažení čehosi, co pokládá za dobré. (...) Děvčata často sní o dráze herečky, zpěvačky nebo manekýny.“¹³⁸
- (7) „I když zevnějšek při navazování kontaktů sehrává svou roli, neznamená to, že úspěch mají pouze kandidáti na manekýny a na krasavice vybrané pro soutěž Miss. Nezapomeňte, že i zde musí dívky prokázat více než pouhé půvaby. Vyžaduje se po nich schopnost komunikovat, pohovořit v cizím jazyce, ladný pohyb i umělecký projev.“¹³⁹

V jedné kapitole týkající se osobnosti děti řeší problém zlovyků a samy si mají vytvořit schéma řešení takového problému. Jako příklad je zde nabízena obezita. Jednoznačný důvod, proč je nutné tento problém řešit, je krása a zdraví a konečným výsledkem je větší líbivost a pohyblivost. Jako ideální cíl je v učebnici zobrazena jedna z finalistek Miss ČR. (příloha č. 11)

Téma výživy se v učebnicích *Olomouc* objevuje dvakrát, a to v 7. Ročníku v kapitole „Zralost“. Problém výživy je omezen pouze na výčet látek, které organismus potřebuje, chorob souvisejících s nesprávnou výživou a několika zásad správného stravování.¹⁴⁰ V 8. ročníku jsou „Zásady správné výživy“¹⁴¹ součástí kapitoly „Své zdraví máte ve svých rukou“. Struktura podkapitoly je totožná s obdobnou v učebnici *Valenta pro 8. ročník*. Jednotlivé body jsou pouze obohaceny o další informace a část „Udržujte správnou tělesnou hmotnost!“ obsahuje zmínku o PPP: „Psychické problémy vedou mnohdy k bulimii nebo naopak k anorexii. V takových případech se poraďte s lékařem!“¹⁴² Evidentně bez návaznosti na téma a bez vysvětlení, o co se jedná. Navíc tato část obsahuje stejné rady o hubnutí pomocí kalorií a může tudíž vést k závěrům, které jsou vysvětleny v kapitole 5.3.1. této práce.

¹³⁸ Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 9. ročník*, 1. vyd., Olomouc, Olomouc 2000, s. 145

¹³⁹ Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 7. ročník*, 1. vyd., Olomouc, Olomouc 1998, s. 161

¹⁴⁰ *tamtéž*, s. 165-166

¹⁴¹ Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 8. ročník*, 1. vyd., Olomouc, Olomouc 1999, s. 43-45

¹⁴² *tamtéž*, s. 44

Tato učebnice se okrajově věnuje i tématu reklamy. Žáci jsou nabádáni k obraně proti vlivu reklamy několika radami, které zahrnují i sugesci dokonale krásného světa v reklamě.¹⁴³ (příloha č. 12)

Závěr

I v učebnici *Olomouc* se objevují stereotypy týkající se ženského vzhledu. Kapitoly o zdravé výživě sice zmiňují PPP, ale nepracují s tímto ožehavým tématem a spíše děti nabádají ke kontrole váhy za každou cenu. I problém vlivu reklamy je zmíněn pouze okrajově. Proto hodnotíme tyto učebnice za nedostatečně vybavené a v některých směrech za nebezpečné pro pubertální sebevědomí.

5.4. ZÁVĚREM PRO UČITELKY A UČITELE OV

Téma zdravé výživy se objevuje i v učebnicích OV pro 2. stupeň ZŠ. Ne ovšem v dostatečné míře. Zejména dívky ve věku čtrnácti let jsou, jak jsme se dozvěděli, nejrizikovější skupinou, která podléhá PPP. Kapitoly v učebnicích sice hovoří o tom, co je zdravá výživa, proč a jak ji dodržovat, problematika PPP je ovšem uvedena pouze okrajově, pokud vůbec. Některé texty by dokonce mohly vést k „mánii“ stravování se podle kalorických tabulek a tím pádem k dalším špatným postojům ke stravě, které podněcují koloběh vedoucí k PPP.

Dětem je třeba vysvětlit nejen, že existuje nějaká zdravá výživa, ale také že jídlo je přirozenou součástí života a neměli bychom to přehánět se striktním postojem k jeho vlivu na zdraví. Přílišné zabývání se tabulkovými hodnotami pro optimální denní příjem potravy může vést k negativnímu postoji k jídlu. Děti by měly být ujištěny, že mají různé genetické predispozice pro to, jak vypadají a s těmi se nedá mnoho dělat. Důležitý není tělesný vzhled, ale postoj k vlastnímu tělu. Pokud se nám něco na našem těle nelíbí, problém netkví v těle ale v hlavě.

Dříve než dospívající děti, zvláště dívky, začnou srovnávat svoje tělo s obrazy v médiích, měli by vědět, do jaké míry jsou reálné. Pokud se objeví

¹⁴³ Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 8. ročník*, 1. vyd., Olomouc, Olomouc 1999, s. 129

problémy s PPP, „epidemie“ diet a hubnutí mezi „náctiletými“ dívkami, mělo by se s tímto tématem zacházet citlivě a opatrně, ale hlavně děti informovat o možných důsledcích a varovat před pokusy o „snadné“ hubnutí pomocí prostředků, které jsou uvedeny v přílohách této práce.

V roce 2003 byla v nakladatelství VÚP vydána metodická příručka *Poruchy příjmu potravy*, která se zabývá diagnostikou, řešením a prevencí PPP. Obsahuje také metodické náměty pro práci se žáky.

Příloha č. 13 obsahuje vybrané webové stránky zabývající se PPP.

6. ZÁVĚR

Krása byla ženě v 19. století přisouzena jako vlastnost určující její kvalitu. Postavení ženy v západní společnosti bylo dlouho znevažováno, žena neměla přístup ke vzdělání a nemohla se podílet na formování společnosti. Její místo bylo určeno v domácnosti jakožto hospodyně a matky a vychovatelky dětí. První vlna feminismu ženám přinesla možnost vzdělávat se a pronikat do profesí, které dříve patřily pouze mužům. Její postavení se tak konečně zvýšilo ne pouze zásluhou vzhledu.

Na počátku 20. století se uvolnilo také ženské oblečení, což ženám dovolilo jinak vnímat své tělo. Došlo také k demokratizaci kosmetiky a módy a tím k rozšíření těchto fenoménů do širokých vrstev společnosti. Krása tak dostala nový rozměr. Ideál krásy se působením médií rozšířil do celé západní společnosti, kterou ovlivňuje. Móda od okázalosti a přepychu zjednodušením přešla do sféry povinnosti zalíbit se a „být in“. Nový požadavek módy je mládí, krása a přitažlivost.

Ženská móda se ve 20. století vyvíjela více než móda mužská. Došlo k zásadnímu odlišení ženského a mužského vzhledu. Zatímco ženě zůstaly atributy krásy, přitažlivosti, zdobení a rozmanitosti barev a tvarů v oblečení, mužská móda zůstala spíše neutrální a neovlivňuje muže do takové míry, jako ženy. Přelom tisíciletí sice zaznamenává nátlak i na vzhled muže, nerozvinul se ale zatím do takové míry jako u žen. Kult krásy a mládí dlouhodobě působí spíše na ženy.

Od 80. let 20. století ideál ženské krásy značně zhubl a dodnes se této tendence drží. Jelikož ideál krásy do jisté míry zaručuje společenskou prestiž a partnerský úspěch, ženy ho chtějí dosáhnout. Většina populace ovšem neodpovídá současnému ideálu krásy, navíc mediální obrazy krásy rozšiřující a potvrzující tento ideál jsou technicky upravované, pokud jsou vůbec ještě reálné. Mediální propagace ideálu krásy a společenský tlak na ženský vzhled ale ženy nutí přizpůsobovat se ideálu. Ženy při srovnávání sebe dle ideálu ztrácejí sebevědomí a snaží se dostupnými prostředky „dohnat, co příroda zanedbala.“

Na kráse byl založen výnosný obchod. Už malé dívky jsou vychovávány k tomu, že je pro ně vzhled důležitý a že je nutné se o něj starat. Tyto stereotypy uchovávají a dále utvrzují i školní učebnice. V době dospívání jsou dívky zvláště kritické ke svému vzhledu. Dívčí časopisy ovšem mladým ženám diktují, jak se mají oblékat, že musí být štíhlé a pečovat o svůj vzhled a k tomu všemu také nabízí pomocí reklamy řešení. Dívky tak často podléhají pocitům méněcennosti a v horším případě poruchám příjmu potravy, které mají dlouhodobé fyzické i psychické následky a mohou končit i smrtí.

Krása působí na ženu během celého života. Vliv ideálu krásy se projevuje i v profesním životě ženy. Krása na jedné straně ženám přináší symbolické povýšení, na straně druhé může vést k sexuálnímu obtěžování nebo diskriminaci žen s nevyhovujícím vzhledem. Žena by tedy měla zároveň být i nebyt krásná, pokud chce dosáhnout takových úspěchů, jakých dosahují muži. „Pokud se žena zaměří na zhodnocení půvabů, sníží důvěryhodnost své image jakožto kompetentního profesionála, zatímco pokud se ji pokusí zahltit, klesne pozornost věnovaná jejím profesním výkonům.“¹⁴⁴

Ve vztahu ke kráse se projevuje nerovnost pohlaví. Žena je esteticky nadřazena a ideál krásy na ni působí více než na muže. Krása nemá u obou pohlaví stejný význam. Krásná žena zvyšuje hodnotu a postavení muže. Muž může své postavení vyzdvihnout jménem, kdežto ošklivé ženě peníze nepomohou. Žena je hodnocena kritičtěji také ve vztahu k módě. I když na přelomu 20. století začíná obchod s krásou působit i na muže, celkově má krása na muže menší vliv a muži ani nejsou tolik kritičtí ke svému vzhledu.

Krása zvýraznila rozdíly mezi pohlavími a v současné době se jeví jako nový prvek diskriminace ženského pohlaví, separace ženského a mužského světa a potlačení aktivit žen ve společenském dění.

¹⁴⁴ LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*, Prostor, 1. vyd., Praha 1997, s. 174

Seznam pramenů

Literatura:

- de BEAUVOIR, Simone: *Druhé pohlaví*. 1. vyd. Praha: Orbis 1966. 415 str.
- BRÖHMOVÁ, Patricia: *Jsem já ze všech nejkrásnější?* 1. vyd. Praha: Amulet 1999. 174 str. ISBN 80-86299-17-1
- DAVIS, Fred: *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press 1994. 224 str. ISBN 0-226-13809-7
- DOBIÁŠ, J. a kol.: *Psychiatrie: Učebnice pro lékařské fakulty*. 1. vyd. Praha: Avicenum 1984. 356 str.
- GIDDENS, Anthony: *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo 1999. 598 str. ISBN 80-7203-124-4
- GILLIGAN, Carol: *Jiným hlasem: O rozdílné psychologii žen a mužů*. 1. vyd. Praha: Portál 2001. 192 str. ISBN 80-7178-402-8
- GREBENÍČKOVÁ, Růžena: *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. 1. vyd. Praha: Prostor 1997. 112 str. ISBN 80-85190-65-6
- JIRÁK, Jan-KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003. 208 str. ISBN 80-7178-697-7
- LENDEROVÁ, Milena: *Eva nejen v ráji: Žena v Čechách od středověku do 19. století*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2002. 198 str. ISBN 80-246-0375-6
- LIPOVETSKY, Gilles: *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 1. vyd. Praha: Prostor 2002. 450 str., ISBN 80-7260-063-X
- LIPOVETSKY, Gilles: *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*. 1. vyd. Praha: Prostor 1997. 288 str. ISBN 80-7260-030-3
- OAKLEYOVÁ, Ann: *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2000. 172 str. ISBN 80-7178-403-6
- RENZETTI, Claire M.-CURRAN, Daniel J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum 2003. 644 str. ISBN 80-246-0525-2
- ROZSÍVALOVÁ, Věra: *Krása očima staletí*. 1. vyd. Nucleus Hradec Králové 1996. 66 str. ISBN 80-901753-2-5

- SCRANTON, Philip: *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*. 1. vyd. New York: Routledge 2001. 340 str. ISBN 0-415-92667-X
- TESAŘOVÁ, Jana-LIŠKOVÁ, Kateřina: *Ženská práva jsou lidská práva: sborník přednášek ze semináře*. Brno: Nesehnutí 2002. 174 str. ISBN 80-903228-0-8
- UTRIO, Kaari: *Dcery Eviny: Historie evropské ženy*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Hejkal 1994. 216 str. ISBN 80-901646-0-9
- WOLF, Naomi: *Mýtus krásy: Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. 1.vyd. Bratislava: Aspekt 2000. 338 str. ISBN 80-85549-15-8

Učebnice:

- VALENTA, Milan: *Občanská výchova pro 6. ročník*. 3.vyd. Úvaly: SPL-Práce 2001. 120 str. ISBN 80-86287-10-6
- VALENTA, Milan: *Občanská výchova pro 7. ročník*. 3.vyd. Úvaly: SPL-Práce 1999. 120 str. ISBN 80-86287-11-4
- VALENTA, Milan: *Občanská výchova pro 8. ročník*. 3.vyd. Úvaly: SPL-Práce 2001. 120 str. ISBN 80-86287-12-2
- VALENTA, Milan: *Občanská výchova pro 9. ročník*. 3.vyd. Úvaly: SPL-Práce 2000. 104 str. ISBN 80-86287-13-0
- Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 6. ročník*. 1. vyd. Olomouc: Olomouc 1997. 144 str. ISBN 80-7182-036-9
- Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 7. ročník*. 1. vyd. Olomouc: Olomouc 1998. 168 str. ISBN 80-7182-043-1
- Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 8. ročník*. 1. vyd. Olomouc: Olomouc 1999. 192 str. ISBN 80-7182-062-8
- Kolektiv autorů: *Občanská výchova pro 9. ročník*. 1. vyd. Olomouc: Olomouc 2000. 176 str. ISBN 80-7182-093-8

Časopisy a noviny:

- GROSMANOVÁ, Markéta: Po volbě miss přibývá anorektiček. *Lidové noviny*, 10.4.2001, s. 20
- HANÁKOVÁ, Petra: Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy. *Příloha Lidových novin*, 26.4.1999, s. 21
- HLINOVSKÁ, Eva- PLAVCOVÁ, Alena: Krása podle žen a mužů. *Lidové noviny, Magazín*, 21.2.2003
- Hezci a vysocí mají vyšší platy. *Lidové noviny*. 28.11.2000, s. 18
- MÜLLER, Jan: Reklama už neukazuje ženy jen jako naivní hospodyně. *Lidové noviny*, 14.9.1998, s. 17
- LÍKAŘOVÁ, Zdena: Časopis, odkud přicházím. *Hospodářské noviny: Víkend*. 6.9.-13.9.2002, č. 36, s. 5-9
- PAPEŽOVÁ, Hana: Poruchy příjmu potravy. *Causa Subita: Časopis pro lékaře v I. Linii*, 5, prosinec 2002, č. 10, s. 473-4. ISSN 1212-0197
- *Bravo Girl!*, 2003, č. 23-27, ISSN 1211-4308
- *Dívka*, 2003, červen-říjen, ISSN 1211-8265
- *Cosmo Girl!* 2004, leden-květen, ISSN 1212-9577

Elektronické zdroje

- *Celebrity web* [online].
<<http://www.modelkaroku.cz/celebrity/clb.clanek.php?clID=10942>>
- DVOŘÁKOVÁ, B. *Tlak na ideál krásy zabíjí, říká psychiatricka* [online]. 27.4.2001. [cit. 2004-02-26]. <<http://www.pauza.cz/r-art.asp?id=2140>>
- illusion 2k
<<http://www.illusion2k.com/site/geral/index.php?secaoTitle=Estrategia>>
- HAJŠLOVÁ, J. *Oko potěšit, tělo nezatížit* [online], [cit.2004-03-02].
<<http://www.spotrebitele.cz/potraviny/fairflow021031.html>>
- *Health Canada rejects olestra as a food additive* [online], [cit. 2004-03-02].
<<http://www.cspinet.org/canada/olestra.html>>.

- *Missmodels* [online].[cit. 2004-04-07]. <<http://www.missczech.com>>
- *PPP info – informace o poruchách příjmu potravy / anorexie - bulimie*
<<http://www.pppinfo.cz>>
- *PPP – Anorexie a spol.* <<http://anorexie.wz.cz>>
- *Anorexie* <<http://mujweb.cz/zdravi/ppp/>>
- *Anabell – občanské sdružení pro nemocné anorexií a bulimií*
<<http://www.anabell.cz/>>
- *ana- STRÁNKA O PORUCHÁCH PŘÍJMU POTRAVY*
<<http://www.sweb.cz/anaweb/>>
- *PSYCHOPORADNA CZ* <<http://www.psychoporadny.cz/anorexie.html>>
- *ANOREXIE A BULIMIE* <<http://www.sweb.cz/anorexiebulimie/>>

Další zdroje:

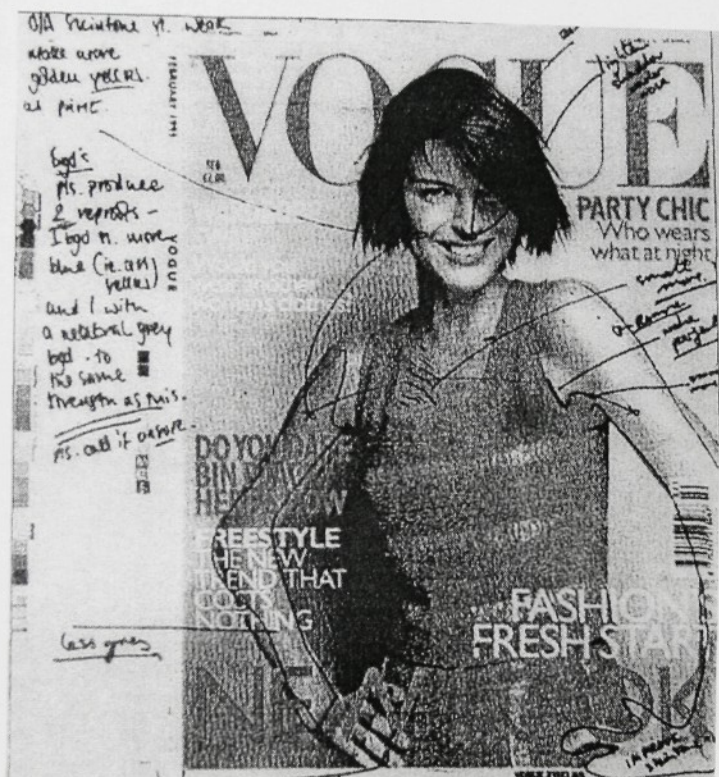
- *Miss České republiky 2004.* NOVA TV. 17.4.2004. 20:05-22:00

Seznam příloh

1. Úprava modelky
2. Virtuální krása – *Webbie Tookai*
3. Co se nám líbí na ženách
4. Proč diety nemají dlouhodobý účinek
5. Léky a náhražkové potraviny užívané k hubnutí (skutečné účinky a následky jejich nadměrné spotřeby)
6. Parametry a BMI některých finalistek Miss ČR
7. Zpovědi
8. Shrnutí tématu móda v učebnici Valenta
9. Jediná žena v kalhotách v učebnici Valenta
10. Zobrazení žen v učebnici Valenta
11. Proč chci zhubnout – učebnice Olomouc
12. O reklamě v učebnici Olomouc
13. Přehled některých českých webových stránek o PPP
14. Anorexie

PŘÍLOHA č. 1

Úprava modelky¹



¹ Převzato z: Hanáková, P.: Média frustrují ženy neskutečnými ideály krásy. *Příloha Lidových novin*. 26.4.1999, s. 21

PŘÍLOHA č. 2

Virtuální krása – *Webbie Tookai*²



² Převzato z *Illusion 2 k*: <<http://www.illusion2k.com/site/geral/index.php?secaoTitle=Estrategia>>

PŘÍLOHA č. 3

Co se nám líbí na ženách

Sex bomb – výzkum agentury Millward Brown³

Číslo (tzv. odchylka od průměru) vyjadřuje, jak důležité jsou jednotlivé atributy krásy

- méně než 3.....nedůležitý
- 4 až 8.....poměrně důležitý
- 8 a více.....velmi důležitý

	Co přitahuje muže	Co si ženy myslí, že muže přitahuje
Zářivě bílé zuby	10	10
Velká prsa	8	11
Malý pevný zadek	6	4
Používá výraznou vůni	5	6
Štíhlá postava	5	4
Zaoblená postava	4	2
Výrazný make-up	4	3
Oholené podpaží	3	3
Dlouhé nalakované nehty	3	7
Vysoká postava	2	1
Úzké boky	1	2
Svalnatá postava	-1	1
Hubené nohy	-2	-2
Mladší než ostatní	-3	-4
Nenosí make-up	-10	-11
Starší než ostatní	-11	-14
Nepoužívá vůni, deodorant	-11	-13
Neoholené nohy	-12	-11

³ HLINOVSKÁ, Eva - PLAVCOVÁ, Alena: Krása podle žen a mužů. *Lidové noviny, Magazín*, 21.2.2003

PŘÍLOHA č. 4

Proč diety nemají dlouhodobý účinek

„Když tělo dostává méně jídla, přizpůsobí se. A protože si myslí, že vypukl hladomor, přepne na nouzový program. Tzn., že redukuje procesy látkové výměny, snaží se spalovat méně kalorií. Když dieta skončí, nastartuje látková výměna, tělo efektivně zpracovává kalorie a my rychle nabíráme na váze.“⁴ V praxi to znamená, že tělo si při dietě začne šetřit, aby přežilo delší dobu, protože pokud by stejně rychle zpracovávalo co má a nedostavil by se přísun energie, bylo by rychle vyčerpáno. Sníží se bazální metabolismus, což je základní množství energie, které tělo potřebuje a zvykne si na nový stav, kdy musí vyjít s jejím menším množstvím. Po skončení diety se dostavuje tzv. „*jojo-efekt*“. Pokud začneme zase „normálně“ jíst, tak si tělo začne dělat zásoby pro případ dalšího hladomoru. Přijatou potravu zužitkovává co nejefektivněji-tj. ukládá do zásoby, a to ve formě tuku. Takže po dietě opět rychle nabíráme a vrháme se do dalších a dalších diet. Každou další dietou se ovšem nevracíme na stejné hodnoty, nýbrž méně a pomaleji hubneme a poté rychleji nabíráme.

⁴ BRÖHMOVÁ, P.: *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. 1.vyd., Amulet: Praha 1999, ISBN 80-86299-17-1, str. 32

PŘÍLOHA č. 5

Léky a náhražkové potraviny užívané k hubnutí (skutečné účinky a následky jejich nadměrné spotřeby)

Diuretika – močopudné prostředky

Diuretika se používají k léčbě vysokého tlaku a ke snížení otoků. Způsobují odvodňování organismu a to zvýšeným vylučováním vody ledvinami.

Pokud se užívají nadměrně a bezúčelově, dochází k nepřiměřenému odvodňování organismu, spolu s vodou z těla odcházejí také minerály, zvláště hořčík, sodík a draslík a stopové prvky. Draslík je důležitý pro funkci srdečního svalu. Pokud je ho nedostatek, může způsobovat jeho poruchy. Takovýto minerální rozvrat organismu může dokonce vyprovokovat skrytou cukrovku.

Při nadužití diuretik dochází k dehydrataci organismu, zvyšuje podíl kyselin v moči a ledviny pracují jakoby „naprázdno“. Dalšími obtížemi jsou nechutenství, bolesti břicha, nevolnost až zvracení, bolesti hlavy a závratě, zvláště při změnách poloh a rychlých pohybech.

Laxativa – projímadla

Projímadla se užívají pro vyprázdnění střev při zácpě nebo po operacích na střevech. Porušují vstřebávání vody v tlustém střevě tím, že zabraňují zpětné absorpci vody do krevního oběhu. Zrychlují tedy vylučování.

Při nadměrném užívání rychle vzniká závislost. Střevo ochabne a bez přísunu léku nepracuje. Proto se dávky projímadel musí zvyšovat. Tělo ztrácí kontrolu nad vyprazdňováním, bez laxativ přestává fungovat, takže opět dochází k zácpě. Organismus se také rychle odvodňuje.

Doprovodnými jevy jsou bolesti břicha a nadýmání. Stolice zůstává dlouho ve střevě, proto se vstřebávají škodlivé látky, zvláště ty karcinogenní a ukládají se v těle. Při příjmu dalších laxativ se organismus odvodní, tím dochází k minerálnímu rozvratu a dehydrataci, ta zase způsobuje nadýmání a tak pořád dokola. Projímadla neodbourávají tuk a dají se koupit v lékárně.

Anorektika – léky tlumící pocit hladu a chuti

Anorektika jsou k dostání pouze na předpis. V minulosti se k potlačování chuti používaly tzv. psychostimulancia. To jsou látky stimulující nervovou soustavu. Způsobují zvýšenou činnost organismu. Člověk nespí, je schopen vykonat nadměrnou psychickou práci a dostavuje se nechutenství.

Vedlejší účinky anorektik jsou podrážděnost, strach, neklid, třes, zvýšený krevní tlak nebo třeba poruch srdečního rytmu. Po vyprchání účinku se dostavuje stejně tak velký útlum.

V dnešní době se používají léky zabraňující vstřebání tuků z potravy, tzn., že tuky přijaté potravou se rovnou vylučují a neukládají se do těla. Doprovodné procesy nejsou nijak vážné ani příjemné.

Efedrin – životabudič

Samotný efedrin se v ČR nedá koupit. Je pouze jednou ze složek některých léků. Dříve se používal na léčbu astmatu, protože zklidňuje dýchání tím, že rozšiřuje průdušky.

Má podobné účinky jako kofein, tedy nespavost a zvýšenou aktivitu. Může ale způsobovat poruchy krevního oběhu a u lidí s určitými zdravotními problémy po jeho požití může dojít k mrtvici nebo srdečnímu infarktu.

Vedlejší účinky jsou podobné jako u anorektik.

Potravinové doplňky obsahující např. chrom

Na hubnutí se na trhu objevuje spousta přípravků obsahujících prvky, které zaručeně zbavují tělo tuku. Jejich účinky jsou ale trochu jiné. Chrom snižuje chuť na sladké. Přípravky s chromem obsahují aminokyseliny, které tělo při nadměrném užití není schopno zpracovat a tak může dojít k poškození jater.

Náhražky jako je např. Olestra

Olestra je syntetická náhražka tuku. V ČR není příliš známá, ani se o ní u nás nedá najít více informací. Německá autorka knihy pro dívky od dvanácti let *Jsem já ze všech nejkrásnější?* Patricia Bröhmová o ní ovšem mluví jako o běžně používané.⁵

„Olestra je syntetická sloučenina odvozená od přírodní molekuly sacharózy. Není stravitelná, je energeticky využitelná a používá se jako náhražka (...). Ale ukázalo se, že existuje určitá skupina konzumentů, která když jí výrobky obsahující olestru ve větším množství, má lehčí průjem.“⁶

Olestra je více používána v USA, kde se kolem ní strhla debata o závadnosti tohoto výrobku. „Společnost Health Canada odmítla olestru, nestravitelnou náhražku tuku

⁵ BRÖHMOVÁ, P.: *Jsem já ze všech nejkrásnější?*. 1.vyd., Amulet: Praha 1999, ISBN 80-86299-17-1, str. 40

⁶ HAJŠLOVÁ, J. *Oko potěšit, tělo nezatížit* [online], [cit.2004-03-02].

<<http://www.spotrebitele.cz/potraviny/fairflow021031.html>>

vytvořenou firmou Procter and Gamble, k jejímu používání jako potravinové přísady v Kanadě. Americký Úřad pro výživu a léčiva (The Food and Drug Administration-FDA) obdržel více než 18. 000 hlášení o nepříznivých reakcích na olestru. To je více takových hlášení než FDA dostala na všechny potravinové přísady za dobu svého trvání. Mnoho zpráv popisuje případy silného průjmu a to včetně několika Kanadánů, kteří jedli výrobky obsahující olestru při návštěvě USA.⁷

Problém s nestravitelnými tuky může být také v souvislosti s vylučováním vitaminů. Některé vitaminy jsou rozpustné v tucích a společně s nimi se dostávají do těla. Pokud tělo náhražkový tuk naprosto vyloučí, ochudí se také o tyto vitaminy a pak jich může být nedostatek.

⁷ *Health Canada rejects olestra as a food additive* [online], [cit. 2004-03-02].

<<http://www.cspinet.org/canada/olestra.html>>.

PŘÍLOHA č. 6

Parametry a BMI některých finalistek Miss ČR

BMI = váha (kg) / výška (m²)

19-25.....normální váha

< 19.....podváha

< 17,5.....1 z příznaků mentální anorexie

MISS 2003 ⁸				MISS 2004 ⁹			
Číslo	Váha /kg	Výška/m	BMI	Číslo	Váha /kg	Výška/m	BMI
1	neuvedeno			1	52	177	16,6
2	55	174	18,17	2	55	175	17,96
3	51	175	16,65	3	52	171	17,78
4	55	170	19,03	4	neúčastnila se		
5	54	174	17,84	5	52	174	17,18
6	53	174	17,51	6	55	176	17,76
7	60	183	17,92	7	55	173	18,38
8	59	178	18,62	8	57	179	17,79
9	52	173	17,37	9	51	173	17,04
10	53	174	17,51	10	50	172	16,9
11	60	179	18,73	11	55	176	17,76
12	60	176	19,37	12	55	171	18,81

⁸ Missmodels [online]. [cit. 2004-04-07]. <<http://www.missczech.com>>

⁹ Miss České republiky 2004. NOVA TV. 17.4.2004. 20:05-22:00

PŘÍLOHA č. 7

Zpovědi

Následující příspěvky jsou převzaty z online diskuse na webových stránkách o PPP <http://anorexie.wz.cz/diskuze.php> v období 19.2.2004 – 3.3.2004 a jsou částečně upraveny a zkráceny. Srovnány jsou chronologicky od nejstarších po nejnovější.

♦ atilka

Pomóóóóó!!!! Jsem zoufalá! Dneska jsem se přejedla a pokusila jsem si strčit prst do krku, ale nic jsem nevyzvracela. Strašně se nesnáším a půl dne jsem probrečela. Strašně se bojím váhy. Nevím co a kolik toho mám sníst...Strašně se teď přecpávám. Slibovala jsem si, že se zbavím výčitek a že budu jíst normálně, ale nejde to. Jím abnormálně!!! Strašně si přeju zhubnout. Chci být taková jako vy!!! Ale nemám pevnou vůli a furt jím, jím a jím. Jak mám přestat se ládovat? Nechci být pořád „ta“ tlustá!!!

Vážím 54 kg na 170 cm. Tejdne mám v průměru 10 h těláku.

♦ Katka

(...) před Vánocemi jsem vážila 51 kg (to jsem ale dokázala něco sníst), jen si začínám uvědomovat, že mi lezou strašně moc kosti – to jsem si dřív neuměla přiznat. Také se ale bojím váhy...mám pocit, že jestli tam bude nad 47 kg, tak se budu stydět za to, že jsem tlustá...a to měřím 168 cm (...) Naštěstí беру prášky – doktor mi o nich řekl, že se po nich přibírá...takže mi asi trochu drží váhu (...)

♦ nikytka

(...) Je to strašný. Začala jsem normálně jíst, ale když cokoliv sním tak je mi tak strašně zle. Několikrát jsem už zvracela. Neustále mě bolí břicho a hlava. Nevíte čím to může být?

Můj jídelníček: SNÍDANĚ: dva suchý rohlíky

SVAČINA: pizza houska

OBĚD: menší řízek s bramborama, trocha ananasu

Ale víc toho sníst nemůžu. Je mi totiž strašně mizerně.

♦ t

Já jsem našla zas v jídle radost...těším se jako malý dítě na vše co mi má přijít do žaludku...je to fajn pocit...i to že přibírám...mám větší prsa i zadek a konečně si zase začínám připadat jako ženská

☺ mám více sebevědomí a netrpím pocitem, že když si sundám mikinu, tak se celé mé okolí zděsí...hodně štěstí při návratu do normálního života...je to super

♦ nikytka

Je možný, abych přibrala kilo při tom, co jsem snědla? No co se vlastně ptám. Je! Snědla jsem toho prostě moc!

SNÍDANĚ: ciniminis s mlíkem

OBĚD: necelá půlka Dobrého hostince (no prostě jsem tomu gulášku neodolala, ale nevím, nevím, jestli to za to stálo)

SVAČINA (NEBO VEČEŘE ASI VE 3h): ciniminis s mlíkem (taky jsem neodolala)

(...)

♦ s.s.

(...) do kdy to člověk může vydržet pod 40 kg na více než 170 cm výšky?

♦ Katka

(...) Sice pořád nejím tolik. Kolik by asi bylo normální, ale dokázala jsem si k obědu (dvě lžice bílého jogurtu, kousek čokanky a půlka mrkve) dát ještě malý kousek tmavého chleba namazaný flórou

☺ a ještě jsem si dala miskou müsli. (...)

♦ Kačka

(...) Díky za radu (...) vážím 42 kg na 164 cm. Problém je, že už to trvá pár let!

♦ Bára

(...) já mám taky 164 cm...Nejméně jsem měla 44 kg, mám prý těžké kosti, vypadala jsem uboze...Skončila jsem na psychiatrii. (...)

♦ et

kolem 50 kilo – už se ale nevážím, těch 50 bylo tak před měsícem. Břícho jsem začala mít hned, jakmile jsem místo 38 kg měla 39. (...)

♦ Kačka

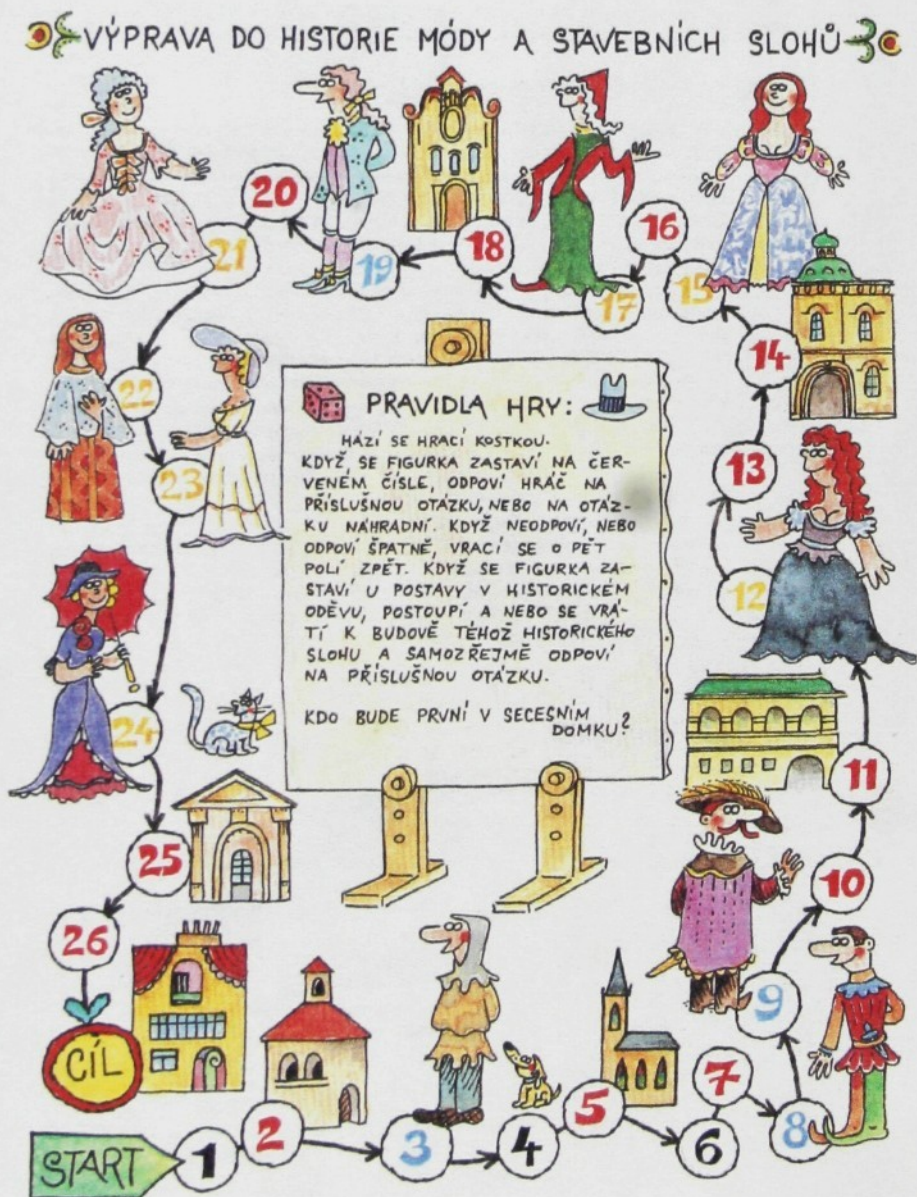
(...) cvičení mě taky hodně zajímá...já to řeším tak, že chodím do posilovny – kde se nějak zvlášť nepřetěžuju – a hlavně je to pohyb spíš „budovací, zaměřený na nabrání svalové hmoty“...nikoliv spalovací. Samozřejmě uzvednu jenom to nejlehčí závaží, taková jsem „třasořítko“ a

občas mě docela bolí pohledy okolí, nějaké to šuškáni a tak. (...) Jenže z vlastní zkušenosti vím, že když si takový „spalovací“ pohyb dopřeju – absolutně to nezvládám – prostě nemám svalovou oporu, žádné tukové zásoby, takže doslova melu z posledního a nemám na nic „šťávu“ (...)

♦ Zapy

To, co se teď zeptám, bude znít asi fakt šíleně, ale kde jinde by mi poradili! Chci poradit, jak se stát anorektičkou! Mam bulimii, opakované přezírání a zvracení...znáte to..☺ jenže už to nezvládám, trvá to skoro rok a jak se tady furt všude dočítám...“mám bulimii, trvá to už 8 let, 10 let...někde až přes 20 roků“...mám z toho strašný strach!! Nejvíc to teďka v mojem případě deptá psychiku,..jsem hnusná, tlustá (171cm, 60 kg), chodím s klukem, někdy se mi hnusí, když na mě sáhne a ukázat se před ním nahá – raděj umřu!! Dřív jsem nejedla...podle všech příznaků anorexie při stejné výšce jsem měla 51 kilo. Neříkám, že chci být na kost a umřít! Ale „nesnášela“ jsem jídlo – chci to zpátky!!! Prosíím, porad'te!!!

Shrnutí tématu móda v učebnici Valenta¹⁰



PŘÍLOHA č. 9

Jediná žena v kalhotách v učebnici Valenta¹¹



¹¹ Valenta, 9. roč., s. 6

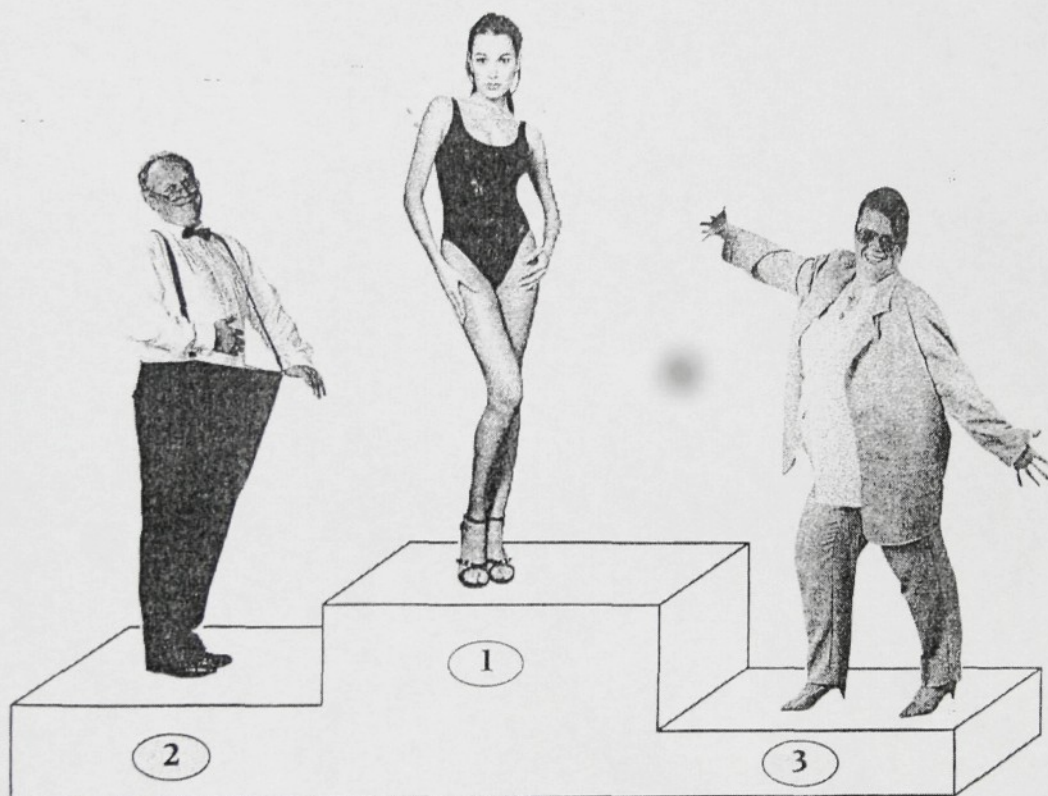
PŘÍLOHA č. 10

Zobrazení žen v učebnici Valenta



PŘÍLOHA č. 11

Proč chci zhubnout – učebnice Olomouc¹²



¹² Olomouc, 8. roč., s.35

O reklamě v učebnici Olomouc¹³

◦ *Reklamní strategie* ◦ *Kdo by odolal?* ◦ *Braňte se!* ◦ *Reklamní strategie* ◦

- ✓ **Dobrozdání.** Když dosvědčuje významná osoba, že výrobek využívá, musí být opravdu dobrý.
- ✓ **Hnutí.** Když se tvrdí, že „každý“ věc používá, tak nesmím zůstat stranou.
- ✓ **Obyčejný člověk.** „Průměrný člověk“ výrobek doporučuje. Já jsem vlastně rovněž průměrný člověk.
- ✓ **Mít se dobře.** Když budu používat tento výrobek, také se budu mít dobře.
- ✓ **Budete mít cokoli, čeho se vám zachce.** Reklama ukazuje lidi, kteří jsou úspěšní v práci, mají krásnou dívku nebo hochu, baví se s přáteli a přitom používají určitý výrobek. Budu tedy také tak úspěšný, když...
- ✓ **Všechny karty nejsou vyloženy.** Reklama ukazuje jen výhody výrobku.
- ✓ **Statistika.** Dojem na kupujícího.
- ✓ **Přenos.** Prodávající je velmi atraktivní, přátelský a dobře oblečený. Budu se mu podobat i já, když...
- ✓ **Humor.** Pamatuji si výrobek, reklama byla veselá, vtipná.
- ✓ **Působení na smysly.** Zvuky nebo obrázky vyvolávají pocit, jako by výrobek mohl chutnat.
- ✓ **Pozlátka.** Výrazy „nejlepší“, „skvělý“, ne tedy jiný.
- ✓ **Starost o veřejné blaho.** Tváří se, jako by si dělali starosti o sociální nebo ekologické problémy.
- ✓ **Fakta versus názory.** Názory mají vypadat jako fakta.

¹³ Olomouc, 8. roč., s. 129

PŘÍLOHA č. 13

Přehled některých českých webových stránek o PPP

PPP info – informace o poruchách příjmu potravy / anorexie - bulimie

<http://www.pppinfo.cz>

PPP – Anorexie a spol.

<http://anorexie.wz.cz>

Anorexie

<http://mujweb.cz/zdravi/ppp/>

Anabell – občanské sdružení pro nemocné anorexií a bulimií

<http://www.anabell.cz/>

ana- STRÁNKA O PORUCHÁCH PŘÍJMU POTRAVY

<http://www.sweb.cz/anaweb/>

PSYCHOPORADNA CZ

<http://www.psychoporadny.cz/anorexie.html>

ANOREXIE A BULIMIE

<http://www.sweb.cz/anorexiebulimie/>

PŘÍLOHA č. 14

Anorexie¹⁴



¹⁴ Převzato z PPP: anorexie a spol. <<http://www.anorexie.wz.cz>>