

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Pracoviště historické sociologie

Bc. Helena Bělinová

**Ideál ženské krásy před a po roce 1989 –
analýza diskursu v časopise Vlasta**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **PhDr. Martin Vávra**

Praha 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím literatury uvedené v seznamu literatury.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně Fakulty humanitních studií UK v Praze a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne 17. května 2013

Bc. Helena Bělinová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucímu mé diplomové práce, PhDr. Martinu Vávrovi, za jeho odborné vedení a praktické rady. Také děkuji Mgr. Monice Novotné za její užitečné rady a vstřícný přístup, které přispěly k dokončení této práce.

Helena Bělinová

Obsah

Abstrakt.....	6
Abstract.....	7
1. Úvod.....	8
2. Teoreticko-historická část.....	11
2.1 Genderová socializace	13
2.1.1 Nástroje genderové socializace.....	14
2.1.2 Genderové stereotypy	16
2.2 Ideál ženské krásy z pohledu sociologické teorie.....	20
2.3 Prezentace ideálu ženské krásy v médiích	23
2.3.1 Konstruování ideálu ženské krásy v časopisech životního stylu	25
2.4 Gender v období normalizace a v novém tisíciletí	27
3. Výzkumná část.....	31
3.1 Popis použité metody.....	31
3.2 Analýza diskursu krásy v časopise Vlasta	32
3.3 Témata Vlasty před rokem 1989.....	33
3.3.1 Latentní feminismus	39
3.3.2 Ženy a ryze mužské činnosti.....	41
3.3.3 Emancipace podle socialismu	45
3.4 Témata Vlasty po roce 1989	46
3.5 Témata Vlasty před rokem 1989 a po roce 1989 – komparace	52
3.6 Analýza diskursu ženské krásy v časopise Vlasta v roce 1975	57
3.6.1 „Upravená soudružka“	58
3.6.2 „Vzorná cvičenka“	62
3.6.3 „Šikovná hospodyně“	66
3.6.4 „Žena nejasného věku“	69
3.7 Analýza diskursu ženské krásy v časopise Vlasta v roce 2005	70
3.7.1 „Všudypřítomný atribut boje“	72

3.7.2 „Kontrola, zkrocení a plán“	75
3.7.3 „Stigmatizace a strach“	77
3.7.4 „Radí odborník nebo celebrita“	79
3.7.5 „Nutnost být sexy“	81
3.8 Shrnutí a porovnání sledovaných ročníků a závěry plynoucí z analýzy.....	82
4. Diskuse zjištěných skutečností a závěry	88
Seznam použité literatury a odborných článků.....	91
Seznam použitých internetových zdrojů.....	92
Seznam použitých časopisů	93
Seznam použitých dat	93

Abstrakt

Předkládaná práce pojednává o ideálu ženské krásy před rokem 1989 a po roce 1989 v kontextu společenského a kulturního diskursu v časopise Vlasta. Hlavním předpokladem této práce je tvrzení, že ideál ženské krásy před rokem 1989 se liší od ideálu ženské krásy po roce 1989. Lze předpokládat, že s jinou sociální strukturou, politickým systémem i kulturními formami se mění i diskurs ženské krásy. Charakter práce je teoreticko-empirický. Teorie slouží jako rámec pro vymezení daného tématu a jeho zasazení do sociologické oblasti genderu, ze které vycházím. Výzkumná část práce se věnuje analýze diskursu krásy v časopise Vlasta v roce 1975 a v roce 2005. Cílem této analýzy je provést sérii jednotlivých analýz, které kromě samotného diskursu krásy mapují celková témata časopisu a roli časopisu v daném historickém období. Pro svou práci jsem zvolila kvalitativní sociologickou metodu diskursivní analýzu. Ambicí práce je provést důkladnou analýzu jednoho konkrétního společenského diskursu a představit všechny důležité společenské, historické a kulturní aspekty, které mohou diskurs ovlivňovat, a použít časopis Vlasta jako konkrétní případ.

Klíčové pojmy

Ideál ženské krásy, diskurs, mediální diskurs, gender, diskursivní analýza, časopis Vlasta, proměna, socialismus, média, genderové stereotypy, genderová socializace

Abstract

The thesis interprets the ideal of women beauty before and after 1989 in terms of sociological and culture discourse in Vlasta magazine. The key premise of the thesis is the claim that ideal of women beauty differs before and after 1989. It is possible to expect influence of politic system, social structure and culture forms on discourse of women beauty. Character of this thesis is theoretically-empiric. The sociologic gender theory serves as the frame for chosen topic. Research is based on analysis of discourse of women beauty in Vlasta magazine in 1975 and 2005. The goal of overall analysis is to provide series of detailed analysis which describe general magazine topics and role of the magazine in certain historical period beside discourse of beauty. I have chosen qualitative sociological method called discursive analysis for my thesis. Ambition of the thesis is to analyze one specific social discourse and introduce all key social, historical and culture aspects which can influence the discourse and use Vlasta magazine as its concrete case.

Keywords

Ideal of women beauty, discourse, media discourse, gender, discursive analysis, Vlasta magazine, transformation, socialism, media, gender stereotypes, gender socialization

1. Úvod

Tato práce se věnuje ideálu ženské krásy, konkrétně tomu, jak je prezentován v časopise *Vlasta* v odlišných historických obdobích. Práce tak navazuje na mou bakalářskou práci, která se zabývala problematikou ideálu ženské krásy v soudobé společnosti. Cílem této práce je zanalyzovat ideál ženské krásy v kontextu společenského a kulturního diskursu v časopise *Vlasta*.

Časopis je zde zvolen jako kulturní text, který nabízí reprezentaci tohoto ideálu a to například v podobě stereotypů.¹ Ve své práci budu vycházet především z genderové teorie a s ideálem ženské krásy budu zacházet jako se společenským konstruktem, tak jak ho chápe Naomi Wolfová², a zároveň jako se stereotypem, který je vytvářen v diskursu a diskursem a je kulturní a historický.

Genderová identita samotná je chápána jako jednání, které se udržuje prostřednictvím opakování kulturně a diskursivně vyžadovaných normativních praktik.³ Ideál ženské krásy ve společnosti působí jako norma, se kterou se ženy nějakým způsobem vyrovnávají a identifikují. Genderová socializace je důležitá pro pochopení osvojování generových rolí a pochopení toho, jak je žena spojována právě s označením „krásné pohlaví“. O ideálu ženské krásy bylo napsáno mnoho publikací v rámci historického zkoumání – šlo zejména o porovnávání, jak vypadal ideál ženské krásy napříč časem od hluboké minulosti do současnosti. S kritickým přístupem k tomuto jevu přišla zejména genderová studia a feministický pohled. Jednou z nejdůležitějších publikací v tomto směru byla kniha Naomi Wolfové, která zdůrazňuje, že ideál ženské krásy může působit právě jako společenský tlak a norma. Objevuje se také mnoho studií a publikací, které zkoumají zobrazování ženského ideálního těla v médiích, dle mého názoru však stále chybí konkrétní případy takových studií v českém prostředí. Pro zkoumání jsem proto zvolila jeden z nejčtenějších ženských časopisů⁴, který zároveň vycházel i před rokem 1989, to časopis *Vlasta*. Mým úkolem je analyzovat diskurs ženské krásy napříč časem, abych odhalila možnosti kritického čtení a pohledu na tuto problematiku a ukázala, že ideál ženské krásy a jeho vnímání je kulturně a historicky determinované.

Cílem práce je provést sérii jednotlivých diskursivních analýz a na závěr je shrnout a porovnat. V analýze se budu snažit odhalit, co mají jednotlivé texty společné, či v čem se liší, protože cílem mé práce je prozkoumat proměnu diskursu v čase, konkrétně

¹ Řeháčková 2006: 291.

² Wolf 2000.

³ Řeháčková 2006: 291.

⁴ Ročenka Unie vydavatelů 2012 [online].

prostřednictvím analýzy mediálního diskursu, jeho charakteristik a proměn. Diskursivní analýza se potom zaměřuje na jazyk a identifikaci činitelů skrývajících se za daty a následně jejich interpretaci.

Hlavním předpokladem této práce je tvrzení, že ideál ženské krásy před rokem 1989 se bude lišit od ideálu ženské krásy po roce 1989, protože je ovlivňován diskursem konkrétní doby. Lze předpokládat, že s jinou sociální strukturou, politickým systémem i kulturními formami se mění i diskurs ženské krásy. Ve své práci jsem již předem předpokládala, že se naleznou rozdíly v tématice časopisu *Vlasta* z období komunismu a ve *Vlastě* ze současného období, jaké ale tyto rozdíly jsou, jsem si předem nestanovovala. Využila jsem induktivní přístup, s jehož pomocí jsem postupně odhalovala, jaká témata se objeví při podrobném zkoumání diskursu ve dvou specifických historických obdobích. Nespolehala jsem se tedy na to, co vše již bylo o socialismu v českém prostředí publikováno a jaká problematika je s ním spojována v historické literatuře. Má analýza by naopak měla přinést témata nová a být zaměřena hlavně na každodennost a nikoli na klasická sociologická a historická témata.

Mou ambicí tedy bylo představit důkladnou analýzu jednoho konkrétního společenského diskursu a snaha představit všechny důležité společenské, historické a kulturní aspekty, které mohou diskurs ovlivňovat a použít časopis *Vlasta* jako konkrétní případ.

Charakter práce je teoreticko-empirický. Teorie bude sloužit zejména jako rámec pro vymezení daného tématu a jeho zasazení do sociologické oblasti zkoumání genderu, ze které vycházím. Teoretická část by však zcela záměrně neměla převažovat nad empirickou, a to zejména s ohledem na to, že teoretickou literaturou věnující se ideálu ženské krásy jsem se podrobně zabývala již ve své bakalářské práci, a proto budu tyto znalosti využívat i v práci diplomové. Empirickou, a tedy i převážnou část potom představuje samotná analýza časopisu a podrobné zkoumání diskursu týkajícího se tématu, které je předmětem této práce.

Analýza byla prováděna na dvou úrovních. Nejdříve jsem provedla hrubou analýzu obou ročníků, abych prozkoumala témata časopisů v širší rovině. Nejprve jsem identifikovala, co je předmětem zájmu v jednotlivých ročnících, a porovнала diskurs v obou obdobích s cílem zjistit, s jakými rolemi, tématy, přednostmi a nedostatky je žena spojována. Tato hrubá analýza měla posloužit zejména k popisu daného sociálně-kulturního prostředí a zjištění, zda a popřípadě jaké rozdíly se mezi jednotlivými ročníky

vyskytují. Tato hrubá analýza měla přímo připravit pole pro následující podrobnou analýzu diskursu ženské krásy. V této části práce jsem brala v potaz všechna čísla daného ročníku. Druhá úroveň analýzy se velice podrobně zabývala diskursem krásy v obou uváděných ročnících. Cílem a úkolem bylo především zjistit, jak a proč se tento ideál ženské krásy měnil v rozdílných historických obdobích, jaké autority ovlivňovaly texty v časopise a jaké jsou nejčastější stereotypní představy o „krásné ženě“.

Závěrečná část práce se věnuje důkladnému shrnutí všech provedených analýz a nastiňuje jednotlivá zjištění, která z nich vyplynula. Nejdůležitější zjištění jsou v závěru diskutována s ohledem na jejich přínos celé práci.

2. Teoreticko-historická část

Napříč mnoha kulturami a napříč mnoha historickými obdobími se setkáváme s pojmem „ideál ženské krásy“. Chápání tohoto ideálu a představa o něm se v každém z těchto období či společností mění, nejde zde o nějakou univerzální veličinu. Tato proměnlivost je důkazem, že se jedná o sociální konstrukt a uměle vytvořenou představu, která té či oné společnosti v určité době vyhovovala. Ať už se ženskou krásou zabývala filosofie, či estetika a další obory, stala se důležitým tématem i pro soudobou sociologii, zejména potom pro feministická a genderová studia, se kterými přišel i kritický pohled na „ženskou krásu“.

Co se tedy stalo, že „ideál ženské krásy“ začal být podrobován ostré kritice a proč se objevila taková snaha se jím zabývat? V minulosti byla krása spojována s duchovnem, nebo s harmonickou propojeností duše a těla, dnes se tento ideál týká především fyzické, tělesné krásy. Ženské tělo je pod přísným dohledem společnosti.

Větší tlak nejenom na ženy, ale celkově na jedince, na jeho chování, vystupování, vzhled, bychom mohli spojovat se současnou liberální společností. V moderní společnosti, ovlivněné globalizací i jinými faktory, se odehrává i posun v chápání jedince ve společnosti. Vysoký stupeň individualizace je jednou z charakteristik dnešní moderní západní společnosti. S touto individualizací, ale přicházejí i nová rizika a tlaky na jedince. S individualizací přichází mnoho nejistot. Jak ukázali autoři jako Michel Foucault (zejména v díle „Dohlížet a trestat“) a Norbert Elias (v práci „O procesu civilizace“ nebo v práci „Společnost individuí“), individualizace je v moderních společnostech doprovázena tlakem na sebeovládání a také „sebezpozorování“, člověk se musí ovládat, hodnotit se a chovat se tak, aby uspěl ve společnosti ostatních.

Tato nejistota a narušení tradičních rolí se potom dotýká nejenom genderového uspořádání, ale i dalších oblastí jako je forma rodiny, manželství, rodičovství atd.⁵ Během společenské přeměny v důsledku modernizace došlo mimo jiné k osvobození lidí od tradičních sociálních forem industriální společnosti. Tyto formy představují třídy, sociální vrstvy, genderový status mužů a žen. Co je však v souvislosti s mou prací velice důležité, je to, že došlo *ke společenskému posunu směrem k individualizaci, který nabyl dosud nevídaného rozměru a dynamiky*.⁶ Na jedné straně se na tuto proměnu můžeme dívat čistě optimisticky jako na proměnu, která přináší osvobození člověka z „tradičních“ pout a je nezbytná pro cestu k liberální společnosti. Na stranu druhou ale tato proměna znamená i

⁵ Beck 2004: 115.

⁶ Tamtéž: 116.

vznik nových rizik a nejistot, které současné individuum ohrožují. Pod dojmem zlepšení životní úrovně, dynamičtějšího pracovního trhu, vytržení z tradičních podmínek, zlepšení postavení nižších tříd, žen atd., se ale musíme vyrovnat s novou situací, a sice že člověk se stává odkázaný sám na sebe a na to, jak naloží se svým individuálním osudem. Člověk už se tedy nemůže spolehnout na kolektiv, na nějaké pevně dané struktury či na neměnné hierarchie. S emancipací individua dochází k tomu, že člověk sám je středem všech svých životních plánů a sám je činěn zodpovědným za to, jak a zda je naplní. Jak upozornili badatelé následující Foucaulta v jeho studiích „ovladatelnosti člověka“, například Niklas Rose nebo Mitchell Dean, člověk žijící v moderních liberálních (nebo možná spíše neoliberálních) společnostech má svobodu volit, ale zároveň má i povinnost volit tak, aby jako individuum uspěl ve společnosti. Je pod tlakem řady diskursů, které mu radí, jak má žít, aby byl zdravý, aby byl efektivní, vzdělaný šťastný a také samozřejmě krásný.

Jakou má tedy individualizace souvislost s ideálem ženské krásy? Ženy, zejména ze střední třídy, které mají ambice uspět v zaměstnání a prosadit se, poté co se jim podařilo „zlomit“ jeden stereotyp o tom, že žena by měla být více hospodyně a pečující matkou a manželkou, než úspěšnou manažerkou, čelí stereotypu dalšímu. Tím je, že žena by měla být krásná, mladá a s tím jde ruku v ruce i představa o její úspěšnosti. Ona sama je potom zodpovědná za to, aby této představě dostála. Navíc je tu dnes mnoho možností a odborníků, na které se může obrátit o pomoc, takže nejsou na místě výmluvy na nemožnost se svým vnějškem něco dělat. Dnes má žena možnost obrátit se na odborníky, ať už jsou to plastičtí chirurgové, trenéři ve fitness centrech, výživoví poradci a je to pouze její nezodpovědnost, pokud těchto možností nevyužije.

Dalším problémem je využití ideálu ženské krásy dnešní konzumní společností. Ženské tělo se stalo produktem, který se dobře prodává. Velkou roli při „využívání ženské krásy“ jako dobrého prodejního artiklu sehrály právě ženské časopisy. Perfektně vypadající, ideální žena, to je to, co nám dnešní ženské časopisy chtějí předat. Veškerá témata se točí kolem tohoto „mýtu“. Jak píše i Sylvia Bloodová, ženské časopisy jsou dnes jednou z nejprodávanějších kategorií, jsou to totiž právě ženy, které nejvíce utrácejí za zboží a služby, není proto divu, že ženské časopisy jsou jedním z nejlukrativnějších trhů pro inzerenty.⁷ Je potom těžko rozpoznatelné, do jaké míry inzerce formuje podobu obsahu samotného časopisu, ale je zřejmé, že články jsou někdy více, někdy méně přizpůsobované reklamě, která je v časopise umísťována. Inzerenti nastolili novou „cenzuru“, propagující

⁷ Blood 2005.

právě mystiku ženskosti. Těmito inzerenty není nikdo jiný než výrobci kosmetiky a dietních doplňků. Právě oni dávají konkrétní podobu dnešnímu ideálu (možná vhodněji právě podle Wolfové „mýtu“) ženské krásy, pod kterým prezentují mladou, krásnou, štíhlou modelku.⁸ Tím je nastolena norma, se kterou se ženy identifikují a nějak se s ní musejí vyrovnat. Krajním způsobem takového vyrovnávání se může být například bulimie či anorexie. Žen s poruchami příjmu potravy je stále více a není to jen případ západní společnosti, o které píše Wolfová, ale i společnosti české, o čemž pojednává například PhDr. František David Krch, který hovoří mimo jiné o vlivu časopisů, které prezentují extrémně štíhlé modelky, a o potřebě žen vyrovnat se nedosažitelnému ideálu.⁹ Z těchto a mnoha dalších důvodů, vznikla potřeba na tuto problematickou stránku soudobého ideálu ženské krásy poukázat a teoretizovat důvody, proč tomu tak je.

K pochopení tohoto ideálu a vůbec toho, proč jsou ženy spojovány s určitými vlastnostmi a podobami a muži zase s jinými, je nutné se zde zmínit o důležitém pojmu, kterým je genderová socializace, na kterou navazuje i další jev v podobě genderových stereotypů.

2.1 Genderová socializace

Genderová socializace je součástí sociologického přístupu, který se snaží poukázat na to, že jedinec tím, že se rodí do určité společnosti, si přisvojuje její pravidla, hodnoty i normy, a to včetně těch, které se týkají genderových rolí.¹⁰ Pro mou práci je zejména důležité pochopení toho, že v důsledku tohoto procesu, při němž se jedinec stává součástí společnosti, časopisy se svým diskursem pracují a rozpracovávají stereotypy, které vznikají již od rané socializace. Diskurs časopisu tedy, obrazně řečeno, nevstupuje na nepřipravené pole. Proces genderové socializace poukazuje na skutečnost, že to, jaké vlastnosti a předpoklady jsou s konkrétním pohlavím spojovány, nejsou automatické a biologicky dané (vrozené), ale je to právě společnost, která formuje člověka jinak, podle toho, s jakým pohlavím se narodil.

Jinak se rodiče od narození chovají k dívce a jinak k chlapci. Dvojpohlavnost spouští v každé společnosti potřebu nahlížet na svět ženským a mužským principem. Gender zde slouží jako základní organizující princip ve společnosti a označuje tak společensky utvářenou „mužskost“ a „ženskost“. Tento princip potom prostupuje celou společnost a

⁸ Wolf 2000: 14.

⁹ Prášilová [online].

¹⁰ Gender [online].

především také její instituce. Genderová socializace probíhá u každého z nás a jedinec se tak učí, jak by se měl chovat podle toho, zda se narodil jako muž nebo jako žena, učí se, jak by se měl chovat, oblékat, nebo se projevovat vůči svému okolí.¹¹ Genderová socializace může někdy mít podobu vědomého úsilí, které je posilováno odměnami a tresty, zejména pokud se jedinci chovají způsobem, který je vnímaný jako nepřiměřený jejich genderu. Genderová socializace však většinou probíhá více skrytě a jemněji. Je to většinou dáno způsobem, jakým dospělí jednájí s dětmi, jak se k nim chovají, jak je oblékají, jaké hračky jim vybírají.¹²

Podle Sherry B. Ortnerové je první osobou, která dětem zprostředkovává socializaci, žena. Žena se od narození tedy nestará pouze tak, že dítě krmí, uklízí po něm, opatruje ho, ale přetváří ho z biologického organismu na kulturní lidskou bytost, učí dítě, jak se správně chovat, a jak má správně jednat, aby se stalo plnohodnotným členem dané kultury. Ovšem v této socializaci nastává moment, kdy chlapci jsou předáni k socializaci do rukou mužů, je to vlastně podmínka, aby se chlapec stal plnohodnotným socializovaným jedincem, musí se o jeho vstup do společnosti postarat právě muži.¹³

Genderové role jsou historicky a kulturně podmíněné. V západní kultuře je rozdílný přístup k mužům a ženám projevován například spojováním krásy a péče o tělesný vzhled s ženskými vlastnostmi a výkon, práce, racionalita je spojována většinou s mužskými vlastnostmi. Ženy jsou častěji než muži hodnoceny podle toho, jak vypadají, než podle toho, čeho dosáhly. To, že předem přisuzujeme některé vlastnosti ženám a jiné mužům, zasahuje právě do problematiky genderových stereotypů.

2.1.1 Nástroje genderové socializace

Nástroje genderové socializace jsou velice různorodé a ovlivňují jedince od jeho narození a potom v celém průběhu jeho života. Nejsilnějším nástrojem je v tomto případě jazyk. Je to způsob, jak od narození rodiče mluví na své děti, příklad, který uvádí Renzetti a Curan: i když se dítě narodí stejně velké a silné, holčička je rodiči popisována jako drobná a zranitelná a chlapeček naopak jako velký a silný. Takovéto rozlišování v charakteristice děvčat a chlapců pokračuje ve školce a škole, kdy je k děvčatům přístupováno jako k nadanějším na humanitní obory a u chlapců se potom předpokládá, že budou mít sklony k techničtějším věcem a předmětům. Tato stereotypizace pomocí jazyka

¹¹ Nesehnutí [online].

¹² Renzetti 2005: 93.

¹³ Oates-Indruchová 1998: 105.

potom prostupuje i médii, časopisy, v zaměstnání atd., více viz kapitola „Prezentace ideálu ženské krásy v médiích“.

Dalším nástrojem mohou být hračky. Hračky jsou tím, čím se dítě zabývá vůbec nejvíc. Hračky ale neslouží pouze k tomu, aby zabavily dítě, jsou to zároveň předměty, na kterých si mohou zkoušet různé role, které budou plnit jako dospělí. Děvčata se na panenkách učí, jak se starat o miminka, nebo se v malých kuchyňkách s příslušným vybavením učí vařit, chlapci zase mají různé stavebnice, nářadí, auta, sportovní náčiní. V katalogu hraček nám prodejci také naznačují, které hračky jsou určeny dívkám a které chlapcům, podle toho se potom řídí rodiče, když hračky kupují a stejně tak si potom hrají děti ve školkách, které jsou rovněž vybaveny malými kuchyňkami pro holčičky a mnoha stavebnicemi pro kluky. Z tohoto krátkého výčtu není těžké si domyslet, že typy hraček, s nimiž jsou děti podle pohlaví spojovány, rozvíjejí v chlapcích a dívkách odlišné vlastnosti a dovednosti.¹⁴ „*Hračky pro chlapce podporují zvědavost, vynalézavost, manipulační a konstrukční dovednosti, soutěživost a agresivitu. Ve srovnání s nimi se dívčí hračky vyznačují důrazem na jedné straně rovněž na manipulaci, na druhé straně však také na tvořivost, pečovatelský přístup a atraktivitu.*“¹⁵

Po hračkách je to dětská literatura, která dítěti od jeho raného dětství prezentuje muže a ženy velice výrazným stereotypním způsobem. Obraz dívky (ženy) a chlapce (muže) je předáván podobně, jako tomu bylo u hraček. Dívka je většinou v pasivní roli, jako „načínčaná“ princezna, maminka v domácnosti, dívka, která se potřebuje vdát a chlapci (muži) jsou zobrazováni jako aktivní hrdinové, vůdci. „*U chlapeckých hrdinů jsou oceňovány především výkony a chytrost, u dívek přitažlivý vzhled.*“¹⁶ Tyto nástroje napomáhají vzniku a udržování genderových stereotypů, které potom prostupují společností. Jejich upevňování a působení na jedince napomáhá kombinace s vlivem školky, školy, učitelů a především potom vrstevníků. Genderová socializace je po ztotožnění se s naučenou rolí úspěšná.

O vlivu genderových stereotypů a genderové socializace bylo provedeno mnoho výzkumů i v českém prostředí, proto jsem se rozhodla uvést alespoň jeden příklad, abych vhodně ilustrovala situaci. Vybrala jsem si bakalářskou diplomovou práci Dagmar Jiríčkové, která prováděla metaanalýzu teoretických a empirických prací, které se věnují tématu genderové socializace a snažila se nalézt odpověď na otázku, jakým způsobem

¹⁴ Renzetti 2005: 116.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Renzetti 2005: 117.

probíhá genderová socializace u chlapců a dívek ve škole.¹⁷ Ve svém výzkumu Jiříčková zjistila, že genderová socializace probíhá u dívek a chlapců prostřednictvím několika činitelů. Ty nejdůležitější jsou: učebnice a způsob výuky posilují identitu „muže“ či „ženy“ a mají tak vliv na utváření genderové identity chlapců a dívek. Představy o genderu ovlivňují také učitelé a učitelky svou interakcí s dětmi a v nemalé míře je to potom samozřejmě rodina, která disponuje genderovými vzory a modely. Jak se tedy takový proces genderové socializace odehrává?

Učebnice obsahují skryté genderové vzorce, které odkazují dívky a chlapce k tomu, jak se chová či jak se má chovat dívka nebo chlapec. Dívky jsou v učebnicích zobrazeny mnohem méně než chlapci. V příkladech a ilustracích jsou dívky zobrazeny spíše v pasivních rolích. Dále jsou to učitelé a učitelky, kteří při komunikaci s dětmi předkládají různé obrazy o tom, jak se má chlapec a dívka chovat. S tím nutně souvisí i jejich odlišné představy o výkonu chlapců a dívek a jejich hodnocení. Tyto zažitě představy se snaží dívku a chlapce „zaškatulkovat“ do určité role, aniž jsou brány v potaz jejich individuální schopnosti, zájmy, dovednosti a potřeby. Chlapec či dívka je tak nucena se této stereotypní představě přizpůsobit, aniž by třeba sama chtěla.¹⁸ A to je ten moment, o kterém jsem mluvila v předešlém odstavci, že po ztotožnění se s naučenou rolí je genderová socializace úspěšná.

2.1.2 Genderové stereotypy

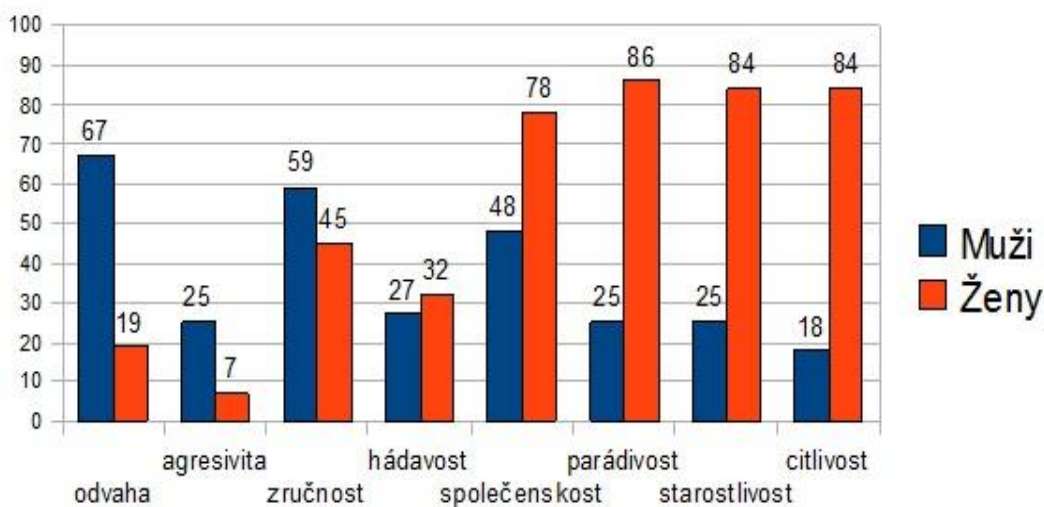
Genderové stereotypy jsou výsledkem toho, o čem jsem psala v předchozích dvou kapitolách – genderové socializace, která využívá různorodých nástrojů. Genderové stereotypy jsou zjednodušující popisy toho, jak by měl vypadat „mužný“ muž a „ženská“ žena. Jsou to vlastně ve většině případů předsudky, či diskriminační představy o tom, jak by mělo vypadat správné a přirozené chování jedinců a posuzování jedinců na základě toho, k jakému pohlaví přísluší, aniž by se ale blíže specifikovalo, co je těmto jedincům vrozené a co získali výchovou, či jaké jsou jejich individuální vlastnosti, dovednosti aj. Je zajímavé podívat se například na názory žáků osmých tříd a stejných tříd víceletých gymnázií o stereotypních výrocích, které vyplynuly z šetření FSV v roce 2010 a které jsou znázorněné v následujícím grafu.¹⁹

¹⁷ Jiříčková 2008.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ Harnachová, M., Haratická, M., Krčková, A. a kolektiv 2010 [online].

Graf č. 1 - Vlastnosti připisované mužům a ženám



Zdroj: Šetření žáků 8. tříd ZŠ a tercií víceletých gymnázií Názorové stereotypy, 2010, FSV UK, N=933

Převzato z: Harnachová, M., Haratická, M., Krčková, A. a kolektiv 2010 [online].

Z tohoto šetření vyplynulo, že typického muže dívky i chlapci považují především za odvážného a zručného, také za společenského. Co se týče agresivity, není podle nich považován za tolik agresivního, jak by se předpokládalo, ve stejné míře je mu připisována i vlastnost „hádavosti“ a poměrně dbá i o svůj vzhled. Kde však dosáhl muž nejnižšího skóre je u citlivosti, která je připisována hlavně opačnému pohlaví.

Představa o ženě je potom následující: typická žena má vlastně opačné vlastnosti než typický muž. Nejvyššího skóre dosahuje u citlivosti a starostlivosti, které jsou považovány za příznačné pro představu o „stereotypní“ matce. Typická žena také velmi dbá o svůj vzhled, je daleko více společenská než muž a naopak téměř vůbec není považována za agresivní či odvážnou.²⁰ Tento graf pouze potvrzuje, že genderová socializace působí již od raného dětství a děti jsou ovlivněny stereotypními představami, které mohou mít až diskriminační charakter. Pro mou práci je také důležité zmínit, že právě ženám je často připisována vlastnost, kdy se typická žena má starat o svůj vzhled. Feministické teorie potom zdůrazňují nebezpečí tohoto stereotypu, kdy jsou ženy vystavovány velkému tlaku společnosti, která přísně hodnotí právě u žen jejich vzezření, tělo, upravenost atd. Sandra Bartkyová ve své práci „Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal

²⁰ Tamtéž.

Power“ dokonce využívá Foucaultova konceptu Panoptikonu (struktury či instituce, která umožňuje dohlížet na člověka a disciplinovat jej) pro popis toho, jak společnost dohlíží na ženu a na ženské tělo a tlačí ji k tomu, aby toto tělo upravovala a formovala směrem k nějakému ideálu.

A jaké může mít tento stereotyp o přehnané ženské péči o vzhled důsledky? Například ve spojení s poruchami příjmu potravy a nespokojeností ženy s vlastním tělem se upozorňuje, že tyto fatální poruchy vznikají právě v důsledku přehnané starosti o vlastní tělo. Jak upozorňuje Sylvia Bloodová, právě v důsledku stereotypizace mohou být tyto starosti ženy zlehčovány a unifikovány. Pokud bude žena trpět touto vážnou poruchou příjmu potravy, automaticky bude dávána do souvislosti s tím, že jedinou její starostí bylo být krásná a štíhlá (dostát tak západnímu ideálu o krásné ženě) a tak si za tento problém vlastně může sama. Zapomene se však již na to, že se pod touto poruchou mohou skrývat další vážné starosti, které dnešní žena má: aby měla dostatek peněz na zaplacení všech účtů, aby ochránila děti a zároveň dostala všem povinností, které na ní společnost klade.²¹ Bloodová to zde nazývá dokonce sexismem, kterým je v tomto případě představa, že jedinou a největší starostí ženy je pouze starost o její fyzický vzhled. Bloodová se snaží poukázat na to, že přehnaná fatální touha po krásném a štíhlém těle samozřejmě u žen existuje, ale je mnohem problematičtější, než se na první pohled zdá, a právě stereotyp je to, co může pohled společnosti zjednodušovat.

Další autorkou, která poukazuje na nebezpečí stereotypů, hlavně na stereotyp o mužské nadřazenosti a ženské podřazenosti, je Kate Millettová. Prostřednictvím socializace je podle ní schvalována i tzv. sexuální politika. Během této socializace se obě pohlaví naučí podle role, povahy a postavení přijímat patriarchální instituce jako přirozeně dané. Síla předsudku o mužské nadřazenosti tedy zaručí, že společenské postavení u mužů bude vnímané jako nadřazené a u žen jako podřazené. Tento předsudek mohl být natolik silný, aby utvrdil toto postavení právě díky tomu, že povaha formování osobnosti se děje podle stereotypních šablon kategorie pohlaví, jak už bylo několikrát demonstrováno. U mužů je to stereotypní představa o tom, že jsou více agresivní, inteligentnější, výkonnější a silnější, ženy jsou potom pasivní, nevýkonné, poslušné a ctnostné. Tyto vlastnosti se v konkrétní aktivitě projevují tak, že ženám je přisuzována hlavně péče o domácnost a děti a mužům ambiciózní práce.²² Nejzávažnější na tomto pohledu je přirozenost, za kterou se daný stereotyp „skrývá“. Budí totiž dojem, že takové role, rozdělené podle pohlaví, jsou

²¹ Blood 2005: 124.

²² Oates-Indruchová 1998: 75.

přirozené, že jsou tak dány odpradáвна a proto je obě pohlaví ochotně přijímají, ačkoli to jedny nebo druhé v určitých oblastech diskriminuje. Toto však není problém pouze soudobé společnosti.

„Otázkou mužské nadvlády, která je vnímána jako cosi přirozeného, se zabýval i Pierre Bourdieu. Bourdieu popisuje sociální svět jako takový, ve kterém převládá androcentrické vidění. Toto vidění však nepodléhá žádným *legitimujícím diskursům*²³, protože se považuje za neutrální. Symbolická nadvláda mužů je nevědomá. Na jejím základě jsou utvářeny symbolické formy a řád. Jsme to právě my sami, kdo konstruuje sociální struktury, které potom bereme jako něco přirozeně daného a poznatelného. Společnost a dění okolo nás vnímáme skrze struktury, které jsou v nás pevně a hluboko zakořeněné, toto vidění je ovlivněno dominantním postavením mužů a jejich autoritou. Už předem rozlišujeme, že je něco ženské a něco mužské, bereme to ale jako něco samozřejmého (přirozeného). Takové principy dělení se stávají trvalými, postupujícími chod dějin, a proto je velmi těžké tuto nadvládu prolomit. Dělení věcí se děje na základě opozice mezi maskulinem a femininem. Sociální definici podléhají i těla, která se stávají výplodem sociální konstrukce. Ta nám vnucuje diferenciovanou definici, jak užívat těla, a cokoli, co se potom odchyluje od „normálu“, je divné. Sociální řád utvoří tlak a ten potom dispozice. Viníkem se ale zdají být biologické odlišnosti, protože některé věci jsou nám natolik vštěpovány, že uvěříme, že jsou biologického původu. Vztaženo na ženy, jejich tělo se stalo objektem, který hodnotí především ostatní. Bourdieu to nazývá bytím viděným.²⁴ To, že je žena závislá na tom, jak ji vidí jiní, ji staví do situace permanentní nejistoty a zakouší tak rozdíl mezi tělem skutečným a tělem ideálním. Podle Bourdieua je tedy zřejmé, že ideál krásy vnímá nejen jako společenský konstrukt, ale navíc jako nástroj, který může sloužit jako prostředek ovládnání a kontroly žen a prostředek při snaze oslabit ženy, které ohrožují mocenské pozice mužů.“²⁵

V této kapitole jsem se snažila ukázat, že genderové stereotypy jsou zjednodušující principy při pohledu na společnost. Ať už působí skrytě, či jsou dobře čitelné, ovlivňují nás při našich soudech o pohlavích i o sobě samých. Jak bylo výše vysvětleno, nepochybně patří i k pochopení ideálu ženské krásy a jsou neméně důležité i pro následující kapitoly, zejména ty, věnující se ideálu ženské krásy a jeho prezentaci v médiích.

²³ Bourdieu 2000: 13.

²⁴ Bourdieu 2000: 59.

²⁵ Bělinová 2009: 58.

2.2 Ideál ženské krásy z pohledu sociologické teorie

Současná sociologická literatura věnující se problematice ideálu ženské krásy vychází převážně z oblasti genderových studií, mediálních studií či z oblasti psychologie. Mým cílem v této kapitole bylo představit teorie a názory autorů a autorek, kteří výrazně ovlivnili mou práci a na jejichž poznatky navazuji. Jde tedy zejména o kritický pohled na prezentaci ideálu ženské krásy, který výrazně ovlivňuje představu žen o jejich vlastním těle a činí z ženské krásy předmět manipulace. Tento kritický přístup je současně velice důležitý i pro následující kapitolu, která se konkrétně věnuje prezentaci ideálu ženské krásy v médiích, protože mnohé autorky a autoři, které budu v této kapitole představovat, se shodují, že masová prezentace tohoto „nezdravého“ ideálu vzniká zejména v důsledku neustále prezentovaných mediálních obrazů ženského těla a jeho ideálních proporcí.

S radikálními názory týkajícími se ženské krásy přišla Naomi Wolfová, která popisuje ideál ženské krásy jako společenský konstrukt, který ženy spoutává. Doslova tvrdí, že mýtus krásy se stal výrazem mocenských vztahů, protože ženám přisuzuje hodnotu podle tělesného standardu, který vymyslela kultura. Krása je podle ní systémem platidla.²⁶ Ideál ženské krásy působí na ženy společenský tlak, nutí je vidět samy sebe hlavně skrze vlastní tvář a tělo. Mýtus krásy podle ní vznikl v reakci na emancipační snahy žen, kdy se ženy začaly osvobozovat z domácnosti a začaly pronikat i na manažerské a mužské pozice. Mýtus krásy byl konstruován zejména muži, aby oslabil ženy. Dle Wolfové je mýtus krásy využíván jako politická zbraň proti pokroku žen, za účelem udržet stávající mužský řád a mužskou dominanci. Mýtus krásy není opodstatněný žádným legitimním historickým či biologickým odůvodněním. Jeho současné působení na ženu je výsledkem současné mocenské struktury, ekonomiky a kultury.²⁷

V důsledku tlaku toho mýtu má jen málo žen silnou tělesnou identitu. Vliv androgynního mocenského řádu na ideál ženské krásy nalezneme i v teoriích Bourdieua, který poukazuje na účinek základního vztahu, kdy je žena stavěna do pozice bytosti, která je viděna a odsouzena vidět sebe samu skrze dominantní, tedy mužské, kategorie.²⁸ O podobném tlaku a kontrole okolí pojednává i Bartkyová, která když hovoří o disciplinovaném těle a o kontrole a tlaku společnosti, zdůrazňuje, že tlak na ženu a její tělo je v západní společnosti ovlivněn genderem, a proto se vyžadují typicky maskulinní či femininní vlastnosti. V doslovném překladu „poslušné tělo“, jak ho ona popisuje na

²⁶ Wolf 2000: 14.

²⁷ Tamtéž: 15.

²⁸ Bourdieu 2000: 63.

základě teorie Foucaulta, je více zdůrazňováno u žen. Od ženského těla se očekává typická gestikulace a důraz na vzhled.²⁹ Proto okolí tlačí na ženu, aby tělo nějakým způsobem upravovala a směřovala k ideálním proporcím. Síla tohoto ideálu tkví v tom, jak zdůrazňuje Wolfová, že nutí ženu neustále se konfrontovat s masově propagovaným fyzickým ideálem a nutí ženy mezi sebou navzájem soupeřit. Nejenom tedy, že jsou ženy pod přísným pohledem mužského vidění, ale dokonce ženy navzájem se velice přísně kontrolují a soupeří mezi sebou, každá z nich se potom bojí ustoupit z vysoko nasazené laťky, aby neztratila úspěch a uznání.³⁰

Analýza Wolfové tedy spočívá především v pojetí ideálu, resp. mýtu krásy jako společenského útlaku žen. Potvrzuje tak stereotypní představu o tom, že žena se hodnotí podle vzhledu a očekává se od ní, že bude vypadat krásně. Wolfová v tomto smyslu dokonce přichází s termínem profesionální krasavice, aby poukázala na to, že u ženy se vedle toho, čeho dosáhla, očekává především, že bude dobře vypadat.

S kritickým přístupem k ideálu ženské krásy přichází i další autorka Sylvia Bloodová, která se zabývá zejména tělesným sebepojetím žen a mimo jiné zkoumá diskurs současných psychologických výzkumů, které se promítají i v populárních časopisech určených ženám, a poukazuje na jejich negativní vliv na ženy a jejich sebehodnocení. Ženy se často potýkají s celkovou nespokojeností a cítí se nešťastné. Tento pocit nespokojenosti vzniká zejména kvůli pocitu nespokojenosti s vlastním tělem. Časopisy a jiná literatura předává ženě informace o správných rozměrech ženského těla, o správné váze. Ženy se musí neustále poměřovat dle těchto ideálních čísel. Toto neustálé vyrovnávání se s prezentovaným ideálem může u ženy vyvrcholit v psychické problémy, kdy není schopna myslet na nic jiného, než kolik snědla, co snědla a zda to bylo správně. Tato nespokojenost se potom promítne v zaměstnání, v jejím vztahu s okolím či ve vztahu s vlastní rodinou. Udržet si sebekontrolu a úspěch se potom pro ženu rovná shodit přebytečná kila a nejíst tučná a nezdravá jídla. Pouze při dosažení vysněné váhy, může vést spokojený život. Toto jsou extrémní příklady, které Bloodová uvádí a které ji vedly k sepsání této feministicky orientované práce. Její důležité tvrzení je, že žena je hodnocena především na základě tělesného vzhledu a tento stereotyp je předáván prostřednictvím genderově silně zakořeněných vztahů.³¹

²⁹ Bartky 1990: 95.

³⁰ Wolf 2000: 16.

³¹ Blood 2005: 37.

Problematizovat hlavní příčiny nespokojenosti s vlastním tělem se snaží i další autorka Sarah Groganová. Její poznatky jsou založeny především na současném výzkumu na téma vnímání a prožívání vlastního těla, který probíhá především ve formě dotazníků, rozhovorů a experimentálních studií uskutečněných ve Velké Británii a Spojených státech.³² Důležité tvrzení této práce je, ženská štíhlost je v prosperujících západních společnostech spojována se sebekontrolou, elegancí, společenskou přitažlivostí a mládím.³³ Ideální ženské postavy jsou ztělesňovány modelkami v populárních ženských časopisech. Ženy jsou vedeny k tomu, aby přizpůsobovaly tvar své postavy soudobému ideálu. Aby toho ženy dosáhly, jsou ochotny oddávat se přísným praktikám, jako jsou diety či plastická chirurgie. Výzkumy, které se zaměřují na nespokojenost s tělem, došly k závěru, že většina žen v západních společnostech je nespokojena se svou hmotností a postavou. Feministický přístup, který se snaží pochopit nespokojenost žen s vlastním tělem, poukazuje na společenský tlak působící na ženy, který je nutí usilovat o štíhlou postavu spojenou s mládím, kontrolou a úspěchem. Tento tlak je dle tohoto přístupu podporován zpředmětněním těla a neúměrným napřením energie k udržení postavy.³⁴ Groganová ve své práci odkazuje na pozitivní výhled, či řešení tohoto tlaku ideálu, který ženy spoutává, kdy odkazuje právě na Bartkyovou a její revoluční estetiku těla, která by umožnila rozšíření představ o kráse, předvádění a zdobení vlastního těla. Ženy by měly začít chápat krásu i mimo její úzké hranice a vytvořit takovou estetiku ženského těla, kterou by si určovaly samy ženy a který by byl oslavou různorodosti.³⁵ Přínos feministické teorie je zejména v tom, že poukazuje na problematičnost ideálu ženské krásy a na to, že samy ženy se aktivně podílejí na procesu vytváření „ženskosti“.

Takzvané normy krásy problematizují i Renzetti a Curran, kteří upozorňují na historickou a kulturní podmíněnost těchto standardů krásy. Tyto normativní standardy krásy jsou genderově podmíněny a z toho plyne, proč jsou v dnešní společnosti ženy, daleko více než muži, hodnoceny podle toho, do jaké míry odpovídají ideálnímu obrazu krásné ženy.³⁶ Obraz těla úzce souvisí se ženinou sebeúctou a tak mohou nedosažitelné normy krásy ženám způsobovat stavy úzkosti a to již od útlého věku. Tyto stavy je mohou přimět k nezdravým, někdy až životu nebezpečným, praktikám.³⁷

³² Grogan 2000: 9.

³³ Tamtéž: 30.

³⁴ Tamtéž: 54.

³⁵ Tamtéž: 54.

³⁶ Renzetti, Curran 2005: 517.

³⁷ Tamtéž: 517.

V českém prostředí se ideálu ženské krásy například věnuje Ludmila Fialová, která poukazuje na to, že v současné době je tělesné sebepojetí – tedy náš obraz utvořený o těle – významnou součástí celkového sebepojetí, v některých fázích vývoje je to dokonce ta nejdůležitější část. Tělo a představa o něm podléhá sociálnímu a kulturnímu vývoji. Naše sebepojetí ovlivňují tyto měnící se normy na základě odlišných kultur, epoch nebo prostředí. V současnosti se rozvíjí kult, který na naše tělo klade náročné požadavky – aby bylo tělo zdatné, opálené, štíhlé a bez tuku.³⁸ Tělo se stává projektem, do kterého by se mělo investovat a často bývá veřejně prezentováno jako symbol úspěchu. Zejména u žen je nutné „prezentovat“ společensky žádané štíhlé tělo. Nutnost dostat tomuto ideálu vzbuzuje nespokojenost s vlastním tělem již u dívek ve věku osmi let, které uvádějí nespokojenost s vlastní hmotností a postavou. Ženy již od základní školy citlivě vnímají společenské tlaky na vzhled jejich těla. Výzkumy prokazují, že většina mladých dívek ve věku 13-16 let je nespokojena se svým tělem a snaží se zhubnout.³⁹

Vedle štíhlé postavy se potom u ženy hlídá její stáří, zatímco u mužů jsou známky stárnutí vnímány jako přirozené, u žen jsou vzhledem k jejich fyzické přitažlivosti vnímány mnohem přísněji. Tento dvojí metr se projevuje v hodnocení žen a mužů, kdy vlastnosti ženy, jako její schopnosti a zkušenosti, jsou často potlačovány do pozadí vůči hodnocení jejich vzhledu a věku. Tento teoretický základ poskytuje rámec mé práci a především potom analýze, kde budu sledovat dvě odlišná historická období a budu je porovnávat s ohledem na diskurs krásy, vycházejíce přitom z tohoto paradigmatu – kritického pohledu na ideál ženské krásy.

2.3 Prezentace ideálu ženské krásy v médiích

Média hrají klíčovou roli při prezentaci ideálu ženské krásy. Jsou schopny mít vliv na široké okolí, a proto jsou velkým „pomocníkem“ při předávání a udržování stereotypních představ o mužích a ženách. Někteří tento vliv popisují jako hypotézu zrcadlení, kdy obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají.⁴⁰ Výjimkou tedy nejsou ani normy o ideálu ženské krásy. Tato hypotéza na ně platí zejména v případě reklamy, která se snaží zjistit a nabídnout, co lidé potřebují, mimo to ale apeluje na touhy a snaží se nabídnout a prodat nejenom nabízený výrobek, ale úspěch, krásu, moc, kterou současně s výrobkem můžeme získat. Rovněž reklama hojně využívá genderové

³⁸ Fialová 2007.

³⁹ Fialová 2007: 26.

⁴⁰ Renzetti, Curran 2005: 182.

stereotypy a účinným propagátorem je právě krásné ženské tělo či ženská krása, jsou to atributy, které zaručí vysokou pozornost, popřípadě prodejnost výrobku. Reklama tím potvrzuje platnost kulturní hodnoty, že pokud je žena krásná a má dokonalé tělo, úspěch přijde sám. Reklama tedy využívá to, co daná společnost považuje za ideál krásy, ale zároveň tento ideál sama tvoří a unifikuje.⁴¹

Tato unifikace je vlastností médií vůbec. Souvisí s jejich globalizací. Média jsou mocným prvkem v kultuře a společnosti. Významným způsobem se podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti a to právě proto, že dokážou nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců. Masovost obsahu médií formulovala představu, že se média podílejí na konstituování svébytného typu kulturních projevů, tedy na vzniku tzv. masové kultury. Z tohoto důvodu se médiím přičítá i schopnost ovlivňovat, estetické, volnočasové aj. projevy.⁴² Z tohoto důvodu může docházet i k předávání masového a unifikovaného obrazu ženské krásy. Za rozšířenou unifikovanou podobou obrazu ženské krásy stojí globalizace mediálního světa. V důsledku globalizace může docházet k zesteňování (homogenizaci) mediálního produktu – v tomto případě ženské krásy. Tak, jak se globalizují trhy s jinými výrobky, globalizuje se i mediální trh.⁴³ Masmédia prezentují určité vzorce chování, podle kterých by bylo vhodné se chovat, nebo prezentují modely, podle kterých by bylo vhodné vypadat. Pokud jde o dosažení určité postavy, existuje obecná shoda v tom, že tlak je na ženy silnější než obdobný tlak na muže. Muži a ženy jsou zobrazovány výrazně odlišně, pokud jde o tělesnou hmotnost. Ženy jsou zobrazovány jako abnormálně štíhlé, zatímco muži bývají zobrazováni ve standardní tělesné hmotnosti.⁴⁴

Toto rozdílné vyobrazování genderových portrétů je často trnem v oku mnoha feministických badatelů. Vyobrazení žen jsou často negativní a sexistická. Objevují se dokonce tvrzení, že média se při prezentaci ženy dopouštějí symbolické *anihilace* – tedy, že média ženy tradičně přehlížejí, trivializují nebo odsuzují.⁴⁵ Svůdnost ženské krásy a nahoty a její větší přitažlivost se stala standardem, který se uchytil i na českém mediálním trhu.⁴⁶ Ženy se mnohem častěji stávají terčem útoků stereotypů a různých zjednodušení. Jejich zobrazování je mnohem omezenější než u mužů. Tím, že média hojně prezentují genderové stereotypy, přispívají k diskriminaci, která má větší dopad na ženy – tím

⁴¹ Bělinová 2009: 31-32.

⁴² Jirák, Köpplová 2003: 55-56.

⁴³ Jirák, Köpplová 2003: 55.

⁴⁴ Grogan 2000: 84.

⁴⁵ Bělinová 2009: 26.

⁴⁶ Tamtéž: 27.

dopadem je diskriminace na pracovním trhu, neúčast v mocenských a rozhodovacích procesech, násilí páchané na ženách.⁴⁷ Více k vlivu jednotlivých typů médií je pojednáno v mé předchozí bakalářské práci, nyní se proto budu soustředit konkrétně na prezentaci ideálu ženské krásy v časopisech, které jsou podstatné pro mou výzkumnou část.

2.3.1 Konstruování ideálu ženské krásy v časopisech životního stylu

Ženské časopisy začaly vycházet v 19. století a provázely období rozvoje emancipačních skupin (ženských spolků), které usilovaly o zrovnoprávnění vůči mužům. Tyto časopisy se snažily vzdělávat, informovat a přinášet ženská témata.⁴⁸ Po roce 1948 se situace v Čechách změnila, ženské časopisy se staly součástí stranické propagandy. V časopisech byly otiskovány zejména příběhy vzorné dělnice. „*Trh s dámskými periodiky ovládlo nakladatelství Mona, jehož hlavním „ženským“ artiklem byl týdeník Vlasta a později časopisy s módními tématy jako Žena a móda a Praktická žena.*“⁴⁹ Tyto časopisy tvořily podklad pro porevoluční boom, který speciálně u ženských časopisů po roce 1989 vypukl.

Zatímco v Čechách časopisy ovládla zejména stranická propaganda, na západě to byli inzerenti. Zaměřili se na ženy, protože ženy jsou ty, které nejvíce nakupují. V období padesátých let se inzerenti zaměřovali na domácnost a na výrobky, jako jsou spotřebiče, čisticí prostředky atd., dnes se inzerenti v ženských časopisech zaměřují převážně na výrobky týkající se péče o vzhled, a to nejen v nekomunistické západní společnosti, ale i dnešní České republice. Velkou roli zde hrají dietní výrobky, kosmetika a krémy proti stárnutí. Díky inzerentům, kteří časopisy prakticky sponzorují, jak tvrdí Wolfová, se stal ze ženských časopisů dobrý obchod, a tak jsou redaktorky a redaktoři svázáni tím, aby sloužili těm, kteří je sponzorují. Perfektně vypadající, ideální žena, to je to, co nám dnešní ženské časopisy chtějí předat. Veškerá témata se točí kolem tohoto „mýtu“. Jak píše i Sylvia Bloodová, ženské časopisy jsou dnes jednou z nejprodávanějších kategorií, jsou to totiž právě ženy, které nejvíce utrácí za zboží a služby, není proto divu, že ženské časopisy jsou jedním z nejlukrativnějších trhů pro inzerenty.⁵⁰ Je potom těžko rozpoznatelné do jaké míry inzerce formuje podobu obsahu samotného časopisu, ale je zřejmé, že články jsou někdy více, někdy méně přizpůsobované reklamě, která je v časopise umístěována.

⁴⁷ Marksová-Tominová 2002: 1.

⁴⁸ Kabelová [online].

⁴⁹ Borůvková [online].

⁵⁰ Blood 2005.

V poslední době se objevuje mnoho publikací a studií, které pojednávají o tom, jaký dopad má prezentovaný ideál ženské krásy na ženy. Tato vlna kritiky se vzdouvá zejména jako reakce na přibývající množství žen s psychickými problémy, které vznikají na základě tělesné nespokojenosti. Současně s tím přibývá mnoho žen, které trpí poruchami příjmu potravy. Zajímavé postřehy v této souvislosti přináší práce „*The Media and Body Image: If Looks Could Kill*“⁵¹, která se věnuje vlivu extrémně štíhlých žen vyobrazovaných v médiích na nespokojenost žen s vlastním tělem, na vzniklé poruchy s jídlem a na neschopnost objektivního hodnocení vlastních tělesných proporcí. Normy ženskosti a ideálu ženské krásy bývaly v západní kultuře poměrně pestré, výjimkou nebylo ani zobrazování „baculatých“ žen. Navzdory této pestrosti se však ke konci 20. století začal idealizovat a unifikovat obraz štíhlého ženského těla. Výzkumníci přišli na to, že jednou z příčin tohoto kulturního obratu jsou právě ženské časopisy, které prezentují na významných stránkách v časopise soutěže krásy a modelky, které se postupem času stávají čím dál tím štíhlejší. Dopad tohoto extrémně štíhlého ideálu může být ukázán na stále se zvyšujícím množství žen, které drží dietu, a to zejména mladé ženy.⁵²

Současně se sílicí normou štíhlosti rostou vysokým tempem pocity žen o nespokojenosti s vlastním tělem a přibývají jejich problémy s jídlem. Výzkum tvrdí, že velké množství žen se permanentně domnívá, že mají nadváhu a nepopírají touhu být štíhlejší. Ženy si rovněž přejí mít mnohem štíhlejší tělo než je zdravé pro jejich konkrétní případ. Vysvětlení této neschopnosti sebehodnocení poukazuje opět na media. Jejich prezentace idealizovaného ženského těla se stala skutečně nebezpečnou a zdraví škodlivou, a to zejména kvůli tomu, že ženy ztrácí schopnost vnímat škodlivost tohoto vyobrazování a potvrzují tak stereotypní představu o ženské kráse jako platnou společenskou normu. Kulturní standard ženské krásy vázané na dokonalé tělesné křivky se tak potvrzuje a stává se uznávanou hodnotou prostřednictvím tlaku masových médií.⁵³ S tímto tvrzením přichází i Groganová, která ve své práci píše, že *časopisy nejenom, že tvoří sociální instituci, která buduje a udržuje kult ženskosti, ale rovněž představují jeden ze zdrojů definice této role a socializace do této role.*⁵⁴

Výše zmíněná slova poukazují na to, že ženské časopisy jsou silným propagátorem ideálu ženské krásy, který v poslední době podléhá kritice z důvodu jeho nebezpečného působení na ženy. Ženské časopisy stereotypizují představy o ženské kráse a sehrávají

⁵¹ Wykes, Gunter 2005.

⁵² Tamtéž: 7-8.

⁵³ Tamtéž: 8.

⁵⁴ Grogan 2000: 85.

svou roli i v genderové socializaci. Časopis je tedy silným médiem, které nastoluje určitý diskurs, a proto se stal i předmětem mého zájmu pro následnou analýzu.

2.4 Gender v období normalizace a v novém tisíciletí

Emancipace ženy byla součástí politického programu socialismu. Tento politický režim se přihlásil k obecnému principu rovnosti pohlaví a nelze mu upřít jistou snahu o modernizaci postavení ženy.⁵⁵ Nutno ovšem vzít v potaz, že tato ženská otázka byla řešena v nesvobodném totalitním režimu, kdy svoboda a emancipace člověka byla omezena celkově.

Socialismus spatřoval osvobození ženy především v tom, že ji osvobodí od neproduktivní, dle slov Lenina dokonce malicherné a otupující, práce v domácnosti a zapojí ji do produktivních společenských činností.⁵⁶ Úděl ženy hospodyně a její otročina v domácnosti byla trnem v oku i mnoha feministických aktivistek v západních společnostech. Komunistický režim v tomto směru podporoval vzdělání žen a jejich zapojení na trhu práce. Existovala zde rozsáhlá síť zařízení péče o děti, což bylo to, o co ženy na Západě v té době bojovaly. Ženy na Západě totiž usilovaly o mnohé změny, které byly v tzv. socialistických státech realizovány shora, z nařízení tehdejšího vedení KSČ a to i proti vůli žen.⁵⁷ Ženám se tedy otevřel přístup ke vzdělání a zaměstnání, ale jejich sociální diskriminace se nevyřešila.

Ženy byly i nadále velice vytíženy prací v domácnosti a očekávala se od nich stereotypní role matky, manželky a hospodyně – ochránkyně rodinného krbu. Ačkoli bylo osvobození ženy od domácnosti integrální součástí socialistického projektu, jeho utopistické vize se nikdy nepodařilo plně naplnit. Nikdy se například neuskutečnila idea kolektivního domu se službami, které by ženě ulehčily její práci, ani nedošlo k realizaci projektu „Osvobozené domácnosti“, který měl organizovat různé služby, včetně těch úklidových.⁵⁸ Naopak v šedesátých letech došlo k intenzivnějšímu utvrzování mateřské role ženy, když byla prodloužena z původních 14 dnů na 26 dnů a v roce 1968 byla zavedena dvouletá placená mateřská dovolená s povinností držet ženě místo v zaměstnání.

Období normalizace ale přináší určitou stagnaci a ve vývoji a reflexi ženské otázky. Zdůrazňuje se funkce rodiny, která je často pro ženu místem úniku před potížemi v zaměstnání, a tak hledá řešení v otěhotnění, které jí dává možnost úniku na relativně

⁵⁵ Havelková 2009: 188.

⁵⁶ Jechová 2012: 52.

⁵⁷ Šiklová 2008: 40.

⁵⁸ Wagnerová 2009: 14.

dlouhou mateřskou dovolenou s povinností držet jí místo v práci.⁵⁹ Do období normalizace tedy měly české ženy určitý náskok před úrovní na Západě - v úrovni kvalifikace, vzdělání i při integraci ve světě práce a v sebevědomém podílení se na životě společnosti. V období během tzv. normalizace se úroveň mezi Západem a Východem v podstatě vyrovnala.⁶⁰ Nelze tedy popřít, že v období socialismu došlo v Československu ke skutečné modernizaci statusu ženy, ve sféře soukromé i veřejné. Na druhou stranu je nutné poukázat na nedostatky tohoto období a to zejména konzervativní genderové uspořádání. V rodině byly udrženy tradiční genderové role a to především v důsledku všudypřítomného právního institutu „matky“ a ve vzdělání a práci byly ženy omezovány horizontální segregací podle pohlaví, což znamenalo, že rozdělení na mužské a ženské bylo nepřekonatelnou překážkou pro dosažení rovnosti například při odměňování nebo při účasti na politickém rozhodování.⁶¹

Ačkoli tedy ženy dosáhly poměrně velké emancipace, co se týče vzdělání a zaměstnání, jejich sociální diskriminace přetrvávala a ženy si této situace byly vědomy. Jejich přetíženost v domácnosti dokazují výzkumy prováděné v šedesátých letech, kdy vyšlo jasně najevo, že žena ve svém volném čase věnuje péči o domácnost mnohem více času než muž.⁶² S ohledem na tyto studie se objevovaly i články v časopisech, jako byla například *Vlasta*, o nutnosti modernizace domácnosti a nutnosti lepší technické vybavenosti, která by ženě ulehčila v jejím pracovním přetížení. Jistá snaha řešit tato emancipační témata se objevovala celkem pravidelně, ale nikoli jako samostatné téma založené na feministické snaze. Tato témata se objevovala jen okrajově a to právě jen na stránkách periodik určeným ženám, nebyly součástí veřejného diskursu.⁶³ Diskurs v ženských časopisech tedy ženu představoval v tradičních rolích jako matku a současně jako tvrdou pracovníci, ženy byly představovány jako hrdinky, které zastávají i těžká zaměstnání v průmyslovém odvětví a zároveň zvládají oddanou práci společnosti a rodině.

Jaký měl vliv socialismus na současný diskurs týkající se genderových vztahů? V první řadě je nutné zmínit nejenom to, jaké modernizační kroky v emancipaci žen socialismus zavedl, ale stejně důležité je zmínit, co nezavedl, nebo jakým problémům se vůbec nevěnoval. Důležité je také zmínit fakt, že přes snahu o zlepšení postavení žen, nebyla genderová rovnost v období socialismu prioritou. Zájmy žen proto byly to první, co bylo

⁵⁹ Tamtéž: 17.

⁶⁰ Tamtéž: 17.

⁶¹ Havelková 2009: 204.

⁶² Federální statistický úřad 1969: 41.

⁶³ Osvaldová 2004: 53.

obětováno v případě potřeby. V případě populační krize byla žena držena doma s dětmi, nebo s ženskou pracovní silou bylo manipulováno dle potřeb socialistické ekonomiky. Tato opatření pramenila spíše z nezájmu než z nějakého cíleného vykořisťování žen. Takto byla ignorována i další témata související s genderovou problematikou jako například postavení queer osob, rozdílné odměňování mužů a žen, neřešila se demokratizace rodiny. Konečně je také nutné poukázat na nesvobodný charakter společnosti, ve které nebyl prostor ke společnému vyjádření problému samotnými ženami. V období socialismu existoval potenciál učinit mnohem zásadnější změny v oblasti genderové rovnosti, ale absolutní kontrola státu tento potenciál potlačila. Absence pluralismu potom znamenala, že mnoho nevhodných politik a opatření přetrvalo ještě po roce 1989.⁶⁴

Příkladem může být například absence či bagatelizace některých témat, jako je problém násilí na ženách, o kterém se do devadesátých let prakticky nemluvalo. Současně v české společnosti přetrvalo smíření s dvojitým břemenem ženy – vysoce zaměstnané v zaměstnání i v domácnosti, ale udržela se i představa o její tradiční roli matky. Socialismus znamenal čtyřicet let absence celospolečenských i vědeckých diskusí o problematice genderové rovnosti, z čehož pramení potřeba dnešní společnosti vést kultivované diskuse nad společenskými problémy.⁶⁵

O iniciaci těchto diskusí a obnovení debat týkajících se genderových rovností se měl postarat feminismus, který se jako samostatné téma, které by bylo reflektováno i v médiích, začalo opět objevovat po roce 1989, největší pozornost však zaznamenal se vznikem Centra pro Gender Studies v roce 1991. Snaha znovuobnovení feministických diskusí pramenila především z toho, že ženy byly po skončení socialismu v mnohem méně výhodné situaci než ženy na Západě. Za socialismu byly české ženy do určité míry emancipované, aniž by si to uvědomovaly, protože na rozdíl od žen na Západě nemusely za své rovnoprávné postavení ve společnosti bojovat, toto zrovnoprávnění přicházelo shora. Tato absence „boje za svá práva“ znamenala, že se ženy nenaučily usilovat o svá práva a považují je za samozřejmost.⁶⁶ Nejzávažnější proměna po roce 1989 je marginalizace ženy a jejího těla jako veřejného majetku a jako sexuálního objektu, čehož se hojně využívá například v reklamě.⁶⁷ Za socialismu tomu tak nebylo, ženino tělo nebylo veřejným majetkem a žena nebyla sexuální objekt.

⁶⁴ Havelková 2009: 204-205.

⁶⁵ Havelková 2009: 205.

⁶⁶ Wagnerová 2009: 19.

⁶⁷ Tamtéž: 19.

Degradace ženy na sexuální objekt, který je podřízený muži, je důležitým mezníkem její současné diskriminace. Socialistická společnost svým způsobem oslabovala tradiční pozici muže, která byla vázána na jeho postavení v rodině a na vlastnictví majetku. Charakter mužských vzorů chování a jednání byl oslaben zespolečněním výrobních prostředků a znárodněním. Obnovení kapitalistických vlastnických vztahů znamenalo pro muže posílení jeho pozice ve společnosti a pro ženu potom její marginalizaci ve společnosti. Tradiční solidarita mezi muži a ženami, kteří měli společného nepřítele v podobě totalitní politické moci, přestala existovat. Muži velice rychle obsadili místa v oblasti produkce a obchodu a manifestovali svou dominanci tím, že i například znovu podpořili vznik trhu sexuálních služeb.⁶⁸

A tak se tedy otevřelo obrovské „neorané pole“ pro feministické hnutí, které se začalo snažit problematizovat genderovou nerovnost a snažilo se varovat před různými zneužitími žen jako sexuálních objektů se všemi problémy, které na základě toho vznikaly. Feminismus a Gender Studies se dnes snaží poukazovat na problémy domácího násilí a násilí na ženách, na nerovné příležitosti v zaměstnání – na existenci tzv. skleněných stropů a rozdílný přístup v odměňování a v platech, na zastoupení žen v politice, ale v neposlední řadě se zabývají stereotypním vyobrazováním žen, které napomáhá oslabovat jejich pozice ve společnosti a potvrzuje zacházení s ženou a s jejím tělem jako objektem manipulace.

⁶⁸ Wagnerová 2009: 19.

3. Výzkumná část

Výzkumná část práce se věnuje analýze diskursu krásy v časopise *Vlasta* v roce 1975 a v roce 2005. Cílem této analýzy je provést sérii jednotlivých analýz, které by kromě samotného diskursu krásy mapovaly celková témata časopisu a roli časopisu v daném historickém období. Přínos této analýzy spočívá v detailním popsání a porovnání proměny diskursu krásy v čase. Pro svou práci jsem zvolila kvalitativní sociologickou metodu diskursivní analýzy, o níž blíže hovořím v následující kapitole.

3.1 Popis použité metody

Pro svou práci jsem zvolila kvalitativní sociologickou metodu, konkrétně diskursivní analýzu, jejíž výhodou, ve srovnání s obsahovou analýzou, je podrobné zkoumání jednotlivých textů. Diskursivní analýza se volí právě v případech, kdy se jednotlivé kategorie vytváří až na základě toho, co bylo v textech objeveno, vlastní text je nositelem významu.⁶⁹ V analýze se budu snažit odhalit, co mají jednotlivé texty společné či v čem se liší, protože cílem mé práce je prozkoumat proměnu diskursu v čase, konkrétně prostřednictvím analýzy mediálního diskursu, jeho charakteristik a proměn. Diskursivní analýza se potom zaměřuje na jazyk a identifikaci činitelů skrývajících se za daty a následně jejich interpretaci. Diskurs zde chápu jako určitou významovou reprezentaci světa, která je vyjednávána v sociální interakci a řízena svými specifickými pravidly. Diskurs je tedy řízen určitými pravidly, která ovlivňují sociální pravidla.⁷⁰ Pro svou práci považuji za důležité zejména tyto aspekty diskursivní analýzy: kritický přístup k běžně rozšířenému vědění (s vědění o světě by se nemělo zacházet jako s objektivní pravdou), historická a kulturní specifičnost (naše pohledy na svět a jeho chápání, které je historicky a kulturně determinované).⁷¹

Podrobné zkoumání textů, které je výhodou diskursivní analýzy, napomůže pochopit tzv. jazyk v akci. Je možné zkoumat, co text vypovídá o jednotlivých aktérech a společnosti a pozorovat, jak se změnil charakter společnosti a kultury. Zejména díky podrobnému zkoumání diskursu je možné poodhalit, na jaká témata je kladena důležitost, jaké autority se skrývají za texty a jaký byl diskurs dané doby o genderovém uspořádání společnosti, jaké pojmy se spojují s ideálem ženské krásy, jaký styl psaní se v tomto případě používá, které výrazy se akcentují. V textu je dále možné vyhledávat role, ve

⁶⁹ Miessler 2008: 117.

⁷⁰ Vašát [online].

⁷¹ Tamtéž.

kterých se žena objevuje, jaké jsou její přednosti, nedostatky, ambivalence, poselství. Je také ale důležité vzít v potaz, co daný diskurs konkrétní doby například ignoruje či přehlíží.

Při analýze je nutné důkladně probírat sociální texty a hledat v nich kategorie a významy v příslušných sociálních kontextech. Pojetí ideálu ženské krásy budu vykládat na základě jeho diskursu v časopise *Vlasta*. Prostřednictvím analýzy mediálního diskursu tak chci najít charakteristiky a proměny diskursu či najít ideální „typy žen“, abych mohla současně pátrat po důvodech a silách, mocenských strukturách atd., které se na podobě daného diskursu a jeho proměně podepsaly.⁷²

Pro svou analýzu jsem vybrala týdeník *Vlasta* a to z těchto důvodů: je to jeden z mála ženských časopisů, který vycházel před i po roce 1989, a zároveň je i dnes jedním z nejčtenějších ženských časopisů⁷³.

Kvůli rozsahu dat jsem vybrala pouze dva roky (jeden před rokem 1989 a druhý po roce 1989), které se stanou předmětem analýzy, a sice rok 1975 a rok 2005. Každý vybraný rok jsem nejdříve podrobila hrubé analýze, kdy jsem chtěla nejdříve porovnat obecně, jak se liší témata v daných ročnících, jaké autority v časopisech vystupují, jak je tematika související se ženou členěna, nebo jaká jiná tematika se objevuje. Jednoduše řečeno jsem se snažila popsat, co je z časopisů zřejmé po prvním hrubém čtení. Až po tomto prvotním prozkoumání, jsem se začala věnovat hlubší analýze jednotlivých článků a rozdělovat analýzu na jednotlivá témata a problémy, které začaly vyplývat na povrch.⁷⁴ Bylo také nutné vzít v potaz, že *Vlasta* v roce 1975 se vydávala jako týdeník a každé číslo mělo přibližně 32 stránek. V roce 2005 už mělo ale každé číslo *Vlasty* okolo 65 stránek (ačkoli je to stále týdeník), objem časopisu tedy téměř dvojnásobně vzrostl. Z tohoto důvodu bylo také nutné pro hlubší analýzu vybrat náhodně jen některá čísla, protože pro rozsah této práce nebylo možné při důkladné analýze rozebrat úplně všechna čísla z daných dvou ročníků.

3.2 Analýza diskursu krásy v časopise *Vlasta*

Pro celkové uchopení zkoumaného tématu považuji za důležité představit témata časopisu *Vlasty* nejdříve v širší rovině, tzn. zanalyzovat, jak se liší články v daných dvou obdobích, co je předmětem zájmu jednotlivých ročníků a teprve potom porovnat diskurs

⁷² Miessler 2008: 118.

⁷³ Ročenka Unie vydavatelů 2012 [online].

⁷⁴ Van Dijk 2002.

v obou obdobích a zjistit, s jakými rolemi, tématy, přednostmi či nedostatky je žena vůbec spojována.

Tato hrubá analýza slouží k popisu daného sociálně-kulturního prostředí, zjistit, zda a jaké rozdíly se mezi jednotlivými ročníky vyskytují a jakou důležitost hrají pro další analýzu. Tato část mi pomůže pro mou analýzu diskursu ženské krásy, která už se bude věnovat jen konkrétním článkům, které s krásou souvisejí.

Při této hrubé analýze jsem se snažila vzít v potaz všechna čísla daného ročníku časopisu *Vlasta* z roku 1975 i z roku 2005 a citovala jsem články, které mi přišly nejvíce relevantní pro nastínění situace.

3.3 Témata *Vlasty* před rokem 1989

Při hrubé analýze časopisu *Vlasta* z roku 1975, jsem se nejdříve snažila podívat se na časopis jako převážně nezavěšená čtenářka a chtěla jsem zjistit, jaká témata se v časopise objevují, jak časopis na čtenáře/čtenářku působí a samozřejmě s jakými rolemi je v časopise spojována samotná žena. *Vlasta* je časopis určený především ženám již od roku 1946. Ačkoli od roku 1948 až do roku 1989 je obsah časopisu bezesporu limitován komunistickým režimem a velká část témat je politických či výrazně ovlivněných socialistickou ideologií, jeho promlouvání k ženě samotné působí na první pohled sofistikovaně a snaží se v ženě vyvolat jakýsi pocit důležitosti a projevit zájem o ni samotnou. Témata jsou různorodá od celospolečenského dění, přes politická témata, cestopisná témata, témata se zdravotnickou osvětou, témata o úspěšných a statečných ženách, herečkách, političkách, témata o manželství, o výchově dětí, až nakonec po praktické rady týkající se nákupů, návodů, jak si něco vyrobit – ušít sama doma, jaké módní trendy jsou populární, a na závěr nalezneme i tradiční „dopisy čtenářek“, a ve velmi malé míře i reklamu.

Sofistikovanější tematikou jsem měla především na mysli různorodost daných témat a začleňování ženy v těchto tématech do všech společenských oblastí. V jednotlivých textech je k ženě pravidelně promlouváno s úctou, jsou vyzdvihovány její pracovní dovednosti, její umělecké dovednosti, ale i její důležitá role matky a manželky. Žena na sebe tedy při čtení *Vlasty* může být poměrně hrdá, nejdříve se totiž dočte o „úspěšné poslankyni *Městského Národního výboru v Rožnově pod Radhoštěm s nelehkou životní dráhou, kdy začala ve čtrnácti letech pracovat v pletářském závodě, ve kterém strávila 42 let, své školní vzdělání si však doplňovala po večerech a díky tomu se postupně propracovala až na vedoucí provozovny. Od roku 1948 potom vykonávala funkci poslankyně a i přesto, že je už*

v důchodu, stále pracuje v několika funkcích. Její život byl tedy vyplněn politickou činností a přitom je zde ještě zdůrazněno, že dobře vychovávala své dva syny“.⁷⁵ Dále článek pokračuje tím, že upozorňuje na její další pracovní-politické úspěchy a především její snahu o rozvoj Rožnova a okolí. Ačkoli je tento článek o poměrně neznámé a nevýznamné poslankyni, předává důležité poselství o ženě. Jaké jsou důležité společenské hodnoty, které by měla plnit. Je to práce/politika a rodina. Navíc toto poselství je zde předáváno tak „optimisticky“ a samozřejmě, že by žena o jiných možnostech prakticky neměla chtít přemýšlet a to se opakuje v mnoha dalších článcích. Navíc stárí se zde uznává především jako zkušenost, moudrost, úspěšnost, není zde zdůrazňováno jako ženská nevýhoda či dokonce „vada“. Zde je ještě jeden vhodný příklad s využitím stereotypního atributu hrdiny/hrdinky: „*Ve stávkách a demonstracích nezaměstnaných bývala soudružka Stejskalová v prvních řadách. Její vysoká postava s bělovlasou, hrdě vztyčenou hlavou vzbuzovala obdiv a úctu. Přesto i na ni dopadaly rány policejních pendreků, ale ona se jich nikdy nezalekla. Byla členkou klubu komunistických poslanců a senátorů a vždycky a všude dovedla energicky vystupovat na obranu komunistické strany.*“⁷⁶ Samozřejmě je zde nepopíratelně vyzdvihována důležitost komunistické strany a hrdost na politickou angažovanost zmíněné „hrdinky“, ale stejně tak se zde autorka článku nezapomněla vyjádřit k tomu, jak „hrdinka“ vypadala a potvrzuje to mé tvrzení o tom, že stárí ženy je velice často spojováno v článcích z roku 1975 s úctou a důstojností a není prezentováno jako něco, s čím by se mělo bojovat, co by se mělo za každou cenu skrývat.

Za další příklad může sloužit rubrika, „*Čím budu*“, ve které se časopis snaží ženě poradit, jaké zaměstnání by mohla vykonávat, a ať už se jedná o jakoukoli práci, je prakticky vedena k tomu, že už pouhý status zaměstnané ženy je důležitý a potom je i každá práce oceněna a považována za důležitou: „*Pečivářka; Mnoho žen se při výrobě trvanlivého pečiva jen zapracuje a vykonává pak jen jednoduché a pomocné práce. Vyučená pečivářka (učební obor trvá 2 roky) je však už odborníci s větším rozhledem a znalostmi v oboru. Má proto také vyšší plat než zapracovaná dělnice v tomto oboru, může se postupně uplatnit i na vedoucích místech a výrobnách trvanlivého pečiva.*“⁷⁷ Slovní spojení ženy - odbornice je velmi časté, kadeřnice je odbornice, dělnice je odbornice, pečivářka je odbornice, kosmetička je odbornice, zkrátka vzorná pracovnice je žádaná a potom se nestigmatizuje, že je žena například „pouze vyučená“, nebo že nevykonává

⁷⁵ Vlasta, 1975, č.2, str.7.

⁷⁶ Vlasta, 1975, č.3, str.17.

⁷⁷ Vlasta, 1975, č.3, str.10.

„vedoucí“ pozici, nemá dostatečně velký plat atd. Žena má tedy celkem vysoké reálné šance dosáhnout úspěchu a uznání tím, že bude svou práci vykonávat vzorně.

„*Umělkyně Národní galerie*“ je název dalšího článku, který tentokrát „obdivuje“ ženu, sochařku, a její veliký talent, článek je výčtem jejích prací a úspěchů a je završen slovy: „*Co říci závěrem o sympatické, pilné umělkyni? Že z celého jejího rozsáhlého díla přímo vyzařuje láska k lidem a s ní spojená touha po světě bez válek, po životě plném krásy a harmonie.*“⁷⁸ Toto je zajímavá ukázka toho, jak fungují genderové stereotypy v časopise Vlasta z roku 1975. Nutno podotknout, že autorem článku je muž, a ačkoli z fotky samotné umělkyně, ani z fotek jejího díla, které v tomto článku představují pouze busty významných mužských osobností, či postavy mužů a žen, a ani z textu, který zejména reflektuje, jak se umělkyně k této tvorbě propracovala a jaká ocenění za ni získala, není zřejmé, že autorka usiluje o svět bez válek, autor k ní vztáhnul stereotypní hodnocení, kdy vlastnosti jako pilnost, empatie k druhým, sympatičnost, jsou především spojovány s ženským pohlavím a tak tedy i bez ohledu na politický režim, genderové stereotypy prostupují i tímto médiem a fungují nenásilně, jako cosi přirozeného a samozřejmého, což dokládá, že jde skutečně o sdílené a v čase přetrvávající stereotypy.

Žena pečovatelka, další role, se kterou se ve Vlastě z roku 1975 můžeme setkat. Žena se má starat o rodinu, zejména potom o děti. Na druhou stranu je ale při každé příležitosti chválena, jak se této role zhostila, protože samozřejmě kromě rodiny, má ještě svou neméně důležitou pracovní povinnost, kterou plní s plným nasazením. Žena se má starat i o takové věci, jako je například „správná“ výživa. Konkrétně: „*Ženy by měly věnovat víc péče i samy sobě, měly by dodržovat alespoň základní požadavky racionální výživy a tyto znalosti předávat svým dětem, aby získaly správné návyky. Především ženy mají jistě zájem na tom, aby se další generace nedopouštěla ve stravování podobných chyb jako generace dnešní.*“⁷⁹ Z této části je možné rozpoznat tlak na ženu, která by měla mít, resp. spíše musí mít, zájem o blaho sebe, rodiny a tedy i společnosti a starat se tak o jistý pokrok, protože, pokud bude svou roli zastávat dobře, postará se tak jistě i o blaho další generace. Potvrzuje se tedy stereotypní představa o tom, že typickou ženskou vlastností je starostlivost.

Nelze zde přehlédnout propagandistický diskurs sedmdesátých let, kterému je slovo pokrok a generace velmi blízké a je v období komunismu používáno ve všech médiích. Oldřich Tůma ve své stati o „*Proměnách komunistického režimu*“ upozorňuje, „*že totalitní režim se proměnil po Stalinově smrti, zatímco do padesátých let existoval systém častých*

⁷⁸ Vlasta, 1975, č.4, str.7.

⁷⁹ Vlasta, 1975, č.6, str.19

mobilizací společnosti k dosažení politických či ekonomických cílů a všude byly stále přítomné ideové indoktrinace, v následujících desetiletích (tedy po padesátých letech) se režim spokojoval s vynucenou, i když povrchně odbytou, účastí na občasných rituálech (např. oslava 1. máje), současně s tím si režim uvědomil, že společnosti je třeba za její loajalitu nabízet více než hesla a perspektivu stoupající životní úrovně a jejího materiálního zabezpečení, ale také určitý přístup ke kulturním a duchovním statkům. Součástí této strategie po padesátých letech bylo i zpřístupnit alespoň některé komodity západního světa a to, jak materiální, tak duchovní, což mělo být odměnou vlastním elitám za jejich loajalitu.“⁸⁰ Součástí této strategie byl tedy i všudypřítomný propagandistický diskurs, který měl navnadit na blížící se vidinu lepších zítřku, součástí toho byl i přístup k lepší výživě, k lepší hygieně, nebo alespoň vidina tohoto přístupu, příchod módních trendů, což samozřejmě muselo být i součástí Vlasty, která promlouvala k obrovskému množství žen, které byly pro komunistický režim neméně důležité.

„Umělkyně i politická pracovnice“ je nadpis dalšího článku, relevantního k popisu ženy jako pečovatelky a matky: „Starostlivá máma rodiny, jež otevírá zdánlivě prosté ženské nitro: odhaluje obyčejné ženské srdce, jež i v té záplavě rodinných a služebních povinností objeví v sobě skřítku, který uvolňuje pramínek osvěživého milostného roztoužení.“⁸¹ Skloubit roli starostlivé matky a pracující ženy je zkrátka nutnost, kterou má diskurs tehdejšího režimu intenzivně předávat, a který se v nemalé míře objevuje i v každém čísle časopisu Vlasty z roku 1975. Téměř v každém článku, ať už se věnuje jakémukoli tématu, tak pokud se v něm zmiňuje žena, nezapomíná se poukazovat na tyto její nejdůležitější role: pracovnice/politička/matka. Důležitost tohoto sdělení potom stupňují pojmenování, která jsou cíleně použita, jako je v tomto případě použito „starostlivá máma rodiny“, nebo v případech zmíněných dříve, kdy úspěšná pracovnice s politickou funkcí ještě vzorně pečuje o své dva syny.

U ženy v roli partnerky není jednoznačně dáno, že žena by se měla nějakou větší měrou podílet na fungujícím vztahu než muž. Celkem rovnoměrně je zde kladen důraz na fungující rodinu, a proto se texty časopisu snaží nabádat mladé páry již od začátku jejich manželství k úsilí, které je nutné vynaložit pro fungující vztah a zdůrazňuje se rovnocenné přičinění obou partnerů. K tomuto účelu slouží i rubrika „Mladé manželství“, která funguje svým způsobem jako určitý typ poradny. Žena zde není tedy nijak primárně spojována jako hlavní aktérka, která by se měla přičiňovat o funkčnost svazku. Samozřejmě, pokud se

⁸⁰ Čermák, Cvrček, Schmiedtová 2010: 11.

⁸¹ Vlasta, 1975, č.7, str.8

dostane diskuse k tradičním rolím, jako je péče o domácnost a děti, začne fungovat stereotypizace této role jako zejména ženské, přesto je zde ale až překvapivě vybízen i muž, který by se měl přičinit. Kde se však diskurs výrazně mění, je v momentě, kdy dojde na téma přitažlivosti v manželství, „*Přitažlivost v manželství*“ je i přímo název článku v jednom z čísel časopisu Vlasta. Článek začíná takto: „*Základní chyba, které se partneři v manželství dopouštějí, je, že z pohodlí. Domnívají se, že pro získání svého muže nebo své ženy udělali, co mohli, a úpravě svého zevnějšku přestanou věnovat patřičnou pozornost.*“ Od tohoto momentu už se ale převážně zmiňuje pouze, co je povinností ženy, a sice: „*Jen namátkou se zmíním třeba o vyšším dámském podpatku, jemuž se ženy s přibývajícím věkem většinou vyhýbají. Je to chyba, protože i ze zdravotního hlediska je správně volená výška podpatku vhodnější. Kromě toho nutí k lehčí chůzi a tím přispívá k ladné eleganci postavy. Taktéž platí o úpravě ňader. V určitém věku se už nehodí, aby žena opomíjela žádoucí pevnost tvarů, jejichž upoutávajícímu stavu dostatečně napomáhá náš vyspělý průmysl prádla. To vše nejsou „marnivosti“, které by měly ženám zdát zbytečné.*“⁸² Ačkoli celým časopisem prostupuje nepopíratelná snaha nějakým způsobem omezit a racionalizovat „touhu“ žen po tom být krásné, protože všude se upozorňuje na jistou dávku umírněnosti a na to, že starat se o sebe a o to být krásná není to nejpodstatnější, zde se ukazuje, že stereotypní představa „žena – krása“, „žena – starost o vzhled“ funguje a je dokonce považována za důležitou podmínku fungujícího partnerství. Starost o vzhled je zde ovšem argumentována a podporována i zdravotním hlediskem a autor považuje za nutné zdůraznit právě onu „marnivost“, která by s přehnanou péčí o vzhled mohla být spojována a vyvrací zdání, že by o marnivost v tomto případě mohlo jít. V tomto článku je i dokonce diskutováno, že žena by si měla dávat pozor, aby ji pracovní a domácí povinnosti a možná únava, vzniklá v jejich důsledku, nebránila v zájmu o intimní soulad. To se totiž unavené ženě podle autora článku může nečekaně stát a není potom divné, že muž to řeší tím, že podlehne zájmu jiné ženy. Až ke konci článku se pozornost opět obrátí také na muže a to pouze s krátkou zmínkou, že ani on by neměl zapomínat na úpravu zevnějšku, zejména být řádně oholen. Bez diskuse tedy mohu říci, že veškerá „tíha“ zodpovědnosti je kladena na ženu a že ženský vzhled nebyl ani v roce 1975 opomíjenou záležitostí.

Výše zmíněné dokazuje i článek „*Pohlednice z Polské lidové republiky – Ziebice*“, který přímo začíná slovy: „*To by snad ani nebyla žena, aby netoužila nejen po novém účesu, nových šatech, ale také po nejnovějším a nejmodernějším vybavení své domácnosti,*

⁸² Vlasta, 1975, č.7, str.19.

svého „království“.⁸³ Tento krátký úryvek ilustruje a potvrzuje dvě stereotypní představy o ženě, a sice její zájem o vzhled, který jakoby patřil k podstatě a k přirozenosti ženství, a také její realizování se v domácnosti, ačkoli v převážné většině časopisu se snaží diskurs ženě předávat, že práce je neméně důležitá, je to přeci jen domácnost, která je její doménou, zde dokonce „královstvím“, tedy místem, kde má žena jednoznačně navrch nad mužem.

Jak tedy vypadala podle časopisu Vlasta z roku 1975 žena? Převládající a oficiální diskurs v časopise se snaží poukázat na do jisté míry emancipovanou ženu, má přístup ke vzdělání, k zaměstnání, je to vzorná pracovnice, dělnice, politicky se angažuje, je prakticky zmiňována ve všech společenských tématech, které se v časopise objevují s poukazem na její významnost. Nepopírá se, že žena má samozřejmě zájem na tom dobře vypadat, stará se o aktuální módní trendy, líčení, vlasy, ale vše je prezentováno v umírněném stylu, rozhodně tato starost, starost o krásu a vzhled, nepřevažuje nad ostatními tématy, stejně jako inzerce věnující se přípravkům, které jsou k péči o krásu určeny. Inzerce je velice limitovaná a věcná.

Byla ale žena opravdu tak emancipovaná a spokojená, nebo zkrátka neměla na vybranou? Nemohla se cítit jinak? V jednom z článků, který se významně liší od těch ostatních, a kde se otiskla zpověď tehdejší ženy, by se dalo pochybovat o předchozím tvrzení a článek se do jisté míry vymyká dominantnímu diskursu časopisu, protože zatímco se redakční články zaměřují na ideální stav a popisují „silné emancipované ženy“, prostřednictvím zveřejnění této výpovědi chtěla redakce zřejmě ukázat, že v realitě si žena může vést jinak a že je to tak špatně. „*Tak tedy: vstala jsem v půl šesté, abych rychle připravila manželovi snídani. Potom jsem odvedla Vavku do školky. Rychle jsem zaběhla do pekárny pro pečivo. Pak jsem utíkala do práce. V polední přestávce jsem rychle zaskočila koupit Vavkovi botičky a stihla jsem dát do opravy manželův elektrický strojek. Z práce rovnou do dětské školky a cestou do prádelny. Doma jsem, jako vždy, rychle uvařila oběd, nakrmila Vavku, nakrmila muže...a sama?*“, článek pokračuje: „*Pamatuji se, ještě i noviny jsem si vzala do ruky. Muž mi stále vyčítá... Prý nevím, co se děje ve světě. Chtěla jsem očima proběhnout alespoň titulky. Najednou ale slyším, že se manžel hádá s Vavkou...*“, „*A teď tu stojím se sběračkou a přitom je už čas myslet na večeři. Ano, dnes musím ještě dokončit rysy...Kdepak, já nestuduji. To můj manžel studuje dálkově a já jen dělám: jeho domácí úkoly.*“⁸⁴ Myslím, že z této zpovědi je zřejmé, že žena se nemusela

⁸³ Vlasta, 1975, č.12, str.4.

⁸⁴ Vlasta, 1975, č.42.

cítit zdaleka tolik spokojená s plněním vzorné role matky, manželky, pracovnice, ale naopak si uvědomovala, jak je přetěžována a že zdaleka není zrovnoprávněna s mužem. A s krásou to mohlo být podobně, ačkoli neměla chtít být marnivá a neměla se přehnaně starat o svůj vzhled, realita se mohla lišit od nastoleného diskursu. Více o samotném diskursu ženské krásy v kapitole: „Analýza diskursu ženské krásy v časopise Vlasta v roce 1975“.

3.3.1 Latentní feminismus

Je problematické použít termínu feminismus pro období mezi rokem 1948 – 1989, kdy ženská otázka byla potlačena otázkou třídní. V této době, pod tíhou totalitního režimu, byla omezena svoboda a emancipace člověka vůbec, proto je složité mluvit zde přímo o feminismu. Přesto bych chtěla tuto problematiku do své analýzy časopisu Vlasta z roku 1975 zahrnout, a to zejména proto, že některé základní feministické otázky byly skrytě v časopisech určených ženám obsaženy. Proč skrytě nebo řečeno jinak latentně (tento výraz jsem si dovolila převzít od Barbory Osvaldové, která ho použila v publikaci Česká média a feminismus a přišel mi velice výstižný, proto i název celé podkapitoly zní „Latentní feminismus“)? Je to z toho důvodu, „že tyto otázky a problémy byly popisovány jen okrajově a jako individuální záležitosti, nebyly přímo spojovány se ženami jako společenskou skupinou a nebyly součástí veřejného diskursu. Čtenářky je mohly nalézt pouze v periodikách určených ženám, nebo v přílohách deníků, které byly považovány za oddychové čtení.“⁸⁵

O emancipační snahy žen před rokem 1948 se zasloužily zejména Františka Zemínová, Milada Horáková, Františka Plamínková, které se angažovaly i politicky a podařilo se jim posunout vývoj k přijetí ženských hodnot opravdu na dobrou úroveň, tento vývoj však přerušila nejdříve druhá světová válka a potom období socialismu. „*Toto období hlásalo rovnost všech a ženská otázka tak byla pouze jako součást boje proti třídním rozdílům. Rok 1948 přinesl likvidaci různorodých skupin v ženském hnutí a vznikl jednotný Československý svaz žen. Ženy měly přístup k zaměstnání a ke vzdělání, ale nevyřešila se jejich sociální diskriminace.*“⁸⁶ Proto snaha některých žen dostat tuto problematiku alespoň skrytě do textů časopisů, které oficiálně nehlásají žádnou snahu o řešení „ženské otázky“, a proto jsem se také na následujících řádcích rozhodla analyzovat alespoň část této problematiky, která v mé úvodní hrubé analýze, dle mého názoru, nemůže chybět.

⁸⁵ Osvaldová 2004: 52-53.

⁸⁶ Tamtéž: 37-39.

„Mimopracovní úrazy žen“ – „Dny „velkého úklidu“ se statisticky projeví výrazným vzestupem počtu úrazů především dolních končetin, zhmožděním kloubů, poraněním šlach a povrchovými zraněními, která jsou způsobena nesprávným pracovním postupem při používání různých nástrojů k údržbě domácnosti.“ Článek dále pokračuje: „Dá se předpokládat, že zlepšením služeb pro zaměstnané ženy a zkvalitněním technického vybavení domácnosti by se určitě snížila zatíženost žen v mimopracovní době, a tím i jejich mimopracovní úrazovost. Jeden výzkum úrazovost žen ovšem ani neodstraní, ani ji nesníží. Přesto mohou získané a zpřístupněné poznatky upozornit na palčivý problém pracovního zatížení, ba přetížení žen v jejich mimopracovní sféře a být tak podnětem k hledání nového řešení.“⁸⁷ Ženy si uvědomovaly svou situaci, která nebyla úplně ideální. Po pracovním dni totiž ženy nastupují na další náročnou, ale neplacenou směnu, a sice v domácnosti. To, že tato práce není jednoduchá, a žena zde nechává spoustu své energie, bylo zřejmé, proto jsou i v článku použita dostatečně „silná“ slova, která by měla popsat, že jde opravdu o problém, který by se měl řešit, jsou to slova jako „palčivý“ problém a „pracovní zatížení, ba přetížení“, kdy se využívá dokonce stupňování, aby byla zvýrazněna závažnost, důležitost situace.

„Žena a vědeckotechnická revoluce“: Jsou definitivně pryč ty doby, kdy žena byla stálou oběžnicí plotny a z palety možných vzdělání se jí nabízelo šití, vaření, klavír či francouzská konverzace. Dnes žijeme ve století, kdy ženy učinily ten jeden krok navíc a postavily se do stejné roviny s muži, ve které mají stejná práva a povinnosti.“⁸⁸ Tento text měl za cíl upozornit, že žena se emancipovala a její pozice ve společnosti se opravdu výrazně posunula. Žena se nemusí uplatňovat pouze v převážně ženských pozicích, ale jsou jí otevřeny i oblasti, jako je věda. Co je na textu ale už méně emancipované, je snaha vyvolat v ženě pocit, že opravdu emancipovaná je, protože zde se objevuje to, co jsem popisovala výše, dle slov Barbory Osvaldové, v práci a vzdělání žena sice emancipovaná byla, ale byla opravdu emancipovaná i ve své sociální pozici? Mohla se totiž uplatnit ve vědě a v zaměstnání, nikdy ale neměla zapomenout na to, že je hlavně matkou a je zodpovědná za blaho rodiny, což ji samozřejmě limituje. Tomu se věnuje i druhá polovina tohoto článku, kdy se píše: „A ještě něco navíc musí dnešní vědkyně, ekonomka či lékařka dávat, protože přes veškeré vymoženosti, které náš stát všem pracujícím ženám poskytuje, stále jsou a stále budou tím magnetem, který udržuje v rovnováze rodinný kruh s jeho každodenními radostmi i starostmi. To hlavní je v tom, že ženy mají ještě stále menší

⁸⁷ Vlasta, 1975, č.5, str.19.

⁸⁸ Vlasta, 1975, č.4, str.4.

možnosti než muži uplatnit se podle svých schopností v životě společnosti, že mají stále ještě o třetinu méně volného času.“⁸⁹

3.3.2 Ženy a ryze mužské činnosti

Ženy v typicky mužských činnostech nebyly v období socialismu ničím zvláštním. Faktor, který zde sehrál roli, byl ten, že po druhé světové válce byl ve společnosti nedostatek mužů, a tak ženy začaly obsazovat i mužské pozice. Tato situace byla výsledkem druhé světové války, v jejímž průběhu se potřeba pracovních sil zvyšovala sama o sobě. Navíc došlo k odlivu právě mladých mužů, kteří museli nastoupit na nucené práce do Německa. Vzhledem k tomu, že Německo se připravovalo na válku, došlo k obrovskému rozvoji zejména zbrojního průmyslu. Německo ale začalo časem trpět nedostatkem pracovní síly. Tento problém vyřešilo zaměstnáváním cizích státních příslušníků. Pro cizince, kteří potom za války pracovali v Německé říši, se vžilo označení „nuceně nasazení“.⁹⁰ Tito lidé byli nelidsky diskriminováni a byli to zejména nuceně nasazení dělníci, nebo váleční zajatci, či vězni koncentračních táborů. Druhá světová válka se v tomto ohledu nedotkla pouze mužů, ale také žen. Před druhou světovou válkou se ženy samozřejmě zapojovaly také do zaměstnání, měly otevřený přístup ke vzdělání, ale stále to byla zejména domácnost, která platila za ženskou doménu, a zaměstnané ženy to neměly jednoduché. V obecném povědomí mělo stále větší hodnotu, když byla žena matka a manželka, než když vykonávala placené zaměstnání. „*Emancipované ženy, které by vykonávaly zaměstnání nejenom proto, aby se uživily, ale aby se tím i seberealizovaly, byly v té době (dvacátá léta 20. století) spíše elitní a málo početnou skupinou.*“⁹¹ Žena byla tedy převážně v domácnosti, kde vykonávala práci hospodyně, anebo si hospodyně najímala a realizovala se opravdu zejména jako matka a manželka.

K obratu v zaměstnání žen došlo právě v průběhu druhé světové války. Vyhlášením všeobecné pracovní povinnosti se situace změnila i pro ženy. Tato povinnost nejdříve platila jen pro muže, ale v roce 1941 se začaly povolávat i ženy. Byly to ženy nejen z nevýrobních podniků, ale i hospodyně z domácností. Zvýšená potřeba pracujících potom trvala i po skončení války.⁹²

Dalším faktorem bylo, že socialismus potřeboval stejně tvrdě pracující ženu jako muže, ze zákona si žena a muž byli rovni. „*Komunistická ideologie prosazovala emancipaci žen*

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Jelínek 2003: 16.

⁹¹ Jechová 2012: 53.

⁹² Tamtéž: 53.

*a nutila je i do ryze mužských činností, které vyžadovaly velkou fyzickou sílu, co se ale týkalo odměn za vykonanou práci, komunisté ženy platově i funkcionářsky diskriminovali. Objektivní důvody se vždy našly a rozdílné popisování stejných pracovních pozic (především v nedělnických profesích) bylo běžnou praxí.*⁹³

Přítomnost ženy na těchto pozicích tedy nebyla ani tak výsledkem nějakého ženského hnutí a snahy za rovnocenné postavení v zaměstnání, ale uměle vytvořenou rovnocenností, která vyhovovala tehdejšímu režimu. „*Studentky zemědělských škol musely mít povinně řidičský průkaz na traktor, ženy musely projít brannou výchovou včetně střelby z malorážky, účastnit se branných akcí na pracovištích, vyžadovala se jejich účast na zemědělských, stavebních a jiných fyzicky náročných brigádách. Těžká fyzická práce byla pro ženy samozřejmostí - měly stejnou pracovní povinnost jako muži.*“⁹⁴ Zde můžeme hledat objasnění toho, proč ani ve Vlastě nebyla žena v mužské pozici ničím překvapivým, ba naopak příběhy těchto žen sloužily jako inspirativní příběhy pro ostatní ženy a objevují se ve Vlastě z roku 1975 poměrně často.

Tyto příběhy měly ženy zřejmě udržet v pocitu spokojenosti se zvládnutou prací a pocitu rovnocennosti s muži. Přesto se objevují ve Vlastě i takové články a pasáže, ze kterých můžeme rozpoznat, že ženy si byly vědomy, že po práci nastupují druhou směnu v domácnosti, která už je neplacená, ale je stejně, ne-li víc, namáhavá. Ačkoli je muž vyzyván, aby se také podílel na práci v domácnosti, je většina zodpovědnosti na ženě, která má tímto i mnohem méně volného času než muž. Toto tvrzení potvrzuje studie o rozložení časového fondu v ČSSR z května 1967. Ačkoli se nejedná přímo o rok 1975, lze předpokládat, že pro hrubou orientaci nám poslouží studie z roku 1967. Tato studia vznikla v době, kdy se výrazně rozšiřovala mimopracovní doba.

⁹³ Jaké to bylo před rokem 1989 [online].

⁹⁴ Tamtéž.

Tabulka č. 1 - Rozložení pracovního fondu (v hodinách za týden), muži a ženy v roce 1967

	Týden s volnou sobotou		Týden s pracovní sobotou	
	muž	žena	muž	žena
1. Pracovní doba *	47,41	44,28	53,31	50,78
2. Mimopracovní doba celkem (bez volného času)	82,56	100,87	79,12	95,88
z toho:				
domácí práce celkem	8,48	29,69	7,48	26,37
příprava jídel	1,85	12,08	1,28	11,32
nákupy	1,33	3,97	1,02	3,48
úklid a údržba domu	3,81	6,04	4,82	5,39
péče o oděv a obuv (praní, žehlení, čištění)	1,47	7,60	0,34	6,18
péče o děti	2,85	4,03	2,54	3,84
Fyziologické potřeby celkem	67,82	85,93	85,88	64,52
z toho:				
spánek	52,93	52,26	51,09	50,73
jídlo	8,53	7,69	8,23	7,60
péče o sebe a hygiena	6,38	5,98	8,54	8,19
3. Volný čas celkem	38,03	22,90	35,57	21,36
z toho:				
sebevzdělávání	1,97	0,84	1,98	0,78
kultura a odpočinek (četba, televize, rádio, divadlo, oddechová práce, kulturní tvorba a zájmová činnost)	17,87	12,37	17,18	12,41
sport a rekreace	5,88	3,44	5,20	2,89
veřejná činnost + brigády	3,77	0,51	3,11	0,44
jiné	0,49	0,65	0,37	0,48

* Časový fond je 168 hodin. Pracovní doba včetně dopravy do práce a z práce

Zdroj: Federální statistický úřad 1969: 41.

Předkládaná tabulka⁹⁵ zobrazuje rozložení volného času v hodinách za týden mezi pracující muže a pracující ženy, mimopracovní doba je rozdělena na domácí práce a fyziologické potřeby. Z části tabulky, která se věnuje rozložení mimopracovní doby u domácích prací, je zřejmé, že ženy se věnují domácím pracím v celkové hodnotě jednoznačně mnohem více hodin týdně než muži. Když se podíváme na podrobnější rozdělení domácích prací, které se skládají z přípravy jídla, nakupování, úklidu a údržby domu, péče o oděv a obuv (žehlení, praní a čištění), péče o děti, vždy je to žena, která se věnuje těmto činnostem výrazně více než muž. Touto tabulkou se tedy především potvrdilo, že pracující ženy jsou mnohem více zatíženy domácími pracemi než muži a z toho důvodu mají i méně volného času.⁹⁶

⁹⁵ Federální statistický úřad 1969: 41.

⁹⁶ Tamtéž.

I časopis Vlasta z roku 1975 uvádí několik článků o ženách v mužských pozicích: „Slabá žena“ a 45HP: *Není u nás ještě mnoho žen, kterým by motory tak přirostly k srdci, jako Miroslavě Šimkové ze Železného Brodu. A to nejen v autech, ale i pionýrech, motocyklech a dokonce i v nákladních vozech! Už v dětství se snažila všechno rozšroubovat, ať už koloběžku nebo budík..... Ale motory jí přilákaly docela. V roce 1970 nastoupila jako účetní a instruktorka Autoškoly v Jablonci nad Nisou. Ale více než za kalkulačkou ji naleznete ve dvoustopém vozidle, na němž už naučila teorii a praxi na šest set řidičů a navíc najezdila již na 200 tisíc kilometrů.*⁹⁷ Článek prezentuje Miroslavu Šimkovou velice pozitivně, sděluje sice, že zatím není mnoho žen, které mají oblibu v motorech, ale zároveň nijak více nezdůrazňuje, že žena a motor je netradiční spojení, naopak vyzdvihuje, že je v dané práci úspěšná a má své výsledky, kdy se jí její dovednosti daří předávat dál v podobě výuky. Z celého článku lze tedy rozpoznat snahu utvrdit ostatní ženy, že se nemusí vůbec bát i takovýchto „typicky mužských“ oblastí zaměstnání a zálib. Žena byla motivována nebát se mužských pozic, nějaký nepříjemný pocit z toho mít nemusela, naopak mohla být na sebe hrdá stejně tak, jako na ní mohla být hrdá celá společnost.

Situace se ale otáčí, pokud se žena stane matkou. Priorita se mění. Práce by jí neměla naplňovat víc než mateřství, a pokud chce vykonávat práci s dětmi i nadále, musí se stejným zaujetím zvládat i svou mateřskou roli. A to je ten moment, který si ženy uvědomovaly a věděly, že nemohou nikdy v práci dosáhnout stejných úspěchů jako muži a že nejsou tedy tak rovnocenné s muži. Viz další článek „Astronomka“: *„Vraťme se však z vesmírných dálek zase do Ondřejova k ženě, která již 22 let pracuje na Slunci a která byla jmenovitým členem kolektivu, jenž se stal v roce 1961 laureátem státní ceny Klementa Gottwalda za významná pozorování Slunce a teoretické výsledky. Jak žije dr. Topolovová? Je zahleděna jen do Slunce a opomíjí pozemské problémy? Naprosto ne. Pak při dvou malých dětech nastal velký problém. Babičky na pomoc neměla, jesle v Ondřejově nejsou a paní k dětem rovněž nebyla trvalým řešením. Dr. Topolovová musela v té době pracovat ve zkráceném pracovním úvazku, ať se na Slunci dělo co se dělo. A tak dr. Topolovová patří k mnoha tisícům dalších žen, které sice milují svou práci a touží se v ní plně uplatnit, ale musí mít na zřeteli ještě péči o děti a domácnost. Bez rozvoje účinných služeb, jenž dosud nenastal, zůstává tíha této péče převážně na ženě a brání jí dosáhnout v povolání stejných úspěchů jako mužům, kteří se na své povolání mohou plně soustředit a*

⁹⁷ Vlasta, 1975, č.13, str.21.

nemusí se starat, zda až půjdou z práce, bude ještě v obchodech čerstvý chleba...“⁹⁸ Ačkoli si tehdejší režim uvědomoval přetíženost ženy v zaměstnání a v domácnosti a snažil se tuto situaci nějak řešit, jako například zřizováním veřejných a školních jídelen, mnoho výsledků nepřinesl, ženy se v domácnosti musely angažovat stále víc než muži. „*V průběhu výstavby socialismu se revolučně změnilы vztahы mezi sociálními třídami, ale vztahы mezi jednotlivými členy rodiny se tak radikálně nezměnilы. Vzorce rodinného života se měnilы jen velmi pomalu. Zatímco zaměstnání žen se stalo sociální normou, v domácnosti nenastala racionálnější dělba práce. Patriarchální model ještě přetrvával, ačkoliv už dávno zmizel jeho sociálně -ekonomický základ.*“⁹⁹

3.3.3 Emancipace podle socialismu

Socialismus spatřoval emancipaci žen především v jejich osvobození od domácích prací. Žena se měla emancipovat tím, že se zapojí do produktivní práce a bude se tak podílet na plnění nastavených plánů a na rozvoji socialistické společnosti. Byl to i V. I. Lenin, který o domácí práci mluvil jako o neproduktivní, malicherné a otupující.¹⁰⁰ Postupně se ale musel vypořádávat i s problémem, že ačkoli se tato část emancipace podařila, domácí práce nikam nezmizela a musí se i nadále vykonávat a tou zodpovědnou osobou zůstává žena. I diskurs časopisu *Vlasta* se této problematice nemálo věnoval a snažil se nastínit, či alespoň naslibovat, vize lepších zítřků pro ženy a nezapomínat na jejich tíživou životní situaci.

Součástí propagandistického stylu ve snaze odlehčit situaci bylo porovnání socialismu s dalšími životními situacemi žen například v rozvojových či kapitalistických zemích, kde v obou extrémních případech se měla mít žena ještě hůř. Takže ačkoli socialismus věděl o rozporu dvojí úlohy ženy, prezentoval sám sebe jako to nejlepší řešení s vizí lepších zítřků. Tento postoj skvěle dokládá článek „*Dnešek a zítřek žen*“¹⁰¹, ze kterého jsem se rozhodla na závěr této kapitoly citovat několik částí. „*Leninova poučka, že k úplnému osvobození ženy a k její skutečné rovnoprávnosti s mužem je zapotřebí, aby se žena podílela na společensky produktivní práci, byla v socialistických zemích uvedena do praxe. ... Ovšem vysoká zaměstnanost žen přináší s sebou i nemalé problémy. Jejich zkoumání, hledání východisek a postupné řešení je však v socialismu plánovité a soustavné. Prvořadým a známým rozporem je dvojí úloha ženy: matky a pracovnice. ... Jak již řečeno, tato vysoká*

⁹⁸ *Vlasta*, 1975, č.41, str.17.

⁹⁹ Jechová 2012: 57.

¹⁰⁰ Tamtéž: 52.

¹⁰¹ *Vlasta*, 1975, č.43, str.15.

zaměstnanost žen a jejich rychle stoupající kvalifikace a vzdělání vyžadují, jak v současnosti, tak i do budoucnosti velkou pozornost, aby zaměstnané ženy mohly pracovat v co nejlepších a nejvhodnějších podmínkách a mohly se rovněž co nejlépe věnovat své roli, v níž jsou nezastupitelné – roli matky. O tom, jak socialistické státy maximálně pomáhají podle svých možností ženě-matce, vás budeme informovat v dalším samostatném článku. ¹⁰²

3.4 Témata Vlasty po roce 1989

Cíl této kapitoly je stejný jako té předchozí, pokusit se o hrubou analýzu témat v časopise Vlasta, pouze v druhém sledovaném historickém období, a sice v roce 2005. Rovněž jsem se snažila hledat, v jakých rolích se žena vyskytuje, jaké jsou její nejčastější charakteristiky a zda lze zjistit nějaký zásadní rozdíl mezi tímto a předešlým časovým obdobím. Rok 2005 nic nezměnil na tom, že Vlasta je časopis určený především ženám a hlavní témata se týkají ženy a rodiny. Rodina byla, je a předpokládám, že i bude, tématem prostupujícím všechna čísla, a to vždy v její aktuální podobě, tedy reflektující rodinu tak, jak jí společnost v danou dobu vnímá.

V roce 1975 existovala zcela jistě snaha regulovat obsahy veřejného diskursu, která vycházela z propagandistického působení, jinými slovy šlo o cenzuru, o snahu kontrolovat a korigovat obsahy časopisu.¹⁰³ Co se týče témat, zmiňovala jsem, že přes tuto cenzuru se tematika týkající se ženy zdála poměrně sofistikovaná, témata byla různorodá a žena byla prezentována v podstatě jako „hrdinka“, dokonce se upozorňovalo na problematiku, která ji mohla trápit a objevovaly se i snahy tuto situaci řešit a zahrnout ženskou otázku do plánů týkajících se lepších zítřků společnosti.

Po roce 1989 nastává obrat a propagandistické cenzuře je konec. Psaní v médiích již nepodléhá politické cenzuře, celkově se společnost liberalizuje, demokratizuje. Otevírá se možnost svobodnému psaní. Rovněž ekonomika se proměňuje. Po pádu komunismu v roce 1989 Československo nastupuje etapu návratu k tržní ekonomice.¹⁰⁴ S tím se otevírá i možnost přílivu zahraničních výrobků a nabídka se postupem času stále rozšiřuje. V návaznosti na tom se proměňuje i náročnost zákazníka a roste jeho kupní síla, orientuje se na kvalitu, protože diferenciací zboží se výrazně prohlubuje, což souvisí i s obrovským přílivem obchodních značek. Trh se segmentuje, zákazníci se mohou rozdělovat do

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Jirák, Köpplová 2003: 154-155.

¹⁰⁴ Jenerálová [online].

určitých cílových skupin s podobnými vlastnostmi, trh před rokem 1989 byl na rozdíl od této situace trhem spíše unifikovaným. Snahou prodejců, s cílem prodat více zboží, je poznat zákazníka a uspokojit jeho přání.¹⁰⁵

Tím se dostáváme k reklamě, která je pro analýzu *Vlasty* z roku 2005, zásadním tématem. Jestliže ve *Vlastě* z roku 1975 jsme reklamu na nějaké výrobky našli ve velmi omezené míře a více méně nijak neovlivňovala články prezentované v časopise, ve *Vlastě* z roku 2005 se situace otáčí. Reklama je zde dominantním typem obsahu a v mnoha případech ovlivňuje i obsahy samotných článků v časopise.

Soustředěné reklamní působení můžeme považovat za stejný pokus o kontrolu a ovládnutí médií jako propagandistické působení.¹⁰⁶ Při prvním zběžném prolistování *Vlasty* z roku 2005 je zřejmé, že reklama je nezbytnou součástí časopisu, ovlivňuje jeho diskurs a je nutné, aby byla zahrnuta do analýzy o ideálu ženské krásy.

Reklamní texty jakoby podtrhují důležitost celého sdělení časopisu, který je silně soustředěn na ženský zevnějšek. Ženské časopisy tak získávají moc působit na ženu, ovlivňovat její volby a „očkovat“ ji, jak by měla vypadat – snaží se sdělit, co je společenskou normou. Už August Comte upozorňoval na koncepci společnosti jako „*kolektivního organismu*“, médiím se v tomto případě přičítá schopnost „*utvářet postoje a mínění, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, a to více méně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu*“.¹⁰⁷ Kdo má tedy vliv nad „*Vlastou*“? Jsou to autorky, zřídka autoři a potom také inzerenti, bez kterých by časopis nemohl vycházet.

Jak je to tedy s tématy ve *Vlastě* z roku 2005? Zůstávají rubriky týkající se módy, s tím rozdílem, že dnes ve *Vlastě* nalezneme ke všem módním trendům také návod, kde je můžeme zakoupit a za jakou cenu, v roce 1975 se častěji vyskytoval návod, jak si takový módní hit ušít doma sama. Tato situace je ale dána tím, co jsem zmiňovala výše, že po roce 1989 se opět obnovovala tržní ekonomika a otevřela se možnost obrovského přílivu zahraničních firem, včetně módních značek. Toto tvrzení dokládá výzkum vybaveností domácností provedený Milanem Tučkem, který právě mezi lety 1989 a 1999 zaznamenal stoupající vybavenost domácností prakticky všemi druhy zařízení a naopak například klesal podíl domácností, které měly svůj šicí stroj.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Petrussek 1996: 592.

¹⁰⁶ Jirák, Köpplová 2003: 154-155.

¹⁰⁷ Jirák, Köpplová 2003: 161.

¹⁰⁸ Tuček, Friedlanderová 2000.

Rubrika – „vyrob si sám“ však zcela nevytizela. I v současných¹⁰⁹ číslech nalezneme návody, jak si něco vyrobit doma, jsou to ale zejména různé dekorační předměty do domácnosti, nebo na zahradu. Tato rubrika v současné Vlastě již není výsledkem nedostatkového hospodářství, kdy lidé byli nuceni si věci vyrábět sami, ale spíše výrazem seberealizace prostřednictvím ruční práce, jako je tomu například i u keramických kurzů, kurzů kreslení atd. Jde tedy spíše o důsledek „postmateriálních“ hodnot (seberealizace), než hodnot „materiálních“ (snaha o odstranění nedostatku). Dále ve Vlastě 2005 nalezneme různé poradenské rubriky, kde odborníci či čtenářky si navzájem radí ohledně problémů v rodině, s partnerem. Cestopisné rubriky jsou rovněž součástí časopisu stejně jako dříve.

Témata týkající se přímo ženy se výrazně proměnila. Jestliže jsem pro popis tematiky spojené se ženou použila dříve slovo sofistikovaná, musím v tomto případě hledat opačné pojmenování. Témata jsou výrazně povrchnější a nekompromisně udržují tradiční stereotypní představy o ženě, tzn. propagují tradiční ženské zájmy – krásu, módu, vztahy. Proto je kladen důraz na témata, kde je žena spojována s rodinou, s partnerskými vztahy a péčí o ně, s péčí o vzhled, kosmetické a módní rady, starost o domácí zázemí, zdraví, vaření. Často se také objevují články s příběhy či rozhovory s nejrůznějšími celebritami, velice častými jsou aktuální informace o dění v televizních seriálech, které jsou v danou dobu vysílané v televizi. Součástí časopisu je i mnoho křížovek o ceny, většinou kosmetické výrobky, televizní program, horoskop. A nesmím zapomenout zmínit reklamu, která je často umístována přímo za konkrétní článek, ve kterém se ženě například radilo jak zhubnout, jak se líčit, nebo někdy jde o tzv. PR článek.

Co v současné Vlastě naprosto chybí, jsou společenská témata, která by se vyjadřovala k aktuálnímu dění na politické scéně. Výrazně také ochabla snaha řešit emancipaci ženy. Řeší se hlavně její problémy s partnerem a psychologické problémy. Okrajově se řeší i závažné problémy jako například gamblerství či alkoholismus. Zcela výjimečně je ale v přístupu k ženě narušován patriarchální model a přístup k ní i jejímu postavení v rámci společnosti, rodiny, partnerství je velice konzervativní.

Absence témat o emancipačních snahách může být dána celkovou situací českého feministického hnutí vůbec. Ačkoli má toto hnutí poměrně významnou minulost, a to

¹⁰⁹ Současnými čísly mám na mysli všechna analyzovaná čísla z roku 2005, která reprezentují dobu po roce 1989, proto když používám pojmenování současné číslo, současná Vlasta, mám tím na mysli analyzovaný rok 2005.

v době národního osvobození a v době budování demokratického státu, má velká jména – hrdinky, které bojovaly proti fašismu i komunistické totalitě, zasloužily se v boji o uplatnění lidských práv, současnost velká společná témata feminismu postrádá.¹¹⁰

Žena v současné Vlastě vystupuje jako mnohem slabší a zranitelnější osoba. Ačkoli emancipace ve sféře zaměstnání postoupila dále, žena je stále zranitelnější, protože má složitější situaci, pokud chce skloubit rodinu/partnerství s úspěšnou prací. V současné Vlastě se jí ale neslibuje, že by to v budoucnu mělo být lepší, jak se o to snažili autoři a autorky v minulosti a neproblematizuje se její situace. Naopak se často konstatuje její jednoznačná role jako matky a partnerky, která by měla být vždy brána v potaz. Žena tedy musí zvládat úspěšnou práci, k tomu být vzornou matkou/manželkou, ale navíc je ještě zodpovědná za svůj vzhled. V poslední oblasti, co se týče vzhledu, tlak opravdu zesílil a žena je tedy ještě více spoutávána.

„Ženy, které vynikají ve své profesi, ještě nemají zaručeno, že budou mít stejné výsledky i v soukromí. Někdy se zdá, že platí zákon: čím je žena úspěšnější, tím horší jsou její partnerské vztahy. Proč být vlastně úspěšná? Ptá se nejedna žena, když vidí, jak to funguje v jejím okolí. Mnohé její kamarádky, které si nejdříve pracně budovaly kariéru, posléze zjistí, že už jsou muži v jejich okolí zadání a že jim patrně nezbude než zůstat samy.“¹¹¹ Poselství toho článku je zřejmé, za úspěch může žena zaplatit samotou, a z akcentu daného úryvku vyplývá, že samota, je pro ženu snad větší prohra, než když nebude úspěšná v zaměstnání. Zcela evidentně je zde hájen tradiční stereotypní názor, že žena by se měla hlavně vdát. Snaha upozornit na důležitost tohoto tvrzení je i podtržena využitím slova „zákon“, které má ženu donutit k přemýšlení, že úspěšná práce, pro ni může znamenat volbu mezi prací a partnerským životem. Další nástroj je zde slovo „okolí“, které má poukázat na to, že nejde o ojedinělý případ a že by se do nastíněné situace mohla dostat právě i ona.

Další zajímavou ukázkou toho, že žena musí zvládat opravdu všechno, včetně hlídání si své váhy, je článek s názvem „*Moje milé boubelky*“, kde tentokrát jako autorita vystupuje známá celebrita Halina Pawlowská, kterou si zasvěcené čtenářky určitě ihned spojí s dietou, jelikož se stala tváří právě značky prodávající „hubnoucí nápoje“. V článku se píše: „*Kdyby nebylo mužů, byl by svět plný šťastných tlustých žen! No jo, ale muži existují! A já jsem šťastná při jejich obdivných pohledech, lichotkách, při jejich vzrušení, uznání a respektu. Jenže jak je mám dostatečně okouzlit, když jsem tak často okouzlená řízkem,*

¹¹⁰ Jechová 2008: 129.

¹¹¹ Vlasta, 2005, č.7, str.14.

majonézou (tou vždycky), kysanou smetanou a čokoládovými bonbóny! A zvlášť jsem tím vším okouzlená, když musím psát scénáře a články, cestovat a organizovat a ještě být řádnou manželkou, matkou a dcerou. Takže, protože muži existují (zaplat'pánbůh), já mám problémy s mými kily. Přesněji s mými kily navíc.¹¹² Zpověď této celebrity potvrzuje hned několik stereotypních představ o ženě a drží se patriarchálního nahlížení na svět. Styl, jakým je celý článek napsaný, vzbuzuje pocit, že takový problém řeší každá druhá žena, takže v tom žádná není sama a může se motivovat snahou, kterou vynakládá uznávaná osobnost, aby vypadala „normálně“. To, že být štíhlá a bojovat s kily navíc je normální, určují různé autority v ženských časopisech¹¹³, buď je to slovo profesionála/profesionálky a nebo v tomto případě slovo některé uznávané celebrity. Ženy si z takových článků interpretují, jak by vlastně tedy jejich tělo mělo vypadat, z toho potom vychází snaha žen svoje tělo měnit, upravovat, hubnout – chtějí se identifikovat s tím, co je přijatelné, i když je to často prezentováno nereálně. K tomu se navíc přidává pocit neustálého dohledu, o kterém v tomto případě hovoří konkrétně Pawlowská, když popisuje snahu dosáhnout obdivných pohledů mužů, kteří se vyskytují v jejím okolí, což by odpovídalo znovu tomu, o čem píše Sandra Bartkyová, že žena je pod neustálým dohledem (viz kapitola „Genderové stereotypy“). Tato neustálá snaha žen v nich vyvolává nejistotu, která je samozřejmě příznivá pro reklamní průmysl.

Časopisy, které tuto nejistotu ženám předávají, ve čtenářkách vyvolávají spalující touhu po výrobcích, které jim k dokonalosti pomohou.¹¹⁴ Žena sama je zodpovědná za to, zda se bude ovládat svou váhu a zda udrží svá kila na uzdě, má k tomu mnoho prostředků, dieta, cvičení, krémy, pilulky, operace. Pokud se o svoje tělo nepostará, většinou přichází pocit viny, což je i případem tohoto článku. I přesto, že je žena plně zaměstnaná a musí zvládat své rodinné i pracovní povinnosti, musí jí zůstat ještě dostatek vůle, aby se „nevrhla“ na nějaké tučné jídlo. To vše kvůli mužům?

Jak se píše v článku, dělají to ženy hlavně kvůli obdivu mužů. Jsou to ale zejména ženy, které se navzájem kontrolují, ony píší články v těchto časopisech a tím potvrzují a udržují ideál krásy, starší ženy se bojí mladších, a neúspěch hledají za svým vzhledem.¹¹⁵

V moderní době, kdy má člověk mnoho možností, má volný čas, je sám zodpovědný za sebe, je neustále pod tlakem, aby „žil dobře“, je stejně tak žena neustále pod tlakem, aby dobře vypadala, když každá žena má dnes možnosti vypadat krásně, ať už je to celebrita, a

¹¹² Vlasta, 2005, č.4, str.52.

¹¹³ Blood 2005: 91.

¹¹⁴ Wolf 2000: 86.

¹¹⁵ Tamtéž: 17-18.

nebo „učitelka a matka dvou dětí“. Vzhled je v současném diskursu vnímán jako atribut, který k ženě neoddelitelně patří, často se při popisu nějaké ženy nejdříve komentuje její vzhled, popřípadě věk a až poté se hodnotí její schopnosti, například pracovní.¹¹⁶

Agresivní diskurs o ženském těle a utvrzování žen o nezbytnosti být štíhlá bývá někdy vygradován až do sdělení, které se odvolává na vědce či lékaře a je podloženo výzkumem. Výsledkem může být i článek, který jsem se rozhodla uvést jako „vyhrocený“ případ: *„Bohatí touží po hubených. Čím bohatší muž, tím hubenější chce manželku! To zjistil výzkum doktora Nelsona z New Yorku. Zatímco u žen prý nemají jejich příjmy nic společného s váhou vytouženého partnera, u mužů je tomu jinak. Ti, kdo mají hlouběji do kapsy, chtějí ženy tlustší a ti při penězích touží po vychrtlé Twiggy. Důvod není jasný.“* Přímo pod tímto článkem je jakoby „přilepený“ druhý krátký článek o domácí medicíně, který začíná větou: „Dejte pryč polštářky.“ Žena tedy má být štíhlá a potom může hrát roli i jako představitelka prestižního postavení jejího muže, ambivalentně proti sobě staví pojmy – štíhlost=úspěch, bohatství, tloušťka=neúspěch, chudoba. Interpretace tohoto článku by potom mohla v extrémní podobě znít, že čím bude žena „vychrtlejší“ (rozhodla jsem se použít stejně agresivní popis pro extrémně štíhlou ženu, který použili v článku) tím bohatšího muže může mít.

Kromě témat souvisejících s krásou/štíhlostí, jsou další tematikou partnerské vztahy. Jak už jsem dříve v této kapitole napsala, žena má být „správnou“ partnerkou a má se postarat o fungující vztah. V tomto je diskurs současné Vlasty velice konzervativní a stereotypní a funguje na bázi udržování tradičních rolí ve formě předávání a utvrzování těchto představ. Jakoby veškerá zodpovědnost ležela na ženě samotné. Příkladem může být článek, ve kterém se představuje desatero pro úspěšnou ženu, co má tedy žena pro svůj úspěch udělat?: *„Desatero pro úspěšné ženy. 1. Dávkujte své úspěchy partnerovi uvážlivě a naznačte, že je to i jeho zásluha. 2. Chvalte svého partnera i za to, že vám pomohl třeba v domácnosti. 3. Nenechte si kazit náladu tím, že o vás někdo ze závidí trouzí pomluvy. 4. Bude-li partner žárlit, zdůrazněte mu, že muži, kteří se kolem vás ochomýtají, to dělají ze zjištěných důvodů a vás nezajímají. 5. Pomozte partnerovi najít oblast, v níž by vynikl (třeba fotbal nebo kulturistika). 6. Nabídněte partnerovi, že se může starat o věci, na které nemáte čas (údržba vozu, zahrada, ale třeba i finance). 7. Nenuťte muže k účasti na společenských akcích, kde by se cítil příliš nesvůj. 8. Snažte se udržet si přátele a dejte jim najevo, že jste se nezměnila. 9. Věnujte partnerovi alespoň část volného času. 10. Pamatujte, že vás*

¹¹⁶ Marksová-Tominová 2002: 5.

úspěch nemusí být trvalý a karty se mohou jednoho dne obrátit.“¹¹⁷ Nejistota a ostražitost, tyto pocity jsou v ženě pravidelně vyvolávány, ať už jde o její vzhled, či o její místo ve společnosti. Diskurs jako by kopíroval tradiční stereotypní pohled na ženu, který už podstoupil mnoho vln kritiky. Autorky či autoři článků jako kdyby to ale naprosto ignorovali. V desateru pro úspěšnou ženu se vlastně píše, co by úspěšná žena měla nejvíce hlídat a maskovat. Článek vlastně není o ženě, ale o pocitech partnera, který vedle úspěšné ženy žije. Naplňuje se zde tradiční stereotypní představa, že žena je především strážkyní rodinného krbu a pohody a hlavou rodiny je muž. Žena musí následovat toto desatero, aby si muže udržela a ještě ho utvrdila o jeho důležitosti. Na závěr je znovu postrašena tím, že situace, ve které se momentálně nachází, tedy úspěch, se může kdykoli změnit, resp. ačkoli je momentálně možná na chvíli finančně nezávislá na partnerovi, situace se kdykoli může změnit a proto musí udržovat partnera v pocitu důležitosti a vyhovovat jeho přáním, aby se v případě, že se situace obrátí, o ženu postaral. Žena by měla vykonávat zaměstnání a může být úspěšná, ale nesmí to přehánět, nesmí zapomenout, že má důležitější poslání.

Převážná část článků, které k ženě promlouvají, budí dojem, že žena má dnes neustále nějaký problém. Něco, co musí řešit, čeho se má obávat, na co si má dávat pozor, co jí obtěžuje. Ať už je to kontrola jejího vlastního zevnějšku, jejího chování, projevu či neustálé utvrzování okolí, že se chová společensky přijatelně. Žena, jako by byla neustále něčím omezována, spoutána, viz článek: „*Když vás spoutá strach*“¹¹⁸, ve kterém se řeší fobie žen a nechybí ani velká fotografie vyděšené ženy. Stereotypní atribut hrdinky, který se často objevoval ve *Vlastě* z roku 1975, v současnosti chybí, či je zastoupen velice zřídka. Pokud se v současné *Vlastě* objevuje hrdinka, je to většinou celebrita, nikoli „neznámá osoba“, jako tomu bylo dříve. V současnosti jsou ve *Vlastě* silně potvrzovány stereotypní představy o ženě, k jejím rolím matky, manželky, pracovnice, navíc přibyla role „profesionální krasavice“.¹¹⁹

3.5 Témata *Vlasty* před rokem 1989 a po roce 1989 – komparace

Ačkoli *Vlasta* z roku 1975 může na současnou čtenářku působit až úsměvně a nad některými tématy kroutí hlavou, protože z nich lze rozpoznat komunistickou propagandu, při prvním a zběžném ohledání a zamyšlení ale zjistí, že pokud jde o ženu jako takovou, může na nás žena v časopise *Vlasta* z roku 1975 působit mnohem emancipovaněji, než

¹¹⁷ *Vlasta*, 2005, č.7, str.15.

¹¹⁸ *Vlasta*, 2005, č.4, str.14.

¹¹⁹ Pojem „profesionální krasavice“ jsem si vypůjčila od Naomi Wolfové, která ho používá v knize *Mýtus krásy*.

v časopise Vlasta z roku 2005. Objevují se zde zejména pravidelná témata: „chvilka pro mě“ (tedy pro ženu), mladé manželství, malé dítě, jak pomoc pracující ženě, žena a politická témata, mladé nevěsty, různé brigády, jak si spoustu věcí vyrobit doma sama, o jiných „úspěšných“ ženách, nejvíce se však objevuje spojení ženy jako pracovnice, nevěsty, matky, manželky, zkrátka téma rodina zde hraje důležitou roli a neřeší se zde, aby matka byla především krásná a úspěšná a měla čas chodit hodiny do posilovny, jako se řeší v současných vydáních.

Důvodů je hned několik. Ačkoli byla žena v roce 1975 pod dohledem komunistického režimu a očekávalo se, že bude vzornou pracovnící, matkou a ženou v domácnosti, neřešilo se zdaleka tolik, jak má vypadat, jak se chovat, a že musí nutně bojovat se stářím. K ženě jako takové je zde cítit mnohem větší úcta než v současném vydání. Samozřejmě jedním z neopominutelných důvodů je už mnohokrát zmiňovaná inzerce. Ne že by se snad v roce 1975 v časopise žádná neobjevovala, ale rozhodně nelze srovnávat se současnou situací. Inzerce zde byla velice omezená, cílená na málo produktů, které byly na tehdejšímu trhu dostupné a snažila se pouze vyzdvihnout ženskost, ne nejdříve ženě připomenout, že je „tlustá“, „stará“, „nemoderní“ atd., a proto nutně daný výrobek potřebuje. Tato úcta však není nic jiného než fakt, že tehdejší režim takovou ženu potřeboval. *„Pracující žena budující lepší zítřky přece nemá čas na povrchní záležitosti. Být přehnaně naličená, proto bylo podezřelé, protože to byla záležitost vyšších kruhů“*, jak řekla Olga Knoblochová, zakladatelka české kosmetiky, v rozhovoru pro časopis Dnes magazín.¹²⁰

Ve vydání Vlasty z roku 1975 je článek s názvem *„Leden v salónu Vlasty“*,¹²¹ který ženám radí, jak se česat ke speciální příležitosti, jakou je svatba. Článek zde není zaměřený pouze na to, aby žena byla krásná a nutnost, že musí být krásná. Článek zde zmiňuje i autorku účesu a popisuje jí jako zodpovědnou osobu, která může ženě pomoci připravit své vlasy na tuto událost tak, jak se sluší a patří: *„Česat svatební účes je tak trochu svátkem i pro kadeřnici, jak jsme zjistili z pracovního zaujetí INKY HAVELKOVÉ“*. Kadeřnice je zde vyzdvížena jako konkrétní odbornice a je poukázáno na její pracovní zaujetí. Takto působí všechny „salóny“ časopisu Vlasta, jako nějaká konkrétní rada, kde je vidět, jak žena, která o radu žádá, tak i žena, která jí zasvěceně radu poskytuje.

V současném čísle jsou už takové rady většinou značně anonymní a často bývají v podobě reklamy, kde radí (anonymní) odborník, většinou muž, dodávající důraz na nutnost se o sebe starat, někdy důraz na to, že je to vlastně naprosto přirozené, aby žena

¹²⁰ Dnes magazín, 2013, č.12, str.29.

¹²¹ Vlasta, 1975, č.2, str.23.

toužila být stále krásná a upravená, viz reklama Dove v časopise Vlasta z roku 2005, která se opakuje v několika číslech. „*Snem každé ženy je najít způsob, jak si udržet barvené vlasy hebké a plné života. Dove nyní tento sen splnil novou řadou péče....*“ Tato inzerce je ukázkou toho, co jsem již rozebírala dříve, že mít krásné vlasy je v současnosti snem každé ženy a stačí tak málo, aby si žena tento sen splnila, bylo by tedy skoro hříchem si takový přípravek nekoupit a necítit se skvěle pokaždé, když opustím koupelnu: „*dopřejte si pocit právě nabarvených vlasů pokaždé, když vycházíte z koupelny*“. Reklamy často apelují na touhy, chtějí totiž naznačit, že jejich výrobek nejen splňuje svůj původní účel, ale nabízí i něco navíc.¹²² To, co je explicitně prezentováno jako sen každé ženy, se vlastně stává povinností každé ženy – poselství reklamního textu se dá chápat i tak, že žena, která o tomto nesní, není pravou ženou.

Dalším společným tématem, které můžeme v člancích Vlasty hledat je cvičení, opět však je rozdíl v tom, jak se na něj dívá Vlasta (pokud píše Vlasta, myslím tím samozřejmě ty, kteří časopis píše a tvoří) v roce 1975 a v roce 2005. V roce 1975 by se dala tematika cvičení zachytit především v krátkých člancích nazvaných „*Spartakiádní pohlednice*“. Byl to zrovna rok 1975, kdy se měla konat IV. Československá spartakiáda. Spartakiáda byla obrovskou propagandistickou akcí, tvářící se, že je založena na zcela dobrovolném principu (jako byl dříve Sokol), ale nebylo tomu tak, na některých školách a pracovištích byla zkrátka povinná, kdy sankcí mohlo být například zhoršení známek. Není proto divu, že spartakiáda byla i důležitým tématem časopisu. Celkově tak lze zachytit tehdejší přístup ke cvičení, kdy právě tato obrovská masová sportovní akce měla za cíl povznést národního ducha a cílem bylo zdravé tělo a tělovýchova (což byl odkaz právě Tyrše a Fügnera a jejich odkaz formoval představy o cvičení a zdravém těle i v době komunismu). Sport a cvičení mělo být kolektivní, mělo kolektiv utužovat.

Dále to byly krátké občasně články, věnující se nějakému „novému“ konkrétnímu typu cvičení, které má navíc tu výhodu, že formuje postavu. Nebyl zde tedy kladen nějaký větší tlak na ženu než na ostatní. Cvičení mělo vést ke zdravému duchu a tělu, mělo podporovat kolektivní cítění a bylo pro celou rodinu. Důležité bylo tedy zdraví, pravidelné cvičení a důkladné provedení, viz „*Spartakiádní pohlednice*“ z Vlasty z 8. ledna 1975: „*Dnešní ukázka ze spartakiádní skladby pro ženy je dokladem, že jednotlivé pasáže skladby jsou nejen pohybovým dokreslením krásné Smetanovy hudby, ale také zdravým a užitečným nácvikem k protažení svalů. Všechny polohy jsou přesné, dotažené do maximálního*

¹²² Renzetti, Curran 2005: 199.

rozsahu. Střídání pohybového napětí s uvolněným tanečním výrazem je plynulé a přirozené. Změny i přechody do různých útvarů vyžadují trénink pohybu i dechu. Cvičí sice paže s kuzelem, ale pohyb vychází z celého těla. A pak také vyzní plně a esteticky.“

Ve Vlastě z roku 2005 je tomu zcela jinak, vzhledem k „ovládnutí“ časopisu inzerenty je konkrétně žena pod velkým dohledem a tlakem a cvičení se zde už vůbec nespojuje s národním cítěním a zdravým tělem a protaženými svaly. Situace je také samozřejmě způsobena velkým boomem ve vzniku fitness center a různých míst podobného typu, jejichž návštěvování se považuje za jistý druh životního stylu. Tímto se tlak a pozornost v poslední době zaměřuje i na muže, u nichž se začíná také celkem přísně vyžadovat péče o vnější vzhled a zejména o svaly. Časopisy životního stylu, tak jak je známe i dnes, začaly vznikat až v osmdesátých letech. S nimi se mění i reprezentace a interpretace světa, nemůžeme čekat, že obraz ženy z Vlasty z roku 1975, bude stejný jako v roce 2005. Je to dáno proměnou diskursu, je to zejména jazyk, který spoluutváří sociální svět, sociální identity a vztahy.¹²³ „*Diskursivní analýza jako jeden ze sociálněkonstruktivistických přístupů je založena na historickém a kulturním pojetí diskursu jako určitého druhu sociálního jednání, který hraje roli ve vytváření sociálního světa (vědění, identit a sociálních vztahů) a v udržování určitých sociálních vzorců.*“¹²⁴ Ve Vlastě z roku 1975 to tedy byla zejména propaganda a politický režim, který ovlivňoval daný diskurs, a v současnosti jsou to inzerenti ve spolupráci s redaktory časopisů, kteří diktují konkrétní podobu současného diskursu, ruku v ruce s tlakem liberálního světa na emancipaci individua a tíhou zodpovědnosti za vlastní osud, za vlastní tělo.

Co tedy současný časopis ženě říká? A není to jen případ Vlasty, jak rozebírá i Sylvia Bloodová, ve většině ženských lifestylových magazínů nalezneme poselství: „*Ženy milují návštěvu fitness centra, protože je to dělá silnějšími, mají lepší kondici a cítí se naživu. Vědí totiž, že mít tu správnou váhu ke své výšce je dělá zdravějšími.*“¹²⁵

Jak tedy vypadá konkrétní ukázka z časopisu Vlasta z roku 2005? Nejdříve se můžeme podívat na rubriku cvičení, která je pravidelná a navazuje na některé předchozí články, je samozřejmě spojená i s konkrétním produktem, který si do „domácí posilovny“ můžeme koupit. Název tohoto článku je „*Vygumováno II.*“ a návod jak cvičit je spojen s cvičicí pomůckou – gumou Teraband, před konkrétním popisem cviků je krátký text oslovující cvičenky: „*Ještě ji nemáte? Cvičební pomůcku Teraband seženete v prodejnách fitness*

¹²³ Řeháčková 2006: 294.

¹²⁴ Tamtéž: 294.

¹²⁵ Blood 2005: 70.

pomůcek nebo....“¹²⁶, k celému textu je samozřejmě ještě přidaná fotografie usměvavé fitness ženy, kterou popisované cvičení vyloženě baví a následuje popis cviků problémových partií s touto pomůckou, který je samozřejmě doplněn o obrázky. Hned za touto rubrikou nalezneme reklamu na další výrobek, a sice hubnoucí drink „Ultra fit and Slim“, který doporučuje Halina Pawlovská, jako zasvěcená dietářka, tudíž rada od ní může být považována za prověřenou. S úsměvem oslovuje ženy: „*Hubnu a cítím se skvěle! Zdravím vás milé boubelky. Jak jste si možná všimly, pustila jsem se znovu do hubnutí. Abych to tentokrát opravdu vydržela, udělala jsem si s mým dietologem a terapeutem plán. ...*“, článek končí heslem „*Hubněte zdravě, bez hladu, ať máte dobrou náladu*“¹²⁷. Jaké je tedy poselství těchto článků? Je absolutně normální cvičit a dobře vypadat, je to skoro povinnost. Dále je naprosto normální držet dietu, pokud nám to nejde, měly bychom si na to raději přizvat odborníka, dietologa nebo dokonce terapeuta, a pokud se nám podaří začít zdravě hubnout, budeme mít dobrou náladu. Tím celá série rad nekončí, následuje článek o 50 nejlepších potravinách pro zdraví a pohodu, kde se samozřejmě nezapomíná u konkrétních potravin zmiňovat i jejich vhodnost/nevhodnost pro dietu, např.: „*Chléb: Při hubnutí se sice doporučuje omezit dávky pečiva, ale pokud budete jíst zdravý, celozrnný chléb, jenom si tím prospějete. ...*“.

Další téma, které se opět objevuje před i po roce 1989 v odlišném podání, je krása a mládí/stáří. V obou obdobích má žena nepochybně povinnost být krásná, důvody už se ovšem liší. Zatímco v časopise *Vlasta* z roku 1975 nastupuje jasný diktát komunistického režimu, kdy se nezapomíná zmínit důležitost být oddaná společnosti a rodině a mít vůči nim povinnost i dobře vypadat, konkrétně: „*Přirozené, to znamená takřka neviditelné líčení a každodenní péče o pleť je právem každé ženy. Právě pro to, že ze sebe dává tolik společnosti i rodině, má povinnost vypadat hezky.*“¹²⁸, v časopise *Vlasta* z roku 2005 je to samozřejmě opět tlak zejména redaktorek a inzerentů, kteří, dalo by se říct, vyhlášují stáří a vráskám válku. Zde se musí mnohem razantněji zatočit s vráskami, celulitidou a dalšími nežádoucími projevy pokožky, úcta ke stáří se zde naprosto vytrácí a všechno je usilovný boj, aby žena, co nejdéle vypadala krásná a mladá. Zatímco v časopise *Vlasta* z roku 1975 se článek, ze kterého jsem citovala výše, jmenoval „*Půvabná i po čtyřicítce*“, v časopise *Vlasta* z roku 2005 se přímo na obálce lednového čísla řeší, zda si Marie Rottrová pomůže k mládí plastickými operacemi. Na tuto obálku navazuje rozhovor s Marií Rottrovou, ze

¹²⁶ *Vlasta*, 2005, č.6.

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ *Vlasta*, 1975, č.2.

kterého vždy redaktor/redaktorka vytáhne tučně označené pasáže, které zřejmě považuje za důležité z článku vyzdvihnout, můžeme se podívat, co konkrétně nám zdůraznili v tomto rozhovoru: „*Při svém koncertu zhubnu pokaždé skoro dvě kila.*“ nebo „*Maminka ve svých osmdesáti neměla žádnou vrásku*“¹²⁹.

Samozřejmě dále v časopise najdeme reklamu na krém Vichy, kde je fotografie mladé ženy s jakoby popraskanou pletí a krém je tu jako zachránce její pokožky. Nehledě na to, že pokud se podíváme i na závěrečnou stránku druhého časopisu, kde se píše krátké aktuální úryvky ze společnosti, zjistíme, jak moc je mládí, krása, štíhlost atd. považováno za důležité: „... *a na večírku v pražské restauraci La Scène nemohly chybět krásné dívky a modelky, které k ní neodmyslitelně patří.*“¹³⁰

Za články z Vlasty z roku 1975 stál často odborník, který ženě zkušeně radil a promlouval k ní, nebo to mohly být anonymní statistiky, na které se v článku autoři odkazovali, v menší míře to byla samotná zkušenost žen. V současnosti hledíme v člancích často apel na „zdravý selský rozum“, že to tak zkrátka má být, je to normální a proto žádané. Kde potom vystupuje odborník, je při radách, jak být krásná a štíhlá, je to z toho důvodu, aby taková autorita umocnila tlak na ženu a její nutnost se sebou něco dělat.

3.6 Analýza diskursu ženské krásy v časopise Vlasta v roce 1975

Žena a krása je spojení, které se v různých podobách objevuje ve všech číslech Vlasty, které jsem během své analýzy podrobně zkoumala. Mým cílem a úkolem je především zjistit, jak a proč se tento ideál o ženské kráse měnil v rozdílných historických obdobích, jaké autority ovlivňovaly texty v časopise a jaké jsou nejčastější stereotypní představy o „krásné ženě“. Péče o zevnějšek je činnost typická pro ženu – to je jedna z nejčastějších stereotypních představ, která se potvrzuje i v řadě šetření, viz kapitola „Genderové stereotypy“, kde jsem jako příklad uváděla šetření FSV z roku 2010 o názorech žáků osmých tříd.

V roce 1975 je však tato stereotypní představa potvrzována s mnohem menší intenzitou než v současné Vlastě, a z toho důvodu je obtížnější dešifrovat nějaký jednoznačný diskurs krásy a najít pravidelnost používaných slovních spojení atd. Jedním z důvodů může být vysoká zaměstnanost žen a velmi málo volného času, o čemž tehdejší společnost věděla díky sociologickým studiím, které se v šedesátých letech prováděly. Tyto studie vznikaly společně s rozšiřujícím se fenoménem volného času, postupně se rušily pracovní soboty a

¹²⁹ Vlasta, 2005, č.1.

¹³⁰ Vlasta, 2005, č.6.

vznikal tak větší prostor pro určité zlepšení životních podmínek. Zda je tomu opravdu tak, měl právě zjistit tehdejší Federální statistický úřad.

V kapitole „Latentní feminismus“ jsem uváděla tabulku o rozložení časového fondu, kde se ukazuje, že žena je ve svém volném čase výrazně více zaměstnána prací v domácnosti než muž. Z tohoto důvodu jí zbývá méně času na fyziologické potřeby, do kterých patří i oblast „péče o sebe a hygiena“, které se ve větší míře (měřeno v hodinách za týden) věnuje muž než žena, stejně tak jako oblasti nazvané „sport a rekreace“.¹³¹ Tuto představu o pracovním vytížení žen potvrzuje i Květa Jechová¹³², kdy konstatuje, že po provedení mnoha sociologických šetření v šedesátých letech se zjistilo, že celkové pracovní vytížení žen, včetně prací v domácnosti, je o čtvrtinu vyšší než u mužů. Touto skutečností je zcela jistě ovlivněn i diskurs v „socialistické“ Vlastě, ve které je žena jako pracovnice diskutována v mnoha směrech, včetně emancipačních snah upozornit na její velké pracovní zatížení, což jsem rovněž zmiňovala v předešlé analýze.

Ačkoli byl tedy v tomto období žádaný tzv. údernický typ ženy a být přehnaně nalíčená mohlo být ve společnosti podezřelé, přesto i ženy v této době určitým způsobem toužily po tom být krásné. Zkušenost s těmito ženami rozebírala Olga Knoblochová v rozhovoru pro Dnes magazín, která se zasloužila o rozvoj kosmetického průmyslu v ČSSR, který byl v té době na vysoké úrovni, ačkoli sloužil zejména pro účely Filmového studia Barrandov. Knoblochová potvrzuje, že nejen herečky chtěly být upravené, ale stejně tak i ostatní ženy, se kterými po desítky let přicházela do styku. Ženy měly v té době omezené možnosti, nabídka kosmetických výrobků byla nesrovnatelně nižší než v současné době, přesto žena chtěla být krásná.

V následující části práce uvádím několik stereotypních vyobrazení žen, které vytvářely diskursy promlouvající ke čtenářkám Vlasty z roku 1975.

3.6.1 „Upravená soudružka“

Žena v roce 1975 měla být především upravená. Největší pozornost se soustřeďovala na vlasy a líčení. Být upravená bylo žádoucí pro společnost, pracující žena se měla v umírněné míře starat o svůj vzhled, a rovněž i pro svého manžela měla chtít být hezká a přitažlivá. Diskurs časopisu v tomto případě nevyzdvíhal jeden konkrétní typ ženy, například mladou a krásnou. Upravená a dobře vypadající mohla být každá žena, bez ohledu na její věk či postavení. S tímto postojem koresponduje i většina obrazového

¹³¹ Federální statistický úřad 1969: 41.

¹³² Jechová 2008: 127.

doprovodu, který se u článků tohoto typu objevuje. Ženy jsou zobrazovány v různých věkových kategoriích, jako usměvavé „obyčejné“ ženy. Jen zřídka je preferována nějaká celebrita či známá ženská osobnost. Žena touží být krásná a upravená, ale neměla by toužit vyčnívat, být extrémně nalíčená a upoutávat tak přehnanou pozornost. Kdo tedy ženám v časopise radí, jak by měly o svůj vzhled pečovat a jak se o sebe starat? Většinou je to kolektiv odbornic (kadeřnic, kosmetiček), které radí v rámci pravidelných rubrik nazvaných „Salón Vlasty“, a nebo jsou to články věnované ženám, které se většinou objevují v konečné části časopisu blízko módních rubrik.

Součástí lednového „Salonu Vlasty“ je článek s názvem „*Půvabná i po čtyřicítce*“, který již samotným názvem předává ženě poselství, že může být půvabná v každém věku. Téměř naprostá absence spojení pojmů krása a mládí je příznačná pro celé toto analyzované období. Objevuje se ve velké míře až v současnosti. Článek je vlastně rozhovorem se zástupkyní francouzské kosmetické firmy pro socialistické státy, ve kterém se určité poselství snaží předat i ženám v ČSSR. Zajímavé jsou zejména některé úryvky jako například: „...začala vytahovat tucty krabiček, kelímků, tubiček a pouzdérek, které každá z nás bere do rukou asi jako dítě hračku.... Jenže – kolika ženám zbude čas na pravidelné „hraní“ s kouzelnou skříňkou kosmetiky? Není to tak zlé, odpovídá paní Veronika.... tyto dokonalé výrobky jsou uzpůsobeny tak, aby zaměstnaným ženám zabraly pouze malou soukromou chvíli denně.“ Článek se dále zabývá životem samotné kosmetičky, se kterou je rozhovor prováděn, kdy se autorka článku nezapomíná zmínit, že paní Veronika vypadá skvěle, aniž by se úprava jejího obličeje dala stěží postřehnout. Na tuto poznámku se navazuje slovy: „Přirozená, to znamená takřka neviditelné líčení a každodenní péče o pleť je základním právem každé ženy. Právě proto, že ze sebe dává tolik společnosti i rodině, má povinnost vypadat hezky.“¹³³

Autorka článku nejdříve potvrdila stereotypní představu o tom, že žena touží být krásná a zajímá se o přípravky, které jsou k tomu určené, samozřejmost této představy zvýrazňuje přirovnáním, že žena bere kosmetické výrobky do ruky se stejným nadšením, jako bere dítě do ruky hračky. Obratem ale autorka upozorňuje, že pro ženu je složité nalézt čas pro sebe a pro úpravu zevnějšku, není tu snaha ženě „navrhnout“, aby si čas pro sebe našla a věnovala sobě více času. Naopak kosmetička, se kterou vede autorka rozhovor, ji utvrzuje v tom, že představuje právě takové výrobky, které jsou určeny zaměstnaným ženám ze socialistických států a že jejich aplikace jim zabere opravdu jen málo času.

¹³³ Vlasta, 1975, č.2, str.23.

Aby měla žena *soukromou* chvíli pro sebe, zde není prezentováno jako normální situace. Soukromí s ohledem na jedince a čistě jeho volný čas je příliš individuální pohled na ženu. Zcela tradičně je ve *Vlastě* z roku 1975 kladen větší důraz na kolektiv, a proto i žena je brána jako součást většího kolektivu. Soukromí zde není akcentováno, protože větší důležitost mají „budovatelské“ aktivity. Péče o vzhled je ženě vlastní, ale neměla by být její hlavní prioritou.

Péče o vzhled je tedy ženě do jisté míry vlastní a přirozená, je dokonce jejím *základním právem*, což opravdu navozuje dojem, že je to něco, co se ženě nesmí upřít, ale zároveň tato péče nesmí nijak omezit pracovní povinnosti ženy. Na to navazuje i poučka o přirozeném a umírněném líčení, ke kterému jsou ženy nabádány, nemělo by zabrat ženě moc času a nemělo by být přehnané, aby žena nevzbuzovala dojem, že „zanedbává“ svoji povinnost vůči společnosti a rodině. Toto poselství se objevuje v článcích tohoto typu celkem pravidelně. Viz ještě jedna ukázka: „*Prostě: jestli někdo oslaví zaslouženě Svátek práce, bude to i štíhlá a upravená poslankyně, která se přes den ohání nástroji, jež mají ve znaku kadeřníci, a odpoledne dělí mezi školu a veřejnou práci.*“¹³⁴ Opět se objevuje spojení pracovitě a upravené ženy, která je vhodným příkladem a inspirací pro čtenářky, které se s touto často se opakující stereotypní představou musely nějak vyrovnat.

Ačkoli ve *Vlastě* z roku 1975 převažuje velice umírněný diskurs týkající se nutnosti, aby žena vypadala dobře, občas se zde vyskytnou články, kde se záměrně použije „naléhavějšího“ slova, které potvrzuje potřebu ženy dobře vypadat. V následujícím článku, březnový „Salón Vlasty“, věnující se účesům, uvádí toto: „*Fyzická únava, nespokojenost s bledou pleť a neudržitelným účesem, to jsou bolesti mnoha žen počátkem jara. Je tedy nejvyšší čas na radikální změnu účesu a novou ondulaci.*“¹³⁵ Neupravenost a nespokojenost se svým vzhledem může být pro ženu tak palčivý problém, který měla autorka článku potřebu přirovnat dokonce k fyzické „bolesti“. Pokud takový „problém“ zajde daleko, jako je zmíněno zde, je nutné podstoupit „radikální“ proměnu. Slovo bolest a radikální jsou součástí agresivnějšího diskursu týkajícího se ženské krásy, který nenalezneme v roce 1975 ve *Vlastě* příliš často, ale v současné *Vlastě* jsou již taková slova pravidelností.

Mimo „Salóny Vlasty“ se v časopise objevují další rubriky věnující se tématu krásy. Následující úryvek jsem vybrala především z důvodu, že odkazuje na péči o krásu jako na něco, co existuje od pradávna a určitá snaha o sebe nějakým způsobem pečovat aktivovala

¹³⁴ *Vlasta*, 1975, č.18.

¹³⁵ *Vlasta*, 1975, č.10, str.23.

lidskou vynalézavost, aby si lidé výrobky k pěstění krásy vyráběli sami. Článek se jmenuje „*Staročeské pěstění krásy*“ a začíná slovy: „*Už za starověku pečovali lidé o udržení a zlepšení své tělesné krásy, nejvíce o pleť, vlasy a postavu. Také ve středověku se na vadnou pleť užívalo domácích prostředků, které si mohl každý sám a lacino pořídit.*“¹³⁶ O krásu se musí pečovat, není potřeba o tomto faktu přemýšlet, protože tato potřeba existuje od pradávna, zde se tedy jako autorita v článku objevuje zejména „zdravý selský rozum“ s odkazem na tradici.

Pojmenování „*Upravená soudružka*“ mělo posloužit pro popis jedné z mnoha stereotypních představ o ženě a péči o její krásu/vzhled, přičemž důraz na upravenost ženy, jednoduchost těchto úprav a jistou míru umírněnosti těchto úprav, akcentuje velké procento článků věnujících se ženě. Pozornost se logicky velice často obrací na kosmetiku a účes, což jsou oblasti, o které dle časopisu *Vlasta* dbala každá žena nejvíce, vlasy a obličej měly být upravené, měly sledovat současné trendy, ale v žádném případě neměly vyčnívat. Pozornost věnující se účesům dokládá i speciální „Salón Vlasty“ nazvaný „*Salón Vlasta pro spartakiádu*“, i při této příležitosti se měla žena postarat o to, aby vypadala hezky a upraveně. „*Nebude rozhodně na škodu, když během svého pražského pobytu si dáte u kadeřníka upravit účes a přinejmenším jej zbavíte prachu, jehož se ve městě i na cvičební ploše určitě nevyvarujete. Jednou z hlavních zásad, vycházejících z pohybu i prostředí, je účes pokud možno jednoduchý a co nejvíce vzdušný.*“ Rady týkající se úpravy ženského zevnějšku rozhodně nepostrádají praktičnost. Žena toužila být krásná, ale ideál ženské krásy byl v konzervativním časopise *Vlasta* v roce 1975 velice limitován. Slovo *krása* se neobjevuje v hlavních titulcích článků, nedostává se do popředí zdaleka tolik jako v současnosti. „*Podle profesorky estetiky z Univerzity Karlovy Heleny Jarošové byla pro ženskou krásu zkrátka politicky nevhodná doba: Už jenom slovo „krása“ nebo „ideál krásy“ byste v 50. letech nenašla v žádném časopisu. Tehdejší ideály byly totiž politické,*“ říká Jarošová a dodává: „*Celý socialismus měl jednu vizi, že si lidé budou rovni. Tedy, že lidé budou stejní. A to je mrtvý bod veškerých estetických snah. Celkové uvolnění přinesla léta šedesátá, která přála kráse o poznání víc.*“¹³⁷ Toto uvolnění kráse přálo víc, nelze popírat, že ve *Vlastě* v roce 1975 je vedle nemalého počtu politických a společenských témat, také velké množství témat, kde jednoznačně funguje stereotyp, že žena a krása patří k sobě a potvrzuje se i představa o jakési přirozenosti tohoto spojení. Viz článek nazvaný

¹³⁶ *Vlasta*, 1975, č.14, str.19.

¹³⁷ Vojtěchová [online].

přímo „*Odpoledne jen a jen pro ženy*“¹³⁸, který se věnuje „ženským problémům“. Jde vlastně o krátký popis toho, jak probíhal „Den Vlasty“, odpoledne, které redakce připravila pro zaměstnané ženy. A jaký byl důvod? Byla to právě krása, což potvrzují slova: „*K večeru se nám podařilo z obklíčení po kráse toužících žen oprostít hlavní kosmetičku Dermacolu Olgu Knoblochovou...*“¹³⁹ Spojení slov po kráse toužících žen jasně dokazuje, že stereotypní představa o ženě toužící po kráse v diskursu Vlasty nechyběla, ačkoli nebyla tak agresivně vyzdvihována, přesto existovala a že žen toužících po kráse nebylo málo, měla umocnit slova *obklíčení* a *oprostit*.

Na druhou stranu, jak ukázala analýza na předchozích řádcích, diskurs byl velice specifický a měl dost jednostrannou podobu, což je zcela evidentní, pokud ho postavíme do kontrastu se současnými čísly, ve kterých je využíváno velice agresivních „kampaní“ vztahujících se k tomu, jak by současná žena měla ideálně vypadat.

3.6.2 „Vzorná cvičenka“

Současný ideál ženské krásy je v hojné míře vztahován k tělesným proporcím ženy, což dokládá i současná feministická literatura věnující se ideálu ženské krásy, v mé práci konkrétně na toto téma nejvíce navazují na Naomi Wolfovou. V tomto směru je podoba ženského těla prezentovaného v současných ženských a lifestylových časopisech celkem výrazně unifikovaná. Preferuje se štíhlost. Opak je určitou odchylkou od normy a měl by se řešit. Bylo tomu tak ale již v diskursu Vlasty ze sedmdesátých let?

Nejdříve je nutné zmínit, že v tomto období se ve Vlastě téměř neobjevují žádné samostatné rubriky věnující se hubnutí, dietě, či cílenému formování postavy. Ženské tělesné proporce se řeší jen velmi zřídka a to v té podobě, že se v rámci některého článku pochvává „pěkná figura“, a nebo se ocení štíhlost, jako například: „*štíhlá a upravená poslankyně*“.¹⁴⁰ Neobjevuje se ale opačný jev, že by se na ženě kritizovala tloušťka či její ignorování nadváhy. Jako krásné ženy jsou v časopise prezentovány i ženy, které by se v dnešních časopisech jevily jako ženy s nadváhou. Individuální formování postavy v dominantním diskursu téměř chybí nebo na něj není kladena důležitost. Formování postavy je spíše součástí vyššího cíle, a sice formování kolektivu.

Jak už jsem zmiňovala, v roce 1975 se konala IV. Československá spartakiáda, což tematiku cvičení v časopise poměrně výrazně ovlivnilo. Pohyb a péče o tělo nebyly

¹³⁸ Vlasta, 1975, č.12, str.23.

¹³⁹ Tamtéž str.23.

¹⁴⁰ Vlasta, 1975, č.18.

doménou pouze ženy. Cvičení mělo posilovat kolektiv, bylo určeno pro celou rodinu. Více než štíhlé tělo, mělo být tělo především zdravé. Ve Vlastě se objevují krátké články nazvané „*Spartakiádní pohlednice*“, jedna z nich zní takto: „*Během spartakiádního nácviku si ženy zlepšují držení těla, snižují nadměrnou váhu, zvětšují si pohybový rozsah a jejich projev při cvičení se stává estetičtější. To vše ovšem může získat pod odborným vedením každá žena při pravidelné denní gymnastice. Čeho však doma nedosáhne, to je vztah ke kolektivu, k dobré partě, s níž prochází úskalím nácviku. Stane pak v bráně borců se všemi s nimiž zakusila, co jsou strasti i slasti cvičení, ať již po několik let nebo jen v jediný rok. A to je pak velká odměna a radost, na kterou nikdy nezapomene.*“¹⁴¹

Je zcela zřejmé, na co je ve zmíněném článku kladena důležitost. Pohyb je svým způsobem pro ženu příznivý, správné držení těla a přínos shozených přebytečných kil je hodnocen pozitivně. Je to ale něco, co může dělat každá žena sama doma, ale nebude z toho mít ten správný *požitek*. Nějaké individuální ženské uspokojení nad dosaženou „lepší postavou“ zde tedy chybí. Mnohem více je akcentován vztah ke kolektivu, který během spartakiádního nácviku vzniká, žena se stane součástí „*dobré party*“, se kterou získá ten správný prožitek úskalí nácviku. Dokonce je zde vystupňováno tak, že se stane „*borčyní*“ (*borcem dle diskursu Vlasty*), pokud zažije toto kolektivní cvičení, z čehož zároveň plyne odměna a radost. V současné Vlastě by bylo radostí pro ženu to, že se sama dokázala trápit hodiny v posilovně, a odměnou potom to, že na váze viděla shozené kilo. V této Vlastě je to ale radost z kolektivního a správně provedeného nácviku, ať už k formování postavy došlo či ne. Žena není v diskursu oceňována za to, že by perfektně vypadala a měla chvályhodnou postavu. Ocenění přichází za její „vzornost“ při provádění pohybu, ten by měl ladit s kolektivem. Její oddanost celé záležitosti je od ní vyžadována a oceňována. Oddaná a vzorná cvičenka potom může být „stará“/“mladá“, „tlustá“/“štíhlá“.

Tyto výroky vhodně ilustruje i text další „*Spartakiádní pohlednice*“: „*Ve spartakiádní skladbě žen bude se dvěma kužely cvičit výběrová skupina nejlepších cvičenek. Stáří žen nerozhoduje. Techniku cvičení si při odborném metodickém vedení v průběhu nácviku všechny ženy bezpečně osvojí. Pro úspěšné zdolání nácviku výběrové části je důležitý především smysl pro rytmus a hudbu, znalost základních pohybových návyků, dobrý fyzický fond založený na celkové vytrvalosti a síle paží.*“¹⁴² V tomto článku o výběrové části spartakiádní skladby se konkrétně zmiňuje cvičení s kužely, kde se zcela automaticky jedná i o projev určitého „sportovního estetična“. Přesto zde není ani jedna zmínka o

¹⁴¹ Vlasta, 1975, č.4, str.18.

¹⁴² Vlasta, 1975, č.6, str.19.

upravenosti, či tělesných proporcích ženy. Naopak je zde zdůrazněno, že pokud se bude dodržovat „trénink“ a poslouchat odborné metodické vedení, věk, resp. stáří ženy nerozhoduje. V článku se ale opět opakují výrazy, které odkazují na kolektiv a úspěch spočívající ve správnosti prováděných pohybů (viz vzorná cvičenka). Na kolektiv tu odkazují slova: skupina, všechny ženy (a to bez ohledu na stáří). Odměněna bude žena za vytrvalost, vzorný nácvik. Celkový obraz ženy tedy utváří spíše její vzornost a oddanost věci, kolektivní cítění a radost z kolektivního pohybu, než že by se zobrazovala nějaká její konkrétní „ideální“ tělesná proporce, která byla dosažena pravidelným pohybem, což je naprosto opačná situace oproti současnému diskursu ve Vlastě.

Jak jsem již upozorňovala, v dominantním diskursu Vlasty z roku 1975, se na problémy s váhou téměř neupozorňuje. Této problematice není věnována žádná pravidelná rubrika, jako tomu je v současné Vlastě. Přesto lze nalézt i texty (ačkoli jich v celém roce 1975 je jen opravdu velmi málo), které se s tímto dominantním diskursem neshodují a naznačují, že problematice partie, či kila navíc, nebyla cizí ani ženám v roce 1975. První článek, který bych chtěla zmínit, vznikl jako reakce na dopisy čtenářek, které je posílaly redakci Vlasty. Článek reflektuje tehdejší situaci a můžeme tak nahlédnout, jak se s ideálem ženské krásy/postavy, vyrovnávaly tehdejší čtenářky. Článek se jmenuje „*Nad dopisy čtenářek – Chcete držet štíhlou linii?*“ a píše se v něm: „*Vaše dopisy docházející do naší redakce svědčí o tom, že ano. Ptáte se, jak shodit přebytečná kila, jaké cviky jsou vhodné pro zhubnutí v určitých partiích, která dieta je k zeštíhlení nejúčinnější. Máte také zájem o určité kosmetické rady, které by pro vás měly význam jak z hlediska estetického, tak zdravotního. V mnohém vám našim prostřednictvím už poradili lékaři i odborní pracovníci z Ústavu kosmetiky, který zavádí pro ženy novou službu: jednodenní kurzy nazvané „Škola štíhlé linie“.*“¹⁴³ Článek tedy vznikl hlavně pro potřeby čtenářek, které žádají o radu. Snaha pečovat o sebe, o své tělo, popřípadě i pleť, zde není prezentována jako nějaká povrchní snaha žen, které chtějí pouze dobře vypadat. Naopak, tato starost je zde spojována s určitou snahou pečovat o své zdraví, která je hodnocena kladně – viz slova: *rady, které by pro vás měly význam jak z hlediska estetického, tak zdravotního*. Redakce Vlasty považovala za důležité s tímto „problémem“ ženě poradit, dokonce si na pomoc bere lékaře a odborné pracovníky. Výsledkem toho, že některé ženy nebyly lhostejné vůči tomu, jak vypadají a jakou mají postavu, je i snaha pořádat kurzy pro ženy, jako je v tomto případě zmiňovaný kurz „Škola štíhlé linie“.

¹⁴³ Vlasta, 1975, č.24, str.19.

Další článek reflektující snahu nějakým způsobem měnit postavu, je článek s názvem „*Pohybem a dietou*“. Za přínos tohoto článku považuji zejména poselství, že tato starost se netýká pouze žen, a opět potvrzuje, že diskurs v roce 1975 nevyvíjel na ženu extrémní tlak a nevzbuzoval v ní povinnost za každou cenu si hlídat svoje tělesné proporce. Pokud se k tomuto tématu vztahoval, tak dost často ze zdravotních důvodů. Slova tohoto článku jsou: „*Pohybem a dietou. To je způsob, jímž se dá vyrovnávat fyzické a duševní přetížení a dá se pečovat o dobrou kondici těla. Pod názvem „Pohybem a dietou“ probíhají kurzy v Luhačovicích (také v Poděbradech a Roudnici nad Labem) pod hlavičkou Čedoku. Osobně jsem se jednoho z deseti luhačovických kurzů zúčastnila a mohu potvrdit jeho blahodárný vliv. Účastníci sem přijeli s úmyslem upevnit své fyzické a duševní zdraví a někteří i zkrášlit půvab svých tvarů. Říkám přijeli a ne přijely, protože mezi převahou žen v počtu devětatřiceti se k trápení omezenou potravou a nadbytkem tělesného pohybu odhodlali v našem turnusu i tři muži. Snad proto, aby i oni demonstrovali, že jim neprospívá nezdravý způsob života, nesprávná životospráva a nedostatek pohybu v běžném denním životě.*“¹⁴⁴ Pohyb a dieta nemají v tomto případě sloužit pouze k estetickému důvodu. Důležitější cíl je zde vyrovnat pracovní a duševní přetížení, které zejména ženy pociťovaly díky své vysoké vytíženosti jak už na poli pracovním, tak i domácím (viz tabulka č. 1). Za autoritou článku stojí zkušenost samotné redaktory, která se snaží poukázat, že tělesná kondice je zájmem nejenom žen, ale i mužů. Ačkoli je v článku zmíněn přímo důvod „zkrášlit půvab tvarů“, je akcentována spíše celková harmonie tělesné a duševní kondice, která je pro ženy, a v tomto případě i pro muže, důležitá. Tento důraz na celkovou „kondici“, jak duševní, tak tělesnou, by odpovídal ideálu, který představuje „kalokagathia“. V pojetí výchovy člověka se jedná o ideál, který poukazuje k výchově člověka s ohledem na jeho celistvost a všestrannost. V tomto případě tedy ideál, který má za úkol podpořit harmonickou výchovu člověka. Toto zdůraznění výchovy celku člověka většinou spočívá v harmonizaci duše a těla. Tento ideál může být vyzdvihován v oblasti tělesné výchovy a sportu, kde vzniká nebezpečí jednostranné výchovy člověka a přílišné zdůrazňování fyzické stránky.¹⁴⁵ Ideál ženské krásy zde tedy není prezentován jednostranně s ohledem pouze na vnější vzezření ženy, ale je zde pojímán mnohem celistvěji, což v tomto případě evokuje právě zmíněný ideál kalokagathie. Jako krásná žena může uspět žena, která do jisté míry dbá o své vnější zkrášlení, ale s důrazem, aby přispělo k její celkové spokojenosti a harmonizaci.

¹⁴⁴ Vlasta, 1975, č.32, str.19.

¹⁴⁵ Martínková 2010: 95.

Předchozí úryvky ilustrovaly, že určitý tlak na ženy existoval již v roce 1975 a některé z nich si svou postavu hlídaly a snažily se ji formovat. Rozdíl je v tom, že ženy ji chtěly formovat do reálného obrazu tělesných proporcí a tento tlak jim nijak výrazně nezpůsoboval převládající diskurs Vlasty. Ženy toužily shodit nějaká kila navíc, a to jim vlastně stačilo k uspokojení a splnění cíle. Jejich „trápení“ většinou vycházelo z reálného pocitu, že mají nadváhu, která je například omezuje v pohybu. Nebylo to tak, že by se snažily za každou cenu být abnormálně štíhlé, protože tak vypadá dokonalá žena.

Dokonalá žena, či řekněme jinak, ideál ženské krásy, byl výrazně „rozmazanější“ než dnes. Žena by zřejmě neměla být extrémně obézní, ale jinak může dobře vypadat s pár kily navíc, pokud tedy bude upravená a střídavě nalíčená. Její zájem o pohyb je dostatečně oceněn až tehdy, dělá-li to i s ohledem na kolektiv – viz spartakiádní pohlednice. Dominantní diskurs Vlasty totiž na ženu nevyvíjel žádný extrémní tlak, ani jí nepředkládal nereálné ideální vyobrazení ženy, ke kterému by se měla snažit přiblížit.

3.6.3 „Šikovná hospodyně“

Dalším dominantním tématem týkajícím se ženské krásy a formujícím stereotypní představu o ženě je móda. Móda je dominantním tématem Vlasty v obou analyzovaných ročnících. Nepopíratelně je to doména, která k ženám patří, a o kterou mají velký zájem. Ve všech číslech Vlasty můžeme najít mnoho doporučení týkajících se oblékání, módních trendů a dalších užitečných rad. Rubriky o módě se ale v jednotlivých číslech liší a to zejména proto, že dostupnost těchto módních hitů nebyla v roce 1975 samozřejmostí. Většina módních hitů se nedala jednoduše koupit a nabídka byla velice omezená. Nezbyvalo tedy, aby tuto situaci ženy řešily svou vlastní šikovností a vynalézavostí. V tom jim byla Vlasta nejlepší rádkyní. V číslech z roku 1975 nalezneme nepřeberné množství návodů, jak si vyrobit/ušít konkrétní model doma sama.

Diskurs týkající se módy v roce 1975 vyzdvihuje šikovnou hospodyně, pracovníci, matku, která díky své šikovnosti může vypadat hezky a jít s módou. Žena má zájem o nové barvy, hity, chce vypadat přitažlivě, romanticky, a svou šikovností může dosáhnout žádoucího efektu. Móda ale ani zde nepostrádá jistou dávkou praktičnosti, která je velice často zmiňována, ať už v článcích o módě, nebo i v reklamních textech. Reklama se ve Vlastě (1975) objevuje pouze zřídka, ale pokud se objeví, je to právě reklama na konkrétní modely a místa, kde je žena může koupit. Praktičnost a pohodlnost je něco, co jde znovu ruku v ruce s tím, aby se žena sice cítila krásně a přitažlivě, ale aby svými modely extrémně neprovokovala a nestrhávala přílišnou pozornost. V současnosti je praktičnost a

pohodlnost naopak potlačována hesly „sexy“ a „maximálně přitažlivá“, která ženu naopak nabádají pořizovat si modely, které budou dostatečně demonstrovat její přitažlivost a ženskost.

Diskurs o praktičnosti z Vlasty v roce 1975 nalezneme například v této reklamě na sportovní bundu: „*Sportovní bunda volnějšiho střihu, osvědčená zejména při zimních sportech. Je z vysoce praktického lakovaného nylonu a je vyplněna syntetickým vatelínem. Lehká a vysoce hřejivá, příjemně se nosí, snadná údržba praním.*“¹⁴⁶ Vedle tohoto textu je znázorněna žena neurčitého věku ve volné bundě, která se spokojeně usmívá. V reklamním textu není ani jedna zmínka o tom, že je bunda slušivá, dobře padne, že zvýrazňuje nebo zakrývá určité křivky. Takto by se totiž zaměřoval současný diskurs. Co je ale vyzdvíženo zde, je popisováno slovy: *volný střih*, který má odkazovat na pohodlnost; *praktický materiál*, který má odkazovat na nenáročnost údržby; *lehkost, hřejivost a příjemnost nošení*, což upřednostňuje pohodlí nad estetickým dojmem.

Další vhodný příklad je článek z módní rubriky o sportovních kompletech, Vlasta zde ženám radí: „*Sportovní komplety nabízejí bezpočet možností a kombinací nejrůznějších materiálů: čistě vlněných s kůží, syntetických i bavlněných plyšů s měkkí koženkou a konečně úpletových se všemi ostatními. Vaší vlastní inspirací, milé čtenářky, může být malá inventura šatníku – určitě se v něm skrývá zpola odložených kousků, které si zaslouží rozpárat, přešít, naplést – zkrátka modernizovat. Z prostého důvodu: Tento styl nejvíce užijete během celého roku – nejenom v chladné sezóně.*“¹⁴⁷ Celkem familiérně, jako „dobrá kamarádka“, zde promlouvá autorka článku ke čtenářkám a snaží se je motivovat k vlastní improvizaci nad módními trendy. Opět je zde upřednostňována praktičnost a víceúčelovost nad módním výstřelkem. Sportovní komplety nabízejí bezpočet možností a navíc se dají nosit během celého roku. Modernizace šatníku je tedy v rukou samotné ženy, protože pokud bude dostatečně šikovná, může si vlastníma rukama upravovat stávající šatník tak, aby šla s módou, navíc článek se zde snaží ujistit ženu, že to tak dělá každá z nich a modernizovat šatník vlastním přičiněním je naprosto normální situace.

Být módní tedy bylo pro ženy důležité a Vlasta se jim snažila být v tomto směru velice nápomocná. Za zmíněnou módní rubrikou se objevuje opět reklama, tentokrát na „Klub odívání mladých“, který prezentuje dva modely šatů a v textu pod nimi se píše: „*Oba modely jistě splní všechny požadavky na módní, slušivé a hlavně praktické oblečení,*

¹⁴⁶ Vlasta, 1975, č.1, str.31.

¹⁴⁷ Vlasta, 1975, č.3, str.23.

*protože krimplen i diolen jsou materiály nemačkové, prací a nemusí se žehlit.*¹⁴⁸ Citací tohoto textu jsem chtěla potvrdit, že praktičnost byla při módním oblékání zdůrazňována podobně jako umírněnost při líčení žen. Jistá střídmost se prolíná v celém diskursu Vlasty (1975) týkajícího se krásy. Naléhavost toho, aby oblečení, kromě toho, že má být slušivé, má být zejména praktické, zde reprezentují slova *hlavně praktické*. Také se zde odkazuje na to, že díky vhodnému materiálu se nemusí oblečení žehlit. Toto tvrzení lze znovu odůvodnit vysokou zaměstnaností žen, o které Vlasta často informovala, a tudíž měla potřebu upozorňovat na nenáročnost údržby oděvů, která dle diskursu Vlasty může být pro ženu stejně důležitá jako slušivost jejího oděvu, ne-li důležitější.

Žena chce být módní a dobře vypadat, ale hlavním poselstvím Vlasty promlouvající k ženě je udržet ženu v tom, že se spokojí s málem. Hlavním nástrojem Vlasty je v tomto případě styl článků a jejich autorit, které jsou psány jako rada od dobré kamarádky, tedy něco, co žena s nadšením přijme jako dobrou a upřímnou radu. Příznačně toto tvrzení ilustruje další článek s názvem *„Kdopak by se módy bál“*, ze kterého uvádím ty nejzajímavější pasáže: *„Ani nevíte mé mladé přítelkyně, jak jsem ráda, že se s vámi všemi mohu po tak dlouhé odmlce zase setkat. Ve víru předmateřských a potom mateřských radostí i strastí mi prostě nezbyla ani chvilinka. ...Po poradě s módními časopisy však ke své radosti zjišťuji, že chci-li s módou docela obstojně držet krok a přitom si odpustím nutnost vlající peleríny a dlouhé sukně, vystačím s osvědčenými košilovými halenkami, několika pulovry a jednou vestou, normální sukní délky pod kolena, širokými kalhotami a volným pláštěm od loňska. Pokud ovšem - a v tom je ten celý háček - tomu všemu dám ten správný švih šálami, šátky a šátečky, převázanými a přehozenými na tisíc a jeden způsob.*¹⁴⁹ Autorka článku sama sebe prezentuje jako přítelkyni čtenářek, chce se s nimi podělit o své starosti vytižené čerstvé matky, která přesto cítí nutnost jít s módou a posílit v ženách tímto způsobem pocit, že v tom nejsou samy. Celkem odhaleným způsobem se snaží autorka ženy motivovat, aby netoužily po těch málo dostupných a extrémních módních doplňcích (viz *si odpustím nutnost vlající peleríny a dlouhé sukně*), ale že mohou být spokojeny s tím, co mají (viz *vystačím s osvědčenými košilovými halenkami...*). Pokud budou inovativní a nebudou se bát improvizovat, mohou „vykouzlit“ módní outfit s tím, co již mají. Tento postoj se naprosto vymyká současné situaci a tomu, o čem píší Bloodová a Wolfová, když píší o ideálu ženské krásy a jeho tlaku na ženy¹⁵⁰, který působí zejména

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ Vlasta, 1975, č.4, str.23.

¹⁵⁰ Blood 2005. Wolf 2000.

inzerenti současných ženských časopisů. Reklamy mají v ženě vyvolat touhu po novém výrobku, a to nejenom touhu po výrobku samotném, ale i po tom, co jí přinese navíc, tedy krásu a úspěch. Ženy v diskursu Vlasty v roce 1975 se naopak měly „chovat“ střídme a umírněně, pracovat s tím, co mají a být spokojeny s málem. Mohly se cítit přitažlivě, ale měly se cítit zejména pohodlně. V ideální situaci byly šikovné hospodyně a pracující matky, které měly jistou dávku nápadů a zručnosti, potom si módní trendy mohly vyrobit samy a být spokojeny s málem. V ženě se tedy zdaleka nevyvolávala enormní touha po nových věcech a po snaze vyčnívat v módních hitech.

3.6.4 „Žena nejasného věku“

Poslední stereotyp v této kapitole jsem se rozhodla pojmenovat „žena nejasného věku“. Tímto stereotypem jsem chtěla zejména poukázat na to, že pokud je současný ideál krásy z pohledu genderových teorií problematizován jako tlak na ženy a jako ideál, který předává poselství o mladých a krásných ženách (viz Woolfová), v diskursu Vlasty z roku 1975 se o ideálním věku ženy nedovídáme nic konkrétního. Chybí zde atributy, ze kterých bychom mohli rozpoznat náznak, že stáří a jeho projevy – vrásky, ochablá kůže, šediny, atd. – by byly vysoce nežádoucí a nějak výrazně se problematizovaly. Naopak je možné vypožorovat, že žena může být krásná v každém věku, navíc stáří jí může přidat určitou zkušenost a úctu k ní.

Například krátký článek o tom, jak si doma zhotovit vlastnoručně dvoudílný komplet je nazván: „*Jaro pro každý věk a každou postavu*“¹⁵¹, ve kterém je zdůrazněno, že ženy nemají hledět na stáří, ani na plnější postavu, protože lze nalézt vhodný střih a vlastní šikovností si lze zhotovit módní doplněk, který bude slušet každé ženě. Žena je zde tedy povzbuzována cítit se dobře v každém věku a bez ohledu na svou postavu, ani plnější postava nemůže ženě zabránit, aby byla přitažlivá. Viz další článek s názvem „*Jaro naší maminky*“, ve kterém se píše: „*Pětačtyřicet nebo o 20 víc? A není to vlastně jedno? Noste zkrátka i v podstatně starším věku, než který představují naše snímky, to, co vám slušelo kolem čtyřicítky. To je současně také odpověď na dotazy ve vašich dopisech.*“¹⁵² Tato slova jasně dokazují, že převládající diskurs ženy dokonce nabádal, aby se za stáří nijak nestyděly, v podstatě ho neřešily, rady týkající se módy, kosmetiky a dalších oblastí souvisejících s krásou ženy, byly určeny všem. Zde je důležité zmínit, že i obrazový

¹⁵¹ Vlasta, 1975, č.15, str.23.

¹⁵² Vlasta, 1975, č.19, str.23.

doprovod článků neupřednostňoval nějaký jednoznačný obraz ženy. Zobrazovaly se opravdu ženy v každém věku a s každou postavou, které se tváří spokojeně a usměvavě.

Tato spokojenost korespondovala s postojem autorek jednotlivých článků, které ženu zdaleka nehodnotily tak přísně jako dnes. Žena nemusela být neustále ve střehu a hlídat se, zda má dostatečnou soudnost vůči své postavě a věku či ne. To dokazují i slova článku nazvaného „*Sto podob léta*“, ve kterém se píše: „*Vedoucí módní barvou je bílá, béžová a další světlé barvy k opálené pleti, pro oživení také červená a oranžová. Bílé šaty nebo kostým by letos měla nosit každá žena bez rozdílu věku.*“ Pokud bychom podobný text chtěli přeložit do současného diskursu, vypadal by asi takto: „*Hnědá má velkou výhodu – působí opticky stejně jako černá nebo naopak bílá barva, a to podle odstínu, který si vyberete. Je ovšem mnohem jemnější, takže nebudete působit tak silným kontrastním dojmem. Můžete s nimi tedy čarovat a platí přitom stejné zákony: díky tmavší budete štíhlejší, světlejší tóny dokážou naopak zvýraznit správnou část postavy.*“¹⁵³ Zatímco žena z prvního citovaného článku si může obléci módní bílou barvu, aniž by musela řešit, zda je to v jejím věku a s její postavou vhodné, žena z druhého článku už ví, že na oblékání podle barev platí zákon, ne všechny barevné varianty by mohly být vhodné v jejím konkrétním případě. A žena moc dobře ví, jak tento zákon funguje, nejprve musí vědět, co je nebo není správná část postavy, aby věděla, jestli je vhodnější černá, nebo jestli si „může dovolit“ bílou barvu. A rovnice je jasná, na štíhlou část si může dovolit bílou barvu, silnější proporce by měla maskovat černou. Současná žena tedy musí být mnohem více ve střehu a musí se řídit určitými zákonitostmi, aby dostála prezentovanému ideálu.

Tímto porovnáním jsem chtěla naznačit, že následující analýza diskursu o ideálu ženské krásy v časopise *Vlasta* v roce 2005 se bude výrazně lišit a bude pracovat s jinými atributy a stereotypy než *Vlasta* z roku 1975.

3.7 Analýza diskursu ženské krásy v časopise *Vlasta* v roce 2005

Ideálu ženské krásy je v soudobé společnosti věnována velká pozornost a jsou to zejména genderová studia, která ho vystavují kritickému pohledu a poukazují na nebezpečí prezentace nereálného ideálu ženské krásy.¹⁵⁴ Poukazují zejména na jeho prezentaci v médiích, která představují tento nereálný obraz ženy, se kterým se ženy musí nějak vyrovnat. Starosti žen s nadváhou a s tím, aby vypadaly dobře, prostoupily celou naši

¹⁵³ *Vlasta*, 2005, č.8, str.11.

¹⁵⁴ Tedy takového ideálu, který předkládá obrazy nepřiměřeně štíhlých žen, či vyretušované obrazy modelek, více viz teoretické kapitoly o mýtu krásy.

společnost. Nejenom, protože nám média tento trend prezentují, ale protože v době dospívání ženám matky a vrstevníci interpretují tento trend jako fakt a ženy ho tak přijímají.¹⁵⁵ Každá žena se samozřejmě s tímto ideálem může vyrovnávat jinak, ale je si ho vědoma a musí se k němu nějak postavit.

Právě časopisy jsou společně s reklamou mocným a významným propagátorem ideálu ženské krásy. Wolfová v tomto směru vyhrocuje situaci, když tvrdí, že inzerenti ženské časopisy ovládají. Inzerenti potřebují, aby byly do časopisů zařazovány články, které by v ženách vyvolávaly touhu a potřebu po výrobcích, které jim dopomohou k postavě a tváři, jako má modelka na obrázku.¹⁵⁶ Z toho důvodu se mnoho článků týká toho, jak pečovat o tělo, vlasy a k tomu je ženě předložen výčet výrobků, které jsou k tomu doporučené.¹⁵⁷ Z toho plyne i trivializace článků například o vztazích, kdy se žena zejména dozvídá, jak by měla vypadat a co by měla udělat, aby získala toho pravého partnera. Toto tvrzení se rovněž potvrdilo v předešlé analýze *Vlasty* z roku 2005, kdy jsem v kapitole „Témata *Vlasty* po roce 1989“ představila článek „*Desatero pro úspěšné ženy*“, který byl vlastně jen výčtem toho, co musí žena udělat, aby si udržela spokojeného partnera.

O rozpolcenosti ženských časopisů se vyjadřuje Osvaldová, když píše o časopisech jako *Cosmopolitan*, *Elle* atd., které v Čechách začaly vycházet po americkém vzoru a vycházely z podpory ženské emancipace a svobody. Osvaldová tvrdí, že jejich postoj však není jasný. Svobodu ženy vidí tyto časopisy v sexuálním osvobození, soužití bez svatby, práci podnikatelky atd., ale zároveň předávají to, co ženám vadí a nebo to, co je podle feministických teorií udržuje v podřízené pozici – tedy honba za vzhledem, kosmetika, reklamy, důraz na určitou literaturu a filmy (tzn. literaturu a filmy s „typicky“ ženskými tématy, kde se řeší hlavně vztahy).¹⁵⁸ Toto tvrzení lze vztáhnout i na příklad *Vlasty*. V předešlé analýze jsem tvrdila, že jistá emancipační snaha byla důraznější ve *Vlastě* z roku 1975, zatímco témata *Vlasty* z roku 2005 působí mnohem povrchněji a nekompromisně udržují tradiční stereotypní představy o ženě, tzn. propagují tradiční ženské zájmy – krásu, módu, vztahy.

Jaké jsou tedy atributy a stereotypy, které se nejvíce objevují v diskursu krásy ve *Vlastě* z roku 2005? Celkově se diskurs týkající se krásy velice zintenzivnil. Jak už bylo několikrát řečeno dříve, tato intenzita se prohloubila nepopíratelně současně s množící se reklamou v ženských časopisech, která se zaměřuje na přípravky určené ženám. Mnohé

¹⁵⁵ Crooková 1995.

¹⁵⁶ Wolf 2000.

¹⁵⁷ Bělinová 2009: 36.

¹⁵⁸ Osvaldová 1998:14-15.

články týkající se krásy jsou přímo spojeny s reklamou na konkrétní výrobek. Na rozdíl od diskursu krásy ve Vlastě 1975, kde bylo obtížné dešifrovat pravidelnost slov a stereotypních představ, které by se k diskursu krásy vztahovaly, ve Vlastě 2005 je tomu naopak. O ideálu ženské krásy se zde promlouvá celkem pravidelně a odhaleně a diskurs využívá neustále se opakující slovní spojení, která podporují a zintenzivňují tlak na ženy a jejich vzhled. Jaká jsou tedy tato spojení a atributy týkající se krásy? Několik z nich představím v následující analýze.

3.7.1 „Všudypřítomný atribut boje“

Jazyk, který využívá současný diskurs krásy ve Vlastě, je mnohem naléhavější a zachází až do jistého nátlaku na ženu. Žena, jakoby měla být neustále ve střehu a připravena k boji s nežádoucími tvary své postavy, s nežádoucími projevy své pokožky atd. Spokojenost může žena pocítit po úspěšném zdolání, vybojování té vhodné postavy. Nejnaléhavější je potřeba té „správné postavy“. „Strašák“ nazvaný tloušťka se objevuje téměř všude a žena musí být neustále ve střehu a připravena se s ním „poprat“. Například článek o Vánocích, které již proběhly, začíná takto: „*Ježíšek byl sice štědrý, ale vy zrovna nejste příliš veselá. Nevíte si rady s dárky, kterými se příbuzní opravdu netrefili, ve spíži straší armáda čokoládových figurek a ustavičně stoupáte na váze, protože: přece to cukroví nevyhodíme.*“¹⁵⁹ Co chtěl tento úryvek z článku ženě sdělit? Nejdříve je to informace, že Vánoce jsou období, kdy by žena měla být ještě více ve střehu. Na místo svátků pohody je tu upozorněno, že žena by z nich nemusela být veselá, protože došlo k ohrožení její váhy. Agresivitu a boj zde navozuje slovo *straší* a *armáda*, žena by z čokolády měla být vyděšená, obzvlášť z jejího většího množství, které je zde dokonce pojmenováno právě slovem *armáda*. Autorka cítí potřebu ženu do jisté míry pokárat a pomoci jí v situaci, kdy by si snad chtěla nechat cukroví a čokoládu, která se v důsledku Vánoc nahromadila. Nechat si jí by způsobilo ustavičný růst váhy a to je problém. Ačkoli je Vlasta díky své tematice často považována za rodinný časopis, nezmiňuje se zde jediným slovem, že by se před vlivem přebytkového cukroví z Vánoc měli chránit děti nebo snad muži. Apel a tlak zde míří pouze na ženu.

Další ukázka diskursu „boj x vítězství“ se opět orientuje na přebytková kila. Článek se jmenuje „*Hubnutí se povedlo!*“ a v nadpisu je ještě dodatek: „*Experiment s Vlastou a klubem Diana po roce. Jak se daří našim třem hrdinkám? Zhubly dohromady 40kg.*“

¹⁵⁹ Vlasta, 2005, č.1, str.26.

Článek začíná slovy: „*Před rokem jsme začali sledovat tři ženy, které se rozhodly zhubnout a posílit své sebevědomí. Nakonec se jim podařilo zbavit se dohromady 40 kilogramů. Zajímalo nás, jak se jim daří dnes.*“ Mimo to se potom v článku objevují velká hesla jako „*Motivujte své kamarádky*“ nebo „*Silná vůle zvítězila*“.¹⁶⁰ Opět se zde objevuje atribut boje, protože zmíněné tři ženy zvládly uložený cíl a zhubly, jsou oslovovány v článku jako hrdinky. Cíl byl jasný – nikoli zhubnout – ale doslova *zbavit se* kilogramů navíc.

Pokud má žena dostatečně silnou vůli a zvítězí, potom může jít za příklad i své kamarádce a dopomoci jí stát se stejnou hrdinkou jako je ona. Diskurs Vlasty zde dokonale utváří z žen jakýsi klub, ve kterém se mohou vzájemně podporovat, odměnou jim bude, že se přiblíží ke kráse, viz popis u paní Věry (jedné ze tří hrdinek), kde se píše: „*Roste do krásy: po prvních lekcích zhubla čtyři kilogramy a po roce je štíhlejší o 13 kilo. Jí zdravá jídla v menších porcích, upevnila svou vůli. Mým cílem je 65 kilo a jen tak se ho nehodlám vzdát, říká optimisticky Věra.*“¹⁶¹ Silná vůle je zmiňována téměř ve všech článkách zaměřených na hubnutí, ženy musí projevit určitého bojovnického ducha a vydržet, je to něco, co se od nich očekává, pokud chtějí zhubnout a pokud mají kila navíc, měly by se o to snažit, protože kila navíc jsou nežádoucí. V tomto směru se projevuje to, co jsem zmiňovala dříve, že diskurs je velice intenzivní a vyvíjí permanentní tlak na ženu. Tomu odpovídá i to, co o sobě sama v článku zmínila paní Věra, zhubla, ale nesmí přestat, protože její ideální váha je 65 kg a aby jí dostála, nesmí svůj boj vzdát. Slovo vzdát zde slouží jako jakýsi strašák, protože asociuje slabost. Navíc zde funguje i vzájemný dohled (viz panoptikon Bartkyové), protože ženy se v tomto dietním klubu vzájemně hlídají, motivují se a dohlížejí na sebe. Držet diety platí v soudobé společnosti za charakteristiku ženskosti, společnost takovou ženu odmění tím, že ji považuje za disciplinovanou a zodpovědnou. Pokud ale selže, má pocit ztráty kontroly a její sebevědomí je ohroženo a následuje pocit viny.¹⁶²

Dokonce i ve vztahu k partnerovi a k udržení vztahu je nutné, aby si žena ohlížela a vybojovala tu správnou váhu. Jak ilustruje další článek – výpověď čtenářky - s názvem „*Manžel mě málem nepoznal*“, ve kterém se píše: „*Manžel byl v šoku, když jsem se vrátila z Londýna a on mi přišel k autobusu naproti, vypráví Dorota Mieczkowská, která užívala Bioaktivní Chrom a zvítězila v boji s nadváhou. Jsi to opravdu ty? Manžel svou ženu nemohl vůbec poznat, když vystupovala z autobusu po deseti měsících pobytu v Londýně.*“

¹⁶⁰ Vlasta, 2005, č.2, str.12-13.

¹⁶¹ Tamtéž.

¹⁶² Crooková 1995.

*Nevěřil vlastním očím. Když viděl Dorotu naposledy, byla to baculka, ale teď měla o deset kilo méně a vypadala skvěle. A já jsem si také skvěle připadala! Komu by se taky líbilo mít pořád nadváhu? Vysvětluje Dorota.*¹⁶³ Dorota zde vystupuje jako jedna z mnoha žen, která promlouvá o svém úspěšném boji s kily navíc. Tato výpověď má motivovat další ženy a povzbuzovat je ve stejném snažení. Dokonce je zde poukázáno, jak se Dorota cítí spokojeně a skvěle po tom, co svůj boj vyhrála a dokonce sklízí obdivný a nevěřící pohled manžela, který měl ještě před časem doma „baculku“. Atribut boje s kily a zasloužené vítězství při zapojení silné vůle je tedy ve Vlastě velice častý a zintenzivňuje tlak na ženy, které by neměly dopustit, aby vážily více než je jejich ideální váha. Prohrát tento boj by totiž bylo projevem slabosti ženy a mohlo by jí to způsobit další osobní prohry – nemít partnera, trápit se s kily navíc, vystavovat se ostré kritice ostatních žen, které svůj boj s kily navíc zvládly. Výsledkem tohoto intenzivního tlaku na ženu mohou být tato zjištění: v České republice si 45,7 % žen myslí, že má nadváhu, 58,5 % by chtělo zhubnout a 63,4 % se omezuje v jídle.¹⁶⁴

Atribut boje se ale neobjevuje pouze u témat spojených s hubnutím, nalezneme ho i u jiných témat o kráse, například text: „*Jak s nimi zatočit. Jak se zbavíte nechtěné pigmentace? Připravte se na dlouhý boj, budete potřebovat trpělivost.*“¹⁶⁵ Opět je zde apel na ženu, aby bojovala, tentokrát za lepší pokožku. Nejdříve je však potřeba v ženě vyvolat pocit nejistoty z vlastního vzhledu. Mít pigmentové skvrny je v tomto případě nežádoucí, ale znovu se zde nabízí řešení, jak s tímto nežádoucím problémem *zatočit*. Tento článek (jako mnoho jiných) navíc umocňuje fotografie evidentně počítačem upravené usměvavé mladé modelky, která zde ilustruje ideální stav. Pocit nejistoty z vlastního vzhledu, strach ze stárnutí a pocit odpovědnosti za svůj tělesný vzhled i půvab obličeje to je to, co se v ženě kosmetický průmysl snaží vyvolat. Proto jsou také ve všech časopisech fotky mladých krásných modelek a žen s dokonalou pletí. Vrásky, akné, rozčepené vlasy, to vše jsou věci, za které by se žena měla stydět, protože dnes má po ruce nepřeberné množství přípravků k sebezlepšování.¹⁶⁶

Zatočit/vypořádat se – to jsou slova, která prostupují všemi články, které se věnují kráse, resp. při popisu vad krásy, jako například v dalším článku nazvaném „*Zatočte s celulitidou!*“¹⁶⁷, kdy se pro tentokrát zmiňuje celulitida jako nežádoucí projev pokožky,

¹⁶³ Vlasta, 2005, č.4, str.4.

¹⁶⁴ Median 2008.

¹⁶⁵ Vlasta, 2005, č.3, str.17.

¹⁶⁶ Bělinová 2009.

¹⁶⁷ Vlasta, 2005, č.23, str.17.

způsobený většinou nepřiměřenou tloušťkou. S každým takovým problémem, nebo vadou na kráse by se měla žena beze strachu poprat.

Všudypřítomný atribut boje se opravdu objevuje v mnoha tvarech a podobách téměř pravidelně v každém čísle. Při analýze jsem měla opačný problém, než v předešlém období (1975). Článků věnujících se kráse, kde bych tento „bojový“ a až agresivní styl našla, je opravdu nepřehledné množství a musela jsem seznam velice zúžit, abych vybrala počet, který by byl vhodný pro rozsah mé práce.

3.7.2 „Kontrola, zkrocení a plán“

Další neodlučná vlastnost, kterou hojně využívá jazyk diskursu krásy, je určitá představa kontroly. Kontrola úzce souvisí s předchozími popisy atributu boje. Pokud se totiž věci vymknou kontrole, mělo by dojít k boji o nastolení nové kontroly. Aby se dosáhlo určitého stupně kontroly, je občas nutné zkrotit nežádoucí projevy, které by mohly narušovat představu o ideálním stavu. K tomu, aby se zamezilo ztrátě kontroly, je také dobré mít plán. Tímto krátkým výčtem jsem chtěla naznačit, kterým směrem míří další analýza diskursu. Slova kontrola, zkrocení a plán aktivizují ženu k pozornosti a upozorňují ji, aby nenechala nic náhodě. Diskurs využívající tato slova opět působí velmi naléhavě a většinou zaznívá z úst zkušených autorek – žen, které vědí, o čem mluví, a proto je nutné, aby se žena nad takovou radou zamyslela a radu využila v případě, že se jí týká. Žena by dle těchto rad měla v podstatě provádět takový pravidelný inventář svého svědomí a potvrdit si, že udělala vše proto, aby vypadala co nejlépe, či aby co nejlépe dostála svému cíli.

Jedním z příkladů je rada, jak zabránit vzniku pigmentových skvrn. V textu se píše: *„Zkontrolujte svůj jídelníček a doplňte vitamín E, zinek a beta-karoten pomocí tablet. Při prvních náznacích pigmentových skvrn a také jako prevence se vyplatí následující péče. Jednou týdně si dopřejte peeling a investujte do speciálního krému...“*¹⁶⁸ Žena by měla provést kontrolu a zjistit, co může udělat pro to, aby ke zmíněnému nežádoucímu stavu nedošlo. Měla by být ve střehu, a jakmile zjistí první projevy, měla by jednat. Dokonce by měla myslet dopředu a preventivně by měla svůj jídelníček doplňovat tak, aby ke vzniku skvrn nejlépe vůbec nedošlo. Autorka článku ji samozřejmě nabádá do investice do kosmetického přípravku, protože pak může mít žena opravdu jistotu, že udělala vše pro to, aby vypadala dobře (bez pigmentových skvrn). Ženy, které čtou tyto články a řídí se jejich

¹⁶⁸ Vlasta, 2005, č.3, str.17.

radami, jsou opravdu pod velkým tlakem, ovšem tlakem, který se obtížně jednoznačně identifikuje, neboť nejde o nějaký explicitní tlak z vnějšku, ale o tlak, jehož účinek závisí na „spolupráci“ těch, na které působí, na tom že přijmou určitou „pravdu“ o sobě samých, kterou jim (mediální) diskursy předkládají. Veškerá zodpovědnost je na nich. Rady od autorek článků dostaly, takže teď je už pouze na nich samotných, aby se jimi zodpovědně řídily. Tyto články mohou v ženě vyvolávat pocit viny, že neudělala vše proto, aby byla krásná. Poselství těchto článků a reklamních textů, které jsou většinou jejich součástí, je dle Wolfové toto: „Říkají jim, že morální zodpovědnost za stárnutí či postavu spočívá jedině v rukou žen.“¹⁶⁹

Rady ohledně toho, jak mít věci pod kontrolou často využívají slova zkrotit. To vyzdvihuje naléhavost toho uvést věci na pravou míru. Následující ukázka se týká tentokrát vlasů, píše se v ní: „*Stojíte bezradně před zrcadlem a nevíte, jak zkrotit dlouhé, krátké, rovné či vlnité vlasy? Přinášíme vám účesovou inspiraci.*“¹⁷⁰ Tato slova jsou součástí módní rubriky, která se věnuje nejen oblékání, ale celkově svůdnému a módnímu vzhledu a přináší rady zejména v podobě různých produktů, které pomohou tuto oblast ovládnout a zvládnout. Učiní z bezradné a proto i zoufalé ženy spokojenou svůdnici, která dostane věci pod kontrolu. Což doplňuje i další text, který byl součástí té samé rubriky jen o pár čísel dále. V něm se píše: „*Zkrocení vlasů. Dobrá zpráva pro ženy, které rády experimentují s účesy – v salonech Wella se ptejte po novince Headlines...*“¹⁷¹ Tyto krátké články jsou čtenářkám předkládány jako něco samozřejmého a evidentního, že žena musí zatoužit mít tyto kouzelné doplňky, se kterými bude péče o její vzhled mnohem jednodušší.

Kde je opravdu jednoznačně nutné mít plán, to je při snaze zhubnout. Články o hubnutí jsou intenzivní nejenom proto, že je jich ve všech číslech opravdu nepřeborné množství, ale i samotné texty promlouvající k ženě jsou navíc velice intenzivní a naléhavé. Říkají nejenom, že shodit kila je boj, ale je nutné mít dokonalý plán, aby se dosáhlo vítězství. Ne zřídka si autorka článku bere také na pomoc nějakou celebritu, jako příklad vzorné „dietářky“. V následujícím případě je to Halina Pawlowská – tvář hubnoucích koktejlů Ultra Fit and Slim. V článku, který velice familiérně oslovuje čtenářky, se píše: „*Takže, milé boubelky, udělejte si i vy hubnoucí plány, ať jsou z nás dámy. Sestavte si ho na každý den! Podle toho, co ten den budete konkrétně dělat, podle toho, co vás prostě čeká a*

¹⁶⁹ Wolf 2000: 111.

¹⁷⁰ Vlasta, 2005, č.2, str.18.

¹⁷¹ Vlasta, 2005, č.5, str.14.

*nemine. Hubnoucí plán počítá, kontroluje a zároveň je zárukou, že nebudete strádat a nebudou z vás scvrklé babky (aspoň doufám).*¹⁷² Oslovení *milé boubelky* automaticky předpokládá, že většina žen, které budou číst tento článek, se trápí problémy s nadváhou, nebo si alespoň „tlusté“ připadají. Aby se cítily lépe, dokonce v tomto případě jako dámy, měly by si připravit hubnoucí plány – ty by totiž měly pomoci udržet věci pod kontrolou, jak se totiž píše, hubnoucí plán: *kontroluje a zároveň je zárukou, že nebudete strádat a nebudou z vás scvrklé babky*. Na závěr tohoto článku je také použit dostatečný strašák v podobě „*scvrklé babky*“, aby si žena uvědomila, kam až to může zajít, pokud plán mít nebude. Diskurs zde zachází už celkem do extrémních rozměrů, když se snaží ženy odradit od neuposlechnutí v podobě negativního příkladu „*scvrklé babky*“. Poselství těchto článků dokládá, že platí stereotypní představy, které jsou v souvislosti s ženskou krásou prezentovány a objevují se ve společenském diskursu o ideálu ženské krásy. Je to stereotyp o kráse a štíhlosti, která bývá v západní společnosti spojována se zdravím a úspěchem.

Na závěr ještě jeden příklad pro potvrzení atributů o kontrole a plánu, a tím je text, který jsem vybrala z článku o celulitidě. Text zní takto: „*Váš osobní plán: Odhalte, jaký typ pomerančové kůže je váš problém, a pusťte se do vyhlazovacího programu, ušitého přímo na tělo.*“¹⁷³ Text znovu předpokládá, že žena nějakou pomerančovou kůží má a že je to problém, který se má řešit. Pouze se musí zjistit, jaký konkrétní typ. Pokud to zjistí, může se s nadšením pustit do programu, který je ušitý přímo na její tělo. Článek tedy promlouvá ke čtenářce velmi intimně a promlouvá k ní, jako by byla jediná, které se tato péče věnuje. Tím se jí snaží motivovat, aby se hned neohroženě pustila do zmíněného programu určenému k boji s pomerančovou kůží.

3.7.3 „Stigmatizace a strach“

Ke stigmatizaci různých „vad na kráse“ dochází v diskursu krásy velice často. V ženách je vyvoláván a podporován strach, aby se zamezilo jejich lhostejnosti vůči projevům stáří, nevhodné péči o pleť, atd. Například stáří je stavěno do opozice vůči mládí, které je automaticky spojováno s úspěchem a krásou. Ženy jsou natolik upozorňované na tuto záležitost, že se stárnutí stává jejich „noční můrou“ a jsou schopny utrácet peníze a podstupovat bolestivé procedury, aby se tomuto přirozenému procesu vyhnuly. Je to proto, že stáří je prezentováno v kontextu mnoha slovních výrazů, které vyjadřují nežádoucnost

¹⁷² Vlasta, 2005, č.4, str.52.

¹⁷³ Vlasta, 2005, č.23, str.17.

tohoto stavu, to samé například u problému celulitidy, která je prezentována jako něco natolik „strašného“, že je nutné se tomu postavit.

Vrásky jsou skloňované ve všech tvarech, ale vždy s negativním přízvukem, stáří zde není hodnoceno jako něco, čemu by se přičítala zkušenost a rozum a nutnost úcty (jako tomu bylo ve *Vlastě* 1975), naopak stáří je něco, čemu by se žena měla co nejdéle vyhnout. Tohoto strachu a nechuti stárnout hojně využívají zejména reklamní texty, které jsou ve *Vlastě* 2005 zastoupeny ve velkém množství. Příkladem může být následující text reklamy na krém od značky Avon: „*Povídejme si, jak vrátit léta zpátky!*“¹⁷⁴ Pod tímto textem je fotka dokonale vyhlazené tváře relativně mladé ženy, na kterou se zaměřuje lupa, která poukazuje na dokonale hladkou pleť bez vrásky. Slogan ženu nabádá, aby se snažila oddálit nežádoucí projevy stárnutí – vrásky. Někdy si reklamní text bere ještě na pomoc odborné názvy s odkazem na nejnovější technologie, které působí velice erudovaně a evokují, že potlačení vrásek je v rukou odborníků a tudíž zmíněná technologie zaručeně musí fungovat a vrásek je opravdu nutné se zbavit. Viz znovu text od značky Avon: „*Vyzkoušejte tento nejmodernější přípravek denní krém Anew Ultimate od Avonu. Tento krém je založený na speciální technologii Gold Mesh Technology, která pomáhá omezovat všechny stopy stárnutí pokožky – vypíná, tvaruje a zpevňuje pokožku krku a obličeje.*“¹⁷⁵ Stigmatizaci můžeme potom rozpoznat zejména ze slov *omezovat všechny stopy stárnutí pokožky*, což je v daném případě téměř nutnost. S touto strategií pracují i další kosmetické firmy, které „strašáka“ jménem vrásky ještě zdůrazní, když upozorní přímo na hluboké vrásky, aby byla zvýrazněna opravdová naléhavost. Pro příklad uvádím ještě krátký reklamní text značky Vichy: „*Liftactiv Pro. Zpevňující pro-elastická péče proti vráskám. Posiluje strukturu vláken v pleti, a tak vypíná hluboké vrásky.*“¹⁷⁶

Strach ze stáří a procesu stárnutí ale není doménou pouze reklamních textů, lze ho najít i v běžném diskursu časopisu *Vlasta*, který se tématu krásy a vzhledu primárně vůbec nevěnuje. Například rozhovor s Janou Brejchovou, kde je v „upoutávce“ na tento článek tučně zvýrazněno přes její fotku: „*Tento týden má narozeniny, ale s přibývajícím věkem prý není důvod je příliš slavit. To říká moudrá a vtipná Jana Brejchová.*“¹⁷⁷ Ačkoli je zmíněná herečka popisována jako vtipná a dokonce moudrá, přesto i jí se týká strach ze stáří, konkrétně, že s přibývajícím věkem je nutné dělat si starosti. Pokud tedy věk dosáhl

¹⁷⁴ *Vlasta*, 2005, č.2, str.7.

¹⁷⁵ *Vlasta*, 2005, č.7, str.15.

¹⁷⁶ *Vlasta*, 2005, č.8.

¹⁷⁷ *Vlasta*, 2005, č.3, str.44.

hranice, kdy není ideální, je lepší ho skrývat, potlačovat. Ke stigmatizaci neideálních stavů, ale dochází i v mnoha jiných případech.

Kromě toho, že mládí je preferováno jako ideální stav a dává se do opozice ke stáří, je stejně tak zdůrazňována dokonalost křivek, které obvykle mívají modelky. Opět i zde platí, že pokud stav není ideální, je lepší ho skrýt, zamaskovat. Na to odkazuje další text, který se věnuje možnostem zakrývat nedokonalé tělesné proporce vhodným typem oblečení. Píše se v něm: „*Hádejte, jaké mám nohy? Srovnání vlastních končetin s gazelími nožkami modelek mnohé ženy nepotěší, ale není důvod k mindrákům. Vždyť oblečení umí kouzlit.*“¹⁷⁸ Jazyk je v tomto textu volen tak, aby zdobnělinou „nožky“ poukázal, že pokud jde o modelku, má dokonalé, štíhlé, drobné končetiny – ideální stav. Většina žen se s takovou modelkou nemůže rovnat – což může vést k pocitu méněcennosti. Je tu ale autorka článku, aby ženy povzbudila a poradila jim, v případě že nedisponují „nožkami“ modelky, jak kouzlit s oblečením, aby své nedokonalosti zakryly. V ženách je neustále podryváno sebevědomí a vyvoláván pocit ostražitosti, aby nějaká nedokonalost neunikla ženě pozornosti a nevystavila ji pohledu svého okolí, které by ji za to mohlo kritizovat. V ženě je tedy vyvolán strach z nedostatečného přiblížení k ideálu krásy.

Nedostatek, nebo nějaká vada, může dle diskursu Vlasty ženu dokonce ničit. V následujícím textu z rubriky o kosmetice se píše: „*Strašák jménem akné. Trápí vás mastná pleť a akné? Nenechte se problémovou pleť ničit, můžete jí vyléčit!*“¹⁷⁹ Akné je zde pojmenováno jako strašák, kterého jde hůře zamaskovat, a proto je na místě velký důvod k obavám, je to problém – pleť je problémová a tak je znovu nutné hledat řešení, tentokrát v důsledném léčení.

Tyto rubriky mají za úkol pravidelně v ženě vyvolávat strach a pocit nejistoty. Žena by se za jakýkoli výkyv ve svém vzezření měla stydět. Jazykové prostředky jsou voleny tak, aby poukázaly na to, že stáří je něco špatného, celulitida je něco špatného, akné je něco špatného a tudíž se tomu žena nevyhnutelně musí postavit, ať už zvolí taktiku boje, vymyslí důkladný plán, a nebo zkrátí věci rázně pod svou kontrolu.

3.7.4 „Radí odborník nebo celebrita“

Autority skrývající se za články, které ženě radí, jak dosáhnout ideálu ženské krásy, nejsou pouze autorky článků, které vycházejí převážně ze svých vlastních zkušeností a ze zdravého selského rozumu. Aby byla žena dostatečně nucena zamyslet se nad

¹⁷⁸ Vlasta, 2005, č.4, str.10.

¹⁷⁹ Vlasta, 2005, č.10, str.16.

nepostradatelností daného programu, výrobku, přístupu, je dodán atribut vědeckosti. Pokud za článkem stojí odborník či odborná rada, není prostor pro diskusi, zda je informace předávaná v článku zpochybnitelná. Pokud žena poslechne a pochopí, jak je celá věc samozřejmá a nezbytná, bude odměněna dobrým pocitem a uznáním. Při sebemenším zaváhání ji pomůže sledovat rovnici žena=krása=úspěch=dokonalost, kterou lze vyčíst z analyzovaných textů. Příkladem jsou slova následujícího článku: „*Péče na míru. Velkou výhodou specializovaných klinik je to, že po osobní konzultaci s odborníkem vám připraví program na „míru“.*“¹⁸⁰ Rada odborníka a dokonce specializovaná klinika zefektivní snažení ženy, výsledkem totiž bude program stanovaný přesně podle jejích potřeb, a proto bude úspěch téměř zaručen.

Další text, který zde uvedu, kromě odborné pomoci zdůrazňuje také pozitivní efekt toho, když v nastíněné situaci žena nezůstane sama. Viz text: „*Abyste na to nebyli sami, zaregistrujte se na stejných internetových stránkách nebo na letáku vloženém do výrobků Ultra Fit and Slim do Hubnouceho programu, kde vám odborníci poradí jak na to, kde získáte další tipy pro zdravé hubnutí a spoustu dalších výhod včetně výrazných slev na produkty Ultra Fit and Slim.*“¹⁸¹ Ačkoli v celém časopise převažuje při psaní ich forma, tedy subjektivní přístup autorů a autorek článků, kdy používají ženské tvary sloves na místo neutrálních, v tomto případě se text přehoupal do er formy¹⁸², kdy při oslovení „abyste na to nebyli sami“ použil neutrální oslovení obracející se na ženy i muže. Zůstává otázkou, zda to byl záměr, aby se ženy necítily v boji s nadváhou samy a připadaly si jako součást větší skupiny, tedy i takové, ve které jsou muži, a nebo je to jen překlep autorky.

Další důležitou autoritou, která se v diskursu krásy objevuje, je tvář všeobecně známé a uznávané celebrity. Celebrita jako někdo, kdo má doslova povinnost vypadat krásně a tak je považována za dostatečně silný argument pro nutnost vypadat krásně, štíhle atd. Celebrita se objevuje zejména v situacích, kdy se doporučuje nějaká zázračná kosmetická kúra nebo dieta a celebrita zde simuluje důkaz/výsledek, že daná kúra funguje, protože se pod ni podepsala. Toto tvrzení ilustrují slova: „*Hollywoodská dieta. V čem spočívá: Ji se pouze ovoce. Enzymy v něm obsažené pozitivně ovlivňují látkovou přeměnu a tím i trávení. Kdo na ni sází: Julia Robertsová.*“¹⁸³ Usměvavá Julia Robertsová pozitivně motivuje ženy a naznačuje jim, že výsledek jejich náročného snažení je zaručen, ani ona totiž nedisponuje

¹⁸⁰ Vlasta, 2005, č.3, str.17.

¹⁸¹ Vlasta, 2005, č.4, str.52.

¹⁸² Osvaldová 2004: 74.

¹⁸³ Vlasta, 2005, č.1.

svou krásou zcela „od přírody“ a musí vynakládat úsilí, aby vypadala krásně. Ona sama je však důkazem, že se toto úsilí vyplácí.

Někdy není dostatečnou autoritou ani odborník, ani celebrita, ale je potřeba povolat vyšší sféru – zeptat se hvězd. Rady o tom, jak být krásná, dokonce hledá diskurs Vlasty i ve hvězdách. V rámci horoskopu se potom doporučí, jaký typ líčení je vhodný, viz slova: „*Inspiraci, jak zvýraznit vaši krásu, jsme tentokrát hledali pořádně vysoko – až ve hvězdách.*“¹⁸⁴

3.7.5 „Nutnost být sexy“

Ze stereotypní představy, že u ženy se více hledí na vzhled, plyne i důraz na to, aby žena na první pohled zapůsobila, byla svůdná, líbila se mužům a bezpochyby se snažila být sexy. Tento tlak „křičí“ z velkého množství článků a reklam. Žena je tak neustále konfrontována se svým vzhledem, který zaručí její „správnou hodnotu“.

Takové představy mohou v ženách vypěstovat závažné komplexy a pocity studu, které se špatně odbourávají, texty na tuto „citlivou strunu hrají“, protože ženy jsou potom schopny utratit mnoho peněz za to, aby reprezentované dokonalosti a kráse dostály. Proto je slovo sexy skloňováno v mnoha podobách a zdůrazňována jeho pozitivní charakteristika. Proto je také spojováno naprosto se vším, i se zdánlivě nesouvisejícími věcmi. Pro ilustraci uvádím několik konkrétních příkladů z Vlasty:

„*Piha nad horním rtem může být sexy, ale o nepravidelné hnědé skvrny v obličeji žádná žena nestojí.*“¹⁸⁵

„*Náš tip: Mírně odvážné lovkyně trendů mohou nechat vykukovat jen kousek podprsenky – třeba sexy krajkové ramínko.*“¹⁸⁶

„*20 rychlých sexy účesů*“¹⁸⁷

„*Buďte na dovolené svůdná jako bohyně. Rady pro plážové krásky. Nevíte si rady, jak se jemně a sexy nalíčit k vodě?*“¹⁸⁸

¹⁸⁴ Vlasta, 2005, č.11, str.16.

¹⁸⁵ Vlasta, 2005, č.3, str.16.

¹⁸⁶ Vlasta, 2005, č.12, str.15.

¹⁸⁷ Vlasta, 2005, č.2, str.18.

¹⁸⁸ Vlasta, 2005, č.29, str.19.

Ideál ženské krásy tedy v tomto případě může ženy velice omezovat a spoutávat. Krásné a přitažlivé tělo má být sexy. Mnoho žen se v důsledku této představy nedokáže dostatečně uvolnit a oprostít se od srovnávání se s ideálními proporcemi. Proto se žena často stydí a nedokáže být sama sebou. Žena je někdy natolik nejistá, že se stydí odhalit své tělo do plavek. Některé ženy jsou potom přesvědčené, že pokud nemají dokonalou postavu a nejsou mladé, nemohou být sexy a nejsou-li sexy, nemohou být přitažlivé pro muže.¹⁸⁹

Tato podrobná analýza odhalila několik rovin, ve kterých se současný ideál ženské krásy pohybuje a současně poukázala na jeho problematičnost. V porovnání s předchozím obdobím se mnohem intenzivněji předává stereotypní představa o nutnosti toho, že žena je hodnocena podle vzhledu, a proto je na ni v této oblasti vyvíjen obrovský tlak. Důležité proto bude porovnání obou analyzovaných období, které je předmětem následující kapitoly.

3.8 Shrnutí a porovnání sledovaných ročníků a závěry plynoucí z analýzy

Provedená analýza zachycuje proměnu diskursu ženské krásy v časopise *Vlasta* ve dvou odlišných historických obdobích, která měla různé specifické socio-kulturní pozadí. Nejprve jsem provedla hrubou analýzu a prozkoumala všechna čísla jednotlivých ročníků, abych mohla identifikovat důležitá témata časopisu *Vlasta* v konkrétním období. Tato část analýzy slouží k zachycení dobového socio-kulturního prostředí a je důležitá pro pochopení toho, z jakého prostředí diskurs ženské krásy vycházel a zda a jak se mezi jednotlivými obdobími proměnil. Tato část zároveň ukazuje, s jakými tématy, rolemi, přednostmi či nedostatky je žena ve sledovaných obdobích spojována a jaké stereotypní představy o ženě jednotlivé ročníky časopisu předávají.

Při této hrubé analýze jsem zjistila, že dominantní diskurs v časopise *Vlasta* v roce 1975 je nepopíratelně ovlivněn socialistickým režimem a propagandistickými texty. Tento vliv na první pohled paradoxně způsobil, že k ženě je promlouváno poměrně sofistikovaně, protože je začleněna do celospolečenských témat. V článcích jsou akcentovány neznámé ženy, které jsou často představovány s atributem hrdinek nebo vzorných pracovnic. Tyto články mají demonstrovat, jaké jsou důležité společenské hodnoty tehdejší doby, tedy práce/politika a rodina. Ve všech těchto oblastech by se žena měla angažovat na plno,

¹⁸⁹ Bělinová 2009: 50.

protože to přispívá k blahu celé společnosti. K ženě bylo často promlouváno s úctou a byla chválena za svůj vzorný přístup, což mělo za cíl udržet ji v roli vzorné pracovnice a matky. V dominantním diskursu Vlasty se tedy objevuje tlak na ženu, která má mít zájem o blaho sebe, rodiny a společnosti. Proto nejčastější role, ve kterých se objevuje, jsou: vzorná pracovnice, politička, odbornice, matka, pečovatelka. Diskurs se snaží předávat poselství, že žena se díky socialismu emancipovala a může se v práci uplatnit stejně jako muž. Neplatí zde ani stereotypizace povolání podle pohlaví a ženy se tedy objevují i v typicky mužských pozicích. Zároveň ale diskurs předává a udržuje tradiční stereotypy o ženě jako pečovatelce, starostlivé matce a strážkyni rodinného krbu, protože v momentě, kdy by zaměstnání mělo ženě bránit v jejích povinnostech v domácnosti, je celkem důrazně upozorněna, co je její prioritou, a sice spokojená rodina.

Přes tento dominantní diskurs se ve Vlastě v roce 1975 objevují texty, které poukazují na to, že situace žen nebyla zdaleka ideální a že si uvědomovaly své přetížení v domácnosti a v zaměstnání a velký tlak, který na ně byl kladen. Reakce na tyto „nářky“ většinou znamenaly produkci článků, ve kterých se ženě slibovaly vidiny lepších zítřků, emancipace v domácnosti za pomoci lepších technologií a prezentovala se celková snaha společnosti ženě pomoci a snaha tuto situaci řešit. Většinou se za těmito články skrývaly authority v podobě statistických šetření, nebo jako odborníci na danou problematiku vystupovali muži, a zároveň se zde prezentovaly současné politické zájmy.

S ohledem na tento dominantní diskurs jsem přistupovala k samotné analýze ženské krásy, která jím byla výrazně ovlivněna. Diskurs krásy v období před rokem 1989 nepůsobí na čtenáře a čtenářky zdaleka tak intenzivním a agresivním dojmem, jako je tomu v současnosti. Spojení žena a krása se zde objevuje, ale není tolik upřednostňováno a dáváno do popředí. Nepopírá se sice, že žena má zájem dobře vypadat, stará se o aktuální módní trendy, líčení, úpravu vlasů, ale veškerá tato péče je prezentována ve velmi umírněném stylu a nepřevažuje nijak výrazně nad ostatními tématy. Neproblematicuje se zde například ženské stáří jako vada na kráse, za kterou by se měly ženy stydět, nebo ji skrývat. Naopak stáří je spojováno s úctou, moudrostí a zkušeností.

Články věnované péči o vzhled či o módu se většinou objevují až na posledních stránkách časopisu jako samostatné rubriky. Na rozdíl od toho ve Vlastě z roku 2005 jsou témata věnující se kráse dominantním tématem již od prvních stránek jednotlivých čísel. Stejně tak je tomu s reklamou. Reklama věnující se kráse je v roce 1975 minimálně zastoupena, což je dáno především tím, že reklama samotná je v tomto období velice omezena. Striktně vymezená verze ženské krásy je nepochybně dána snahou udržet

v popředí zájmu roli ženy jako zodpovědné pracovnice a matky. V diskursu krásy lze najít snahu omezit a racionalizovat touhu žen po tom být krásné.

Ačkoli v roce 2005 platí Vlasta stále za konzervativní ženský časopis s rodinnou tematikou, diskurs týkající se ženy se výrazně proměnil. Tato proměna vznikla samozřejmě i v důsledku celkové proměny společnosti. Mizí propagandistická cenzura a společnost se liberalizuje, demokratizuje a individualizuje. Dominantní diskurs časopisu již neutváří pouze články samotné, ale i reklama se stává dominantním typem obsahu, což ovlivňuje zejména články týkající se ženské krásy. Proměna směrem k individualizaci však paradoxně nepřinesla „liberálnější“ diskurs týkající se ženy a jejího vzhledu.

Témata týkající se ženy jsou povrchnější a nekompromisně udržují tradiční stereotypní představy o ženě a propagují tradiční ženské zájmy, kterými jsou krása, móda a vztahy. Proto je kladen důraz na texty, ve kterých je žena spojována s rodinou, s partnerskými vztahy, se starostí o domácí zázemí, s péčí o vzhled, se zájmem o kosmetiku, módu, dietu. Sdělení současné Vlasty se obecně velice silně orientuje na vzhled.

Naopak v současné Vlastě absolutně chybí témata, která by se orientovala na celospolečenskou dění, politickou situaci atd. Mizí také snaha řešit emancipaci ženy. Přístup k ženě je velice konzervativní. K jejím povinnostem v práci a rodině přibyla starost a povinnost pečovat o svůj vzhled. Vzhled a starost o něj je atribut, který k ženě neoddělitelně patří, často se na ženě nejdříve komentuje její vzhled a věk, než to, čeho dosáhla například v zaměstnání.

Emancipace individua a tíha odpovědnosti za vlastní osud se tedy v diskursu projeví silnějším tlakem na ženu, která má zodpovědnost za vlastní tělo. Z textů je možné rozpoznat neustálý dohled a tlak na ženu, aby dobře vypadala, který ji činí velice nejistou a nutí ji neustále se kontrolovat. Atribut hrdinky se objevuje pouze v souvislosti, když se ženě podařilo shodit přebytečná kila.

Jako autority zde vystupují celebrity, které jsou symbolem úspěchu a krásy a mohou poradit ženě, jak být krásná. Dále se zde objevuje snaha autorek jednotlivých článků promlouvat k ženě velice důvěrně, jako dobrá kamarádka, která ženě radí z vlastní zkušenosti. Pro motivaci žen k úspěšnému dosažení prezentovaného ideálu se objevují i tzv. „dietní kluby“, které posilují ženin pocit, že ve svém údělu není sama. Nemálo vystupuje v textech i odborník, například lékař, který umocňuje naléhavost sdělení. Odkaz na vědeckost a technologie se objevuje zejména v reklamních textech.

Prvotní analýza přinesla tedy důležité poznatky týkající se proměny diskursu v časopise Vlasta a potvrdila, že dvě odlišná historická období znamenala zásadní proměnu diskursu.

Na základě této analýzy jsem také identifikovala základní činitele, které v procesu proměny sehrály důležitou roli. Analýza tak připravila pole pro detailní zkoumání diskursu ženské krásy v časopise Vlasta v roce 1975 a 2005.

V rámci této druhé části analýzy jsem se již zabývala konkrétními náhodně vybranými čísly a nejrelevantnější texty jsem citovala a zanalyzovala. Pro analýzu jsem použila texty z těchto čísel: Vlasta 1975 – číslo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 24, 32, 41, 42, 43, Vlasta 2005 – číslo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 23, 29.

Při analýze diskursu ženské krásy jsem vycházela z tvrzení, že péče o zevnějšek je jednou z nejčastějších stereotypních představ o ženě (viz kapitola Genderové stereotypy). Ve Vlastě v roce 1975 byla sice tato představa potvrzována a předávána s mnohem menší intenzitou než ve Vlastě v roce 2005, ale přesto byla přítomna. Jak se tedy lišily stereotypní vyobrazení žen v souvislosti s ženskou krásou, které vytvářely diskursy promlouvající ke čtenářkám v jednotlivých číslech?

Na diskursu krásy v roce 1975 se promítla socialistická rétorika a ženská krása byla prezentována s ohledem na to, že starost o zevnějšek není nejdůležitější rolí ženy. Diskurs tedy hojně využíval výrazů jako umírněnost, střídmost a nenápadnost. Rady, jak o sebe pečovat, byly většinou předávány v rámci různých rubrik objevujících se v druhé polovině čísla. Tyto rady poskytovaly většinou odbornice v daném oboru – kadeřnice, kosmetička, módní poradkyně nebo ženy promlouvající z vlastní zkušenosti.

Pozornost směřovala k aspektům krásy, které byly pro tehdejší ženu dostupné. Nejčastěji to byla kosmetika, vlasové úpravy, módní doplňky, které si většinou žena mohla vyrobit/ušít sama. Nutno podotknout, že situace v roce 1975 byla ovlivněna omezeným množstvím zkrášlujících přípravků a módních doplňků, a proto téměř neexistovala cílená reklama, která by stejně agresivním způsobem jako dnes ženu pobízela ke koupi a touze po těchto přípravcích. Díky velké absenci reklamy a tlaku na ženskou krásu chyběl nějaký unifikovaný ideál krásy, se kterým by se žena v roce 1975 srovnávala. Při analýze diskursu bylo tedy obtížnější nalézt nějakou pravidelnost a jednotný styl objevující se u výrazů vztahujících se k ženské kráse.

Podařilo se mi pojmenovat několik stereotypních vyobrazení ženy, která tehdejší diskurs vytvářel a předával. První jsem nazvala „Upravená soudružka“, přičemž jsem poukazovala zejména na umírněný styl ženské krásy, který jsem zmiňovala již v první analýze. Žena měla být upravená a měla dobře vypadat, tuto zodpovědnost neměla pouze vůči sobě, ale i vůči společnosti a svému manželovi. Diskurs ale nevyzdvihoval jeden konkrétní typ ženy, například, že by žena měla být mladá a štíhlá. Žena mohla dobře

vypadat bez ohledu na své postavení a věk, jedinou podmínkou bylo, že neměla vyčnívat z kolektivu. Být příliš upravená, tedy přehnaně nalíčená, či příliš módně oblečená, by mohlo znamenat, že zanedbává své ostatní povinnosti vůči rodině a společnosti.

Další stereotyp jsem nazvala „Vzorná cvičenka“. Tento stereotyp nejlépe vynikne, pokud se dá do kontrastu k současnému ideálu o dokonalém ženském těle a nutnosti dokonalých křivek podobných těm, které mají modelky. V roce 1975 neexistuje nic jako pravidelná rubrika o dietě či cvičení. Cvičení slouží zejména k posílení kolektivního ducha, k posílení zdraví a k celkové harmonii těla a duše. Témata týkající se pohybu a cvičení jsou většinou vztahována ke spartakiádě, která byla dominantním tématem Vlasty v roce 1975. Pohyb je u ženy oceňován zejména tehdy, pokud má tzv. vyšší cíl – posílit kolektiv, zajistit si zdraví, či zabránit „reálné“ tloušťce.

Následuje stereotyp „Šikovná hospodyně“ odkazující na spojení ženy a módy. Zejména šikovná, manuálně schopná žena, se mohla stát sama sobě tou nejlepší módní návrhářkou a mohla skvěle vypadat a jít s módou. Zájem žen hezky a módně se obléknout byl celkem silný, ale diskurs musel v ženě vyvolat pocit, že nejlepší je vyrobit si takovýto módní trend sama. V důsledku nedostatkového hospodářství byla nabídka módních doplňků omezena, a proto byla i korigována touha ženy po zajímavých módních trendech. Opět se odkazovalo na jistou umírněnost a snahu nevyčnívat. Oblečení mohlo být slušivé, ale mělo být zejména praktické. V roce 1975 se neobjevuje výraz, že oblečení by mělo být hlavně „sexy“. Na druhou stranu se ale neobjevují omezení, která jsou součástí diskursu ve Vlastě v roce 2005, kdy má být žena opatrná, zda je oblečení přiměřené pro její věk či postavu.

Na to navazuje i poslední stereotypní pojmenování v analýze z roku 1975, které jsem nazvala „Žena nejasného věku“. V diskursu Vlasty z roku 1975 se nedozvíme nic o ideálním věku ženy. Současná podoba stigmatizace stáří a preferování mládí se v tehdejší diskursu vůbec neobjevuje. Žena může být krásná v každém věku, stáří je naopak spojováno s úctou a zkušeností.

Diskurs krásy v roce 2005 je mnohem čitelnější a lze vypořádat jednotný styl a stejnorodý obraz ženy. O to se zasloužila zejména masovost dnešních médií a reklamní průmysl, který ideál ženské krásy unifikoval. Zejména v kontrastu s diskursem z roku 1975 je možné poznat, že současný diskurs se proměnil v honbu za vzhledem. Jednotlivá čísla jsou od začátku až do konce plná článků věnujících se ženské starosti o pleť, štíhlost, mladistvost. Využívá se velice agresivního jazyka a odchylky od prezentované normy jsou stigmatizovány a popisovány negativními pojmenováními.

Aby se zajistil nátlak na ženu a zdůraznila se nutnost být krásná, je v jazyce často využíván atribut boje. „Všudypřítomný atribut boje“, jak jsem nazvala i první oblast stereotypních vyobrazení, dokazuje, že o udržení krásného těla se uvažuje jako o boji. Bojuje se s vráskami, s celulitidou, se stářím, bojuje se za „správnou“ věc, být mladá a krásná. Žena musí prokázat dostatečnou vůli, ale pokud se nevzdá, je odměněna – přiblížila se k ideálu a to se od ní očekává. Vzdát tento boj znamená projevit slabost a riskovat tak pohrdání okolím. Na tento atribut navazuje i další, který jsem pojmenovala „Kontrola, zkrocení a plán“. Souvisí s tím, že žena musí potvrdit, že udělala vše pro to, aby vypadala co nejlépe, a tedy, že dostala svému cíli.

Varování přichází v podobě „Stigmatizace a strachu“, kdy se využívá poukázání na „strašáky“ představující vady na kráse – jako například vrásky, celulitida, akné, a které mají za úkol v ženě pravidelně vyvolávat strach a pocit nejistoty. Aby došlo k umocnění a potvrzení nutnosti se o vzhled starat, často je jako autorit využíváno úspěšných celebrit, odborníků, či se klade důraz na zdravý selský rozum, kdy jsou některé rady týkající se krásy předkládány se samozřejmostí pramenící ze zkušenosti autorky, která ke čtenářkám promlouvá velice důvěrně, jako by byla jejich nejlepší kamarádka. Na závěr analýzy diskursu krásy v roce 2005 jsem ještě zmínila všudypřítomnost atributu „sexy“, který je spojován opravdu téměř se vším, i se zdánlivě nesouvisejícími věcmi. Tento atribut v roce 1975 vůbec neexistoval.

Detailní analýza přinesla potvrzení mého předpokladu, že diskurs ženské krásy se proměnil, protože ho ovlivnila rozdílná sociální struktura, politický systém a kulturní formy. Analýza také odhalila konkrétní stereotypní představy vztahující se k ideálu ženské krásy v obou zkoumaných historických obdobích. Největším přínosem této analýzy je dle mého názoru zjištění, že teorie problematizující současnou podobu ideálu ženské krásy jako „nezdravý“ tlak působící na ženy, způsobující nespokojenost s vlastním tělem, se potvrdil i na konkrétním mediálním diskursu v českém prostředí a feministická kritika obracející se na současné ženské časopisy kvůli prezentaci tohoto ideálu je opodstatněná. Je potřeba s tímto „nezdravým“ tlakem pracovat jako s něčím, co se jen velmi těžko jednoznačně identifikuje. Nejde o nějaký explicitní tlak z vnějšku, ale o tlak, jehož účinek závisí na „spolupráci“ těch, na které působí, na tom že přijmou určitou „pravdu“ o sobě samých, kterou jim (mediální) diskursy předkládají.

4. Diskuse zjištěných skutečností a závěry

Cílem mé práce bylo zanalyzovat ideál ženské krásy v kontextu společenského a kulturního diskursu v časopise *Vlasta*. Práce vycházela z předpokladu, že ideál ženské krásy je společenský konstrukt, který je vytvářen diskursem, a tudíž je historicky a kulturně proměnlivý, jak nám také ukazují historiografické a antropologické práce věnující se tomuto tématu. Paradigma, ze kterého jsem ve svém přístupu vycházela, bylo založeno na kritickém přístupu genderových studií a feministických studií, které problematizují soudobý ideál ženské krásy jako společenskou normu působící na ženu jako tlak, se kterým se musí žena nějak vyrovnat.

Ve své práci jsem se snažila postihnout co nejobsáhleji sociálně-kulturní prostředí jednotlivých čísel v rámci obsahu časopisu, abych mohla detailně analyzovat diskurs krásy s ohledem na ostatní stereotypní role, ve kterých se žena v jednotlivých číslech objevuje.

Diskurs v obou ročnících se shoduje v tom, že klade velké požadavky na ženu, přestože je to s ohledem na rozdílné role. Časopis *Vlasta* reprezentuje ženský časopis předávající tradiční témata, klade důležitost na rodinu a v rámci ní posiluje převládající stereotypy o ženě. Těmi jsou hlavně představy o vzorné matce a partnerce. Žena musí zvládnout mnoho rolí, profesní uplatnění, péči o domácnost a udržet partnerský či manželský vztah.

Témata, ve kterých se ženy objevují a důležitost, která se klade na určité role ženy, se však výrazně proměnila. Před rokem 1989 byl dominantní diskurs časopisu ovlivněn politickým režimem a jeho hlavním cílem bylo předávat „socialistické myšlenky“¹⁹⁰. Z toho důvodu je žena začleňována do mnoha různorodých témat, kterými jsou práce, politika, společenské akce kolektivního typu (spartakiáda), mateřství, manželství, domácnost, emancipační témata a krása. Největší tlak na ženu je, aby vzorně plnila své pracovní poslání a neméně oddaně by se měla věnovat péči o děti a rodinu. Reklama a reklamní texty jsou před rokem 1989 minimálně zastoupeny. V důsledku nedostatkového hospodářství je žena odkázána na to, aby si mnoho věcí (dekorace do domácnosti, módní oblečení) vyrobila sama, v čemž jí tehdejší *Vlasta* svým obsahem pomáhala.

Po roce 1989 je diskurs v časopise *Vlasta* ovlivněn individualizovanou a demokratizovanou společností, která přešla na tržní hospodářství. To se projevuje zejména v přizpůsobení se masovému trhu ženských časopisů a ve výrazné závislosti na inzerentech. Tato situace způsobuje, že se reklama stává dominantním typem obsahu.

¹⁹⁰ Či slovníkem tehdejších sociálních a humanitních věd řečeno „socialistický životní způsob“.

Současně s tím dochází k určité „bagatelizaci“ témat o ženě. Ačkoli si Vlasta udržuje konzervativní styl, chybí v roce 2005 obecně společensko-politická a emancipační témata. V diskursu jsou mnohem intenzivněji propagovány tradiční ženské zájmy – starost o módu, vzhled, partnerské a rodinné vztahy, televizní seriály a život celebrit. K ženě v roce 2005 je promlouváno jako k mnohem zranitelnější osobě, řeší se její psychické problémy, neúspěchy v partnerství a je kladena velká důležitost na její aktivní roli při udržení vztahu. Kromě toho, že žena musí zvládat práci a rodinu, přibyla jí k těmto povinnostem ještě nutnost být krásná.

Z pohledu provedené analýzy se potvrdila teze, že se ideál ženské krásy v diskursu Vlasty v jednotlivých analyzovaných obdobích výrazně proměnil. Časopis Vlasta v tomto směru posloužil jako vhodný pramen k analýze, protože poskytl dostatečný historický průřez (vychází bez přerušení před i po roce 1989) a je zástupcem tradičního časopisu pro ženy, před rokem 1989 jediným svého typu. V roce 1975 je intenzita, s jakou je ideál ženské krásy prezentován, daleko nižší a nelze v tomto období najít nějaký jednotný ideální obraz ženy, který by byl ženě předkládán jako vzor, ke kterému by se měla snažit přiblížit. Témata se vztahují zejména k úpravám vzhledu, který je dostupný a reálný pro každou ženu. Preferuje se umírněnost a praktičnost módního stylu. Spojení žena – krása existuje a nepopírá se, že by žena toužila být krásná, ale diskurs se snaží tuto ženinu touhu limitovat a racionalizovat. Je to pravděpodobně především v důsledku toho, že žena se měla soustředit zejména na práci a rodinu a až teprve po vzorném zastání těchto rolí se mohla věnovat péči o svůj vzhled. Tato pracovní vytíženost ženy a vytíženost v domácnosti byla podporována mnoha statistickými šetřeními, která byla ve Vlastě prezentována, a která dokazovala, že žena má jen velmi málo volného času, proto bylo naprosto zřejmé, že se nemůže v takové míře věnovat svému vzhledu. Oblečení, líčení atd. mělo být dle diskursu Vlasty „*téměř neviditelné*“ a mělo „*zaměstnané ženě zabírat co nejméně času*“.

Co se ve Vlastě v roce 1975 téměř vůbec neřeší, je ideální tělesná proporce ženy. Panuje zde rozmanitost. Pravidelné dietní rubriky úplně chybí, váha se řeší v případě, že jde o reálnou nadváhu a tělesná kondice má jít ruku v ruce s duševním zdravím. Cvičení samotné podporuje rozvoj kolektivu a zdraví – proto se nejvíce oceňuje ženina snaha při spartakiádě, pohyb má sloužit k vyššímu cíli, než jen k formování postavy – k budování kolektivu. Samotný diskurs krásy je tedy velice umírněný a jeho promlouvání k ženě je velice tolerantní a bez tlaku.

V roce 2005 se diskurs krásy velice zintenzivnil, čemuž napomohla množící se reklama zaměřená na přípravky pro ženy. Ideál ženské krásy se stal dominantním tématem časopisu, promlouvá se o něm velice otevřeně a využívá se velice agresivního diskursu, který je převzatý z reklamních textů, které se často odvolávají na vědeckost, aby přesvědčily ženu o nutnosti vlastnit daný prostředek určený ke zkrášlení. Často je ovšem zároveň využit i jazyk plný emocionálních výrazů, který má například podpořit strach ze stárnutí, které ovšem může být, jak je ihned ukázáno, odvráceno pomocí prezentovaných produktů „špičkové vědy“.

Hojně se využívá atribut boje a kontroly, který ženu udržuje v permanentní nejistotě týkající se jejího vzhledu, především jejího těla, které musí tvarovat do ideálních křivek. Masovost současných médií způsobila, že mohl vzniknout unifikovaný ideální obraz ženské krásy, který se dnes orientuje zejména na štíhlost a mládí. Tímto diskurs v časopise *Vlasta* z roku 2005 potvrzuje i současné feministické teorie, které problematizují normotvorný tlak tohoto ženského ideálu, který způsobuje ženám problémy, a to nejenom psychické v podobě nespokojenosti s vlastním tělem a touhou po extrémně štíhlých proporcích, ale i problémy, jako jsou poruchy příjmu potravy. Sílu a intenzitu tohoto ideálu potom tyto teorie přičítají právě médiím, která jsou silným propagátorem ideálu ženské krásy v jeho dnešní podobě.

Přínos této práce spatřuji zejména v přispění do současné diskuse o kritice ideálu ženské krásy, který působí jako tlak na ženy. Práce analyzovala konkrétní případ v českém prostředí. Analýza nabádá k zamyšlení nad tím, proč tento tlak na ženy může působit. Je to zejména proto, že tento tlak je jen velice složitě uchopitelný a jeho účinek závisí zejména na spolupráci těch, na které působí, tedy na ženách. Ženy tím, že nekriticky přijímají tento ideál ženské krásy, který jim předkládá mediální diskurs, ho potvrzují jako platný.

Seznam použité literatury a odborných článků

- Bartky, S. L. 1990. *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. Routledge.
- Beck, U. 2004. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Praha: Slon.
- Blood, S. 2005. *Body Work: The Social Construction of Women's Body Image*. Taylor & Francis e-Library.
- Bělinová, H. 2009. *K problematice ideálu ženské krásy v soudobé společnosti: ze sociologického hlediska*. Bakalářská práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jiří Šubrt, CSc. Praha.
- Bourdieu, P. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Crooková, M. 1995. *V zajetí image těla*. Ostrava: Oldag.
- Čermák, F., Cvrček, V., Schmiedtová, V., (eds). 2010. *Slovník komunistické totality*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Federální statistický úřad. 1969. *Informace o hospodářském vývoji a životní úrovni v ČSSR v období 1965-1968*. Český cenový úřad.
- Fialová, L. 2007. *Jak dosáhnout postavy snů*. Praha: Grada Publishing.
- Grogan, S. 2000. *Body image: Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing.
- Havelková, B. 2009. Genderová rovnost v období socialismu. In: *Komunistické právo v Československu. Kapitoly z dějin bezpráví*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, Masarykova univerzita.
- Jechová, K. 2008. Cesta k emancipaci. Postavení ženy v české společnosti 20. století. Pokus o vymezení problému. In: *Pět studií k dějinám české společnosti po roce 1945*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, v. v. i.
- Jechová, K. 2012. Osvobozování domácnosti. In: *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, v.v.i.
- Jelínek, T. 2003. Nucená práce v nacionálním socialismu. In: *Různé podoby nucené práce ve studiích a dokumentech*. Praha: Kancelář pro oběti nacismu ČNFB.
- Jiráček, J., Köpplová, B. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jiríčková, D. 2008. *Genderová socializace ve škole*. Bakalářská práce na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Milada Rabušicová, Dr. Brno.
- Marksová-Tominová, M. 2002. *(Re)prezentace žen v médiích: informační brožura pro noviny a novináře*. Praha: Gender Studies.
- Martínková, I. 2010. *Jak rozumět kalokagathii?* Praha: Fakulta tělesné výchovy a sportu, Univerzita Karlova.
- Miessler, J. 2008. Kritická diskurzivní analýza (CDA) a velké množství masmediálních textů. In: *Média a text II. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove*.
- Oates-Indruchová, L. 1998. *Dívčí válka s ideologií*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Osvaldová, B. 1998. *Současný český tisk pro ženy*. In.: *Žena a muž v médiích*. Praha: Nadace Gender Studies.

- Osvaldová, B. 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri.
- Petrusek, Miloslav. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Renzetti, C. M., Curran, D. J. 2005. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- Řeháčková, D. 2006. *Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Šiklová, J. 2008. Podíl českých žen na samizdatu a v disentu v Československu v období tzv. normalizace v letech 1969-1989. In: *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, v.v.i.
- Tuček, M., Friedlanderová, H. 2000. *Češi na prahu nového tisíciletí*. Praha: Slon, Median.
- Van Dijk, T. 2002. Principles of critical discourse analysis. In.: *Discourse theory and practice : a reader / Margaret Wetherell, Stephanie Taylor and Simeon J. Yates*. London: Sage Publications.
- Wagnerová, A. 2009. Co přinesl a nepřinesl českým ženám socialistický model rovnoprávnosti – aneb nejen jesle a traktoristky. In: *Gender a demokracie 1989 – 2009*. Praha: Gender Studies.
- Wolf, N. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.
- Wykes, M., Gunter, B. 2005. *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. London: Sage Publications.

Seznam použitých internetových zdrojů

- Borůvková, V. 2006. *Ženy a jejich médium*. [online]. [citováno 28. 1. 2013] Dostupné z: http://www.vetnemlyny.cz/rozrazil/online/clanek.php?clanek_id=21>
- Gender. Nedatováno. *Genderová socializace*. [online]. [citováno: 23. 4. 2013]. Dostupné z: <http://gender.webnode.cz/products/genderova-socializace/>.
- Harnachová, M., Haratická, M., Krčková, A. a kolektiv. 2010. *Genderové stereotypy*. [online]. [citováno 8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=352&lst=113>.
- Jaké to bylo před rokem 1989. 2010. *Žena v totalitní době – o emancipaci, která se nekonala*. [online]. [citováno 22. 3. 2013]. Dostupné z: http://nezapomente.cz/zobraz/emancipace_a_zeny_v_dobe_totality.
- Jenerálová, I. 2011. *Vývoj české ekonomiky*. [online]. [citováno 10. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky>.
- Kabelová, K. 2004. *Ženské magazíny - od historie až k dnešku*. [online]. [citováno 10. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.webmagazin.cz/index.php?id=1065&stype=all>.
- Nesehnutí. 2008. *Gender a genderové stereotypy* [online]. [citováno: 27. 1. 2013]. Dostupné z: http://www.nesehnuti.cz/publikace/genderove_stereotypy_WEB.pdf.
- Prášilová, Š. Nedatováno. *Hubené modelky mizí z časopisů*. [online]. [citováno 9. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.anabell.cz/index.php/clanky-a-vase-pribehy/poruchy-prijmu-potravy/16-ideal-kрасy/212-hubene-modelky-mizi-z-asopis>.

Ročenka Unie vydavatelů. 2012. *Odhady čtenosti tisku – Media projekt*. [online]. [citováno 22. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.rocenkaunievydavatelů.cz/2012/index.php?akce=ctenost&tg=13>.

Vašát, P. 2009. *Kritická diskurzivní analýza: sociální konstruktivismus v praxi*. [online]. [citováno: 8. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/publikace/prehledove-studie/317-kriticka-diskurzivni-analyza-socialni-konstruktivismus-v-praxi>.

Vojtěchová, A. Nedatováno. *Místo řasenky používaly ženy krém na boty a všichni muži voněli Pitralonem*. [online]. [citováno 10. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.kult-magazin.cz/upload/File/ochutnavka/kosmetika_nahled.pdf.

Seznam použitých časopisů

Dnes magazín, 2013, č.12.

Vlasta 1975.

Vlasta 2005.

Seznam použitých dat

Median 2008. Market&Media&Lifestyle – TGI.