

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

Diplomová práce

2020

Nikola Nevšimalová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Kouzlo a moc červených rtěnek. Jak ovlivňují naše
vnímání a komunikaci s okolím?**

Diplomová práce

Autor práce: Nikola Nevšimalová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. května 2020

Nikola Nevšimalová

Bibliografický záznam

NEVŠÍMALOVÁ, Nikola. *Kouzlo a moc červených rtěnek. Jak ovlivňují naše vnímání a komunikaci s okolím*. Praha, 2020. 117 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.

Rozsah práce: 208 912 znaků

Anotace

Předmětem diplomové práce je teoreticko-empirická analýza toho, jak červené rtěnky ovlivňují naše vnímání a jak jsme jejich prostřednictvím schopni komunikovat se svým okolím. Cílem diplomové práce je zjistit, zda je předem stanovená hypotéza, že červená barva opravdu podněcuje naše vnímání více a jinak než ostatní barvy, shodná s realitou. Práce *Kouzlo a moc červených rtěnek* vychází z předpokladu, že červená barva je jako komunikační prostředek vnímána úplně jinak než jiné barvy, a to zejména porovnáme-li vnímání mužů a žen. První část práce představuje teoretická východiska pro řešení zvoleného tématu v kontextu zdobnosti lidského těla a poskytuje přehled vývojových proměn přemýšlení o rtěnkách jako takových. Teoretická část dále představuje vybrané teorie a výzkumy, které už byly na toto téma formulovány, respektive provedeny, dále poskytuje přehled vybraných teorií krásy a jejího vnímání. Na vnímání krásy a vývoj představ o kráse je v této části práce také nahlíženo i v kontextu mediálních obsahů. Druhá část práce se věnuje prezentaci výsledků vlastního empirického výzkumu a jeho metodologických východisek. Výzkum byl rozdělen na dvě části – empirická část výzkumu na Facebooku a následné dotazníkové šetření. Podrobně jsou prezentovány formulované výzkumné otázky, představeny výsledky výzkumu a jejich interpretace.

Autorka při řešení zvoleného tématu zjistila, že červená barva je výrazným komunikačním prostředkem, který k nám jako k lidem významně promlouvá a ve vztahu k němu podléháme jistým stereotypům v jeho vnímání. Nejzásadnějšími zjištěními prováděného výzkumu byly míra zapojení žen, mužská interakce s červenou barvou jako zvoleným komunikačním prostředkem a sebevědomí žen.

Annotation

The subject of this master thesis is a theoretical-empirical analysis of how red lipsticks influence our perception and how we can talk through them with our surroundings. The aim of the master thesis is to find out whether the previously stated hypothesis, that red lipsticks draw our attention more than other colours, matches the reality. The thesis *The magic and power of red lipsticks* is based on an assumption that red color as a communication mean is perceived differently than other colors, especially when talking about men's and women's perception.

The first part introduces the theoretical background of the researched topic useful for the execution of the research in the context of beautification of human body and offers an insight into the evolution of thinking about lipsticks themselves. The theoretical part also introduces theories and researches that have been already done in this field, and also offers an overview of the chosen theories of beauty and its perception. Perception of beauty and the evolution of it is, in this part, seen also in the context of the media landscape. The second part focuses on the presentation of the gathered outcomes of the empirical research and its methodology. It was divided into two parts – empirical part of the research done on Facebook and the following interview survey. The research questions are presented and the outcomes and the interpretation of the gathered data is provided.

The author found out that the red color really is a very bold communicative mean that talks to us, human beings, a lot and that we very often succumb the associated stereotypes. The most important findings of the research were the engagement rate of women, men's attraction of and interaction with the red color as a chosen communication mean, and a women's confidence.

Klíčová slova

Barvy, červená, červené rtěnky, vnímání krásy, atraktivita, komunikace, krása, sociální sítě, mezilidská komunikace

Keywords

Colors, red, red lipsticks, perception of beauty, attractiveness, communication, beauty, social media, human-to-human communication

Title

The magic and power of red lipsticks. How do they affect our perception and communication with our surroundings

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala docentu PhDr. Martinu Soukupovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod	11
1. Zdobení lidského těla	14
1.1. <i>Tetování</i>	15
1.2. <i>Kultura obličejů a lidských rtů</i>	17
1.3. <i>Normalita a aspekt jedinečnosti</i>	19
1.4. <i>Kosmetika a make-up</i>	22
1.5. <i>Westernizace rtěnek a jejich vzestup v západním světě</i>	25
1.6. <i>The lipstick effect</i>	29
2. Propojení mezi červenou barvou a sexuální přitažlivostí	31
2.1. <i>Vliv barev na naše vnímání</i>	33
2.2. <i>Model Colour-in-Context</i>	35
2.3. <i>Red-Romance Hypothesis</i>	37
2.4. <i>Muži a vnímání atraktivity</i>	38
3. Krása a co to vlastně je?	39
3.1. <i>Lidská fascinace krásou</i>	42
3.2. <i>Vnímání vlastního já a naše sebevědomí</i>	44
3.3. <i>Vybrané teorie atraktivity</i>	46
3.3.1. <i>Teorie atraktivity obličejů</i>	46
3.3.2. <i>Teorie atraktivity těla</i>	48
3.4. <i>Vnímání krásy v mediálním prostředí</i>	49
4. Výzkum	52
4.1. <i>Účastníci výzkumu</i>	52
4.2. <i>Průběh výzkumu</i>	55
4.3. <i>Dotazník</i>	56
4.4. <i>Výsledky výzkumu</i>	57
4.4.1. <i>Vyhodnocení měření na Facebooku</i>	57
4.4.2. <i>Vyhodnocení dotazníku</i>	66
4.5. <i>Sebeprezentace na sociálních sítích</i>	76
4.6. <i>Stereotypy a předpojatost vnímání červené u mužů a žen</i>	78
4.7. <i>Červené rtěnky = skutečný komunikační prostředek</i>	81
4.8. <i>Důvody pro neúčast ve výzkumu</i>	85
4.9. <i>Shrnutí výzkumu</i>	86
Závěr	89
Summary	93
Použitá literatura	97

Úvod

Zdobení lidského těla má mnoho forem. Ať už mluvíme o nejrůznějších účesech, nebo dnes tak populárním tetování či piercingu, líčení nebo o nejrůznějších (funkčních) modifikacích těla, tato lidská disciplína je samostatným fenoménem, který prochází napříč všemi časovými obdobími dějin lidstva a v nejrůznějších formách a podobách se objevuje, a i v minulosti objevoval, ve všech koutech naší planety. A i když tento fenomén a jeho formy, stejně jako lidé, prošel nejrůznějšími vývojovými etapami, něco ze svých původních významů i estetiky si určitě zachoval až do dnešních dnů.

V této práci objevuji téma, které v dnešní společnosti výrazně rezonuje, i když si jeho přímé dopady explicitně neuvědomujeme. Tématem této diplomové práce jsou červené rtěnky, konkrétně jejich vnímání jako komunikačního prostředku. Jak promlouvají k nám samotným, jak jejich prostřednictvím komunikujeme s naším okolím a jak němě promlouvají a mění naše vlastní vnímání, postoje a pozici ve společnosti.

Pro potřeby této práce nám nestačí pouhé pozorování toho, kým a jak jsou červené rtěnky nošeny a používány. Zajímavé je především celé téma lidské zdobnosti a zdobení lidského těla, které nám šířeji ukazuje, proč se vlastně líčíme a jaké přesahy z minulosti si s sebou neustále, i v dnešní moderní době, neseme. Vedle zdobnosti lidského těla se ale musíme zaměřit i na teoretická východiska a studie zkoumající fenomén atraktivity jako takový. Atraktivita je zejména v dnešní době něčím, k čemu se upínáme a čeho si na ostatních lidech, nehledě na jejich ostatní vlastnosti, vážíme a na první pohled všímáme. Atraktivita tedy bezprostředně ovlivňuje naše vnímání a mínění o nás samých i o ostatních lidech kolem nás. Zejména tedy ve spojení atraktivity a lidské zdobnosti jsou červené rtěnky velice cenným komunikačním prostředkem a zdrojem. Vedle teorie atraktivity je pro řešení otázky, jak je červená barva vnímána, zajímavý i rozdíl mezi vnímáním mužů a žen. Genderová rozdílnost je v současnosti trendem a pojmem, který na nás útočí ze všech hromadných sdělovacích prostředků. Proto i pro nás je důležité rozklíčovat, zda muži vnímají červené rtěnky jinak než ženy a jak se ženy samy s červenou rtěnkou cítí. V tomto rozdělení budeme vycházet z předpokladu, že muži vnímají ženy s červenou rtěnkou jinak než ženy nalíčené neutrálně. Všechny tyto koncepty a aspekty se tato práce snaží rozkrýt a pojmenovat v první části práce, ze které vyvstávají otázky, ale i teoretická východiska pro další kapitoly.

Pro tuto práci tak budeme sledovat stanovenou výzkumnou otázku, a tedy, zda červená barva opravdu podněcuje naše vnímání víc, než když žena nalíčená červenou rtěnkou není. V rámci předkládaných teoretických konceptů, ale i následných vyhodnocení výsledků mé vlastní analýzy, bych chtěla získat odpovědi na otázky:

- Jak ženy prostřednictvím červené barvy (rtěnky) komunikují se svým okolím?
- Co od těchto komunikačních prostředků očekávají?
- Jak se cítí, když těmito komunikačními prostředky komunikují (když nosí červenou rtěnku)?
- Jak ženy vnímají reakce na tento druh komunikace?
- Jaké jsou tyto reakce ze strany mužů a ze strany žen?

Dnes je komunikace naprosto odlišná od toho, jak lidé komunikovali dříve. Již nepoužíváme dopisy, telegrafy a v neformální komunikaci s přáteli už často ani e-maily. Ty zůstaly výsadou korporátních společností a agentur a jsou součástí především našich profesních životů. Tato změna byla způsobena zejména moderními technologickými vymoženostmi, které nám umožňují komunikovat napříč vzdálenými prostory i různými časovými pásmy. Velkou roli v tomto přerodu hrálo rozšíření internetu mezi „běžné“ lidi a zejména nástup sociálních sítí a začátek jejich masového užívání. Sociální sítě dnes tedy tvoří zcela novou kapitolu komunikace a velice silně rezonují v našich každodenních životech, kdy si tvoříme komunikační strategie pro naši vlastní značku – nás samotné. Dříve byly sociální sítě výsadou převážně mladší generace. I když tento trend je dodnes platný, vidíme ale nárůst zájmu o sociální sítě i u generací našich rodičů a v některých případech i prarodičů. Každý profil na sociálních sítích bereme jako takové naše alter ego, kterému ale připisujeme stejnou hodnotu jako našemu opravdovému já z offline světa. A právě proto bude pro naše účely také velice zajímavé, jak na červenou rtěnku reaguje online komunita, kterou si sami budujeme. Pokládáme si tedy otázku, zda budou lidé více reagovat a interagovat s fotkou, kde budou respondentky nalíčené červenou barvou či naopak, zda sklídí více pozitivních ohlasů fotka s neutrálním líčením. Tento pokus pro nás bude jakýmsi vstupem do zkoumané problematiky, který dále rozšířím o dotazník, který bude zkoumat přímo konkrétní pohnutky, pocity a názory jednotlivých respondentek.

Základními stanovenými otázkami a parametry pro tuto diplomovou práci tedy není pouze četnost vyskytovaného jevu, tedy kolik likes přinese fotka s červenou rtěnkou a kolik bez ní, zajímáme se i o to, co je za tím vším. Za pohnutkami a myšlenkami jednotlivých respondentek i těch, kteří se odmítli do mého zkoumání zapojit. Protože i „ne“ je jistý postoj, který v daném

kontextu vypovídá o vnímání červené rtěnky jako komunikačního prostředku a jeho přesahu do běžného života.

Cílem práce je zjistit, zda je námi stanovená hypotéza, že červená barva opravdu podněcuje naše vnímání silněji a důrazněji než jiné barvy, platná. Právě tuto hypotézu budeme testovat v rámci teoreticko-empirického výzkumu na sociálních sítích a následně prostřednictvím dotazníkového šetření.

Práce představuje náhled do teoretických konceptů a teorií, které jsou spjaté se zdobností lidského těla a pojetím krásy, jejího vnímání i vývoje jejího vnímání. Teoretická část práce také představuje nejrůznější výzkumy, které již byly v této oblasti provedeny a poskytuje přehled nejrůznějších teorií atraktivity. V empirické části práce je kladen důraz na interpretaci a prezentaci výsledků vlastního empirického výzkumu, který byl rozdělen do dvou částí – první část na sociální síti Facebook a následné dotazníkové šetření. V jeho první části se budeme zabývat dvěma profilovými fotografiemi respondentek, z nichž na jedné budou respondentky nalíčené červenou rtěnkou a na druhé nikoliv. Ukazatelem, který budeme v této části výzkumu sledovat, bude nárůst nebo pokles likes, přičemž vycházíme z předpokladu, že fotografie s červenou rtěnkou bude generovat více likes než druhá fotografie. Ve druhé části výzkumu se budeme více zabývat pohnutkami, myšlenkami, postoji a názory jednotlivých respondentek a zajímat nás bude jejich vztah k červeným rtěnkám a jejich nošení. Druhá část práce také poskytuje vhled do užitých metodologických postupů a východisek, které byly použity pro tento výzkum. Tato část také poskytuje podrobný vhled do získaných výsledků, které prezentuje, představuje jejich interpretaci, a to vše v souladu se zvolenými teoretickými východisky a výzkumnými otázkami.

Ráda bych touto prací pomohla přispět do diskuse o vnímání našeho já, o tom, do jaké míry je naše společnost doopravdy otevřená nebo naopak zkonstatělá entita řídicí se zažitými stereotypy operující s pojmy průměrnost a normalita. Ráda bych touto prací také otevřela diskusi o červené barvě a jejím vnímání naší společností. Zda jsou vlastnosti, které jsou jí připisovány, opravdu stále platné a zda souvisí s teoriemi atraktivity a pojetím krásy. Cílem této práce je zhodnotit a najít ukazatel toho, jak lidé reagují na červenou rtěnku a jak jí vnímají na sobě samých i ostatních členech společnosti.

1. Zdobení lidského těla

Můžeme se domnívat, že touhu líbit se máme v krvi, že je pro nás naprosto přirozená. Erving Goffmann ve svém díle *The presentation of self in everyday life* přirovnává naše chování v běžném životě k určitému druhu divadelní performance, kdy my všichni ve veřejném prostoru hrajeme tak trochu divadlo, a to nejen za účelem dosažení určitého uznání nebo postavení ve společnosti, ale i za účelem někomu se líbit, být krásní a také jedineční¹. Na touhu líbit se a na fenomén krásy jako takové se z biologického úhlu pohledu ve své studii *Sociobiology: the new synthesis* z roku 1975 dívá i biolog Edward O. Wilson, který v tomto díle přináší zcela nový koncept sociobiologie, který je spojením hned několika oborů. Nejstěžejnějším prvkem tohoto konceptu je aplikace evoluční teorie na sociální chování. I na základě poznatků z této studie, která volá po vzniku další disciplíny, bioestetiky, můžeme odvodit, jak je pro nás krása důležitá.² Toto dokládá i fakt, že jsme schopni a ochotni překročit kdejaké hranice a leckdy i naše prahy bolesti, a to jenom proto, abychom se líbili ostatním členům naší společnosti. Neustále přemýšlíme, co bychom na sobě změnili a co bychom přetvořili, abychom se líbili více a více. Abychom se jednou pro vždy stali krásně jedinečnými.

Tento trend krásy není ale výsadou jen 21. století, jak by se mohlo, za čteného přispění médií, zdát. Již v minulosti si ženy, a nejen ony, nechávaly upravovat svá těla, aby odpovídala konkrétním trendům a aby tak ženy mohly být většinou společností považovány za krásné. V dnešní době se toto „zkrášlování“ děje zejména na klinikách plastické chirurgie. Tento chirurgický obor se tak dnes stává čím dál tím méně tabuizovaným tématem a někteří lidé se vůbec netají tím, že některé části jejich těla již nevypadají tak, jak byly původně stvořeny.

Dnešní doba ale přeje všemožným dalším modifikacím našich těl. Mezi takové modifikace či formy zdobení těla dnes počítáme například tetování, piercing, make-up a líčení, nejrůznější péči o vlasy a vousy, ale také třeba obřízku, nejrůznější implantáty a podobně.

Porovnáme-li ale záměry toho, proč neustále přeměňujeme svá těla, ukáže se, že právě ty prošly během historického vývoje velkou změnou. V minulosti jsme modifikovali svá těla, protože to od nás společnost očekávala nebo to dokonce bylo určitým společenským rituálem, či konvencí. Jako například rituální tetování či „cejchování“. Dnes modifikujeme svá těla z vlastní vůle, i když také velice často pod tlakem společnosti.

¹ GOFFMANN E (1956). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

² WILSON EO (1975) *Sociobiology: v the new synthesis*. Harvard University Press.

Když se kolem sebe rozhlédneme, kolik z nás vlastně o svém těle může říct, že je čisté a „nepoškozené“? Kolik z nás nemá tetování nebo piercing? Přesná data ještě nikdo neposbíral, nicméně i tak na základě našeho laického odhadu můžeme říct, že těch ryze „čistých“ těl už mezi námi ve společnosti moc není. Jako vzhled do problematiky zkrášlování a krásy samotné bych se ráda alespoň krátce věnovala fenoménu tetování, který bychom mohli považovat za prvopočátek touhy zkrášlovat se, i když, jak bude v následující kapitole řečeno, to nebyl prvotní účel nebo smysl tetování.

1.1. Tetování

Fenomén tetování jako jedna z pro naši společnost velice zásadních forem modifikace našeho těla je znám už po dlouhá staletí a můžeme ho vystopovat prakticky do kteréhokoli kouta planety Země. Pod pojmem tetování si všichni představíme obrázky a kresby na našich tělech, více či méně esteticky krásné a více či méně zdařile provedené. Hodnotu, kterou ale tetování pro jeho majitele má, bychom museli zkoumat blíže. Navíc k tetování vždy zaujímáme nějaký postoj. Buď se nám líbí, obdivujeme ho nebo k němu máme odpor a zatracujeme ho. Nikdy k němu ale nejsme zcela lhostejní a bez názoru.

Tetování jako takové je, například dílem *Encyclopedia Britannica*, definováno jako „*stálá a neodstranitelná kresba či ornament vytvořený na těle vpravením barviva pod kůži nositele*“³ a můžeme rozlišovat tři druhy tetování: černé, polychromové a jizvové. To nejtěžejnější a nejčastější je přitom, jak asi všichni tušíme, černé tetování.⁴

Tetování je dnes významově zcela odlišné od významů, které tetování neslo pro divoké a staré kultury. Tetováním členové těchto kultur komunikovali se svým okolím. Byli schopni tak beze slov dát najevo své společenské postavení, věk nebo například vypovědět o určité své schopnosti, dovednosti nebo životní zkušenosti. Tetování také určitým způsobem člověka zvýznamňovalo i stigmatizovalo, léčilo i zraňovalo, případně i magicky chránilo.⁵ Tetování mělo určité symbolické významy, při rituálech byly tetovány děti, které se tak stávaly dospělými muži a ženami ve společnosti. Tetování na kůži výtečných bojovníků či válečníků vyprávěla příběhy o vyhraných bitvách či získaných válečných kořistech. Tetování zkrátka

³ Encyklopedia Britannica (2020) *Tattoo*. [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://bit.ly/362MbbI>

⁴ RYCHLÍK M (2014) *Dějiny tetování*. Praha: Mladá Fronta, str. 17.

⁵ RYCHLÍK M (2014) *Dějiny tetování*. Praha: Mladá Fronta, str. 15.

prošlo dlouhým vývojem, a to nejen ze strany techniky, ale i významu. V dnešní době je tomu tak, že si tetováním naše těla ozvláštňujeme, nějakým způsobem se chceme odlišit od uniformní společnosti a toužíme po dosažení jedinečnosti právě tím, že vytváříme umělecká díla, která si nosíme neustále při sobě, na svém těle.

Český etnolog Martin Rychlík také uvádí, že důvodů, proč se lidé začali tetovat, je nepřeberné množství a ani dnes zřejmě nejsme schopni dopátrat se prvopočátku či prvního jasného impulsu, který by odstartoval tuto tetovací mánii, která v různě intenzivních vlnách, přetrvává dodnes. Jedním z důvodů podle něj bylo „*dotvoření lidí*“.⁶ Jako o dotvoření lidí v tomto konkrétním smyslu nemluvíme pouze o estetickém významu, ale především o tom, vymezit se vůči společnosti i vůči přírodě, která nám dala těla taková, jaká máme.

Tetování si ale zachovalo i svou estetickou hodnotu a nelze tetování jako takové bagatelizovat a všechna zahrnout do jedné velké kategorie zdobení. I přesto nám tento fenomén napovídá, že ideál krásy a touha líbit se a zkrášlovat se byla pro lidi všech kultur důležitá odedávna.

Stejně jako dnes zkrášlujeme svá těla například make-upem nebo novým hair stylingem, a to z nejrůznějších důvodů, i tetování jsou přisuzovány rozmanité funkce. Jedněmi z nejvýrazněji vystupujících v rámci dějin tetování jsou funkce:

- Rituální – tetování jako doklad o tom, že nositel prošel určitou zkouškou, změnou a nyní je moudřejší, lepší, silnější, dospělý apod.
- Estetické – jedna z nejzjevnějších funkcí tetování. Tetování totiž jedince viditelně zdobí.
- Magicko-náboženské – tetování jako například ochrana proti pověrám, tato funkce se běžně vyskytovala u přírodních národů.
- Léčebně-preventivní – jde pravděpodobně o původní funkci tetování, která je také považována za vůbec nejstarší.
- Komunikačně-identifikační – protože je tetování jasně viditelné, považujeme ho za sdělení a prostředek, kterým komunikujeme se svým okolím.
- Sociálně-skupinové – tetováním vyjadřujeme určitou sounáležitost se sociální či zájmovou skupinou, se kterou se ztotožňujeme.
- Statusové – tetování vyjadřuje naše postavení v rámci skupiny, ve které se pohybujeme.
- Individualizační – tetováním si zdobíme vlastní těla a za tím vším jsou naše vlastní pohnutky, důvody a rozhodnutí. Často nám tetování připomínají určité životní etapy,

⁶ RYCHLÍK M (2014) *Dějiny tetování*. Praha: Mladá Fronta, str. 22.

zkušenosti apod.⁷

I přestože je pro tuto diplomovou práci nejdůležitějším způsobem zdobení a modifikace těla make-up a líčení, tetování jako takové nám poskytlo vhled do problematiky zdobnosti a některé jeho funkce velice úzce rezonují v souvislosti se současným zdobením prostřednictvím make-upu. Tyto funkce taktéž velice výrazně souvisejí a korespondují s funkcemi, které nyní sledujeme v oblasti líčení, díváme-li se na něj především jako na formu mezilidské komunikace. V návaznosti na krátký vhled do problematiky tetování se tedy budeme v následující kapitole věnovat rozšíření a historii make-upu a líčení a dalším příbuzným tématům.

1.2. Kultura obličeje a lidských rtů

Prakticky každá kultura má určité ideály krásy, které do jisté míry vyznává. Pro naši, řekněme západní kulturu, se tyto ideály vyznačují faktory jako je souměrnost, symetrie, harmonie, čistá pleť, která vypadá mladistvá a svěží. Na základě těchto hodnot si tak každá kultura vyvinula praktiky, jak právě těchto hodnot dosáhnout a stát se tak krásným. Kdybychom měli opět pro příklady zajít do naší, západní kultury, nejčastějšími praktikami k dosažení této ideální krásy jsou pro nás kosmetika, potažmo tedy produkty kosmetického průmyslu a dermatologická nebo kosmetická medicína a nejrůznější obory plastické chirurgie.⁸ Konkrétně plastická chirurgie směřuje k jednoznačnému cíli – přiblížit pacienta požadovaným ideálům krásy. První kosmetické operace byly prováděny v Indii, kde nalzáme ty nejranější doklady o těchto praktikách, a to již v pátém století před naším letopočtem. Dnes jsou nejčastějšími zákroky například prsní implantáty, botox či anti-aging procedury. Celé anti-aging odvětví jako takové je s kosmetikou neodmyslitelně spjato, a protože historicky vychází z naší touhy být nesmrtelní, stále mladí a krásní, hranice mezi kosmetikou a anti-aging produkty je velmi rozostřená. Jako příklad bychom mohli uvést například barvení vlasů. Kromě toho, že barvit vlasy si můžeme s jakýmsi estetickým či zdobným záměrem, na druhé straně je to také velice funkční způsob, jak zakrýt šediny, tudíž známku stárnutí. To stejné funguje například při nanášení růžových tvářenek na lící kosti. Zaprvé nám tato make-up praktika poskytuje svěžejší a mladistvý

⁷ RYCHLÍK M (2014) *Dějiny tetování*. Praha: Mladá Fronta, str. 24-27.

⁸ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 127.

vzhled, za druhé může trochu skrýt vrásky a za třetí tu vnímáme i její estetickou funkci, která svým způsobem zaštiťuje všechny výše uvedené.⁹

Na věčnou otázku, zda je krása v objektu či v očích pozorovatele, se v průběhu historie etablovalo mnoho názorů a úhlů pohledu. V antickém Řecku byla krása zcela přesným matematickým konstruktem. Podle zastánců společensko-biologického vědeckého odvětví se ale staví na stranu názoru, že všechny tyto atributy, které kráse připisujeme, jsou výsledkem evolučního procesu. Ať tak či onak, oba tyto tábory krásu připisují výhradně objektu a nekládají ji tedy do očí pozorovatele.

Rty jsou orgánem lidského těla, který je primárně zodpovědný za přijímání jídla a tekutin a artikulaci řeči. V mnohých kulturách jsou ale rty také nástrojem pro líbání, ať už milostné či při pozdravu, a právě proto si se rty spojujeme potěšení, lásku, něhu i vzrušení. Možná i proto, že ve rtech máme spoustu nervových zakončení, je tento orgán velice citlivým. Není tak náhodou, že například pro kojence jsou ústa a rty jedním z prvních senzorů, kterými objevují svět.

Se rty se také spojují nejrůznější stereotypy. Tím asi nejvýraznějším je například fakt, že plné, velké a výrazné rty mají jen a pouze afro-američanky. Jedná se o určité stereotypní nazírání na rasu člověka a s rasou spojené charakteristické fyzické vlastnosti.

Zřejmě i proto, že si rty spojujeme s příjemnými počitky, například s polibky, představují pro nás orgán, který můžeme do jisté míry modifikovat a především zkrášlovat. K tomu, abychom mohli naše rty zkrášlovat nám pomáhá kosmetika, konkrétně nejrůznější balzámy, lesky na rty či právě rtěnky.

Rtěnky jako takové začali užívat staří Egypťané a obyvatelé starověké Mezopotámie, kteří do svých prvních rtěnek přidávali výhradně přírodní substance, které měli léčivé, ale i zkrášlující účinky. Mezi takové látky patřila například nejrůznější přírodní barviva či tuky, které příjemně promazaly rty, které poté vypadaly svěží a krásné. A tím se dostáváme k prvotní funkci samotných rtěnek. Jejich primární funkce byla zejména zkrášlovat svou nositelku, případně tedy nositele. Zatímco dnes se rtěnky vyrábí nejrůznějšími, více či méně standardizovanými a více či méně chemickými postupy a za použití nespočtu nejrůznějších přírodních i umělých látek, jejich účel zůstal do jisté míry nezměněný. Pořád se rtěnkami snažíme zkrášlit naše rty, potažmo tedy celý obličej. Tento účel rtěnky jsme v dnešní době jen trochu zkonkretizovali a posunuli trochu dál. Nyní již kosmetický průmysl disponuje nepřehledným množstvím funkcí,

⁹ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 131-141.

kteří jsou jednotlivým rtěnkám přisuzovány, jako například hydratace, zjemnění rtů, umělé „nafouknutí“ rtů apod.

Nošení rtěnek zvýrazňuje naše rty. Podle některých vědců, kteří se zabývali nejrůznějšími studiemi o nošení rtěnek a jejich vnímání, nošení rtěnky je asociováno s ženským mládím, vyšší atraktivitou a zdravím, a to zejména z důvodu, že když nosíme rtěnku, vypadá to, že máme plnější rty. Z biologického hlediska plnější rty u ženy znamenají, že má více estrogenu, který je schopen udržovat rty plné a dodávají jim zdravě vyhlížející pigment, který v průběhu stárnutí pomalu ztrácíme. Proto je naprosto bez debat, že si rtěnky spojujeme s mládím, atraktivitou a zdravím, případně se sexuální přitažlivostí, protože z průzkumů vyplývá, že v západní kultuře nosí rtěnky především mladé ženy a ženy v produktivním věku.

Líčení rtěnkou má také mnoho kulturně, dobově i společensky podmíněných účelů. Jedním z nich je například fakt, že nošením rtěnky dáváme najevo přechod od slečny k paní, je to tedy symbol jisté vyspělosti a dospívání dívky ve zralou ženu. Dalším příkladem může být zdůraznění a zvýraznění smyslnosti našich rtů, a to zejména z výše popsaných důvodů, že si naše rty asociujeme jako orgán hmatového a dotykového potěšení. S tím ale na druhou stranu souvisí i asociace se sexem, případně s ženami jako lehkými, zmalovanými dívkami, které svá těla nabízejí pro sex.¹⁰

1.3. Normalita a aspekt jedinečnosti

Jak již bylo zmíněno u tetování, jeho funkcí je oddělit nás od „normální“ společnosti a vytvořit jedinečného a unikátního člověka, který je jiný než všichni ostatní. Funkce make-upu se ale ve vztahu k normalitě od tetování značně liší. Může tu totiž docházet ke dvěma projevům – buď se k make-upu uchylujeme právě proto, abychom naplnili představy společnosti o normalitě a stali se tak všeobecně přijímaným normálem nebo make-up užíváme jako způsob, jak vyčnívat nad tímto zajetým stereotypem normality.

Známé francouzské rčení „*Za vším hledej ženu*“ si sociologové upravili ve svůj prospěch a používají jeho upravené znění: „*Za vším hledej společnost*“. Společnost je jedním z klíčových prvků tzv. sociálních faktorů, které ovlivňují naše chování a jednání a v některých případech i nejrůznější sociální deviace. Lukáš Urban ve své knize *Sociální deviace* charakterizuje společnost jako „*vše to okolo nás, čemu věříme, v jehož kategoriích uvažujeme a chováme*

¹⁰ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 325-327.

se tak, jako by to hmatatelně existovalo".¹¹ Z toho tedy vyplývá, že společnost je jakýmsi určujícím prvkem našich životů a že kdybychom na ni zanevřeli nebo v ni přestali věřit, lidstvo by se automaticky a nevyhnutelně řítilo ke své vlastní záhubě.

Společnost je nastavená tak, že vytváří určité normy, které od svých členů vyžaduje. Tyto normy jsou ovlivněny nejen samotným životem v dané společnosti či konkrétním okruhu lidí, ale i dobou nebo kulturou, která danou společnost dotváří. To vše skládá dohromady určitý systém společenských hodnot a principů, které společnost považuje za normální a od svých členů je vyžaduje.

Pojem normální užíváme běžně, aniž bychom si uvědomovali, že mu můžeme přisuzovat tři různé významy, a to význam statistický, funkční a normativní. Zatímco význam statistický hovoří o zařazení jedince do společnosti na základě porovnávání nebo analýzy určitého kvantitativního znaku, význam funkční pojednává o správnosti či nesprávnosti chodu, funkce nebo účelu konkrétní věci nebo člověka. Příkladem statistického významu vnímání normality může být například řekneme-li o člověku, že je nenormálně velký či malý. V případě funkčního významu normality bychom jako příklad mohli uvést konstatování lékaře, že například srdce jeho pacienta funguje abnormálně. V tomto kontextu totiž počítáme s tím, že lékař zná „normální“ chování, funkci a účel tohoto lidského orgánu a jakákoliv odchylka od tohoto „normálu“ je tedy považována za abnormalitu. Až teprve třetí, normativní význam normality, hovoří o odchylkách od předem stanovených a jasně daných normách. Jako příklad tedy můžeme uvést atleta, který svůj výkon považuje za nenormální (ať již v pozitivním či negativním smyslu), a to na základě předem daných hodnot či limitů, kterých měl dosáhnout.¹²

Todd Rose ve své knize *The end of average: how we succeed in the world that valued sameness* uvádí několik příkladů z minulosti, kde dochází k průlomovému objevu, že cokoliv, co je vytvořeno kolem průměrnosti, počítá s průměrností nebo je vytvořeno pro průměrné lidi (ať už svými tělesnými proporcemi nebo například inteligencí), je odsouzeno k zániku a záhubě.¹³ Na příkladu amerických Air Force ukazuje, jak se osvojilo upozadění konceptu nalézání průměrných lidí na pozici pilota, který byl vyměněn za individualizaci, která vyústila v daleko lepší výsledky pilotů amerických stíhaček. Dalším stupněm této transformace bylo, aby

¹¹ URBAN L & DUBSKÝ J (2008) *Sociální deviace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, str. 10.

¹² SYŘIŠŤOVÁ E (1972) *Normalita osobnosti*. Praha: Avicenum, str. 25.

¹³ ROSE T (2016). *The end of average: how we succeed in a world that valued sameness*. New York: HarperOne, str. 14.

se systém podřídil jednotlivé individualitě, než aby individualita zapadala do daného systému (který by tak tedy mohl splňovat ono nechtěné kritérium normálnosti či průměrnosti).

Dnes je stále ale vše výsledkem porovnávání a srovnávání s průměrem. Abyste se dostali na vysokou školu, výsledky vašich testů jsou porovnávány s průměrným uchazečem. Abyste získali pracovní pozici, o kterou se ucházíte, vaše předchozí zkušenosti a dovednosti jsou porovnávány s průměrným uchazečem o konkrétní pozici. A ačkoli si všichni uvědomujeme, že známka či výsledek jakéhokoliv testu není adekvátním měřítkem našich schopností, dovedností, nebo adekvátním hodnotícím soudem naší osobnosti, tato „tyranie průměrnosti“, jak autor tento zažitý koncept ironicky nazývá, je v nás tak hluboce zakořeněná, že bychom si jen těžko dovolili zpochybňovat její důležitost.¹⁴

Autor tak tedy rozkrývá myšlenku, že naše společnost absolutně upozaduje talent, který tedy skomírá a umírá. Absolutně upozaduje individualitu, která v jistých případech může přinést lidstvu další posun kupředu, může přinést například další průmyslovou revoluci nebo dostat člověka ještě dál do vesmíru a podobně. Naše společnost jako taková má tendence přiklánět se k zajetým kolejím normality, které tvoří jakousi komfortní zónu. A proč komfortní? Tato zóna představuje jistotu a je tvořená vším, co známe. Nemusíme tedy složitě přemýšlet nad tím, proč a jak co funguje nebo proč a jak co děláme, je to jednoduše dané a my to na základě těchto generačně předaných hodnot a systémových či společenských norem respektujeme a za žádnou cenu nezpochybňujeme.

Až v roce 2005 se začalo na americké Penn State University formovat uskupení kolem holandského vědce Petera Molenaara, který přišel s velice progresivní teorií – na jedinci záleží. Jedinečnost není abnormalitou a výhybkou z normálu, ale je to důležitá hodnota určující každého jednotlivce. Molenaar se na začátku 21. století zasadil o to, aby se věda, psychologie i celá společnost začala pomalu odvracet od průměrnosti k individualitě a jedinečnosti.

Říct o někom, že je introvert, že odmaturoval jako druhý nejlepší z ročníku, nebo že je chytřejší než průměrný člověk daného věku, je jednoduché. A právě pro tuto jednoduchost jsme se jako společnost rozhodli převzít průměrnost jako určující hodnotu, kterou se řídíme. Vyslovení těchto soudů nám ani nepřijde nijak divné, a to právě vzhledem k faktu, že průměr či normalitu považujeme za nějakou matematicky či statisticky stanovenou hodnotu, vůči které vztahujeme konkrétní tvrzení. Žijeme ve společnosti, která nevyžaduje, ale podporuje naše (sebe)hodnocení

¹⁴ ROSE T (2016). *The end of average: how we succeed in a world that valued sameness*. New York: HarperOne, str. 16.

vztahující se k průměru. Dostáváme se tak k tomu, že hodnotíme a porovnááme naše IQ s průměrnou hodnotou IQ lidí v našem ročníku, že hodnotíme a porovnáme náš věk, kdy se vdáváme a ženíme s průměrným věkem lidí, kteří se ožení a vdávají tak, abychom mohli upadnout do deprese, že se vdáváme moc pozdě nebo propadnout v hurónský vítězoslavný smích, že máme před průměrem náskok.¹⁵

1.4. Kosmetika a make-up

Dnes považujeme kosmetické salony a přípravky za vyloženě dámskou záležitost. Samozřejmě se v dnešním světě Instagramu a dalších sociálních médií již rozmohl i trend, kdy naopak muži zveřejňují videa, ve kterých se líčí tím nejextravagantnějším způsobem. Nicméně i tak mezi námi stále převládá pocit a názor, že svět kosmetiky je výsadou žen a dívek. Nebylo tomu tak ale vždy.

Ačkoli je to dnes tak trochu troufalé tvrzení, historicky ženy a muži užívali stejné množství make-upu a nošení make-upu nebylo nijak genderově specifikováno či rozděleno. Jako jeden z nejvýraznějších příkladů můžeme uvést například francouzskou společností 17. století, kdy k soudu museli muži chodit nalíčení. Dobová společnost a etiketa přímo vyžadovala, aby se muži dostavili k soudu vždy s výrazně napudrovaným obličejem, který byl navíc doplněn o velmi výraznou červenou či růžovou tvářenku na lících. Dalším takovým příkladem mohou být vojáci Velké Británie, kteří až do 19. století museli vždy do bitvy chodit nalíčení, aby zamaskovali ve svém obličejí veškeré známky strachu a nejistoty.¹⁶ V dnešní době je časté líčení u mužů i žen v rámci nejrůznějších subkultur, které svým líčením, stejně jako oděvem či účesem, odkazují k hodnotám dané subkultury. Jako takový příklad bychom mohli uvést například subkulturu gothic a punk.¹⁷ Dalším rozdíl ve zdobnosti mezi gendery nalezneme, když budeme porovnávat lidi a zvířata. Zatímco, jak jsme již výše zmínili, v lidské říši je kosmetika a zkrášlování se většinou výsadou žen, v přírodě je tomu přesně naopak. Zdobnější a daleko vizuálně přitažlivější a výraznější jsou samečci než samičky.

¹⁵ ROSE T (2016). *The end of average: how we succeed in a world that valued sameness*. New York: HarperOne, str. 87.

¹⁶ ROZSÍVALOVÁ V a kol (2010) *Kosmetika I*. Praha: Informatorium, str. 9.

¹⁷ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 130.

Slovo kosmetika pochází z francouzského *cosmetique*, které má svůj původ v řeckém slově *kosmeo*, které znamená zdobím nebo kráším.¹⁸ Podíváme-li se do Slovníku cizích slov, zjistíme, že pojem kosmetika je definován jako „úprava a péstění těla (prostředky fyzikálními i chemickými), zvláště udržování zdravé pokožky“.¹⁹ Jak jsme již výše zmínili, představy mužů a žen o ideálu krásy byly v každé době jiné a tyto představy se lišily, a dodnes liší, i napříč jednotlivými zeměmi, kulturami či kontinenty. Jak již ale ze samotné definice tohoto slova vyplývá, základem kosmetiky jako techniky, je vlastně upravit a zkrášlit naše tělo tak, aby odpovídalo daným ideálům.

Jak ve své knize *Dějiny kosmetiky* uvádí Emil Šedivý, nanášení barvy na tělo by se dalo považovat za jistého předchůdce kosmetiky a jak on sám to nazývá – „šminkování“. Nejstarší národy, ať již zcela bez oděvu nebo spoře oděné, nanášely na svá těla barvu z důvodu ochrany svého těla před vnějšími vlivy, ať už proti hmyzu nebo například proti slunci či naopak zimě a chladu. Nejrůznější formy malůvek také dávaly najevo status konkrétního jedince v rámci jeho, v té době velmi primitivního, společenství. Jinak byl malován válečník, jinak panna, prostitutka či náčelník kmene. Toto „šminkování“ nemělo tedy jen ryze praktickou funkci, ale i společenskou či komunikační. Podobně tomu je (a bylo) i u výše zmíněného tetování.²⁰ Archeologické nálezy dokládají, že vůbec první lidé, kteří užívali kosmetiku, byli starověcí Egypťané, a to už někdy kolem roku 4000 př. n. l.²¹

Postupem času začalo ubývat malůvek na těle a toto nanášení barvy se přeneslo jen na odkryté části těla, následně jen na obličej, kde už se můžeme, v souvislosti s vyspělými národy, bavit o líčení a make-upu tak, jak ho známe dnes. Líčení jako takové tedy zůstává prvkem původního natírání našeho těla barvou, i když dnes se jím zabývá celé jedno samostatné odvětví a beauty průmysl generuje každoročně obrovské zisky. Zajímavý je i vývoj funkce líčení. Jak jsem již zmínila, nejprve se jednalo o čistě praktickou a ochrannou funkci. Samozřejmě zde hrála roli jistá nevzdělanost primitivních lidí, kteří si nedokázali logicky a racionálně vysvětlit nejrůznější přírodní či životní jevy a úkazy, proto věřili, že potírání svého těla tou či onou barvou či mastí je ochráněním před nejrůznějšími vnějšími vlivy či nepřízní bohů. Malůvky na svém těle ale současně považovali i za skutečnou okrasu a zkrášlení svého těla si velmi vážili. Všechny kultury mu přikládaly, ať už větší či menší, význam. Dnes se užití těchto barev přesunulo

¹⁸ CARTER M (1998) Facials: the aesthetics of cosmetics and makeup. *Literature & Aesthetics* (8): 97-112.

¹⁹ ABZ.cz: slovník cizích slov (2020) *Kosmetika*. [online] [cit. 2019-10-06]. Dostupné z: <https://bit.ly/2Z9M10Y>

²⁰ ŠEDIVÝ E (1922) *Dějiny kosmetiky*. Praha: Staroměstské mlýny u mostu Karlova, str. 16.

²¹ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 129-130.

a používáme ho spíše ke klamání. Ne nadarmo tedy užíváme rčení, že někdo „*klame tělem*“. Zakrýváme nedokonalosti pleti, zkrášlujeme naše vlasy, nehty, rty, líce. Svým způsobem jsme se tedy dostali k tomu, co s námi, konkrétně s naším podvědomím, dělá dobrý marketing. Snažíme se sami sebe prodat. A to co nejlépe.

V tomto slova smyslu se nebavíme o otroctví či obchodu s lidmi. Zaměříme-li se na historii otroctví důkladněji, zjistíme, že vlastně nejsme tak daleko od pravdy. I při prodeji otroků musel otrok vypadat hezky, aby měl šanci být prodán. Dnes to vidíme například u prostitutek nebo služeb poskytujících společnic. Tyto ženy musí velmi důkladně dbát o své zevnějšky, aby měly šanci na úspěch, že se stanou zbožím, které si někdo se zájmem zakoupí. Staré prameny z první poloviny 13. století dokonce dokládají, že když byly ukradeny děti, tak dříve než se dostaly na trh a k samotnému prodeji, byla jejich těla, pleť i vlasy barvena nejrůznějšími odvary z bylin a přírodních barviv, aby je nikdo nepoznal.²² Můžeme se též domnívat, že toto barvení dětských těl a obličejů souviselo i se zvýšením jejich atraktivity pro potenciální kupce.

Během staletí prošla kosmetika a make-up mohutnými proměnami, nicméně až ve 20. století se začala tato disciplína formovat v jeden ucelený trh, který je nám dnes znám pod obecným pojmem „kosmetický průmysl“. Vzhledem k tomu, že znalosti o kosmetických produktech, bylinných extraktech a dalších substancích byly předávány z generace na generaci a většinou byly jejich opatrovicemi ženy, tato ženská tradice se uchovala až do dnešních dob. Prvními podnikatelkami v této oblasti tak byly ženy, což je velice unikátním jevem, vezmeme-li v potaz, že ženy podnikatelky nebyly ještě ve 20. století příliš početnou sociální skupinou. V polovině 20. století se make-up a zdobnost stala přímo povinností žen, které byly nuceny poddávat se diktátu krásy. Ženy, které tento diktát neuposlechly byly považovány za nečisté a nemorální. Velkým paradoxem té doby ale bylo biblické pojetí krásy a to, co náboženství o užívání kosmetiky kázalo. Zde se dostáváme k tomu, že žena sice měla užívat kosmetické přípravky, aby splňovala očekávání společnosti a naplnila tak dobové ideály krásy, nicméně musela vždy vypadat přirozeně. Nesmělo tedy být vidět, že si ke své kráse dopomohla kosmetickými produkty, jinak by byla považována za čarodějku. Proto se výsada naplňovat ideály krásy přenesla do vyšších a bohatších sociálních vrstev, které dovozovaly ženám mít čas o sebe pečovat tak, jak bylo žádáno dobou a společností. Na druhou stranu, ženy z nižších

²² ŠEDIVÝ E (1922) *Dějiny kosmetiky*. Praha: Staroměstské mlýny u mostu Karlova, str. 20.

společenských vrstev velice často vykonávaly fyzicky náročnou práci, která se, samozřejmě, na jejich vzhledu podepisovala.²³

Po celé 19. století byl ideál krásy prakticky nezměněný. Ženy užívaly kosmetiku, nicméně rtěnky či líčení očí bylo stále velkým tabu. To se změnilo až na sklonku 20. století, kdy do povědomí světa vstoupila fotografie (nejenom ta módní) a ve společnosti se začíná utvářet nová třída, jejímž členům se brzy začne říkat celebrity. Právě fotografie a celebrity se staly hybateli změny, která z očních linek, rtěnek a tvářenek udělala každodenní záležitost a rutinu a přiblížila tyto produkty široké veřejnosti. Právě rtěnky byly prvním produktem, který se stal všeobecně populární napříč celou společností.

1.5. Westernizace rtěnek a jejich vzestup v západním světě

Už od svých počátků jsou rtěnky v západním světě, i když se jejich historie datuje již dávno předtím, než se západní svět stal oním západním světem, spojovány s identitou, třídou či genderem. Mají bohatou historii, která je protkaná nejrůznějšími regulemi, kdo smí a nesmí rtěnky nosit, symbolikou, která určovala, co rtěnka znamená a při jaké příležitosti se používá nebo právě tím, že rtěnky již na první pohled určují, jaký společenský statut a roli zastává daný jedinec.

Dramatický nástup rtěnek na trh, na který jsme poukazovali v přechozí kapitole, datujeme někdy mezi lety 1910-1920. Jak šel čas a společnost začala více a více objevovat kouzlo kosmetických produktů a především make-upu, začal se postupně vyvíjet i celý kosmetický průmysl, který se stal velice lukrativním a kreativním businessem.²⁴ Do roku 1920 se po automobilovém a filmovém průmyslu a výrobě nápojových lahví a kartonů dostal kosmetický průmysl na čtvrtou příčku v žebříčku nejrozvinutějších průmyslových oblastí ve Spojených státech.²⁵

Spolu se stále vzrůstající silou a vlivem médií se vliv západního světa (konkrétně tedy USA) stal dominantním trend-setterem ve světě líčení, módy a krásy všeobecně. Dokonalým příkladem může být fakt, že opálená a sluncem ošlehaná kůže, která byla dříve

²³ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 144-145.

²⁴ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 145.

²⁵ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

charakteristickým rysem farmářů a zemědělců, se vlivem médií a touhy po zalíbení stala nutným standardem všech členů společnosti, napříč sociálními vrstvami, genderem, věkem i dosaženým vzděláním. Působením médií vzrůstal i zájem o nejrůznější kosmetické produkty a značky, čemuž samozřejmě velkým dílem napomáhala a dodnes napomáhá reklama. Koncem 20. let 20. století již reklamy zdůrazňovaly fakt, že všechny ženy by měly dbát na svou krásu. Snaha změnit nákupní chování žen, od koupě jednoho produktu po koupi ucelené produktové řady, byla dalším aspektem reklam, které také v té době zdůrazňovaly možnost zakoupit si konkrétní produkty v lokálních drogeriích. Trh s make-upem se totiž stal záležitostí masového trhu pro širokou veřejnost spíše než elitní záležitostí pro bohaté vrstvy.

Rozmach make-upu a kosmetiky, která se dostala do běžných každodenních rituálů žen, způsobil také nový fenomén svobody a volnosti žen. Ženy používaly tužky na oči, obočí a rtěnky tak, aby bylo vidět, že jsou na možnost nalíčit se hrdé a pyšné. Spousta žen si dokonce zakládala na velice okázalém make-upu, aby na svůj vzhled upozornila a přilákala tak k sobě pozornost. Ačkoliv byl make-up již přístupný prakticky všem ženám, pořád ale společností rezonovala i určitá omezení, která se týkala společenských status-quo. Jedním z nich bylo například to, kam a jak se nalíčit. Kolik rtěnky a jakého odstínu je vhodné na denní nošení a kolik už je příliš. Ženy se tedy v první polovině 20. století stále pohybovaly na velmi tenkém ledě, kdy nosit rtěnku pro ně znamenalo dát najevo svou ženskost a jistým způsobem na to být hrdá, na druhou stranu byly stále svazovány konvencemi a bojovaly proti předsudkům, které jim podle stylu jejich líčení přisuzovaly přívlastky jako například „lehká holka, promiskuitní žena“ a podobně.²⁶

Na počátku 20. století se tedy rtěnka stala symbolem ženskosti, aniž by podléhala jakýmkoli právním regulacím (a to jak pro výrobu, tak i pro samotné její nošení). Stále více a více žen vlastnilo rtěnky a také je používalo. Rtěnka už nebyla náboženskými kazateli a církevními hodnostáři považována za nečistý způsob, jak zneuctít dar, který nám dal sám Bůh, tedy náš obličej, ale tato náboženská uskupení ustoupila do pozadí a jejich členové upustili i od honu na rtěnkové čarodějnice, tedy ženy, které rtěnky vyráběly, prodávaly a nosily.²⁷ Rtěnka se postupně etablovala nejen jako symbol ženství, ale především jako symbol boje za emancipaci žen, který velice hlasitě obhajovaly a hlásaly vůdkyně tohoto hnutí jako například Elizabeth Candy Staton nebo Charlotte Perkins Gilman, které také spoluorganizovaly stávkou za

²⁶ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 146.

²⁷ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

volební právo žen v New Yorku v roce 1912. Právě při této protestní akci se rtěnky staly klíčovými, protože sjednotily všechny ženy, které se aktivně této stávky účastnily a daly jim určitý pocit sounáležitosti. A jak uvidíme i dále, byla to pro ně určitá zbraň, skrze kterou mohly vyjádřit svůj postoj.²⁸

Ve 40. a 50. letech minulého století se rtěnka stala nejvýznamnějším symbolem ženství. Svět, který byl zasažen druhou světovou válkou, dbal na jednoduchý a svěží styl. Ženy měly vypadat žensky a jejich vzhled podléhal velice surovým a přísným pravidlům. V tomto válečném období se také ve Spojených státech amerických objevuje spojení mezi krásou a službou vlasti více než kdy dříve. Každý aspekt života byl podřízen válečnému stavu. Rtěnka se tak v tomto období stala nejrespektovanější a nejzastoupenější zbraní žen. Výrobci tak prodávali rtěnky ne jako dehonestující symbol hříšných žen, ale spíše jako zásadní část podporující válečné snahy vojáků i celé společnosti. Rtěnka se tedy stala ženskou zbraní, která měla zvýraznit a podpořit morálku jak žen, které rtěnky nosily, tak i vojáků, kteří si tak mohli užívat atraktivitu amerických žen.²⁹ Z výzkumů vyplývá, že v roce 1948, 80-90 % žen nosilo rtěnku, a to konkrétně v temně červeném, až rudém odstínu. Po druhé světové válce se make-up konvence trochu rozvolnily a ženy tak začaly s make-upem více experimentovat. Rtěnky se nosily jak tmavě rudé, tak křiklavě a výrazně červené, stejně tak jako se ale začínal objevovat i trend tzv. nude odstínů.³⁰ Na tento trend samozřejmě reagovali i nejrůznější společnosti a marketéři, z nichž nejvýraznější byla například kampaň *War, Women and Lipstick*, která poukazovala na morální a vlasteneckou moc rtěnek a podávala nošení rtěnky jako to nejlepší, co mohou ženy v zázemí a bezpečí vlastní země pro odvážné americké vojáky udělat.³¹

V dalších letech se rtěnky staly natolik populárními, že některá zaměstnání přímo vyžadovala nošení rtěnky jako součást pracovní uniformy. Jedním z takových povolání byly například letušky. V 50. letech se ve Spojených státech trh se rtěnkami stává čím dál tím více konkurenčním bojem, a tak také vzniká termín „lipstick wars“, který označuje období, kdy se kosmetické koncerny a značky předháněly v inovacích a marketingových kampaních. Jak již samotný název naznačuje, byla to válka v pravém slova smyslu – společnosti se snažily

²⁸ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

²⁹ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

³⁰ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 150-153.

³¹ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

zdiskreditovat své konkurenty všemožnými způsoby, od ničení výstavních regálů svých protivníků až po odposlouchávání telefonů zaměstnanců ve snaze odkrýt a odcizit zázračné a přísně tajné formule, které do svých rtěnek společnosti přidávaly. V tomto období se také rtěnkám dostává více a více pozornosti ze strany regulačních vládních orgánů, které zakazují značkám používat určitá zavádějící tvrzení a snaží se tak souboj mezi konkurenty alespoň trochu regulovat a držet v určitých ekonomických mezích.³²

V 70. letech se společnost rozdělila na dva tábory, které ovšem spojovalo jakési rebelství, které bylo projevoováno právě pomocí rtěnek. Ať už tento projev byl extrémním nošením rtěnky nebo naopak absolutním zavržením rtěnek jako kosmetického prostředku. Rtěnky se tak staly symbolem celospolečenské rebelie, která upozorňovala zejména na sex, gender a nejrůznější společenská a kulturní hnutí. Rtěnka se tak opět dostala do bodu, kdy sloužila zejména jako komunikační prostředek, a dávala najevo postavení svého nositele ve společnosti. Představitelky feministického hnutí 70. let se naopak vydaly již zmíněnou druhou cestou, a to konkrétně odmítáním rtěnek všeobecně. Zde narážíme na velmi zajímavý obrat ve smýšlení tohoto hnutí, protože jak jsme již zmiňovali v předchozím textu, rtěnky sehrály velkou a do jisté míry zásadní roli právě v ustanovování ženskosti nebo třeba v boji za rovnoprávnost žen. V 70. letech minulého století se o nich ale začalo smýšlet jako o nepříteli žen, které jen podřívají jejich skutečnou sílu a moc. Tato nálada feminismu se nedotkla pouze samotných rtěnek, ale celého make-upu.³³

80. a 90. léta přinesla rtěnkám již trochu klidu, a to jak na společenské, tak na právní i technologické úrovni. Rtěnky nikdy tak docela nepřestaly být tématem, které ve společnosti rezonovalo, nicméně již nebyly takovým trnem v oku. Rtěnku nosily celebrity jak ze světa showbusinessu, tak i politicky angažované osobnosti od Madonny, přes Ivanu Trump až po Nancy Reagan. Nejdůležitější pro „nové“ zákaznice bylo, zda rtěnky jsou nebo nejsou testovány na zvířatech, případně zda obsahují přírodní složky. Společnost se tak začala posouvat do právní roviny, kdy do hry vstupují právě i nejrůznější regulační orgány. Rtěnka jako téma začala rezonovat nejen v obchodních kruzích, ale stala se také velmi protěžovaným tématem i napříč běžnou společností a veřejností. Jedním z důkazů o její důležitosti pro společnost je i fakt, že Muzeum moderního umění v San Franciscu zařadil rtěnku do své

³² SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

³³ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

výstavy *Icons: Magnets of Meaning*. Nesčetné debaty se ve společnosti vedly na téma, zda je hnědá barva novým nejoblíbenějším odstínem rtěnek právě díky nastupující éře tzv. coffee lovers. Rtěnky se v tomto období také začínají dostávat do hledáčku výzkumníků a psychologů, kteří vychází na světlo světa s teoriemi a nejrůznějšími výsledky zkoumání, jak barvy rtěnek ovlivňují naše vnímání, sexualitu a další aspekty lidského i celospolečenského života.³⁴

90. léta tak započala éru, kterou žijeme nyní. Éru nejrůznějších hnutí za rovnoprávnost žen a společensky angažovaných hnutí jako například #MeToo. Vznikla tak například cena Read My Lipstick, který byla udělována lidem, jejichž tvrzení se zdálo pro ženy ponižující.³⁵

1.6. The lipstick effect

Rtěnka se v průběhu historie ukázala nejen jako kosmetický přípravek, kterým si ženy zvedají sebevědomí nebo kterým si zajišťují pozornost. Podle nedávného výzkumu se ženy o kosmetiku, zejména tedy luxusní kosmetiku, zajímaly i v dobách ekonomické krize či jakýchkoli nepokojů a nestability. Toto počínání, kdy se zvyšuje ženská touha po atraktivitě a kosmetických produktech i v dobách nepokojů a ekonomické krize, si nakonec díky novinářům a výzkumníkům získalo označení „the lipstick effect“.³⁶

Tento pojem poprvé využil Leonard Lauder, představitel luxusní kosmetické značky Estée Lauder v rozhovoru pro *New York Times* v roce 2003. Tento „lipstick effect“ založil na znalosti čísel a prodejních dat jeho společnosti. Po teroristických útocích na Spojené státy v roce 2001 se Amerika dostala do tíživé ekonomické situace, nicméně i přesto se rtěnky společnosti Estée Lauder (i jejích dalších dceřiných a přidružených společností) prodávaly velice dobře, ba možná ještě lépe, než před touto ekonomickou krizí. Prohlásil tak, že rtěnka by mohla být určitým měřítkem nebo minimálně ukazatelem ekonomické situace dané země.³⁷

I když se nikdy nepotvrdila stoprocentní spojitost mezi nákupem rtěnek a ekonomickou situací, termín a trend, který Leonard Lauder ve své společnosti vysledoval mluví jasně – ženy

³⁴ SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

³⁵ GILLAM J (1990) Read my lipstick award will take smack at sexist remarks. *L.A. Times*, 27 April, [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://lat.ms/3cAEBYg>

³⁶ HILL SE, RODEHEFFER CD, GRISCEVICIUS V, DURANTE K & WHITE AE (2012) Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 103(2): 275-291.

³⁷ SHAEFER K (2008) Hard times, but your lips look great. *The New York Times*, 1 May, [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://nyti.ms/3bBKKCj>

si, zejména v době ekonomické krize a nejistoty, rády připomínají, že jsou atraktivní, a právě na toto téma se zaměřují a upínají na to svou pozornost. Tato myšlenka se v současné době přetavila do trochu jiného kontextu, a to konkrétně do hypotézy, že ženy, navzdory finanční nestabilitě a nejistotě v obdobích ekonomického úpadku, utrácejí více peněz právě za zkrášlující produkty.³⁸

Jedno možné vysvětlení říká, že rtěnky mohou fungovat jako fyzický prostředek pro zvýšení vlastní hrdosti a sebevědomí. To dokládají i události z koncentračního tábora Bergen-Belsen z konce druhé světové války. Naše sebevědomí je považováno za jednu ze základních a vlastně i zásadních charakteristik a lidských vlastností, které máme. Také je již dlouhodobě dokumentováno, že zvýšení fyzické atraktivity, k níž nám kosmetické přípravky primárně pomáhají a slouží, je silně spjaté se zvýšením sebevědomí.³⁹

V dubnu roku 1945 obsadili anglické vojenské jednotky spolu s dalšími spojeneckými armádami koncentrační tábor Bergen-Belsen v Dolním Sasku. V koncentračním táboře našli na 10 000 mrtvých, příčinou jejichž smrti byl buď tyfus nebo vyhladovění. Těla mrtvých lidí byla rozházena po celém táboře a jeho okolí, a to ze dvou důvodů. Němečtí hlídači, kteří v táboře pracovali se báli nákazy, a proto na těla vůbec nesahali a nechali je tam, kde jsou. Ostatní vězni naopak neměli dostatek fyzické síly, aby mohli své příbuzné či přátele pohřbít sami, a tak museli nechat těla napospas přirozeným procesům a vyrovnat se s všudypřítomným zápachem tlejících těl. V táboře na anglické vojáky také čekalo i přes 40 000 vězňů, rozmístěných do pouhých 200 chatrčí.

Z této doby se zachoval deník britského důstojníka Mervina W. Gonina, který velel 11. skupině Lehké polní ambulance a byl mezi prvními britskými vojáky, kteří osvobozovali koncentrační tábor Bergen-Belsen. V jeho denících popisuje zvěrstva a neuvěřitelné scény, které v koncentračním táboře viděl. Popisuje také to, jak neuvěřitelně zhnusení byli i jeho kolegové, kteří proti Nacistům bojovali v průběhu druhé světové války po celé Evropě a i to, jak někteří byli dohnáni až k slzám.⁴⁰

Ve svém deníku zachycuje a podrobně popisuje, jak vojáci pálili mrtvá těla, aby zabránili šíření nákazy, a navíc se museli vypořádat s tím, že denně umřelo zhruba dalších 500 lidí, kteří

³⁸ De NADAI MIM (2015) *The lipstick effect and the self-enhancement motives*. Master Thesis, Panthéon Sorbonne Université Paris, France [online] [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://bit.ly/3667x8k>

³⁹ PATZER GL (1997) Improving self-esteem by improving physical attractiveness. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry* 9(1): 44-46.

⁴⁰ DOSSEY L (2013) *One mind: how our individual mind is part of a greater consciousness and why it matters*. Hay House Inc.

byli silně vyčerpaní a vyhladověni. Kromě těchto tragédií ale také zachycuje, jak se z lidí, kteří sami sebe považovali za bezcenné věci, stali opět lidé, a to díky pouhému miniaturnímu gestu.

Důstojník Gonin ve svém deníku píše:

„Bylo to krátce po tom, co přijel Červený kříž. Možná to nemělo žádnou souvislost, ale spolu s ním se v táboře objevila i spousta rtěnek. Nebylo to nic, co bychom my chtěli. Hladově jsme křičeli a prahli po stovkách jiných věcí a ani nevíme, kdo nechal rtěnky přivézt. Přál bych si vědět, kdo to byl. Byl to totiž naprosto geniální počin, byl to akt naprosté dokonalosti. Věřím, že pro zajatce nic nebylo víc než ony rtěnky. Ženy ležely na postelích bez přikrývek i pyžam, ale všechny do jedné měly nalíčené rty novými rtěnkami, které dostaly. Vidali jsme je, jak bloudí po táboře jenom s tenkou přikrývkou přes ramena, ale hlavně se zářivě červenou rtěnkou. Jednoho dne jsem viděl mrtvou ženu, která ve své posmrtné křeči pevně ve své dlani svírala rtěnku. Někdo tak udělal něco proto, aby se zase cítily někým. Aby už nemusely být jen pouhé číslo vytetované na jejich předloktích. Ty rtěnky jim daly zpět jejich lidskost.“⁴¹

Z tohoto skutečného příběhu vyplývá, že kosmetika nebyla jen prostředkem zkrášlování a nesloužila pouze k přitáhnutí pozornosti. Vyplývá z toho i fakt, že rtěnka měla jakýsi přesah a v životě nejedné ženy, na jednom velmi krutém místě a za hororových okolností, byla otázkou doslova života a smrti.

2. Propojení mezi červenou barvou a sexuální přitažlivostí

Červená barva je v naší mainstreamové kultuře již dlouho a velmi výrazně spojována se sexem a romantickými pocity. Stejně jako v lidské říši najdeme výjimky, kdy červená barva signalizuje určité zákazy, hrozbu či varování (sirény, majáky, ...), tak i ve světě zvířat můžeme pozorovat, že červená barva či červené zbarvení je spíše signálem nebezpečí či tak dávají zvířata najevo svou nadřazenost nad ostatními druhy. I přes všechny tyto výjimky se ani tak nemůžeme asociaci „červená-sex“ ubránit. Červená barva v našich myslích podvědomě vzbuzuje touhu, chtíč, tělesnou vášeň a představu psychické i fyzické lásky. Jako příklad bychom mohli poukázat na tzv. „red-light districts“, městské části, kde je velká koncentrace prostitutek a lidé tam sexuální služby vyhledávají, i když tento druh výdělků pořád není naší společností přijímán. Dalším, na první pohled méně rozpoznatelným, spojením, které v naší

⁴¹ Bergen Belsen.co.uk (2015) *Colonel Gonin's order of the day 23 May 1945*. [online] [cit. 2020-01-14]
Dostupné z: <https://bit.ly/2LBApLS>

společnosti stále velmi významně rezonuje, jsou například záplavy červených růží, plyšových srdcí a bonboniér na sv. Valentýna, červené spodní prádlo, vyzývavé šaty a podobně.

Toto dnes již skoro neoddělitelné spojení „červená-sex“ je historicky dáno, ovlivněno a formováno dvěma faktory. Tím prvním jsou první známé historické rituály. Při těchto rituálech bylo užíváno červené barvivo na obličej a tělo. Barva tak symbolizovala plodnost. Možná právě odtud pochází dnešní kosmetické trendy zdobení ženských lící a rtů červenými rtěnkami a růžovými tvářenkami. Ženy se líčí za účelem zvýšení své atraktivity. Můžeme tedy v tomto případě vyjít z toho, že toto propojení „červená-sex“ je jakýmsi sociálním konstruktem.⁴²

Druhým faktorem je naše biologické dědictví. Je vědecky prokázáno, že i u některých druhů opic se samicím červené zbarvení kůže zvýrazní v obdobích, kdy se blíží jejich ovulace. To je zapříčiněno zvýšenou hladinou estrogenu v krvi, který způsobuje rychlejší proudění krve, a tudíž i zčervenání pleti či kůže. Konsensus kolem tohoto jevu tvrdí, že je to znamení pro samce o sexuální připravenosti samice. Podobný až téměř identický proces sledujeme i u lidí.⁴³ Je tedy jasné, že sexualita primátů, stejně jako lidí, je ovlivněna pohlavními, ale i nepohlavními hormony, i když podstata sexuality by se u těchto dvou živočišných skupin mohla lišit (podstatou sexuality primátů vykazuje spíše sociální charakter).⁴⁴

Pokud bychom to chtěli shrnout, propojení „červená-sex“ je dáno jak historicky, vývojem užívání červené barvy, společensky, ale i biologickými procesy v našich tělech. Na základě těchto faktorů jsme si vytvořili dnes již podvědomé predispozice vnímat červenou barvu jako sexuální symbol. Otázkou ale nadále zůstává, zda vlastně biologická predispozice takového vnímání červené barvy nebyla prvopočátkem pro utvoření nepsaných společenských konvencí. Například již výše zmíněné rtěnky a tvářenky mohou být pro ženy nástrojem, jak uměle, pomocí kosmetických přípravků, navodit biologický stav, kterým ženské tělo prochází jen v určitém období její periody. To samozřejmě posouvá vnímání daného spojení červená-sex za přirozené hranice tělesných procesů.⁴⁵

⁴² ELLIOT JA & NIESTA D (2008) *Romantic red: red enhances men's attraction to women*. Journal of Personality and Social Psychology 95(5): str. 1150-1164.

⁴³ ELLIOT JA & NIESTA D (2008) *Romantic red: red enhances men's attraction to women*. Journal of Personality and Social Psychology 95(5): str. 1150-1164.

⁴⁴ VANČATA V & VANČATOVÁ M (2002) *Sexualita primátů*. Brno: Nadace Universitas Masarykiana, str. 19.

⁴⁵ ELLIOT JA & NIESTA D (2008) *Romantic red: red enhances men's attraction to women*. Journal of Personality and Social Psychology 95(5): str. 1150-1164.

Červená barva nám ovšem neasociuje jen a pouze sex. Spojujeme si s ní i určitý společenský status. Na formálních konferencích považujeme za velmi důvěryhodné muže, kteří nosí červené kravaty. Osobnosti procházející se po červených kobercích považujeme za důležité, respektujeme je a vzhlížíme k nim, aniž bychom je osobně znali. Na všech těchto příkladech můžeme demonstrovat, jak červená barva ovlivňuje naše vnímání druhých. Na základě barvy si totiž vytvoříme určitou představu, kterou potom do druhých vkládáme.⁴⁶

2.1. Vliv barev na naše vnímání

Pokud bychom se obrátili do živočišné říše, lidé mají nejrozvinutější smysl pro vnímání a vidění barev. Vidění barev je pro lidi i zvířata jednou ze základních vlastností, která jim, i nám, umožňuje orientovat se v daném prostředí. Speciálně u lidí je vidění umožněno velice komplexním systémem složitých procesů, které se odehrávají v našich očích a mozku. Nicméně vnímání barev v takovém rozsahu a škále, jak dokáže vnímat barvy lidský druh, je jen a pouze výsadou člověka. Je ale velice důležité si na tomto místě uvědomit, že vidění a vnímání jsou dva rozdílné koncepty, které spolu sice souvisejí, nicméně se nesmějí zaměňovat.

Stejně jako primáti, i člověk má tzv. „čtyř-buněčný“ typ vidění či oka. Jedna buňka se specializuje na vidění v noci a další tři zajišťují člověku denní vidění, včetně vnímání a vidění barev. V několika výzkumech se ale přišlo na to, že ne každý člověk má stejný cit pro barvy a někdo je schopný vnímat více barev, širší barevné spektrum či jemnější nuance mezi barvami. To vše závisí na specifickém vyjádření barev každého z nás.⁴⁷

A proto není divu, že vědní disciplína psychologie barev má již mnohaletou historii a tradici. Nicméně i tak se tento obor potýkal s několika zásadními chybami a přešlapy. Jako například, když se na světlo světa dostal výzkum, který tvrdil, že růžová barva (konkrétně tedy některé její odstíny) umí potlačit a eliminovat agresivní chování. Tento výzkum zanechal v široké veřejnosti hluboký dojem. Na základě těchto výstupů se nápravná zařízení začala barvit do růžova, skříňky v šatnách hostujících fotbalových klubů se barvily na růžovo a podobně.

⁴⁶ COSTELLO J (2017) *The (absent) romantic red effect: red products do not influence perception of attractiveness*. Master Thesis, Leiden University, Netherlands, str. 3.

⁴⁷ KUEHNI RG & SCHWARZ A (2008) *Color ordered. A survey of color order systems from antiquity to present*. Oxford University Press Inc., str. 2.

V současné době se již jasně potvrdilo, že odstíny růžové nemají žádný vliv na agresi ani výbušné chování s ní spojenou.⁴⁸

Jak staré ale vidění a vnímání samo je? Podle vědeckých nálezů a studií víme, že náš zrak se několikrát v průběhu vývoje člověka měnil a vyvíjel se společně s lidským tělem a jeho schopnostmi. Otázkou ale nadále zůstává, jestli naše vidění a zrakové vnímání je naším mozkiem zpracováno spíše jako rekonstrukce reality nebo jako její konstrukce. Oči vpouští do mozku určité proudy, ze kterých náš mozek automaticky vybírá informace, které jsou pro nás v dané situaci nejhodnotnější a nejrelevantnější. Všechny interpretace těchto vjemů se dějí a vytvářejí podvědomě. I na základě toho má většina zvířat, stejně tak i člověk, vyvinutý systém určitých tělesných pohybů a fyzické aktivity, který je napojen na zrakové vjemy. Podvědomě tak například saháme po opoře, když ztrácíme balanc stejně jako kořist prchá, je-li pronásledována predátorem.⁴⁹

Všeobecně ale můžeme říct, že vidění a vnímání barev nám umožňuje identifikovat předměty a objekty kolem nás, rozlišovat je a pomocí nich si definovat a vyhodnocovat prostředí, ve kterém se pohybujeme.⁵⁰

Definujeme si tak nejen prostředí, ve kterém se pohybujeme, ale definujeme i předměty a případně charakterizujeme osoby, se kterými se setkáváme. Velice výrazným prostředkem komunikace s naším okolím, který je nám vrozený a je velmi silně geneticky ovlivněný, je například barva naší pleti. Samotná barva pleti i všechny její odstíny jsou dále ovlivňovány nejrůznějšími faktory, jako například naším věkem, zdravím, hormony nebo například tím, nakolik máme okysličenou krev. Všechny tyto faktory hrají roli v zabarvení naší pleti a pokožky, což následně vede k tomu, že nás lidé hodnotí například jako zdravé nebo naopak jako nemocné, atraktivní či naopak neatraktivní. A na základě těchto soudů nám poté lidé bez většího ostychu připisují i další charakterové vlastnosti, které si s určitým vzhledem bezprostředně spojují.

Jak též vyplývá z výzkumu, který provedli výzkumníci Rowland a Burris, spojitost mezi atraktivitou, zdravím a větší sexuální přitažlivostí žen ze strany mužů je jasně spojena s barvou

⁴⁸ LEHMANN GK, CALIN-JAGEMAN R & ELLIOT AJ (2018) Meta-analysis of the effect of red on perceived attractiveness. *Evolutionary Psychology* 16(4): 1-27.

⁴⁹ KUEHNI RG & SCHWARZ A (2008) *Color ordered. A survey of color order systems from antiquity to present*. Oxford University Press Inc., str. 4.

⁵⁰ KUEHNI RG & SCHWARZ A (2008) *Color ordered. A survey of color order systems from antiquity to present*. Oxford University Press Inc., str. 7.

naší pleti. Z jejich výzkumu vyplývá, že čím červenější tón pleti člověk má, tím víc je považován za zdravého a tím pádem i za atraktivnějšího. V případě žen potom i za více sexuálně žádoucí.⁵¹

Vnímání barev je tak pro nás velice zásadní vlastností, kterou si v průběhu života vytváříme a přebíráme ze svého okolí sami. Nepojí se však pouze s upřednostňováním konkrétní podoby našich potenciálních druhů, ale například i s vyjádření dominance v souboji s naším nepřitelem či sokem. Toto tvrzení je daleko více platné ve zvířecí říši než v lidské, nicméně i zde můžeme vysledovat jistou podobnost. Muži vykazující známky zčervenání v obličeji jsou svými ženskými protějšky považováni za agresivní a dominantní, a to navzdory faktu, že spojení mezi hladinou testosteronu v krvi, zčervenáním pleti a agresí nebylo nikdy podloženo žádnou vědeckou studií.⁵²

Tyto příklady z lidské i zvířecí říše nám jasně demonstrují fakt, že si s určitými barvami spojujeme určité charakterové rysy, případně emoce nebo současný zdravotní stav konkrétního jedince. A právě proto se někteří výzkumníci zaměřili na toto vnímání barev a vytvořili teorie, které by nám tento fenomén mohli přiblížit. Jednou z takových teorií je například teorie „receiver psychology“, která pracuje s hypotézou, že signál má dvě rozdílné komponenty – strategický design (například, že barva naší pleti je spojována se zdravím nebo atraktivitou) a taktický design (to je to, co dělá signál, který vnímáme, rozpoznatelný a zapamatovatelný).⁵³ Kromě této teorie ale ještě sociologové vytvořili jinou teorii, model Colour-in-Context, kterému se budeme věnovat v následující kapitole.

2.2. Model Colour-in-Context

Na barvy jako takové nazíráme zejména skrze estetické hodnoty. Ve své teorii Colour-in-Context ale autoři Elliot a Maier oživují i myšlenku, že barvy mohou také nést důležité aspekty pro lidskou psychiku. Autoři tvrdí, že pokud nese barva určitý význam, pouhé vnímání té barvy

⁵¹ ROWLAND MH & BURRIS PR (2017) Human colour in mate choices and competition. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences* 372(1724): 20160350, [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://bit.ly/2WAXAw9>

⁵² ROWLAND MH & BURRIS PR (2017) Human colour in mate choices and competition. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences* 372(1724): 20160350, [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://bit.ly/2WAXAw9>

⁵³ OWLAND MH & BURRIS PR (2017) Human colour in mate choices and competition. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences* 372(1724): 20160350, [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://bit.ly/2WAXAw9>

v nás může vzbudit konkrétní pocity či chování odpovídající danému pocitu. Tím pádem autoři předpokládají, že barvy jako takové nemají pouze estetickou, ale i jakousi významotvornou hodnotu.⁵⁴ Colour-in-Context model představuje teoretickou linii propojení mezi barvami a fungováním naší mysli. Základní premisou této teorie je fakt, že vnímání barev je podníceno psychologickým kontextem, v jakém na nás barva působí. Kognitivní psychologie již delší dobu pracuje s hypotézou, že barva ovlivňuje naše vnímání na základě fyzického kontextu. Například, díváme-li se na šedou barvu na tmavším podkladu, vždy nám bude připadat světlejší, než doopravdy je. Autoři touto teorií ale chtěli zkoumat především psychologické kontexty, které by měly vliv na naše vnímání barev, a to konkrétně té červené. Autoři se zabývali otázkou, zda v nás červená barva skutečně asociuje romantické pocity.⁵⁵

Autoři se ve svých výzkumech zaměřují zejména na červenou barvu, o které tvrdí, že je negativně spojována s tzv. „achievement contexts“ a oproti tomu je s pozitivními či kladnými asociacemi spojována v rámci tzv. „affiliate contexts“. Elliot a Maier ve svém díle také definují ony „achievement contexts“ jako stav, kdy naše úsilí či schopnosti mají být hodnoceny. A to především tehdy, vyskytuje-li se možnost negativního hodnocení. V této souvislosti autoři tvrdí, že červená barva negativně ovlivňuje naši výkonnost a motivaci. K tomuto tvrzení došli na základě zkoumání, jak rychle se respondent rozhoduje o významu slov, jsou-li psána červenou nebo zelenou barvou. Negativní slova jako „špatně, nepřesné, nedostatečné“ napsaná červeně jako negativní vyhodnotili respondenti rychleji, než když byla tato slova napsána zeleně.⁵⁶ Mluvíme-li ale o heterosexuálních vztazích, podle Elliota a Maiera má červená barva v oblasti sexuální přitažlivosti a atraktivity význam naprosto opačný.⁵⁷

Stejně tak jako komunikaci dělíme na verbální a nonverbální, i badatelé a vědci si uvědomili, že nemůžeme posuzovat pouze fyzické rysy žen, a proto se v poslední době stále víc a víc výzkumů zabývá dalšími faktory, jako je například právě barva. Konkrétně tím, jak barva ovlivňuje vnímání atraktivity žen. Základním východiskem je, že červená barva v mužích evokuje představu, že ženy, které ji nosí, jsou sexuálně přitažlivější

⁵⁴ ELLIOT JA & NIESTA D (2008) *Romantic red: red enhances men's attraction to women*. Journal of Personality and Social Psychology 95(5): str. 1150-1164.

⁵⁵ MAIER BP, D'AGOSTINO PR, ELLIOT AJ, MAIER MA, WILKOWSKI BM (2012). Color in context: psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. *PLoS ONE* 7(7): e40333, [online].[cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <https://bit.ly/3cDigJM>

⁵⁶ JACOBSON GN (2016) *Colour-in-context*. Master thesis. California State University, California, USA, str. 12.

⁵⁷ LEHMANN GK, CALIN-JAGEMAN R & ELLIOT AJ (2018) Meta-analysis of the effect of red on perceived attractiveness. *Evolutionary Psychology* 16(4): 1-27.

a žádanější. V kontextu heterosexuálních vztahů je tak červená barva považována za barvu s přímo afrodiziakálními účinky.

První empirické výzkumy autoři uskutečnili již v roce 2008, kdy ve svých 5 experimentech nechali muže hodnotit atraktivitu jednotlivých žen, které jim byly ukázány na fotkách. Ve všech pěti případech muži označili za atraktivnější ženy na těch fotografiích, kde se objevovala červená barva. A to bez ohledu na to, zda žena měla na sobě červené tričko nebo zda byla fotka jen červeně orámovaná. Autoři o dva roky později uskutečnili obdobný výzkum, nicméně tentokrát byli hodnoceni muži ženami. Výsledek se ovšem nijak neměnil.⁵⁸

Na druhou stranu se ale samozřejmě také objevily výzkumy, které tyto výsledky vyvracejí a snaží se tento takzvaný červený efekt podkopat. Při těchto výzkumech badatelé došli k opačným výstupům než autoři Elliot a Maier v prvním desetiletí 21. století. Tyto odchylky mohly být dány hned několika faktory – například metodologickými chybami nebo třeba tím, že červená barva při výzkumech nezvýšila u mužů atraktivitu těch žen, které byly všeobecně považovány za neatraktivní nebo méně atraktivní. Červená barva v těchto případech tedy pro muže vůbec nehrála roli a rozhodnutí o atraktivitě tedy nebylo přítomností červené nijak ovlivněno.

2.3. Red-Romance Hypothesis

Co tedy skutečné mužské vnímání atraktivity? Na základě jakých faktorů muži hodnotí ženy jako přitažlivé a atraktivní? Těmito otázkami se v průběhu posledních několika desetiletí ve svých empirických výzkumech zabývalo nemálo vědců a badatelů. Spousta těchto výzkumů zkoumala obličej a těla žen. A to jak například BMI (body mass index) či symetrie v obličejí a podobně. Některé badatele dále zajímaly i psychologické aspekty ženské přitažlivosti, jako například jejich otevřenost, upřímnost nebo jako moc extrovertní či introvertní ženy jsou. To vše ovlivňuje to, jak jsou ženy posuzovány svými mužskými protějšky.

I přes tato zkoumání je ale již několikrát testovaná domněnka, že červená barva v lidech evokuje jakýsi romantický zájem o druhé pohlaví, stále velmi aktuální. Tyto asociace můžeme tedy považovat za více než symbolické, což ostatně dokládají i současné studie, které potvrzují

⁵⁸ LEHMANN GK, CALIN-JAGEMAN R & ELLIOT AJ (2018) Meta-analysis of the effect of red on perceived attractiveness. *Evolutionary Psychology* 16(4): 1-27.

domněnku, že pod vlivem vystavení červené barvě muži a ženy své protějšky hodnotí jako atraktivnější a přitažlivější.⁵⁹

Zdroje sexuální atraktivity jsou ale natolik složité a všeobsáhlé, že pouze jedna teorie, i když velice propracovaná, nestačí. Na základě mnohých výzkumů jsme došli k závěrům, že atraktivita jako taková není spojena pouze z fyzickými atributy konkrétní osoby, ale také s pouhými ojedinělými náznaky, kterými (ne)vědomky komunikujeme. Právě v tomto případě ukazuje *Red-Romance Hypothesis* jako velmi nápomocné teoretické východisko, které tvrdí, že červená barva se tak stává velice mocným ukazatelem či pomocníkem při přisuzování atraktivity, a to skrze náš lidský vývoj, ale i společenské zvyklosti.⁶⁰ Z toho tedy vyplývá, že tento koncept vychází z toho, že ve společnosti panuje určitý řád a existují konkrétní stereotypy, zvyklosti, které podmiňují naše vnímání a na základě toho poté i naše chování.

2.4. Muži a vnímání atraktivity

Jak již bylo výše zmíněno, lidský smysl pro vnímání barev je jedním z nejrozvinutějších na Zemi. Každé barvě přisuzujeme nějaký význam, nějak ji vnímáme, případně si s ní něco spojujeme. S tímto vnímáním se ale také samozřejmě pojí nejrůznější kulturní rozdíly (např. černá barva je jako barva smutku vnímaná snad ve všech evropských zemích, kdežto například v Číně je barvou smutku bílá). Navzdory tomu, že víme, jak lidský mozek reaguje na barevné podněty nebo jak jsou jednotlivé barvy prezentovány pomocí řeči, nebo například jak nesmírně důležitý je v našem životě čich, podezřele málo toho víme o tom, jaký vliv má barva na vnímání mužů a na jejich výběr svých protějšků.

Kdybychom porovnávali například vzdělání a fyzickou atraktivitu jedinců, dojdeme k závěru, že obě dvě vlastnosti, oba atributy jsou pro naprostou většinu lidí zásadními, když si vybírají budoucího partnera či partnerku. Atribut vzdělání je ale daleko důležitější pro ženy než pro muže, kteří na druhou stranu spíše hodnotí a dávají větší váhu fyzické atraktivitě své potenciální partnerky. Je to spojené i s určitým společenským postavením. Pokud se muž ukazuje ve společnosti s krásnou ženou po svém boku, jeho sociální status je výrazně lepší a muž je svým

⁵⁹ MAIER BP, D'AGOSTINO PR, ELLIOT AJ, MAIER MA, WILKOWSKI BM (2012). Color in context: psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. *PLoS ONE* 7(7): e40333, [online].[cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <https://bit.ly/3cDigJM>

⁶⁰ LEHMANN GK, CALIN-JAGEMAN R (2017) Is red really romantic? Two pre-registered replications of the red-romance hypothesis. *Social Psychology* (48): 174-183.

okolím vnímán pozitivněji, než kdyby se ukazoval s méně atraktivní partnerkou. Navíc, jak již bylo zmíněno, fyzicky atraktivním lidem jsou automaticky připisovány kladné vlastnosti, jako například inteligence, laskavost a podobně, a proto hezké lidi automaticky považujeme za milé i inteligentní zároveň.⁶¹

Na základě výzkumu, který v roce 2010 uskutečnila skupina výzkumníků pod vedením Niesty Kaysera, víme, že muži velice výrazně spojují červenou barvu a sexuální přitažlivost nebo atraktivitu svého protějšku. Na základě svého výzkumu došli k závěrům, že například v baru, kde muž mluví s dívkou, která má na sobě červené šaty, tak muž sedí daleko blíže k ní a nebojí se ptát na intimnější otázky. Dále také prokázali, že je daleko větší pravděpodobnost, že pozvou dívku na schůzku, pokud má na sobě něco červeného (v případě tohoto výzkumu to bylo porovnání mezi ženami s červeným a modrým tričkem).⁶²

3. Krása a co to vlastně je?

Krása je tajemstvím, které již po mnoho let fascinuje výzkumníky a vědce, kteří si pokládají otázky jako: Je náš smysl pro krásu vrozenou nebo získanou vlastností? Co je to vlastně krása a můžeme ji měřit? Změnilo se nějak vnímání a posuzování krásy napříč vývojem lidské společnosti? Jaké jsou dimenze krásy? Všichni tito vědci, kteří se snažili rozkrýt tajemství krásy, studovali její účinky, snažili se dopátrat jejích kořenů, aby nakonec došli k jednomu jedinému obecně poplatnému tvrzení, a to, že je krása všudypřítomná.⁶³

Již ve staré řecké mytologii najdeme zmínky o kráse, která předčila všechny ostatní lidské rysy a vlastnosti. Důkazem může být i ze slavný hollywoodský trhák Trója natočený právě podle tohoto mýtického příběhu o Achillovi, Paridovi a jeho neodolatelně nádherné ženě Heleně. Pro její krásu se bily celé národy. I my si v dnešní moderní době krásy, stejně jako staří Řekové, velice ceníme a připisujeme jí hodnoty, které nepřipisujeme skoro žádným jiným vlastnostem či lidským rysům. Dokládá to i obliba každoročních soutěží krásy, kterých se pořádá nepřeberné množství – Miss Universe, Miss World, Miss ČR a podobně.

⁶¹ STEVENS G, OWENS D & SCHAEFER CE (1990) Education and attractiveness in marriage choices. *Social Psychology Quarterly* 53(1): 62-70.

⁶² NIESTA KD, ELLIOT AJ & FELTMAN R (2010) Red and romantic behavior in men viewing women. *European Journal of Social Psychology* 40(6): 901-908.

⁶³ BEN-NUN L (2016) *Beauty of humans*. Israel: B. N. Publication House.

At' chceme nebo ne, všichni jsme nějakým způsobem honbou za krásou posedlí. At' už toužíme po krásné pleti, krásné postavě nebo třeba krásném domu se zahradou. Všechny tyto tužby vždy doplníme přídavným jménem „krásný“. Každý se za tím přídavným jménem vyloženě honí a mnohdy se i předháníme mezi sebou, kdo má to či ono krásnější. Tuto touhu dokládají i zisky kosmetického nebo módního průmyslu, kde vedle samotné značky a její exkluzivity hraje roli i ona přidaná esence krásy.⁶⁴

Krásu jako takovou z velké části vnímáme především našima očima. Je jasné, že na základě zraku si můžeme subjektivně určit, co se nám líbí či nelíbí. Takovým příkladem může být například výtvarné umění, které hodnotíme převážně pomocí našeho zraku. Samozřejmě při vnímání krásy ale nesmíme opomenout ani další lidské smysly, které mohou vstupovat do hry. Takovým příkladem může být třeba čich, který je podle Alaina Corbina, autora knihy *Narcis a miazma*, podceňovaným a přehlíženým smyslem a je také nemalou měrou spojený s počítky. Podle Corbina dokáže čich „zahýbat lidskou psychikou silněji než sluch a zrak“.⁶⁵

Krásu

se samozřejmě nemusí vnímat pouze očima. Nicméně v dnešním uspěchaném světě, kdy by posuzování krásy skrze jeho antický ideál bylo velmi zdouhavé, spoléháme se na náš zrak, a tak ostatní smysly podvědomě tak trochu limitujeme. Názor, že posuzovat krásu jen skrze naše oči, a tedy náš vzhled, vyvracel už samotný Sokrates v antickém Řecku, který tvrdil, že zkušenost, kterou získáme prostřednictvím našich smyslů není nikdy zcela pravdivá. Tvrdí tak, že krásu jako taková je velice těžko definovatelná.⁶⁶

Co je ale doopravdy krásné? Je zřejmé, že krásu je něco velmi subjektivního a nelze ji nikdy tak úplně objektivně hodnotit. V tomto případě jednoznačně platí, že každý jsme jedinečný, a tak spatřujeme krásu ne vždy, a ne nutně stejně.

Vnímání krásy je již dlouho diskutovaným tématem napříč filozofy, vědci, antropology i dalšími zástupci nejrůznějších vědních oborů a odvětví. I pojetí krásy, a její vnímání, se ale může v průběhu času měnit. Jasným důkazem těchto změn jsou například již zmínění staří antičtí filozofové, kteří za krásné považovali především vše, co bylo naprosto symetrické. Takové věci nebo například i obličejové tváře lidí totiž působili harmonicky a byli vlastně v souladu

⁶⁴ DAREWISH MK (2019) *Research on beauty. The perception of beauty*. Research, Behna University, Egypt, str. 3.

⁶⁵ CORBIN A (2004) *Narcis a miazma. Pach a společenské představy 18. a 19. století*. Praha: Argo, str. 15.

⁶⁶ LORAND R (2005) *Beauty and ugliness. The function of beauty*. Science.jrank.org [online].[cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://bit.ly/3bGrHGN>

se svým okolím. Oproti tomu moderní filozofové tvrdí, že krása je v očích pozorovatele a že je vlastně výsledkem dané kultury.⁶⁷

Co ale rozhodně ovlivňuje naše vnímání krásy a rozlišení toho, co krásné je a není, jsou média. V dnešní společnosti velkou měrou média ovlivňují, co nebo kdo je a není většinovou společností považováno za krásné. Média nám tvrdí, že krásné ženy jsou ty vysoké a štíhlé s perfektními vlasy a bezchybnou pletí. Krásní muži jsou zase podle médií ti, kteří jsou vysocí, urostlí, svalnatí a pyšní se bezchybným účesem. „Obyčejní“ lidé jsou těmto vzorům a ideálům krásy vystavováni dnes a denně. A právě proto, že jsme každý den vystaveni tomuto pokřivenému modelu krásy, není divu, že se do našich životů dostávají nemoci jako anorexie a bulimie, případně další psychické problémy jako například deprese. Technologie nám pomáhá v tom, že můžeme krásu transformovat. Z obyčejné fotografie uděláme pomocí moderních počítačových programů fotografii, za kterou by se nemusel stydět ani žádný slavný fotograf a která by mohla s klidem být otištěna v nejluxusnějších a nejváženějších časopisech a magazínech. Během chvilky tak vytvoříme přelud skutečnosti. Je to jednoduché. Dalo by se říct, že v dnešním světě kolem sebe stále jen a jen kopírujeme stávající svět a děláme ho krásnější. Bohužel ne v té čiré formě, která z tohoto výroku „dělat svět krásnější“ podvědomě plyne.

A právě tak vzniká ona pokřivená představa o tom, co je a není krásné. Nespolehneme se totiž pouze na náš úsudek, ale necháváme se ovlivňovat tím, co se na nás valí ze stran lifestylových časopisů i jiných produktů mediálního businessu. A samozřejmě už jen málokdo si uvědomuje, že spousta z těch krásných žen a mužů, kteří na nás shlížejí z titulních stran všelijakých magazínů či televizních obrazovek, nemusejí být opravdu přirozeně krásní a mohou tak představovat pouze onu krásnou konstrukci reality, které se všichni tak zoufale chceme přiblížit.

Na druhou stranu ale nemůžeme naprosto explicitně ukázat na média a vinit je z toho, že teenageri mají problémy s příjmem potravy. Nemůžeme je vinit z toho, že právě kvůli nim si děti a dospívající nevěří, mají nízké sebevědomí a podceňují se. Nicméně je jasné, že k tomu velkou měrou přispívají, a to právě protože nám nenabízí širokou škálu možných pojetí

⁶⁷ GUNES H (2011). A survey of perception and computation of human beauty. In *Proceedings of the 2011 joint ACM workshop on Human gesture and behavior understanding*. December 2011, str.19-24. New York, NY, USA Association for Computing Machinery.

a zobrazení krásy. Média nám v naprosto drtivé většině případů předkládají jeden univerzální model/jednu univerzální modelku, která je symbolem té „pravé a správné“ krásy.

Když posuzujeme lidskou krásu, můžeme se na tento velmi subjektivní pojem dívat ze dvou úhlů pohledu. Ten jeden zohledňuje vysloveně jen fyzickou, tělesnou krásu každého jedince. Tuto tělesnou krásu můžeme zhodnotit pouhým okem, a to prakticky na základě našeho prvního dojmu. Druhé pojetí lidské krásy je ale to, které pouhým okem okamžitě nevidíme. Tato krása se skrývá v chování, charakteru člověka, jeho inteligenci, hodnotách a přesvědčeních, které tento člověk uznává. Jsou to charakterové vlastnosti každého jedince, které nás dělají nebo naopak nedělají krásnými v tomto slova smyslu. I když jsme v posledních několika letech svědky toho, jak se i média snaží podporovat lidi v sebelásce a sebeúctě, přes nejrůznější hnutí jako například známé #MeToo se snažíme říct světu, že krása a tělo není všechno, naše vizuální vnímání krásy se stále ještě nijak výrazně nezměnilo a už vůbec se neposunulo do pozadí žebříčku našich hodnot.

3.1. Lidská fascinace krásou

Jednou z nejzásadnějších otázek v životě člověka je, jak si vybrat svého životního partnera. Naše pudy, které jsou nám vrozené a které si přenášíme z generace na generaci, nám podvědomě radí, abychom si vybírali partnera podle fyzických rysů. Láska totiž není jen chemie a to, jak nám ten druhý voní. Zalíbení v tom druhém nalézáme nevědomky i na základě stavby těla, kterou si spojujeme s tím, jak moc zdravý a vhodný pro reprodukci daný člověk je nebo alespoň může být. A tak si samozřejmě vybíráme i podle toho, kdo se nám líbí, kdo je pro nás přitažlivý a atraktivní. Vybíráme podle krásy. Ale proč? Proč jsme fascinováni něčím, co vlastně ani nelze přesně definovat a stanovit tomu jasné hranice? Už Sigmund Freud, zakladatel moderní psychologie, tvrdil, že naše vnímání krásy má sexuální podtext, kdy se najednou nesoustředíme na primární sexuální znaky (pohlavní orgány), ale daleko více vnímáme právě krásu a její ideály. U žen tedy většinou její křivky a například poprsí, u mužů hluboký hlas a vousy.

Charles Darwin například odmítal uvěřit tomu, že krásné zbarvení všech brouků, ryb, ptáků a dalších tvorů žijících na zemi je náhoda. Že jsou tak krásní jen proto, že je tak příroda stvořila. Darwin tedy ve svém díle *The descent of man and selection in relation to sex* z konce 19. století odkrývá teorii, že krása je vlastně výsledkem akumulované sexuální volby a pojednává o rozdílech stavby těla mužů a žen a jiných rozdílných vlastnostech (například výška hlasu

a podobně). Bez povšimnutí nenechává ani to, že muži jsou podle něj energičtější, aktivnější a odvážnější než ženy a samozřejmě také porovnává mentální odolnost mužů a žen. Ve svém díle také rozlišuje primární a sekundární genderové znaky, akcentuje jednotlivé rozdíly mezi dvěma pohlavími, porovnává je a někdy je dokonce staví do vzájemné opozice. Jedním z takových faktorů jsou například vlasy a vousy. Po narození jsou si holčičky i chlapci velice podobní. Až s jejich růstem a vývojem je na první pohled zřejmé, kdo je muž a kdo žena. Vousy jsou například podle Darwina sekundárním znakem mužství, protože v mládí chlapci vousy nemají, získávají je až s přibývajícím věkem. Ve třetí části knihy se v jedné podkapitole nazvané *The influence of beauty in determining the marriages of mankind* zdůrazňuje fakt, že v civilizovaném světě je muž velice výrazně, skoro až výhradně, při výběru své životní partnerky ovlivněn jejími vizuálními charakteristikami a aspekty.⁶⁸ Charles Darwin také velice silně ovlivnil pojetí krásy svou evoluční teorií ve své knize *On the origin of species*. Mnoho současných teorií vlastně navazuje na jeho prvotní tvrzení, že reprodukce je zcela zásadním, možná dokonce i jediným opravdovým, cílem a smyslem života všech živých organismů. V tomto díle mimo jiné rozebírá i výběr sexuálních partnerů u zvířat a u lidí a všímá si i rozdílů v zdobnosti mezi těmito dvěma světy. Zdůrazňuje fakt, že ve světě zvířat jsou daleko zdobnější a výrazněji zbarvení samečci než samičky a tvrdí, že je to zejména z toho důvodu, že při výběru svého partnera jsou samečci aktivnější, a právě oni jsou ti, kteří se musejí o svou partnerku pomyslně, často ale i zcela reálně, utkat a získat si její pozornost, přízeň a náklonnost. V lidském světě to oproti tomu funguje tak, že daleko zdobnějším pohlavím jsou ženy. Zda ale i ono namlouvání opačného pohlaví funguje i v lidském světě po vzoru toho zvířecího, to je otázka pro další zkoumání.⁶⁹

Sigmund Freud souhlasil s Darwinem. Oba tyto filozofové a vědci tvrdili, že není pochyb o tom, že krása vychází z romantických pocitů. Freud, stejně jako Darwin, se přikláněl k myšlence, že protože funkce krásy je univerzální a má tolik možných způsobů zobrazení a podob, slučuje se s kulturním relativismem. Freud ve svém díle tak trochu vzdává krásě hold, na druhou stranu otevřeně přiznává, že lidstvo nezná důvod, proč je pro nás krása zdrojem štěstí, které celý život hledáme. Tvrdí, že krása jako taková může být až toxickým pocitem, který nás naplňuje, a tak trochu ochraňuje naše ego od toho ošklivého kolem nás. V jedné části svého díla

⁶⁸ DARWIN C (1889) *The descent of man and selection in relation to sex*. New York: D. Appleton and Company, str. 556-606.

⁶⁹ DARWIN C (1861) *On the origin of species*. New York: D. Appleton and Company., str. 61-87.

těž píše, že krása nemá žádné jasné užití.⁷⁰ Tak proč jsme krásnou natolik posedlí a tolik se zabýváme tím, jak zvýšit naši atraktivitu pro okolí?

Prvními, kdo se začali zabývat teorií lidské krásy, byli ale staří řečtí filozofové Platón a Aristoteles. Jako první studovali koncept lidské krásy a přitažlivosti a dali základ vnímání krásy až zhruba do 19. století. Z antického pojetí krásy vlastně vychází i ono západní smýšlení o kráse, které si tento koncept vypůjčilo jako kánon pro některé další umělecké formy.⁷¹

3.2. Vnímání vlastního já a naše sebevědomí

Vnímání vlastního já je nám naprosto přirozené. Je to jako dýchání. Ani nevíme, jak jsme se to naučili nebo jak to můžeme nevědomky, a zároveň plynule a neustále, provádět. Stejně tak je nám naprosto přirozené vnímat i ostatní lidi kolem nás. Vnímáním sebe sama se zabývalo nespočet teoretiků a vědců a koncept vlastního sebepojetí se tak stal centrálním stavebním kamenem pro spoustu teorií. To, že každý máme nějaké své já, které je v průběhu času ovlivňováno nejrůznějšími faktory, jako například naší rodinou, vzděláním, přáteli, ale i nejrůznějšími hmotnými statky, je dnes pokládán za naprostou samozřejmost.⁷² Identita, na individuální i skupinové rovině, se taktéž stala předmětem mnoha výzkumů a zkoumání. Tyto výzkumy vždy jsme ale došly k nejednoznačnému závěru, a to, že závěry můžeme dělat jen na základě určitých subjektivních generalizací či zobecnění. Žádní dva lidé nejsou naprosto identičtí a zcela stejní. Neplatí tak jednoduché pravidlo, které by šlo generalizovat paušálně pro celou lidskou společnost. A proto je s naším já silně spjaté i naše okolí, „ti druzí“, kteří nám všem naznačují, že nejsme sami, ale především, že se od ostatních vždy něčím lišíme.

Toto naše já, které se odlišuje od ostatních, neustále zkoumáme a porovnáváme. Stalo se i předmětem zkoumání a zájmu pracovníků marketingu, kteří se našimi individuálními potřebami, zájmy a do jisté míry i egocentrismem řídí při vymýšlení nejnovějších marketingových strategií a způsobů, jak získat naši pozornost a přesvědčit nás, abychom si koupili zrovna jejich produkt či službu. A právě zde bychom mohli narazit na touhu po

⁷⁰ FREUD S (1998) *Nespokojenost v kultuře*. Praha: Hynek, .str. 13-20.

⁷¹ GUNES H (2011). A survey of perception and computation of human beauty. In *Proceedings of the 2011 joint ACM workshop on Human gesture and behavior understanding*. December 2011, str.19-24. New York, NY, USA Association for Computing Machinery.

⁷² JOY A, SHERRY JF, TROILO G & DESCHENES J. (2010) Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. *Journal of Consumer Culture*, 10(3): 333–361.

kosmetických produktech, které slibují, že po jejich aplikaci budeme vypadat stejně mladě, krásně a svěže jako celebrita na billboardu, televizní obrazovce, v reklamním článku v lifestylovém magazínu či internetovém banneru.

Vnímání vlastního já, stejně jako krásy, je ale zatíženo určitými stereotypy. Na základě vzhledu přikládáme druhým lidem určité vlastnosti, které si například s fyzickou krásou či ošklivostí spojujeme. A možná právě proto je přitažlivost a lidská atraktivita jedním ze zásadních aspektů fyzicky, na venek viditelné, osobnosti.⁷³ Když potkáme někoho nového, na prvním dojmu velmi záleží. A to nejen, co se týče chování či nějakého společenského vystupování a etikety. Na první pohled můžeme vlastně podle vzhledu druhého určit, jestli je nám ten člověk například sympatický či nikoliv. Do jeho vzhledu si promítáme všechny naše představy, stereotypy a předsudky, zkušenosti i nejrůznější konvence, které nám nakonec mohou pomoci vytvořit si obecný obrázek o daném člověku a o tom, jak předpokládáme, že se bude chovat. Podle moderních studií si fyzickou atraktivitu lidí spojujeme s pozitivními vlastnostmi, a tak automaticky od hezkých lidí očekáváme, že budou hezcí nejen navenek, ale i ve své duši. Také obličej, které jsou nám povědomé nebo je dokonce důvěrně známe, nám všeobecně připadají atraktivnější než tváře cizinců či náhodných kolemjdoucích.⁷⁴

K tomu, abychom se sami cítili atraktivnější nebo sebevědomější, jak již bylo zmíněno, můžeme využít spoustu kosmetických produktů, které slibují věčnou krásu a mládí. Ženy užívají kosmetické produkty určitými způsoby (a z určitých důvodů), které mohou manipulovat s naším přirozeným vzhledem, podobou a naší přirozenou krásou. Kosmetika tak může skrýt některé nedokonalosti, a tím nám navodit větší sebevědomí, které můžeme vyzařovat vůči „těm ostatním“. Je potvrzeno, že pokud se žena nalíčí a podpoří tím své sebevědomí, odráží se to i na jejím chování, které je stabilnější a vystupování sebevědomější, a to i ve stresových situacích.⁷⁵ Dalším způsobem, jak a proč používají ženy make-up je například to, že jeho aplikaci vnímají jako určitou techniku, která je spojená s příjemnými a pozitivními pocity, což se opět může odrážet na jejich chování, vystupování, ale i na jejich výkonu.

⁷³ GUNES H (2011). A survey of perception and computation of human beauty. In *Proceedings of the 2011 joint ACM workshop on Human gesture and behavior understanding*. December 2011, str.19-24. New York, NY, USA Association for Computing Machinery.

⁷⁴ GUNES H (2011). A survey of perception and computation of human beauty. In *Proceedings of the 2011 joint ACM workshop on Human gesture and behavior understanding*. December 2011, str.19-24. New York, NY, USA Association for Computing Machinery.

⁷⁵ HILL SE, RODEHEFFER CD, GRISCEVICIUS V, DURANTE K & WHITE AE (2012) Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 103(2): 275-291.

3.3. Vybrané teorie atraktivity

Psychologové ani antropologové dodnes nedosáhli žádné shody, zda je krása sociální, kulturní nebo čistě naučený koncept nebo zda je v nás tento koncept zakódován již od narození. Až do dnešního dne není jasně definováno, které části našeho vzhledu jsou ty, které vytvářejí to, čemu říkáme atraktivita. Zda jsou to rysy našeho obličeje či těla, které považujeme za kritérium atraktivity, je v konečném důsledku velice subjektivní a vlastně tyto faktory v daném kontextu nelze jasně analyzovat ani definovat.

Vzhledem k tomu, že máme nedostatek teorií, které by se právě analýzou atraktivity zabývaly, v poslední době vznikají nové teorie, které jsou založeny na tom, že je vlastně možné klasifikovat naše rysy v kontextu lidské atraktivity. Abychom byli více konkrétní, pojem rysy v tomto případě nezahrnuje pouze to, co je na první pohled na člověku zřetelné, jako například obličej nebo tělo. Do těchto rysů zahrnujeme například i náš hlas nebo třeba gesta a podobně.⁷⁶

3.3.1. Teorie atraktivity obličeje

Západní kultura má za sebou opravdu dlouhou tradici myšlenkového proudu, kdy krása byla považována za univerzální. A stejně tak i její ideály byly považovány za univerzálně platné a aplikovatelné. Obličejová atraktivita je jedním z pojmů či konceptů, na které se dá nahlížet rovnou několika možnými způsoby. Atraktivitu obličeje můžeme posuzovat například podle pravidla zlatého řezu, podle teorie symetrie, teorie složení/rozložení obličeje, teorie obličejových třetin či pětín, nebo teorie mladistvého obličeje. Podle poslední zmíněné teorie považujeme za atraktivnější ty, kteří vypadají mladší, jejich pleť je pevnější a jejich vzhled bychom mohli popsat jako mladistvý, svěží, elegantní a jemný.⁷⁷

Tato teorie je také velice podobná teorii založené na stavu pleti. Struktura naší pleti a její barva jsou podle této teorie faktory, které ovlivňují mužský úsudek při hodnocení ženské atraktivity.⁷⁸ Nejsou to ovšem jen rysy jako barva a stav pleti, které hrají roli. Na obličej velice často nazíráme jako na celek, který hodnotíme. Velkým fenoménem je například rozdílnost obličejů

⁷⁶ GUNES H (2011). A survey of perception and computation of human beauty. In *Proceedings of the 2011 joint ACM workshop on Human gesture and behavior understanding*. December 2011, str.19-24. New York, NY, USA Association for Computing Machinery.

⁷⁷ HANAE I, GYOBA J, KAMACHI M, MUKAIDA S & AKAMATSU S (2004) Analyses of facial attractiveness on feminised and juvenilised faces. *Perception* 33(2): 135-45.

⁷⁸ FINKA B, GRAMMER K & MATTS PJ (2006) Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. *Evolution and Human Behavior* (27): 433-442.

mužů a žen. Tento rozdíl a vnímání ženské či mužské atraktivity na základě femininních či maskulinních znaků zkoumalo v průběhu posledních dekad již mnoho výzkumníků. Všem je nám jasné, že obličej mužů a žen se liší hned v několika rysech. Kdybychom se na tyto rozdíly podívali z obecného hlediska, muži mají výraznější a protáhlejší brady než ženy, oproti tomu ženy mají například většinou větší oči a plnější rty. Teorie atraktivity obličej se ale zabývá hned několika řekněme podkapitolami či jednotlivými složkami či částmi obličej, které bych na tomto místě ráda zmínila. Je to například míra ženskosti obličej žen. Jak jsme již zmínili výše, mužské a ženské obličej se od sebe zásadně liší. Ženskou atraktivitu ale můžeme hodnotit i na základě toho, do jaké míry má rozvinuté ženské rysy v obličej. Do jaké míry její jemné rysy, plné rty a ne tolik vystouplé nadočnicové oblouky ovlivňují krásu jejího obličej. Míra ženskosti ženského obličej je jedna z podkategorií teorie atraktivity, která byla sociology i biology hojně v posledních desetiletích zkoumána.⁷⁹

Výše zmíněná teorie symetrie je svou historií spjata s antikou. Jak již bylo výše zmíněno, staří Řekové věřili, že krása je ukotvena ve třech ukazatelích: symetrii, proporcích a společné harmonii. Prvním, kdo explicitně vyjádřil tyto principy a poukazoval na krásu v tomto pojetí, byl Pytagoras. Není náhodou, že právě on byl představitelem Pytágorajců, kteří měli ve znaku pentagon – tedy označení pro matematickou značku ϕ . Aby lidé mohli pochopit krásu, museli znát univerzální hodnotu ϕ , která byla taktéž symbolem symetrie, vhodných a stejných proporcí a harmonie. Toto pojetí setrvalo až do období renesance, kdy ho Leonardo da Vinci použil při ztvárnění obličejů postav na svých obrazech.⁸⁰

Tato teorie si vyžádala hned několik doplňujících otázek. Proč je tomu tak, že muži upřednostňují ženy, které mají vysoké lícní kosti, velké oči, malé brady a plné rty? Proč je tomu tak? Některé teorie tvrdí, že takto postavené obličej mužům signalizují, že daná žena je pro ně vhodnou sexuální partnerkou. Dále tyto typy obličejů mohou v mužích vyvolávat pocit, že dané ženy mají daleko větší reprodukční „cenu“ než ostatní, což samozřejmě muži ze své biologické podstaty oceňují a hledají někoho, kdo přivede na svět jejich zdravého potomka. Neposlední teorie, která odpovídá na otázku, proč tomu tak je, se přiklání k tvrzení, že tyto rysy o ženách na první pohled prozradí jejich kvality či všeobecný stav. Zde se samozřejmě opět jedná především o ženskou sexuální atraktivitu a aktivitu a předpoklad kvalitní reprodukce.⁸¹

⁷⁹ GANGESTAD WS & SCHEYD TG (2005) The evolution of human physical attractiveness. *Annual Review of Anthropology* (34): 523-548.

⁸⁰ TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group, str. 128.

⁸¹ GANGESTAD WS & SCHEYD TG (2005) The evolution of human physical attractiveness. *Annual Review of Anthropology* (34): 523-548.

3.3.2. Teorie atraktivity těla

Po obličejí je vlastně druhým nejzásadnějším faktorem pro hodnocení ženské i mužské atraktivity samotné tělo. Nejvýraznějšími faktory, které v rámci těla posuzujeme, je jeho tvar a váha. Váha souvisí s tzv. BMI, který jsme již zmiňovali ve druhé kapitole. Body Mass Index zkoumal například Tovee, který se ve svém výzkumu zaměřil na siluety těl z předního pohledu a zjistil, že závislost váhy a výšky je jasným ukazatelem pro sexuální atraktivitu našeho protějšku.

Autor také zmiňuje jiný přístup k hodnocení ženského těla jejich mužskými protějšky, a to konkrétně poměr mezi šířkou boků a pasu, v angličtině označované jako WHR (waist-to-hip ratio). Je-li tento poměr malý, tělo má krásné a výrazné křivky, které jsou považovány za sexuálně přitažlivější než těla, která jsou rovná a bez těchto křivek. Tento poměr je také spojován s normálním rozložením tělesného tuku, které nás podprahově vede k vnímání, že daná žena bude plodná, a tedy vhodná pro naši reprodukci. Autor naznačuje, že tento poměr boků a pasu je pro muže při výběru či hodnocení jejich protějšků daleko důležitější než například samotná váha.⁸²

V okamžiku, kdy známe výsledky těchto výzkumů, naprosto přirozeně chápeme obří boom, který se strhl kolem Kim Kardashian West a jejích sester nebo například Beyoncé či Jennifer Lopez, jejichž těla jsou dnes, ve 20. letech 21. století, vzývána do nebes jako naprosté ideály krásy. Podíváme-li se totiž na jejich fotografie, všechny mají vosí pasy a širší boky, které tedy zajišťují nejlepší možný poměr, a tedy ideál krásy podle WHR.

Části lidského těla jsou ale opředeny nejrůznějšími kulturními a společenskými významy, myšlenkami a idejemi, které okamžitě těmto biologickým strukturám dávají zcela jiný a často i nový rozměr. Nejrůznější fenomény spojené s našimi těly, jako například jídlo a pití, milování, AIDS, výška, váha, gesta, řeč našeho těla, nejrůznější onemocnění ale nejsou pouhými fyzickými faktory či ukazateli, v dnešní době nabývají ale i společenského rozměru. O tomto sociálním rozměru našich těl mluví například Anthony Synnott, autor knihy *The body social. Symbolism, self and society*, který tvrdí, že naše tělo je jako houba – je schopno nasát veškeré změny a transformace. A to nejen ty fyzické, ale i psychické a společenské, které jsou mu v průběhu času a společně s kulturou a společností, ve které se pohybuje, připisovány. Zejména

⁸² TOVÉE MJ, MAISEY DS, EMERY JL & CORNELISSEN PL (1999) Visual cues to female physical attractiveness. *Royal Society* 266(1415): 211-218.

proto, že naše tělo je jakýmsi spojníkem mezi naším já a okolním světem, je na něj jako na objekt zájmu vyvíjen takový tlak a je považován za určující, charakteristický znak našeho já.⁸³

3.4. Vnímání krásy v mediálním prostředí

Hranice mezi digitálním a tím naším reálným světem je dnes velmi tenká. Doba, kdy se dala jednoznačně a s geometrickou přesností narysovat dělicí čára mezi producenty a konzumenty mediálních obsahů a sdělení, je nenávratně pryč. Není tomu ale tak dávno, co se lidé začali přesouvat od knihovnických regálů s knihami ke knihovnickým stolům s počítači a denní tisk lidé vyměnili za denní klik na internetu. Internet je dnes mocným fenoménem, kvůli kterému ztrácí masová média své výsadní postavení.

Internet dokáže překročit čas a prostor, dokáže propojovat prakticky kohokoli, odkudkoli a kdykoli⁸⁴. A jeho obliba stále roste. Na základě údajů webového serveru Statista.com, k říjnu roku 2019 internet užívalo:

- Téměř 4,5 milionu aktivní uživatelů
- Téměř 3,8 milionu aktivních uživatelů sociálních sítí
- 3,6 milionu aktivních uživatelů sociálních sítí, kteří je používají v mobilních telefonech⁸⁵

Právě sociální sítě jsou významným fenoménem 21. století, který je schopný hýbat společenskou sférou a vlastně do jisté míry i veřejným míněním. Jak říká autor publikace *The SAGE handbook of social media*, Burgess Jean a jeho kolegové, naše společnost se nyní nachází uprostřed nového paradigmatu sociálních sítí. Toto paradigma je autory charakterizováno jako předělový moment v historii lidské komunikace a médií, přičemž obě tyto sféry jsou dnes formovány a určovány právě sociálními sítěmi a vlastně digitálními technologiemi sociálních platforem. Na tuto problematiku tedy již nenahlížíme jen jako na bipolární paradigma online vs. offline, nýbrž přijímáme online svět a noříme se hlouběji do jeho konceptů a možností. Důležité je také pochopit, co konkrétně myslíme technologiemi sociálních médií.

⁸³ SYNNOTT A (2002) *The body social. Symbolism, self and society*. Taylor & Francis e-Library, [online].[cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://bit.ly/363ixTK>

⁸⁴ BENNET L (2003) New media power. The internet and global activism. In: Couldry N & Curran J (eds) *Contesting media power: alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., str. 17-38.

⁸⁵ STATISTA (2019) *Global digital population as of October 2019 (in millions)*. [online].[cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://bit.ly/2T8Hacm>

Autoři této publikace v rychlém sledu za sebou vyjmenovávají alespoň pár základních, mezi které řadí například právě digitální technologie, sociální platformy a aplikace, které vznikly právě s důrazem na možnosti sdílení obsahu, veřejné komunikace a mezilidských kontaktů, vztahů a propojení.⁸⁶ Vždy jsme ve společnosti měli určité opinion leadery, jejichž názor byl důležitý a hodnotný pro masu lidí. V éře masových médií se jejich moc a „pole působnosti“ úspěšně rozšířilo, ale v dnešním světě nových technologií a sociálních platform je vliv influencerů a celebrit daleko, ale opravdu daleko větší, až globální, a jeho důsledky ani možná nejsme schopni logicky uchopit.

Významotvorným prvkem obsahu na sociálních médiích jsme my všichni. Obyčejní uživatelé sociálních platform. Nicméně, nad těmi běžnými uživateli ční tzv. influenceři. Cambridge Dictionary nabízí hned dvě definice anglického slova „*influencer*“. První význam tvrdí, že influencer je člověk, který svými myšlenkami a činy ovlivňuje myšlenky a chování druhých. Tato definice vlastně vyplývá již ze samotného anglického slova „*influence*“, tedy vliv nebo ovlivnit, ze kterého je tento výraz odvozen. Druhá definice se již ale podstatně více váže k dnešním sociálním sítím. Druhá definice říká, že influencer je člověk, který je placen konkrétní společností, aby promoval, ukazoval a popisoval dané produkty na svých sociálních sítích a přiměl tak ostatní lidi, aby si produkt koupili.⁸⁷

Tito influenceři, ať už definovaní jedním či druhým možným způsobem, jsou v dnešní společnosti velice důležití. A nemusí to být jen politici či přední státníci. Mezi největší influencery roku 2019 patří například Huda Katan, majitelka a zakladatelka kosmetické značky Huda Beauty, kterou na Instagramu sleduje 29 milionů followerů nebo slavné celebrity hudebního či televizního showbusinessu: Beyoncé (0,1 miliardy followers), Taylor Swift (0,1 miliardy followers) nebo například fotbalista Cristiano Ronaldo (0,2 miliardy followers). Mezi další obrovské hvězdy, které udávají styl, který je uctíván, veleben a hojně kopírován patří například Kim Kardashian West, Kendal Jenner nebo Kylie Jenner.⁸⁸

V dnešní době žije podstatná většina lidí na planetě v rozvinutých zemích, kde se prakticky denně setkávají s hromadnými sdělovacími prostředky, ať už je to televize, rádio, denní tisk či různé magazíny. Jak masová média a jejich nastolení toho, co je považováno za krásné a ideální,

⁸⁶ BURGESS J, MARWICK A & POELL T (2018) *The SAGE handbook of social media*. London: Sage Publications Ltd. [online] [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://bit.ly/3bCQOKA>

⁸⁷ Cambridge Dictionary (2019) *Influencer*. [online] [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://bit.ly/2Tctv45>

⁸⁸ Influencer Marketing Hub (2019) *Meet the top 25 influencers crushing it on Instagram*. [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://bit.ly/3dN1cRJ>

ovlivňuje lidské chování a vnímání sebe sama? Masová média hrají velice zásadní a v dnešní době již neodmyslitelnou roli při formování našich představ o tom, co je a co není krásné, co je a co není vhodné, nebo jak bychom my sami měli vypadat nebo se dokonce cítit.

Pro západní kulturu platí, že média nám předkládají pojetí krásy, která je reprezentována štíhlou, vysokou ženou s perfektním, běloskvoucím úsměvem, pevnými a lesklými vlasy a bezchybnou pletí. Na základě tohoto modelu se tedy ženy snaží zařadit do této dané škatulky, protože věří tomu, že budou-li štíhlé, úspěšné, přátelé nebo životní partner a spokojená rodina přijde sama, jako se to stalo „té ženě v reklamě“. Navíc reklama hraje v dnešních médiích velice zásadní a mocnou roli. Reklamy slibují, že ten či onen produkt z nás udělá krásné, zdravé a šťastné bytosti prakticky okamžitě a ideálně napořád.⁸⁹

Nespokojenost s našimi těly ale nevyplývá pouze z naší interpretace ideálů nastavených v dané společnosti, ale i z naší vlastní interpretace nás samých, nezávisle na tom, zda tato interpretace je objektivní či není.

Tímto tématem se také zabývala celá řada výzkumníků. Z těchto výzkumů bych chtěla zmínit alespoň ten, který byl uskutečněn pány Groeszem, Levinem a Murnenem v roce 2002, kteří přezkoumali 25 studií. Těchto studií se celkem zúčastnilo 2292 účastníků. Studie byly uskutečněny mezi lety 1983 a 1998. Závěr ze všech těchto zkoumání je jasný. Všechny ženy, které byly vystaveny oněm „ideálním“ proporcím štíhlých modelek, se poté vnímaly a hodnotily výrazně negativněji než respondentky, které byly vystaveny obrázkům přirozených žen s běžnou postavou nebo například plus-size modelek.⁹⁰ Na základě nejen těchto výzkumů bychom mohli říci, že vizuály, které jsou nám médií předkládány, si velice často ženy internalizují a snaží se sami naplnit tento ideál, který považuje co nejštíhlejší tělo bez křivek za krásné. Tyto závěry se samozřejmě netýkají jen žen, nicméně výsledný efekt u žen je daleko silnější a výraznější než u mužů, kteří jsou vystaveni ideálním typům mužů skrze média.

⁸⁹ MILLS JS, SHANNON A & HOGUE J (2017) *Beauty, body image, and the media*. In: Levine MP (eds) *Perception of Beauty*. IntechOpen, [online].[cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2Z3PPRg>

⁹⁰ GROESZ LM, LEVINE LP & MURNEN SK (2002) The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* 31(1): 1-16.

4. Výzkum

Následující část této práce prezentuje výsledky mého teoreticko-empirického výzkumu, který stojí na kvantitativním výzkumu z prostředí sociálních sítí, konkrétně Facebooku, kde jsem se zabývala porovnáváním počtu likes u dvou různých profilových fotografií respondentek. Sociální sítě jako takové představují pro výzkumníky zcela novou oblast, která nabízí stále nová data, zajímavá pro neustále nové oblasti a předměty zkoumání. To je způsobeno především tím, že sociální sítě jako takové jsou dnes již téměř neodmyslitelně spjaté s naším každodenním životem, komunikací a výměnou nepřeborného množství informací.⁹¹ Na sociálních sítích je nepřeborné množství aspektů, které lze zkoumat. Z těchto aspektů jsem pro účely své diplomové práce vybrala kvantitativní šetření likes u profilových fotek respondentek. Dalším předmětem této části práce je dotazníkové šetření, kterého se následně mé respondentky účastnily. Dotazníkové šetření se zaměřovalo zejména na kvalitativní stránku výzkumu, a tedy pocity, postoje a názory respondentek. Jak již může být z tohoto shrnutí zřejmé, výzkum mediální komunikace a mediálního prostředí je tu kombinován s poznatky a prvky sociologie a psychologie jakožto dalších dvou věd, které vstupují jak do naší každodenní komunikace, tak i do oblasti mediálních studií.⁹²

4.1. Účastníci výzkumu

Ke spolupráci na tomto výzkumu jsem oslovila 40 potenciálních respondentek, nakonec se tohoto výzkumu se účastnilo 25 žen ve věkovém rozmezí 18-45 let. Respondentky jsem pro lepší organizaci demografických údajů zařadila do několika věkových skupin: 18-25 let, 26-35 let a 36-45 let věku. Nejpočetnější skupinou byla první věková kategorie. Zde vycházím z předpokladu, že tato skutečnost byla zapříčiněna mým věkem a určitou sociální skupinou, ve které se pohybuji. U respondentek jsem dále zohledňovala další demografické ukazatele, jako například: nejvyšší dosažené vzdělání, povolání nebo rodinný stav respondentek.

Protože se první fáze výzkumu odehrávala v prostředí sociálních sítí, konkrétně na Facebooku, velkou roli v tomto výzkumu hrál i celkový počet přátel každé jednotlivé respondentky.

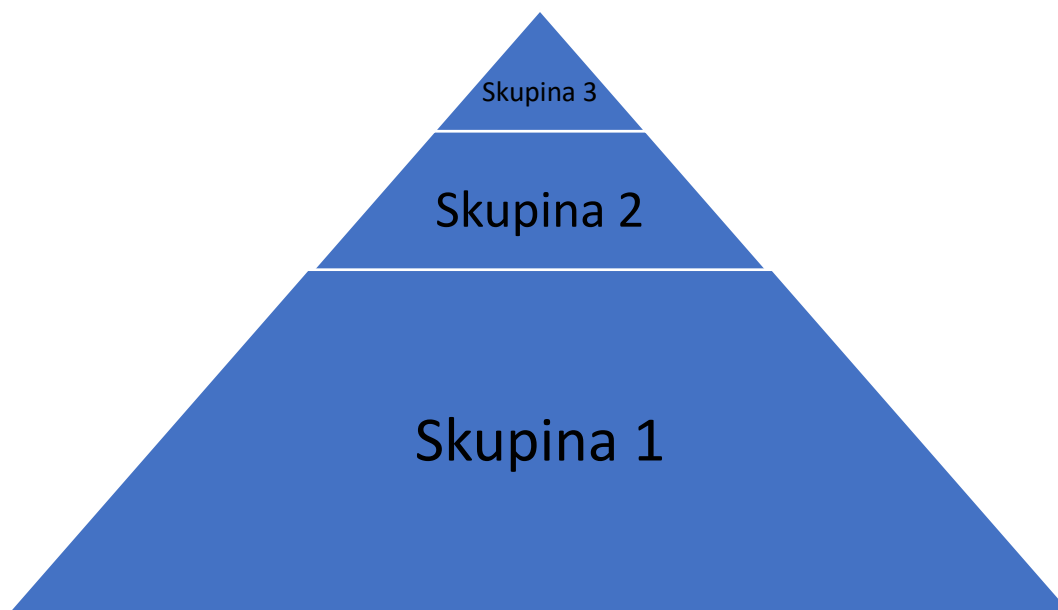
⁹¹ SLOAN L & QUAN-HAASE A (2017) *The SAGE handbook of social media research methods*. London: Sage Publications Ltd. [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://bit.ly/3bzX0D9>

⁹² TRAMPOTA T & VOJTĚCHOVSKÁ M (2010) *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, str. 10-11.

Nejnižší celkový počet facebookových přátel respondentek byl 157, oproti tomu nejvyšší počet byl téměř desetinásobný, a to 1115 přátel, průměr se pohyboval někde mezi 300-400 přáteli.

Nejzastoupenější skupinou respondentek, co se jejich povolání týče, byla skupina „student“. Naprostá většina respondentek v současné době stále studuje, a to jak bakalářské, tak i navazující magisterské studium. Malé procento z nich ještě studuje vyšší odborné školy. Z toho také vyplývá, že nejčastější dosažené vzdělání respondentek bylo vysokoškolské (bakalářské) a hned za ním středoškolské s maturitou (u studentek bakalářských vysokoškolských programů). Co se rodinného stavu týče, většina respondentek je v současné době svobodných. V rámci tohoto ukazatele jsem nezohledňovala, zda jsou respondentky zasnoubené. Jen tři respondentky, z celkového počtu 25, byly v době výzkumu vdané.

V přípravné fázi výzkumu jsem zohledňovala i konkrétní vztah respondentek k Facebooku. V tomto případě hrálo velkou roli, jak často jsou respondentky na Facebooku aktivní, zda aktivně vytvářejí příspěvky, či jestli jen sdílejí obsah jiných lidí, nebo jsou jen tichými pozorovateli, kteří prostřednictvím likes a komentářů hodnotí již vytvořený obsah. Kdybychom měli graficky znázornit oblíbenost Facebooku jako sociální sítě a aktivitu respondentek na ní, byla by to zřejmě pyramida, kterou jsem se pokusila načrtnout na obrázku níže. Skupina 1, která tvoří základnu této pyramidy, je nejrozšířenější a je tvořena uživateli, kteří jen pasivně pozorují dění na dané sociální síti a sami se nijak aktivně nezapojují do tvorby vlastního obsahu nebo všeobecně do tvorby obsahu dané sociální sítě. Prostřední vrstvu pyramidy, skupinu 2, by tvořili uživatelé jako moje respondentky, kteří na Facebooku aktivně likují fotky a posty ostatních, komentují je a velice často sdílí příspěvky ostatních. Sami ale publikují vlastní obsah jen velmi zřídka. A potom je tu samotná špička pyramidy, skupina 3, velmi úzká skupina lidí, kteří jsou aktivními uživateli sociálních sítí a sami tvoří obsah, který je ostatními sledován, likován a sdílen.



Obrázek č. 1: Rozdělení uživatelů sociálních sítí podle jejich aktivity a tvorby vlastního obsahu. Zdroj: vlastní

Do našeho výzkumu samozřejmě vstupovaly i externí faktory, které sice mohly ovlivnit náš výzkum, nicméně my jsme je nemohly kontrolovat, usměrňovat či ovlivňovat. Takovým faktorem byla především denní doba a konkrétní den, ve který na Facebook danou fotografii jednotlivé respondentky publikovaly. Tento faktor velmi významně ovlivnil tzv. organic reach, což je vlastně potenciál postu se šířit, aniž bychom do něj investovali peníze jako do placené reklamy na Facebooku. Nikdy totiž nemůžeme svým postem zasáhnout všechny. Organický dosah ve své publikaci *#Jak na síť* definují autorky Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková jako ukazatel/metriku či funkcionalitu, kdy se váš post přednostně zobrazuje lidem, kteří o vás již v minulosti projevili zájem. Tedy s vámi buď přímo komunikovali prostřednictvím zpráv nebo reagovali na vaše předchozí příspěvky, a to ať už pomocí likes, komentářů, sdílení nebo jiných reakcí, které Facebook svým uživatelům umožňuje využívat.⁹³ To samozřejmě souvisí i s tématem algoritmů, které na svých sociálních sítích Facebook užívá. Jedná se tedy o to, že Facebook chce, abyste se na něm cítili dobře a abyste tam vždy našli obsah, který je vám jakoby ušitý na míru a je pro vás tedy pokud možno co nejrelevantnější. Nesmíme také zapomenout na to, že ve světě, kdy každá značka chce být na sociálních sítích viditelná, a to pokud možno co

⁹³ LOSEKOOT M & VYHNÁNKOVÁ E (2019) *#Jak na síť*. Brno: Jan Mevil publishing, str. 57.

nejvíce, v záplavě postů, které se na vás denně valí, se organický zásah logicky snižuje. Konkrétně za posledních 18 měsíců se organický dosah snížil o 50 %.⁹⁴

Když se ale zamyslíme nad výše zmíněným faktorem denní doby a konkrétního dne pro postování příspěvků, na základě studie, kterou provedla agentura Sprout Social na svých klientech, kteří jsou aktivní na Facebooku, je nejlepší dobou pro postování příspěvků středa mezi 11. hodinou dopoledne a 13. hodinou odpoledne. Z jejich výsledků také vyplývá, že všeobecně nejvýhodnější dobou pro postování je středa, která je uprostřed pracovního týdne. Naopak jako nejnevýhodnější den pro postování byla stanovena neděle. Vzhledem k algoritmům, o kterých jsem se výše zmínila, podle agentury Sprout Social příspěvky získávají stabilní engagement od svých přátel na Facebooku od úterý do čtvrtka, zhruba v čase mezi 8. hodinou ránní a 3. hodinou odpolední. Naopak nejméně engagementu váš post bude generovat každý den před 7. ranní a po 5. hodině odpoledne.⁹⁵

Tento faktor tedy mohl, ať už příznivě či nepříznivě, ovlivnit výsledky výzkumu. Některé fotky tak například mohly generovat více likes, kdyby byly postovány v jiný čas, jiné naopak získaly více likes právě díky tomu, že je respondentky na Facebooku uveřejnily v čas, kdy je velký předpoklad, že jejich přátelé budou aktivní.

Co se týče etických otázek výzkumu, všechny respondentky se tohoto výzkum účastnily dobrovolně. Všechny byly před začátkem výzkumu seznámeny s průběhem a podmínkami tohoto výzkumu, a to jak s jeho první částí odehrávající se na Facebooku, tak i s následným dotazníkem. Kromě toho také v rámci zpracovávání výsledků a další analýzy získaných dat došlo k anonymizaci respondentek.

4.2. Průběh výzkumu

Výzkum probíhal ve dvou fázích. Pro účely tohoto výzkumu jsem použila dvě rozdílné profilové fotografie, které byly naprosto přirozené pro každou respondentku, a to především z důvodu, aby byly na jejím profilu „uvěřitelné“ a nijak se svou formou nevymykaly ze zajetých kolejí facebookového profilu každé respondentky. Hlavní rozdíl mezi použitými fotografiemi byl ten, že na jedné fotografii byla každá respondentka nalíčena červenou rtěnkou. Naopak na

⁹⁴ Influencer Marketing Hub (2020) *What are the best times to post on facebook?* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://bit.ly/3fVRbDJ>

⁹⁵ Sprout Social (2020) *The best times to post on social media in 2020.* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://bit.ly/2WzcR0K>

druhé fotografii červená rtěnka chyběla. Zásadní pro výzkum také bylo, aby fotka nebyla nikterak stylizovaná či nějakým způsobem okatě nezdůrazňovala nalíčení či naopak nenalíčení červenou rtěnkou. Fotografie si respondentky pořizovaly samy, abychom tak docílily naprosté autenticity.

V první fázi výzkumu si respondentky změnilly profilové fotografie na svých facebookových profilech na fotku s červenou rtěnkou. Následně si všechny respondentky opět změnilly profilové fotografie, tentokrát na fotku, kde nalíčené červenou rtěnkou nebyly. Každá z těchto fotek byla uveřejněná jako profilová fotografie respondentky po dobu 10 dnů. Během této doby fotografie generovala určité reakce facebookového okolí, v našem případě tedy zejména likes a komentáře, které byly především předmětem našeho zkoumání.

Ve druhé fázi každá respondentka dostala předem připravený dotazník, který zjišťoval jejich vlastní postoj k líčení, červeným rtěnkám a jak třeba vnímají sebe samy, když jsou nalíčené, nebo jak vnímají červené rtěnky na ostatních ženách.

4.3. Dotazník

Dotazník by se dal pomyslně rozdělit na dvě části. V první části dotazník zjišťoval, jaký mají respondentky vztah k samotnému líčení, zda se líčí výrazně a jak často, jestli vůbec, používají červenou rtěnku. Druhá část dotazníku se už věnovala konkrétním postojům, pocitům a názorům respondentek. Dotazník byl zaměřen především na vnímání červené barvy jako takové, na vnímání žen s červeně nalíčenými rty nebo na motivace respondentek pro nošení červených rtěnek. V této části je také důležité zmínit, že ne všechny respondentky, které se účastnily první fáze výzkumu, se zúčastnily dotazníkového šetření. Vzhledem k tomuto faktu se tedy nepodařilo sesbírat data od všech respondentek, které se účastnily první části výzkumu na Facebooku.

Dotazník tvořil druhou fázi výzkumu a byl tak doplňkem k měření vývoje počtu likes u zkoumaných profilových fotografií na Facebooku respondentek. Otázky na dotazník vznikaly v návaznosti na předpoklady, které vycházejí z výše zmíněných teorií a výzkumů, a tedy, že červená rtěnka přitahuje více pozornosti a muži považují ženy s červenou rtěnkou (či všeobecně ženy nosící červenou barvu) za atraktivnější a sexuálně přitažlivější.

Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření účastnily pouze ženy, zajímaly mě spíše jejich postoje a vnímání této barvy. Snažila jsem se zjistit, proč vnímají červenou barvu tak, jak ji

vnímají a jestli jsou pozornější vůči ostatním ženám, které nosí červené rtěnky. Dotazník mi také pomohl zasadit do společného kontextu výsledky měření na Facebooku a samotné subjektivní postoje a osobité výpovědi jednotlivých respondentek.

Ve vyhodnocování dotazníku jsem odpovědi respondentek opatřila příslušnými kódy, které mi pomohly lépe se soustředit na důležité a podstatné informace, které odpovědi respondentek obsahovaly. Z nejzastoupenějších kódů a kategorií, které z práce s dotazníkem vzešly, byly například následující:

- Akomodace okolí
- Akomodace naše
- Stereotypy
- Konotace – sex
- Konotace – outfit
- Konotace – láska
- Sebevědomí
- Pozornost
- Výstřednost

4.4. Výsledky výzkumu

4.4.1. Vyhodnocení měření na Facebooku

Jak již bylo zmíněno, výzkumu na Facebooku se zúčastnilo 25 dívek a žen ve věkovém rozhraní od 18 do 45 let. Stejně jako každý z nás, i každý facebookový profil má určitou svou historii. Na základě toho jsem mohla každou respondentku zařadit do jedné ze tří skupin, do kterých jsem si rozdělila uživatele sociálních sítí. Na základě historie, kterou každý facebookový profil má, jsem také mohla pozorovat, jakých průměrných čísel například dosahují likes a komentáře u profilových fotek respondentek. To pro můj výzkum bylo zajímavé zejména při porovnání likes jako metrik, které jsem si pro tento výzkum zvolila. Všechna získaná data jsou shrnuta v tabulce č. 1, kterou naleznete v příloze.

Ze souhrnných dat vyplývá, že u 60 % respondentek se zvýšil celkový počet likes u fotografie s červenou rtěnkou, čímž se nám tedy podařilo potvrdit hypotézu, že fotografie s červenou rtěnkou bude performovat lépe. Pouze ve dvou případech z celkových 25 se počet likes ani

nezvýšil, ani nesnížil. Příčinou může být právě to, že na naprosté většině fotek byla červená barva opravdu výrazně vidět, a tak dokázala přitáhnout pozornost. To vše ale při zachování jistého kodexu, který jsme si s respondentkami stanovily, a to, že fotky s červenou rtěnkou nebudou nikterak vyzývavé nebo výrazné, aby tedy vizuálně nepodněcovaly k určitým stereotypním reakcím. Dalším důvodem může být například fakt, že červená rtěnka jako námi zvolený komunikační prostředek je natolik silný a přitažlivý, že nehledě na to, jak výrazně viditelná na fotografii je, pozornost přitáhne a svým způsobem donutí lidi s fotografií interagovat – v našem případě tedy fotku likovat. Do hry tu ale může vstupovat i další faktor, a to konkrétně to, jak moc jsou nebo nejsou lidé na Facebooku zvyklí na červenou rtěnku u daných respondentek. V případě, že je červená rtěnka pro respondentky běžnou praxí, jejich potenciální publikum by se mohlo stát pasivním a odolným vůči působení této barvy. Nicméně na základě kvantitativních výsledků z této části výzkumu můžeme souhrnně říct, že naše hypotéza, že červená barva výrazně komunikuje s naším okolím, a to na ni zpětně i početněji reaguje, se potvrdila.

Získaná data jsem se snažila roztřídit podle jednotlivých faktorů a parametrů tak, aby se vždy určité metriky vztahovaly k získaným likes u fotografie s červenou rtěnkou a u fotografie bez ní. Z tabulky číslo 2 je tak naprosto patrný vztah mezi věkem respondentek a likes u konkrétní fotografie. Zajímavé by v tomto případě bylo posuzovat nejen věkové kategorie respondentek, ale i věk likujících, což ale bohužel nebylo v rámci Facebooku možné. Profily na Facebooku mohou být uzamčené pro „cizí“ uživatele, a proto nelze věk likujících zjistit. Další překážkou může být například uvádění falešného data narození. V tom případě tak můžeme vycházet z předpokladu, že na sociálních sítích jsme ve spojení převážně se svými vrstevníky, to znamená s lidmi, kteří patří do stejné věkové kategorie. Samozřejmě toto tvrzení nelze paušalizovat. Nicméně z tabulky vyplývá, že nejvíce likes, a to u obou fotografií, generovaly fotografie respondentek v nejmladší věkové skupině 18-25 let. To může být dáno tím, že mladší generace jsou na Facebooku, a celkově i sociálních sítích, častěji aktivní, ale tento výsledek připisuji zejména velikosti této věkové kategorie vzhledem k počtu respondentek v ní. Jak již bylo zmíněno, tato věková kategorie byla v rámci mého výzkumu na Facebooku nejpočetnější a dalo se tedy tak vycházet z předpokladu, že bude i generovat nejvíce likes.

Věkové kategorie	Fotka se rtěnkou - likes	Fotka bez rtěnky - likes
18-25	1323	1190
26-35	371	393
36-45	145	101
46-55	37	49
Celkový součet	1876	1733

Tabulka č. 2: *Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr věk a získané likes. Zdroj: vlastní*

Tyto výsledky ovšem zahrnují všechny likes dané fotky bez ohledu na gender jejich hodnotitelů. Kdybychom vycházeli z předpokladu, že červená barva výrazněji přitahuje mužskou pozornost, a tudíž předpokládali, že muži budou aktivnější v hodnocení daných profilových fotek, naše domněnka by se ukázala jako nesprávná. Při bližším zkoumání poměru mužů a žen v hodnocení a interakci s fotografiemi jsem zjistila, že ženy byly při likování profilových fotek respondentek daleko aktivnější než muži, což zobrazuje tabulka č. 3. Co se týče průměrného nárůstu likovanosti u první fotografie s červenou rtěnkou respondentek, celkový průměrný nárůst byl 5,72 liku, u žen to bylo 4,04 a u mužů 1,16 liku.

I navzdory tomu, že muži nejsou v likování fotografií tak aktivní jako jejich ženské protějšky, stejně z našich dat můžeme vysledovat, že i přesto daleko více interagovali s fotografiemi s červenou rtěnkou než s těmi, na kterých byly respondentky nalíčené nenápadně. I toto potvrzuje naši hypotézu o efektu červené barvy jako komunikačním a výrazovým prostředkem.

Fotka	Součet likes muži	Součet likes ženy
Fotka s červenou rtěnkou	647	1230
Fotka bez červené rtěnky	618	1129
Celkem	1265	2359

Tabulka č. 3: *Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr mezi zapojením mužů a žen u jednotlivých profilových fotografií respondentek. Zdroj: vlastní*

Výrazněji zastoupená aktivita žen může být způsobena například i tím, že na sociálních sítích přeci jenom podvědomě toužíme po nějakém přijetí a schválení toho, co postujeme a publikujeme. Je velice běžnou praxí, že se na sociálních sítích ženy vzájemně veřejně

podporují a cítí jakousi sounáležitost a povinnost reagovat na fotku svých kamarádek či vrstevnic. Kdyby předmětem zkoumání našeho výzkumu byly například mužské profilové fotky, na základě těchto dat je pravděpodobné, že bychom objevili větší míru zapojení mužů než žen. Jde tedy o to, že ženy na sociálních sítích vyjadřují již zmíněný pocit sounáležitosti a jakési podpory převážně vůči svým vrstevnicím, a tak by to mohlo být i v případě mužů. Jak vyplývá i z výsledků dotazníku, o kterých pojednávám v následující podkapitole, ženy jsou daleko citlivější a sensitivnější k vnímání mínění svého okolí, a proto je pro ně přijetí fotografie na sociálních sítích důležitým měřítkem jejich atraktivity, společenské oblíbenosti a případně i jejich postavení ve společnosti určitého uzavřeného kruhu přátel velice důležité. Při zveřejnění fotografie tak od svých přátel očekávají likování a publikování pozitivních komentářů právě jako projev určitého schválení. Možná právě to bylo důvodem, proč na obě fotografie všeobecně reagovaly daleko častěji právě ženy více než muži. V této souvislosti je také zajímavé srovnání poměrového složení přátel na Facebooku jednotlivých respondentek, které ukazuje následující tabulka číslo 4.

Respondentka	Celkový počet přátel na FB	Ženy celkem	Muži celkem
1	157	101	56
2	159	68	91
3	166	86	80
4	180	92	88
5	181	88	93
6	254	190	64
7	262	160	102
8	296	192	104
9	360	183	177
10	373	172	201
11	392	218	174
12	396	167	202
13	457	160	140
14	475	324	151
15	549	306	243
16	560	360	200
17	562	333	229
18	598	303	295
19	612	445	167
20	614	268	346
21	653	340	313
22	771	446	325
23	868	461	406
24	918	521	397
25	1115	783	332
Celkem	11928	6767	4976

Tabulka č. 4: *Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr mužů a žen v celkovém počtu přátel respondentek na Facebooku.* Zdroj: vlastní

Z tabulky číslo 4 vyplývá, že jen 20 % respondentek má na Facebooku více přátel mužského pohlaví než ženského. Tento fakt na jednu stranu podporuje výše zmíněnou domněnku, že vzhledem k tomu, že většina našich respondentek má na Facebooku v přátelích víc žen, ženy tak mohly být aktivnější v hodnocení zkoumaných profilových fotografií. Na druhou stranu tento fakt může ale podpírat i to, že ženy na sociálních sítích vyhledávají určité schválení svých online činů a chování, kterého se jim primárně dostane od jejich vrstevnic, a tak si daleko častěji přidávají do svých přátel ostatní ženy. V tomto směru bychom ale mohli vznést otázku, zda touha líbit se druhému pohlaví tedy neustupuje do pozadí a nepřevažuje naše touha po pochvale a schválení toho, co postujeme. A zda právě toto schválení neočekáváme od našich facebookových přátel stejného pohlaví.

Co se týče komentářů, které fotografie generovaly, byl to pro nás až druhotný ukazatel. Komentářů bylo u fotek velice málo, většinou se žádné neobjevovaly. V případě, že se komentáře přeci jen objevily, jejich sentiment byl v naprosté většině pozitivní. V žádném případě se neobjevil ani jeden negativní komentář. V případě, že komentáře nebyly explicitně pozitivní, vždy byly alespoň neutrální, nikdy ne negativní. V těchto komentářích se také objevovaly určité náznaky toho, co tito dva konkrétní lidé sdílejí v běžném životě a vědí o sobě tedy jen oni dva, například určité poznámky či heslovitá slovní spojení. To můžeme přisuzovat hned několika faktorům. Důležitou roli může hrát například skutečné přátelství. Pojmem přátelství myslíme to skutečné, které se odehrává i v offline světě, tedy mimo internetový prostor. Rádi veřejně komentujeme a chválíme příspěvky těch, které máme rádi. Tento důvod velice silně rezonuje s výše projednávaným faktem, že ženy byly daleko aktivnější v likování fotografií našich respondentek. Faktor přátelství a pocit určité sounáležitosti, pocit dát najevo, že s fotkou určitým způsobem souzníme, hrál v našem případě zřejmě větší roli než atraktivita a přitažlivost zvoleného komunikačního prostředku. Kdybychom sledovali poměr mužů a žen v komentářích, i zde byly ženy v naprosto jasné převaze. To vše jen odráží a potvrzuje naši domněnku o určitém posilování společenského statutu žen skrze interakce s obsahem, který ženy publikují na sociálních sítích.

Jako další zajímavý ukazatel jsem sledovala, jak se zvedal počet likes u skupin respondentek s vysokoškolským a středoškolským vzděláním. V tomto případě jsem vycházela z podobného předpokladu jako u parametru věkových kategorií, a tedy, že respondentky budou mít ve svých

facebookových přátelích většinou lidi ze stejné sociální bubliny, což v tomto případě znamená převážně i lidi se stejným nejvyšším dosaženým vzděláním. Dále jsem vycházela z toho, že lidé s nižším dosaženým vzděláním, v tomto případě tedy středoškolským a středoškolským s maturitou, budou daleko aktivněji likovat fotky, a tudíž se u těchto respondentek bude generovat více likes. Při porovnávání těchto metrik jsem zjistila, že fotky respondentek se střední školou generovaly více než dvě třetiny celkového získaného počtu likes, a to u obou fotek, čímž se můj předpoklad potvrdil. Porovnáme-li ale likes u jednotlivých fotek v rámci jednotlivých kategorií nejvyššího dosaženého vzdělání, nepozorujeme žádné výraznější výkyvy a nejsou zde patrné ani žádné obecně platné trendy, jak ukazuje tabulka číslo 5.

Napříč všemi skupinami dosaženého vzdělání performovala vždy fotka s červenou rtěnkou lépe, nicméně jen u skupiny respondentek s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolské s maturitou jsme mohli pozorovat výraznější rozdíl v aktivitě likování dané fotky. Tato skupina vygenerovala u obou fotek nejvíce likes, tudíž, když budeme vycházet z našeho předpokladu, mohli bychom říct, že lidé se středoškolským vzděláním s maturitou jsou na sociálních sítích aktivnější než například vysokoškoláci. Na druhou stranu je ale nutné podotknout, že i přes tyto naše závěry, likování fotek není zřejmě spojeno se stupněm dosaženého vzdělání, ale spíše se samotnou aktivitou jednotlivců na sociálních sítích. Abychom mohli tuto domněnku potvrdit, museli bychom zřejmě získat větší vzorek respondentek, abychom mohli podrobněji zkoumat chování i jejich sociální bubliny a případně se do hloubky zabývat také jejich konkrétním chováním na sociálních sítích.

Vzdělání	Fotka s červenou rtěnkou - likes	Fotka bez červené rtěnky - likes
SŠ	63	60
SŠ s maturitou	1211	1160
VŠ	196	180
VŠ (Bc.)	406	333
Celkový součet	1876	1733

Tabulka č. 5: *Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr získaných likes v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání. Zdroj: vlastní*

Dalším aspektem, který jsem chtěla prozkoumat, byl vztah mezi počtem žen a mužů v přátelích respondentek a jejich procentuálním zastoupením v likovanosti zkoumaných fotografií respondentek. Tento vztah znázorňuje tabulka číslo 6.

Respondentka	Počet přátel na FB - ženy	Fotka se rtěnkou		Fotka bez rtěnky	
		Likes ženy	Míra zapojení % ženy	Likes ženy	Míra zapojení % ženy
1	446	73	16,37	36	8,07
2	333	95	28,53	104	31,23
3	268	47	17,54	42	15,67
4	192	44	22,92	44	22,92
5	167	51	30,54	60	35,93
6	324	16	4,94	17	5,25
7	306	85	27,78	24	7,84
8	340	41	12,06	26	7,65
9	101	35	34,65	36	35,64
10	445	36	8,09	27	6,07
11	160	52	32,5	38	23,75
12	86	33	38,37	45	52,33
13	88	27	30,68	19	21,59
14	218	31	14,22	29	13,3
15	783	92	11,75	113	14,43
16	68	33	48,53	30	44,12
17	92	57	61,96	27	29,35
18	521	33	6,33	46	8,83
19	172	33	19,19	42	24,42
20	303	52	17,16	37	12,21
21	183	70	38,25	64	34,97
22	360	52	14,44	50	13,89
23	461	64	13,88	126	27,33
24	160	47	29,38	26	16,25
25	190	31	16,32	21	11,05
Celkem	6767	1230	23,85	1129	20,96

Tabulka č. 6: *Výsledky výzkumu na Facebooku: míra zapojení žen u zkoumaných fotografií.*

Zdroj: vlastní

Tabulka znázorňuje celkový počet ženských přátel na Facebooku respondentek, celkové počty ženských získaných likes u obou zkoumaných profilových fotek respondentek a míru zapojení žen u jednotlivých fotografií. Jak je z těchto dat patrné, opět se potvrdil fakt, že ženy byly daleko aktivnější v interakci se zkoumanými fotografiemi. Míra zapojení žen ve vztahu k fotce s červenou rtěnkou byla průměrně 23,85 %. U fotky bez červené rtěnky o necelá 3 % nižší, konkrétně tedy 20,96 %. V následující tabulce sledujeme stejné parametry u mužů.

Respondentka	Počet přátel na FB - muži	Fotka se rtěnkou		Fotka bez rtěnky	
		Likes muži	Míra zapojení % muži	Likes muži	Míra zapojení % muži
1	325	9	2,77	5	1,54
2	229	41	17,9	37	16,16
3	346	25	7,23	26	7,51
4	104	19	18,27	16	15,38
5	202	22	10,89	17	8,42
6	151	6	3,97	5	3,31
7	243	36	14,81	12	4,94
8	313	30	9,58	32	10,22
9	56	2	3,57	13	23,21
10	167	35	20,96	47	28,14
11	140	17	12,14	12	8,57
12	80	17	21,25	16	20
13	93	18	19,35	26	27,96
14	174	35	20,11	31	17,82
15	332	65	19,58	87	26,2
16	91	9	9,89	5	5,49
17	88	30	34,09	18	20,45
18	397	23	5,79	38	9,57
19	201	22	10,95	19	9,45
20	295	36	12,2	30	10,17
21	177	49	27,68	38	21,47
22	200	46	23	40	20
23	406	32	7,88	31	7,64
24	102	19	18,63	12	11,76
25	64	4	6,25	5	7,81
Celkem	4976	647	14,35	618	13,73

Tabulka č. 7: *Výsledky výzkumu na Facebooku: míra zapojení mužů u zkoumaných fotografií.*

Zdroj: vlastní

Z této tabulky vyplývá, že průměrná míra zapojení mužů u první fotky s červenou rtěnkou byla zhruba 14,35 %, kdežto u druhé fotografie to bylo 13,73 %. Rozdíl tedy není tak značný, nicméně i tak potvrzuje naši hypotézu, že červená barva jako zvolený komunikační prostředek na první fotografii u mužů performovala lépe. Toto zjištění v rámci našeho výzkumu považují za jedno ze zásadních.

Respondentka	Počet přátel na FB	Likes	Míra zapojení v %
1	771	123	15,95
2	562	275	48,93
3	614	139	22,64
4	296	123	41,55
5	396	148	37,37
6	475	44	9,26
7	549	157	28,6
8	653	129	19,75
9	157	86	54,78
10	612	135	22,06
11	457	119	26,04
12	166	111	66,87
13	181	90	49,72
14	392	126	32,14
15	1115	357	32,02
16	159	77	48,43
17	180	132	73,33
18	918	140	15,25
19	373	116	31,1
20	598	155	25,92
21	360	221	61,39
22	560	188	33,57
23	868	253	29,15
24	262	104	39,69
25	254	61	24,02
Celkem	11928	3609	36

Tabulka č. 8: *Výsledky výzkumu na Facebooku: celková míra zapojení mužů a žen. Zdroj: vlastní*

Míra zapojení jako taková je velice vhodným ukazatelem, který nám přiblíží celkovou aktivitu facebookových přátel našich respondentek, a to jak celkově, tak i u jejich jednotlivých profilových fotografií. Z celkového počtu přátel na Facebooku byla celková míra zapojení přátel zhruba 36 %. Tento výsledek byl velmi pravděpodobně ovlivněn faktorem, který jsem zmínila výše, a to konkrétně denní dobou a dnem, kdy byly fotky na Facebooku respondentek zveřejněny. Dalším faktorem, který mohl tuto metriku ovlivnit, byla skutečnost, že se někdo mohl zapojit vícekrát (likoval tedy první i druhou zkoumanou fotografií). Z těchto 36 % zapojených přátel respondentek se ženy na celkové míře zapojení podílely zhruba 65 % a muži zhruba 35 %, což dokládají data ve výše uvedené tabulce.

4.4.2. Vyhodnocení dotazníku

Pro potřeby druhé části našeho výzkumu byl sestaven dotazník, který obsahoval 15 otázek, jejichž plné znění je k dispozici v příloze této diplomové práce. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 21 respondentek. Velice zajímavé byly hned první dvě otázky, které zkoumaly vztah respondentek k líčení. Naprostá většina respondentek, 87,5 %, uvedla, že se ve svém každodenním životě běžně líčí, avšak oproti tomu 90,5 % respondentek tvrdí, že se většinou nelíčí výrazně. Tento výsledek krásně ilustruje fakt, že naprostá většina respondentek podle tohoto dotazníku vnímá červenou rtěnku jako moc výraznou a výstřední barvu pro běžné denní líčení. Již tyto dvě otázky nám napomohly k tomu, abychom získaly základní vhled do toho, jak respondentky tento komunikační prostředek v každodenních, běžných situacích vnímají.



Graf č. 1: Dotazník: *Líčíte se v běžném životě?* Zdroj: vlastní

V dotazníku jsem zkoumala i motivaci k nenošení červené rtěnky v běžném životě. Nejčastější důvody, proč se respondentky červeným rtům v každodenním životě vyhýbají, byly například její nepraktičnost a to, že si ženy musí dávat větší pozor na svůj make-up v průběhu dne. Co se ale objevovalo v odpovědích ještě více, bylo přesvědčení, že červená barva budí nepřiměřenou pozornost a je moc vyzývavá. Z tohoto postoje žen tedy vyplývá, že červenou rtěnku samy na sobě většinou vnímají jako něco, co na sebe přitahuje často nechtěnou pozornost. Tento výsledek má i přímý vztah s výsledky měření na Facebooku, ve kterých nám vyšly jako více likované fotky, kde respondentky červenou rtěnkou nalíčené byly. Pozornost

a sebevědomí tedy šly velice často v odpovědích ruku v ruce a tyto dva kódy byly přítomné v naprosté většině odpovědí respondentek na otázky, které sledovaly důvody, motivace či vztah respondentek k nošení červené rtěnky.

Slovní spojení „nechtěná pozornost“ jsem v tomto smyslu použila zcela záměrně, a to především proto, že z historického vývoje vyplývá, že pozornost, kterou na sebe ženy červenými rtěnkami poutají, nebyla vždycky brána jen jako nechtěná nebo negativní, ba právě naopak. Jak jsem již zmínila v předchozích kapitolách této diplomové práce, v průběhu 20. let minulého století si ženy naopak užívaly, že na sebe výrazným líčením přitáhnout pozornost mohly. Je jasné, že i toto vnímání je dobově podmíněno, nicméně nesmíme zapomenout ani na společnost, která ovlivňuje naše úsudky a do jisté míry i činy. I když se ve 20. letech 20. století s výrazným líčením pojily konotace jako například promiskuita či sexuální vyzývavost (ne v pozitivním slova smyslu), ženy i přesto našly způsob, jak červené rtěnky nosit. Na konci 40. let se potom rtěnky staly symbolem ženskosti a až 90 % žen temně rudé odstíny běžně nosilo. Můžeme si tedy pokládat další otázky. Proč je tomu dnes tedy jinak? Proč se dnes necháváme tolik svazovat míněním našeho okolí, než abychom si do jisté míry svobodně dělaly to, na co máme zrovna chuť a náladu?

Kategorie sexuálně zaměřených konotací se v dotazníku vyskytovala také celkem hojně, z čehož vyplývá, že ženy si červenou rtěnku velice často spojují se sexem, smyslností, vášní nebo intimitou. Oproti tomu lásku jako cit zmínilo daleko méně respondentek. Bylo také zajímavé sledovat myšlenkové pochody respondentek. Ve svých odpovědích na otázku, zda je pro ně červená barva barvou sexu, vzrušení a milostných vztahů a zejména proč, rozvíjí své odpovědi a opírají je o názory, které bezprostředně souvisí s další zkoumanou kategorií, a tedy určitou akomodací nás samotných nebo našeho okolí. V tomto případě jsem zjistila, že velice často respondentky mluví o tom, že červenou barvu jako barvu sexu, smyslnosti a vášně vnímají, a to zejména na základě určitých společensky zažitých konvencí. Jedna z respondentek dokonce uvádí i fakt, že je nám toto vnímání „marketingově podsouváno“. Bezsporu je tu ale jasný trend toho, že všechny respondentky, považují vnímání této barvy jako hluboce zakořeněné a historicky podmíněné. Vnímání červené barvy tedy pro ně ve většině případů není něco, na co by si mohly zformovat vlastní názor, ale musely se spokojit s názorem většinové společnosti.

Z odpovědí respondentek by se také dalo vyvodit, že respondentky nemají takové sebevědomí, které by jim dovolovalo nezávisle na svém okolí nosit výrazné líčení i v běžných každodenních situacích. Dalo by se říct, že nám pořád až příliš moc záleží na názorech ostatních lidí,

se kterými přicházíme běžně během dne do kontaktu. Jsme ovlivňováni jejich názory, ale i názory většinové nebo snad až mainstreamové společností kolem nás. Neklademe takový důraz na vlastní přesvědčení nebo individualitu, ale velice často se necháváme utlumit a strhnout davem a jeho názorem, co, kdy a jak je správné dělat a nosit. V souvislosti s tímto faktem je důležité zdůraznit i to, že v každodenním stereotypu chodíme „pouze“ do práce či do školy, kde je většinou červená rtěnka považována jako nepřiměřená dané situaci, ve které se nacházíme. Tento fakt jen potvrzuje naši myšlenku, že prostor pro naši individualitu je nám dáván jen ve výjimečných situacích, které si to žádají, či to pouze dovolují, a společnost je stále spíše uzavřenou, hierarchicky uspořádanou entitou než otevřeným společenstvím autonomních lidí.

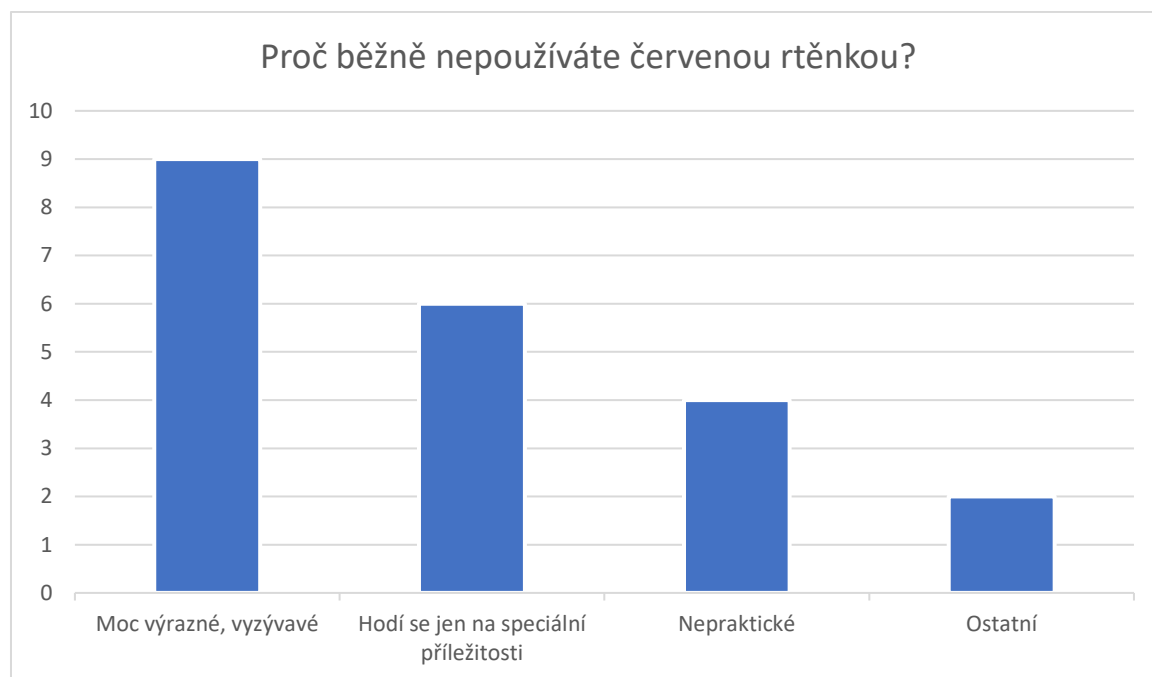
K těmto závěrům jsem došla zejména pomocí rozklíčování kódů jako výstřednost a sebevědomí, které jdou v odpovědích respondentek doslova ruku v ruce. Respondentky velmi často spojují červenou rtěnku se sebevědomím druhých žen, případně i se svými vlastními pocity, kdy popisují, proč a kdy si červenou rtěnku berou ony samy. V tomto případě je tak zřejmé, že stud a nízké sebevědomí je charakteristickým znakem většiny našich respondentek, a to i navzdory faktu, že v dotazníku potvrdily, že se s červenou rtěnkou cítí upravenější, elegantnější a zkrátka výjimečnější. Respondentky na druhou stranu uvádějí, že právě sebevědomí je to, co ženám, které se nebojí červenou rtěnku na veřejnosti nosit, do jisté míry závidějí.

Ve spojení s tímto výsledkem je zajímavé zaměřit svou pozornost i na komentáře, které vznikaly pod fotkami s červenými rtěnkami na facebookových profilech respondentek. Komentáře, ať už k první nebo druhé fotografii, byly vždy velice pozitivní a pochvalné. Okolí slovně nereagovalo na fotky nikterak odlišně. Fotky s červenou rtěnkou i bez nich byly převážně hodnoceny velice kladně. Ve výzkumu bylo poté zajímavé sledovat ukazatel akomodace okolí, který zkoumal, zda ženy ve svých odpovědích berou v potaz i názory okolí, případně do jaké míry považují své okolí za natolik zvyklé na jejich nošení červené rtěnky, že už ani jim samotným tento trend nepřijde výstřední. V souvislosti s touto akomodací našeho okolí ale můžeme vysledovat i jistý vývoj v našem sebevědomí či vnímání nás samotných. Na jednu stranu respondentky tvrdí, že vnímání červené barvy, jak jsem již zmiňovala, je v nás zakořeněné, je historicky a společensky podmíněné, na druhou stranu nevyvrací možnost, že by se mohly červenou rtěnku naučit nosit. Slovním spojením „naučit nosit“ v tomto případě neodkazují k technice líčení případně k samotnému výběru rtěnky, ale k vývoji našeho sebevědomí. K určitému odhlédnutí od předsudků ostatních, případně i nás samotných,

a zejména pak ke zvyku nosit červenou rtěnku jako běžnou věc a nepovažovat ji za nic výsadního, co se ve společnosti hodí jen při určitých příležitostech.

V souvislosti s tímto vývojem sebevědomí jedna respondentka uvedla, že červenou barvou se líčí pouze tehdy, když ví, že se bude pohybovat mezi lidmi, kteří to ocení. Pojmenovala tedy tak fenomén, kdy chceme určitý souhlas našeho okolí nejen s tím, co reálně děláme, ale i s tím, co nosíme. A to zejména tehdy, když naše líčení vyjadřuje určitý postoj.

V okamžiku, kdy platí, že se ve většině případů řídíme názory ostatních, v reakci na komentáře na Facebooku u zkoumaných fotek by to tedy mohlo vyvolat jednoznačnou reakci respondentek. Ty by se tak nemusely „bát“ nosit výrazné líčení častěji, protože jejich okolí to schvaluje. Otázkou zde ale zůstává, do jaké míry je schválení a pochvala v komentáři na Facebooku směrodatná i v reálném životě. Do jaké míry se ztotožňujeme s našimi profily na sociálních sítích a do jaké míry bychom tedy uměli vystoupit z online do offline světa s červenou rtěnkou.



Graf č. 2: Dotazník: Proč běžně nepoužíváte červenou rtěnkou? Zdroj: vlastní

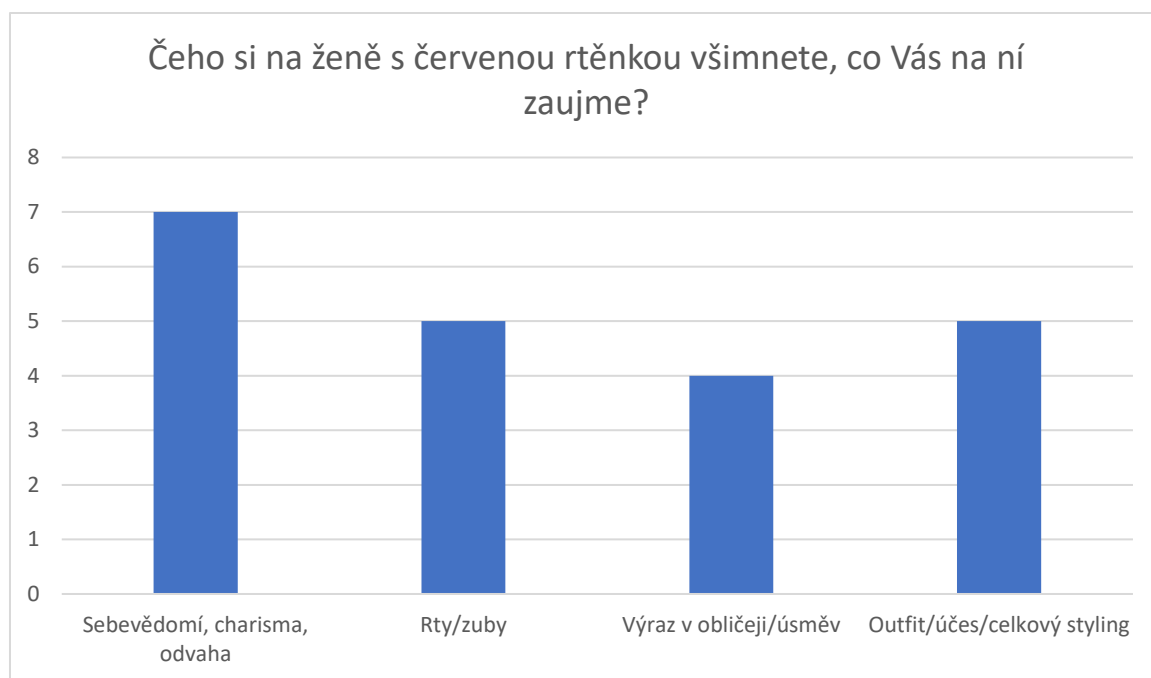
Toto zjištění je dále rozvíjeno a dokreslováno dalšími odpověďmi. Skoro 95 % všech respondentek uvádí, že si na červenou rtěnku troufnou jen tehdy, vyžaduje-li to situace. Používají ji tedy jen při speciálních společenských příležitostech jako jsou například plesy,

večírky, návštěvy divadel, galerií či romantické večere. Zde je jasně znatelné spojení, že červená barva je vnímána jako určitý znak společenského chování a zároveň je tu viditelná asociace červené rtěnky s romantickými situacemi, láskou a vášní. Dalo by se tedy říci, že ženy potřebují pro červenou rtěnku jakýsi důvod, potřebují si zdůvodnit a ospravedlnit to, že se výrazně nalíčí. V tomto okamžiku je ale důležité též specifikovat, co považujeme za výrazné líčení. Podle našich respondentek je právě červená rtěnka jedním ze způsobů výrazného líčení. A to zejména proto, že poutá pozornost. Důvodem, kdy a proč červenou rtěnku nosit, je tak v našem případě povětšinou nějaká společenská událost, která vyžaduje třeba i určitý dress code a očekává se, že bude žena určitým způsobem vypadat a vystupovat. Z toho je také možné vydedukovat, že ženy potřebují určitý pocit svolení, že si červenou barvu mohou nalíčit na rty a že je to pro danou příležitost vhodné. Z našeho dotazníku dále vyplývá, že si ženy červenou rtěnku spojují s přídavnými jmény jako tajemný, smyslný, svůdný, vášnivý, odhodlaný, provokativní, vyzývavý, elegantní, dráždivý, rozhodný. Všechna tato sdělení v nás červená rtěnka jako komunikační prostředek vzbuzuje, a proto se samozřejmě s těmito charakteristikami ztotožňujeme my samy nebo je přisuzujeme jiným ženám, které tento komunikační prostředek zvolily. Toto zjištění jen dokládá již zmíněný fakt, že si všechny zúčastněné respondentky podvědomě červenou barvu spojují se sexuální přitažlivostí, atraktivitou či jakýmsi sdělením, které opravdu chtějí poslat do světa tak, aby nebylo přehlédnuto.

Porovnáme-li tedy dvě odlišné situace, jako například účast na maturitním plese, večírku nebo narozeninové oslavě s naším běžným, každodenním životem, náš výzkum hovoří jasně. Do běžného života se podle našich respondentek červené rtěnky nehodí, protože je ženy vnímají jako nevhodné pro tyto situace. Motivacemi našich respondentek tak nebylo samotné vnímání červené barvy nebo přemýšlení o ní, jako spíš společenský status quo nebo určité zvyklosti, které jsou v nás zakořeněné a respektujeme je často i skoro nevědomky. V souvislosti s vhodností či nevhodností červené rtěnky pro denní nošení jedna respondentka uvedla, že „není vhodná na běžné denní líčení“. Jako důvod uvedla její přílišnou vyzývavost a že strhává příliš mnoho pozornosti. Podobný důvod stojí i za odpovědí druhé respondentky, která se zamyslela nad užitím červené rtěnky v pracovním prostředí a tvrdí, že červená rtěnka je „přes běžný den vyzývavá, a to především v práci“. Bavíme-li se tu o pracovním prostředí, možná je i toto vnímání v ženách daleko hlouběji zakořeněno zejména kvůli procesu jejich postupné emancipace a je spojeno s feministickým hnutím (a jeho vývojem). Můžeme se tak domnívat, že ženy v pracovním prostředí chtějí vynikat svými schopnostmi a raději za sebe nechají promlouvat své činy než svou vizáž. Možná za tímto tvrzením stojí i fakt, že nechtějí dát svým

kolegům jakoukoli záminku pochybovat o jejich kvalitách pod zástěrkou „vulgárního“ a výrazného líčení, které by mohlo přitahovat pozornost mužských kolegů či nadřízených. Domnívám se, že zejména tyto faktory stojí za úvahami respondentek, nebo alespoň částí z nich, a že jsou podpořeny mediálními obsahy o americkém hnutí #MeToo a podobných kauzách sexuálních deliktů slavných a mocných osobností, které jsou v poslední době pravidelnou součástí mediálních obsahů zpravodajství.

V návaznosti na předchozí interpretace dat, další část výzkumu jsem zaměřila na vnímání červené barvy jako takové. Jak již bylo řečeno, všechny respondentky si červenou barvu asociují s pojmy jako: vášně, teplo, láska, svůdnost, smyslnost. Někdy se v odpovědích objevovaly i pojmy jako agresivita, odhodlanost, rozhodnost, elegance, sebevědomí a několikrát dokonce i sex. Na těchto odpovědích se velice jasně ukazuje, že naše respondentky potvrzují hypotézy, které jsem zmiňovala výše. Červená barva je tedy pro všechny zúčastněné respondentky barvou smyslnosti, vášně, je pro ně něčím výrazná a vyčnívá z davu, což nás vede i k navazujícím otázkám v dotazníku a k velmi zajímavému jevu. 85,7 % respondentek si všimne, když nosí druhá žena červenou rtěnku, a to zejména z několika důvodů. Respondentky tvrdí, že to vypovídá o jejím životním postoji a do jisté míry i o životním stylu dané ženy. Ze ženy tak vyzařuje sebevědomí a odvaha nosit tuto rtěnku, žena má určité charisma. 100 % našich respondentek uvedlo, že když ony samy nosí červenou rtěnku, připadají si jinak, samy v sobě cítí změnu. Najednou se promění a vnímají samu sebe z trochu jiné perspektivy, přičemž 95 % z nich v dotazníku uvedlo, že je to změna pozitivní. Ženy se s červenou rtěnkou cítí sebevědoměji, jsou si vědomé toho, že na sebe poutají více pozornosti nebo se například cítí upravenější a elegantnější. Tyto výsledky nás mohou přivést k otázce, zda ženy nejsou zvyklé se za svůj make-up či outfity schovávat. Můžeme se ptát, zda ženy nepotřebují určitou pomoc, za kterou schovají svou nedůvěru nebo nejistotu. Na druhou stranu je ale tato pozitivní změna v ženských pocitech v rozporu s tím, co ženy uvádějí – že se stydí červenou rtěnkou komunikovat v běžném životě. Tento rozkol mezi tím, že se jinak cítí a jinak se na ně okolí dívá, hraje velice významnou, mohli bychom říci až zásadní roli při rozhodování, zda skrze tento komunikační prostředek s okolím komunikovat budou či nikoli.



Graf č. 3: Dotazník: Čeho si na ženě s červenou rtěnkou všimnete, co Vás na ní zaujme? Zdroj: vlastní

Respondentky, které uvedly, že je červená rtěnka na druhých nezaujme, tvrdí, že je jim buď jedno, co ostatní nosí, líčení pro ně není zajímavé nebo si třeba na červenou rtěnku u konkrétních dam zvykly, a proto je ničím nepřekvapuje. Zde se tak uplatnila kategorie akomodace okolí, o které jsem mluvila výše. Domnívám se ale, že toto je opravdu jen názor minoritní skupiny respondentek, které se třeba mohou pohybovat ve společnosti žen, které se o kosmetiku a líčení zajímají více, a tudíž i červenou rtěnku nosí častěji. Jejich okolí se tak může stát vůči „výstřednosti“ této barvy imunní. S tímto argumentem jsme se setkali již při hodnocení likes u jednotlivých profilových fotek na Facebooku respondentek. Jedním z faktorů, které mohly ovlivnit likovanost fotek s červeným či neutrálním líčením mohlo být právě to, že jsou lidé již na daný komunikační prostředek adaptováni a výrazněji je tedy nezaujme, považují ho za normální a běžnou součást vizáže dané respondentky.

Dalším možným vysvětlením je, že se ženy pohybují ve společnosti, která červenou rtěnku přijala jako naprosto normální a běžný odstín rtěnky, která se nijak neodlišuje od ostatních, ať už výrazných či neutrálních tónů. Toto může být dalším možným vysvětlením, proč například neklademe takový důraz na ostatní ženy nalíčené červenou rtěnkou. Toto tvrzení se ale na základě výsledků dotazníkového šetření zdá být pouze menšinovým, a především z odpovědí respondentek vyplývá, že málokterá s ním souzní. Pokud by tato teorie byla pravdivá, tvořila

by poměrně silný námět k otázce, zda se i muži mohou stát imunními vůči svým podvědomým, biologicky a historicky daným pudům a červená barva by pro ně nepředstavovala žádnou komunikační, asociační, ani osobní výzvu. V tomto případě totiž mluvíme o tom, že i dnešní moderní muži jsou ve vnímání červené rtěnky více poháněni podvědomými, zcela pudovými procesy než ženy, které naopak hodnotí na úrovni společensky vžitých konvencí. Rozdíl mezi vnímáním stejného komunikačního prostředku je tedy u mužů a žen velmi dobře rozpoznatelný.

Sebevědomí žen, které naprostá většina respondentek obdivuje na ostatních ženách, které nosí červenou rtěnku se okamžitě promítá i do sebevědomí respondentek. Většina z nich ve svých odpovědích uvádí, že když vidí krásně upravenou ženu s červenou rtěnkou, okamžitě si vedle ní připadají méněcenně, zanedbaně a nepatřičně. Dochází tedy k tomu, že stejně tak, jako když hezkým a atraktivním lidem přisuzujeme kladné vlastnosti jako například inteligenci, jejich dobré chování a podobně, těmto dámám tedy taktéž podobné vlastnosti připisujeme. Konkrétně tedy jejich sebevědomí, pravděpodobně si o nich myslíme, že jsou úspěšné, spokojené, v některých případech i dominantní. Je tedy velice zajímavé sledovat, jak se vhodně zvolené komunikační prostředky jako například oblečení, účes či líčení okamžitě propisuje do našich představ o ostatních lidech a jak si vlastně celkem snadno každý z nás může hrát se svou image a její případnou změnou.

Stejně jako jsem výše zmiňovala, že se naše okolí může stát určitým způsobem imunní vůči námi užívaným komunikačním prostředkům, stejně tak bychom se i my mohli stát imunními. Otázkou ale zůstává, zda je to doopravdy možné. Stáváme se imunní i my sami? Vnímají ženy samy sebe s červenou rtěnkou stejně nebo se jejich pohled na sebe samu s červenou rtěnkou změní? Podle našich respondentek je odpověď velice jednoznačná. S červenou rtěnkou samy sebe vnímáme jinak. Nazíráme tak na sebe velice často jako na upravenější, přitahujeme více pozornosti, cítíme se výraznější, hezčí a leckdy i odvážnější či sebevědomější. Všechna tato přídavná jména tak vlastně potvrzují to, co již mnozí teoretikové vyzkoušeli ve vlastních výzkumech. Červená barva přitahuje pozornost a přemýšlíme o ní úplně jinak než o jiných barevných odstínech. Důležité je ale zmínit rozdíly ve vnitřních pocitech konkrétní osoby a ve vnějších pocitech okolí vůči dané osobě. Vnitřní pocity respondentek se spolu s využitím červené rtěnky mění směrem k pozitivním změnám a myšlenkám vůči sobě samých. Jak jsem ale již zmínila, velice často jsou i tyto pozitivní pocity okleštěny tím, co si diktuje společnost. Navzdory tomu pocity a hodnocení, které respondentky v případě užití červené rtěnky očekávají od okolí, je velmi silně podmíněno situací, dobou a dalšími nejrůznějšími okolnostmi a faktory, které můžeme považovat za sociálně naučené vzorce. Tento trend se velmi výrazně

pojí s růstem a „naučeným sebevědomím“, které jsem popisovala výše. Za předpokladu, že se sebevědomí opravdu dá „naučit“ a jistým způsobem vybudovat, by i myšlenka na to, že se staneme vůči hodnocení společnosti a účinkům červené barvy jako komunikačního prostředku imunní, by tak nebyla zcela nereálná. Toto „naučené sebevědomí“ by se tak mohlo stát tématem psychologů, či mentorů osobností, kteří mají problémy s nízkým sebevědomím. V dnešní době, kdy se objevuje celá řada autorů, kteří píšou odborné či alespoň částečně odborné knihy o sebevědomí a o tom, jak si víc věřit, tento trend se dostává na přední příčky toho, co charakterizuje naši dobu či generaci tzv. milleanials. Sebevědomí a určitá myšlenka či techniky sebe-rozvoje se dostává do popředí žebříčku top témat, kterým se generace mileniálů zabývá. Můžeme-li se naučit říkat ne a stát si za svým názorem, i když je jiný než ten, který zastává většinová společnost, i nošení určitého typu make-upu či oblečení by tedy mohlo vypadat jako schopnost, kterou se můžeme naučit. Tohoto tématu a povzbuzení ostatních žen se v dotazníku dotkla jedna respondentka, když odpovídala na otázku, jak vnímají ženy jiné ženy, které jsou nalíčené červenou rtěnkou. *„Myslím, že ženy je určitě hodnotí. Koukají na ně jinak. Jestli je hodnotí dobře či špatně, je na každé z nás. Nenechme se tím ale odradit, hm? Nosme, co se nám líbí a v čem se cítíme dobře.“*

S tím souvisí i vnímání mužů a žen a také naše motivace pro výběr potenciálních životních partnerů a partnerek. Tento proces výběru je ovlivňován mnoha faktory, z nichž některé si ani zcela neuvědomujeme. Jsou to především faktory, které jsou v nás již dědičně zakotvené a i v dnešní době moderních technologií, kdy je vše velice uspěchané a od dob našich prababiček se změnila podstatná část našeho každodenního života, tyto tendence nás pořád ovlivňují. Z našeho výzkumu vyplývá, že se ženy bojí nosit červenou barvu na veřejnosti, nejsou-li například ve společnosti svých kamarádek nebo nevyžaduje-li situace vyloženě určitou image. Co jsou ale motivace, které nás přimějí si červenou rtěnkou zvedat sebevědomí? Z odpovědí respondentek můžeme vyčíst, že je to především vědomí vlastní atraktivity, zvýšení vlastního sebevědomí a vědomí toho, že přitahujeme mužskou pozornost, protože touha líbit se a určitým způsobem lákat opačné pohlaví je nám vlastní. Jak samy respondentky uvádějí, červenou rtěnkou se líčí, když *„se chtějí zvýraznit, se cítí dobře, chtějí podtrhnout své přednosti, se chtějí opravdu líbit“*.

Z výsledků vyplývá, že ženy si nejvíce červenou barvu na jiných ženách spojují se sebevědomím a odvahou vybočovat z davu. Některé respondentky také odpověděly, že by si samy přály mít tu odvalu, aby se mohly takto nalíčit. Jak jsem již zmínila, toto omezení by ale mohlo být důsledkem jen neustálého poměrování já vs. oni, kdy sami sebe neustále

kontrolujeme a jsme posedlí tím, abychom byli zařaditelní do určité, sociálně přijatelné, škatulky. To vše potvrzuje hypotézu spojenou s modelem Colour-in-Context, který tvrdí, že barvy nemají jen estetickou hodnotu, ale že si je spojujeme s konkrétními představami a pocity.⁹⁶ Vnímání červené barvy našimi respondentkami se tedy ukazuje jako úzce a přímo spjaté s pocity vyzývavosti nebo sebevědomím. Respondentky jsou tak přesvědčeny, že tyto předsudky vnímá každý a když jsou červenou barvou nalíčené, okamžitě i jim osobně budou dané vlastnosti připisovány jejich okolím. Červené rtěnky jako komunikační prostředek v tomto slova smyslu můžeme tak připodobnit například k nejrůznějším divadelním kostýmům, které fungují na velice podobném, ne-li na totožném, principu. Jakmile si na sebe herec oblékne kostým, okamžitě to o charakteru jeho postavy něco vypovídá, něco tím říká a na jevišti jeho oděv či líčení, které je také považováno za součást kostýmu, vyjadřuje určité charakteristické znaky, aniž by herec musel k divákovi promlouvat.

A právě proto, když jsem se dotazovala respondentek, zda pro ně bylo těžké nebo zvláštní změnit si profilovou fotku, kde budou nalíčené červenou rtěnkou, předpokládala jsem, že většinová odpověď bude ano. Po prozkoumání všech odpovědí jsem ale dospěla k závěru, že to pro naprostou většinu respondentek zvláštní nebylo a nijak obsah fotografie neřešily. Respondentky uváděly důvody jako například, že je pro ně líčení červenou rtěnkou přirozené (zde se opět setkáváme s jistým získáním imunity nebo s přizpůsobením našeho okolí), že už podobnou fotku na profilu měly nebo například že se v ní cítí sebevědoměji, a proto fotku zveřejnily rády. Druhá skupina respondentek, které byly ostýchavější a nebyly si tak jisté vypuštěním „červené fotky“ do virtuálního prostředí internetu, nejčastěji uváděla důvody jako například, že nejsou na tak výrazné líčení zvyklé ony samy nebo že u nich na výrazné líčení není zvyklé okolí. Zde je krásně znatelný rozkol a vliv, který má společnost na naše vnímání a to, zda je naše okolí zvyklé na určitý typ chování, který od nás automaticky očekává. Tyto dva důvody se na tomto místě objevovaly nejčastěji, což nás přivádí zpět k myšlence, že se opravdu velice často necháváme strhnout mainstreamovou společností a jejím diktátem. V tomto ohledu mě také velice zaujala jedna odpověď, ve které respondentka píše: „*Ano, cítila jsem se zvláštně. Nejsem zvyklá si malovat rty, natož si ještě dávat profilovou fotku s červenou rtěnkou.*“ V tomto kontextu respondentka povyšuje profilovou fotku a její vnímání nad reálný život a svět, ve kterém každý den figuruje sama za sebe. Zaujalo mě především to, jak se „bojíme“ přicházet o naši pečlivě vybudovanou image a identitu na sociálních sítích.

⁹⁶ ELLIOT JA & NIESTA D (2008) *Romantic red: red enhances men's attraction to women*. Journal of Personality and Social Psychology 95(5): str. 1150-1164.

4.5. Sebe prezentace na sociálních sítích

Jak jsem již výše uvedla, když jsem se respondentek ptala, jestli pro ně bylo zvláštní nalíčit se červenou rtěnkou a dát si tuto fotku na facebookový profil, respondentky se rozdělily na dva tábory. Jeden tábor zastával názor, že je to prakticky fotka jako každá jiná, naproti tomu členky druhé skupiny přeci jenom trochu váhaly a sváděly v sobě vnitřní boj, protože nevěděly, jak na fotku bude reagovat jejich virtuální okolí. To, jak se prezentujeme na sociálních sítích, by nemělo být nijak odlišné od toho, jaký život žijeme. Je zvláštní a vlastně i zajímavé, že v online prostředí se chceme pyšnit jen perfektně upravenými a dokonale nasvícenými fotografiemi, které dávají na odiv naše štěstí a úspěchy. Předpokládáme, že na neúspěchy a špatnou náladu totiž určitě nikdo na druhém konci konkrétní sociální sítě není zvědavý. Zajímavou skupinou, která stojí za zmínku, v tomto případě mohou být influenceři, kteří jsou často vnímáni jako prototyp amerického snu o „self-made man“, který se vlastním úsilím dopracoval někam vysoko. Influenceři jsou také často vnímáni jako ti úspěšní, kteří si mohou spoustu věcí dovolit, ti krásní a šťastní, protože jim nic nechybí. Všechno to, nás přivádí k úvahám, že se online a reálný svět začíná vpíjet jeden do druhého a pronikají v určité vakuu, kdy je velice často těžké ponechat online onlinu a reálnu reálnu. Rozdílů mezi reálným a digitálním světem bychom ale našli hned několik. Jedněmi z těch nejzásadnějších jsou čas, fyziko a prostor. V reálném světě plyne čas určitým způsobem a nějak ho určujeme. V reálném světě komunikujeme s lidmi tváří v tvář, to znamená, že komunikujeme jen v určitém čase. V online světě se ale učíme něčemu, co bychom mohli nazvat bezčasovost. Můžeme s lidmi komunikovat prakticky kdykoliv, v kteroukoliv noční či denní hodinu. Záleží jen na tom, zda odpověď dostaneme okamžitě, či si na ni počkáme.

Dalšími aspekty jsou fyziko a prostor. Tyto dva faktory jsou spolu velmi úzce spjaté. Jde totiž o to, že v reálném světě se pro komunikaci musíme potkat na určitém místě a když komunikujeme, do komunikace kromě samotného sdělení vstupují i další hráči, jako například naše mimika, gesta, haptika, postoj nebo například pauzy, které během řeči děláme. To všechno jsme nuceni v beztvarem a nekonkrétním, nekonečném digitálním prostředí opustit a spoléhat se pouze na bity, které naši komunikaci přenesou kamkoliv si jenom přejeme. Naše gesta a mimiku nahradily emoji, vtipné gify nebo memes.

Vypadá to tedy, že na sociálních sítích jde vlastně o jakési vytváření ideálního, virtuálního já, tedy o naši sebe prezentaci, která úzce souvisí s naším sebevědomím. Prvotní úspěch sociálních sítí a všeobecně digitálních médií byl v tom, že tyto platformy byly schopné naplnit dvě zásadní

lidské potřeby: sounáležitost a sebe prezentaci. Všichni potřebujeme někam patřit, k něčemu a někomu se přiřadit a s něčím nebo někým se ztotožnit. A stejně tak každý buduje svou identitu a image. V západním světě si s „image-buildingem“ spojujeme právě ono postování fotek na sociální sítě. Rozmach tohoto trendu vzrostl zejména s trendem selfies, tedy fotkami, které jsou pořízeny chytrým zařízením s přední kamerou, kdy sami sebe fotíme a rovnou se můžeme vidět, a tedy i kontrolovat, jak na fotce vypadáme. Když online svět teprve začínal a byl pro všechny pouhým výstřelkem nejmodernějších technologií, naše sebe prezentace v offline a online světě byly považovány za dvě naprosto odlišné a neslučitelné identity. Internet v té době poskytoval soukromí a anonymitu, se svým vlastním, reálným já jsme se nijak ztotožňovat nemuseli. V dnešním světě už je tomu ale úplně jinak. Dnes naopak velice často online a offline identitu zaměňujeme, protože žijeme vlastně obě zároveň. Dnes již nerozlišujeme, zda komunikujeme tzv. face-to-face nebo jestli máme videohovor nebo jen píšeme post na Instagram nebo Facebook. Rozdíl je pouze v tom, že vše, co se na sociálních sítích objeví, tak nejenom přetrvává mnohonásobně déle než to, co povíme v reálném světě, ale můžeme tím zasáhnout i daleko více lidí. Sociální sítě rozšířili okruh lidí, se kterými komunikujeme a kterým chceme ukázat tu správnou verzi sebe sama.

Domníváme se, že to, jak se prezentujeme na sociálních sítích, má dva protipóly, přičemž naše fotky by měly, v ideálním případě, splňovat obě dvě tato kritéria. Za prvé, fotka by měla být co nejhezčí. Krása a atraktivita nejen fotky, ale i nás samotných na dané fotce, je to hlavní, proč fotku ukazujeme. Abychom fotku vypustili do online prostředí, musíme sami věřit, že jsme na ní krásní. To s sebou nese určitou sebejistotu, kterou velice často právě kvůli společenským konvencím a představám o kráse, nemáme. A tímto se opět vracíme zpět k otázce užívání kosmetiky. Dały bychom si na Facebook fotku, kde jsme nenalíčené? I výsledky našeho výzkumu napovídají, že respondentky by zřejmě fotku, kde jsou zcela nenalíčené, pravděpodobně nezveřejnily. Kosmetika je totiž považována za něco, co z nás vytváří atraktivnější já. Tím pádem se za ni můžeme schovat stejně tak, jako za pečlivě vybudovanou image na sociálních sítích. Neustále se tu tak řídíme tím, co je pro danou kulturu krásné a co je ideálem krásy. V západním světě, jak jsem již zmínila, je to trend štíhlosti. Takže čím lépe, rozumějme štíhleji, na fotce vypadáme, tím větší očekávání na reakce od všech virtuálních přátel a známých máme. V okamžiku, kdy vypublikujeme fotku na našem profilu, doslova čekáme, až se nám rozsvítí displej nebo přijde oznámení, že někdo dal naší fotce like či vložil nějaký pěkný a pochvalný komentář. Už samotný like v nás vlastně vzbuzuje cosi jako pocit zadostiučinění, hřejivé pochvaly a jakéhosi potvrzení, že ta krása v nás a na naší fotce existuje.

Likes chápeme jako ukazatel ohodnocení naší krásy a naší touhy uspět se svou fotkou ve společnosti.

Tím druhým protipólem je snaha o autenticitu fotek. Fotky sice chceme co nejkrásnější a nebojíme se hojně využívat nejmodernější technologie a aplikace, které nám s úpravou fotek pomohou (například tolik známý Photoshop), nicméně i přesto se snažíme, aby fotka upravená nevypadala. Snažíme se realitu příkrášlit. Otázkou ale je, do jaké míry tedy fotka zůstává autentická. Kdy se dá technologický zásah považovat jen za lehkou úpravu a kdy už manipulují s realitou a fotka tedy ztrácí na autenticitě? A především jak se všemi těmito technickými vymoženostmi, které máme pro úpravu našeho virtuálního já k dispozici, jsme ještě schopni rozeznat pravdu od technologického přeludu?

4.6. Stereotypy a předpojatost vnímání červené u mužů a žen

Respondentky v dotazníku také odpovídaly na otázku, zda si červenou barvu spojují s vášní, sexem a partnerskými vztahy. 95 % z nich napsalo, že ano. Když jsem se snažila dopátrat důvodu, proč je červená barva podle nich tak vnímána, nedostala jsem ale vždy jednoznačnou odpověď. Objevil se dokonce i názor, že toto vnímání je nám podprahově podsouváno marketingovými odděleními nejrůznějších společností, kterým se tato strategie tzv. „hodí do krámu“. Jednou z velice častých odpovědí byly stereotypy a určité získané/naučené vnímání oné barvy. Respondentky tedy rozumí celé problematice tak, že červenou barvu vnímají ve spojení s určitými konotacemi, protože to tak společnost tvrdí a chce nebo že je to tak od malička učili. Proto také nikdy nezpochybňovaly pravdivost či objektivitu těchto tvrzení a braly je jako pouhá fakta, se kterými se prostě každý musí smířit a přijmout je taková, jaká jsou. Respondentky jsou tak přesvědčeny, že kdyby nám většinová společnost dlouhodobě kladla na srdce a ukazovala, že modrá je ta nejnáruživější a nejerotičtější barva, dříve nebo později začneme modrou vnímat stejně a přijmeme tento společenský diktát. To vlastně velice úzce souvisí i s první odpovědí, která dává dané vnímání červené barvy „za vinu“ marketingu. Marketingová oddělení se také snaží překlopit lidi na svou stranu, a tak dlouho jim opakovat, že červená barva je barvou lásky, až tomu doopravdy lidé uvěří, zcela se poddají smýšlení marketingových oddělení a na sv. Valentýna raději sáhnou po červené než fialové bonboniére. Respondentky v souvislosti s vnímáním červené barvy a s odhalováním nejrůznějších stereotypů používaly nejrůznější přirovnání, z nichž jedno bylo velmi trefné a poukazuje na to, jak určité myšlenky dětem nevědomky podsouváme už od malička. Respondentka uvedla, že

i děti ve školkách se učí, že „*obloha je modrá a srdíčko červené*“. Možná už tam pramení naše asociace, které se nám následně vytváří v našich hlavách.

Respondentky také odpovídaly na to, jak si myslí, že muži reagují na červené rtěnky na ženách. V tomto případě byly odpovědi naprosto odlišné. 10 respondentek tvrdilo, že jsou takto nalíčené ženy pro muže atraktivnější, muži si jich lépe všimnou a mají o ně větší zájem. Oproti tomu 11 respondentek si myslí, že je to na každém muži individuálně a tento fakt se nedá nijak paušalizovat či generalizovat. Tato skupina respondentek také upozorňuje na fakt, že červená rtěnka může značit jistou dominanci, kterou mužská ega nemusí nést zcela lehce. Proto se v této skupině odpovědi objevily i náznaky toho, že ženy nalíčené červenou rtěnkou sice vypadají a vystupují sebevědoměji, přitahují více mužské pozornosti, ale muži se takových sebevědomých žen „bojí“. Podle těchto respondentek sice muže může spíše zaujmout výrazněji nalíčená žena než ta, která dala přednost neutrálnímu líčení, ale už o ní třeba nebude muž přemýšlet jako o potenciální partnerce. A to právě z důvodu jejího vysokého sebevědomí, které vyzařuje. Na základě výpovědí mých respondentek bychom mohli říct, že mužům červená barva imponuje. Tento argument bychom opět mohli opřít o teoretická východiska vnímání červené barvy, a to konkrétně z biologických důvodů, které jsou v nás zakořeněné již od prvopočátků lidstva. Na základě těchto výpovědí a daného teoretického rámce tedy opět můžeme tvrdit, že i u mužů jde spíše o nějakou danou predispozici než o vlastní zájem o konkrétní barvu jako takovou. S červenou barvou si muži historicky a zcela podvědomě asociují zdraví a plodnost, a proto ženě s červenou rtěnkou (nebo jakýmkoli jiným červeným prvkem) budou nejspíš věnovat větší pozornost.

Vnímání mužů a žen je vždy trochu jiné a rozdílné. Jak vnímají ženy své vrstevnice? V dotazníku jsem nezjišťovala jen, jestli si respondentky na jiných ženách červené rtěnky všimají a proč. Zajímalo mě také, jak tento komunikační prostředek vnímají v reálném životě. Na základě výpovědí respondentek jsem došla k závěru, že u mužů toto pravidlo, že červená barva přitahuje pozornost a žena tak může být vnímaná jako sebevědomější a především atraktivnější, není zcela jednoznačné a nemůžeme ho tak generalizovat a celoplošně potvrdit. Respondentky si myslí, že toto vnímání mužů je velice subjektivní. Na tomto místě dochází k rozkolu mezi smýšlením a pocity respondentek a fyzicky získanými daty z facebookového měření. Z tohoto měření vyplývá, že naprosté většině mužů se červená rtěnka líbí víc než neutrální odstíny. Naše respondentky tak žijí ve své vlastní smyšlené realitě, ve které muži nevědomky nepodléhají podvědomým signálům spojených s červenou barvou. Z kvantitativní části výzkumu ale vyplývá, že opak je pravdou.

Jak je to ale mezi ženami? Jak ženy vnímají své vrstevnice? V této oblasti jsem došla k závěru, že se respondentky polarizují na dva názorové tábory. Jeden tábor je ve svých odpovědích spíše umírněný a zastává názor, že ženy své vrstevnice podle rtěnky příliš nevnímají, nezajímají se o ně nebo jim druhé ženy nosící červenou rtěnku nijak neimponují. Některé zástupkyně tohoto názorového tábora z řad našich respondentek ale připouští, že se může jednat o otázku vkusu. Tento tábor není nicméně příliš početný, naopak bych ho nazvala spíše minoritně zastoupeným. Respondentky reprezentující druhý názorový tábor ale nezávisle na sobě přináší na povrch otázku rivality mezi ženami, velice kritického hodnocení ostatních žen a porovnávání my vs. ony.

Rivalitu jako takovou v této skupině vzpomněla většina respondentek, a to zejména s jakousi negativní konotací. Respondentky si myslí, že se dnes pořád ženy vnímají jako konkurentky, a to nejen, když jde o muže, ale například i v případě kariéry nebo v jakémkoli kolektivu. Jedna z respondentek dokonce jako příklad kromě pracovních kruhů uvádí i sportovní týmy nebo otevřené lekce fit center nebo hodin jógy, kde se občas ženy předhánějí, kdo udělá více kliků nebo kdo ustojí náročnější jógovou assánu. Podle mých respondentek je toto vnímání druhých žen špatné. Jako protipól tomuto celospolečenskému stavu staví své názory, které opírají o to, že bychom měly být jako ženy více přející a více podporovat ostatní ženy.

To samozřejmě přímo souvisí s oním porovnáváním my vs. ony. Mé respondentky velmi často zmiňují, že na ostatních ženách výrazné líčení (což pro ně červená rtěnka většinou představuje), u nich vzbuzuje i pocity studu. Výrazně nalíčené ženy v nich vzbuzují pocit upravenosti, určitého perfekcionalismu, a tak se vedle nich velmi často samy cítí neupraveně, nedokonale. V tomto případě bychom možná mohli použít i slovo podřadně, které nás tedy opět přímo odkazuje zpět k tematice rivality. Jedna odpověď v tomto případě velice jasně dokresluje, jak tyto situace respondentky vnímají:

„Osobně to vnímám tak, že když jsem upravená a namalovaná červenou rtěnkou, méně upravené ženy si mě prohlížejí a všímají si mě přesně tak, jako bych to na jejich místě udělala já. Když vidím hezky namalovanou a upravenou ženu a vím, že já jsem svému outfitu nebo make-upu moc nedala, cítím se zanedbaně a méněcenně a říkám si, co všechno jsem mohla pro svůj vzhled udělat lépe.“

Tato citace naprosto jasně a trefně ilustruje fakt, že ženy mají neustále tendence se srovnávat s ostatními, poměřovat nejen svou vizáž, ale i materiální věci, kterými disponují či právě naopak nedisponují. Každopádně tento trend srovnávání a porovnávání, nepřejčnosti

a rivality je přítomný ve všech odpovědích respondentek z této druhé skupiny, která zastává názor, že ženy velice silně reagují na jiné ženy s červenou rtěnkou.

Třetím výrazným prvkem v těchto odpovědích byla, jak jsem již zmínila, velmi ostrá kritika ostatních. Ženy tvrdí, že si na druhých výrazně nalíčených ženách všimají toho, jak moc to ženám sluší a velice často začínají hodnotit a kritizovat. Občas považují tyto ženy za lehce promiskuitní a přitažlivost a pozornost, kterou předpokládají, že na sebe ženy červenou rtěnkou upoutají, druhým nepřejí. Některé odpovědi také mluví o konkrétních sociálních bublinách a kruzích, ve kterých se dané respondentky pohybují. Například jedna respondentka ve své odpovědi zmiňuje fakt, že ona sama červenou rtěnku nepovažuje za nic výjimečného, že je na ni zvyklá nejen u sebe, ale i u ostatních, nicméně si je vědoma, že mainstreamová společnost to takto rozhodně nevnímá. Poukazuje na fakt, že kdyby se na situaci podívala z ptáčích perspektivy, viděla by, jak jsou výrazně nalíčené ženy považovány „za ženy lehčích mravů“. Dokonce zdůrazňuje i fakt, že tohle je v lidech velice hluboko zakořeněné a že si společnost „prostě nemůže pomoci“. Jiná respondentka tento argument podporuje svým tvrzením, že ženy druhé ženy s červenou rtěnkou rozhodně vnímají, a to jedině ve dvou rovinách – buď jako „sebevědomé, elegantní a upravené ženy nebo jako levné a promiskuitní holky“.

Je tedy jasně znatelné, že i v ženských kruzích červená rtěnka jako komunikační prostředek má zřejmou vypovídající hodnotu, podle kterého je také souzena.

4.7. Červené rtěnky = skutečný komunikační prostředek

Stejně jako tetování komunikuje s naším okolím, make-up, v našem případě tedy červené rtěnky, o nás a našich postojích něco vypovídají. A stejně jako je tetování do jisté míry zatíženo určitými předsudky či stereotypizací, která se ale dnes již pomalu vytrácí, i líčení červenými rtěnkami je zahaleno oblakem konotací a představ, které si s daným stylem líčení spojujeme.

Jak jsem již dříve zmínila, tetování má mnoho funkcí. Zmiňovala jsem jen několik zásadních, jejichž rámce a principy se nyní budu snažit, na základě získaných dat, aplikovat na červené rtěnky jako formu komunikace. První z těchto funkcí je funkce rituální. Tato funkce se dnes neděje u rituálních ohňů, kdy se muži připravují do boje nebo ženy k nejrůznějším obřadům a obětování. Dnes se tyto rituály většinou odehrávají na toaletách či v koupelnách, kdy na sebe žena, mnohdy až s velmi rituální posvátností a precizností, nanáší červenou rtěnku, se kterou poté vkročí mimo svou bezpečnou zónu, do širé společnosti. S tím souvisí zažitý stereotyp užívání červených rtěnek při „vhodných“ či „slavnostních“ příležitostech.

Další funkcí tetování, kterou je třeba na tomto místě zmínit, je například funkce komunikačně-identifikační. Stejně jako tetováním něco sdělujeme svému okolí, a i pro nás má nějaký hlubší význam, červená rtěnka vyjadřuje určité emoce, konkrétní postoj. Jak jsme na základě našeho zkoumání zjistili, tato komunikačně-identifikační funkce je asi nejvíce zatížena společenskými stereotypy a konvencemi, které si promítáme a vkládáme do každého jedince zvlášť. Nosí-li žena červenou rtěnku, může o sobě chtít dát najevo, že je sebevědomá, cítí se upravená a ví, že na sebe poutá pozornost. Ovšem, na druhé straně komunikačního řetězce toto sdělení může být zaměněno za jiné, které naopak tvrdí: „Jsem vášnivá, sexy a chci, abyste mě viděli“.

Stejně jako tetování nás určitým způsobem může spojovat či až svazovat s určitou sociální skupinou, i červené rtěnky nám do jisté míry přisuzují jakousi sounáležitost s jistou skupinou či vrstvou společnosti. Na tomto místě se ale každopádně můžeme shodnout na tom, že komunikačně-identifikační funkce červených rtěnek jako formy komunikace je jedna z jejich stěžejních funkcí, která je ale zároveň i jednou z nejproblematictějších, co se definice, ale i pochopení týče, a to právě proto, že do jejího dešifrování vstupuje mnoho subjektivních proměnných (společenské konvence, představy, stereotypy, asociace apod.).

Dalšími funkcemi, které mají tetování a červené rtěnky společné, jsou funkce estetické, statusové a individualizační. Estetická funkce je naprosto jasná a zřetelná. Červenou rtěnkou chceme dosáhnout určitého vzhledu, chceme se zkrášlit a líbit se. Funkce statusová je opět jakýmsi produktem naší společnosti. Ženám nalíčeným červenou rtěnkou se na základě tohoto rysu přisuzují určité vlastnosti, které jim, podvědomě, přisuzují určitý společenský status. V této fázi ale do celkového zařazení ženy ve společnosti ale do hry vstupují ještě další faktory, jako například její celkový vzhled, její oblečení nebo doplňky. Toto tvrzení jasně doplňují odpovědi respondentek, když mluví o tom, proč si na ženách červených rtěnek všímají a co to v nich vzbuzuje a jaké pocity to v nich vyvolává. A konečně funkce individualizační. Každý z nás je jedinečnou lidskou bytostí. A ať už více či méně, každý máme touhu líbit se a každý toužíme po jistém stupni individuality. Jakákoli forma jedinečnosti či hávu unikátnosti, kterou máme možnost svému já dopřát z nás dělá neřadového uniformovaného vojáka, ale opravdové individuum, které vystupuje z řady. Červená rtěnka pro ženy naprosto jasně funguje jako prostředek, jehož pomocí se dostávají do jiného rozhraní, kam se nenalíčené nedostanou. Dostávají se tak do prostoru, kde je jim, podle jejich slov, věnována větší a důkladnější pozornost a kde ony samy tak mohou prostřednictvím jednoho malého červeného triku rozhodnout o tom, kdy se stanou větší a kdy zůstanou menší jedinečnou bytostí.

Jak již v roce 1922 psal ve svém díle *Dějiny kosmetiky* Emil Šedivý, líčení jako takové se používalo už v dávných dobách ke klamání lidí.⁹⁷ Samozřejmě v dnešní době bychom takto primární účel kosmetiky nenazvali, na druhou stranu, když se nad tím zamyslíme hlouběji, i my používáme kosmetiku a líčení, abychom si trochu příkrášlili realitu. Abychom světu ukázali já, které chceme, aby společnost viděla to, co chceme, a aby toto já považovala za naše vlastní, opravdové já. Kosmetické výrobky nám dnes dopomáhají k vytvoření lepšího já, které následně prezentujeme jak v offline, tak i v online světě.

Jak jsem již zmiňovala v první části této diplomové práce, líčení se v dávných dobách hojně využívalo i při obchodování s otroky či lidmi. Otroci museli vypadat dobře a zdravě, aby si je jejich noví pánové od překupníků koupili. V dnešní době je to tak, že my sami se ženeme do prodejen s kosmetikou, kde nakupujeme všemožné produkty, které nám poslouží nejen jako zkrášlovací, ale v konečném důsledku i jako komunikační prostředky. Ať už podvědomě nebo vědomě, neustále se honíme za splněním společenských představ a konvencí o tom, jak by měl ideální člověk vypadat, jak se chovat nebo co by měl mít na sobě. Neustále příkrášlujeme, někdy až přetváříme své přirozené rysy a obličej, abychom tak zapadli do společnosti. Nestali jsme se tak náhodou my otroky společnosti? Nebo doby? Není toto připodobnění s nalíčenými otroky a námi, kteří nenalíčení nevyjdeme ani o víkendovém ránu vynést odpadky, nanejvýš poplatné i dnes? Možná bychom si měli tedy položit otázku, jestli se vlastně v konečném důsledku nelíčíme ne proto, že bychom chtěli, ale především proto, že to po nás chce společnost. V našem dotazníku respondentky hned na začátku odpovídaly na jednoduchou otázku: *Líčíte se v běžném každodenním životě?* Odpověď byla zcela jednoznačná. Naprostá většina respondentek se v běžném životě líčí. Znamená to, že si už vybudovaly určité své já, svou masku, se kterou vstupují do každodenního, běžného života a je pro ně charakteristická. V okamžiku, kdy by tuto masku na svůj obličej nenasadily a vyšly do ulic bez ní, co by se stalo? Vzhledem k tomu, že jsem nás v dnešní době přirovnala k otrokům, zcela jistě by se respondentka necítila ve své kůži. Zcela jistě by sama v sobě bojovala s tím, jak jinak, než make-upem, zakrýt nedostatky, které má (nebo si jen myslí, že je má). Zde se opět dostáváme k tomu, že nám společnost a doba diktuje, jak máme vypadat a my slepě a otrocky kopírujeme diktát těchto norem. Mnozí z nás by si řekli, že se líčíme dobrovolně nebo že to děláme jen pro sebe. Ano, mohlo by se zdát, že si můžeme svobodně vybrat a brát v potaz jen naše vlastní názory a postoje. Nicméně, jak jsem se již snažila demonstrovat, naše rozhodování je ovlivněno určitými faktory, které nás přimějí

⁹⁷ ŠEDIVÝ E (1922) *Dějiny kosmetiky*. Praha: Staroměstské mlýny u mostu Karlova, str. 20.

věci určitým způsobem prostě dělat. Co když se tedy v dnešní době líčíme zkrátka proto, že se to od nás očekává? Nebo proto, že se to tak prostě a jednoduše dnes dělá? Stejně tak jsme se během svého života naučili základní vzorce chování, které každý den v praxi používáme – jíme příborem, čistíme si zuby, pozdravíme a poděkujeme. A stejně tak automaticky se i líčíme a pečujeme o naše zevnějšky. Protože jsme se to, pod vlivem určitých událostí a faktorů, naučili. Tento směr smýšlení je spojený i s určitou formou průměrnosti či normality, kterou jsem zmínila v předchozích kapitolách. Společnost nás škatulkuje do určitých mezí, které odpovídají nějakému statistickému údaji o průměrnosti a normálu. Proto se může zdát, že nosit červenou rtěnku do divadla, na večírek či do divadla je normální, oproti tomu nosit ji běžně do práce normální není. Zde opět vycházíme z konkrétních soudů ostatních lidí a hodnotíme zvolený neverbální komunikační prostředek žen na základě pomyslného průměru, od kterého se buď odkláňáme nebo se pohybujeme v předem stanovených mezích normality. Prostor pro jedinečnost je tedy značně okleštěn a my se raději řídíme tím, co společnost považuje za průměrné a normální, než abychom z těchto zajetých kolejí vystoupili a usilovali o jakoukoliv změnu. Je to přesně tak, jako psal Todd Rose ve své knize *The end of averageness: how we succeed in a world that values sameness*. Dokud společnost nepřestane jako plošnou a objektivní hodnotu srovnávání a určování dalších hodnot průměr a normalitu, nikam se nepohneme.⁹⁸ V tomto smyslu může dojít ke dvěma verzím pokroku. Komunikace prostřednictvím červených rtěnek se stane „normální“, a tedy nebude ničím vybočovat ze zvolených škatulek. Toto řešení ve společnosti vnímám jako jakýsi posun, který se přibližuje individualitě, nicméně pořád je to striktní „tyranie průměrnosti“. Druhým možným stupněm vývoje by bylo, kdyby se společnost od průměru přesunula k individualitě, kterou ženy prostřednictvím výrazného líčení, chtějí dosáhnout. V tomto stavu by tedy naše společnost mohla podpořit jedinečnost a individualitu a vytvořit tak společnost, který není obrácena jen směrem k určitému středu/průměru/normalitě, ale je obrácená a otevřená všem částem spektra, které individualita vykazuje. V našem případě tedy ženám, které jako komunikační prostředek zvolí červenou rtěnku, ale i ženám, které se rozhodnou komunikovat bez užití jakéhokoli zkrášlujícího produktu. Dostáváme se tedy opět k tomu, co je spojováno s důvodem, proč se tetujeme – chceme zdůraznit jedinečnost našeho těla a vymanit se ze stejnosti a normality většinové společnosti. Červenými rtěnkami se tak můžeme pokusit o podobnou komunikační revoluci.

⁹⁸ ROSE T (2016). *The end of average: how we succeed in a world that valued sameness*. New York: HarperOne, str. 15.

Stejně jako v naší společnosti očekáváme určité formy chování, zvykli jsme si i na určité vzezření členů dané společnosti. A zde na sto procent platí rčení, že „*zvyk je železná košile*“. Jakmile na ulici vidíme někoho, kdo vybočuje ze zajetých kolejí a viditelně se vyhýbá nastaveným konvencím, šokuje nás. Tento princip zvyk-šok je charakteristický pro všechny formy modifikace či zkrášlování našeho těla. Na ulici nás šokuje člověk, který je potetovaný od hlavy až k patě, protože i když tetování ve společnosti přibývá, pořád to není něco, co považujeme za normální. Stejně tak nás šokuje, když vidíme na ulici ženu velmi výrazně nalíčenou či naopak vůbec nenalíčenou. Tyto dva extrémy jsou vždycky výjimkou, která nás zaujme a nedokážeme ji jednoduše zpracovat v našich myslích. Tomu odpovídají i výsledky výzkumu, které ukazují, že si respondentky vždy velice všimají žen, které jsou nalíčené červenou rtěnkou.

4.8. Důvody pro neúčast ve výzkumu

Sociální sítě jsou tak zářným příkladem, jak, kde a za pomoci jakých nástrojů si konstruujeme svou novou identitu. Naše online identita je ta, která je krásná a úspěšná. Je to ta část našeho já, které si chceme spojovat jen s tím hezkým, a proto se některé z dotazovaných respondentek také nechtěly účastnit mého výzkumu. Přidat si na svůj facebookový profil fotku s červenou rtěnkou pro ně bylo něco, co je absolutně nepřijatelné.

Nejčastějším důvodem, proč se potenciální respondentky celého testování nezúčastnily bylo, že si nechtějí dávat nic na Facebook. Jejich facebooková identita je pro ně tak důležitá, že nebyly ochotné připustit fakt, že si v průběhu 20 dní dvakrát změny fotografií, i když jsou jinak poměrně aktivními uživatelkami této sociální sítě. Tyto ženy tedy následovaly určitou strategii, kterou si pro svou sebe prezentaci na dané sociální síti zvolily. V tomto případě se můžeme pouze domnívat, zda byl tou příčinou strach z nepřijetí dané fotky, jestliže žena červenou rtěnkou nenosí, nebo jestli za tímto rozhodnutím bylo i něco jiného.

Při bližším zkoumání důvodů jsem také zjistila, že naprostá většina těchto žen nechce červenou rtěnkou nosit, protože se jim zdá příliš výrazná a vyzývavá. Potvrdily tím tak to, co vychází z dotazníkového šetření mezi mými respondentkami, které skoro jednohlasně sdílí názor, že červená rtěnka je velmi výrazným komunikačním prostředkem, který okamžitě přitahuje pozornost. Červenou rtěnkou, v souvislosti s komunikačními prostředky, bychom tak mohli považovat za kontroverzní prostředek komunikace. Přitahuje pozornost, kterou na sociálních

sítích vlastně přitáhnout chceme, na druhou stranu ale nechceme být s touto vyzývavou barvou, a tím pádem i vyzývavou sebe prezentací, spojování.

Jde vlastně o to, že jak jsem již zmínila, naše online a offline identity se prolínají a internet již není tak anonymním místem, za jaké byl považován ve svých počátcích. Profil na Facebooku je spjat s konkrétní osobou a jejím chováním. Proto například HR manažeři při hledání nových talentů a zaměstnanců pro svou společnost velice často kontrolují i účty na sociálních sítích potenciálních zaměstnanců a uchazečů o konkrétní pozici. Domnívají se totiž, že profil na sociálních sítích jim o uchazeči mnohé prozradí.

Fyzická atraktivita a reprezentovaná fotografiemi je tak tím, co dělá Facebook Facebookem. Konec konců i jeho název by mohl napovědět, že se jedná o jakýsi digitální katalog obličejů. V dnešní době je možná Facebook v tomto směru trochu nahrazován a zastíněn Instagramem, který je primárně založen na fotografiích a videích, kdežto na Facebooku se nyní rozmáhá spíše trend chatování, zveřejňování nejrůznějších událostí a podobně. To, že se atraktivnějším lidem automaticky připisují pozitivní vlastnosti a tito lidé působí důvěryhodněji, to vše ovlivňuje naše rozhodování, co na sociálních sítích zveřejnit a co ne. A za tím vším stojí ono sebevědomí a naše sebe prezentace.

Dalším důvodem, i když velmi málo zastoupeným, proč se mnou určité ženy nechtěly spolupracovat bylo, že naprosto odmítly červenou rtěnku. V jejich odmítnutí nehrál hlavní roli fakt, že by si nechtěly měnit profilové fotky, ale spíše fakt, že zcela červenou rtěnku odmítly použít.

4.9. Shrnutí výzkumu

Pro shrnutí mého výzkumu je důležité mít na paměti, s jakými předpoklady jsem pracovala. Na základě zkušeností i teoretických konceptů jsem vycházela z toho, že profilové fotografie na Facebooku respondentek budou úspěšnější v případě, kdy respondentky budou nalíčené červenou rtěnkou. Dále jsem také předpokládala, že respondentky vnímají červenou barvu jinak než ostatní barvy a vyjadřuje, symbolizuje pro ně jiné významy než třeba neutrální barvy.

Na základě výzkumu, který jsem provedla na Facebooku a ve druhé fázi výzkumu prostřednictvím dotazníku, se potvrdily všechny mé předpoklady a hypotézy. Tedy, větší oblibě se těšily fotky s červenou rtěnkou než ty, kde byly respondentky nalíčené neutrálně. Vedle toho i dotazníkové šetření potvrdilo hypotézy, že ženy vnímají červenou barvu jako daleko výraznější komunikační prostředek.

V průběhu vyhodnocování získaných dat jsem přišla na dvě zásadní zjištění. Prvním z nich je, **že ženy byly v hodnocení fotek a v zapojení, interakci se zkoumanými profilovými fotkami vždy aktivnější než muži.** Druhým zjištěním bylo, **že i když ženy byly aktivnější, u mužů vždy fotka s červenou rtěnkou generovala více likes než fotka s neutrálním líčením respondentek.** Znamená to tedy, že i když ženy byly aktivněji zapojené ve facebookové komunikaci, červená fotka nebyla indikátorem, který by stoprocentně přilákal jejich pozornost. To ale nemůžeme říct o mužích. Ti byli naopak v hodnocení zdrženlivější, nicméně v naprosté většině případů hodnotili fotku s červenou rtěnkou lépe než druhou zkoumanou fotografii. Toto zjištění považuji za klíčové pro tuto práci, nicméně důvody, proč tomu tak je, nejsou předmětem této studie a můžeme se jen domnívat, co k tomu může vést.

Výsledky výzkumu, především jeho dotazníkové části, mě ale vedly dál. Na základě odpovědí respondentek jsem mohla nahlédnout do osobních postojů a názorů respondentek, což mi přineslo velice cenné informace. Kdybychom se snažili o paušalizaci a generalizaci výsledků, mohli bychom říci, že ženy obecně vnímají červenou barvu jako barvu, kterou si podvědomě spojují se sexem, vášní a přitažlivostí. Na druhou stranu je ale důležité zmínit, že červená rtěnka pro samotné respondentky představuje jistou výzvu, jejíž akceptování vyžaduje notnou dávku sebedůvěry a odvahy. Z dotazníkové části tohoto výzkumu vyplývá, že **červená rtěnka je ženami povětšinou považována za symbol ženskosti, sebevědomí, odvahy a jistého životního postoje, nicméně ženy se většinou takto výraznému komunikačnímu prostředku vyhýbají. Je tedy paradoxem, že ženy červenou rtěnku na ostatních obdivují, ale samy jen těžko hledají odvahu, se kterou by takto nalíčené vykročily z komfortní zóny svých domovů.** Tento fakt, jak jsem již zmiňovala, vypovídá o tom, že i když se dnešní společnost zdá otevřená všemu a všem, lidem všech vyznání, lidem různé sexuality i jakkoli politicky smýšlejícím jedincům, ženy jsou stále spoutané společenskými konvencemi a zažitým status quo.

Na základě výpovědí respondentek i získaných čísel z facebookového výzkumu se nám potvrzuje fakt, že červená barva jako komunikační prostředek má daleko větší dosah než jiné barvy. Na druhou stranu je ale také explicitněji spojována s konkrétnějšími asociacemi, a tak komunikace prostřednictvím této barvy může být velmi omezená. Použijeme-li červenou barvu jako komunikační prostředek na nás samotných, musíme automaticky počítat s předsudky či konotacemi, které tato barva v druhých lidech vyvolává a jak bude naše sdělení, i kdyby jen podprahově, vnímáno.

Červená barva tak i nadále zůstává úzce spjatá s předsudky a historicky danými pocity, které si s ní spojujeme a jako komunikační prostředek tato barva nemůže nijak nereflektovat všeobecné rozvolnění demokratické společnosti kolem nás. Tolerance tedy stále nemůže být považována za všeobecně platnou.

Závěr

V této diplomové práci pojednávám o červených rtěnkách jako o společensko-kulturním fenoménu, který slouží nejenom jako prostředek ke zkrášlování, ale především je podprahově vnímán jako velmi mocný komunikační prostředek. Bohužel se prostřednictvím jeho síly mnohé z žen snaží podřídit společenským představám o ideálu krásy. Líčení, stejně jako další způsoby modifikace a zdobení těla, se napříč naší společností objevují již od prvopočátků lidské existence a jejich funkce se vyvíjela a postupně dokreslovala i vývoj společnosti v čase.

V dnešní době, kdy již nekomunikujeme pouze offline, ale naše možnosti se díky technologickým inovacím rozšířily a rozrostly do neuvěřitelných a můžeme říci, že až do globálních rozměrů, naše sebe prezentace je důležitější než kdy dříve. To, co děláme online, se okamžitě propisuje jako přes kopírovací papír i do reálného světa, ve kterém nejsme jen účtem na sociálních sítích, ale i skutečnou bytostí z masa a kostí. Právě proto bylo zajímavé sledovat, jak si respondentky v mém výzkumu poradily se svými předsudky a třeba i strachem při zveřejňování nových profilových fotografií na Facebooku, na kterých byly nalíčeny červenou rtěnkou. Jejich reakce byly pro výzkum zásadní stejně tak jako výsledné počty likes a komentářů u daných fotek. Dalším významným faktorem, který vstupoval do našeho empirického výzkumu na Facebooku bylo i odmítnutí některých žen, které jsem oslovila, aby se na výzkumu podílely. Důvody jejich odmítnutí nejčastěji reflektovaly to, co jsme v průběhu výzkumu, a především během následného dotazníkového šetření, odkrývali. Červená barva je vnímána jako barva, která musí mít opodstatnění a v našem vnímání je velmi úzce spjata se sebevědomím a jistými zažitými konvencemi a stereotypy. Musí existovat jasný důvod, který je společensky přijatelný pro to, aby se červenou barvou ženy nalíčily. A stud objevit se na Facebooku s červenou rtěnkou na profilové fotce nasvědčuje tomu, že náš alter-život na sociálních sítích je pro nás stále důležitější a důležitější.

Stěžejním prvkem je pro nás na konci tohoto výzkumu otázka, co tolik lidí na světě vede, a vždy vedlo k tomu, že zcela nezávisle na sobě vykonávají jednu velice podobnou činnost, ale přitom je v každém jednom případě unikátní a jsou jí tedy přisuzovány zcela rozdílné, a tím pádem i jedinečné významy. Z našeho výzkumu vyplývá, že se jedná o fenomén, který prostupuje napříč všemi vrstvami společnosti, napříč všemi generacemi a nebere ohled na nejvyšší dosažené vzdělání ani rodinný stav jedince. Líčení se od tradičních rituálních forem vyvinulo v něco, co si sice pořád zachovává jakousi funkci rituálu (a to zejména vzhledem k pravidelnosti, s jakou tento proces vykonáváme), ale nyní spíše zastává funkci estetickou

a zdobnou. Líčení si tedy dnes spojujeme spíše s touhou po tom, abychom se líbili a přiblížili se ideálům krásy, které nám nastavila doba spolu s danou kulturou a společností, ve které se pohybujeme. Líčení tak ztratilo i něco ze své schopnosti vystupovat jako určitý významový prvek, který v minulosti zastávalo (ať už to bylo hnutí za emancipaci nebo volební práva žen, nebo dávání najevo příslušnosti k jednomu z kulturních hnutí apod.). Zcela jistě bude ideál krásy v Číně v něčem odlišný od toho, který má západní svět. Zcela jistě bude také jiný ideál krásy v Rusku a v Česku, i když naše země pojí společná historie, pro kterou nemusíme tzv. chodit daleko.

Cílem této práce bylo zmapovat, jak červená rtěnka komunikuje s okolím, jak ji vnímáme a jak je vnímána. Protože sociální sítě a nejrůznější mobilní aplikace v současnosti hýbou světem, nemohli jsme neuskutečnit pozorování na Facebooku, který představuje jednu z nejhojněji používaných sociálních sítí v Česku. Kromě toho vybrané respondentky dále mluvily o svých pocitech a názorech prostřednictvím dotazníku, který se zabýval vnímáním červených rtěnek ve společnosti, konotacemi, které se s červenou rtěnkou pojí, ale i předpokladem, že je červená barva v mužských očích spojována s atraktivitou a sexuální přitažlivostí více než jiné barvy. Snažila jsem se tak přemýšlet nad tím, co v dnešní době vede lidi k tomu, aby červenou rtěnku zatracovali nebo se jí báli. Nebo naopak, co ženy vede k tomu, aby ji používaly. Použití červených rtěnek je i dnes okleštěno stereotypy, které si přímo neuvědomujeme, nicméně je bez větších překážek následujeme. A fakt, že červenými rtěnkami vysíláme zcela jiné signály než rtěnkami neutrálními, je tak naprosto jasný.

Ve vztahu k naší původní výzkumné otázce, zda červená barva skutečně podněcuje naše vnímání víc než jiné barvy, výsledky mého výzkumu ukázaly, že tento předpoklad je platný. První část výzkumu na sociálních sítích potvrdila, že u většiny respondentek lidé více reagovali a likovali fotku, kde byla respondentka nalíčená červenou rtěnkou. Dalšími zajímavými ukazateli, které se sami v průběhu výzkumu a jeho vyhodnocování formovali, byly například ukazatele míry zapojení, a to především v poměru muži:ženy. Na základě našeho výzkumu jsme přišli na dvě zásadní zjištění. Ukázalo se, že ženy byly daleko aktivnější v likování i komentování zkoumaných profilových fotografií respondentek. Jejich celková míra zapojení tedy převážila celkovou míru zapojení mužů.

I když byly ženy celkově aktivnější, míra zapojení u mužů nám pomohla doložit tvrzení, že červená barva je silným komunikačním prostředkem, který, ať už vědomě či podvědomě, přitahuje mužskou pozornost. Míra zapojení mužů u fotky s červenou rtěnkou byla vždy větší než míra zapojení mužů u druhé posuzované fotografie, na které respondentky nebyly nalíčené

červenou rtěnkou. Tato dvě zjištění považuji za, pro tuto studii, nejzásadnější. Vedle těchto metrik jsem také hledala souvislosti mezi věkem či nejvyšším dosaženým vzděláním respondentek a počtem získaných likes. I tyto souvislosti se ukázaly jako velice zajímavé.

Dalším výrazným zjištěním, který plyne z našeho výzkumu je fakt, že ženám se červená rtěnka na ostatních velice líbí. Obdivují druhé ženy, které se nebojí prostřednictvím červených rtěnek komunikovat se svým okolím a považují je za odvážné a sebevědomé. I navzdory tomu, že se ženám na sociálních sítích dostává pozitivních reakcí na jimi postované fotografie, naprostá většina našich respondentek i přesto nenalézá dostatek odvahy a sebevědomí, aby samy nosily červenou rtěnku. Je tedy fakt, že červená rtěnka jako komunikační prostředek je i v dnešní společnosti příliš výrazná a jako komunikační prostředek příliš intenzivní a k jejímu nošení potřebujeme určité společenské svolení a odůvodnění.

Naše další klíčové otázky rozkryly nejrůznější pohnutky a výzvy, které červená rtěnka jako komunikační prostředek představuje pro běžnou komunikaci s naším okolím. Vzhledem k její výraznosti se většina respondentek stále ještě obává toho, že budou společností odsouzeny za nepřiměřenost svého vzhledu, jako tomu bylo i v minulosti – kdo byl jakkoli spojen s rtěnkami, natož červenými, byl považován za čarodějnicí. A s tímto statutem se ve společnosti pojily pouze neblahé skutečnosti. Ženy si červené rtěnky spojují s vyzývavostí, s určitým společenským statutem, a především pouze s určitými místy ve veřejném prostoru, kam se „sluší a patří“ červenou rtěnku použít. Ženy tedy tento komunikační prostředek využívají jen sporadicky, musí pro něj mít jakési opodstatnění, případně hledají souhlas ve své bezprostřední společnosti. Stereotypizace, výstřednost a sebevědomí tak v našem dotazníkovém šetření a jeho následném kódování sehrály významnou roli a tyto hodnoty se staly klíčovými kategoriemi pro rozkrývání názorů a postojů našich respondentek vůči červeným rtěnkám.

Na další otázku, kterou jsme si pokládali, a to, zda muži považují ženy s červenou rtěnkou za atraktivnější, a tudíž je vnímají i jako více sexuálně žádoucí, jsme dostali jasnou odpověď právě kombinací empirického výzkumu i dotazníkového šetření. I když si ženy myslí, že toto vnímání je velice individuální a subjektivně na tento komunikační prostředek nahlíží každý muž jinak, čísla na Facebooku respondentek mluví jasně a potvrzují, že muži reagovali častěji na fotografii s červenou rtěnkou než bez ní. Z toho tak můžeme vyvodit závěr, že takto zvolený komunikační prostředek je pro ně atraktivnější, lákavější, a tudíž tytéž atributy připisují i jeho nositelce.

Červené rtěnky jako komunikační prostředek se ve společnosti pojí s určitými atributy a konotacemi. Nicméně to, co od nich jejich nositelky očekávají, není zcela jasné. Některé ženy tvrdí, že si připadají upravenější a sebevědomější. Jiné jsou si naopak nejisté a pozornost, kterou

červená rtěnka přitahuje, jim není tak úplně příjemná. Očekávání, která se tedy s těmito prostředky pojí, jsou na genderově podmíněna. Muži očekávají určitý styl chování a vystupování od ženy, která tuto rtěnku nosí. Ženy naopak na základě tohoto atributu hodnotí především své soupeřnice, a to ať již s negativními či ryze pozitivními konotacemi.

Můžeme tak říct, že líčení i dnes zastupuje spoustu funkcí, nicméně tou nejvýznamnější i dnes zůstává, a s největší pravděpodobností i v budoucnosti (minimálně té blízké) zůstane, funkce estetická. Hnání touhou po kráse, uznání a jedinečnosti, zkrášlujeme svá těla a obličeje. Budoucnost červených rtěnek, funkce líčení i samotné komunikace leží tak v rukou nás samých, konkrétně tedy asi dalších generací, které budou určovat světové trendy a které budou udávat směr světu. Kam až se komunikace prostřednictvím těchto symbolických komunikačních prostředků posune a zda se třeba nebude opakovat některá z historických etap a vln, kterou vývoj rtěnek a jejich vnímání ve společnosti již prošel, to ukáže jen čas.

Summary

In this master thesis I refer to the topic of red lipsticks and I draw attention to them from the perspective of socio-cultural phenomenon that serves not only as a tool for beautification and therefore aligning ourselves with the social ideals about beauty, but mainly as a very powerful communication mean. Make-up, as well as other ways of modification and beautification of human body, has been present in the society from its very beginning and its function has gradually evolved and contributed to the evolution of the society until the modern times.

Nowadays, when we do not communicate only via offline channels, but the possibilities and options we have, thanks to the technological innovations, grew increasingly and haven't stopped growing yet, we can say that our self-presentation is more important than ever. What we all do online, is simultaneously present in the real world in which we are not only a social media account but the real human beings with blood, muscles and bones. And this is why it is very interesting to see how respondents from my research dealt with the prejudices and biases and maybe even fear when disclosing their new profile pictures on Facebook on which they wore red lipsticks. For the research itself, their reactions were of a same value as the final counting about how many likes and comments their respective photos achieved. The other valuable and pivotal factor that played a major role in the research was also the fact that some of the addressed women refused to take part in my research on Facebook. The reasons they claimed mainly mirrored what we realized during the Facebook and the following interview research. The red color is perceived as a color that has to have a reasoning behind. It has to be proven. There has to be a reason that is accepted by the society to wear red. The fact that we still fear or feel embarrassed wearing red speaks for itself - our alter-egos living their lives on social media platforms are more and more important for us.

There is a question that has been of a particular interest of mine - what is the main driven mechanism that lead so many people around the world, and has always led, to the point where we all, whole independent on each other, do more or less same things but still these things are highly personalized and unique, and therefore there are different meanings and reasons given to these actions? According to my research, it is a phenomenon that goes through all different levels of society, through all generations and does not care about the education level nor about the family status of ours. Make-up has evolved from the traditional forms to something that still remains some kind of a ritual function (given the regularity of it) but now it is more about the aesthetic and beautifying functions. Therefore, nowadays, we link make-up more with our yield

for be beautiful and mostly, to be liked and loved. We try to get closer to the right ideals of beauty that are set by our society and culture we live in. From this point of view, we can say that along the way, make-up has lost something of its power to advocate for a social change or be a claim-carrier (be it women movement for equal voting rights or representing a specific cultural group/movement via make-up). One thing is for sure, the ideal of beauty is definitely different in China from the one in the western world. It will definitely be different in Russia compared to the Czech ideal even though our countries are interlinked based on its common history that holds them together.

The aim of this thesis was to cover how red lipsticks talk with the surrounding, with the society around us, how do we perceive it and how is it perceived by others. Because social media platforms and many mobile apps are the trends in today's world, we could not skip Facebook research which represents one of the most commonly used social media platform in the Czech Republic. Besides that, my respondents later on talked about their feelings and opinions via a form that was shared with them. The form focused on the perception of red lipsticks in society, it also paid attention to the connotations that are linked with red lipsticks and the assumption that red color is seen as more attractive and sexually more desired with men than other colors.

By doing this research, I attempted to think about what leads people to be afraid of the red lipsticks. Or on the other hand, what makes women use it. Usage of red lipsticks is even today kind of restrained by stereotypes we do not even realize however we follow them without further notice. Therefore, the fact that by wearing red lipsticks we do send completely different signals than with other colors is clear.

Regarding my original research question if red color really pushes our perception more than other colors have been proven right based on the research results. The first part of the research proved that people liked and commented more the photo where the woman wore red. Additional very interesting metrics that emerged during the research and its analysis, were engagement rates, specifically in the ratio between men and women. The outcomes, based on the research data, are as follows. Women are far more active than men on social media and they were far more active when liking and interacting with the researched profile pictures of our respondents. This shows us that there is a big gap between engagement rate of women and engagement rate of men.

Even though women were more active on the general scale, men's engagement rate clarifies that they were more interested in the pictures where respondents wore the red lipsticks. Therefore, it is clear to say that the hypothesis that red color attracts men's attention more than

other colors is correct. I find these two findings as the most interesting and important for this study. Along with these, I was also looking for connections between age or reached education and gathering likes. Those metrics were proven to be very interesting as well.

Beside the hypothesis, there were several additional questions based on which I was able to uncover reasons and challenges that red lipstick as a communication mean represent for the regular communication with our surrounding. Given its boldness, most respondents are afraid to wear it on a daily basis because of the possibility to be judged by the society. They are afraid that their appearance will be judged as inappropriate as it was the case in the past - everyone who was linked with lipsticks was considered a witch. And with this status on your shoulders, it wasn't nothing good for you. Women really think about red lipsticks in the relation to the adjectives such as provocative or with a connection to a specific social status. But mainly, women used to think about this communication as it is allowed only in special places and at a certain times of the day, therefore there are mostly aware of when and where it's suitable to wear it or not. Therefore, women use this communication mean very sporadically, they always seek some approval, reasoning. Stereotypes, extravagance, and confidence played an important role in the research and became a very key categories and values when finding opinions and view-points of our respondents regarding the red lipsticks.

As of the other question we asked, if men consider women with red lipsticks to be more attractive and therefore more sexually attractive, the answer was clear (thanks to the combination of research methods). Even though women think that this way of thinking is very subjective and individual, the exact numbers were telling us something different. The results from the Facebook part of the research show that men interacted with the red-lipstick photos more than with the nude-lipstick photos. Based on this it is safe to say that this communication mean is more attractive and desirable for men, therefore, these attributes are then prescribed to the women who wear such a lipstick.

Last, but not least, red lipsticks as communication mean are linked with specific stereotypes, biases, prejudices and assumptions in our society. But what the women, wearers of the lipstick assume and seek for when wearing red is not that clear, actually. Some women claim that when wearing red, they feel prettier, more elegant or that it even gives them more self-esteem and confidence. The others are afraid of the attention they get when wearing red and therefore it feels inappropriate for them. The assumptions are gender-based when men usually assume a specific behavior from women wearing red. Women rather judge or evaluate other women

based on the red lipstick rather than prescribing them specific behavior or characteristics (both positive and negative).

To sum up, make-up has many functions today, however, the biggest one today (and it is likely that it will stay number one in the future as well) is the aesthetic function when the race for beauty and uniqueness is the main motor for changing our bodies and faces. The future of red lipsticks, make-up functions and the communication itself is therefore put into our hands, more precisely to the hands of the younger, next generations that will be the real trendsetter of the future world. Where will the communication through these symbolic communication means go and whether or not will the past be repeated, this is something only time can show us.

Použitá literatura

ABZ.cz: slovník cizích slov (2020) *Kosmetika*. [online] [cit. 2019-10-06]. Dostupné z: <https://bit.ly/2Z9M10Y>

BENNET L (2003) New media power. The internet and global activism. In: Couldry N & Curran J (eds) *Contesting media power: alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., str. 17-38.

BEN-NUN L (2016) *Beauty of humans*. Israel: B. N. Publication House.

Bergen Belsen.co.uk (2015) *Colonel Gonin's order of the day 23 May 1945*. [online].[cit. 2020-01-14] Dostupné z: <https://bit.ly/2LBAPLS>

BURGESS J, MARWICK A & POELL T (2018) *The SAGE handbook of social media*. London: Sage Publications Ltd. [online].[cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://bit.ly/3bCQOKA>

Cambridge Dictionary (2019) *Influencer*. [online].[cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://bit.ly/2Tctv45>

CARTER M (1998) Facials: the aesthetics of cosmetics and makeup. *Literature & Aesthetics* (8): 97-112.

CORBIN A (2004) *Narcis a miazma. Pach a společenské představy 18. a 19. století*. Praha: Argo.

COSTELLO J (2017) *The (Absent) Romantic red effect: red products do not influence perception of attractiveness*. Master Thesis, Leiden University, Netherlands.

DAREWISH MK (2019) *Research on beauty. The perception of beauty*. Research, Behna University, Egypt.

DARWIN C (1861) *On the origin of species*. New York: D. Appleton and Company.

DARWIN C (1889) *The descent of man and selection in relation to sex*. New York: D. Appleton and Company.

De NADAI MIM (2015) *The lipstick effect and the self-enhancement motives*. Master Thesis, Panthéon Sorbonne Université Paris, France [online].[cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://bit.ly/3667x8k>

DOSSEY L (2013) *One mind: how our individual mind is part of a greater consciousness and why it matters*. Hay House Inc.

ELLIOT JA & NIESTA D (2008) *Romantic red: red enhances men's attraction to women*. *Journal of Personality and Social Psychology* 95(5): str. 1150-1164.

Encyklopedia Britannica (2020) *Tattoo*. [online].[cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://bit.ly/362MbbI>

FINKA B, GRAMMER K & MATTS PJ (2006) Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces. *Evolution and Human Behavior* (27): 433-442.

FREUD S (1998) *Nespokojenost v kultuře*. Praha: Hynek.

GANGESTAD WS & SCHEYD TG (2005) The Evolution of human physical attractiveness. *Annual Review of Anthropology* (34): 523-548.

GILLAM J (1990) Read my lipstick award will take smack at sexist remarks. *L.A. Times*, 27 April, [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://lat.ms/3cAEBYg>

GOFFMANN E (1956). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

GUNES H (2011). A survey of perception and computation of human beauty. In *Proceedings of the 2011 joint ACM workshop on Human gesture and behavior understanding*. December 2011, str.19-24. New York, NY, USA Association for Computing Machinery. [online].[cit. 2020-01-08]. Dostupné z: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2072572.2072580>

GROESZ LM, LEVINE LP & MURNEN SK (2002) The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* 31(1): 1-16.

HANAE I, GYOBA J, KAMACHI M, MUKAIDA S & AKAMATSU S (2004) Analyses of facial attractiveness on feminised and juvenilised faces. *Perception* 33(2): 135-45.

HILL SE, RODEHEFFER CD, GRISCEVICIUS V, DURANTE K & WHITE AE (2012) Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 103(2): 275-291.

Influencer Marketing Hub (2019) *Meet the top 25 influencers crushing it on Instagram*. [online].[cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://bit.ly/3dN1cRJ>

Influencer Marketing Hub (2020) *What are the best times to post on Facebook?* [online].[cit.

2020-04-08]. Dostupné z: <https://bit.ly/3fVRbDJ>

JACOBSON GN (2016) *Color-in-context*. Master thesis. California State University, California, USA.

JOY A, SHERRY JF, TROILO G & DESCHENES J. (2010) Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. *Journal of Consumer Culture*, 10(3): 333–361.

KUEHNI RG & SCHWARZ A (2008) *Color ordered. A survey of color order systems from antiquity to present*. Oxford University Press Inc.

LEHMANN GK, CALIN-JAGEMAN R & ELLIOT AJ (2018) Meta-analysis of the effect of red on perceived attractiveness. *Evolutionary Psychology* 16(4): 1-27.

LEHMANN GK, CALIN-JAGEMAN R (2017) Is red really romantic? Two pre-registered replications of the red-romance hypothesis. *Social Psychology* (48): 174-183.

LORAND R (2005) *Beauty and ugliness. The function of beauty*. Science.jrank.org [online].[cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://bit.ly/3bGrHGN>

LOSEKOOT M & VYHNÁNKOVÁ E (2019) *#Jak na síť*. Brno: Jan Mevil publishing.

MAIER BP, D'AGOSTINO PR, ELLIOT AJ, MAIER MA, WILKOWSKI BM (2012). Color in context: psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. *PLoS ONE* 7(7): e40333, [online].[cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <https://bit.ly/3cDigJM>

MILLS JS, SHANNON A & HOGUE J (2017) *Beauty, body image, and the media*. In: Levine MP (eds) *Perception of Beauty*. IntechOpen, [online].[cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://bit.ly/2Z3PPRg>

NIESTA KD, ELLIOT AJ & FELTMAN R (2010) Red and romantic behavior in men viewing women. *European Journal of Social Psychology* 40(6): 901-908.

PATZER GL (1997) Improving self-esteem by improving physical attractiveness. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry* 9(1): 44-46.

ROSE T (2016). *The end of average: how we succeed in a world that valued sameness*. New York: HarperOne.

ROZSÍVALOVÁ V a kol (2010) *Kosmetika I*. Praha: Informatorium.

ROWLAND MH & BURRIS PR (2017) Human colour in mate choices and competition. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences* 372(1724): 20160350, [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://bit.ly/2WAXAw9>

RYCHLÍK M (2014) *Dějiny tetování*. Praha: Mladá Fronta.

SCHAFFER SE (2007) Reading our lips: the history of lipstick regulation in western seats of power. *Food and Drug Law Institute. Food and Drug Law Journal* 62(1): 165-225.

SHAEFER K (2008) Hard times, but your lips look great. *The New York Times*, 1 May, [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://nyti.ms/3bBKKCj>

SHIZHEN L (2018) *Compendium of materia medica*. World Digital Library, [online].[cit. 2020-01-06] Dostupné z: <https://www.wdl.org/en/item/4678/>

SLOAN L & QUAN-HAASE A (2017) *The SAGE handbook of social media research methods*. London: Sage Publications Ltd. [online].[cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://bit.ly/3bzX0D9>

Sprout Social (2020) *The best times to post on social media in 2020*. [online].[cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://bit.ly/2WzcR0K>

STATISTA (2019) *Global digital population as of October 2019 (in millions)*. [online].[cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://bit.ly/2T8Hacm>

STEVENS G, OWENS D & SCHAEFER CE (1990) Education and attractiveness in marriage choices. *Social Psychology Quarterly* 53(1): 62-70.

SYNNOTT A (2002) *The body social. Symbolism, self and society*. Taylor & Francis e-Library, [online].[cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://bit.ly/363ixTK>

SYŘIŠŤOVÁ E (1972) *Normalita osobnosti*. Praha: Avicenum.

ŠEDIVÝ E (1922) *Dějiny kosmetiky*. Praha: Staroměstské mlýny u mostu Karlova.

TAYLOR-PITTS V (2008) *Cultural encyclopedia of the body*. Greenwood Publishing Group.

TOVÉE MJ, MAISEY DS, EMERY JL & CORNELISSEN PL (1999) Visual cues to female physical attractiveness. *Royal Society* 266(1415): 211-218.

TRAMPOTA T & VOJTĚCHOVSKÁ M (2010) *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

URBAN L & DUBSKÝ J (2008) *Sociální deviace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

VANČATA V & VANČATOVÁ M (2002) *Sexualita primátů*. Brno: Nadace Universitas Masarykiana.

WILSON EO (1975) *Sociobiology: the new synthesis*. Harvard University Press.

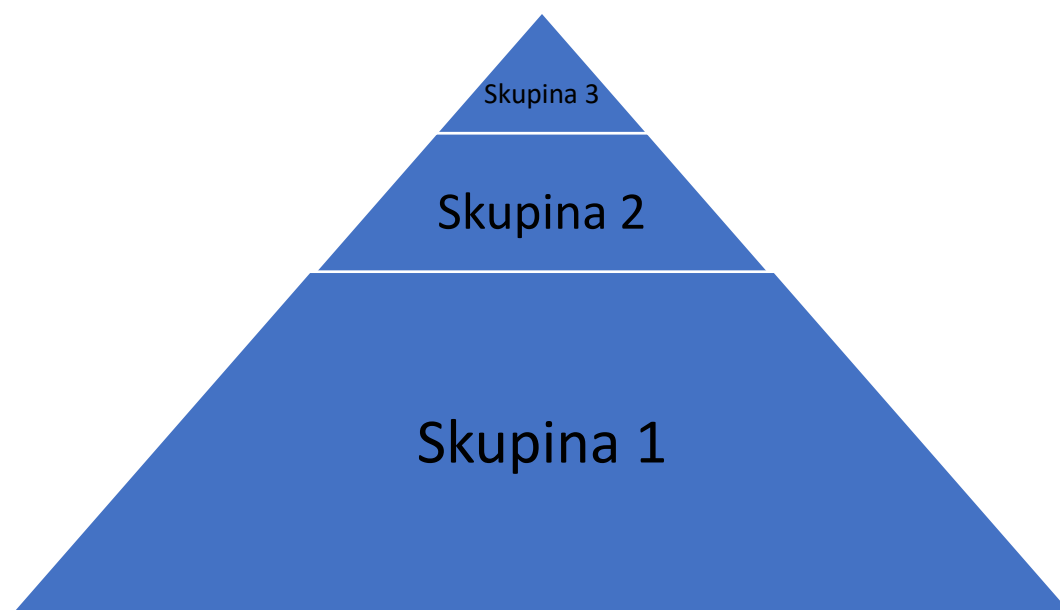
Přílohy

Tabulka č. 1: *Výsledky výzkumu na Facebooku: souhrnná data.* Zdroj: vlastní

Respondentka	Počet přátel na FB		Věk	Vzdělání	Fotka s červenou rtěnkou - likes		Fotka bez rtěnký - likes		Náúst/pokles		Míra zapojení % - fotka se rtěnkou		Míra zapojení % - fotka bez rtěnký							
	Celkem	Muži			Ženy	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži	Celkem	Ženy	Muži			
1	771	325	446	36-45	SŠ s maturitou	82	73	9	41	36	5	41	37	4	10,64	16,37	2,77	5,32	8,07	1,54
2	562	229	333	18-25	SŠ s maturitou	136	95	41	139	104	37	-3	-9	4	24,20	28,53	17,90	24,73	31,23	16,16
3	614	346	268	18-25	VŠ (Bc.)	71	47	25	68	42	26	3	5	-1	11,56	17,54	7,23	11,07	15,67	7,51
4	296	104	192	36-45	SŠ	63	44	19	60	44	16	3	0	3	21,28	22,92	18,27	20,27	22,92	15,38
5	396	202	167	18-25	SŠ s maturitou	73	51	22	75	60	17	-2	-9	5	18,43	30,54	10,89	18,94	35,93	8,42
6	475	151	324	18-25	VŠ (Bc.)	22	16	6	22	17	5	0	-1	1	4,63	4,94	3,97	4,63	5,25	3,31
7	549	243	306	18-25	SŠ s maturitou	121	85	36	36	24	12	85	61	24	22,04	27,78	14,81	6,56	7,84	4,94
8	653	313	340	18-25	SŠ s maturitou	71	41	30	58	26	32	13	15	-2	10,87	12,06	9,58	8,88	7,65	10,22
9	157	56	101	46-55	VŠ	37	35	2	49	36	13	-12	-1	-11	23,57	34,65	3,57	31,21	35,64	23,21
10	612	167	445	26-35	VŠ	71	36	35	64	27	47	7	9	-12	11,60	8,09	20,96	10,46	6,07	28,14
11	457	140	160	18-25	VŠ (Bc.)	69	52	17	50	38	12	19	14	5	15,10	32,50	12,14	10,94	23,75	8,57
12	166	80	86	18-25	SŠ s maturitou	50	33	17	61	45	16	-11	-12	1	30,12	38,37	21,25	36,75	52,33	20
13	181	93	88	18-25	SŠ s maturitou	45	27	18	45	19	26	0	8	-8	24,86	30,68	19,35	24,86	21,59	27,96
14	392	174	218	18-25	SŠ s maturitou	66	31	35	60	29	31	6	2	4	16,84	14,22	20,11	15,31	13,30	17,82
15	1115	332	783	26-35	SŠ s maturitou	157	92	65	200	113	87	-43	-21	-22	14,08	11,75	19,58	17,94	14,43	26,20
16	159	91	68	18-25	SŠ s maturitou	42	33	9	35	30	5	7	3	4	26,42	48,53	9,89	22,01	44,12	5,49
17	180	88	92	26-35	VŠ (Bc.)	87	57	30	45	27	18	42	30	12	48,33	61,96	34,09	25	29,35	20,45
18	918	397	521	26-35	VŠ (Bc.)	56	33	23	84	46	38	-28	-13	-15	6,10	6,33	5,79	9,15	8,83	9,57
19	373	201	172	18-25	SŠ s maturitou	55	33	22	61	42	19	-6	-9	3	14,75	19,19	10,95	16,35	24,42	9,45
20	598	295	303	18-25	VŠ	88	52	36	67	37	30	21	15	6	14,72	17,16	12,20	11,20	12,21	10,17
21	360	177	183	18-25	SŠ s maturitou	119	70	49	102	64	38	17	6	11	33,06	38,25	27,68	28,33	34,97	21,47
22	560	200	360	18-25	SŠ s maturitou	98	52	46	90	50	40	8	2	6	17,50	14,44	23	16,07	13,89	20
23	888	406	461	18-25	SŠ s maturitou	96	64	32	157	126	31	-61	-62	1	11,06	13,88	7,88	18,09	27,33	7,64
24	262	102	160	18-25	VŠ (Bc.)	66	47	19	38	26	12	28	21	7	25,19	29,38	18,63	14,50	16,25	11,76
25	254	64	190	18-25	VŠ (Bc.)	35	31	4	26	21	5	9	10	-1	13,78	16,32	6,25	10,24	11,05	7,81
Celkem	11928	4976	6767			1876	1230	647	1733	1129	618	5,72	4,04	1,16	18,83	23,85	14,35	16,75	20,96	13,73

Dotazník:

1. Líčíte se v běžném životě?
2. Líčíte se výrazně?
3. Používáte běžně červenou rtěnku?
4. V případě, že červenou rtěnku běžně nepoužíváte, proč?
5. Kdy nejčastěji saháte po červené rtěnce?
6. Co ve Vás vzbuzuje červená barva? Jakou emoci, myšlenku či náladu?
7. Všimáte si žen kolem Vás, které nosí červenou rtěnku?
8. V případě, že si žen kolem s červenou rtěnkou všimáte, co Vás na nich zaujme a případně proč?
9. V případě, že ženy s červenou rtěnkou míváte bez povšimnutí, proč myslíte, že to tak je?
10. Jak sama sebe vnímáte s červenou rtěnkou? Cítíte se jinak?
11. Když jste si dávala na FB profilovou fotku s červenou barvou, cítila jste se jinak? Bylo to pro Vás zvláštní? Proč?
12. Souhlasíte s tvrzením, že červená barva přitahuje pozornost? Proč?
13. Je podle Vás červená barva barvou sexu, vzrušení a milostných vztahů? Případně proč?
14. Myslíte si, že muži hodnotí ženy s červenou rtěnkou jako atraktivnější? Proč?
15. Myslíte si, že ženy hodnotí jiné ženy jinak s červenou rtěnkou a jinak bez ní? Případně proč?



Obrázek č. 1: Rozdělení uživatelů sociálních sítí podle jejich aktivity a tvorby vlastního obsahu.

Zdroj: vlastní

Věkové kategorie	Fotka se rtěnkou - likes	Fotka bez rtěnky - likes
18-25	1323	1190
26-35	371	393
36-45	145	101
46-55	37	49
Celkový součet	1876	1733

Tabulka č. 2: Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr věk a získané likes. Zdroj: vlastní

Fotka	Součet likes muži	Součet likes ženy
Fotka s červenou rtěnkou	647	1230
Fotka bez červené rtěnky	618	1129
Celkem	1265	2359

Tabulka č. 3: Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr mezi zapojením mužů a žen u jednotlivých profilových fotografií respondentek. Zdroj: vlastní

Respondentka	Celkový počet přátel na FB	Ženy celkem	Muži celkem
1	157	101	56
2	159	68	91
3	166	86	80
4	180	92	88
5	181	88	93
6	254	190	64
7	262	160	102
8	296	192	104
9	360	183	177
10	373	172	201
11	392	218	174
12	396	167	202
13	457	160	140
14	475	324	151
15	549	306	243
16	560	360	200
17	562	333	229
18	598	303	295
19	612	445	167
20	614	268	346
21	653	340	313
22	771	446	325
23	868	461	406
24	918	521	397
25	1115	783	332
Celkem	11928	6767	4976

Tabulka č. 4: Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr mužů a žen v celkovém počtu přátel respondentek na Facebooku. Zdroj: vlastní

Vzdělání	Fotka s červenou rtěnkou - likes	Fotka bez červené rtěnky - likes
SŠ	63	60
SŠ s maturitou	1211	1160
VŠ	196	180
VŠ (Bc.)	406	333
Celkový součet	1876	1733

Tabulka č. 5: Výsledky výzkumu na Facebooku: poměr získaných likes v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání. Zdroj: vlastní

Respondentka	Počet přátel na FB - ženy	Fotka se rtěnkou		Fotka bez rtěnky	
		Likes ženy	Míra zapojení % ženy	Likes ženy	Míra zapojení % ženy
1	446	73	16,37	36	8,07
2	333	95	28,53	104	31,23
3	268	47	17,54	42	15,67
4	192	44	22,92	44	22,92
5	167	51	30,54	60	35,93
6	324	16	4,94	17	5,25
7	306	85	27,78	24	7,84
8	340	41	12,06	26	7,65
9	101	35	34,65	36	35,64
10	445	36	8,09	27	6,07
11	160	52	32,5	38	23,75
12	86	33	38,37	45	52,33
13	88	27	30,68	19	21,59
14	218	31	14,22	29	13,3
15	783	92	11,75	113	14,43
16	68	33	48,53	30	44,12
17	92	57	61,96	27	29,35
18	521	33	6,33	46	8,83
19	172	33	19,19	42	24,42
20	303	52	17,16	37	12,21
21	183	70	38,25	64	34,97
22	360	52	14,44	50	13,89
23	461	64	13,88	126	27,33
24	160	47	29,38	26	16,25
25	190	31	16,32	21	11,05
Celkem	6767	1230	23,85	1129	20,96

Tabulka č. 6: *Výsledky výzkumu na Facebooku: míra zapojení žen u zkoumaných fotografií.*

Zdroj: vlastní

Respondentka	Počet přátel na FB - muži	Fotka se rtěnkou		Fotka bez rtěnky	
		Likes muži	Míra zapojení % muži	Likes muži	Míra zapojení % muži
1	325	9	2,77	5	1,54
2	229	41	17,9	37	16,16
3	346	25	7,23	26	7,51
4	104	19	18,27	16	15,38
5	202	22	10,89	17	8,42
6	151	6	3,97	5	3,31
7	243	36	14,81	12	4,94
8	313	30	9,58	32	10,22
9	56	2	3,57	13	23,21
10	167	35	20,96	47	28,14
11	140	17	12,14	12	8,57
12	80	17	21,25	16	20
13	93	18	19,35	26	27,96
14	174	35	20,11	31	17,82
15	332	65	19,58	87	26,2
16	91	9	9,89	5	5,49
17	88	30	34,09	18	20,45
18	397	23	5,79	38	9,57
19	201	22	10,95	19	9,45
20	295	36	12,2	30	10,17
21	177	49	27,68	38	21,47
22	200	46	23	40	20
23	406	32	7,88	31	7,64
24	102	19	18,63	12	11,76
25	64	4	6,25	5	7,81
Celkem	4976	647	14,35	618	13,73

Tabulka č. 7: Výsledky výzkumu na Facebooku: míra zapojení mužů u zkoumaných fotografií.

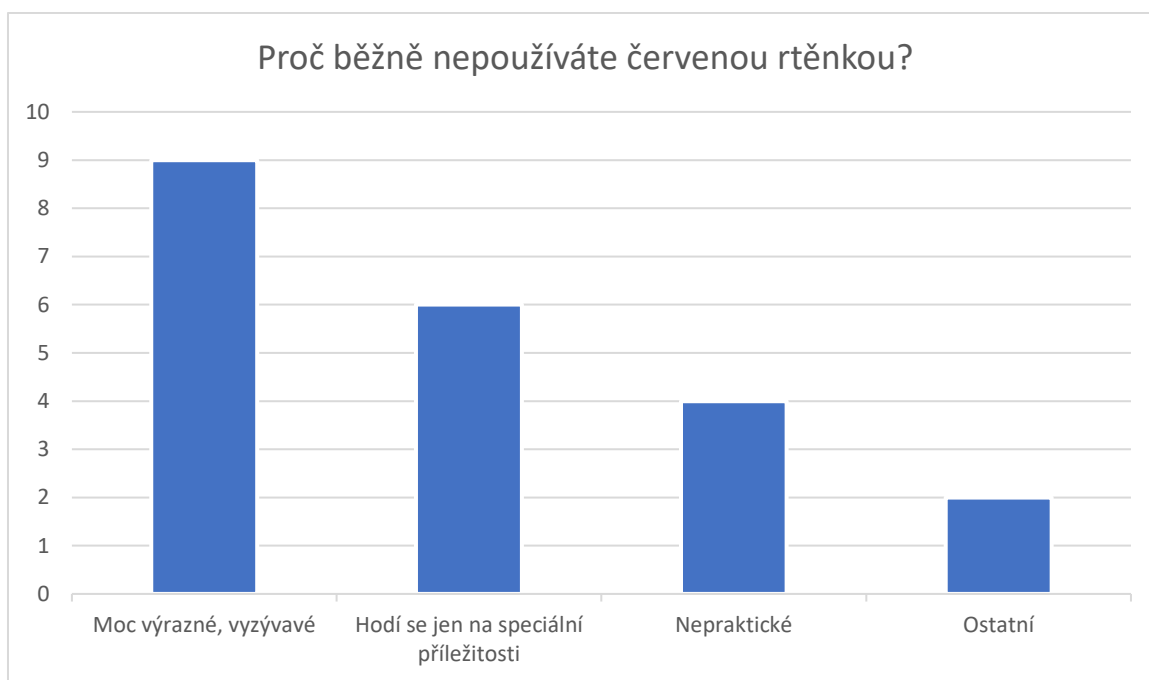
Zdroj: vlastní

Respondentka	Počet přátel na FB	Likes	Míra zapojení v %
1	771	123	15,95
2	562	275	48,93
3	614	139	22,64
4	296	123	41,55
5	396	148	37,37
6	475	44	9,26
7	549	157	28,6
8	653	129	19,75
9	157	86	54,78
10	612	135	22,06
11	457	119	26,04
12	166	111	66,87
13	181	90	49,72
14	392	126	32,14
15	1115	357	32,02
16	159	77	48,43
17	180	132	73,33
18	918	140	15,25
19	373	116	31,1
20	598	155	25,92
21	360	221	61,39
22	560	188	33,57
23	868	253	29,15
24	262	104	39,69
25	254	61	24,02
Celkem	11928	3609	36

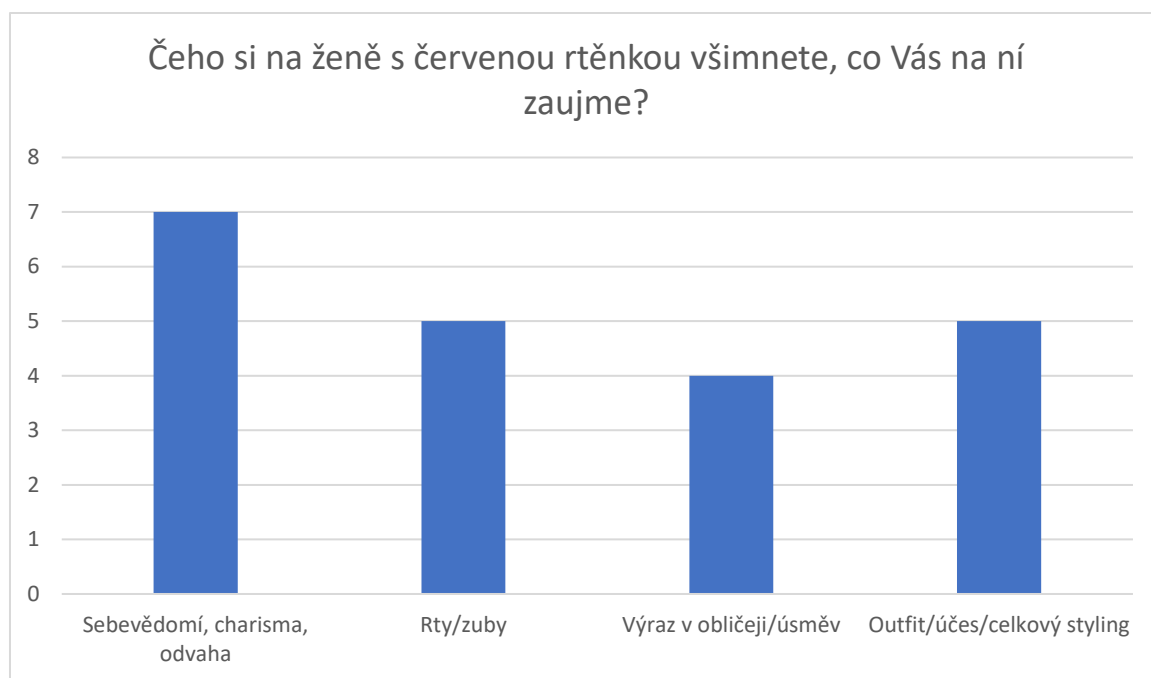
Tabulka č. 8: *Výsledky výzkumu na Facebooku: celková míra zapojení mužů a žen. Zdroj: vlastní*



Graf č. 1: Dotazník: *Líčíte se v běžném životě?* Zdroj: vlastní



Graf č. 2: Dotazník: *Proč běžně nepoužíváte červenou rtěnkou?* Zdroj: vlastní



Graf č. 3: Dotazník: Čeho si na ženě s červenou rtěnkou všimnete, co Vás na ní zaujme? Zdroj: vlastní

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

no. M. P. S. A

17.6.19

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Nevšímalová Nikola	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>30-05-2019 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>261 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	30-05-2019 -1-	Čj:	261 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		30-05-2019 -1-							
Čj:		261 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: 38942521@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Kouzlo a moc červených rtěnek. Jak ovlivňují naše vnímání a komunikaci s okolím									
Předpokládaný název práce v angličtině: The magic and power of red lipsticks. How do they affect our perception and communication with our surroundings									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Lidé komunikují neustále, aniž by si to uvědomovali. To, jak se oblékáme, jaký máme účes i jak se nalíčíme, to vše o nás něco vypovídá a my tak beze slov komunikujeme a určitým způsobem prezentujeme sami sebe. Lidé, ze všech živých tvorů na Zemi, mají nejvíce vyvinuté vnímání barev, na základě kterého jsme schopni si s určitými barvami spojovat i určité pocity, postoje či nálady. Předmětem této práce bude teoreticko-empirická analýza toho, jak červené rtěnky ovlivňují naše vnímání a jak jsme prostřednictvím tohoto komunikačního prostředku schopni komunikovat se svým okolím. V této diplomové práci tak budeme vycházet z předpokladu, že ženy nosící červené rtěnky jsou svými mužskými protějšky vnímány jako atraktivnější a sexuálně více žádoucí. Sledovat budeme i názory a pocity konkrétních žen a to, jak ony samy červené rtěnky jako formu komunikace vnímají, a to nejen na sobě samých, ale i na ostatních ženách v jejich okolí.									

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem této práce bude zjistit, jestli se hypotéza, že červená barva opravdu podněcuje naše vnímání více než jiné barevné odstíny, shoduje s realitou. To bych chtěla vyzkoušet na základě vlastního empirického výzkumu na sociálních sítích. Ráda bych měřila, jak se zvedne (zda-li se zvedne) počet "likes" u fotek žen, kde budou ženy nalíčené červenou rtěnkou. Ráda bych dále také zkoumala, jak se toto vnímání formovalo napříč historií.

Výzkumné otázky:

- Jak ženy prostřednictvím červené barvy (rtěnky) komunikují se svým okolím?
- Co od těchto komunikačních prostředků očekávají?
- Jak se cítí, když těmito komunikačními prostředky komunikují (když nosí červenou rtěnku)?
- Jak ženy vnímají reakce na tento druh komunikace?
- Jaké jsou tyto reakce (ze strany žen i mužů)?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

- Charakteristika tématu, vymezení cílů a metod pro jejich dosažení.

2. Teoretické pozadí

2.1. Historie líčení

- Vývoj zdobení lidského těla a jeho vnímání napříč společnostmi.

2.2. Teorie zabývající se účinkem barev na naše vnímání

- Představení teorií o vnímání barev, jejich užití a jejich možném ovlivnění našeho vnímání.

2.3. Vývoj vnímání krásy a role médií při jejím vnímání

- Historický vývoj vnímání krásy úzce spjatý s historií líčení a zdobení těla, role médií při vnímání krásy, jak média naše vnímání ovlivňují.

2.4. Metodologie

- Seznámení s užitými metodami pro dosažení stanovených cílů.

3. Výzkumná část

3.1. Výzkum na sociálních sítích

- Analýza získaných dat od vybraných respondentů.

3.2. Vnímání mužů a žen s ohledem na červené rtěnky

- Definování dílčích závěrů na základě získaných dat.

4. Závěr

- Interpretace výsledků výzkumu.

5. Literatura a zdroje

- Seznam literatury a dalších pramenů použitých v diplomové práci.

6. Přílohy

- Případné doplňující materiály k diplomové práci.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Kromě základní literatury a výzkumů, které na toto téma již byly uskutečněny, které budou užity zejména v teoretické části práce, budu dále pracovat s daty, které získám na základě praktického výzkumu.

- Zkoumaná platforma: Facebook
- Výběr respondentek: respondentky budou vybrány podle základních kritérií jako např.:
 - věk (skupiny: 15-25, 26-35, 36-50)
 - nejvyšší dosažené vzdělání (ZŠ, SŠ, VŠ)
 - povolání (skupiny: vedoucí pozice, řadový zaměstnanec, student, majitel či OSVČ)
 - rodinný stav (svobodný, vdaná)
- Dále budou hrát roli také faktory jako např.:
 - počet sledujících
- Zkoumané období: 2 měsíce

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Empirický výzkum (na určité časové období by si ženy vybrané podle určitých parametrů na svých Facebookových profilech změnily svou profilovou fotku, kde by nebyly nalíčené červenou rtěnkou. Po uplynutí této dané doby by si ženy opět profilovou fotku změnily, tentokrát na fotku s nalíčenou červenou rtěnkou. Předmětem zkoumání bude, jak se zvýšil počet "likes" a v jakém poměru ve smyslu muži-ženy).

Jako doprovodný výzkum bych s několika vybranými ženami ráda vedla rozhovory nebo pro ně připravila dotazník, kdy bych zjišťovala, jak ony samy vnímají červenou rtěnku, a to jak samy na sobě, tak i na ostatních ženách, při jakých příležitostech ji volí (jestli vůbec) a jestli se někdy setkaly s reálnými odezvami na tento komunikační prostředek.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **Trampota, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií***
 - Kniha seznamuje čtenáře s užívanými metodami výzkumu médií. V knize jsou popsány nejen komerční metody (sledovanost, měření efektivity reklamy), ale i principy akademického výzkumu (analýza reprezentace, interpretace textu apod.). Kniha je doplněna praktickými příklady z české mediální scény.
- **BURGESS, Jean, Alice Emily MARWICK a Thomas POELL. *The Sage handbook of social media***
 - Sociální sítě se staly nezbytnou a velmi podstatnou součástí komunikační a informační infrastruktury naší společnosti. Tato kniha představuje historii a prehistorii těchto sítí, platformy, technologie, výzkumné metody a přístupy k sociálním sítím, jejich businessové metody apod.
- **CORBIN, Alain. *Narcis a miazma: pach a společenské představy 18. a 19. století***
 - Autor v knize na dějinách lidských smyslů a vztahu k vlastnímu okolí a jejího vnímání zachycuje velké a stěžijní změny v lidské společnosti, ke kterým docházelo v různých sociálních prostředích. Autor v knize též rozpracovává ideu, kdy se elita začíná značně vydělovat a vlastně štítit spodiny ve společnosti.
- **DAREWISH, Medhat K.A. *Research on Beauty: The Perception of Beauty***
 - Tento výzkum mapuje vývoj vnímání krásy již od samotných počátků civilizace, kdy je možné tuto tematiku zkoumat. Nabízí různá pojetí krásy a zabývá se i rolí médií ve vnímání krásy.
- **ROWLAND Hannah M and BURRISS Robert P. *Human color in mate choice and competition***
 - Text pojednává o skutečnosti, že naše pleť a oblečení ovlivňuje to, jak nás vnímají ostatní a jak se i my sami chováme. Autoři popisují teoretické i empirické rámce, ve kterých je lidská barva zkoumána, vysvětlují, jak rozdíly v barvě našeho těla souvisí s úsudky a soudy o naší atraktivitě či zdraví apod.
- **LEHMANN Gabrielle K. and CALIN-JAGERMAN Robert J. *Is Red Really Romantic?***
 - Autoři vycházejí z předpokladu, že červená barva zvyšuje potenciální atraktivitu žen, kterou jim muži přikládají a pracují s tematikou *Red Romance Hypothesis*. Na základě tohoto předpokladu replikovali jednu z těchto studií, které již byly provedeny.
- **ELLIOT Andrew J. and NIESTA Daniela. *Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women***
 - Na základě východisek, že ve zvířecí říši červená barva podněcuje a nějakým způsobem zvyšuje atraktivitu samic pro samce, na pěti experimentech se autoři snaží tuto hypotézu potvrdit i pro člověka. Červená barva totiž vede muže k tomu, aby ženy vnímali jako atraktivnější a sexuálně žádanější.
- **LEHMANN Gabrielle K., ELLIOT Andrew J. and CALIN-JAGERMAN Robert J. *Meta Analysis of the Effect on Red of Perceived Attractiveness***
 - Výzkum založený na hypotéze, že červená barva zvyšuje heterosexuální přitažlivost v romantických kontextech.
- **SLOAN Luke. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods***
 - Kniha nabízí návod, jak krok za krokem uskutečnit výzkum, který je zatěžkán výzvami jako jsou například velká a široká množství dat. Tato příručka obsahuje kapitoly speciálně věnované sociálním médiím jako Twitter a Instagram.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Význam a interpretance barev v psychologii se zaměřením na některé projektivní metody (DP, Hegenbartová Martina, FF UK, 2004)
- Tělo jako plátno - barva na těle ve výtvarném umění a ve výtvarné výchově (BP, Svobodová Markéta, PeaDF, 2018)
- Vliv vnímání barev v sociálních kontextech (BP, Němečková Veronika, FHS, 2014)
- Blondýnka, brunetka nebo zrzka? Experimentální ověření vlivu ženské barvy vlasů na úspěch na internetových seznamovacích portálech (BP, Růžičková Natálie, FHS, 2010)
- Experimentální ověření vlivu barvy vlasů na hodnocení atraktivity pro krátkodobý a dlouhodobý vztah (BP, Heyzlová Lucie, FHS, 2012)
- Znaky biologické kvality v obličejí: efekt líčení u žen (BP, Nevolová Tereza, FHS, 2015)
- Relace mezi verbální a neverbální složkou v reklamních komunikátech (BP, Rybová Aneta, FF, 2014)
- Preference minoritního fenotypu v pohlavním výběru u člověka (DP, Pokorný Šimon, PFF, 2016)
- Divadelní kostým jako sdělení (BP, Jurčová Jana, FF, 2013)
- Barva jako výrazový prostředek k vyjádření emocí (BP, Šejtková Marie, PeaDF, 2007)
- Oděv jako prostředek komunikace s prostředím (BP, Podzimková Markéta, PeaDF, 2013)
- Očekávání mladých mužů a žen v partnerském vztahu s důrazem na uspokojování emočních potřeb (DP, Červená Denisa, FF, 2013)
- Imprintingu podobné jevy a homogamie jako faktory ovlivňující evoluci barvy očí a vlasů (DP, Joudal Lukáš, PFF, 2016)
- Objetí barev - oběti barev? (DP, Hudečková Astrid, PeaDF, 2008)
- Vliv vlasů na percepci mužské obličejové atraktivity (BP, Šánová Eva, FHS, 2009)
- Společnost versus žena v manažerské pozici (DP, Obržálková Barbora, FF, 2004)
- Perceptuální a subjektivní komponenta body image u dívek předškolního věku (RP, Chudobová Petra, FF, 2002)

Datum / Podpis studenta/ky


.....
30.05.2019

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MARTIJU SOUKUP
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

30/5/19 Martnu Soukup
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.