

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studium humanitní vzdělanosti

Viktoriia Kim

**Fenomén krásy:
proměny chápání ideálu ženské krásy
ve vybraných médiích**

Bakalářská práce

Praha 2022

Autor práce: Viktoriia Kim

Vedoucí práce: Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury. Současně souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné či elektronické podobě.

V Praze dne 24. června 2022

Viktorii Kim

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Petru Pavlíkovi Ph.D. za odborné vedení této práce, podnětné komentáře a za jeho vstřícný přístup. Rovněž bych chtěla poděkovat respondentkám výzkumu, které mi ochotně poskytly rozhovory. Dále děkuji své rodině a kamarádům za jejich motivaci a podporu, kterou mi během studia dávali.

OBSAH

Anotace.....	6
Annotation	7
1 Úvod	8
2 Teoretická část	10
2.1 Co je krása – úvod do problematiky	10
2.1.1 Fenomén krásy ve vědě.....	11
2.2 Historický vývoj ideálu ženské krásy	18
2.2.1 Pravěk: krása jako plodnost	18
2.2.2 Starověk: Antická krása a kult těla	18
2.2.3 Středověk	19
2.2.4 Dvacáté století.....	20
2.3 Současný ideál ženské krásy	23
2.4 Důsledky ideálů krásy.....	26
2.5 Média jako prostředek šíření a vytváření ideálů ženské krásy.....	27
3 Empirická část.....	31
3.1 Metodologie	31
3.1.1 Výběr a popis vzorků.....	33
3.1.2 Výběr obálek módních časopisů	33
3.1.3 Vedení rozhovorů	34
3.1.4 Etické otázky společenskovedního výzkumu	35
3.1.5 Hodnocení kvality výzkumu	35
3.2 Analýza rozhovorů	36
3.2.1 Interpretace obálek módních časopisů.....	37
3.2.2 Pohledy na ženskou krásu.....	47
3.2.3 Ženská krása a média.....	58
4 Závěr.....	68
Seznam literatury	71
Seznam příloh	77
Přílohy	78

Bibliografický záznam

KIM, Viktoriia. Fenomén krásy: proměny chápání ideálu ženské krásy ve vybraných médiích. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2022. 85 str. Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

ANOTACE

Bakalářská práce „Fenomén krásy: proměny chápání ideálu ženské krásy ve vybraných médiích“ pojednává o problematice ženské krásy v současné době. V teoretické části práce se budu věnovat pojetí krásy v kontextu sociálních věd, představím koncept krásy z hlediska několika autorů a pokusím se ukázat na jeho historický vývoj a důsledky. V empirické části práce se pokouším propojit teorii s praxí. V praktické části jsem se zaměřila na ženskou populaci a pomocí interview bych chtěla odpovědět na otázku, jak v současné době vnímají krásu mladé ženy, kdy se populární média pod tlakem publika snaží dohánět globální trendy na větší rozmanitost a diverzitu společenského ideálu ženské krásy. V jednotlivých rozhovorech chtěla bych se podívat na individuální pojetí ženské krásy každé respondentky, dozvědět se víc o jejích názorech na krásu a propagovaný ideál krásy. Cílem práce je lepší pochopení toho, jak respondentky konstruují krásu a ideály krásy, a jaké podle nich má implikace pro jejich životy. Bakalářská práce by mohla přispět k pochopení toho, jakým způsobem současná média zasahují do každodenního života žen pomocí sdílení stereotypního zobrazení ženské krásy, atraktivity a ženství obecně.

Klíčová slova

Gender, genderové stereotypy, ideál krásy, masová média, média

ANNOTATION

Bachelor thesis „The phenomenon of beauty: the changing perception of feminine beauty standards in selected media “deals with the issue of female beauty in today’s society. The theoretical part of the work points out the concept of beauty from the perspective of social sciences, I will introduce a concept of beauty from the perspective of several authors and try to show its historical development and its social consequences. The empirical part links theory with practice through analysis of semi – structured dialogues, which could help us to answer the question of how young women tend to perceive beauty in current times, when mainstream media are trying to catch up with global diversity and inclusion trends in terms of societal understanding of female beauty. In the individual interviews, I would like to look at the personal understanding of female beauty of each respondent, learn more about her views on beauty and the currently promoted beauty standards. Aim of the work is to propose a better understanding of how we perceive beauty standards and beauty in general, and how these ideas could possibly affect our lives. Bachelor thesis could contribute to overall understanding of current impact of different media on our day-to-day life, which could be attained by sharing stereotypical depictions of female beauty, attractiveness and femininity in general.

Keywords

Advertising, beauty myth, gender, gender stereotypes, mass media, media

1 ÚVOD

Vždy a ve všech společnostech byla ženské kráse připisována zvláštní hodnota. Vědci z různých oborů se pokoušejí o vytvoření její co možná nejužitečnější definice – vymezují určité rysy a vlastnosti fyzické přitažlivosti na základě světových uměleckých děl, analyzují ženské obrazy v kinematografickém průmyslu a literatuře. Ovšem zřídka kdy je v naší kultuře používáno slovo krása jako vlastnost či hodnota v souvislosti s fyzickým vzhledem představitelů mužského pohlaví, zpravidla takové výrazy jako krása a atraktivita používáme spíše pro popis představitelky pohlaví ženského. Množství různých filozofických, kulturních, estetických, antropologických, lingvistických, sociologických a psychologických prací poskytuje celou řadu pojmů, které by se daly ztotožňovat s pojmem krása nebo se alespoň používaly k přesnějšímu popisu toho, co je krásné a co je ošklivé. Zdá se, že otázka lidské přitažlivosti a obecně krásy nebyla zcela vyřešena, zůstává věčným problémem trápícím lidský rod i dodnes. Zajímavé tedy je, že už jsme tak zvyklí na přirovnávání pojmu krása k dalším charakteristikám. Například, lze si povšimnout, že běžně během rutinních aktivit často spolu s adjektivem „krásný“ nebo „hezký“ používáme další přídavná jména typu „nádherný“, „okouzující“, „atraktivní“, „dobrý“, „příjemný“, „roztomilý“ atd. pro popis nějakého objektu, totiž částečně je kombinujeme s krásou, přidáváme jim skoro podobný význam, avšak také se snažíme jako společnost rozlišovat mezi pojmy krása a atraktivita, krása a chytrost, krása a vlídnost, krása a jakékoliv pozitivní lidské vlastnosti apod.

Dalo by se říct, že se v naší společnosti ustavily dvě dominantní a zároveň diametrálně odlišná pojetí krásy, tedy existuje krása vnější a krása vnitřní. Je třeba znovu poznamenat, že spolu s estetickým pojetím krásy jako souboru určitých fyzických parametrů existuje celý sekundární etický aspekt tohoto pojmu, do něhož patří podobné kategorie jako dobro, spravedlnost, povinnost, svědomí, odpovědnost, důstojnost a čest. Etická stránka krásy popisuje krásu jako soubor osobních kladných vlastností jedince, jakousi krásu duševní. Pojem vnitřní krása zahrnuje v sobě komplex osobnostních vlastností, jež vedou lidi k dobrým a ušlechtilým činům a skutkům. Nemluvíme přitom pouze o nějakých hrdinských činech, neboť se někdy může stát, že právě na první pohled zcela obyčejné či bezvýznamné skutky nejvíce odráží vnitřní krásu člověka, jelikož poukazují na jeho pilnost, trpělivost a zodpovědnost vůči lidem kolem něj i vůči dalším životním okolnostem.

Kromě toho jsou tyto pojmy do jisté míry subjektivní. Faktory určující to, jak si představíme atraktivního člověka jsou pro každého jiné. Pokud se však kritéria vnější krásy rychle mění, a obecně nenabývají stálé a jednotné podoby, parametry vnitřní krásy se překvapivě napříč staletími přespříliš nemění. Jinými slovy, zatímco fyzické standardy krásy s v průběhu let proměňují rychle, tedy to, co se před několika desítkami let mohlo lidem zdát hezké a módní, může nyní být považováno za neatraktivní nebo dokonce ošklivé, parametry duševní krásy jsou mnohem stabilnější a celistvější. Právě projevy vnitřní krásy na rozdíl od určitých fyzických atributů lze charakterizovat jako kompenzující ve smyslu, že by byly schopné přitahovat lidi bez ohledu na povrchní úroveň fyzické atraktivity daného člověka.

Je zcela očividné, že jsme jako lidé nastaveni tak, že obdivujeme všechno pěkné, a krásní lidé nás přitahují absolutně bez našeho vědomí. Jakákoliv definice krásy je tedy velice mnohostranná a často zahrnuje nejen vnější rysy člověka, ale i atraktivitu, která vychází zevnitř. Existuje mnoho způsobů, jak si uchovat a zlepšit svůj vzhled, ale abyste dosáhli harmonie se sebou samým a vnějším světem, je nutné tvrdě pracovat na svém vnitřním světě. Zajímavé je třeba také poznamenat propojení takových kategorií, jako jsou krása-pravda-dobro, jako nerozlučná trojice v různých tradicích a kulturách.

Jinak řečeno, můžeme obecně konstatovat, že univerzální definice krásy neexistuje. Pojem krása je sám o sobě velice komplexní, už proto, že se jedná o tak abstraktní a subjektivní pojem. Předmětem teoretické části je vymezení základních charakteristik pojmu krása, stručný popis toho, jak byla obecně chápána v dějinách humanitních věd. V následujících podkapitolách své práce se budu věnovat sociologickým a sociobiologickým textům, které budou přímo pojednávat o pojmu krásy ve smyslu lidské krásy.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce prezentuji teoretická východiska, ze kterých vycházím a která informují můj výzkum.

2.1 Co je krása – úvod do problematiky

Co si představujeme, když vyslovujeme slovo krása? Problematika krásy a fyzické přitažlivosti se může měnit v závislosti na kontextu a oblasti bádání. Svatý Augustin, jenž dodnes patří k nejvýznamnějším postavám křesťanského světa, jednou řekl něco, co velice připomíná problematiku krásy: „Co jest tedy čas? Vím to, když se mne naň nikdo netáže, mám-li to však někomu vysvětlit, nevím“ (Augustin, , Hlava IV, s. 379). Názory na krásu a na to, co lze nazvat krásným se utvářely dlouho, a dějiny tohoto pojmu jsou velmi bohaté a pestré. Dodnes není snadné nalézt uspokojivou odpověď na otázku, co je krása a co je ve skutečnosti krásné.

Krásu jako fenomén najdeme v kontextu metafyziky, kosmologie i teologie. Později tento termín bývá spojován s filosofií umění neboli estetikou jako filosofickou disciplínou o sféře krásna a dalších „estetických jevech, přírodních i společenských, uměleckých i mimouměleckých, objektivních i subjektivních, pozitivních a negativních (Henckmann & Lotter, 1995, s. 108). Stručné vymezení pojmu krása lze nalézt v knize *Sociální mozek* Františka Koukolíka (2006), v níž autor hledá odpovědi na prastaré otázky o lidské přirozenosti, lidském vědomí a sebeuvědomování. Existuje celá řada možných odpovědí na otázku o povaze krásy. Koukolík ve své knize rozděluje všechny doposud známé koncepce krásy do dvou skupin: první hledisko, které má svůj původ v období klasické řecké filosofie, konkrétně v myšlení Pythagora a Platona, je založeno na předpokladu, že krása je objektivně daná vlastnost objektu, věčná a univerzální idea, která existuje nezávisle na objektech vnímání (Koukolík, 2006). Ve svém díle *Encyklopedie estetiky* (1994), Souriau uvádí, že v Řecku idea krásy byla nerozlučná s pojmy dokonalost, ušlechtilost, dobro a vznešenost. Řekové nerozlišovali pojmy krásný, *kallos*, od dobrý, *agathon* (Kelly, 1998). Toto pojetí krásy bylo po staletí rozšířeno mezi filosofy, umělci a přírodovědci.

Druhé hledisko, představuje krásu jako subjektivní vlastnost, jinými slovy to, co přisuzuje vnímatel objektu. Objekty vnímání tedy samy o sobě nejsou krásné nebo

ošklivé. Danou pozici ohledně krásy zastávali filosofové David Hume a Immanuel Kant: „Krása ve věcech existuje v mysli, která o nich uvažuje“ (Koukolík, 2006) . V Humově empirické ontologii je krása dokonce velice subjektivní záležitostí. Krása sama o sobě podle něj není vlastností, nýbrž existuje pouze v mysli toho, kdo krásu vnímá. Vnímání krásy je založeno na vkusu či emoci – subjektivní reakci na něco v souvislosti s našimi životními zkušenostmi a náladou, proto jedna osoba může vidět krásu tam, kde jiný uvidí jen ošklivost a naopak. Protože rozmanitost vkusů je tak zjevná, hledání skutečné krásy či ošklivosti podle Huma nemá smysl.

V současné době je stejně obtížné dát jednoznačnou odpověď na otázku, co je krása – spousta lidí, spousta názorů. Na otázku, zda něco považujeme za krásné, obvykle odpovídáme kladně nebo záporně, avšak většina lidí nebude schopna vysvětlit proč se jim daný objekt krásný nejeví či jeví. Je spousta výtvarných děl, přírodních jevů či lidských tváří, které budou většinou považované za krásné a estetické příjemné, avšak vždy se najdou lidé, kteří budou mít opačný názor. Z toho vyplývá, že krása rozhodně není univerzální vlastnost potenciálně krásných objektů a univerzální definice krásy tedy není možná, totiž je v rozporu s univerzálním pojetím krásy jako dobra u Platóna.

Ve své práci se pokusím zaměřit na pojetí lidské krásy, konkrétně ženské krásy.

Krása v kontextu lidského těla byla tematizovaná v různých vědeckých disciplínách jako jsou sociologie, psychologie, antropologie, biologie a neurověda. Není příliš velkým překvapením, že jejich názory se diametrálně liší. V další podkapitole představím sumarizaci základních argumentů ohledně lidské krásy v prostředí sociálních věd.

2.1.1 Fenomén krásy ve vědě

V olomouckém literárním časopisu *Aluze: revue pro literaturu, filosofii a jiné* vyšla v roce 2008 polemika Zahrádky (2008) s knihou Naomi Wolf *Mýtus krásy*. Kniha americké feministky vyšla ve Spojených státech Amerických v období otevření celospolečenské debaty o rodině, lidské sexualitě, reprodukčních právech a rovnosti mezi muži a ženami. Svou knihou rozpoutala Wolf akademickou diskuzi o nově vytvořeném a podle ní krutě diskriminujícím jevu americké kapitalistické společnosti – mýtu krásy. Zahrádka píše, že přestože bylo téma lidské krásy diskutováno již dávno i před Wolf, dílo Wolf bylo jedním z prvních, které poukázalo na to, že se v současné společnosti krása stává diktátem a regulačním principem v rámci stávajícího genderového řádu. Krása jako jakýsi regulační princip tedy přichází do akademického prostředí s dílem Naomi Wolf,

kteřá kritizuje umělý standard ženské krásy a jeho komercializaci. Tento komplexní sociální fenomén Wolf označuje jako `mýtus krásy` (Zahrádka, 2008). Zmíněný mýtus krásy Wolf pojímá jako souhrn stereotypních představ o ženské kráse, jako jsou například souměrné tělo a tvář, velké oči, rty a prsa, malý nos, dlouhé a štíhlé nohy apod., které omezují svobodu žen stejně jako patriarchální domácí otroctví. Fyzická dokonalost se pro ženy stává nezdravou závislostí, posedlostí, a nesoulad se stanoveným standardem fyzické krásy velkým životním utrpením.

I když vědecké disciplíny dodnes vedou ontologickou diskuzi ohledně variabilnosti pojmu lidské krásy, nejrozšířenější stereotypy o kráse mají tendenci k přehlížení komplexity sociálních jevů, a opírají se o zjednodušenou tezi evolučních biologů a antropologů o přirozeném spojení mezi fyzickou přitažlivostí a reprodukčními procesy; jinak řečeno, dle jejich názoru, určité tělesné znaky, jež považujeme za krásné, jsou krásné, jelikož představují přirozený signál k rozmnožování (Etcoff, 2002). Antropologická studie, jež zahrnovala příslušníky izolovaných indiánských kmenů, zjistila, že existují fyzické charakteristiky, na kterých se shodnou představitelé různých pohlaví a kultur – ženskou fyzickou atraktivitu lze ohodnotit na základě její reprodukční hodnoty, tedy mládí, velikosti očí, rtu, nosu a lícních kostí, prsou (v ideálním případě se jedná o velké oči a rty, malý nos, výrazné lícní kosti a pevná prsa); u mužů se za fyzické atraktivní, tedy krásné dle biologů, charakteristiky se považují široká ramena, vysoká a svalnatá postava, husté vlasy a ostré rysy tváře (Jones, Hill, 1993, s. 271-296).

K podobnému závěru došel i americký evoluční psycholog D. Symons, když mluvil o souměrnosti těla a tváře jako o univerzální charakteristice atraktivity jedince (Symons, 1979). Zahrádka identifikuje slabá místa biologického výkladu krásy, především neschopnost evoluční teorie vysvětlit existenci homosexuální kultury (kteřá je v určitém rozporu s principem rozmnožování), a novodobým kultem štíhlosti: „evoluční výklad krásy je rovněž v rozporu se současným ideálem extrémně štíhlých modelek, protože hubené ženy ztrácejí plodnost a schopnost reprodukce“ (Zahrádka, 2008, s. 125). Uvedená slabá místa evolučního pojetí krásy souzní s tezí Wolf o sociální a kulturní podmíněnosti definic lidské krásy, a navíc problematizují její ontologický status.

Na rozdíl od Wolf, kteřá „se této problematice ve své knize věnuje pouze okrajově“, Zahrádka porovnává sociologický a biologický výklad lidské krásy, a dospívá k závěru, že fyzickou krásu lze chápat jako jakýsi vrozený kapitál, který však má dílčí sociální výhody a nevýhody. Na straně jedné, fyzická atraktivita představuje určitou sociální moc, pomocí které mohou krásní lidé působit sympatičtěji, chytřeji a důvěryhodněji (Gross,

Crofton, 1977, s. 85-90). Nová psychologická studie tvrdí, že ženy, které nosí make-up, se jeví jako důvěryhodnější profesionálky na trhu práce (Etcoff, Stock, Haley, 2011). Avšak první zástupkyně šéfredaktora ve Forbes Jenna Goudreau, upozornila na to, že studii si objednal kosmetický gigant Procter & Gamble, který, jak asi tušíme, sledoval vlastní zájem na tom, aby ženy věřily, že nošení většího množství make-upu je dobré a přínosné pro jejich kariéru (Saint Louis, 2011). Na straně druhé, za účelem dodržení sociálního pořádku by naše společenská rozhodnutí měla vycházet z vyšších hodnot, jako jsou například svoboda, rovnost, soucit, respekt a tolerance, nikoliv ze stereotypních představ o lidech pramenících z jejich fyzické přitažlivosti nebo ošklivosti (Zahrádka, 2008, s. 126).

Nejzajímavějším aspektem celé polemiky se pro mě stala pasáž o důvodech feministického skepticismu ohledně standardizovaného zobrazování ženské krásy, jež v díle Wolf zahrnuje teoretický pojem mýtus krásy. Destruktivní povaha daných stereotypů o univerzálních rysech lidské krásy rozhodně není v tom, že usnadňuje život těm, kteří díky svému výjimečnému rysu – fyzické atraktivitě, zvyšují svou šanci na dosažení životního úspěchu, nýbrž v tom, že právě taková výjimečná a pomíjivá vlastnost jako krása rozčleňuje společnost, prohlubuje sociální nerovnost mezi lidmi, protože krásu si nelze zasloužit (s. 125).

Zásluhou reklamního průmyslu je každý jedinec žijící v současné době obklopen řadou atraktivních tváří na televizní obrazovce, obálkách magazínů a sociálních sítích. V poslední větě své polemiky autor pokládá otázku o vlivu této nadměrné reprezentace krásy na naše sebevědomí a partnerské vztahy.

Ve své práci budu vycházet z teze o sociální konstruovanosti ideálu ženské krásy, jež byla popsána v zmíněném díle Naomi Wolf a řadou dalších teoretiků - P. Bourdieu v *Nadvládě mužů* (1998) v *Druhém pohlaví* S. de Beauvoir (1966), jelikož pomocí biologického vykladu krásy nelze vysvětlit historické a sociokulturní proměny ideálu ženské krásy, které se projevují například tím, že zatímco v zemích s nedostatkem potravy je tloušťka znakem vysokého společenského postavení, moderní západní kultura považuje štíhlost za společenský úspěch a prestiž (Zahrádka, 2008, s. 125).

I když o ideálu krásy uvažuji jako o sociálním konstraktu, považuji za důležité představit i opačný pohled na krásu – sociobiologický výklad, založený na evoluční teorii sexuální přitažlivosti.

Krása jako biologická podmíněnost

Skupina evolučních biologů a sociobiologů má tendenci považovat krásu za čistě objektivní záležitost. Podle jejich názoru, se objektivní krása vyvinula v důsledku mechanismu přírodního výběru. Krása je tedy ukazatelem plodnosti a dobrého zdraví sexuálního partnera pro budoucí rozmnožování (Cowley, 1996). I když v moderním světě cílem pohlavního styku není zajištění potomstva, lidé jsou podle těchto autorů produkty evoluce s vrozenými biologickými mechanismy, které jsou těžko překonatelné – ženy tedy upřednostňují silné, dominantní muže a muži oceňují na ženách tělo, jež signalizuje plodnost, mládí a zdraví.

Nancy Etcoff (2002), která zastává tento sociobiologický postoj, vnímá krásu jako vrozený instinkt a biologickou adaptaci. Totiž cit pro krásu je podle ní vyvinutý evoluční mechanismus, který pomáhá ve vyhledávání vhodného potenciálního otce nebo matky. V důsledku odlišných rolí v reprodukčním procesu se fungování tohoto podvědomého mechanismu u žen a mužů bude lišit: muži kladou při výběru partnerky větší důraz na její vzhled (jemná kůže, plné rty, pevná prsa), zatímco ženám zaleží na výšce a svalnatosti potenciálního partnera. Etcoff vnímá krásu a ženskost jako určitý zdroj moci, který by měly používat ženy pro dosažení vlastních cílů. Totiž krása je ženská síla, a ženy by ji měly využívat ve svůj prospěch. O tom píše i Goldstein (1994, s. 96): „Ženy, které samy sebe chápou v podstatě jako objekty mužské touhy, mohou v patriarchální společnosti dosáhnout postavení, které jim zaručí určitá privilegia“. Však dodává, že toto postavení je nejisté, a dokonce i ponižující.

Sociobiologická představa o universálních rysech lidské krásy podmíněných rozšířeností a popularitou západní kultury by mohla být podpořena mezikulturní antropologickou studií Forda a Beach (1951), jež ukázala, že mezikulturní rozdíly v pojetí lidské atraktivity nejsou tak dramatické. Bylo zjištěno, že lidé různého etnického původu označovali za přitažlivé stejné typy obličeje a postavy. Mezikulturní shoda o lidské atraktivitě by měla tedy potvrzovat hypotézu evolučních biologů o tom, že lidská atraktivita má univerzální povahu, jelikož je uznávána v různých kulturních a sociálních kontextech (Ford, Beach, 1951). Tedy vzhledem k jednotnému biologickému základu lidí existuje jediná, přirozená a univerzálně platná představa o kráse v souvislosti s lidskou tělesností a sexualitou.

Wolf však ukazuje, že je chybné přirovnávat sexuálně vzrušující vlastnosti ke kráse, jelikož lidé mohou vzrušovat i nehezké věci. Zároveň tvrdí, že vlivem pornografie ženská atraktivita zpravidla úzce souvisí s ideálem krásy (Wolf, 2000, s. 152). V kapitole `Sex`

autorka píše, že lidská sexualita je nejvíce ovlivněna společenskou sexuální výchovou, jež v neposlední řadě vychází z množství manipulace s ženskou a mužskou sexualitou. Wolf provádí kategorizaci pornografických obrazů v médiích, vyčleňuje tzv. měkkou pornografii `pornografie krásy`, a pornografii tvrdou `sadomasochismus krásy`. Zatímco tvrdá pornografie zobrazuje znásilnění žen, což dle průzkumu má negativní vliv na počet případů znásilnění, měkká pornografie vnucuje propojenost ženské atraktivity se vzhledem, který závisí na mužském hodnocení, čímž fetišizuje krásu, a vnucuje pocity méněcennosti ženám, které ne vždy odpovídají daným ideálům (s. 179-195).

Jinak řečeno, krása je podle biologů a sociobiologů biologická danost, to, co objektivně existuje samo o sobě, vlastnost člověka, jež signalizuje mládí, plodnost, dobré zdraví, tedy dobré předpoklady pro rozmnožování. Sociobiologové srovnávají zvířecí chování s chováním člověka – cit pro krásu je tedy podle nich přirozený mechanismus, který pomáhá rozpoznávat nejvhodnějšího partnera z hlediska biologického potenciálu i dnes, přestože v současné společnosti primárním cílem pohlavního styku je spíše potěšení než zajištění potomstva.

Krása jako sociální konstrukce

Opačný pohled teoretizuje krásu jako lidský výtvar, sociální konstrukt, jenž byl vytvořen společností a kulturou, stejně jako i ostatní sociální jevy (Wolf, 2000, Lipovetsky, 2000). Jinými slovy, naše vnímání lidského těla je založeno na sdílených hodnotách a sociálních normách převládajících v konkrétním sociálním a historickém kontextu. Estetické hodnocení vzhledu člověka je primárně podmíněno socio-kulturním prostředím, ve kterém člověk žije a vyrůstá, nikoliv přirozeným biologickým mechanismem.

Jako podpora hypotézy o závislosti estetických preferencí na charakteristikách sociokulturního prostředí může sloužit množství různých podob ideálů krásy a lidského těla v závislosti na kulturním a historickém kontextu. Krása tedy nikdy nebyla něčím absolutním a neměnným, nabírala různých podob v závislosti na zemi a historickém období: „Pro mýtus krásy neexistuje žádné legitimní historické či biologické zdůvodnění“ (Wolf, 2000, s. 15). Když ve středověku za ideál ženské krásy a ženskosti byla považovaná štíhlá (až hubená) a bledá žena, tak v období renesance procházejí představy o ženské kráse výraznými změnami – antické kanony krásy se vracejí, a s tím se vrací móda k mateřství, těhotenství a celkově kypré tvary.

V následující éře rokoka se znovu stala ideálem krásy křehká ženská postava. Vytríbenost forem byla zdůrazněna velkolepými outfity. Móda pomalu opouští tehdejší trend velkého břicha a vytváří trend hubenosti jako nový symbol feminity. Za krásné se začala považovat malá ňadra, malá hlava a úzká ramena. Proto si myslím, že pomocí sociobiologického pojetí lidské krásy nelze vysvětlit globální diverzitu pojmu krásy a rozmanitost názorů ohledně toho, co je krásné a co je ošklivé.

Úplně jiným příběhem je fakt, že v současné době jsou celosvětové estetické preference velice ovlivněné západní kulturou, jelikož hlavními dodavateli populárních filmů, pořadů, hudby a časopisů jsou Evropa a USA. Příkladem jejich obrovského vlivu může být japonský žánr animovaných filmů a seriálů – anime, který se objevil ve 20. století a převzal všechny stereotypní představy o ženské přitažlivosti moderní západní kultury: obrovské oči, tenký pas, dlouhé nohy, obrovská prsa. Abychom se ujistili, že tyto standardy krásy přicházejí do japonské kultury z ciziny, stačí se podívat na klasickou středověkou japonskou malbu, kde uvidíme hubené postavy skryté pod kimonem, kulaté tváře a úzké oči.

Příkladem sociologického pohledu na krásu je jedno ze základních děl v oblasti ženských práv, kniha *Druhé pohlaví* francouzské myslitelky a feministky Simone de Beauvoir, kde autorka přišla s tehdy kontroverzním tvrzením, že „ženami se nerodíme, ale stáváme se jimi“ (1966, s. 3). Beauvoir tedy píše „žena je určovaná svým vztahem k muži, nikoli muž svým vztahem k ní; žena je nepodstatná vzhledem k podstatnému“ – jinými slovy, žena získává svou identitu, svou `ženskost` na základě protikladu k jiným, odlišným (Beauvoir, 1966, s. 3). Žena v tomto smyslu je „druhým pohlavím“, jelikož společnost, zejména dominantní skupina (v tomto případě se jedná o muže), vytváří univerzální chápání ideální ženy, jež musí být vždy poslušná a krásná: tento ideál krásy „je vědomým konstruktem a zaměřeným dílem patriarchální společnosti, která v něm sledovala své ospravedlnění“ (Beauvoir, 1966). Pod pojmem patriarchální společnosti rozumí nejen společnost, v níž muži mají dominantní postavení vůči ženám, nýbrž také společnost, kde panuje určitá asymetrie mužských a ženských vlastností – mužské vlastnosti jsou vesměs hodnoceny jako pozitivní (síla, moc, logika, klid), zatímco `ženskými` zpravidla označujeme činnosti či vlastnosti slabé, příliš emocionální, skoro neadekvátní, neprofesionální (Renzetti, Curran, 2003, str. 20-21). Podle autorů, žena přijímá pasivní roli ve světě mužů, a mýtus krásy je tedy definován skrze a pro mužský pohled, a důsledky nerovnosti pohlaví jsou naše stereotypy a řada mýtů o tom, jak musí vypadat a jak se musí chovat ideální žena.

Tento vztah mezi vzhledem a sebepojetím vzniká při opakovaném a shodném hodnocení jedince na základě jeho vzhledu, což společně s citlivostí jedince k očekáváním společnosti vede k včlenění tohoto chování do pojetí sama sebe (Goffman, 1959). Fyzická přitažlivost nebo krása tedy představuje, díky své výjimečnosti, sociální kapitál, který se stává zárukou lepšího výdělku a vyššího sociálního postavení: krásným miminkům věnujeme zvláštní míru pozornosti, krásní lidé skoro vždy působí sympatičtější, chytřejší, kvalifikovanější, hlavní postavy televizních pořadů jsou vždy krásné s kladnými povahovými vlastnostmi, zatímco ošklivost je novou „černou vlajkou“ (Gross, Crofton, 1977). Jak naznačuje Goffmanova analýza sociálního stigmatu, existuje tendence zastávat odlišná hodnocení a postoje k těm, kteří mají nežádoucí fyzické vlastnosti. Za nežádoucí fyzickou vlastnost může být považována právě také atraktivita člověka, která vyvolává nejrůznější přesvědčení týkající se jeho schopností nebo osobnostních vlastností (Goffman, 1959).

V *Mýtu krásy* Wolf tvrdí, že krása je kulturně podmíněným způsobem kontroly žen, diskriminujícím mechanismem, který byl vytvořen muži, aby zachránili své dominantní společenské postavení od emancipovaných žen: „Ženy tu (krásu) mají chtít ztělesňovat a muži mají chtít `vlastnit` ženy, které ji ztělesňují. Toto ztělesňování je naléhavějším požadavkem pro ženy než pro muže. Je to stav nevyhnutelný a přirozený, protože je daný biologii, sexualitou a evolucí“- podobným způsobem nám patriarchální společnost vnucuje vlastní interpretaci ženské krásy jako jediného fyzického standardu (Wolf, 2000, s. 13). Říká, že tyto standardy ženskosti jsou výsledkem obav mužů o své společenské postavení během průmyslové revoluce. Je jisté, že technologický pokrok a změna společenských struktur přinesly do společnosti minimální rovnost pohlaví – například všeobecné volební právo žen a právo umožňující ženám vlastnit majetek, a postupně se tento seznam práv významně rozšířil. Největší překážkou na cestě k osvobození od patriarchálního útlaku tedy byla kontrola žen nad vlastním tělem.

Mýtus krásy negativním způsobem ovlivňuje nejen to, jak se žena cítí ve vlastním těle, nýbrž také brání ženám v dosažení profesního úspěchu, jelikož ve vztahu k ženám se objevuje nový požadavek, zvláště pokud v práci musí přicházet do styku s veřejností – žena musí být krásná, protože krása se prodává: „krásné musí být nejen modelky, herečky, tanečnice a sexuální pracovnice, nýbrž také letušky, žurnalistky, pracovnice galerií, manažerky atd.“ (Wolf, 2000, s. 46).

Mýtus krásy tedy představuje začarovaný kruh sebenaplňujícího se proroctví či Thomasova teorému – pokud nahlížíme na lidskou krásu jako na přirozenou danost,

vytváříme realitu, kde ženy a muži věří v genetickou podmíněnost krásy a nadále šíří tyto stereotypní představy po světě (Merton, 2000). Lze mluvit o estetickém vězení, ve kterém se nachází všechny ženy, kde musejí plnit role estetického objektu mužského pohledu, roli „krásného pohlaví“ (Beauvoir, 1967).

2.2 Historický vývoj ideálu ženské krásy

V dějinách lidstva se můžeme setkat s nejrůznějšími stereotypy ohledně krásy lidského těla v souvislosti se soudobými trendy. Wolf píše, že: „vlastnosti žen, které jednotlivá období nazývají krásnými, jsou jen symboly ženského chování, které toto období vyžaduje jako žádoucí“ (Wolf, 2000, č. 15). V této podkapitole se pokusím nastínit, jak se vyvíjely a měnily pohledy na lidské tělo a ideály krásy v různých historických dobách. Tyto proměny ideálu krásy podporují argument o sociální konstruovanosti krásy.

2.2.1 Pravěk: krása jako plodnost

Lze předpokládat, že nejstarší keramická soška na světě – Věstonická Venuše, by mohla představovat jakýsi ideál ženského těla tehdejší doby, alespoň si to myslí řada antropologů (Lipovetsky, 2007). Ideální žena té doby tedy měla široké boky a velká prsa, jelikož v těžkých životních podmínkách důraz byl kladen především na plození a úspěšné přežití potomstva, totiž na plodnost a zdraví potenciální matky (Fialová, 2007). Sošky žen z období pravěku tedy mohou vypovídat o tom, že symbolika ženské krásy se odvíjela především od tělesného zdraví, dostatku potravy a plodnosti (Lipovetsky, 2007).

2.2.2 Starověk: Antická krása a kult těla

Jak již bylo řečeno, v Antice slovo krása, řecky *kalón*, představovalo nejen estetické a pro naše smysly přijatelné vlastnosti předmětů nebo osob, nýbrž zahrnovalo také kladné charakterové vlastnosti, jako dobro, morálka, spravedlnost, mír, ušlechtilost, vznešenost. Filozof a italský sémiolog Umberto Eco (2005) uvádí, že v klasickém období vývoje Řecka panovalo přesvědčení o souladu krásného těla a dobré, vznešené a spravedlivé duše – *kalokagathie*. Platónovo učení o nejvyšším dobru definuje krásu jako objektivní vlastnost předmětů a lidí, souměrnost složek, harmonii, proto se v umění a filozofii rozvíjejí koncepty krásy založené na matematice – krásné je to, co je symetrické, proporcionální, uměřené (Tatarkiewicz, 1985).

Přestože Antika považovala mužskou krásu za nadřazenou ženské, antický ideál ženské krásy existoval a byl ztělesňován postavou bohyně Afrodity. Sochy Afrodity zobrazují štíhlou ženu s atletickou postavou. Koncepce štíhlého těla v podobě dnešního módního standardu nezískala výjimečnou popularitu v Řecku, v Římě naopak kult štíhlosti převládal (Fialová, 2006, s. 22). Po velkých oslavách Římané odcházeli do speciálních místností - tzv. vomitoria, kde si záměrně vyvolávali pocity zvracení (Novák, 2010, s. 56).

2.2.3 Středověk

Pojetí krásy v gotickém období středověku je silně spojeno s náboženstvím, tedy křesťanstvím. Lze říct, že středověké chápání krásy lidského těla přijalo koncepci krásy jako nejvyššího dobra, skromnosti a utrpení (Fialová, 2006, S. 23). Nejvyšší dobrem a nejvyšší krásou ale byl všemocný a milostivý Bůh, který je architektem světa a vesmíru (Tatarkiewicz, 1988). Krásné je božské, zatímco všechno pozemské, včetně zobrazování lidských, zvláště ženských těl, bylo považováno za hanebné a nemorální: „ Kristovo učení vyzývá své následovníky, aby se vzdali pokušení a pomíjivých věcí tohoto světa“ (Etcoff, 2002, s. 24).

Rozšíření pojetí ženskosti jako skromnosti určitým způsobem ovlivnilo i gotické chápání ženské krásy. Ideálem ženy se stává žena bledá, mláda, štíhlá a tichá (Nodl, 2006, s. 106). Gotika jako historická epocha se také vyznačuje rozvojem obchodu a textilního průmyslu, totiž zvyšováním počtu úspěšných a majetných měšťanů, tedy střední vrstvy společnosti, která se pomocí oblečení snažila odlišit od chudých a napodobovat vyšší kruhy (Lipovetsky, 2002). Rozvoj textilního průmyslu a s tím související vznik módy jako způsobu reprezentace společenského postavení pomocí oblečení přispěl k revoluci v oblékání – od 14. století ženské šaty zvýrazňují poprsí a boky (Lipovetsky, 2002, s. 38).

Antický kult těla se vrací s příchodem renesance. Švýcarský historik Jacob Burckhardt (1867) považoval renesanci za velký přelom v evropské kultuře – i když náboženství hrálo stejně významnou roli na konci středověku, Evropa se odklonila od náboženského myšlení, a obdivovala vědeckost, ideál antické vzdělanosti a individualitu jedince. Renesanční období věnuje velkou pozornost postavě člověka, jeho myšlení a vzhledu. Představy o krásném proporcionálním obličejí, které dodnes slouží jako zdroj inspirace pro plastické chirurgy, byly vynalezeny právě v tomto období: „Směrnice například nařizovaly, že výška ucha a nosu musí být stejná, že vzdálenost mezi očima musí odpovídat šířce nosu a šířka úst musí být jeden a půl krát tak velká jako šířka nosu“

(Etcoff, 2002, s. 22-23). Ideálem tohoto historického období byla Botticelliho Římská bohyně lásky a krásy Venuše: „má štíhlý pas, široké boky, pevná stehna a její půvab je zdůrazněn dlouhými vlasy“ (Fialová, 2007, s. 28). Renesance vytváří nový ideál ženské krásy – krásu zdravou, *účelnou* ; krásu schopnou svými výraznými pohlavními znaky probudit pohlavní aktivnost a vášně opačného pohlaví (Neumann, 1999, s. 633).

Následující barokní ideál tělesné krásy ztělesňují Rubensovy *Tři Grácie*. Jelikož oblíbeným tématem barokních obrazů byla radost z pozemského života, návrat k přirozenosti, obrazy z tohoto období zpravidla ukazují ženy plných tvarů – kulaté břicho, bujné poprsí, velké boky. Zde se opět vrací ideál ženy jako krev a mléko – výrazné boky a nejbělejší pleť. Bonafini a Pozzilli (2010, s. 63) uvádí, že renesanční a barokní ideál ženského těla napodobuje pravěký ideál plodné a zdravé ženy.

Na počátku devatenáctého století byly baroko a barokní přebujelost a zdobnost opuštěny, ideálem krásy se opět stávají jednoduché formy a uměřenost, křehkost a přirozenost. V druhé polovině devatenáctého století lidstvo se vrací k ideálu boubelatých žen s větším obvodem v bocích a větším poprsím. Podobná změna pohledu na ideál ženského těla byla způsobena tehdejší medicínou, jež tehdy spojovala přílišnou hubenost s potenciální nemocí (Fialová, 2006, s. 24).

2.2.4 Dvacáté století

I když určité parametry krásy lidského těla byly známy již od pravěku, ideál krásy ovlivňovaly především standardy žen šlechtického rodu. Mýtus krásy díky rostoucí industrializaci a modernizaci společnosti, demokratizaci módního průmyslu, a tedy i masovému šíření nových technologií, konkrétně nových typu médií – kinematografie, nabývá své hodnoty: „Ve filmu se rodí nový archetyp krásy, totiž hvězdy. Každá je božsky krásná a je terčem masového obdivu a uctívání“ (Lipovetsky, 2007, s. 140). Dle Umberta Eca (2005, s. 211) je 20. století stoletím různorodých standardů krásy, nikoli jednoho jednotného, z několika důvodů: na jedné straně pro nás jsou ideály krásy tohoto období těžko definovatelné z důvodu nedostatečného chronologického odstupu od současnosti a přetrvávajícím vlivům staletí předchozích, na straně druhé Eco popisuje 20. století jako boj mezi krásou jako provokací a krásou jako spotřebním zbožím konzumní společnosti.

O zmíněném fenoménu tzv. demokratizace krásy, jež lze pojímat jako pronikání standardizovaného obrazu ženy a obecně veškerých módních trendů v oblečení a kosmetice do nižších společenských vrstev mimo šlechtické stavy, mluví ve své knize

i Lipovetsky (2000, s. 125). Hovoří o tom, že přibližně do první světové války byly móda a krása záležitostmi výlučně vyšších tříd, zatímco ve dvacátém století s příchodem kapitalismu, běžné výroby, spotřeby, a s rozvojem masových médií, nabyla krása masového významu, tedy i ideál ženské krásy se stává masovým fenoménem společnosti, který je vytvářen a propagován novými mediálními prostředky, zejména pomocí ženských časopisů. Výrazným způsobem ovlivňuje pojetí krásy v tomto období i rozvoj a šíření kosmetického průmyslu – začaly se masově vyrábět rtěnky, oční linky a umělé řasy.

Předválečný obraz ideální ženy se objevoval v perokresbách amerického umělce Charlesa Gibsona, který svou tvorbu se snažil shrnout tehdejší americký ideál ženské přitažlivosti:

„Řeknu vám, jak jsem získal to, čemu jste říkali „Gibson Girl“. Viděl jsem ji na ulicích, viděl jsem ji v divadlech, viděl jsem ji v kostelech. Všude jsem ji viděl a dělal všechno. Viděl jsem ji na volnoběh Pátá třída a v práci za pulty obchodů ... Opravdu jsem nevytvořil výrazný typ, národ vytvořil tento typ“ (Marshall, 1910).

Tzv. Gibsonova dívka ztělesňovala romantický ideál křehké, citlivé a elegantní dámy vyšších společenských tříd, jež je vysoká, štíhlá, a nošením korzetu dosahuje tvaru těla v podobě přehnané S-křivky, tedy má větší prsa a boky, aniž by byla považovaná za vulgární. Kromě toho, že je vždy perfektně oblečená a klidná, je do jisté míry emancipovaná z toho důvodu, že tehdejší kulturní obraz žen měl odpovídat společenskému požadavku na progresivní změny společenského řádu, tedy touhu představitelk ženského pohlaví po rovných vzdělávacích a pracovních příležitostech, a reprodukčním a volebním právem.

Přestože existovaly švadleny, ženy si v předválečném období častokrát musely šít své oblečení samy, každá tedy disponovala možnostmi přizpůsobit své šaty vlastní postavě. V roce 1919 textilní průmysl přichází se standardizovanou tabulkou velikosti dámského oblečení: „těla neodpovídající soudobé módě začala být opomíjena. Místo, aby byly šaty šity na míru, musela se nyní těla přizpůsobovat šatům“ (Crook, 1995, s. 46). S příchodem světové války byl romantický ideál ženy s výraznými křivkami a korzetem pomalu opuštěn a nahrazen stylem *garçonne* (z francouzského *garçon* – chlapec), který se vyznačoval unikátní estetikou značky francouzského módního domu Coco Chanel, tedy krátkým účesem, chlapeckou postavou a strohým černým klasickým kostýmekem volně skrývajícím přirozené křivky ženského těla (Crogan, 2000, s. 21-22). Totiž pojetí krásy ženského těla jako chlapecké štíhlosti se poprvé objevuje právě na začátku dvacátého století jako „výsledek úspěšné marketingové politiky módního průmyslu, ze kterého se stal standard

kulturní krásy v bohatých průmyslových společnostech 20. století“ (Grogan, 2000, s. 21). Sportovní oblečení a stahovací spodní prádlo místo předchozích korzetů jako novodobý módní trend vytváří a šíří pojetí krásy a přitažlivosti jako chlapecké štíhlosti (Lipovetsky, 2002, s. 115).

Ideál třicátých a čtyřicátých let byl o něco femininnější a přirozenější, avšak v oblíbenosti zůstal krátký střih vlasů a tvídové dámské kostýmky. Tehdejší mediální kanály poskytovaly ženskému publiku rady, jak zvýraznit své ňadra a poprsí, jinými slovy zvýraznit svou ženskost pomocí lehkých šatů, červené rtěnky, očních stínů a linek, řasenky a obuvi na vysokém podpatku. Zatímco v první polovině dvacátého století bylo ideálem spíše hubené, útlé tělo, legendární ikonou padesátých let se stává americká herečka a zpěvačka Marilyn Monroe, která do módy vnesla velké oči, bledou plet, blondáté vlasy a postavu ve tvaru přesýpacích hodin (tzv. 90-60-90) – velká prsa, úzký pas a široké boky, Wolf uvádí, že „padesátá leta se nakrátko těšila z přirozené plnosti ženských tvarů“, jelikož kvůli tehdejšímu kultu rodiny a mateřství poválečné období obdivovalo plnější postavy žen jako příznak blahobytu, světlé budoucnosti a mateřství (Wolf, 2000). Tato ideologie zároveň sloužila spolu s demontáží předškolních zařízení k vytlačování žen z pracovního trhu, kam nastoupily během války, aby nahradily muže, kteří odešli bojovat. Po válce vznikl problém, když se ukázalo, že ženy mohou muže plnohodnotně nahradit. Stát tedy zasáhl do společenského chápání krásy, zároveň „pomáhaly“ i hollywoodské filmové hvězdy, které tehdy zažily svoji zlatou epochu, šířením představy o tom, že nejvhodnější místo pro ženu je vnitřní prostor a soukromá sféra, tedy domácnost a rodina. Tehdejší ideály ženské přitažlivosti odrážely tento politický požadavek. I když představitelky ženského pohlaví dokázaly získat určité politické svobody, v praxi se ukázalo, že najednou musejí odpovídat jak společenskému ideálu ženy jako sex symbolu, tak i ideálu matky a dobré hospodyně v domácnosti (Astorga, 2011, s. 63).

Masovým fenoménem šedesátých a sedmdesátých let se naopak stává britská supermodelka Lesley Hornby, která získala světovou popularitu pod jménem Twiggy. Chlapecký vzhled žen se znovu vrací. Výrazný make-up zvýrazňující velké oči však zůstává módním trendem i nadále. Na rozdíl od Marilyn Monroe, Twiggy s výškou 172 centimetrů a 43, 5 kg představovala opak ideálu ženské postavy v podobě přesýpacích hodin – měla hubenou postavu a krátký sestřih (Grogan, 2000, s. 22). Twiggy svou přirozenou štíhlostí ztělesňovala ideál sebekontroly na vrcholu evropské konzumní společnosti. Tisíce dívek po celém světě držely dietu, aby dosáhly podobné štíhlosti britské modelky (Fialová, 2006, s. 25). Postava modelky mimochodem zpochybňuje

sociobiologické argumenty o spojení krásy a plodnosti, protože taková hubenost se s plodností prakticky vylučuje.

Šedesátá a sedmdesátá leta minulého staletí, jež zpravidla spojujeme se subkulturou hippies, přinesla ženám pestrou paletu barev, forem a svobodu vyjadřování. Ideál ženské krásy tohoto historického období představovaly americké televizní herečky jako Farrah Fawcett a Jane Fonda.

Na konci osmdesátých a začátku devadesátých let se ke kultu štíhlosti přidal nový požadavek na vysportované a pevné tělo, tedy svaly. Tehdy se pojetí krásy lidského těla točilo kolem zdravého životního stylu, atletických těl, trikot a návleků na lýtka. Za ideál ženské atraktivity tehdy byly považovány americká zpěvačka Madonna a australská zpěvačka Kylie Minogue. Toto období je také považováno za éru supermodelek – Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Elle McPherson, Cindy Crawford a Linda Evangelista apod. (Horton, 2014). Všeobecný módní trend na štíhlost a vysportované tělo dohromady s větším poprsím a většími boky popularizovaly nejen fitness centra, nýbrž i estetickou chirurgii. Dle Etcoff (2002, s. 67) si přes dva miliony amerických žen nechalo voperovat silikonové prsní implantáty.

Všem ženám bylo vnucováno, že mají být štíhlé, zdravé a fit, avšak od druhé poloviny devadesátých let do módního průmyslu přichází další mladá britská modelka Kate Moss a přináší nový ženský obraz a společenský ideál krásy tzv. *heroine chic* neboli *crack baby look*, tedy vzhled inspirovaný převážně drogově závislými na heroinu. Módní trendy, a tedy představy o ideálu lidské krásy se postupně vzdalují od zdravého vzhledu – novým standardem ženské přitažlivosti se stává extrémně hubená postava, modré rty, bledá plet, tmavé kruhy pod očima apod. Bývala modelka Zoe Fleischauer dokonce sdílí osobní příběh o tom, jak poprvé vyzkoušela drogy pod nátlakem módního průmyslu, jež tehdy vyžadoval od dívek nezdravou hubenost (Schoemer in Grogan, 2000, s. 23).

2.3 Současný ideál ženské krásy

I když se současné období může zdát mnohem pestřejší, Brimová (2006, s. 3) píše, že v současnosti „sociologové, psychologové a antropologové hovoří v této souvislosti o kultu těla, zdraví a štíhlosti jako o fenoménu ovládajícím celou západní společnost už od poloviny osmdesátých let“.

Nejnovějším světovým trendem na začátku století se stal tzv. *thigh gap*. *Thigh gap* je mezera mezi stehny, která představovala kánon štíhlé ženské postavy. Podobné ostatním

kánonům ženské krásy, móda tzv. *thigh gap* popularizovala z biologických důvodů mnohdy nedosažitelnou konstrukci ženského těla (Leboeuf, 2019).

V článku publikovaném magazínem National Geographic (Givhan, Morales, 2020) se uvádí, že ideály krásy se rychle mění v průběhu let a dnešní dobu lze charakterizovat jako nejinkluzivnější. Přestože by v naší kultuře ideál ženské krásy stále nejlépe ztělesňovala vysoká, štíhlá a mladá evropská žena a dodnes nám docela chybí reprezentace rozmanitosti ženských postav, a tedy i ženské krásy – kupříkladu žen ve starším věku, žen nadměrné velikosti, žen s různými zdravotními potížemi – autorky tvrdí, že se dnes nacházíme v lepší situaci než kdy dřív.

Z důvodu nedostatku odborné literatury zabývající se společenským chápáním krásy si dovolím poznačit, že k doplnění poznatků o aktuálních trendech v oblasti módy a krásy získaných z akademických zdrojů jsem také využila velké množství internetových zdrojů, tedy primárně články z předních online časopisů určených pro ženy (Vogue, HarperBazaar, Elle, Cosmopolitan, Allure, Dazed). Stereotypní představy o lidské přitažlivosti stále diktují společenské parametry krásy, avšak v poslední době jsme mohli zaznamenat určitý posun v otázkách hodnocení atraktivity. Stále více hlasů hovoří o inkluzivitě a body pozitivitě, tedy přijetí a lásce ke svému tělu bez ohledu na standardy krásy. Nynější společnost tedy postupně směřuje k oslavě přirozené ženské krásy ve všech podobách, formách, barvách, pohlavích a národnostech, což může mít pozitivní vliv na oblast nejen fyzického, ale skrze sebebřijetí i duševního zdraví jedince. Nicméně vzhledem k četným internetovým trendům, různým filtrům na sociálních sítích, a vesměs novým technologiím umožňujícím rychlou úpravu těla a obličejů by bylo nepřesné myslet jen pozitivně a věřit, že ženě stačí vypadat přirozeně, aby byla krásnou (Trekels et al., 2018; Wen et al., 2015).

Současně bychom si mohli povšimnout zvláštní úlohy influencerů a influencerek, kteří jsou na jedné straně na rozdíl od celebrit a modelek bližší obyčejným lidem, chodí mezi námi, sdílí podobné zvyklosti a každodenní praktiky, ovšem na straně druhé jsou často placeni za své příspěvky propagující idealizované obrazy života a sebe sama. I když se v roce 2022 objevují nové standardy ženské krásy, které postupem času získávají větší popularitu u veřejnosti, jež klade větší důraz na pěstování tak všeobecně nezbytné dovednosti, jakou je mediální gramotnost, stále přetrvávají nezdravé a toxické ideály lidské krásy a škodí lidem, kteří je nenaplňují.

V posledních alespoň deseti letech stojí na celosvětovém vrcholu módního a kosmetického průmyslu tzv. *skincare rutina*, což by se dalo vysvětlit tím, že pro mnoho lidí dekorativní kosmetika ustoupila důkladné a každodenní péči o pleť. Současným cílem

pečující kosmetiky (čisticí gely, tonikum, sérum, maska, peeling apod.) je zbavit se podráždění či akné dle typu pleti, vymazat jizvy, odstranit bradavice, výrůstky, jakékoliv pigmentové skvrny, zbarvení, a zastavit či zmírnit předčasné stárnutí pokožky dodáním chybějícího přírodního kolagenu a hydratací pro zlepšení celkového vzhledu pleti tak, aby vypadala perfektně a mladistvě i bez jakéhokoli nanášení make-upu. Co se týče make-upu, letošním trendem v líčení je také maximálně přirozený vzhled, čistá pleť, a možná i barevnější oční stíny. Do přirozeného stylu líčení patří výrazné tvářenky na nose a lících kostech, a hustější vyčesané obočí.

‘Own who you are’ neboli ‘Vlastni sám sebe’ říká tričko z jarní kolekce 2020 francouzské módní značky Balmain. Kreativního direktora módního domu Oliver Rousteing spolu s televizní hvězdou Kim Kardashian lze považovat za ambasadory novodobého trendu *slim thick*. *Slim thick* je anglické označení současného ideálu štíhlé ženy se značnou svalovou hmotou a větším pozadím. Přestože si to ještě nechceme přiznat, Kim Kardashian by mohla představovat souhrnný ideál ženské krásy. Ženy by tedy dle současných představ o fyzické atraktivitě měly být velice štíhlé, ale ne příliš hubené, s velkými prsy a velkým pevným pozadím, přitom mít ploché břicho. I když se na první pohled ideál *slim thick* může jevit jako pravý opak trendu nezdravé hubenosti a štíhlosti devadesátých let minulého století, *slim thick* je jakýmsi dalším nerealistickým standardem krásy, jenž nutí ženy měnit své přirozené proporce pomocí vyčerpávajících hodin sportu, cvičení a plastické chirurgie. Jak už jsem zmínila na začátku, na rozdíl od přechozích staletí jsou současné společenské ideály ženské krásy relativně různorodé, avšak pořád platí, že standardy krásy představují určité extrémy: ať už jde o XXL modelky, jež častokrát trpí poruchami příjmu potravy či psychickými problémy kvůli své nadváze, nebo štíhlé a hubené modelky trpící anorexií, bulimií, či depresí. Současný ideál krásy nemůže dovolit ženě být pouze hubenou, jelikož kvůli nedostatku aktivní svalové hmoty bude označovaná urážlivým spojením *skinny fat*, což je dalším anglickým označením pro lidi s velmi štíhlou postavou, ale povislým zadkem a tukem na břiše. Veškerá snaha o přiblížení k ideálu *slim thick* bude ženu s takovým typem postavy stát velké množství peněz, času a sil.

Pokud jde o dosažení jakéhokoliv tělesného ideálu, tak je to vždy velice spletitý celoživotní proces. Uvedené skutečnosti poukazují na to, že ideály ženské krásy jsou historicky a kulturně podmíněny, totiž jsou mýtem a sociálním konstruktem, což odporuje hypotéze biologické podmíněnosti krásy.

2.4 Důsledky ideálů krásy

Obecně, lze říct, že mýtus krásy ovlivňuje sebepojetí člověka, jež je definováno společenskými vědami jako postoj jedince k sobě samému, „suma všech znalostí o sobě“ (Blatný & Plhánková, 2003, s. 103). Fialová a Krch (2012, s. 22) nahlíží na sebepojetí jako na způsob orientace člověka v mnohostranném světě a uvědomování si vlastního místa v něm. Sebepojetí je u uvedených autorů také chápáno jako celoživotní proces, jímž jedinec prochází v důsledku socializace. Autor *Úvodu do studia psychologie osobnosti*, výzkumník a psycholog Balcar (1983, s. 232), uvádí, že jakékoliv společenské stereotypy, jež získáváme během procesu socializace, který se v moderní době uskutečňuje především pomocí nových medií, mohou v největší míře ovlivnit naše sebepojetí a naše vnímání ostatních: „Podstatou uplatnění stereotypu je, že množství lidí sděluje jedinci na základě jeho příslušnosti ke svému pohlaví, národnosti, vrstvě, povolání, věku, zevnějšku a dalších skupinových znaků - zač jej považují a co od něj očekávají“ (Balcar, 1983, s. 159).

Jelikož se ve své práci snažím zaměřit na vnímání krásy a ideály ženské krásy u mladých žen ve věku od 20 do 25 let, důležité mi připadá tvrzení psycholožky Vágnerové, která vidí mladou dospělost jako období formování vztahu k vlastnímu já a vlastnímu tělu na základě genderové identity, jež se vytváří v útlém dětství pod nátlakem různých biologických, psychologických a sociálních faktorů (Vágnerová, 2007, s. 39). V tomto období se od člověka očekává, že bude konstruovat svou genderovou identitu na základě pohlaví a bude se chovat a vypadat v souladu s tradičními genderovými představami, kde je maskulinita či mužnost spojovaná s racionalitou a silou, zatímco feminita či ženskost je spojovaná s poslušností a tělesnou atraktivitou (s. 38).

Tělesná atraktivita, která zpravidla představuje zdraví a celkovou zdatnost, je v případě žen spojována především se vzhledem, štíhlostí a sexuální přitažlivostí (Fialová, 2001, s. 40). Ve své knize *Body image* (2000), která zahrnuje výzkumné poznatky ohledně tělesného sebepojetí mužů, žen a dětí, Grogan (2000) dochází k závěru, že kvůli mediálním zkušenostem rozšiřujícím současné ideály krásy většinu žen trápí nespokojenost se svým tělem: „mediální obrazy mají mimořádně velký vliv na změnu ve vnímání a hodnocení těla, a to v závislosti na významu, jaký divák těmto podnětům přisuzuje“ (s. 12).

Výzkumy naznačují, že ve většině případů je průměrná žena nevíce nespokojena se svými boky, stehny a břichem (s. 54). Evropský ideál štíhlosti jako synonymum ženské krásy, „elegance, společenské přitažlivosti a mladí“ (Fialová, 2001, s. 44) prezentovaný

v médiích prohlubuje nízké tělesné sebevědomí žen, které byly, na rozdíl od mužů, pod nátlakem genderových rolí nuceny nahlížet na vlastní tělo jako na klíč k vyššímu společenskému postavení a romantické lásce (Novák, 2010). Orbach píše, že „spotřební společnost, ve které ženské tělo hraje klíčovou roli při polidštění jiného zboží, zatímco samo je prezentováno jako nejlepší zboží, vytváří u žen všechny možné problémy s vnímáním vlastního těla, a to jak na úrovni zkrácené představy o vlastním těle i tělech ostatních (Orbach in Grogan, 2000, s. 51). Dalo by se říct, že tyto standardy „štíhlosti, mládí a přitažlivosti“ jsou příčinou sebekritičnosti a vcelku negativního vnímání vlastního těla u žen. Za účelem dosažení těchto nerealistických ideálů, které slibují ženě společenské uznání druhými lidmi, se žena mučí nezdravými dietami, brutálními cvičeními a bizarními plastickými operacemi.

Často diskutovaný problém poruchy příjmu potravy, která se vyznačuje striktní klasifikací potravin na dobré a špatné, lze chápat jako specifickou formu perfekcionismu a sebekontroly psychicky nestabilního člověka žijícího v jinak rychle se proměňujícím světě (Papežová, 2012, s. 20). I když se těžko určuje univerzální příčina poruch příjmu potravy včetně mentální anorexie, bulimie, přejídání (binge eating disorder) a orthorexie, ideál štíhlosti přicházející s modernizací a stěhováním lidí do velkoměst je jedním ze spouštějících faktorů kultu krásy spojeného s kultem štíhlosti v západní kultuře (Claude-Pierre, 2001, s. 81). DiNicola, Naser a Garner (in Krch, 2005, s. 35- 58) představují hypotézu o provázanosti kultury s poruchami příjmu potravy; dle autorů se lidé po migraci do západních zemí či v důsledku globalizace setkávají se západními hodnotami, přijímají nejen západní ideály, ale také určité obavy z nárůstu tělesné masy, totiž západní pojetí krásy jako štíhlosti: „Čiňanky žijící v Hongkongu, které se rychle přizpůsobily `západním` standardům ženské krásy, začaly trpět výraznou nespokojeností s tělesným vzhledem a pocity tloušťky břicha, stehů a hýždí“ (s. 58). Další transkulturní výzkum také ukazuje, že v zemích, kde existuje přímá korelace mezi ideálem krásy a štíhlosti těla, se různé poruchy příjmu potravy vyskytují mnohem častěji (McCarthy, 1990, s. 22-41).

2.5 Média jako prostředek šíření a vytváření ideálů ženské krásy

Média hrají v moderní době významnou roli hlavně proto, že mají patent na produkci symbolických forem a jsou různými způsoby schopna oslovit prakticky všechny lidi. Zároveň platí, že média vesměs působí spíše konzervativně a mají tendenci reprodukovat existující představy a stereotypy. Lze tedy tvrdit, že média nejen ovlivňují a utvářejí

postoje a názory jednotlivce, nýbrž že také formují tzv. sociální realitu sdílením produktů typizace – společenských stereotypů: „Mediální produkci potom lze chápat jako faktor, který se na konstituování sociální konstrukce reality podílí a současně ji odráží“ (Jirák a Köpplová, 2003, s. 56, s. 291).

Významná společenskovední teorie sociální konstrukce reality, jež pochází od Bergera a Luckmanna (1999), definuje sociální systémy jako lidské výtvořiny; jinými slovy, přestože každý jedinec disponuje vlastním subjektivním vnímáním reality každodenního života, skrz významné druhé (rodina, přátelé apod.) si v procesu socializace jedinec osvojuje hodnoty a normy chování sdílené v dané kultuře: „Od okamžiku narození je vývoj lidského organismu a rovněž vývoj větší části jeho biologické podstaty jako takové podroben neustálému společensky determinovanému vlivu“ (Berger & Luckmann, 1999, s. 52). Sociální realita je tedy souhrnem společností sdílených typizací a stereotypů, které, na straně jedné, jsou tvořeny samotnými lidmi, a na straně druhé, následně ovlivňují jednání jednotlivce v každodenním životě (s. 38).

Úlohu stereotypů Pickering (v Tejkalová, 2012, s. 30) chápe jako generalizovanou charakteristiku druhých lidí, jež umožňuje základní orientaci ve světě. Problematičnost stereotypů spočívá v tom, že stojí na nespravedlivé generalizaci, totiž přisuzují určité charakteristiky a vlastnosti jedincům z určité skupiny. Je tedy skoro nemožné zkoumat, zda jsou média pouze prostředkem prezentace stereotypů, nebo zda se aktivně podílí na vytváření tohoto druhu typizace, ale je jisté, že je velice „obtížné je měnit, neboť jsou součástí intuitivního vědění“, jsou ve své většině velice konzervativní (Jirák & Köpplová, 2009, s. 300).

S ohledem na teorii sociálního konstruktivismu Bergera a Luckmanna lze krásu zkoumat jako jeden ze sociálních konstruktů vytvářených společností, které sociobiologie vysvětlit neumí. Jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách své práce, pohledy na krásu se liší v závislosti na historickém a kulturním kontextu, avšak s rostoucí globalizací světa, vznikem módního průmyslu a rozvojem masových médií dochází k dominanci západního ideálu krásy po celém světě (Chapkis in Reventos, 1998, s. 31). Co se týče úlohy masmédií, je důležité podotknout, že před několika dekádami mediální komunikace představovala víceméně jednosměrný proces, ale s příchodem internetu a nových komunikačních kanálů se jednosměrné vysílání proměnilo v oboustrannou komunikaci. Avšak základní charakteristikou většiny masmédií je nadále poskytování téměř homogenního obsahu, konkrétního a omezeného obrazu reality, který zároveň neukazuje vše (Luhmann, 2013, s. 11). Média ukazující dokonalou pleť

a dokonalé fit postavy vytváří mediální realitu, kde je každý člen společnosti nucen pečovat o svůj vzhled, aby dosáhnul podobné tělesné dokonalosti jako celebrity na obrazovce.

Společenské stereotypy o mužskosti a ženskosti ovlivnily nejen to, jakému typu médií dávají lidé přednost, ale také celkový obsah mediálního sdílení. Pokud jde o tištěná média, mužské časopisy se zpravidla věnují podnikání a sportu, zatímco v ženských časopisech se většinou rozebírají témata jako jsou rodina, domácnost, krása, sex a vztahy (Renzetti & Curran, 2003, s. 188-189). V reklamě existuje mnohem více způsobů zobrazování žen, pouze dva z nich jsou však v mediích převažující: v reklamních sděleních určených pro ženy je žena dobrá hospodyně, věrná manželka a pečující matka, zatímco v reklamních sděleních určených pro muže je žena zobrazována jako pasivní sexuální objekt (Indruchová, 1995, s. 102).

V teoretické části mé práce jsem se pokusila obecně postihnout problematiku lidské krásy, její ontologický rozměr a dějiny vývoje různých stereotypních představ o ideálu fyzického vzhledu jedince, v případě mé práce vzhledu žen v našem evropském kontextu. Existuje celá řada biologických a antropologických studií opírajících se o tzv. `evoluční teorii přitažlivosti` při zkoumání lidských představ o tělesné kráse. V očích zastánců evoluční teorie vycházejí naše představy o ideálu fyzické přitažlivosti z dlouhodobě se vyvíjecího a lidem přirozeného instinktu rozmnožování. Přesněji řečeno, naše stereotypy ohledně příjemnosti fyzického vzhledu jsou založené na znacích mladí, plodnosti a celkově dobrého zdraví, jelikož člověk je především živočich řízený přirozenými instinkty.

Opačný názor zastávají sociologové, jež upozorňují na sociální podmíněnost současných představ o kráse. V souladu s Aristotelem je člověk vnímán jako zvíře, jež je na rozdíl od ostatních živočichů rozumné, a tímto je předurčen k životu ve společnosti druhých lidí (Aristotelés, 2004, pol. 1253a). Sdílené představy o lidské kráse tedy nejsou ničím jiným než sociální konstrukcí podléhající kulturním a historickým změnám (Wolf, 2000, s. 14). Jako důkaz dějinné proměnlivosti ideálů fyzického vzhledu člověka může posloužit řada uměleckých děl zobrazujících a oslavujících rozmanité tváře a postavy v různých kulturních a historických kontextech. Navíc, evoluční pojetí krásy jako signálu k rozmnožování není schopné vysvětlit existenci homosexuální kultury a diverzitu definice krásy v nezápadních kulturách. Zároveň je třeba poznamenat, že ve většině případů se tyto etnické standardy krásy předávají z generace na generaci. V řadě studií bylo zjištěno, že moderní představy o krásné osobě v afrických, evropských,

asijských a jihoamerických zemích se liší (Swami, 2008; Wallerstein, 2015). Avšak v moderním globalizovaném světě lze zaznamenat určité rozměňování těchto rozdílů, především kvůli nadvládě západních médií a západní populární kultury. Dle mnoha vědců a vědkyň má šíření jediného a univerzálně platného evropského ideálu ženské krásy a fyzické přitažlivosti v reklamě, filmech apod. zobrazující zidealizovanou verzi fyzického vzhledu a celkového očekávaného chování negativní dopad na sebepojetí a sebevědomí většiny žen.

S oporou v získaných teoretických poznacích v následující praktické části své práce pokládám stejnou otázku ohledně subjektivního vymezení pojmu krása svým dotazovaným, což by mohlo poskytnout představu o pohledu mladých žen na ženskou krásu a médií propagovaný ideál fyzického vzhledu; nalézt odpověď na otázky co je krása z druhé strany, z pohledu obyčejné ženy, jež může být pravém opakem propagovaného ideálu, jak se liší pohledy různých žen na krásu, s čím ženy spojují ideál krásy (mladí, euro-americké standardy krásy), a jestli si myslí, že mediální reprezentace ideálu krásy ovlivňuje naše vnímání ženství, každodenní jednání, postoje a chování ke svému tělu.

3 EMPIRICKÁ ČÁST

V této části své bakalářské práce budu zkoumat problematiku ženské krásy pomocí analýzy polostrukturovaných rozhovorů, které jsem provedla s mladými ženy mé věkové kategorie, tedy studentkami vysokých škol, jež se narodily v letech 1997 až 2003. Nejprve bych chtěla vysvětlit základní pojmy, které budu používat pro svou metodologickou část – co představuje kvalitativní výzkum, polostrukturovaný rozhovor a jiné vědecké koncepty.

Cílem výzkumu je tedy zjistit, jaký význam přisuzují ženy krásě, jak konstruuji krásu a ideál krásy, a jaké by to podle nich mohlo mít implikace pro jejich životy. Má bakalářská práce by tak mohla přispět k lepšímu pochopení toho, jakým způsobem současná média zasahují do každodenního života mladých žen pomocí sdílení stereotypního znázorňování ženské krásy, atraktivity a ženství obecně. K tomuto závěru využiji dvanáct obálek různých módních časopisů zobrazujících nejvlivnější figury módního průmyslu ženského pohlaví, jež zároveň ztělesňují současný módní trend diverzity a inkluze, což znamená, že jejich vzhled ne vždy odpovídá všeobecné představě o ženské krásě, ovšem jsou na obálce nejrespektovanějších magazínů představujících nový kánon ženské přitažlivosti. Pro úvod do problematiky předložím tyto obálky skupině respondentek, jež se skládá z osmi žen. V jednotlivých rozhovorech bych se chtěla podívat na individuální pojetí ženské krásy každé respondentky, dozvědět se víc o jejich osobním vztahu k vlastnímu tělu a celkovému vzhledu, názorech na krásu a atraktivitu, propagovaných ideálech ženskosti, a vlivu mediálních sdílení formujících či ovlivňujících naše představy o krásě.

3.1 Metodologie

Pro empirickou část práce jsem zvolila kvalitativní výzkumný přístup, jehož hlavním cílem je na rozdíl od kvantitativního přístupu hlubší porozumění zkoumanému jevu a jeho komplexitě. Rozhodnutí vychází především z cílů mého výzkumu, jelikož právě kvalitativní přístup umožňuje „vytváření komplexního, holistického obrazu...informuje o názorech účastníků výzkumného procesu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“, tedy umožní zachytit subjektivní vztah každé účastnice ke svému tělu a individuální pojetí krásy a atraktivity v dnešní společnosti.(Creswell, 1998 in Hendl, 2005, s. 50). Jinými slovy, tento způsob nabízí možnost bližšího a osobnějšího kontaktu,

což znamená, že se mohu pomocí verbální a také neverbální komunikace zaměřit na každou respondentku a získat mnohem podstatnější a detailnější informace z první ruky.

Metodologická část je konkrétně založena na východiscích neformálních etnografických rozhovorů popsaných v knize " Measuring up: How advertising affects self-image " od autorů Vicky Rutledge Shields and Dawn Heinecken. V kontextu kulturního studia současné společnosti se autoři snaží předložit souhrnný obraz toho, jak různí muži a různé ženy vnímají reklamu ve svém každodenním životě, a jakým způsobem interpretují všudypřítomné a častokrát se opakující zobrazování idealizovaného ženského těla v médiích. Daný způsob zkoumání vztahu mezi mediální realitou a realitou každodenního života lze považovat za velice přínosný a hodnotný nejen v kontextu genderových studií, ale i dalších společenských vědních oborů, jelikož poskytuje možnost dekódování sociální reality a formování určitých hypotéz o povaze světa na základě každodenní zkušenosti jednotlivců, což zpravidla pak vede k rozvoji teorie (Hendl, 2005).

Kromě toho opakuji, že ve své práci vycházím z kritické feministické teorie, jež chápe gender jako soubor společenských představ o maskulinitě a feminitě přímo ovlivňující uspořádání společnosti, kde doposud trvá nerovnost v postavení žen a mužů (Claire, Renzetti, 2005, str. 58). Feministická tradice usiluje o rekonstrukci společenského pojetí genderu a genderových rolí, a tím způsobem i eliminaci všech forem násilí a diskriminace na základě pohlavní nebo sexuální identity jednotlivce.

Jako metodu svého výzkumu jsem si zvolila analýzu polostrukturovaných rozhovorů. Tento typ dotazování dle mého názoru nejlépe odpovídá zvolenému tématu z toho důvodu, že je na rozdíl od strukturovaného rozhovoru flexibilní v tom smyslu, že dává možnost přeformulovat a měnit připravené otázky dle vlastních potřeb v procesu výzkumu, poskytuje čas, větší prostor a volnost pro rozvíjení tématu jak tazatelům, tak i dotazovaným, ale zároveň poskytuje určitý rámec udržující zaměření rozhovoru (Hendl, 2005). Efektivita polostrukturovaného rozhovoru také tkví v tom, že nenechává prostor nedorozuměním, neboť umožňuje dodatečné otázky a vyjasňování řečeného jak ze strany výzkumníků, tak i ze strany respondentů (Ezzeddine, 2010).

V následujících odstavcích budu popisovat technické záležitosti celkového výzkumného procesu. Pro začátek představím vzorek respondentek, s nimiž jsem vedla rozhovor. Pak následuje stručný popis obálek módních magazínů, jež jsem používala jako úvod do problematiky ženské krásy a přitažlivosti, průběh rozhovorů, jeho etické zásady a limity, a nakonec uvádím analýzu samotných rozhovorů.

3.1.1 Výběr a popis vzorků

Vzorek je sestaven z osmi respondentek, studentek vysokých škol ve věku od devatenácti do dvaceti pěti let. Zaměřila jsem se právě na tuto věkovou kategorii, protože dotazované ženy v daném věkovém rozmezí dle mého názoru a dle mé vlastní zkušenosti představují jednu z největších cílových skupin komunikačních kampaní, ale zároveň díky delší zkušenosti s používáním mediálních kanálů od útlého dětství dokázaly, na rozdíl od představitelů mladších generací, reflektivně uvažovat o nedosažitelných standardech ženské krásy a idealizovaném zobrazování ženského těla v populárních médiích. Mimoto mohl být tento kritický postoj k dané problematice určitým způsobem vypěstován v průběhu studia na vysoké škole pomocí rozšíření kulturního a sociálního kapitálu.

Zvolila jsem techniku nenáhodného výběru vzorku, protože cílem výzkumného procesu bylo zjištění vlastního pojetí krásy a názor na současnou mediální reprezentaci ideálů krásy skupiny mladých žen, tedy konkrétní skupiny lidí (Hendl, 2005). Požádala jsem dvě spolužačky ze své fakulty o rozhovor. Bylo pro mě velice zajímavé mít možnost poslechnout osobnější příběhy lidí, se kterými se setkávám ve škole skoro každý den. Abych maximálně eliminovala subjektivní pohled a lidskou předpojatost v procesu sběru dat, využila jsem potom metody „sněhové koule“ (snowball sampling). Dle Dismana (1993) v rámci dané metody výzkumník požádá své respondenty o kontakty dalších potenciálních účastníků rozhovoru ze zkoumané cílové skupiny. Všem účastnicím jsem rozeslala e-maily se základní informací o výzkumu, a ptala jsem se, zda by se chtěly účastnit. Všechny odpovědi byly kladné.

3.1.2 Výběr obálek módních časopisů

Všem účastnicím jsem předložila jako úvod do problematiky ženské krásy a přitažlivosti celkově dvanáct různých obálek nejvlivnějších světových módních časopisů.

(viz příloha). Dalo by se říct, že na první pohled každá z dvanácti obálek reprezentuje odlišné pojetí krásy. I když mají ženy zobrazené na obálkách různé fyzické rysy a vlastnosti, stále do značné míry ztělesňují ideál konvenčně hezké a velice přitažlivé ženy vytvořený a sdílený společností. Dvě z nich, tedy obálky č. 2 a č. 4 nejvíce odpovídají stereotypnímu zobrazování ženské krásy v současných médiích jako bílé hubené a vysoké ženy s dlouhými vlasy, výraznými očima a rty, zatímco ostatní lze do určité míry

považovat za jakousi alternativu standardizovaných ideálů, buď jsou starší, větší či disponují trochu tmavším odstínem pleti či kratšími vlasy, a tím úplně nezapadají do typického evropského ideálu ženské krásy. Snad nejzajímavější příběh mají modelky na obálkách číslo tři a osm. Kupříkladu Hani Sidow na obálce číslo tři je první významnou muslimskou make-up blogerkou, jež na svém profilu na Instagramu poskytuje tipy a triky pro hlubokou hydrataci pokožky a make-up pro každou životní událost, včetně Ashury a Navruzu. Britská modelka a aktivistka Munroe Bergdorf je první trans modelka, jež získala prestižní cenu magazínu Cosmopolitan za účast v slavné kampani #DrawALine proti mrzačení ženských pohlavních orgánů v Africe a na Blízkém východě.

3.1.3 Vedení rozhovorů

Než začnu popisovat příběh a celkovou strukturu procesu sběru dat, myslím si, že je důležité poznamenat, že předtím, než jsem začala se samotnými rozhovory, jsem provedla dva pilotní rozhovory, jež byly velmi nápomocné v tom smyslu, že jsem díky nim měla možnost upravit pořadí a formulace některých otázek a podotázek tak, aby byly srozumitelné, nezaujaté, jaksí otevřely prostor na vlastní odpověď respondentky, ale zároveň aby pokrývaly okruh základních témat výzkumu. Měla jsem předem připravený seznam otázek (více v příloze), ale snažila jsem se přizpůsobit odpovědím respondentky. Snažila jsem se, aby se rozhovor rozvíjel co nejpřirozenější formou, proto jsem zvolila strategii pokládání otázek od nejjednodušších k nejkomplicovanějším, od méně osobních k osobnějším. Usilovala jsem o to, aby na sebe otázky navazovaly, ale zároveň jsem se držela původní osnovy témat a otázek, jež jsem plánovala v průběhu rozhovorů pokrýt.

Z důvodu časové náročnosti byly všechny rozhovory vedeny v průběhu jednoho měsíce. Co se týče prostředí, jež také hraje významnou roli v procesu získávání dat, šlo hlavně o to, aby se účastnice cítily co nejpohodlněji, nebyly rušeny zvenčí, a měly dostatek času a prostoru na otevření se a sdílení osobních názorů a příběhů. Tudíž všechny rozhovory probíhaly v neformálním prostředí poklidné kavárny. Každý rozhovor byl veden jednorázově, nebyl nijak narušován, a měl plynulý a uvolněný charakter. Samotný rozhovor trval přibližně padesát minut až jednu hodinu.

V první části každého rozhovoru účastnice probíraly jednotlivé obálky módních časopisů. Ptala jsem se je, co vidí před sebou, zda si myslí, že tyto modelky na obálkách jsou podobné, a případně co mají společného a čím se liší. Poté měla každá z respondentek

vybrat jednu či několik obálek, jež byly neblížejší jejímu vlastnímu ideálu ženské krásy a atraktivity. Na základě tohoto výběru jsme poté probíraly její vlastní životní zkušenosti s ideály krásy, vlastním tělem, sebejistotou, konzumací médií a jejich vlivem na sebepojetí a sebelásku.

Se souhlasem všech účastnic byl celý rozhovor nahrán na diktafon. Rozhodla jsem se použít diktafon kvůli tomu, že poskytuje možnost soustředit se kromě verbálního obsahu i na řeč těla, gesta a mimiku, což představuje nedílnou součástí celkové výpovědi (Reinharz, Davidman, 1992).

3.1.4 Etické otázky společenskovedního výzkumu

Přestože dvě z účastnic výzkumu byly mé kamarádky, což znamená, že celý rozhovor měl plynulý a příjemný charakter, jelikož se už nějakou dobu známe a cítíme se spolu vcelku komfortně a volně, každá účastnice výzkumného procesu byla na začátku seznámena se všemi pravidly tykajícími se průběhu sběru dat a jejich následné analýzy. Před začátkem rozhovoru každá respondentka podepsala informovaný souhlas dle zákona č. 101/ 2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

3.1.5 Hodnocení kvality výzkumu

Na závěr kapitoly o výzkumném postupu uvádím limity daného metodologického přístupu. Za největší nevýhodu považuji omezený počet respondentů a celkovou jednotnost vzorku. Zároveň podotýkám, že reprezentace širší populace a rozmanitějších názorů nebylo cílem daného výzkumu. Vybraný vzorek nejlépe odpovídá původním výzkumným otázkám zaměřeným na individuální pojetí ženské krásy, interpretaci současných ideálů krásy a mediálního vlivu studentkami vysokých škol.

Dle Hendla (2005) vyžaduje kvalitní rozhovor zvědavé nepředpojaté dotazy, což pro mě představovalo snad nejnáročnější část celé práce. Na jedné straně je třeba nenechat rozhovor, aby se začal unášet nežádoucím směrem, ale na straně druhé je podstatné se vyhýbat pokládání zaujatých a sugestivních otázek. Usilovala jsem o neutralitu, o to, aby mé vlastní názory a domněnky nezasahovaly do mnou zadaných otázek, avšak některé omezující faktory (věk, pohlaví, etnicita a životní zkušenosti) je těžké obejít při provádění jakéhokoliv výzkumu založeného na kvalitativním přístupu.

Ke zkreslení může dojít jak ze strany výzkumníka, tak i ze strany respondenta kvůli množství dalších lidských faktorů, jako jsou třeba vzájemné porozumění mezi výzkumníkem a respondentem nebo úroveň upřímnosti dotazovaných apod. (Hendl, 2005). I když jsem se snažila co nejvíce oprostit od vlastních zkušeností a názorů jak při pokládání otázek a reakcích na odpověď účastníka, tak i při následující analýze dat, je nutné poznamenat, že omezit vliv výzkumníka na výzkumný proces je možné pouze do určité míry.

3.2 Analýza rozhovorů

Jak už jsem zmínila v předchozích odstavcích, každý rozhovor byl se souhlasem respondentek nahrán na diktafon a poté doslovně přepsán do textové podoby, které jsem poté doplnila o své poznámky, vytvořila jsem tzv. komentovanou transkripci rozhovorů. Přestože tento typ přepisů je velmi časově náročný, poskytuje nejen velké množství informací podstatných pro výzkum, ale také informace o neverbálních projevech jako váhání a smích respondentů, což zvyšuje celkovou validitu výzkumné metody (Hendl, 2005). Z důvodu zachování anonymity respondentů a ochrany jejich osobních dat jak v prepisech rozhovorů, tak v průběhu analýzy dat jsem používala zkratky v podobě R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8. Písemným R jsem tedy označila účastnice výzkumného procesu, zatímco číslo za písmenem označuje pořadí rozhovoru.

Pro lepší orientaci v textových záznamech v průběhu zpracování dat získaných pomocí rozhovorů, jsem použila techniku kódování, jež byla popsána Janem Hendlem (2005, s. 264) jako způsob „rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci“. Techniku jsem použila takovým způsobem, že jsem nejprve rozdělila písemný záznam jednotlivých rozhovorů na klíčová témata relevantní pro daný výzkum. Při opětovném poslechu audio záznamů jsem vyčlenila opakující se kategorie a subkategorie, které jsem se snažila dát do souvislostí, což znamená, že jsem hledala příčinné souvislosti, určité podobnosti, pravidelnosti či kontradikce (Coffey, Atkinson, 1996).

V předchozích odstavcích jsem se pokusila o stručný popis metodologického postupu svého výzkumu. V průběhu procesu kódování jsem objevila celkem čtyři hlavní témata, jimž se budu věnovat v následující kapitole.

3.2.1 Interpretace obálek módních časopisů

Prostřednictvím dvanácti obálek módních časopisů jsem se snažila rozhovořit dotazované, než začnu se samotným rozhovorem. Abych se dozvěděla více o jejích osobních preferencích, co se fyzických rysů týče, dotazovala jsem se na to, zda by mohly okomentovat to, co vidí na obálkách, tedy popsat vzhled modelek, co mohou mít podobného a v jakých ohledech se liší.

Dalo by se říct, že skoro všechny respondentky se shodly na tom, že na obálkách byly představeny ženy ztělesňující různé standardy ženské krásy převládající v současné společnosti. Všechny také zmínily, že mediální zobrazení žen se s postupem času stává zajímavějším, rozmanitějším. Dotazované třeba několikrát zmínily pojmy jako *unibrow*, tedy srostlé obočí, a *plus size* modelky, tedy modelky s postavou nadměrné velikosti:

„Ženy si nejsou až tak podobny, jsou různých ras, věku, pravděpodobně vyznání. Tady je zobrazeno mnoho ideálů krásy. Mně připadá, že v posledních letech společnost se vzdaluje od jednoho typu nebo archetypu krásy, čím dále, tím více vidíme alternativní směry, třeba jedna z představených modelek má unibrow, což bylo kdysi považované za krásné v pouze nějakých jiných kulturních kontextech, a dneska vidíme, že svět se zmenšuje, a čím dále, tím více svět přijímá ideály ženské krásy jiných kultur. Přijímá alternativnější typy lidských postav typu plus size apod.“ (R2, s. 1.)

„Já si myslím, že všechny obálky mají společné to, že všechny tyto modelky jsou vizuálně zajímavé, něčím jsou jiné, mají nějaký neobvyklý detail. Třeba viděla jsem nějakou modelku, která je albínka, je rozhodně krásná jako žena, ale působí zajímavě a přiláká pozornost lidí právě tím, že je neobvyklá. Nebo ženy, které mají různou barvu očí, jsou také zajímavé, protože jsou jiné. Občas tyto jinakosti jsou dost přehnané, extrémně, ale chápu to spíše jako počátek nového období v kultuře a módě, kde holky se nebudou bát vypadat jinak na rozdíl od generalizované společnosti a ustavených standardů ženské krásy. Většina módních časopisů dávají na obálky typických štíhlých a blond'atých modelek, zatímco tady krása je v té rozmanitosti, výjimečnosti každé ženy. Tedy obálky, které vidím před sebou, zobrazují různé žen různého věku, rasy, velikosti, ale jsou podobné v tom, že představují jakoby jinou krásu“ (R8, s. 1).

Některé z nich zmínily také i skutečnost, že by se dalo předpokládat, že dané módní časopisy se záměrně snažily vybrat právě ty modelky, jež se vzhledově výrazně liší

od typicky pěkných žen, aby ukázaly, že krása může mít různé podoby, a ideál krásy není pouze jeden univerzálně platný standard vysoké a štíhlé bílé ženy:

„Na obálkách vidím snahu současných medií nějak rozšířit povědomí společnosti o stereotypních představách o ženské kráse. Na obálkách vidím modelky různého věku, rasy a vyznání. Snaží se tím způsobem, že evropský vzhled je pouze jeden z možných pohledů na lidskou krásu, rozhodně ale není jediný možný. Krása tedy je v očích toho, kdo se dívá.“ (R4, s. 1).

„Na obálkách vidím docela odlišné modelky, a každá z nich představuje určitý ideál ženské krásy? Tyto časopisy se asi snaží ukázat, že ženy mají různou postavu, různou barvu pleti, různé rysy, a je úplně normální vypadat jinak, a nemusíš se stydět za to, že nespadáš do dnešních představ o kráse a přitažlivosti. Jsme přece lidi, jsme různí, ale koneckonců rovní. Jsem ráda, že více a více lidí si časem uvědomuje, že lidská krása nemá jednotnou podobu, a častěji se setkáváme s obyčejnými ženami v televizi a na sociálních sítích“ (R6, s. 1).

„No...vidím před sebou různé barvy pleti, různé typy ženských postav, a snad to by měla být propagace toho, co je považováno za hezký. Hlavní rozdíl a zároveň i hlavní spojka v těchto obálkách je to, že se snaží propagovat co je ještě krásné mimo typické ideály bílých, mladých, hubených a vysokých modelek. Zároveň nechci říkat, že tyto typické modelky nespadají do ideálu krásy, protože vím, že občas lidé mluví proti nim“ (R5, s. 1).

Na jedné straně je vidět, že se obecně módní a kosmetický průmysl snaží reflektovat a dohánět soudobé společenské trendy v tom smyslu, že usilují o zobrazování a reprezentaci nejen konvenčně atraktivních jedinců, ale aspirují na inkuzivitu a diverzifikaci. Na straně druhé však pozorujeme skutečnost, že tito představitelé etnických a sexuálních menšin či prostě lidí vyznačujících se svými atypickými rysy, kterých v poslední době vidíme více v médiích a reklamě, do určité míry odpovídají módním standardům určujícím soudobé ideály lidské krásy. Podobný názor sdílí jedna z respondentek, tedy uvádím její slova:

„Přijde mi, že přestože na obálkách vidím ženy různého věku, různých ras, různého vyznání, které různě se upravují, vlastně všichni jsou docela konvenčně atraktivní ve finále. I když je tam, dejme tomu, starší žena, stejně je to velice atraktivní starší žena. Nebo třeba v poslední době často dávají do časopisů fotky plus size žen, třeba tady britská zpěvačka Lizzo, která je taky hrozně konvenčně atraktivní. Je to v tomto výběru velice výrazné. No, to dává smysl, ale také mi přijde, že i když dávají na obálku třeba modelku s Downovým syndromem, je to stejně hrozně atraktivní zástupce té kategorie...na druhou stranu nevím,

jestli da se očekávat něco jiného. Další podobnost je, že skoro všichni mají nějaké rysy dětskosti, tzv. baby face.“ (R3, s. 1).

Další účastnice také poznamenala velmi podobnou zajímavost. I když je zcela očividné, že euroamerické časopisy a magazíny se nyní snaží dávat na své obálky představitelek sexuálních menšin a etnických či národních skupin, mediální pracovníci *„jsou furt nějakým způsobem odkázáni na to, aby ukazovali to, co se od nich očekává. A snad velká většina lidí si přeje vidět hezké a příjemné fotky a modelky. Prostě nemohou tam dat nějakou přirozenější holku, zejména nějakou `jinou`. Asi za mě všechny ty fotky jsou mega zaretušované, někdy se snášejí tyto časopisy upravit ty fotky tak, aby to vypadalo, co nejpřirozeněji, takže stejně vidíš ten retuš. Za mě to není problém, mně to teda nevadí, myslím si, že je normální, když tam máš nějaký beďar a chceš ho zakrýt, ale nespojují to s tím, že beďar je ošklivý, je to prostě nedokonalost, kterou lze pomocí nových technologií zakrýt. Za mě není třeba retušovat modelek až tak moc! Ale možná obyčejné holky, které mají do dnešního standardu krásy daleko, jsou beďar módního průmyslu?“ (R7, s. 1).*

Jelikož každá z dotazovaných žen při popisů obálek zmínila pojmy jako ideály a standardy ženské krásy, považuji za docela logické a vhodné si položit jednu ze základních otázek mého výzkumu, tedy jak se problematika krásy promítá do jejich života, jak často řeší problematiku krásy, přitažlivosti a sebejistoty na každodenní bázi. Otázka vzbudila skoro podobnou reakci v tom smyslu, že bylo hezky vidět, že obecně málokdo z nás se zamýšlí na tím, jaký význam přisuzujeme slovu krása, jaký to vůbec má smysl, proč jsme jako společnost zvyklí považovat určité věci a jejich vlastnosti za hezké, zatímco některé považujeme za méněcenné a ošklivé. Avšak z důvodu, že byl můj výzkumný vzorek sestaven z osmi žen se všechny respondentky shodly na tom, že otázku krásy a atraktivity řeší mnohem častěji než opačné pohlaví, jelikož ve většině případů není společností vítáno, aby ženy vycházely ven nenamalovány a neupraveny. Jinak řečeno, příslušnice ženského pohlaví se problematice krásy věnují skoro každý den, když se podívají do zrcadla, jelikož by v souladu se společenským nátlakem měly vždy vypadat co nejlépe, co nejpříjemněji a co nejkrásněji:

„Jakože jsem žena, problematiku krásy a atraktivity řeším docela často v běžném životě, a to i když nemám závažné zdravotní problémy se sebejistotou, stejně občas se zamyslím, jestli vypadám dobře, jestli jsem krásná, jestli jsem přitažlivá a sexuální, a co si o mně ostatní myslí. Ve většině případů odpovědi na tyto otázky jsou kladné, ale občas i já mám špatné dny, kdy se cítím ošklivá“ (R6, s. 1).

„V podstatě skoro každý den se zamýšlím nad tím, co je krása. Sociální sítě jsou velkou částí našeho života, a proto otázky krásy řeším každý den, když se dívám do zrcadla. Někdy se cítíš líp, někdy se cítíš hůř“ (R5, s. 1).

„Aktivně o tom moc nepřemýšlím, spíše nejvíce o tom přemýšlím, když se líčím v tom smyslu, že popřemýšlím, jak se dneska naličím, jakou paletku použiju a jak mi to bude slušet. Často o tom uvažuji, když vidím nějaké reklamy, co se týče reklamy oblečení, šperků a make-upu, které tam většinou dávají nějaké influencerky, modelky atd, prostě celebrity, který vidím na Instagramu. Říkám si `tyjo chtěla bych být takhle hezká`. Když vidím něco, co automaticky spojují s tímto termínem krásy, pouze tehdy začínám o tomto přemýšlet“ (R7, s. 1).

Zda se zcela pochopitelné, že hektický charakter lidského života současné doby nenabízí jednotlivcům moc volného času na přemýšlení, ovšem problematika krásy se může stát neoddelitelnou součástí života lidí z určitých osobních důvodů. Velice podobnou výpověď jsem získala od dvou respondentek, které sdílely své obavy ohledně okolí, ve kterém se nachází, a kvůli kterému otázky vztahu s vlastním tělem a přitažlivosti musejí řešit úplně každý den pod nátlakem rodiny či spolužáků:

„Pro začátek musím zmínit jednu věc – jsem tlustá a navzdory tomu, že vůbec mi to osobně nevadí, moje toxické okolí z nějakého důvodu se snaží více a více zasahovat do mých rozhodování, včetně rozhodování o tom, kolik mám vážit a jak musím vypadat. Příliš často, i mimo rodinný kruh, jsem byla od útlého věku vystavena tlaku svých vrstevníků, jejich rodičů a učitelů. Například maminka jedné z mých nejlepších kamarádek, kterou znám už skoro čtrnáct let, zakazuje naše dlouholeté kamarádství z toho důvodu, že `špatně působím na jejich dceru a její zvyky`. V minulosti, když jsem byla mladší, začala jsem pochybovat sama o sobě, snažila jsem se přizpůsobit názoru ostatních, snažila jsem se zalíbit všem, ale s každým neúspěšným pokusem jsem se toho vzdávala“ (R4, s. 1).

„Přestože říkáme ve společnosti, že krása je subjektivní, stačí jen milovat sám sebe, sebevědomí neudělá člověka fyzicky atraktivnějším, i když sebevědomí je součástí toho, že se cítíme hezkými a atraktivními. V mém mínění už mám dostatek kulturního kapitálu, zatímco vzhledově mi ještě něco chybí, což mi mamka furt připomíná. A sebevědomí jako kapitál nemůže kompenzovat `kapitál vzhledový`“ (R2, s. 1).

Dalším krokem provedeného rozhovoru bylo vybrat ty obálky, jež nejlépe zachycují vlastní pojetí ženské krásy a ženské atraktivity každé dotazované.

Největší popularitu mezi respondentky získaly obálky č. 10 a 3, zobrazující bollywoodskou modelku a dceru nejznámějšího aktéra indické kinematografie Shaha Rukh

Khana Suhanu Khan a britskou make-up blogerku a aktivistku bojující za práva žen v třetích zemích světa Hani Sidow. Dané obálky získaly polovinu hlasů. Dalšími favority se staly obálky č. 6, 7 a 4, které vybraly dvě či tři respondentky jako ideály atraktivity a krásy. Na těchto obálkách představeny ruská supermodelka Irina Shayk, britská popová zpěváčka Lizzo a kenijská modelka a herečka Lupita Nyong.

Důležitý faktor obeznámenosti zmínila jedna z účastnic, když řekla následující větu: „...*Hrozně se mi líbí sedmička, tedy Lupita Nyong. Nebudu se teda na nic hrát, jsou všechny tyto ženy velmi pěkné a atraktivní, jak už jsem zmínila předtím. Vybrala jsem si obálku s Lupitou, třeba protože jsem ji viděla v nějakých filmech, třeba v `12 let v řetězech`, mám k ní vlastně osobnější vztah než k ostatním modelkám*“ (R3, s. 1).

K podobnou závěru o tom, že lidé mají věci známé a podobné dochází nejen vědci a výzkumníci zabývající se myšlenkovými procesy, nýbrž i odborníci z oblasti médií a komunikace. Pozoruhodnou tezi o tom, že známost objektů vyvolává pozitivní reakci našeho mozku, a následovně se promítá do zdánlivě objektivního hodnocení toho, zda je něco dobré, hodnotné, estetické přijatelné se stala základem teorie o popkulturních virálních jevů popsané v knize Dareka Thompsona *Hitmakeři: Tajemství hvězdné popularity v éře věčného rozptylování* (2017). Z toho může plynout, že výpovědi respondentek na položenou otázku mohly být do nějaké míry ovlivněné efektem známosti obličeje celebrit na obálce. Jak Thompson (2017) i popisuje, někteří mohou skončit v přesvědčení, že tvář známé osobnosti ve skutečnosti působí přátelštěji nebo známá píseň nebo produkt je ve skutečnosti kvalitnější, což je nutné brát v potaz, když posuzujeme, proč určité obálky získaly větší popularitu mezi respondentkami.

Jsou patrné ale i další faktory ovlivňující výběr dotazovaných, třeba určité osobní preference neboli vlastní parametry krásy, jež jsme nastavili sami pro sebe a lidí kolem nás. Lze konstatovat, že tři z osmi účastnic vyjádřily docela striktně omezené a pevně stanovené subjektivní parametry ženské krásy a přitažlivosti, přestože zároveň uznávají, že koncepce krásy má velice subjektivní charakter, a její definice nemůže být zcela jednoznačná, bude se vždy lišit od člověka k člověku. Jako příklad uvádím následující vypovědi dotazovaných žen:

„Líbí se mi tmavá kůže, takže věřím, že ti nejkrásnější lidé jsou právě lidé s tmavší kůží. Kromě toho mám ráda asijské rysy díky své jedinečnosti. Také moc nerozumím ženským ideálům štíhlosti, věčným dietám, nekonečným cvičením, a obecně proč ženy furt chtějí zhubnout. Osobně si myslím, že v kostech není nic hezkého na rozdíl od přirozených křivek ženského těla. Pro mě neexistuje nic takového jako „ideální žena“ nebo

„nejkrásnější žena“, dle mého názoru každá žena se narodila hezkou. Samozřejmě, že jsou lidé konvenčně neatraktivní, ale chápání krásy je spíše o vkusu a individuálních preferencích hodnotitele než o objektivně pravdě“ (R4, s. 1).

„Hm... no tak většinou mám ráda výraznější a ostřejší rysy – velké oči a obočí, výraznější nos, krásné plné rty jsou dle mého názoru velice sexy (smích). Nejsem velký fanoušek takovéto nevinné něžné ženské krásy, jako například malinkatá žena s modrýma očima a bledou kůží. Chápu, že hodně lidí pokládají za hezké právě tyto rysy, ale co se týče mého názoru na krásu, tak opravdu krásná žena je pro mě žena odvážná ve smyslu, že se svým pohledem liší od ostatních kolem sebe. Já osobně obdivuji tmavší pleť, plnější křivky a postavu ve tvaru přesýpacích hodin. Mým osobním ideálem bych mohla být třeba Aishwarya Rai, ale dokážu vidět krásu v každém člověku, se kterým se setkám. Díky tomu, že skoro každý druhý člověk v Praze je cizinec, naučila jsem se přijímat a obdivovat diverzitu krásy. Teď jsem přesvědčena, že hezké je přece hezké bez ohledu na odstín pleti, barvu vlasů či oči, bez ohledu na typ postavy a výšku. Krása tedy nemá a nemůže mít jednotný univerzální standard. Naučila jsem se vidět krásu v každém člověku, se kterým se setkávám...každý je v nějakém slova smyslu hezký, atraktivní apod.... úplně každý člověk (R1, s. 1).

Dovolím si dále poznamenat i slova druhé respondentky, jež na dotaz ohledně kritérií a parametrů, jimiž se řídila při výběru modelky na obálce časopisů, odpověděla, že co se týče nějakých fyzických vlastností, které považuje za velice atraktivní a hezké, považuje za nejvíce krásné primárně dětské rysy, tzv. *baby face*:

„Možná bych vybrala obálku číslo deset a jedenáct. Já jsem takový člověk, který má rád roztomilost, roztomilé a dětské proporce obličeje? Říká se tomu baby face, že ano? Takové infantilní krása, to se mi velmi líbí. Mým ideálem ženské krásy jsou takové malé a roztomilé asijské holčičky, které mají kulaté obličeje a vypadají jako hezké malé dětičky. Mně se to hrozně líbí, já bych chtěla vypadat jako ty holky. Je to prostě něco, co mi připadá jako takový můj vlastní ideál krásy“ (R2, s. 1).

Velice podobný názor na krásu, kterou člověk může vidět v roztomilých kulatých obličejích sdílí i jedna z dalších žen:

„Nejvíce mě zaujala desítka, protože zobrazuje asijskou ženu, a také jsem Vietnamka. Líbí se mi, jak se líčí a tím upozorňuje na ty hezké, výjimečné asijské rysy. V západní kultuře není moc asijských reprezentantů na rozdíl od jiných ras, národů a etnických skupin. Například tady v Česku zřídka kdy uvidíš nějakou Asijku na obálce časopisu, přestože máme tu velkou vietnamskou komunitu. Furt necítím ten hlas v Česku, ale taky

nenávidím ty stereotypy, že asijské holky jsou submisivní, nekonfliktní. Lidí, kteří jsou zaangažováni v subkulturách jako kpop, anime, video gaming mají tendenci fetišizovat Asiatky. Myslí si, že když se s ní budou kamarádit nebo navazovat nějaký vztah, tak Asiatky se budou chovat tak stereotypně. Zním pouze jednu známou blogerku, která je Vietnamka a získala stejnou úroveň popularity v Česku. Vidím, že hodně lidí mají rádi asijsky make-up, liščí oči. Na sociálních mediích vidím, že nějaké holky, které nejsou Asiatky, lepší izolepou oči vyšší, což mi přijde docela dost urážlivý. Teďka to berou jako módní trend, teda krásu, ale když jsem byla malá, tak se mi posmívali, dělali si srandu, že mám křivé oči. A teď je to nový standard ženské krásy. Přijde mi to hrozně pokrytecký.“ (R7, s. 1).

Z předchozích vypovědí účastnic vyplývá několik témat relevantních pro náš výzkum. Nemalý počet respondentek si všiml, že výběr obálek zobrazujících dle jejich názorů nejkrásnější modelku nebo celkové společenské chápání toho, co je krásné, by mohlo být zčásti ovlivněno socio-kulturním prostředím, ve kterém se daný jedinec vyrůstá a posléze žije. Ve své práci jsem vycházela především z konstruktivistické tradice Bergera a Luckmanna, jež byla popsána v knize *Sociální konstrukce reality* (1966) a zmíněna v předchozí teoretické části. Cílem sociálního konstruktivismu je zkoumání způsobů, jakými se jednotlivci a skupiny lidí podílejí na vytváření vnímané reality. Sociální konstruktivismus uvažuje o způsobech, jakými lidé vytvářejí sociální jevy, které jsou institucionalizované a stávají se tradicemi. Sociální jevy se mohou zdát přirozenými a samozřejmými, přičemž ve skutečnosti představují vynález nebo uměle vytvořený kulturní artefakt patřící do určité kultury nebo komunity. S ohledem na teorii sociálního konstruktivismu je krása další sociální konstrukt, jenž byl vytvořen společností a kulturou. Totiž naše vnímání lidského těla je založeno na sdílených hodnotách převládajících v konkrétním sociálním kontextu.

Skutečnost, že naše osobní záliby, preference a jednání lze vysvětlit pomocí biologického determinismu popisujícího jednotlivce jako zvíře řízené pouhými základními instinkty byla již probrána v teoretické části práce, navíc, většina respondentek podobným způsobem explicitně odmítla vysvětlení a chápání krásy a jejích parametrů skrze holistický pohled přírodních věd:

„...Pokud jsme biologicky řízení, tak by mělo být i jedno to, jak vypadáš. Na obálky by tedy nedávali ani obličej, stačilo by prostě tam dát atraktivní tělo. Krása je něco, co společnost nařídila, a lidé se v tom narodili. Od malička jsme naučení, že toto je považováno za krásný, a všechno, co je opak, je hnusný. Krása je spíše společenská než biologická“ (R7, s. 1).

„Biologické vysvětlení přitažlivosti a krásy je až dost biologický na mě, zní to tak jakoby člověk je jenom zvířetem, které je řízeno biologickými mechanismy, což není pravda. Biologický determinismus tam určitě je, ale i také kulturní. Kulturní ve smyslu, že jsme ovlivněni prostředím, výchovou, osobními zkušenostmi. Nic není čistě biologické, protože jsme lidi. Všechno kolem nás, nás ovlivňuje více než příroda. Myslím si, že naše preference vycházejí primárně z našeho kulturního prostředí, ve kterém vyrůstáme.“ (R2, s. 1).

„Já si myslím, že mám tendenci klást větší důraz na to nurture, tedy kulturní prostředí, teda mám tendenci vnímat věci jako důsledek kulturního a společenského jednání či kontextu, spíše bych se přiklonila k sociologickému vysvětlení atraktivity než k nějakému biologickému, protože když se díváme, jak se historicky vyvíjely standardy krásy, vidíme velké rozdíly. Myslím si, že se dá dívat na krásu z pohledu biologie, krása určitě má nějaký biologický podklad, jako třeba ty pravěké Venuše. Ale mám pocit, že minimálně v naší společnosti větší roli hraje to kulturní. Je možný to vysvětlit tak, že se prostě změnila potřeby té společnosti, a ty biologické faktory už nehrají takovou důležitou roli, ale pořád zase hrají roli věci jako to, že ženy si hledají muže, kteří jsou bohatí a mocní, a že muži si hledají ženy, které jsou atraktivní, protože jim to navyšuje status, mohou se jí chlubit ve společnosti, taková jako trofej.“ (R3, s. 1).

Celkem výstižně rasový aspekt fyzické krásy ovlivňující náš výběr a vidění byl popsán šesti z osmi účastnic výzkumného procesu. Každá z těch šesti žen uvedla, že její představy o ženské kráse a přitažlivosti mají nevědomě rasové zabarvení v tom smyslu, že kvůli tomu, že od útlého dětství se v rámci své komunity, buď převážně asijské, africké či bílé, potkávaly většinou s lidmi stejného etnického původu jako ony, mají zafixované ideály krásy spojené také s určitou rasou nebo etnicitou. I když nás však přitahují lidé jiného původu z důvodu, že působí autenticky a zajímavě na rozdíl od příslušníků vlastní nacionality, ve většině případů půjde o určitou sexualizaci specifických rysů ženy, v tomto případě rysů poukazujících na odlišný původ. Tato hypotéza byla potvrzena studií rasových preferencí při seznamování, jež nám umožňuje přímo pozorovat jak jednotlivá rozhodnutí a úsudky vedou k rasové segregaci v romantických vztazích (Fisman, Iyengar, Kamenica, Simonson). Ukázalo se, že stát nebo země původu subjektu silně ovlivňuje osobní preference příslušníků stejné rasy. V následující odstavcích uvádím par vypoovědi jako ukázkou:

„...nevím, jestli rasa či etnicita hraje nějakou roli. Jako jistě, že exotický vzhled vyvolává zájem, ale co se týče mého ideálu krásy, tak na první dobrou si spíše představím samozřejmě bělošku, protože jsem vyrůstala v tomto prostředí, ale `jiní` lidé jsou rozhodně zajímavější, zároveň ale nechci, aby to znělo jako nějaká trapná fetišizace“ (R3, s. 1).

„Protože jsem vyrůstala obklopena nordickým vzhledem, který je znám svou štíhlostí, nadměrnou výškou, světlými očmi a světlými vlasy, bledou kůží, pak pro mě bude přirozenějším právě tento vzhled. Představitelé jiných ras budou představovat něco zvláštního, exotického a atraktivního ve smyslu zajímavého, a mohou se nám zalíbit, ale, myslím si, že pak, v dlouhodobé perspektivě, budeme nadále upřednostňovat typickou, pro nás obvyklou a `přirozenou` ženskou krásu“ (R4, s. 3).

„Stoprocentně mám ráda spíše asijské rysy, protože jsou pro mě přirozenější a prostě bližší. Za mě také to, že vyhledávám inspiraci v asijské kultuře než v západní kultuře z praktického hlediska, protože když se snažím nalíčit dle návodu, co vidíš na západních sociálních mediích, tak prostě nejde na mým obličej, protože nemám stejné rysy s tou beauty bloggerkou. Proto preferuji asijský, zvláště korejský, kontent, protože mají podobnou strukturu obličeje jako já, takže chápu, jak se mám nalíčit já se svými asijskými rysy, jaké techniky mám použít“ (R7, s. 2).

„Vybírala jsem ty obálky, které považují za krásné dle mých vlastních ideálů krásy, a také ty, které by mohly mě inspirovat, dle čeho bych se taky mohla řídit. Mám také rada `jiné lidi`. Snažila jsem se taky vybrat ty, které mají podobnou postavu jako mám já, třeba nikdy nebudu vysoká a hubená žena“ (R5, s. 1).

Kromě toho, že považujeme za hezčí a atraktivnější lidi a věci, jež se nám nějakým způsobem podobají, máme tendenci oslavovat a vážit si mediální reprezentaci těch, se kterými se dá snadno ztotožnit, zejména v situacích etnických či národních menšin žijících na území jiného státu. K podobnému závěru dochází vědci při zkoumání vlivu známých osobností na spotřebitelské chování. Přehled předchozích výzkumných zjištění naznačuje, že autorita celebrit vychází z jednoho důležitého faktoru: identifikace (Basil, 1996). Výsledky této studie tedy ukazují, že celebrity, se nimiž se lidé identifikuje, získávají větší míru pozornosti a lásky ze strany publika:

„Nejvíce mě snad zaujala obálka číslo jedenáct, protože zobrazuje asijskou ženu, a také jsem Vietnamka. Líbí se mi, jak se líčí a tím upozorňuje na ty hezké, výjimečně asijské rysy. V západní kultuře není moc asijských reprezentantů na rozdíl od jiných ras, národů a etnických skupin. Například tady v Česku zřídka kdy uvidíš nějakou Asiatku

na obálce časopisu, přestože máme tu velkou vietnamskou komunitu. Furt necítím ten hlas v Česku, ale taky nenávidím ty stereotypy, že asijské holky jsou submisivní, nekonfliktní... Vidím, že hodně lidí mají rádi asijský make-up, třeba liščí oči. Na sociálních mediích vidím, že nějaké holky, které nejsou Asiatky, lepší izolepou oči vyšší, což mi přijde docela dost urážlivý. Teďka to berou jako módní trend, teda krásu, ale když jsem byla mala, tak se mi posmívali, dělali si srandu, že mám křivé oči. A teď je to nový standard ženské krásy. Přijde mi to hrozně pokrytecký a falešný popravdě (R7, s. 2).

Polovina dotazovaných zmínila jako nejdůležitější parametr krásy a přitažlivosti ženy, jimiž se řídila při výběru obálky znázorňující její vlastní pojetí krásy, sebevědomí, určitou duševní rovnováhu a osobnost, což hezky shrnují následující výpovědi tří respondentek:

„Důležitým faktorem pro mě je sebevědomí. Líbí se mi, že tyto pózy, ve kterých byly zachyceny působí energetické silné jakoby tyto modelky nejsou pouze fyzické jiné, snad také mají trochu jiný pohled na svět, a jsou s tím spokojené. Myslím si, že musíš mít nějakou sebejistotu, aby sis oholila hlavu nebo abys nosila krátké šaty, když nejses úplně S size. Dost jsem si řídila přitom tím, co bych sama osobně chtěla vyjadřovat, tedy vyzářovat“ (R8, s. 1).

„...hlavním kritériem ženské krásy pro mě je především přirozenost, sebevědomí a tělesná harmonie.

Každá žena je dle mého názoru krásná, protože má něco výjimečného ne jenom ve fyzickém slova smyslu, přestože chápu, že existují nějaké objektivní parametry atraktivity. Zní to typicky, ale jediným parametrem lidské krásy pro mě je sebevědomí a sebejistota, aby se žena cítila komfortně ve své kůži. Mě se nejvíce líbila modelka z obálky číslo deset, protože kritéria, jimiž jsem se řídila při vyberu, jsou ty, kterými já obvykle hodnotím sama sebe, tedy přirozenost, sebevědomí a harmonie duše a těla. Modelka na obálce, kterou jsem se vybrala, není typicky hezká, ale je stále na obálce jednoho z největších módních časopisů dnešní doby, protože demonstruje sebelásku a sebejistotu. Ale znovu opakuju všechny ženy na těchto obálkách vypadají hezké“ (R6, s. 1).

„Mně to je úplně jedno, jak vypadáš. Mně přijde strašně toxický, když lidé říkají ostatním, že jsou tlusté, mají velký nos atd. Je to tvoje věc. Mně je to jedno. Lidé teda mají různé názory na krásu. Skutečna krása, dle mě, je především o tom, že máš sama sebe ráda, a jestli máš dostatečný respekt k sobě a svému tělu“ (R7, s. 2).

3.2.2 Pohledy na ženskou krásu

V tomto rozhovoru se primárně zaměřím na individuální pojetí ženské krásy u každé respondentky. Podíváme se na to, jak různé účastnice definují krásu a její další kategorie, jako jsou třeba ženskost a přitažlivost, jaký význam přikládají fyzickému vzhledu v běžném životě v práci, ve škole, v romantických a přátelských vztazích, jaký názor mají na společensky ustavené stereotypy o tom, že žena může být považovaná za hezkou, dokud je štíhlá, mladá a bílá.

Krásu a život: jak ideály ženské atraktivity zasahují do každodenního života lidí

Jak jsme mohli vidět v teoretické části práci definice krásy se mění v průběhu staletí v souvislosti s geografickým a kulturní prostředím, ve kterém se konkrétní ideál krásy vyvinul. I když standardy krásy se ve společnosti neustále mění, tato proměna pohledu na krásu a atraktivitu určitým způsobem ovlivňuje i naše chápání sama sebe, světa kolem a našeho okolí, což bylo potvrzeno výzkumem Gross a Crofton, kteří se zabývali vzájemným vztahem mezi fyzickou atraktivitou a osobnostními rysy (Gross, Crofton, 1977). K podobnému závěru došly všechny respondentky, když jim byla položena otázka, zda pociťují nutnost odpovídat fyzickým standardům, a jakým způsobem společenské chápání krásy ovlivňuje jejich život a jejich vztahy:

K podobnému závěru došly všechny respondentky, když jim byla položena otázka, zda pociťují nutnost odpovídat fyzickým standardům, a jakým způsobem společenské chápání krásy ovlivňuje jejich život a jejich vztahy:

„Určitě, že chápání krásy může svým způsobem ovlivnit život ženy, protože to vlastně ovlivňuje její osobní štěstí. Pokud považuješ sebe sama za nějakou škaredu, tak přestáváš do určité míry mít ráda sama sebe, a vlastně ti to kazí každý den. Nemůžeš teda být stoprocentně spokojená a šťastná, když nemáš ráda sám sebe. Ani nemluvím o těch ideálech ženské krásy, které nám vnucuje společnost! To všechno má toxický a nezdravý vliv na člověka. Vlastně ano, nikdy jsem se nad tím nezamýšlela, ale je pravda, že naše pojetí krásy ovlivňuje naše sebepojetí, sebelásku, a teda i celý náš život v nějakém smyslu“ (R8, s. 2).

To, jakým způsobem pojmáme lidskou krásu a krásu obecně ovlivňuje náš život, naše sebevědomí a kvalitu dalších vztahů, proto je třeba kladt důraz a pečlivě sledovat nejen naše fyzické zdraví, nýbrž i zdraví mentální, jelikož jsou v jakýchkoliv životních otázkách, včetně otázek sebevědomí a krásy, velice propojené:

„Rozhodně souhlasím, že to, jak definujeme krásu a co do té definice patří silně ovlivňuje náš život a naše rozhodnutí. Já osobně se k tomu stavím tak, že lidská krása v kapitalistické společnosti je vnímaná jako produkt, a produkty se prodávají. V současné společnosti mi docela chápání toho, že krása je neoddělitelná od duševního stavu člověka, a přijde mi, že lidé se často snaží vypadat lépe, aby kompenzovali duševní nebo psychologické nedostatky.

Já osobně se snažím posuzovat člověka podle toho, jak se chová, a ne podle toho, jak vypadá a co nosí“ (R6, s. 2).

Zajímavou mi přišla i zmíněna výše kapitalistická stránka současného fenoménu krásy podpořeného rostoucím kosmetickým a módním průmyslem, jež byla také uvedena jednou z dotazovaných následující větou: *„...přijde mi, že dost holek v mém okolí dost utrácí za takové krémy a skincare. Nemají nějak výrazně problematickou pleť, ale občas mi to přijde zvláštní a trochu...přehnané? Média to prezentují jako nějakou péči o sebe sama, ale zároveň je to prostě velká finanční investice, často docela zbytečná“ (R3, s. 2).*

Je pravda, že v současnosti lze pozorovat, jak kosmetické produkty, zejména pleťová kosmetika, postupně přesahují rámec kosmetických přípravků a stávají se jakoukoliv „strategickou kulturní myšlenkou“, jež slouží základem pro nové marketingové kampaně. Rituály založené na každodenní péči o pleť nabývají konzumních charakteristik, které se da studovat s ohledem na výzkum spotřebitelského trhu. Je tedy správnější považovat různé kosmetické přípravky nejen za hygienickou nutnost nebo za čistě kosmetický produkt, nýbrž za soudobý estetický trend propagující péči o sebe pomocí nadměrné konzumace, za nimiž stojí hospodářské strategie určité značky.

Tezi o tom, že krása hraje v životě ženy velice významnou roli a na základě fyzické atraktivity je možné získat lepší příležitosti nejen ve sféře pracovní, nýbrž i v otázkách přátelství a romantických vztahů, dokazují vypovědi dotazovaných:

„...problém nastává v okamžiku, když neodpovídáte nějakému dominujícímu standardu krásu – lidé se nesnaží chovat se k vám příjemnějším způsobem nebo dokonce úplně ignorují vaši existenci, kluci se nesnaží vám zalíbit a zřídka kdy začínají konverzaci jako první a tak... Jsem si jistá, že větší pozornost věnovaná hezkým lidem jakoby zaručuje větší prostor pro různé životní příležitosti. Krásná holka tedy může tiše sedět ve svém koutě, ale s naprostou jistotou se na ni někdo obrátí „čau, jak se máš, jseš tu sama...“ a podobné věci, začnou se bavit a tak. Navíc, všimla jsem si, že tyto holky nemusejí být nějak zvlášť zajímavé, chytré nebo vtipné, aby s nimi lidé chtějí komunikovat. Takže jo, hezký a atraktivní lidé stoprocentně mají snazší život, netvrdím však, že jejich

život je vždy úplná pohodička, ale rozhodně se mají lépe než lidé na opačné straně současně obdivovaného standardu krásy (R1, s. 2).

„Lidé mají tendenci věnovat větší pozornost hezkým věcem a lidem – na pozici administrátora haly třeba dle stejného principu bude vybrána vzhledově příjemnější žena, i když má málo nebo vůbec žádné pracovní zkušenosti pro danou pozici“ (R4, s. 2).

Každá z nich uvedla, že se alespoň jednou v životě setkala s tzv. *pretty privilege* – jevem, který právě zahrnuje výhody, jež získávají vzhledově příjemnější lidé na úkor lidí s obyčejnými fyzickými parametry. Na základě společensky uznávaných standardů krásy mají v životě výhodu a získávají více příležitostí, například pracovních, jež obyčejní lidé nemají (Gross, Crofton, 1977):

„Pretty privilege rozhodně existuje v naší společnosti, a rozhodně zasahuje do lidské činnosti, zvláště u mužů. Pokud vidí, že nějaká žena je hezká či atraktivní, tak se k ní budou chovat líp než k ostatním, to vidím v každodenním životě. Ženy naopak nedávají tu pretty privilege ostatním ženám. Je to od mužů k ženám“ (R7, s. 2).

„Krásní lidi vždy disponovali privilegiem, to je dle mého názoru součást společnosti, a nedá se to moc změnit. Vždycky to existovalo a vždycky to existovat bude. Akorát se bude měnit definice toho, co je hezký. Ale všímám si toho docela často, často jsou to právě maličkosti. Nemusí to být zejména pracovní prostředí, občas jdeš s kamarádkami do hospody, a prostě vidíš, jak ten číšník se chová k hodně atraktivním kamarádkám a tak. Mám pocit, že je to často vidět. Třeba je jasný, že prodavačky, číšnice, modelky a herečky by měly vypadat určitým způsobem, aby dělaly dobrý dojem. Jde spíše o prezentaci než čistě o vzhled. Možná bych také řekla, že je to přijatelné, pokud je to třeba obchod s kosmetikou, který chce, aby jejich prodavačky působily tak, že se o sebe starají a že se vyznají v kosmetice. Když je to vyloženě značka či firma založena na módě, kosmetice apod. přijde mi to v pohodě. Ale vyžadovat fyzickou atraktivitu od všech pracovníků přijde mi docela zvláštní a zbytečné“ (R3, s. 3).

Přestože se dle většiny respondentek privilegium krásných lidí stalo neodmyslitelnou součástí lidské společnosti, zaznamenala jsem, že podobná skutečnost vyvolala určitý smutek ze strany žen: *„I když je to velmi smutné, jako společnost směřujeme k tomu, že každý má rád věci krásné a příjemné na první pohled – vybíráme červenější rajčata, krásnější obal jogurtu a tak dále“ (R4, s. 3).*

„Za mě všichni lidé by měli být posouzeni na základě své osobnosti, zájmu, talentů apod. I v oblasti modelingu, třeba, vidím, že hodně modelek vypadá strašně, ale jsou

v modelingu, protože jsou vysoké a mají určité fyzické parametry, které vyžadují na castingu“ (R6, s. 2).

„...chápu tento celosvětový jev jako skrytou diskriminaci proti nevhodným lidem... nevhodným v tom smyslu, že jejich fyzický vzhled neodpovídá tomu, co jsme zvykli vidět na obálkách módních magazínů, v televizi, všude na internetu a sociálních sítích jako Instagram. Víím, že příjemný fyzický vzhled se stává častým požadavkem pro některé profese v sektoru služeb, ani nemluvím o představitelích showbusinessu jako modelky, herečky a různí influenceři. Můj osobní názor je takový, že rozhodovat o hodnotě člověka pouze na základě jeho či její fyzických vlastností je nemorální... prostě nemravné... dokonce i v případě významných osob a celebrit. Myslím si, že společnost by měla posuzovat...hm... profesionální charakteristiky modelek a hereček? Jejich pracovitost, trpělivost, komunikační schopnosti, umění sebe reprezentace, charisma a energie. Myslím si, že tento podobný přístup k lidem jako zmíněný pretty privilege v kontextu pracovního trhu a kariérových možností je nesprávný, a škodlivý vůči lidem ve společnosti, které mohou mít nejperfektnější soubor pracovních zkušeností pro nějakou pozici kromě roztomilého obličej“ (R1, s. 2).

Atraktivní lidé rozhodně získávají větší pozornost, co se týče jak romantických, tak i prostě přátelských vztahů, což snad určitým způsobem ovlivňuje celkovou mentalitu těchto lidí, jejich psychický stav, jejich sebevědomí a jejich pohled na svět jak negativním způsobem, tak i pozitivním:

„Ale na druhou stranu, tito krásní lidé stejně mohou být nešťastní. Ano, přitahují větší pozornost, ale chtějí to? Jak často lidé se dívají pouze na obličej a tělo krásných žen, a neví si toho, že tato žena je živý člověk, a také má emoce a myšlenky? Jak často chválí a dělají komplimenty jejich osobnějším charakteristikám? Častokrát velmi atraktivních žen lidi neberou vážně. Nikdy se ale nedozvíme, co se opravdu děje v hlavě těchto krásných žen, protože společnost říkává „není na co si stěžovat, vždyť už mají všechno“ (R4, s. 2).

„Obecně atraktivnější lidi mají podle mě přidanou hodnotu ve společnosti, lidé vůči nim jsou třeba milejší, vstřícnější a spoustu věcí mohou mít jednodušší, ale třeba u žen, které jsou hodně atraktivní, to může mít i negativní důsledky, že potom nikdo třeba nebude vnímat jejich inteligenci. Zase chápu, že jsou holky, které jsou hodně atraktivní a častokrát reflektují i negativní důsledky spojené se svou krásou. Buď je nikdo nebere vážně, nebo je to docela otravný, když se vás každý snaží sbalit. To se děje ve společnosti a bude se dít. (R3, s. 3).

Danou hypotézu lze podpořit výzkumem vztahu fyzické krásy a životních výsledků, jenž potvrdil tezi o nadměrných příležitostech poskytnutých vzhledově příjemným jedincům (Anderson, Adams, Plaut, 2008).

Parametry krásy a vlastní představy

Co se týče vlastních představ o ideálech ženské krásy, vypovědi respondentek měly velice různorodý charakter. Tady se pokusím shrnout stručně shrnout jejich odpovědi na otázku, jaké fyzické rysy považují za hezké na ženě. Za účelem celkové přehlednosti srovnání a celkového uspořádání výsledků jsem rozdělila získané odpovědi na dvě skupiny: do první skupiny patří vypovědi těch respondentek, jejichž idea ženské krásy a ženské přitažlivosti má zcela fluidní charakter ve smyslu, že jejich výpověď nezahrnovala žádné statické parametry určující krásnou ženu. Do druhé skupiny patří ostatní vypovědi, jež nabídly víceméně konkrétnější podobu toho, co se da považovat u žen za hezké. Ovšem je třeba říct, že obě dvě skupiny zahrnující různé typy výpovědi jsou stejně validní. Cílem výzkumu není získat co nejkonzistentnější výpověď o tom, co je ženská krása a jaké univerzální parametry mohou být společností požadované od ženy, aby se cítila hezká a atraktivní. Zaměřím se spíše na pochopení a porozumění individuální vypovědi každé respondentky, jak to vyžaduje i mnou zvolená metoda kvalitativního výzkumu (Hendl, 2005).

Začneme první skupinou vypovědi. Celkem polovina dotazovaných patřící do první skupiny uvedla, že výrazy typu `ideální žena`, `ideály ženské krásy` a `nejkrásnější žena` vyvolávají spíše negativní pocity a mají zcela negativní konotace v jejich sociálních bublinách. Dle jejich subjektivního názoru žádné univerzální standardy krásy neexistují, protože každý jedinec disponuje sadou určitých originálních a svérázných fyzických a osobních charakteristik, které patří jenom jemu. Několikrát byla zmíněna sebejistota, sebeláska a harmonie duše a těla:

„Moje pojetí krásy dle mě není hlavně o nějakých fyzických vlastnostech. Osobně na mě nepůsobí pojetí krásy čistě zevnějška, potřebuji to mít s krásou propojenou s personalitou toho člověka, nějakým vnitřním světem toho člověka. U mě je to třeba šedesát procent personalita tohoto člověka, vnitřní krása, a čtyřicet procent ta fyzická stránka. Líbí se mi, když personalita člověka zapadá do jeho fyzického vzhledu. Třeba různé sociální bubliny: dle toho, jak člověk vypadá, už tušíš, do jaké skupiny patří a jakými

vlastnosti disponuje. Dost často jsem v tom docela dobrá, že z vnějšku mužů říct, co člověk má rád, a jestli budu s ním mít něco společného. Nějaké preference rozhodně mám, mám ráda tetování, výraznější a zajímavější rysy vyzařující energii. Ale nedokážu to úplně generalizovat, protože každý člověk na mě působí úplně jinak. Nedokážu říct, že krásu vidím výjimečně třeba v běloškách, které měří 180cm a váží 50kg. Takto moje vnímání ženské krásy nefunguje“ (R8, s. 2).

„Takové otázky jsem se právě bála, protože, bohužel, to, co řeknu, je docela banální, je to, co je dneska považované za krásné – hezké vlasy, perfektní čistá pleť, perfektní bílé zuby, výrazné oči, 90-60-90, fit, ale má hezká prsa a zadek. Bohužel ano, sdílím tuto typickou představu o ženské kráse, kterou propagují dnešní média. Zároveň ale vidím krásu ve všem. Žena, která nemá velká prsa a má malý zadek může být stejně hezká a atraktivní jako žena s větším poprsím a větším zadkem. Pro mě je těžko říct, co je krása a co je krásné...“ (R5, s. 2).

Mezi první a druhou skupinou jsem zařadila výpověď ženy, jež také sdílela názor výše zmíněných dotazovaných ohledně toho, že „nic takového jako „ideální žena“ nebo „nejkrásnější žena“ neexistuje, dle mého názoru každá žena se narodila hezkou“, ale zároveň vyjádřila názor, že krása je velice těžko definovatelný pojem z toho důvodu, že je subjektivní záležitostí každého: „Samozřejmě, že jsou lidé konvenčně neatraktivní, ale chápání krásy je spíše o vkusu a individuálních preferencích hodnotitele než o objektivně pravdě“ (R4, s. 2).

Jak už jsem zmínila předtím, do druhé skupiny patří výpovědi těch respondentek, jež mají relativně přesně stanovené ideály ženské krásy. Když se podíváme na druhou skupinu respondentek, nejprve se zaměřím na dvě dotazované, které se přiznaly, že do jejich osobních preferencí, co se fyzického vzhledu týče, patří výraznější rysy obličeje, zpravidla tmavší odstín pleti a postava ve tvaru přesýpacích hodin:

„Líbí se mi tmavá kůže, takže věřím, že ti nejkrásnější lidé jsou právě lidé s tmavší kůží. Kromě toho mám ráda asijské rysy díky své jedinečnosti. Také moc nerozumím ženským ideálům štíhlosti, věčným dietám, nekonečným cvičením, a obecně proč ženy furt chtějí zhubnout. Osobně si myslím, že v kostech není nic hezkého na rozdíl od přirozených křivek ženského těla. Je to toxické, nebezpečné pro zdraví a podle mého názoru prostě ošklivé“ (R4, s. 2).

„Hm... no tak většinou mám ráda výraznější a ostřejší rysy – velké oči a obočí, výraznější nos, krásné plné rty jsou dle mého názoru velice sexy (smích). Nejsem velký fanoušek takovéto nevinné něžné ženské krásy, jako například malinkatá žena s modrýma

očima a bledou kůží. Chápu, že hodně lidí pokládá za hezké právě tyto rysy, ale co se týče mého názoru na krásu, tak opravdu krásná žena je pro mě žena odvážná ve smyslu, že se svým pohledem liší od ostatních kolem sebe. Já osobně obdivuji tmavší pleť, plnější křivky a postavu ve tvaru přesýpacích hodin. Mým osobním ideálem by mohla být třeba indická herečka a modelka Aishwarya Rai“ (R1, s. 1).

Zbývající dvě výpovědi jsou shodné v tom, že považují za krásné asijské standardy krásy z několika důvodů. Pro začátek se pokusím vysvětlit, co vlastně jsou, a čím se lídí od euroamerických. Největší rozdíl mezi evropskými a asijskými ideály ženské krásy dle jedné z respondentek tkví v tom, že „Evropa přijímá více jinakost, jiné typy těla a standardy krásy, zatímco Asie v tomto ohledu není moc inkluzivní. Asie má více homogenní společnost, tam se lidé nesetkávali tolik s jinakostí, proto asijské ideály krásy jsou více standardizované, jednotné“.

Standardy krásy byly v různých společnostech známy již dlouho předtím. Původ podobných standardů krásy je však dodnes předmětem diskusí. Lze předpokládat, že západní trend na inkluzivitu v otázkách fyzické atraktivity je způsoben dlouhou evropskou tradicí setkávání se s jinakostí kvůli velkému množství kolonizací a zámořských výprav. Evropa měla více času se vyrovnávat s touto jinakostí a přijmout ji do své vlastní společnosti a kultury. Další zajímavostí je, že asijský standard krásy vždy zahrnoval kult štíhlosti, což snad má nějaký biologický podklad, jelikož východní Asiati jsou většinou hubenější a menší než Evropani. Respondentka tady také uvádí, že pojetí obezity v západních státech se výrazně liší od toho, co bude považované za obézní nadváhu v státech asijských. Hlavním zjištěním studia zkoumajícího původ, vliv a důsledky standardů krásy v různých oblastech Asie se také stal fakt, že evropská kolonizace určitým způsobem ovlivnila standardy krásy v asijských kultur. Pro ilustraci tohoto bodu, ve většině těchto regionů je ideál krásy silně ovlivněn západními parametry krásy jako jsou světlá pleť a světlé oči. Ovšemže některé z těchto ideálů krásy byly stanoveny dávno před obdobím dobývání a získávání jiných zemí Evropany, a v rámci dnešní společnosti nejvíce ovlivněné sociálními sítěmi (Chen, Lian, Lorenzana, Shahzad, Wong, 2020). Jako příklad sdílí svou vlastní zkušenost jak s evropskými, tak i asijskými stereotypy o kráse:

„V Asii je vysoký tlak společnosti na to, abys byla stejná jako oni, abys byla tedy hubená. Například já, nejsem úplně obézní, ale mám nadváhu, tak prostě mě vnímají jako velmi tlustou, a třeba když jsem šla do tělocvičny v Číně, chlap mi řekl něco jako `vy byste měla tu být delší dobu`. To by si nikdo nedovolil říct tady v Evropě, asijské sociální normy

jsou jiné. Tam vidím to, že tyto nadávky a veřejná ponižení jsou vnímána jako normální, vidí to jako podporu, motivaci, abys zhubla. Nepřipadá jim to blbý či nevhodný, myslí si, že pomáhají. Bylo to nepříjemné, ale je to také součástí té kultury. Asiati vnímají nadváhu jako znak lenosti, něco nezdravého“ (R2, s. 3).

Respondentky se pak snažily vysvětlit, že i když do jejich osobních preferencí co se týče fyzických rysů jedince spadají rysy představitelů asijských národů, uznaly i to, že dokáží objektivně uznat, že jsou ženy, které nesplňují jejich konkrétní požadavky, ovšem že přesto budou považované za hezké a atraktivní: *„...zní to hrozně perverzně, ale mně to připadá opravdu hezký...takové ty malé a roztomile dětské! Ale zase neříkám, že žena, která nesplňuje tyto požadavky není pěkná. Jsem schopna uznat, že je pěkná, ale není to něco, co považuji za ideál krásy osobně já“ (R2, s. 2).*

Následně obě dvě mluví o tom, že jejich osobní preference by mohly být zčásti ovlivněné konzumací určitých medií, což v případě druhé respondentky byly japonské animované filmy a počítačové hry: *„... ale já mám prostě ráda to, jak zobrazují ženy v těch japonských animovaných seriálech a komiksech“ (R2, s. 2),* a v případě druhé respondentky make-up tutoriály: *„mám kulatý obličej a trochu zapadlé oči...za mě také to, že vyhledávám inspiraci v asijské kultuře spíše než v západní kultuře z praktického hlediska, protože když se snažím nalíčit dle návodu, co vidíš na západních sociálních mediích, tak prostě nejde na můj obličej, protože nemám stejné rysy s tou beauty bloggerkou. Proto preferuji asijský, zvláště korejský, kontent, protože mají podobnou strukturu obličeje jako já, takže chápu, jak se mám nalíčit já se svými asijskými rysy, jaké techniky mám použít“ (R7, s. 2).*

Dalo by se shrnout, že skoro každá dotazovaná kromě mediálního vlivu na její vlastní chápání opětovně uvedla, že má tendenci považovat za krásné to, co je pro ni bližší a dosažitelnější „z praktického důvodu“:

„Modelky, které vidím na sociálních sítích či magazínech, jsou také hezké, ale nedokážu se k nim vztahovat, protože nejsou podobné mně, jsou nedosažitelné. A jelikož nejsou dosažitelné, nějak jsem uznala to, že to prostě není pro mě, nechci jít tím směrem a nechci se oblíkat jako ony, prostě není to něco, čeho bych chtěla dosáhnout“ (R2, s. 2).

„Sto procentně mám ráda spíše asijské rysy, protože jsou pro mě přirozenější a prostě bližší. Nejvíce mě zaujme zobrazení asijské ženy, a také jsem Vietnamka...“ (R7, s. 2).

„Představitelé jiných ras budou představovat něco zvláštního, exotického a atraktivního ve smyslu zajímavého, a mohou se nám zalíbit, ale, myslím si, že pak, v dlouhodobé perspektivě, budeme nadále upřednostňovat typickou, pro nás obvyklou a `přirozenou` ženskou krásu“ (R4, s. 3).

„Pro mě je těžko říct, co je krása a co je krásné, protože skoro všechno dávám na sebe, jak bych já chtěla vypadat a jaké tělo bych chtěla mít já“ (R5, s. 2).

Krása a gender: krása jako ženskost

V následujících odstavcích se podíváme na výpovědi účastnic na otázku o tom, co je ženskost, a zda vidí nějaký rozdíl mezi definicemi ženské krásy jako feminity, a jestli si myslí, že pojetí krásy z mužského pohledu se liší od toho, jak popisují krásnou ženu představitelky ženského pohlaví.

Co se týče omezení pojmu ženskosti, tak všechny respondentky se shodly na tom, že když ideály ženské krásy mohou být ovlivněné pohlavní příslušnosti diváka, krása jako kategorie estetické příjemnosti pro ně osobně nemá genderovou identitu, definice krásy tedy vychází za hranice genderových norem a stereotypů. Každý má v sobě prvky i ženskosti i mužskosti, a proto nemůžeme přehlížet osobnosti s `příliš ženskými` či `příliš mužskými` rysy v otázce atraktivity. Dle dotazovaných nemá ženskost nic společného s pojetím krásy:

„Ženskost pro mě může být cokoliv. Dle mého názoru nelze nikoho definovat z hlediska nějakých společenských standardů ženskosti a mužskosti. Každý dělá to, jak se cítí. Ženy nemusejí nosit šaty či mít určitou postavu, aby byly považované za ženy. Ženskost spíše chápu jako nějaký vnitřní pocit než nějaké fyzické atributy“ (R7, s. 3).

Avšak, jak už jsme řekli, společenské chápání ženské krásy rozhodně podléhá genderovým normám, které v nás byly zasety již v období dopívání: *„Už od mala jsem slyšela, že růžová barva je pro dívky, a modrá barva pro chlapce jako by celý barevný spektrum nebylo známý, ale aby vystoupili z tohoto růžovo-modrého stereotypu lidí, teda mladí rodiče, se dneska obracejí na „neutrální“ barvy, jako jsou zelená, fialová, žlutá a šedá. Osobně já, krásu jsem vždy chápala jako něco výjimečného, nějakou ženskou sílu, ženské tajemství, které by nemělo být jen roztomilé, ale sebevědomé, tvrdé a nezávislé na vnějších okolnostech. Nesouvisí s biologickým pohlavím“ (R4, s.3).*

Stereotyp o tom, že společnost očekává od žen krásu, nějakou fyzickou atraktivitu, musejí být vždy milé a žádoucí, zatímco od mužů očekává úspěšnost, finanční zabezpečení rodiny je tedy zcela pravdivý. V minulosti tato skutečnost mohla mít ještě výraznější

podobu než dnes, ale nadále přetrvává i v naší společnosti. Tyto genderové role se pořád promítají do ideálů krásy apod. Jako příklad jedná z respondentek použila současný trend s názvem *trophy wife*, označující mladou atraktivní ženu, která se provdala za staršího a mocnějšího muže. Jeho rolí ve vztahu je být jejím *sugar daddy* a poskytovat jí moc a materiální blaho. Jejím účelem, kromě poskytování sexu, je připomenout ostatním, že tento muž je dostatečně mocný nebo bohatý na to, aby byl pro takovou ženu i přes svůj věk žádoucí, a sloužit tak jako ukazatel určitého statusu – odtud ta „trofejní“ část, podobá se to fenoménu zlatokopky.

Shrnu-li, výpovědi účastnic z většiny poukazují na to, že představitelky ženského pohlaví popisují ideál ženské krásy jiným způsobem než muži, ale zároveň uznávají, že názor každého je věc velmi individuální, a ne vždy souvisí s pohlavím člověka. Ovšemže v rámci populární kultury rozdíl mezi mužským a ženským pohledem na ženskou atraktivitu je rozhodně obrovský. Ovšemže v rámci populární kultury rozdíl mezi mužským a ženským pohledem na ženskou atraktivitu je rozhodně obrovský. Dle Renzetti a Currana mýtus krásy je tedy definován skrze a pro primárně mužský pohled, a důsledky nerovnosti pohlaví jsou naše stereotypy a řada mýtů o tom, jak musí vypadat a jak se musí chovat ideální žena (Renzetti, Curran, 2003, str. 20-21).

„Muži dle mé zkušenosti přirovnávají ženskou krásu k sexuální přitažlivosti a více se zaměřují na tělesnou stránku, zatímco ženy kladou větší důraz na obličej, oblečení, styl, šperky a make-up. Proto si myslím, že hodně mužů považuje za hezké to, co je vzrušující – například, slim thick postava – plný hrudník, úzký pas a zaoblené boky, plné a červené rty apod.: (R1, s. 4).

Tři respondentky také zmínily, že pokud se ptají svých mužských přátel na jejich ideál ženské krásy, nejspíše začínají popisovat určité fyzické vlastnosti této ideální ženy, zatímco ženy vidí krásu jako něco sice esteticky přijatelného, ale především jako něco, co naplňuje člověka zvnitř, nějaký pocit sebejistoty a sebelásky. Dotazované se shodly na tom, že většina žen sdílí inkluzivnější pohled na pojetí krásy než muži, pojmají krásu v širší rovině, jsou schopny vidět krásu v rozmanitějších podobách, postavách, barvách, národnostech:

„Rozhodně souhlasím s tvrzením, že mužské chápání krásy se bude lišit od toho, co ženy považují za hezké. Ideál ženské krásy z mužského pohledu je hodně zesexualizován, a přijde mi, že většina kluků neodděluje pojem krásy a ženskosti. Podobný přístup k ženské

kráse je mylný, jelikož ženskost je spektrum, a každá žena má svobodu volby, jak chce být vnímaná ve společnosti, i když je pravda, že ženskost je jakoby přirozená charakteristika většiny žen. Třeba pro mě mateřství není symbolem ženskosti, ženskost vidím třeba i v nějakých karierních ambicích a životních cílech“ (R6, s. 4).

„Žena a muži rozhodně mají jiný pohled na krásu. Měla jsem takový rozhovor s někým, že prostě když se koukneš na Instagram holky nebo ženy, muži si myslí, že předtím, než přidá nějakou fotku, ona se zamýšlí nad tím, jestli je hezká. Muži se třeba ani neholí, což z mé strany je docela nechutný. Když třeba máš rande, tak ta žena se nalíčí, umyje si vlasy a nechá si udělat vlasy, vybere si hezký outfit, a zabere jí to třeba tři hodiny v kuse. Za mě není to nic špatného, že ženy prostě chtějí být hezké a tomu muži se zalíbí. Většina mužů si prostě vezme tričko, džiny a peněženku, a jsou s tím spokojení“ (R7, s. 5).

„Myslím si, že nějak obecně muži zase tolik neřeší módu a make-up, zajímají se více o fyzické vlastnosti žen, zatímco v případě mužské krásy by snad také řešili spíše otázku sebevědomí, nebo alespoň já si to tak představuji. Ženy právě řeší outfity, sebevědomí a podobné věci“ (R3, s. 4).

Velká část respondentek tedy konstatovala, že je v současné západní společnosti sociální tlak na ženy, co se týče ideálů krásy rozhodně silnější než na muže, v průměru nejvýraznějším trendem, co se týče krásy a módy je trend ženskosti, zejména z pohledu mužského pohlaví, které preferuje typické ženské vlastnosti jako křehkost, něžnost, možná i někdy až mateřkost, naivnost či dětskost. Oproti tomu se však občas objevují i opačné trendy, například působí atraktivně ženy, které vzhledem odporují těmto stereotypům – třeba jsou sebevědomé a asertivní, přesto se ale musí alespoň do určité míry prezentovat žensky, což ve většině případů bude znamenat nosit vysoké podpatky, make-up apod. Tedy pokud mluvíme o ženské kráse, vždy ji vnímáme především z mužského pohledu, v rámci mužského chápání ženskosti:

„Mužům v naší společnosti snad nikdy nebudou připadat atraktivní ženy, které jednak nemají tyto ženské vlastnosti, a ani se nesnaží se prezentovat jako ženy. V průměru teda souhlasím s tím, že ženský pohled na krásu se liší od mužského pohledu“ (R3, s. 4)

„Souhlasím, že atributy ženskosti jsou považované v naší společnosti za hezké, ale neberou ženu vážně, pokud se chová a vypadá jako kluk. Společnost nemá ráda, když jseš jiná, a nechováš se dle společenských očekávání, odsuzuje se to jako něco špatného a negativního“ (R7, s. 4).

Navzdory rozšířenosti vypovědí o tom, že by se nemělo nahlížet na ženskost jako určitý parametr ženské krásy, respondentky dochází ke stejnému závěru, že jsme jako lidé

žijící ve společnosti do určité míry ovlivněné sociálními strukturami, z čehož vyplývá, že naše pojetí ženské krásy pod nátlakem dominujícího patriarchálního řádu se stává synonymem ženské sexuální přitažlivosti: „Většina známých módních návrhářů diktujících současné módní trendy a standardy krásy jsou muži. Určitě existují stereotypy i o mužích–mužský ideál zahrnuje sílu, drzost, mocnost, svalnatost, zatímco ženy by měly být pokorné, poslušné, s velkým zadkem a větším podprsím, štíhlé, energické a nikdy si na nic nestěžovat. Ale nemyslím si, že existuje nějaký velký rozdíl v chápání krásy mezi muži a ženami. Ženy, jak už bylo řečeno, žijí ve světě mužů, patriarchálním světě, a proto sdílí podobné názory na standardy lidské krásy“ (R4, s. 5).

3.2.3 Ženská krása a média

Těžko posoudit do jaké míry lze reflektovat vliv současných medií na tělo a krásu. Dává smysl říct, že média hrají významnou roli ve formování našich představ ohledně krásy, protože je používáme každý den, zejména u mladších generací. Účastnice se shodly na tom, že veškerý mediální obsah přijímají víceméně ze sociálních sítí, samozřejmě v různé míře. Mezi nepoužívanějšími mediálními prostředky, které respondentky používají skoro na každodenní bázi, patří především sociální sítě, zejména Instagram a Tik Tok. Touto kapitolou ukončím svoje pojednání o tom, jaké názory a představy o ideálech a standardech ženské krásy sdílí moje generace mladých žen na základě analýzy dat získaných pomocí kvalitativní metody rozhovoru.

Na závěr jsem položila dotazovaným dotazy související s médii, jaký vztah vidí mezi mediálními prostředky a ideály krásy, a v souvislosti s tím i navazující otázky ohledně nejpoužívanějších médií a osobních zkušeností s mediálním prostředím. Zajímá mě také to, jak hodnotí současnou mediální reprezentaci a dnešní ideály ženské krásy a přitažlivosti. Úplně na závěr jsme probíraly nové trendy ohledně idealizovaného a velice promyšleného zobrazování žen a jejich těla v současných populárních médiích, a jejich možnou budoucnost.

Média a jejich vliv na naše chápání krásy

Polovina dotazovaných uvedla, že mediální sdílení skutečně určitým způsobem určuje to, co považujeme za krásné a atraktivní u ženy:

„Rozhodně média mají vliv na to, jak chápeme krásu a co a koho považujeme za hezké a atraktivní. Jak už jsem zmiňovala, já si myslím, že jsem byla nejvíce ovlivněna

internetem, zejména sociálními sítěmi. V případě mladší generace tento vliv médií je snad ještě výraznější, protože už od malička jsou obklopeni různými tablety a mobily. Myslím si, že přijímaný obsah může ovlivnit naše představy, ale na druhé straně v současné době každý má možnost mít pod kontrolou to, koho a co sleduje na internetu, a v jakém rozsahu“ (R7, s. 5).

Jedna z respondentek uvedla, že sociální sítě vytváří a sdílí kolektivní názor o ženské kráse. Například se dá snadno sledovat vývoj současných standardů ženské krásy: dříve byla v módě nezdravá hubenost a bulimie, pak se opět stalo módní být typickou blondýnou s větším poprsím a velkým zadkem, pak se módním trendem stala jinakost, nebýt jako ostatní, tzv. nestandardní/alternativní modelky, jaké jsou třeba Winnie Harlow s flekatou pokožkou, Viktoria Modesta, jež má zdravotní problémy s levou nohou, Jamie Brewer s Downovým syndromem, osmdesátiletá modelka Daphne Selfe a Diandra Forrest s albinismem. Následující výpověď respondentky podporuje teorii o tom, že mediální prostředí, podobně jako i prostředí sociální a kulturní, formuje naše představy o lidech, světě kolem nás a našem místě v něm:

„Ano, myslím si, že mediální prostředky určitým způsobem naprogramují to, co považujeme za krásné a atraktivní u žen. Člověk jakoby strašně hodně audio-vizuálně vstřebává do sebe, ať už vědomě nebo nevědomě, prostě média dost utváří člověka. Třeba pokud všude vidíte hubené modelky, tak potom, když máte kilo navíc, budete se cítit ne moc komfortně se svým tělem, přijde vám, že váš vzhled není akceptovatelný ve společnosti. Je to strašně tvrdý! Celkově ten business s módou a módní průmysl! Je strašný, do jaké míry ovlivňuje lidi.

Když se nad tím člověk opravdu zamyslí, tak jsme strašně ovlivněni různými médii a sociálními sítěmi, zejména mladší holky. Jistá jsem si s tím, že obsah, který sledujeme na sociálních sítích ovlivňuje naše představy. Třeba když sleduji hodně tetovaných lidí, když se na ně hrozně dlouho koukám, tak si potom plánuju další kέρku. Je to snad jediná věc, která mě ovlivňuje“ (R8, s. 6).

Je třeba zmínit další pozoruhodnou věc. Dle Thompsona (1995) nám různorodé mediální kanály a zejména i sociální sítě umožňují zůstat v kontaktu s přáteli a známými, sdílet názory se širokým publikem, studovat, sledovat zprávy navzdory omezujícím časovým a geografickým faktorům. Mimo jiná pozitiva poukazují sociální sítě dle výzkumu Martina Graffe z Velšské univerzity roku 2018 na to, že studentky vysoké školy, jež tráví více než třicet minut denně na Instagramu, Pinterestu a Facebooku, mají větší pravděpodobnost, že budou chtít být hubené, budou se trápit a cvičit pouze kvůli

hubnutí, a více se starat o to, co si ostatní lidé myslí o tom, jak vypadají. Z výzkumu tedy vyplývá, že nadměrná konzumace negativního mediálního obsahu ve většině případů vede k poruchám příjmu potravy či dalším fyzickým a psychologickým potížím. Jako důkaz uvádím pár výpovědí respondentek:

„Stoprocentně je pravda, že média ovlivňují naše představy o ženské kráse. Jakože jsem přirozeně bruneta, pamatuji si, když jsem byla malá a koukala na ty Barbie nebo Disneyho animované pohádky, přišlo mi hrozně zvláštní, že negativní postavy ve filmech vždy měly tmavší vlasy a byly představeny jako otravný a ošklivý lidi, který škodí svému okolí, na rozdíl od hlavních postav, které vždy byly pěkné, upravené, měly světlé vlasy a ty nejlepší lidské hodnoty, které může člověk vůbec mít! Jako dítě jsem se mámy ptala, jestli je pravda, že brunety nemůžou být hezké, chytré, hodné a šťastné!“ (R6, s. 7).

„Nevědomě jsme určitě byli ovlivněni televizí a třeba Tumblrem, který zobrazoval extrémně štíhlý holky s cigaretou v ruce. Často se to stává, když koukáš na nějaký seriál o středoškolácích a hrají je dospělý lidi, proto třeba jsme se snažili vypadat starší, hezčí. Porovnávala jsem se třeba s nějakou herečkou s říkala si, že musím být také hezká, hubená a tak...“ (R3, s. 6).

Druhá polovina účastnic naopak uvedla, že žádné mediální sdílení, zejména sociální sítě, neovlivňuje jejich představy o ideálu ženské krásy:

„Sociální sítě jsem ale nikdy nebrala příliš vážně, vždycky jsem věděla, že sociální sítě nejsou pravdou, nepředstavují reálný život a reálný lidi, pouze nejprjemnější kousek reality. Vždycky jsem věděla, že modelky na Instagramu dávají upravené selfie, používají různé způsoby retuše a obrazové filtry... proto jsem nikdy nevěřila sociálním sítím, a nikdy nepovažovala za svůj ideál krásy celebrity, jež jsem viděla na obrazovce. Uznávám, že prohlížení sociálních sítí má negativní vliv na sebevědomí většiny lidí, ale na mě zásadní vliv neměly a nemají“ (R1, s. 5).

„Nedávno jsem si všimla, že před několika lety na Instagramu byly populární takové ty hezké, fit holky, možná nějaké fitness blogerky, ze kterých jsem dostávala největší panické ataky. Teď, když vidím nějakou hezkou modelku, tak radši jdu dál, jelikož je to prostě její tělo a nemám s tím nic společného (smích). Radši sleduji nějaké normální holky.

Mediální prostředky teda mají obrovský vliv na to, jaký život žijeme, co považujeme za hezké. Říkám to jako člověk, který se od dvanácti let na internetu potkával s nedosažitelnými ideály hubených modelek, a snažil se dosáhnout tohoto standardu velmi

nezdravým způsobem, což poté mělo zásadní vliv na moje mentální a fyzické zdraví“ (R5, s. 6).

Polovina dotazovaných si přiznala, že po určité době přestala nebo o hodně omezila čas, který tráví na sociálních sítích jako Instagram, Facebook či Tik Tok. Ženy se staví zcela kriticky k zobrazením žen v médiích kvůli několika příčinám. Jednou z nejvíce zmiňovaných odpovědí byl fakt, že tyto celebrity či modelky a influenceři, s nimiž se zpravidla na sociálních setkáváme, působí chladně a nedosažitelně. Proto druhá polovina respondentek rozhodla sledovat na sociálních sítích s módou či kosmetikou nesouvisející obsah. Místo toho se snaží být v přítomném okamžiku, a jako negativní důsledek reality mají tendenci se častěji porovnávat se známými blízkými:

„Přijde mi, že se častěji porovnávám s lidmi z bližšího okolí než Instagramu, protože nejsem schopna brát Instagram vážně. Ani nesleduju tolik lidí, protože jsou atraktivní, spíše, protože tam dávají nějaký zajímavý pro mě kontent. I když něco takového vidím, obdivuji neuvěřitelně tělo, ale ani si neříkám, že bych jí měla být podobna... protože co já se budu porovnávat s modelkou? Instagram je prostě jiný svět pro mě, a je jasný, že ve světě celebrit musíš vypadat určitým způsobem, a třeba já nikdy nebudu vypadat jako ona“ (R6, s. 5)

„Osobně já žádné módní blogerky nesleduji teoreticky, ale když kupuji oblečení online, občas tyhle lidi koukám. Třeba často koukám na lidi v reálném životě, a říkám si, že bych chtěla podobný outfit jako u té holky, než bych šla na nějakou sociální síť a inspirovala se mediálně. Porovnávám se s reálnými lidmi, lidmi kolem mě, který znám. Nejsou to žádné modelky či celebrity, které platí 10000 tisíc každý měsíc, aby měly trenéra. K celebritám se nemůžu vztahovat, protože žijí jiný život a mají pomoc. Můžu se vztáhnout pouze ke svému bližšímu okolí. Rada sleduji reálné lidi v mém okolí, kamarády, kteří žijí normální život“ (R2, s. 6).

Současný ideál krásy a jeho kritika

Součástí mého výzkumu byla také otázka, jaký je současný ideál ženské krásy, jaký mají respondentky názor na dnešní standardy atraktivity, a zda by se dalo říct, že naše společnost směřuje k přirozenosti.

Ve výpovědích dotazovaných několikrát explicitně zaznělo tvrzení o tom, že standardy ženské krásy a atraktivity mají obecně cyklický charakter. Cyklický charakter uvedly na příkladě popularity výrazně hubených modelek kolem let 2000 a 2010, a současný trend přirozených křivek:

„Jako člověk, který zažil období popularity hubených holek z Tumblr, když jsem byla teenagerkou ... mám pocit, že dneska je to trochu jiný. Ideály krásy postupně mizí, a stává se normálním mít nadváhu apod.“ (R5, s. 6).

„Je pravda, že teď se všechno vrací, jako na začátku 2000 ideálem krásy byly totálně vyhublé modelky, a teď se to opět vrací k tomu, že lidé obdivují takové ženy, co mají křivky. Nevím, jestli standardy ženské krásy mají něco společného s plodností, jde spíše o nějaké přirozené vlny, že jednu dobu je trendy něco, a pak se to zase trochu otočí, a pak zase to“ (R3, s. 6).

Všechny respondentky došly k názoru, že dnešní symbol ženské krásy by mohla ztělesňovat americká rodina Kardashian – Jenner, jež se proslavila vlastním televizním pořadem „Držte krok s Kardashians“ (Keeping Up with Kardashians). Kromě toho, že jsou bohatí a slavní zavedli nový trend štíhlé postavy s velkým pozadím, hubeným obličejem, rovným nosem, výraznými očima, umělými řasami, vysokými a pevnými lícními kostmi, plnějšími rty, opálenou kůží, širokými boky, velkým poprsím, a nesouměrně úzkým pasem:

„Generalizovaný ideál ženské krásy je momentálně snad Kim Kardashian, tedy nějaké štíhlé brunetky s velkým zadkem a poprsím“ (R8, s. 5).

„Asi všichni zmínili Kim Kardashian jako současný ideál ženské krásy, že jo?“ (R7, s. 6).

„Popravdě nesleduji trendy, občas koukám na Instagram, ale většinu volného času trávím na Tik Toku, ale pravděpodobně je nyní trendy postava jako u rodiny Kardashians-Jenner“ (R4, s. 6).

Současný módní trend *slim thick* propagovaný klanem Kardashian-Jenner vzbudil mezi respondentkami většinou negativní reakci. Povšimly si zcela škodlivé povahy daného jevu v tom smyslu, že podobné proporce nejsou zcela přirozené pro lidské tělo a zbytečně vyvolávají pocity úzkosti a nedostatečnosti v ženách, zejména mladších dívkách, které kvůli odlišné tělesné konstituci nedokážou dosáhnout podobných `ideálních` proporcí ani cvičením ani dietami:

„...podobné ideály ženské krásy jsou strašné, dávají lidem do hlavy toxické představy o tom, jak by měly vypadat a co nosit. Nebaví mě to, myslím si, že jakékoliv standardy lidské krásy jsou toxické, protože skoro nikdy je nemůže dosáhnout, protože každý se narodí s různým tělem, různými proporcemi, a nemůže se ideálu krásy přiblížit. Což působí velmi toxicky, protože tě zbytečně žere to, s čím nic nemůžeš udělat, a také

ovlivňuje to sebejistotu. Nejhorší stav jedince je dle mě je, když má nějakou věc, kterou vnímá jako osobní nedostatek, a nemůže ji nijak ovlivnit“ (R8, s. 6).

„Mám rada reality show Keeping Up with Kardashians, je to fakt zábava, a nic proti nim nemám, jsou mladé, hezké, úspěšné, jinak si myslím, že tento ideál ženské krásy jako brazilské zvedáčky může být hrozně toxický pro mladší holky, které jsou naivní, a věří tomu, když Kim Kardashian popírá jakoukoliv plastiku svého pozadí a popírá vyretušování skoro každého postu na Instagramu. Problém tkví v tom, že se tváří jako by každý člověk mohl dosáhnout podobného těla“ (R4, s. 5).

„Rozhodně pokud bereme jejich rodinu za současný ideál krásy – jsou štíhlé, ale zároveň mají větší poprsí a zadek, tak to není úplně zdravý ideál pro mě, protože nepředstavují tu přirozenou podobu ženského těla, snad všichni vědí o jejich plastických operacích“ (R2, s. 7).

Jedna z žen v první řadě zmínila kapitalistickou stránku daného jevu, jež se projevuje zejména v tom, že rodina používá svá těla za účelem reklamní agitace plastické chirurgie, své módní značky, a pak i kosmetických produktů:

„Nepřipadá mi hnusná, ale nesouhlasím s tím, jak propaguje tu krásu. Kim propaguje krásu svými produktama, make-upem a životním stylem. Což není pravda, protože ona také prošla několika plastickým operacemi, s čímž žádný problém nemám. Jediný problém vidím v tom, že to neříká otevřeně, že ona vypadá takovým způsobem, protože si nechala udělat operaci. Kdyby to přiznala, tak by mohla prezentovat můj ideál krásy“ (R7, s. 6).

Opačný názor sdílí další respondentka, jež považuje klan Kardashian – Jenner, a zejména nejslavnější z nich Kim Kardashian, za průkopnice nestandardní postavy. Uvedla, že s rostoucí popularitou a rostoucím vlivem této rodiny ve sféře módy získaly ženy s většími boky a poprsím reprezentaci a vzor hezké ženy, jež se nestydí za své ženské křivky:

„No... třeba zpěvačka Demi Lovato, která kvůli tomu, že neodpovídala tehdejšími standardům, měla hrozné psychické problémy, byla úplně nešťastná. Ona v jednom ze svých rozhovorů řekla, že s obdobím Kim Kardashian začala více přijímat své tělo, přijala ti, že je přirozeně větší než některé holky. Myslím si, že právě rodina Kardashians ukázala, že větší ženy také mohou být krásné a způsobila módní trend většího zadku a prsou“ (R5, s. 6).

Současná reprezentace vzhledové rozmanitosti a její budoucnost

Mediální reprezentace je důležitá složka vzniku a ustálení ideálů ženské krásy z toho důvodu, že nevědomě ovlivňuje naše názory. Když jsme se s respondentkami bavily na téma současné reprezentace ženské krásy a zda je v naší společnosti dostatečná, většinou se shodly na tom, že dostatečná rozhodně není. Dále pro příklad uvádím několik získaných vypovědí:

„Nemyslím si, že současná mediální reprezentace je dostatečná, alespoň co vidím tady u nás. Jelikož každý člověk vnímá krásu jinak, tato rozmanitost pohledů na krásu není představená v médiích. Česka společnost je docela kritická, a pokud dáš na obal módního časopisů někoho jiného než bílého člověka, tak nebude to moc pozitivně bráno. V Americe mají mnoho různých národů, a je pochopitelné, že se snaží působit tolerantnější. Není to ideální, ale alespoň něco (smích). (R7, s. 6).

„Strašně mě sere, proč dávají na obálky ty stejné a skoro podobné modelky dokola. Měli by tady ukázat spektrum ty ženský krásy, že i žena s nadváhou a problematickou pleť může být pěkná a atraktivní. Nechápu, proč to nedávají více, a je to hrozně smutné. Já si myslím, že současná reprezentace zatím není dostatečná. Lidé pracující v mediální sféře by měli více cílit na to, aby ukazovali ne tak strašně hubené holky. Jako vidím, že některá média a některé časopisy už s tím začínají, už jsem to párkrát viděla, ale je to pořád málo“ (R8, s. 7).

„Furt nejsme u té rozmanitosti. Je to daleká cesta. Ale myslím si, že mindset společnosti se postupně zlepšuje. Třeba před osmi lety to bylo horší. Ale obecně současná reprezentace ve světě není perfektní“ (R6, s. 7).

Některé respondentky označily současnou reprezentaci vzhledové diverzity a nestandardní krásy v médiích za „fejkový trend“, do kterého je třeba se zapojit pro udržování společenského statusu. Dodnes módní značky a časopisy manipulují s idealizovaným zobrazováním žen, i když se na první pohled může zdát, že opravdu ukazují celé spektrum ženské krásy a přitažlivosti:

„...máme větší modelky na obálcích módních magazínů, ale jsou to stále perfektní modelky, které nemají břicho, nemají strie a žádné problémy s celulitidou. Dokonce si myslím, že tito lidé v módních magazínech nevnímají větší těla jako něco krásného, spíše je tam dávají proto, aby tam byla alespoň nějaká rozmanitost. To je vidět třeba i ve filmovém průmyslu, například, v novém Pánu prstenů jednu z hlavních postav bude hrát černoška, což tak původně být nemělo. Není to špatně, ale je to příklad zbytečné reprezentace“ (R6, s. 7).

„... je to občas trochu nucený. Všichni pochopili, že to funguje, když se budeme tvářit, že máme velice diverzní reprezentaci, ale málokdy je to pravdivý. Je fakt hrozně vidět, když třeba mají právě nějakou modelku jiné etnicity, tak stejně je to někdo, kdo je skrze eurocentrické prizma krásy atraktivní. To si myslím, je to tam vidět, a bude to trvat, než se to změní“ (R2, s. 6).

„Přála bych si, aby to bylo spíše naopak, ale sociální a mediální reprezentace ve světě je docela fejková a násilná. Před námi je ještě dlouhá cesta k rozmanitosti a diverzitě“ (R7, s. 6).

Čeho jsem si často všimla, bylo to, že i když se skoro každá z dotazovaných žen postavila proti současnému nerealistickému standardu ženské krásy propagovanému klanem Kardashian-Jenner, každá byla dostatečně schopná konstruktivně uznat, že trend *slim thick* a extrémní verze postavy ve tvaru přesýpacích hodin, skoro jako jakýkoliv další společenský trend, nabízí své výhody a nevýhody. Hezky formulovanou tezi shrnuje následující výpověď jedné z respondentek:

„Nemám konkrétní názor. Myslím si, že cokoliv může mít negativní stránku, ale neznamena to, že musíme umenšovat moc a vliv celého hnutí. Rozhodně jsou lidi využívající poslední moderní trendy, aby se proslavili a získali pozornost společnosti. Není to úplně správné dle mého názoru, není to autentické, ale má to potenciál“ (R1, s. 6).

Jedna z dotazovaných však vyjádřila nesouhlas s tím, že současná mediální reprezentace žen a ženské krásy idealizuje představitelky ženského pohlaví:

„Ano, podle mého názoru současná reprezentace v médiích je dostatečná, ale říkám to jen kvůli tomu, že si pečlivě vybírám, jaké influencery sleduji a jaký kontent spotřebovávám. Chtěla bych, aby toho bylo co nejvíce, a každá holka by se cítila krásná, protože vidí modelku s podobnou postavou či s podobným nedostatkem na obálce módního časopisu. Současná média se snaží ukazovat různou krásu, jež není až tak typická, třeba poslední reklama Dove s ženami s různými postavami, ale je to hrozně pomalý proces. Doufám, že v nejbližší době se to změní“ (R6, s. 7).

Z předchozí výpovědi vyplývá, že v digitálním světě je každý jedinec zodpovědný nejen za svou sociální bublinu, ale i za bublinu mediální. Ve stejném slova smyslu každý jedinec už od útlého věku postupně absorbuje názory a charakteristiky prostředí, ve kterém se momentálně nachází. Jinak řečeno, člověku byla nabízena možnost volby v otázkách obsahu, jenž bude spotřebovávat denně, což může do značné míry ovlivnit celý jeho život.

Co se týče přání respondentek ohledně budoucnosti ideálů ženské krásy, je třeba v první řadě v současné době zobrazovat rozmanitost lidské krásy, nikoliv zužovat pojem

krásy do jediné podoby. Krása by tedy neměla být definována módními termíny jako *slim thick* či *skinny legend*, naše chápání krásy by mělo být inkluzivnější a otevřenější vůči rozmanitosti nejen odstínu kůže, ale i lidského těla, a lidské krásy obecně. Dívat se na člověka otevřenýma očima a zapomenout na jakékoliv striktní ideály krásy je souhrnná myšlenka výpovědí respondentek:

„Je třeba změnit současný pohled na krásu. Mám ráda plnější formy ženského těla... protože skoro každá současná kultura má prvky fatfobie, což negativně ovlivňuje sebevědomí mladých lidí, zvláště holek. Fatfobie v Indii je velkým problémem prej, že lidé s nadváhou jsou psychicky slabí a líní, nikdy se nevzdají či ožení. Ženy mající mírnou nadváhu nemohou být považované za atraktivní a hezké, i když jsou opravdu okouzlující...jelikož Indie vždy byla rozvojová země, Indové považují plnější postavy za příznak dostatku a bohatství. Ale kult štíhlosti je i v evropské kultuře. Přála bych si, abychom přestali vnímat nadváhu jako něco abnormálního, jako indikátor lenosti a demotivace“ (R1, s. 7).

„Ideálně bych přála, abychom se jako společnost celkově mohli zaměřit na vybudování nových zdravějších ideálů krásy, aby se lidé ideálně tolik neškatulkovali, že musejí vypadat jako někdo, a aby byli více spokojení sami se sebou“ (R8, s. 7).

Na druhé straně si zde dovolím zmínit zajímavý aspekt, a sice že všechny dotazované odmítly příliš extrémní inkluzivitu v otázce ženské krásy a atraktivity. Zmínily, že by jim udělalo velkou radost vidět na obrazovce více normálních, obyčejných, možná i dokonce méně vzhledově zajímavých a výrazných postav, aby se postupně společnost dostala ze současných extrémních beauty požadavků do zdravých a realistických podob ženské krásy:

„Většina holek dle mého názoru nemá takové extrémní problémy. Většina žen nespadá do těch extrémů, které vidíme v médiích, třeba mají nějakou nadváhu, ale nebudou zařazeny do plus size kategorie, pro tyto holky současná reprezentace rozmanitosti nic nemění. Je tu hrozně hubená modelka na jedné straně a plus size modelka na druhé. Kdyby na obálku módního časopisu dali nějakou normální holku s normálním tělem, která není až moc hubená ani tlustá, vysoká či malá, možná by toto nejvíce pomohlo sebebříjetí mnoha žen“ (R5, s. 6).

Daný způsob zobrazování žen by dle jejích názoru byl schopen nastavit mnohem lepší a zdravější pomyslné klima pro jak fyzické, tak i mentální zdraví žen po celém světě:

„Ale nechci, aby společnost dospěla k takovému stavu, kde bude úplně oslavovat a propagovat nějakou obezitu, protože to taky není moc zdravé. Nedokážeš si sednout

či dělat normální věci, navíc tě to žere, ničí mentálně. Máme najít nějakou střední cestu. Pojďme ukázat, že ženy, které vypadají normálně, třeba mají pár kilo navíc, jsou hezké a atraktivní. Teďka jsme ve stavu, myslím si, kde už se velmi postupně dostáváme od extrémů velmi hubených žen s velkým poprsím a velkým zadkem k normálnějším holčkám, ne tolik hubeným či vysokým, či s velkým zadkem a velkýma prsami.“ (R8, s. 7).

Jakým způsobem by rozmanitější reprezentace žen v mediích mohla ovlivnit každodenní životy obyčejných žen? Několikrát ve výpovědích dotazovaných zazněla myšlenka o tom, že zobrazování přirozenější podoby ženského těla, jež už jsou občas vidět na populárních sociálních sítích, výrazně zvyšuje a rozvíjí v ženách zdravé sebevědomí a sebelásku:

„Ráda sleduju současné trendy na Instagramu či Tik Toku, kde ženy ukazují břicha, strie, píhy, chlupy apod. Myslím si, že je to správné, přirozené, roztomilé a hodně nápomocné co se týče otázek sebepřijetí a sebelásky, zvlášť když to dělají známé osobnosti a influenceři. Když vidím nějakou modelku s, například, chlupatým podpažím, cítím se jako bych v tom nebyla sama s podobným problémem a hned se cítím sebejistější“ (R1, s. 5).

Dalo by se říct, že mimořádně rostoucí inkluzivita a diverzifikace jak mediálního, tak i módního a kosmetického průmyslu eliminuje zastaralé standardy ženské krásy a vytváří nové. I když je zcela jasné, že jakýkoliv mechanismus ustanovení ideály krásy není úplně zdravý, nové ideály krásy jsou o něco lepší a otevřenější vůči novosti a jinakosti než v předchozích desetiletích:

„Chtěla bych, aby toho bylo co nejvíce, a každá holka, aby se cítila krásná, protože vidí modelku s podobnou postavou či s podobným nedostatkem na obálce módního časopisu. Současná média se snaží ukazovat různou krásu, jež není až tak typická, třeba poslední reklama Dove s ženami s různými postavami, ale je to hrozně pomalý proces. Doufám, že v nejbližší době se to změní“ (R6, s. 7).

„Ideály krásy podle mě postupně zmizí, a stává se normálním mít nadváhu, pupínky, nadprůměrnou výšku, velká a malá prsa, velký a malý zadek. Mám pocit, že holky jsou dneska většinou šťastnější ohledně toho, jak vypadají než dříve. Jako člověk, který zažil období popularity hubených holek z Tumblr, když jsem byla teenagerkou, říkám si, že současné období není až tak špatný“ (R6, s. 6).

4 ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila představit problematiku chápání ženské krásy a ženské přitažlivosti skupinou mladých žen. Zaměřila jsem se primárně na ženskou populaci a sledovala, jak pojmají fyzickou atraktivitu a další s tím související kategorie v současném období, kdy se populární média pod tlakem konzumentů snaží dohánět globální trendy větší rozmanitosti a diverzity společenského ideálu krásy.

V teoretické části práce jsem stručně popsala existující dva pohledy na pojetí krásy – první popisuje krásu jako sociální/ kulturní konstrukt s ohledem na teorii sociální konstrukce reality, zatímco druhý chápe krásu jako čistě biologickou charakteristiku. Vysvětlila jsem koncept mýtu krásy, který diktuje současné standardy ženské krásy. Ukázalo se ovšem, že toto „ideální“ není nic přirozeného, což dokazují odlišné pohledy na krásu v různých zemích a epochách. Pokusila jsem se představit celkovou problematiku lidské krásy z hlediska několika autorů a poukázat na její historický vývoj a důsledky.

Praktická část je založena na souboru osmi rozhovorů se studentkami vysokých škol ve věku od devatenácti do dvaceti pěti let. Cílem empirické části bylo přiblížit jejich vlastní pohled na ženskou krásu a současný ideál krásy propagovaný médií a rozkrýt, co je krása z druhé strany, z pohledu obyčejných žen. Zvolená metoda kvalitativního výzkumu mi umožnila rozkrýt i další koncepty související s fyzickým vzhledem a jeho zobrazováním v médiích – jedná se o témata jako jsou ku příkladu *pretty privilege*, *fatphobia*, poruchy příjmu potravy, euro-americké standardy krásy, sebejistota a sebedůvěra.

Jak už jsme mohli vidět v teoretické části práce, nelze dojít k exaktní a obecně platné definici lidské krásy, jelikož představy o krásném a esteticky příjemném se vždy budou lišit od jedince k jedinci v závislosti na jeho sociálním a kulturním prostředí. Popsané představy o ideálu ženské krásy a ženské přitažlivosti byly mezi účastnicemi výzkumu velice různorodé, a navíc ne vždy představovaly jednotný celek i v rámci jedné výpovědi. I když se dotazované neshodly na univerzálních parametrech krásy, v otázce zobrazování žen v médiích všechny respondentky došly k podobnému závěru, že mediální reprezentace je velice významná a hraje klíčovou úlohu v procesu budování zdravého vztahu žen ke svému tělu a celkovému vzhledu. Módní a kosmetický průmysl dle jejich názoru bude i nadále usilovat o zobrazování krásných a atraktivních žen s výraznějšími rysy, které upoutají pozornost publika, což z marketingového hlediska zcela dává smysl. Krása

v kapitalistické společnosti představuje exkluzivní produkt, jenž se kvůli své výjimečnosti lépe prodává, ačkoliv by se dalo předpokládat, že v nejbližší budoucnosti se mechanismus budování ideálů lidské krásy moc nezmění, ovšemže už dnes lze sledovat určité změny ohledně povahy samotných ideálů krásy.

Co se týče vlivu reprezentace žen v mediích bylo vidět, že odmítnout vliv mediálních kanálů, zejména sociálních sítí, na společnost a jedince, je v současné době zcela nemožný, ačkoliv se názory na úlohu diváka v procesu mediální konzumace mezi respondentkami lišily. Na straně jedné, polovina charakterizovala vztah mezi mediálním zobrazováním žen a jejich sebejistotou jako kauzální, na straně druhé, ostatní dotazované upozornily na zajímavou skutečnost, jež tkví v odpovědnosti člověka jako aktivního příjemce mediálního obsahu, jenž disponuje základy kritického myšlení a nedůvěřuje všemu, co je vidět na obrazovce. Teze o povaze současného ideálu ženské krásy a přitažlivosti, jež byla mnou popsána v teoretické části práce, se plně potvrdila. To znamená, že americká hvězda reality show Kim Kardashian a její rodina dle vypovědí účastnic opravdu ztělesňuje dnešní standard krásy, ačkoliv také má i negativní účinky. Nehledě na rostoucí inkluzivitu a diverzifikaci v otázkách krásy a její mediálního zobrazování, vzhledová rozmanitost zatím není dostatečně normalizovaná v naší společnosti a vyžaduje určitou míru úsilí lidstva pro lepší budoucnost.

Striktní hranice mezi krásným a ošklivým v otázkách fyzické atraktivity postupně mizí, což lze hezky vidět na výpovědích respondentek. Ačkoliv byly schopné popsat vlastní ideál krásy, tak si uvědomovaly, že jejich preference jsou zcela subjektivní a nemusí se jimi řídit okolí ani ony samy. Danou proměnu společenského chápání krásy by se dalo vysvětlit pomocí té skutečnosti, že jsme jako společnost otevřeli téma mentálního zdraví, z čehož vyplývá, že v současné době je krása fyzická v očích mnoha lidí neoddělitelná od krásy duševní. Ze všech uskutečněných rozhovorů vyvstávala velmi silně témata sebepřijetí, sebelásky a sebejistoty. Nehledě na omezenost výzkumného vzorku, a ne vždy zcela jednoznačné a většinou diametrálně odlišné výpovědi dotazovaných zůstává faktem vyplývajícím z výzkumu, že už při prvotním zkoumání je zřejmé, že každá žena kromě určitých fyzických parametrů nejvíce oceňovala na člověku úroveň jeho sebevědomí a sebejistoty. V průběhu sběru dat a následné analýzy se mi odkrylo, že otázka o povaze ženské krásy může mít jednoduchou a zcela banální odpověď, kterou hezky shrnuje výpověď jedné účastnic:

„jsem hrozně unavená ze všech diet a procedur, teďka se snažím být hezká sama pro sebe, abych byla šťastná a spokojená sama se sebou a cítila se komfortně ve vlastním

těle. Je vlastně těžko říct, co je ve skutečnosti krása, možná pro mě být krásná znamená cítit se krásná a milovat, kdo jsem...“ (R6, s. 5).

Mohla bych říct, že jsem s radostí investovala do práce veškerý čas a úsilí, jelikož jsem si vybrala takové téma, které mi ze samého začátku připadlo zajímavé a blízké. Myslím si, že práce mě obohatila nejen z hlediska akademického, nýbrž také z hlediska osobního rozvoje v tom smyslu, že pro mě byly velmi přínosné jak teoretické a empirické poznatky získané v procesu výzkumu, tak i osobní příběhy účastnic, které poskytly možnost nahlédnutí na problematiku krásna z několika různých a přitom stejně validních perspektiv. Je pravda, že otázka lidské krásy a atraktivity nabízí široký výzkumný prostor pro společenskovední disciplíny kvůli tomu, že nemá jednoznačné řešení a představuje množství pestrých názorů a úhlů pohledů na základě toho, koho se zeptáme. Ráda bych se nadále věnovala danému tématu i v průběhu magisterského studia a navázala na tuto práci při psaní budoucí diplomové práce.

Během výzkumného procesu mi přišlo velice zajímavé sledovat určitou korelaci mezi různými sociálními bublinami, z nichž respondentky pochází, a jejich názory na genderové stereotypy, současnou reprezentaci žen v médiích a sebezpřijetí v rámci otázek o povaze ženské krásy a ženské přitažlivosti. Snad nejvíce mě fascinoval vztah mezi původem, tedy etnickou příslušností dotazované a její definicí krásného a esteticky přijatelného. Do budoucna bych se ráda více zaměřila právě na tento aspekt daného tématu a rozšířila výzkumný vzorek. Avšak je třeba mít na mysli, že výzkumný vzorek vždy představuje pouze vybraný fragment naší reality a výsledky tudíž nelze aplikovat na celou lidskou populaci.

Myslím si, že práce by také mohla posloužit jako příručka pro další kvalitativní výzkumy zabývající se tématem ženské krásy a mediální reprezentace ve společnosti, jelikož jsem neobjevila mnoho prací věnovaných zkoumání chápání a pojmání krásy a názorů na současnou rozmanitější mediální reprezentaci žen v dané věkové skupině. Práce by tedy mohla být užitečná pro marketingové průzkumy organizacím, jejichž primární cílovou skupinou jsou mladé ženy.

SEZNAM LITERATURY

„The Gibson Girl“ *Eye Witness To History* [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <http://www.eyewitnesstohistory.com/gibson.htm>.

Anderson, S. L., Adams, G., & Plaut, V. C. (2008). The cultural grounding of personal relationship: The importance of attractiveness in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2), 352–368. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.2.352>.

Aristoteles. 2004. *Politika*. Praha: Oikoymenh. ISBN: 80-7298-125-0.

Astorga, Rebecca. 2010. „History of Beauty: Twentieth Century.“ *An introduction to being confident* [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring10/astorga_r/twentiethcentury.html.

Augustin. 1990. *Vyznání*. Praha: Kalich.

Balcar, Karel. 1983. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

Beauvoir, Simone. 1966. *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis.

Berger, Peter, Thomas Luckmann. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Blatný, Marek, Alena Plháková. 2003. *Temperament, inteligence, sebepojetí*. Tišnov: Sdružení SCAN.

Bonafini, BA., P. Pozzili. 2010. Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight. *Obesity Reviews*, 12(1), 62-65.

Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvládá mužů*. Praha: Karolinum.

Brimová, Eliška. 2006. *Mýtus krásy*. Anabell, zpravodaj [online]. Dostupný z: http://www.anabell.cz/zpravodaj/cislo_03.pdf.

Burckhardt, Jacob Christoph. 2013. *Kultura renesance v Itálii*. V Praze: Rybka.

Claude-Pierre, Peggy. 2001. *Tajná řeč a problémy poruch příjmu potravy*. Praha: Pragma.

- Coffey, Amanda, Paul Atkinson. 1996. Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies. „Concepts and Coding". Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., s. 26 – 52.
- Cowley, Geoffrey. 1996. The biology of beauty.
- Crook, Marion. 1995. V zajetí image těla. Ostrava: Oldag.
- Davidman, Lynn, Shulamit Reinharz. 1992. *Feminist Methods in Social Research*. New York: Oxford University Press.
- Disman, Miroslav. 1993, Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum.
- Eco, Umberto. 2005. Dějiny krásy. Praha: Argo.
- Etcoff Nancy, Stock S, Haley LE, Vickery SA, House DM. 2011. Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals. PLoS ONE 6(10): e25656. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656>
- Etcoff, Nancy. 2002. Proč krása vládne světem. Praha: Columbus.
- Ezzeddine, Petra, Marie Novotná, Veronika Seidlová, Magdalena Šťovičková, Marie Vaňková .E_ Uvod do společenskovedních metod: Tema, prezentace, Etika výzkumu [online]. Praha: FHS UK [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://moodle.fhs.cuni.cz/login/index.php>.
- Fialová, Ludmila, David František Krch. 2012. Pojetí vlastního těla – zdraví, zdatnost, vzhled. Praha: Karolinum.
- Fialová, Ludmila. 2001. Body image jako součást sebepojetí člověka. Praha: Karolinum.
- Fialová, Ludmila. 2006. Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Grada Publishing.
- Fialová, Ludmila. 2007. Jak dosáhnout postavy snů. Praha: Grada.
- Ford, Clellan. S., Beach, Frank. A. 1951. *Patterns of sexual behavior*. Harper and Paul B. Hoeber.
- Givhan, Robin, Hanah Reyes Morales. 2020. The idea of beauty si always shifting. Today, it's more inclusive than ever. National Geographic magazine.

- Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goffman, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldstein, Laurence. 1994. "The Female Body – Figures, Styles, Speculations." USA: The University of Michigan. Press. In Hauserová, E. 1998. *Jsi přece ženská*. Praha: Grada Publishing.
- Graff, Martin, Oktawia Czarnomska. 2019. 'Can Time Spent on Social Media Affect Thin-Ideal Internalisation, Objectified Body Consciousness and Exercise Motivation in Women?' *Psychreg Journal of Psychology*. 3 (3), 28-39.
- Grogan, Sarah. 2000. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada.
- Gross, Alan E., Christine Crofton. 1977. What is good is beautiful. *Sociometry*, 40, 85–90.
- Henckmann, Wolfhart, Lotter, Konrad. 1995. *Estetický slovník*. Vyd. 1. Praha: Svoboda (Členská knihnice).
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Horton, Kathleen. 2014. How the idea of the 'supermodel' came to be. *The Washington Post* [online]. Dostupné z : <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/06/29/how-the-idea-of-the-supermodel-came-to-be/>.
- Chen, Toby, Kristina Lian, Daniel J Lorenzana, Naima Shahzad and Reinesse Wong. 2020. "Occidentalisation of Beauty Standards: Eurocentrism in Asia."
- Indruchová, Libora. 1995. Žena na ulici. (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Sociologický časopis*, 31(1), 85-110.
- Jiráček, Jan, Barbara Köpplová. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan, Barbara Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Jones, Doug, Kim Hill. 1993. Criteria of facial attractiveness in five populations. *Human Nature*, 4(3), 271–296.
- Kedia, Anurag. Clean Beauty To Dominate the Beauty And Skincare Industry. *Entrepreneur magazine* [online]. 2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z <https://www.entrepreneur.com/article/411314>

- Keller, Jan. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review* 38, no. 5 (2002): 671–74. <http://www.jstor.org/stable/41131861>.
- Kelly, Michael. 1998. *Encyclopedia of aesthetics*. New York: Oxford University Press
- Kostka Neumann, Stanislav. 1999. Dějiny ženy: populární sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly. Praha: Otakar II.
- Koukolík, František. 2006. *Sociální mozek*. Praha: Karolinum.
- Krch, František David. 2005. Poruchy příjmu potravy. Praha: Grada.
- Leboeuf, Céline. 2019. “Anatomy of the Thigh Gap.” *Feminist Philosophy Quarterly* 5 (1). Article 2.
- Lipovetsky, Gilles. 2000. Třetí žena. Praha: Prostor.
- Lipovetsky, Gilles. 2007. Paradoxní štěstí. Praha: PROSTOR,. ISBN 978-80- 7260-184-4.
- Luhmann, Nikolas. 2013. Realita masmédií. Praha: Academia.
- Marshall, Edward. 1910-11-20. „Gibsonova dívka analyzovaná jejím původcem“. The New York Times. Citováno 2010-11-21.
- Martinez Reventos, Dolores.1998. „Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines.“ *Cuadernos de Filología Inglesa* [online]. [cit. 8. 10. 2015]. Dostupné z: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/112475.pdf>.
- Mazur, Allan (srpen 1986). „Americké trendy v ženské kráse a nadměrná adaptace“. *Journal of Sex Research*. 22 (3): 288. doi:10.1080/00224498609551309.
- McCarthy, Mandy. 1990. “The thin ideal, depression and eating disorders in women.” *Behaviour research and therapy* vol. 28,3: 205-15.
- Merton, K. Robert. 2000. Studie ze sociologické teorie. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80- 85850-92-3.
- Michael D. Basil. 1996. Identification as a mediator of celebrity effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40:4, 478-495, DOI: [10.1080/08838159609364370](https://doi.org/10.1080/08838159609364370)
- Mirzoeff, Nicholas. 2012. Úvod do vizuální kultury. Praha: Academia.
- Němcová Tejkalová, Alice. 2012. Ti druzí sportovci: mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948-2008. Praha: Karolinum.

- Nodl, Martin. 2006. Středověké dilema ženské svatosti. In: ČADKOVÁ, Kateřina a kol. Dějiny žen, aneb, Evropská žena od středověku do poloviny 20. století v zajetí historiografie. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Novák, Michal. 2010. Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy. Brno: Akademické nakladatelství Cerm.
- Papežová, Hana. 2012. Začarovaný kruh anorexie, bulimie a psychogenního přejídání a cesty ven?!. Praha: Psychiatrické centrum.
- Patterson, Martha. H .2008. Beyond the Gibson Girl: Re-imagining the America New Woman 1895-1915. Chicago: University of Illinois Press.
- Raymond Fisman, Sheena S. Iyengar, Emir Kamenica, Itamar Simonson, Racial Preferences in Dating, *The Review of Economic Studies*, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 117–132, <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00465.x>.
- Renzetti, Claire M., Daniel J. Curran. 2005. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum.
- Saint Louis, Catherine. 2011. Up the Career Ladder, Lipstick In Hand. The The New York Times [online]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2011/10/13/fashion/makeup-makes-women-appear-more-competent-study.html>.
- Shields, Vickie R. 1996. „Selling The Sex That Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades“. In Brant R. Burleson (ed.). Communication Yearbook 20. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shields, Vickie R., Dawn Heinecken. 2002. Measuring Up: How Advetising Affects Self-Image. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Souriau, Étienne. 1994. Encyklopedie estetiky. Praha: Victoria Publishing.
- Swami, Viren, Adrian Furnham. 2008. *The psychology of physical attraction*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Symons, Donald. 1979. The evolution of human sexuality. New York: Oxford University Press.
- Tatarkiewicz, Wladyslav. 1985. Dějiny estetiky. Bratislava: Tatran.
- Tatarkiewicz, Wladyslav. 1988. Dějiny estetiky. Bratislava: Tatran.
- Thompson, Derek. 2017. Hitmakeři. Jan Melvil. ISBN: 978-80-7555-026-2.
- Thompson, John B. 2004. Média a modernita. Sociální teorie médií. Praha: Karolinum.

- Trekels, Jolien *et al.* 2018. How Social and Mass Media Relate to Youth's Self-Sexualization: Taking a Cross-National Perspective on Rewarded Appearance Ideals. *J Youth Adolescence* **47**, 1440–1455 <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>.
- Vágnerová, Marie. 2005. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum.
- Vágnerová, Marie. 2007. *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum.
- Wallerstein, Katharine .1998. Thinness and Other Refusals in Contemporary Fashion Advertisements, *Fashion Theory*, 2:2, 129-150, DOI: [10.2752/136270498779571149](https://doi.org/10.2752/136270498779571149).
- Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy. Ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt.
- Zahrádka, Pavel. In *Aluze* 2/2008. "Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové.

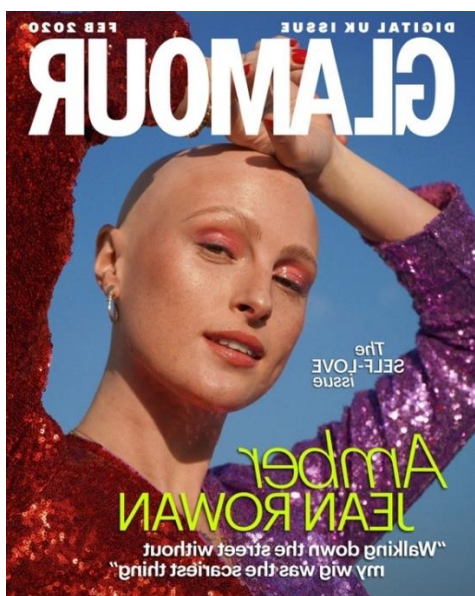
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Fotografie vybraných obálek módních časopisů pro ženy	78
Příloha 2: Rámec předpřipravených otázek polostrukturovaného rozhovoru	84

PŘÍLOHY

Příloha 1: Fotografie vybraných obálek módních časopisů pro ženy

Obr. 1: Obálka č. 1



Obr. 2: Obálka č. 2



Obr. 3: Obálka č. 3



Obr. 4: Obálka č. 4



Obr. 5: Obálka č. 5



Obr. 6: Obálka č. 6



Obr. 7: Obálka č. 7



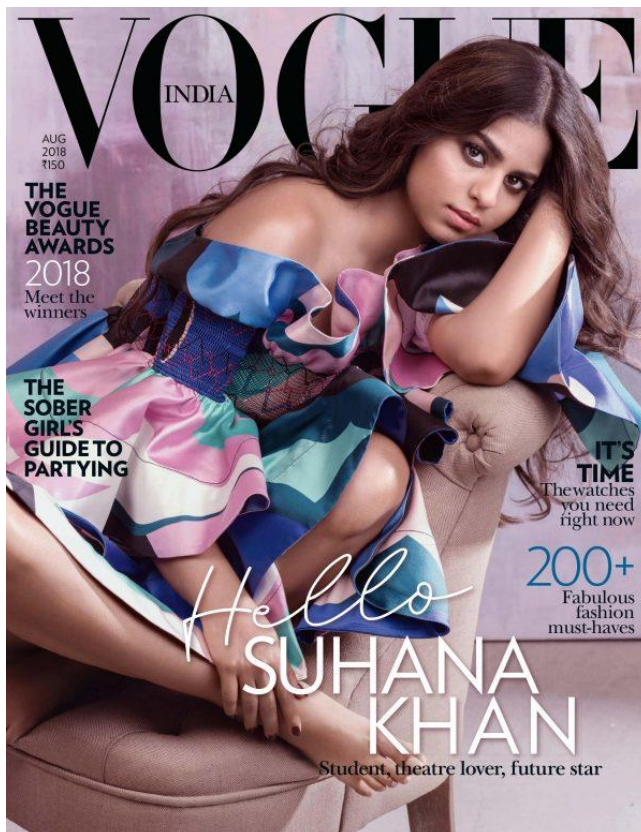
Obr. 8: Obálka č. 8



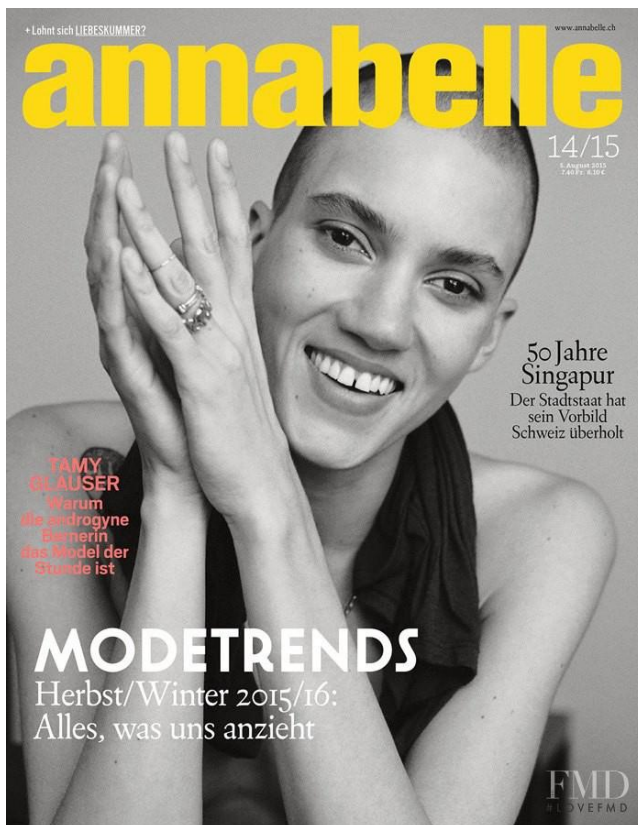
Obr. 9: Obálka č. 9



Obr. 10: Obálka č. 10



Obr. 11: Obálka č. 11



Obr. 12: Obálka č. 12



Příloha 2: Rámec předpřipravených otázek polostrukturovaného rozhovoru

Krátké představení výzkumu: cílem mého výzkumu je lepší pochopení toho, jak mladé ženy konstruují krásu a ideál krásy a jaké podle nich má implikace pro jejich životy. Svou bakalářskou práci bych tedy chtěla přispět k pochopení toho, jak ženy vnímají krásu a jakým způsobem současná média zasahují do každodenního života žen pomocí sdílení stereotypního zobrazení ženské krásy, atraktivity a ženství obecně. V jednotlivých rozhovorech bych se chtěla podívat na individuální pojetí ženské krásy každé respondentky, dozvědět se víc o jejích názorech na krásu a propagovaný ideál krásy. V rámci svého výzkumu položím několik otázek, některé mohou mít trochu osobnější charakter, je zcela na vás, jak se s tím vypořádáte. Jedná se o výzkum explorativní, první mapování, a cílem je přispět k lepšímu pochopení současného pohledu žen na krásu, standarty ženské krásy a mediální reprezentaci.

1. Mohla byste mi na začátek jen velmi stručně říci, jak se promítá problematika krásy a standardů ženské krásy do vašeho života? Jak často rozhodujete problematiku krásy, přitažlivosti a sebejistoty?

2. Interpretace obálek módních časopisů

- Jestli byste mohla okomentovat to, co vidíte na obálkách
- Jak se liší různé zobrazení ženské krásy v daných časopisech nebo naopak co mají společného?
- Mohla byste vybrat ty, které nejlépe vypovídají o vaši vlastní představě o ženské kráse.
- Jakými kritérii či parametry jste řídila při výběru obálek?

3. Vlastní pojetí krásy

- Mohla bych vás poprosit popsat svou představu. Jak by měla vypadat dle vašeho subjektivního názoru ideální žena, nejkrásnější žena?
- Jaký je váš obecný názor na lidské pojetí krásy? Je vůbec důležité zkoumat co je krásné a co je ošklivé? Proč? Má to vliv na život jedince?
- Může-li naše chápání lidské krásy určitým způsobem ovlivnit život jedince a jeho vztah k sobě?

4. Jaký je Váš osobní názor na problematiku mediální reprezentace ženské krásy?

- Myslíte si, že mediální prostředky mají určitý vliv na publikum a naše vlastní představy o ideálu ženské krásy?
- Jaké média používáte nejčastěji v běžném životě? Jaký kontent sledujete? Všimli jste si někdy, že kontent ovlivňuje vaše představy či názory? Třeba co?
- Jaký je současný ideál ženské krásy? Jaký máte názor na dnešní standardy atraktivity? Dalo by říct, že společnost směřuje k přirozenosti?
- Je dostatečná současná reprezentace vzhledové rozmanitosti v médiích dle vašeho názoru?
- Diverzita, módní trend na výjimečnost je módní trend, který postupně zmizí nebo opravdu se snaží něco změnit a zbořit tradiční ideály ženské krásy?
- Jak hodnotíte mechanismus stanovování ideálů ženské krásy ?
- Kdybyste měl/a možnost něco změnit, co by to bylo?

Napadá Vás něco, na co bychom se podle vás měli zaměřit? Je nějaký aspekt problému, který bychom měli podle Vás znát?