

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií



Bakalářská práce

Kateřina Maršálková

Vliv vzrůstající popularity fitness na sebepojetí žen

Vedoucí práce: Mgr. František Kalenda

Praha 2016

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 22.6.2016

Kateřina Maršálková

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Františkovi Kalendovi za hodnotné rady, vedení a podporu, kterou mi věnoval v průběhu celého psaní bakalářské práce.

Abstrakt

In my bachelor thesis I am doing a research on the influence of the increasing popularity of fitness on the body image of women. Since the media influence how our society thinks about women and set the ideal of the perfect body, I expected that it might have a negative effect on the way women perceive themselves. Even though the ideal of perfect body changed in the past decades and allowed women to change from waif thin to a little bit more muscular physique, the emphasis is still on the very lean almost fat-free body. I have also studied the objectification of women in fitness and its effects on their body image. For my research I used the text analysis of academic literature as well as particular studies and articles in fitness and medical magazines. This method allowed me to study a wide spectrum of materials so the results of my research can be globally applied on the whole fitness culture.

The results of my bachelor thesis shown, that women are indeed influenced by the fitness media and culture. The negative body image seems to be the direct result of hyper-sexualized and unachievable portrayal of women in media. Therefore, there is a discrepancy between the message that fitness culture praises – the achievement of perfect health – and the true message that it shows to women – that being health equals being lean.

Obsah

1. Úvod.....	1
1.1. Základní pojmy.....	3
1.1.1. Fitness.....	3
1.1.1. Sebepojetí neboli Body image	3
2 Teoretické zakotvení práce.....	4
3 Historie fitness.....	7
4 Sebepojetí, fitness a média	14
4.1 Sexualizace žen ve fitness.....	26
4.2 Ortorexie	33
4.3 Anabolické steroidy.....	34
5 Závěr.....	37
6 Seznam literatury.....	41

1. Úvod

Ve své bakalářské práci s názvem *Vliv rostoucí popularity fitness na sebepojetí žen* pod vedením Mgr. Františka Kalendy se budu věnovat rostoucí popularitě fitness ve společnosti a v médiích a vlivu, který ovlivňuje to, jak se ženy vnímají. Honba za dokonalým tělem, která se zdá být fenoménem postmoderní společnosti má dle mého názoru velký důsledek na naši psychiku, a to ne vždycky v pozitivním slova smyslu. Ať si to uvědomujeme nebo ne, ze všech stran jsme obklopeni fotografiemi dokonalých modelek a celebrit, propagujících dnes tak populární „zdravý životní styl“. Silní muži s velkými svaly a nízkým procentem tělesného tuku, často svlečení do půl těla hledí z předních stránek časopisů. Spoře oděné ženy ve vyzývavých pózách s lehkým náznakem svalového tonu, stále si udržující své křivky, potkáváme v reklamách a filmech. (Sabiston, Chandler, 2010) Média (která úzce ovlivňují, jak současná západní společnost smýšlí) nám dávají najevo, jak je důležité udržovat se v kondici, přebrat zodpovědnost za své zdraví a zajistit si tak šťastný život. Pracují stále s určitými ideály krásy, které se ale v posledních letech posunuly – spíše než s velmi štíhlými modelkami z přehlídkových mol světových značek (fenomén devadesátých let) se nyní setkáváme s jiným prototypem - ženy nabraly svalovou hmotu (na správných místech) a zaměřily se na zdraví. Je ale i tento nový ideál opravdu dosažitelný? Nepracuje pouze s omezenými dispozicemi v rámci genetiky, času a finančních možností? A nakonec – má toto současné upřednostňování zdraví a fitness opravdu pozitivní dopad na naše životy a sebehodnocení? Právě na tyto a další otázky hodlám ve své bakalářské práci odpovědět. Podle IHRSA¹ dosáhl celosvětový zisk fitness průmyslu za rok 2013 částky více než 75mld. dolarů (IHRSA, 2013). O rok později již překročil 80mld. dolarů. Tento závratný skok bezpochyby svědčí o vzrůstající popularitě fitness a zdravého životního stylu na globální úrovni. Výzkum s názvem *Les Mills Global Consumer Fitness Survey* provedený v roce 2013 ve třinácti zemích (včetně Austrálie, Brazílie, USA a zemí severní Evropy) ukázal, že 27% celkové

¹ International Health, Racquet and Sportsclub Association

dospělé populace navštěvuje posilovnu (Sassateli, 2014). Za rok 2014 také o 62% stouplu užívání mobilních aplikací zaměřených na fitness. (Flurry Analytics, 2014) Zároveň se tak z cesty za perfektním a zdravým tělem stává velmi lukrativní byznys. Není proto divu, že v dnešní kapitalistické společnosti média ještě více přispívají k šíření tohoto fenoménu.

Pomocí analýzy literatury se tedy pokusím zjistit, jakým způsobem na ženy působí všudypřítomné reklamy a propagace fitness jakožto univerzálního řešení veškerých jejich problémů. Zároveň se také zaměřím na záměrnou sexualizaci žen ve fitness, která je zvláště v reklamách velmi patrná a přispívá k ovlivňování ženského sebepojetí (Dworkin, Wachs, 2009). Informace čerpám především ze zahraniční literatury, neboť se tímto tématem česká literatura zabývá pouze minimálně.

Zaměření mé bakalářské práce pouze na sebepojetí žen pak vychází z předpokladu, že ženy vnímají tlak médií a společnosti podstatně více než muži. Jak je patrné, v současnosti média kladou důraz především na fyzické atributy žen (jako je krása, štíhlost, mládí) více než např. na jejich kariérní úspěchy. Motivace žen zabývajících se fitness může být díky tomuto vlivu spíše zaměřená na výsledný vzhled těla než na dosažené sportovní výkony a zdraví (Volkwein-Caplan, 2014). Z toho důvodu lze také očekávat výraznější vliv na jejich sebepojetí. Zároveň se mě, jako ženy věnující se fitness, toto téma osobně dotýká. Nicméně přesto ve své práci mužskou populaci v krátkosti zmíním, především pak pro porovnání. V druhé části své bakalářské práce se pak zaměřím na některé úkazy negativního sebepojetí, které s nárůstem popularity fitness úzce souvisí. Jedná se např. o poměrně novou poruchu příjmu potravy s názvem ortorexie a zneužívání anabolických steroidů a jim podobných látek.

1.1. Základní pojmy

1.1.1. Fitness

Samotná definice pojmu *fitness* není nikterak snadná. V angličtině tento výraz vychází ze spojení *physical fitness* a pojímá široký záběr aspektů lidského života včetně jeho kvality, úrovně fyzické aktivity a schopnosti lidského těla fungovat bez větších problémů (AAHPER Research Council, 1996). Zároveň tento termín odkazuje i na celkové fyzické i psychické zdraví člověka (Glassner, 1990, s 216). Pojmy *fitness* a *zdraví* se tedy dají považovat za synonyma, protože oba zahrnují fyzickou aktivitu, způsob stravování, životní styl atd. (Volkwein-Caplan, 2014).

V poslední době je však pojem *fitness* v obou jazycích pevně spjatý s velmi konkrétním životním stylem. Ten zahrnuje dodržování zdravého jídelníčku a pravidelnou fyzickou aktivitu, která se téměř výhradně skládá z cviků prováděných za účelem nárůstu svalové hmoty a /nebo redukce tuku. Částečně tak tedy vychází z profesionální kulturistiky. Cílem je zlepšení vzhledu, zdraví a vytrvalosti, nikoliv dosažení konkrétního sportovního výkonu, jako je tomu u jiných sportů. V důsledku toho pak pojem *fitness* přechází do anglického *working out*, které by se dalo volně přeložit jako *posilovat*, a v překladu znamená „cvičit za účelem zvýšení síly nebo zlepšení vzhledu těla“ (Cambridge Dictionaries Online). Ve své bakalářské práci tedy budu pracovat s pojmem *fitness* v takto popsaném významu.

1.1.1 Sebepojetí neboli Body image

Dalším stěžejním pojmem mé bakalářské práce je *sebepojetí* neboli v angličtině *body image*. Jedná se o velmi komplexní pojem, který zahrnuje několik rovin vnímání sebe sama. Odráží to, jak se daná osoba cítí (citová rovina), chová (behaviorální rovina) a přemýšlí (kognitivní rovina) s ohledem na svou váhu, konfekční velikost, výšku, tvar těla a celkový fyzický vzhled (Sabiston, Chandler, 2010). Citová rovina se týká jedinečných emocionálních

prožitků spojených s kognitivním hodnocením a vnitřními normami v určitých situacích. Emoce spojené s vlastním tělem jsou většinou velmi specifického rázu, např. úzkost nebo stud. Behaviorální rovina sebepojetí je zaměřena především na chování, které buď vyplývá nebo je reakcí na samotný vzhled a vnímání těla. Tato rovina se tedy vztahuje ke snaze ovládat a vylepšovat své fyzické vlastnosti. Konečně kognitivní rovina pak odráží komponent sebehodnocení a úroveň spokojenosti s vlastním vzhledem. Toto sebehodnocení, které je často označováno jako rozdíl mezi současným reálným fyzickým stavem a stavem ideálním nebo požadovaným, má tendenci vyplývat z přijetí ideálů, které jsou často reprezentovány v médiích (Sabiston, Chandler, 2010).

Sebepojetí může být pozitivní nebo negativní. Pozitivní sebepojetí se vyznačuje sebejistotou, přijetím svého těla ve stavu v jakém skutečně je a bez negativních emocí. Daná osoba je také schopná oddělit vzhled od svých charakterových rysů, nevytváří mezi nimi souvislost. Negativní sebepojetí vede k pokřivenému vnímání vlastního těla. Člověk se cítí nepříjemně a nevnímá své tělo realisticky, určité části těla se mu zdají jiné (horší), než ve skutečnosti jsou. Ostatní lidé mu připadají výrazně atraktivnější a stav vlastního těla vnímá jako osobní selhání. K negativnímu sebepojetí se vážou pocity studu, úzkosti a nízké sebevědomí. U lidí trpících negativní sebepojetím se může s větší pravděpodobností objevit některá z poruch příjmu potravy. Ohroženi jsou také depresemi, izolací od okolního světa a posedlostí hubnutím (National Eating disorders.org).

2 Teoretické zakotvení práce

Mým původním záměrem v rámci bakalářské práce, bylo provést vlastní výzkum na téma *Fenomén ženského fitness na sociálních sítích*. V něm jsem se hodlala věnovat především popularitě fitness na sociálních sítích a komparaci propagačních a komunikačních metod předních osobností fitness v Čechách a zahraničí. Od registrace tohoto tématu již uběhla delší doba a já

tak měla možnost pomocí předvýzkumu atd. zjistit, jakým směrem se bude má práce skutečně ubírat. Hlavní část mého předvýzkumu proběhla v rámci přípravy na písemnou část zkoušky Společenské vědy v interdisciplinární perspektivě. Jak se ukázalo, mnou zvolený vzorek (tedy členové uzavřené skupiny zabývající se fitness na sociální síti Facebook) nebyl dostatečnou reprezentací české internetové fitness kultury, navíc se zdálo, že by mé hypotézy byly potvrzeny už jen na základě zvoleného vzorku. Dalším úskalím tohoto plánovaného výzkumu byla přílišná obsáhlost zvolených výzkumných otázek, na které původně plánovaný kvantitativní výzkum prostě nestačil. Téma se pak ukázalo v souvislosti se zdroji z řad odborné literatury jako příliš úzké a konkrétní. Vzhledem k tomu, že popularita fitness mezi běžnou populací je záležitostí posledních let a totéž platí o sociálních sítích, neexistuje zatím dostatek literatury, který by se zaměřoval na obě témata současně, případně na jejich prolínání. K vlastnímu výzkumu, který by byl upraven na základě předchozích nejasností a bude směřovat tímto směrem, bych se tedy ráda vrátila později, například ve své magisterské diplomové práci.

Po tomto prvotním neúspěchu jsem tedy zvolila jinou strategii výzkumu a lehce přizpůsobila i téma. Ženám ve fitness jsem se však hodlala věnovat nadále, stejně jako užívání médií k propagaci a komunikaci. Po krátké úvaze a studiu několika zdrojů, jsem zvolila pro svou novou verzi bakalářské práce právě název *Vliv stoupající popularity fitness na sebepojetí žen*. Cílem mé práce je tedy zjistit, jaký vliv má propagace fitness na sebepojetí žen, jak se tento vliv může projevovat a zda nepodléhá zobrazování žen v médiích objektivizaci, která by mohla mít na sebepojetí také vliv. Úvodem jsem si tedy položila tyto dvě výzkumné otázky:

Otázka 1: Jaký vliv má propagace fitness v médiích na sebepojetí žen?

Otázka 2: Podléhají ženy zobrazované v médiích zaměřených na fitness objektivizaci?

Abych získala odpovědi na tyto otázky, zaměřila jsem se na analýzu již existujících zdrojů informací. Rozhodla jsem se tak proto, že chci výsledky tohoto výzkumu co nejvíce globalizovat právě díky zpracování velkého množství informací z různých částí světa. Fitness lze totiž považovat za celosvětový fenomén, jež se šíří bez ohledu na vnější vlivy, jako je ekonomická krize (Sassateli, 2014). Některé výzkumy, ze kterých vycházím bych pak jen stěží dokázala provést v takovém rozsahu, v jakém byly originálně provedeny z důvodu omezených časových a finančních možností.

Na základě klíčových slov jsem pak vyhledala (především zahraniční) literaturu, kterou jsem posléze analyzovala. Snaha o vyhledání odborných titulů v češtině skončila neúspěchem. Mnou vybrané zdroje se tedy skládají z odborných publikací, které většinou obsahují širší záběr témat spojených s fitness a sebepojetím žen a posloužily tak mimo jiné i jako ideální pozadí pro celý výzkum, což mi usnadnilo porozumění celé problematice. Dále jsem pak vybrala několik samostatných studií, z nichž musím zmínit především výzkum Sabistonové a Chandlerové, který byl pro mou práci naprosto klíčový. Tyto hlavní zdroje informací jsem pak doplnila o několik internetových článků z magazínů zaměřených na životní styl a medicínu. Tyto zdroje by se podle mého názoru neměly opomíjet, už jen z toho důvodu, že v současnosti mladí lidé vyhledávají informace o zdraví a fitness právě na internetu (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr, 2010). Je také třeba zmínit, že existuje velké množství literatury a studií, které se zabývají tímto tématem. Proto jsem pracovala pouze s určitou částí existujících zdrojů. U některých studií jsem se navíc potýkala s problémem, kterým byla jejich nedostupnost v plném znění. Z toho důvodu, jsem tyto výzkumy nemohla využít. Nicméně po přečtení jejich abstraktů a anotací jsem zjistila, že většina z nich s výsledky mého výzkumu souhlasí. Posledním pramenem, který jsem pro svou práci využila jsou dva dobové dokumentární filmy, které zmiňuji v poslední části kapitoly Historie fitness. Jedná se o dokumenty *Pumping Iron* (1977) a *Pumping Iron II: The Women* (1985). Oba dokumenty sledují přípravu několika profesionálních i amatérských kulturistů/kulturistek na nejprestižnější soutěž

v kulturistice Mr./Ms. Olympia. Tyto zdroje jsou zajímavé především jako dobová sonda do vnímání kulturistiky v její zlaté éře. Pro porovnání jsem shlédla ještě jejich novodobou variantu *Generation Iron* (2013) a dokument *Bigger, Stronger, Faster* (2008), který se zabývá popularitou anabolických steroidů mezi amatérskými návštěvníky amerických posiloven. Tyto dokumentární filmy mi však sloužily spíše jako celkové dokreslení fitness tematiky mé práce. Pro zkoumání svých zdrojů jsem využila textovou analýzu.

Podle mého názoru je také třeba zmínit, že se v kultuře fitness považují za insidera. Poslední čtyři roky pravidelně cvičím a zajímám se o zdravý životní styl. To mi velmi usnadnilo práci především při četbě literatury, která obsahovala množství termínů pro fitness typických. Osobně jsem se také setkala jak se zobrazením žen ve fitness časopisech tak s instruktážními fitness DVD a populárními blogy, které ve své práci zmiňuji, a proto jsem měla v průběhu výzkumu jasnější představu, s čím vlastně pracuji.

3 Historie fitness

Abychom lépe pochopili podstatu fitness a to, čím je pro společnost nyní, je důležité zaměřit se nejprve na jeho historii. Ačkoliv jsou návštěvy posiloven, speciální vedené lekce aerobního cvičení i rozmanité diety fenoménem 21.století, kořeny fitness sahají mnohem hlouběji do minulosti. Již 2500 let př.n.l. obyvatelé staré Číny věděli o pozitivním dopadu pravidelného cvičení na jejich zdravotní stav. Jejich filosofické učení nabádalo k pravidelné fyzické aktivitě, již se (krom jiného) stalo Kung-fu, které je stále praktikováno v současnosti. Kombinace postojů, pohybů a bojových pozic pomáhala udržovat tělo v dobré kondici. Přestože v Indii v této době nebylo cvičení z náboženských důvodů podporováno, vyvinula se i zda variace fyzické aktivity, která spojovala benefity cvičení a meditace. Jedná se o jógu, která se svými pomalými

soustředěnými pozicemi v kombinaci s pravidelným dýcháním snaží dosáhnout rovnováhy s přírodou, jakou indiští kněží pozorovali u zvířat. Jóga je v současnosti velmi populární, především pak ve Spojených státech, a stejně jako fitness se stává vlastním životním stylem. Nejlepším příkladem počátků fitness je však bezpochyby antické Řecko. Kombinace zdravého, krásného těla a zdravé mysli – „Kalokagathia“ – byla v řecké společnosti antické doby jasnou prioritou. Důkazem je mimo jiné i vznik jakýchsi prvních „posiloven“ kam mladí muži chodili provádět gymnastické cviky, běhat a zápasit pod vedením starších a zkušenějších. Tito starší zkušení muži nejsou zcela nepodobní současným fitness trenérům. Sparta, Persie, římská říše a další země 2. tisíciletí př.n.l. kladly na fyzickou zdatnost podobný důraz. Hlavním důvodem však byla potřeba silných a schopných vojáků pro jejich vojska, spíše než harmonie mezi tělem a duší. (Dallek, Kravitz, 2002)

Po temném období středověku se zájem o fyzickou zdatnost a aktivitu vrátil v 15. století společně s renesancí. Návrat k antickým ideálům rozšířil zájem o zdravé a krásné tělo. Mnozí významní muži té doby včetně Martina Luthera a Johna Lockeho si uvědomovali souvislost mezi udržováním vysoké úrovně zdatnosti a intelektem.

Od 18. století můžeme v Evropě pozorovat první vlnu moderního fitness. Za pomoci nacionalismu a snahy o nezávislost se fitness rozšířilo především v Německu, Dánsku, Švédsku a Velké Británii. Za zakladatele německé tělovýchovy lze považovat Johanna Gutse Muthse a Friedricha Jahna. Oba dva se zasloužili o vývoj množství cvičebních programů, což později vedlo i k založení speciálních center pro provozování sportů jako je běh, šplh atd. Silně nacionalisticky smýšlející Friedrich Jahn také věřil, že pokud bude národ v dostatečně dobré fyzické kondici, bude pro něj snazší ubránit se případné invazi.

Významnou osobou švédské tělovýchovy byl Pehr Henrik Ling, který zavedl vlastní cvičební programy skládající se ze tří částí – vzdělávací tělovýchova,

vojenská tělovýchova a léčebná tělovýchova. Ling byl přesvědčen, že cvičení je nezbytné pro každého, nicméně uznával také, že fyzická aktivita by měla být upravena podle potřeb jednotlivce.

Podobně jako Ling smýšlel ve Velké Británii student medicíny Archibald McLaren. Zaujat vědeckou stránkou věci, McLaren při svých výzkumech zjistil, že fyzická aktivita je ideálním lékem na stres. Dále pak došel k závěru, že pohyb, kterého se lidem dostává během rekreačního sportu a her, není dostatečný pro získání adekvátní fyzické kondice. Mimo jiné také zdokumentoval nutnost pokroku ve cvičení. To jsou vše rady a závěry, se kterými se můžeme setkat i v současnosti (Welch, 1996).

První známky moderního fitness lze ve Spojených Státech pozorovat až od konce 18.století. Ačkoliv se i sem dostala filosofie tělovýchovy jaká byla propagována ve Švédsku či Německu, nesetkala se ve Spojených Státech s velkou odezvou. Nicméně již první vůdci USA jako Benjamin Franklin a Thomas Jefferson si uvědomovali význam pravidelné fyzické aktivity pro lidské zdraví a nabádali občany k provozování různých sportů. Zatímco v Evropě se tělovýchova postupně dostala i do školství, USA bylo zaměřeno více na tradiční vzdělání a prvky tělocviku můžeme pozorovat až v druhé polovině 19. století. Přesto se však v této době objevila dvě významná jména, která přispěla k vytvoření fitness programů tak, jak je známe dnes. J.C. Warren a Catherine Beecherová si uvědomovali význam pravidelného cvičení pro lidské zdraví. Zároveň se také věnovali vývoji cviků vhodných speciálně pro ženy. Program zaměřený na kalistheniku² za doprovodu hudby, který Beecherová vynalezla, sdílí mnoho podobností se v současnosti dobře známým aerobikem (Barrow, Brown, 1988).

Období industriální revoluce v USA nebylo pro rozvoj fitness a zdravého životního stylu zcela ideální. Lidé se přestěhovali do měst a práce v továrnách

² Kalisthenika – cvičení s vlastní vahou

byla stále více automatizovaná, s pohodlnějším životem tak ubývalo každodenní fyzické aktivity. Zatímco v dřívějších letech byla nejčastější příčinou úmrtí virová onemocnění, koncem 19. století je nahradila kardiovaskulární onemocnění, rakovina a cukrovka.

Spolu s koncem občanské války pozvolna stoupala popularita švédské a německé tělovýchovy. Zároveň se poprvé objevila distinkce mezi cvičením za účelem udržování dobrého zdravotního stavu a cvičením z cílem dosáhnout určitého sportovního výkonu (které nabývalo na popularitě v USA) (Barrow, Brown, 1988).

Americký prezident Theodor Roosevelt se počátkem 20. století sám velmi zajímal o zdravý životní styl a snažil se toto povědomí šířit mezi občany USA. Přesto však po první světové válce, kterou doprovázely velké náborové výpravy vojáků, vyšlo najevo v jak špatné kondici velká část z nich skutečně byla. Na tuto skutečnost reagovala vláda prosazením legislativy zajišťující zařazení tělovýchovy ve státních školách (Barrow, Brown, 1988). Touto dobou se také ve sportu začaly objevovat ženy. Olympijských her se poprvé zúčastnily roku 1900 a od té doby jejich počet s každým ročníkem stoupal. Bohužel zájem o zdravý životní styl amerických občanů záhy přerušila ve 20. letech hospodářská krize.

Pokrok kterého dosáhla tělovýchova ve školách se v průběhu hospodářské krize opět zastavil. Americká ekonomika se revitalizovala až se vstupem USA do druhé světové války. Přes veškerý neúspěch, který doprovázel počátky fitness v USA, je třeba zmínit dalšího průkopníka zdravého životního stylu – Jacka LaLannea. LaLanne vystupoval jako fitness instruktor v médiích (společně s Jane Fondou, která se tréninkovým videím věnovala po celou svou kariéru) a vytvořil množství cvičebních programů zahrnujících aerobic, vodní aerobic a silový trénink s externí vahou. Zároveň se také věnoval vývoji fitness vybavení, jeho vynálezy jako Smithův stroj, stroj na předkopávání a

kladkový posilovací stroj zůstaly do dnešních dnů nezbytnou součástí všech posiloven.

Jak je již z historie fitness patrné, s příchodem války dochází k přehodnocení fyzické zdatnosti obyvatel dané země. Není proto překvapením, že druhá světová válka opět nastartovala rozvoj fitness v USA. K tomu také ve 40. letech přispěl dr. Thomas K. Cureton z Univerzity v Illinois, který kromě benefitů pravidelného cvičení popsal také testy, které dokáží měřit ohebnost, sílu svalstva a kardiorespirační vytrvalost. Na základě svého výzkumu pak popsal doporučení, jak tyto aspekty lidské síly a vytrvalosti zlepšit. Ta se pak stala základem budoucích fitness programů (Rice, Hutchinson, Lee, 1958). Dalším motivem pro rozvoj moderního fitness v USA byly výsledky tzv. *Testu minimální svalové zdatnosti dětí* sestaveného Krausem a Weberovou. Z tohoto testu, který měří sílu a flexibilitu torza a nohou, vyšlo najevo, že téměř 60% amerických dětí nedokázalo splnit alespoň jednu část testu, porovnání s pouhými 9% u evropských dětí (Kraus, Hirschland, 1954). Tyto výsledky přispěly k zvýšenému zájmu politiků (včetně prezidenta Kennedyho) i soukromých organizací o tuto problematiku. V průběhu 50. let tak vzniklo hned několik organizací, jako např. American Health Association (AHA) nebo The American College of Sports Medicine (ACSM), jejichž cílem bylo vzdělávat veřejnost a poukazovat na nezbytnost zdravého životního stylu jakožto prevence. Velkým zastáncem cvičení jako prevence byl také dr. Ken H. Cooper, který je rovněž znám jako „Otec moderního fitness“. Ten poukazoval na to, že je snadnější si dobré zdraví udržovat pomocí pravidelného cvičení, zdravé stravy a duševní pohody, než se jej pak snažit znovu zpětně nabýt.

Společně s touto novou vlnou zájmu o zdravý životní styl se objevilo také další odvětví fitness, které kombinuje touhu po fyzické zdatnosti a zdraví s antickými ideály vizuálně atraktivního osvaleného těla. Tímto odvětvím je kulturistika neboli v angličtině bodybuilding - tím se liší od klasických sportů, kde cílem tréninku bývá dosažení určitého výkonu.

Úplné počátky kulturistiky nesahají dále než k přelomu 19. a 20. století. Za prvního kulturistu lze považovat Eugena Sandowa. Ten předváděl v rámci zápasů a demonstrací síly své zatnuté svalstvo pro potěšení publika. Snaha přiblížit se co nejvíce antickému ideálu mu přinesla úspěch a slávu. V roce 1901 zorganizoval první soutěž v kulturistice, jejímž porotcem byl mimo jiné i Sir Arthur Conan Doyle. Vítěz pak získal bronzovou sošku Sandowa. Tradice této trofeje se zachovala až do současnosti. Po úspěchu Sandowovi soutěže následovaly další, stejně tak se začaly objevovat první posilovací stroje a závaží a tak popularita kulturistiky mezi nadšenci pozvolna stoupala (Chapman, 1994).

Za zlatou éru kulturistiky pak lze považovat období mezi lety 1940 a 1970. Druhá světová válka motivovala mnoho mladých mužů k dosažení větší síly a muskulatury. Propagaci kulturistiky pomáhaly také komiksy, které tvořil Joe Weider a nabádal v nich muže, aby se stali silnými a podobali se superhrdinům. Díky novým přístupům v posilování a modernějšímu vybavení se začali kulturisté od Sandowova ideálu lišit. Cílem bylo větší množství svalové hmoty, vyrýsovanost samotných svalů a celková symetrie. Centrem kulturistiky se stala tzv. Muscle Beach³ v Los Angeles a síť posiloven Gold's Gym. Ve 40. letech pak právě Joe Weider a jeho bratr Ben založili International Federation of Bodybuilders (IFBB), která pořádala oficiální soutěže v kulturistice. Následovala National Amateur Bodybuilder Association (NABBA) a vznik jedné z momentálně nejprestižnějších soutěží v kulturistice vůbec – Mr. Olympia (ke kterému se v roce 1980 připojila i soutěž o titul Ms. Olympia pro ženy) (Müller, Fiala, Skála, 1968).

V 70. letech vzrostla popularita kulturistiky díky pravděpodobně nejznámější postavě tohoto sportu všech dob. Arnold Schwarzenegger, úspěšný kulturista

³ Muscle Beach se nachází v Santa Monica a jedná se o pláž se speciálně zpevněnou částí povrchu, která slouží jako venkovní posilovna. V současnosti se zde konají různé akce včetně autogramiád slavných kulturistů atd.

a začínající herec, se do povědomí široké veřejnosti dostal díky dokumentárnímu filmu Pumping Iron. V něm ukazuje svou přípravu na obhajobu titulu Mr. Olympia. Současně došlo také k rozvoji ženské kulturistiky (a participaci ve sportu obecně) a boření mýtů o tom, že svalnaté ženy vypadají „mužně“. Nutno ovšem podotknout, že první vítězka titulu Ms. Olympia Rachel McLish svým svalovým rozvojem odpovídá spíše nižším⁴ kategoriím současné ženské kulturistiky. O přípravě čtyř ženských kulturistek na soutěž Miss Olympia byl natočen dokument Pumping Iron II: The Women. Tento dokument je mimo jiné dokonalým příkladem sexualizace žen ve fitness a kulturistice. Někteří kritici považovali vzrůstající zájem o fitness a kulturistiku za narcistický, to ovšem neodradilo nové a nové nadšence.

Ve stejné době došlo také k velkému rozmachu užívání anabolických steroidů a to nejen v kulturistice, ale i jiných sportovních odvětvích. IFBB jako prevenci zařadila dopingové kontroly, nicméně většina profesionálních kulturistů užívala steroidy dál. K otevřené diskuzi na toto téma přispělo také to, že v 70. letech byly anabolické steroidy stále legální. Na seznam kontrolovaných látek se dostaly až v roce 1990 (Schwarzenegger, 1999). Nicméně trend stále svalnatějších kulturistů svědčí o tom, že užívání steroidů přetrvává do současnosti.

Počátkem nového tisíciletí se IFBB pokoušela zařadit kulturistiku mezi sporty na Olympijských hrách, což se ale nikdy nepodařilo. Tento krok zůstává velmi kontroverzním, protože se kulturistika mnohým odpůrcům nezdá jako sport v pravém slova smyslu – na podiu nedochází ke sportovnímu výkonu ale pouze prezentaci těla. Kontroverzní je také souvislost mezi profesionální kulturistikou a užíváním anabolických steroidů, které jsou na Olympijských hrách zakázané.

Významnou roli v šíření popularity fitness mezi ženami hrálo v 80. letech feministické hnutí. Cvičení bylo spojováno s jeho ideály jako je síla a

⁴ Ženská i mužská kulturistika se dělí na několik kategorií podle požadovaného svalového rozvoje. U žen se tyto kategorie nazývají v zestupně: Bikini, Figure, Physique, Bodybuilding.

nezávislost. Ženy které nyní častěji chodily do práce a odkládaly rodinu na pozdější věk, díky tomu měly dostatek času a peněz, které mohly věnovat právě cvičení. Dalším důležitým faktorem byly módní trendy a reklamy, které ukazovaly odhalenější ženská těla, takže touha „vypadat dobře“ rostla. Od 70. let stoupal také počet větších i menších fitness center. V 90. letech ale převládly pobočky velkých zavedených posiloven jako je Gold's Gym, které se proslavily spojením s velkými kulturistickými jmény (Stern, 2008).

4 Sebepojetí, fitness a média

V této kapitole své bakalářské práce se budu věnovat tomu, jaký vliv (a zda vůbec nějaký) mají média a propagace fitness na sebepojetí žen a jak taková propagace vypadá. V současné době se pravidelně (alespoň jedenkrát týdně) věnuje cvičení a fitness asi 81% Američanů ve věku od 18-25 let. 56% z nich se pak cítí v dobré fyzické kondici. Není proto divu, že se na tento trend zaměřují i všemožná média (Pew Research Center, 2007).

Jak jsem již zmínila v úvodu, sebepojetí je kombinací pocitů, myšlení a postoje, který člověk zaujímá vůči vlastnímu tělu. Negativní sebepojetí je již od 60. let považováno za nezbytný faktor při rozvoji poruch příjmu potravy. Také může způsobovat řadu dalších problémů, včetně depresí, pocitů selhání a izolace. Negativní sebepojetí se bohužel vyskytuje již u velmi mladých dívek.

V průzkumu provedeném v USA mezi 2500 dívkami ve věku od 13 do 18 let více než tři čtvrtiny dotazovaných uvedly, že chtějí zhubnout a dvě třetiny za tímto účelem v minulosti držely diety. Dále pak 8% uvedlo, že v minulém roce úmyslně vyvolávaly zvracení a 17% zkoušelo pilulky na hubnutí.

Nedávný výzkum provedený ve Velké Británii na 37 500 dětech ukázal, že 60% z nich má ve věku mezi 14 a 15 lety pocit, že trpí nadváhou. Přestože se jednalo o studenty s průměrnou nebo dokonce i nižší váhou oproti normě (Wykes, Gunter, 2005).

Negativní sebepojetí můžeme pozorovat i u dospělých žen. Ve výsledcích průzkumu britského časopisu Top Santé z roku 2000, byla polovina z 5000 žen ve věku okolo 37 let přesvědčena, že trpí nadváhou. Více než osm z deseti dotázaných uvedlo, že se cítí omezovány svým tělem a jejich život by se výrazně zlepšil, pokud by byly spokojené s tím, jak vypadají. Stejný časopis pak o rok později provedl podobný průzkum s menším vzorkem žen. Výsledky byly opět velmi podobné. Dotázané navíc mimo jiné uvedly, že je jejich vzhled deprimuje (90%) a že o své velikosti a postavě přemýšlí každý den (73%). Výsledkem těchto průzkumů bylo, že se ženy obecně cítí příliš mohutné⁵ (Wykes, Gunter, 2005).

Jádrem problému negativního sebepojetí je podle psychologů rozpor ve vnímání mezi ideální postavou a reálným tělem. Ideální postava pak může být buď vlastním vnitřním ideálem nebo ideálem společenským, který vyplývá z toho co daná kultura a společnost považuje za atributy dokonalého ženského těla. Tento rozpor pak vede ke snaze minimalizovat rozdíly mezi ideálem a realitou, například zredukovat přebytečný tuk pomocí cvičení a diety. Taková snaha pak může snadno přerůst v poruchu příjmu potravy (Wykes, Gunter, 2005).

Další z kategorií, která je nejohroženější negativním sebepojetím a nespojeností s vlastním tělem jsou univerzitní studentky, především pak studentky oborů jako je tělovýchova. Takové ženy pak častěji drží diety, ačkoliv mají podváhu (BMI⁶ menší než 18,5). Podle studie provedené v Austrálii na studentkách tělovýchovy drželo dietu 42% z těch, které měly podváhu. 29% z nich se pak věnovalo excesivnímu cvičení. Ačkoliv se na první

⁵ Autorka používá v textu slovo *big* tedy *velký*. Naráží tím na ideál ženy zobrazovaný v médiích, která je štíhlá a drobná. Označení *obézní*, *mohutná* a *velká* lze tedy v tomto kontextu považovat za synonyma označující negativní atributy ženské postavy.

⁶ Body Mass Index – Index tělesné hmotnosti. Používá se jako indikátor podváhy, normální váhy, nadváhy atd. Je vypočítán vydělením hmotnosti člověka druhou mocninou jeho výšky.

pohled může zdát, že jsou tito studenti vystavení stejným vlivům jako jiní a šance na rozvinutí negativního sebepojetí je u nich tedy stejná, není tomu tak. Právě specializace jejich studia, která se soustřeďuje okolo diet a cvičení, může mít negativní vliv na to, jak se studenti vnímají. Ať už se jedná o snahu dosáhnout ideálu štíhlého a osvaleného těla, se kterým jsou neustále v kontaktu při svém studiu, nebo jsou ovlivněni svými spolužáky, je jisté, že negativní dopady problematického sebepojetí mohou ovlivnit nejen jejich život, ale i jejich budoucí klienty nebo žáky. Učitelé tělovýchovy mohou být vnímáni jako vzory a jejich vliv dokonce roste spolu s tím, v jak dobré kondici jsou. Je tedy důležité, aby od nich děti přejímali pozitivní vztah ke cvičení a stravování (Yager, 2007).

Kromě vlivu studijního zaměření a médií, které zmiňuji níže, je třeba také zmínit vliv nejbližšího okolí, především pak spolužáků a přátel. Studentky, jejichž kamarádky drží dietu, ji začnou s velkou pravděpodobností držet také. Kolektiv studentek může být ovlivněn všeobecnými ideály krásy, snažit se ho dosáhnout a štíhlé dívky ve skupině se pak stávají vzorem pro ty ostatní. Pokud se nejsou schopny kamarádkám vyrovnat, objevuje se u nich negativní sebehodnocení. Dalším možným důvodem je posměch, kterému jsou vystaveny spolužačky s nadváhou, nebo ty které jednoduše nezapadají do typického ideálu krásy (Yager, 2007).

Problematika negativního sebepojetí a společenského ideálu těla se samozřejmě netýká pouze žen. Je ovšem zajímavé, že muži jak ve vnímání sebe sama, tak i v rámci vnitřních (a společenských) ideálů perfektního těla, smýšlejí zcela opačně. Zatímco ženy mají tendence vnímat své tělo mohutnější a obéznější, než ve skutečnosti je, muži se naopak vnímají jako drobnější, slabší a hubenější (Wykes, Gunter, 2005). Média a společnost u žen očekávají jemnost a křivky, zatímco u mužů je předpokládána síla a mohutnost. Tento rozdíl tedy ve výsledku nutí ženy na základě západního ideálu krásy své tělo zmenšovat a muže zvětšovat. Nicméně ani snaha o nabírání svalové hmoty bez výrazné redukce tuku není bez rizik a může vést

např. k užívání anabolických steroidů o kterých se zmíním ve své práci později (Dworkin, Wachs, 2009).

Jak tedy vypadá takový ideál ženské krásy v současné západní společnosti? S nárůstem počtu ženských atletek, které se začaly prosazovat v 70. letech a narušily tak mužskou dominanci ve sportu, se také změnila představa ideálního těla. Výrazné křivky vystřídala štíhlost a lehké osvalení. Žena však stále musí působit femininním dojmem ať už se jedná o profesionální gymnastku nebo matku na mateřské dovolené. V prestižních sportovních časopisech jako je Sports Illustrated, vystupují na titulních stránkách štíhlé modelky místo skutečných atletek.

Je paradoxní, že v současné industrializované společnosti, kdy je potřeba zcela minimální fyzické síly a těla obecně pro práci, klade společnost více než kdy dřív důraz právě na jeho fyzický vzhled. Tělo má působit sportovním, atletickým dojmem. Stává se tak důkazem úspěchu a společenského postavení; dokonalé tělo je nyní komoditou (Volkwein-Kaplan, 2014).

S rostoucí popularitou fitness se od 80. let objevilo mnoho časopisů zaměřených přímo na zdravý životní styl atd. Některé z nich jsou přímo zaměřeny na ženy (Women's Health, Shape, Runner's Guide, Health..) jiné (např. Muscle and Fitness) se jim věnují pouze částečně. Ženské fitness časopisy se zpravidla snaží šířit velmi pozitivní poselství – zaměřují se na zdraví, zlepšení kondice, životní styl a význam propojení zdravého těla a mysli. Může se však zdát, že si fitness časopisy často poněkud odporují. Články na výše zmíněná témata se objevují vedle fotografií velmi štíhlých žen s vyrýsovanými svaly. Na jednu stranu tedy přistupují k ženám ve svých textech velmi feministicky, ale na druhou je hned poté objektivizují⁷. Jedním z příkladů takového fitness časopisu je např. magazín SHAPE, který ve své

⁷ Z anglického *to objectify someone/objectification* – dívat se na někoho jako na předmět (např. předmět zájmu mužů), ignorovat jeho osobnost.

magisterské práci zkoumala Joy Zoodsmaová ze Západní Michiganské Univerzity.

Magazín SHAPE založený v roce 1981, měl být reakcí na trh módních časopisů, které propagují ženskou krásu a spokojenost pouze pomocí mladých modelek nejmenších konfekčních velikostí. Cílem jeho zakladatelky Christine MacIntyrové bylo vytvořit časopis pro ženy, které se zajímají o zlepšení svého zdraví a kondice, a který obsahuje fotografie zdravých a silných modelek. Tento časopis dává také ženám možnost zasílat různé dotazy ohledně zdravého životního stylu, na které posléze jeho redaktoři odpovídají (Zoodsma, 2012).

Ve své práci Zoodsmaová zkoumala jedenáct výtisků magazínu, které byly vydány v průběhu posledních třiceti let. Pro zachycení rozporu mezi feministickým poselstvím, který časopis hlásá a objektivizací žen, kterou zobrazuje na použitých fotografiích, porovnávala Zoodsmaová obálky časopisu a dopisy čtenářům od editorů uvnitř. Zatímco dopisy podporovaly feministickou tematiku časopisu, fotografie na obálkách působily zcela opačně. Každá obálka zobrazovala modelku nebo celebrity, která v dané době reprezentovala ideál ženské krásy. Je proto zajímavé vidět jak se za posledních třicet let (a především pak v 21. století) tento ideál změnil. Pozdější obálky zobrazovaly výrazně štíhlejší a odhalenější ženy. Ačkoliv se na obálkách vyskytovaly ženy různé etnicity, bylo jich výrazně méně než modelek bílé pleti. V použitých jedenácti číslech magazínu se objevila jediná Afroameričanka – Tyra Banks. Ta byla navíc oblečená do jednoduchých černých jednodílných plavek, na rozdíl od ostatních modelek (tedy modelek bílé pleti), které byly oděny převážně do minimalistických bikin nebo jinak odhalujícího oblečení. Od dívek z předních stran módních časopisů sice modelky magazínu SHAPE odlišuje větší množství svalové hmoty, nicméně jejich procento tělesného tuku je stále velmi nízké. Velký důraz je také kladen na perfektní make up použitých modelek. Uvnitř časopisu pak můžeme najít seznam dekorativní kosmetiky, která byla použita spolu se sugestivními

titulky, které přesvědčují čtenářky, aby si make up zakoupily a dosáhly tak stejně krásného vzhledu. Vyskytují se zde také reklamy na různé omlazující kosmetické přípravky atd. Modelka na obálce tedy může být sama o sobě reprezentací zdraví a kondice, myšlenka kterou magazín šíří je však zaměřena nejprve na dosažení krásy. To může vést čtenářky k pocitu nespokojenosti a úzkosti.

Titulky na obálkách, jejichž účelem je přitáhnout pozornost zákazníka a přimět ho ke koupi časopisu jsou pak záměrně formulovány tak, aby v něm vzbudili pocit nespokojenosti se sebou samým. Takové nespokojenosti, která ho přiměje časopis zakoupit a s jeho pomocí se alespoň pokusit dosáhnout ideálu, který časopis prezentuje (Zoodsma, 2012).

SHAPE magazín také obsahuje velké množství reklam na produkty, bez kterých nelze dosáhnout vytoužené postavy a zároveň také propadá všeobecným trendům ve fitness. Těmi je například strach z konzumace tuku (jak naznačují některé titulky), nebo velmi malý důraz na výhody budování svalové hmoty. Zmínky o zvyšování síly a množství svalové hmoty se objevují až od roku 1997 a zaměřují se pouze na budování hmoty v určitých partiích. Přestože se obsah magazínu zaměřuje na zdravou stravu a životní styl, titulky na obálce se vyznačují tipy na různé diety a kladou důraz především na hubnutí. Strach z jakéhokoliv přebytku tuku a snaha se ho zbavit za každou cenu je v magazínu všudypřítomná. To souvisí také s demonizací těch jídel, která by mohla způsobit právě nabrání tuku. Obecně kulturu kolem fitness prostupuje velmi negativní atmosféra týkající se jídla a jeho rozdělování na dobré/ špatné, zdravé/jedovaté, detoxifikační/zanášející tělo. Tento velmi vyhraněný přístup k potravinám pak může vést k silným restrikcím a poruchám příjmu potravy. Spojování negativních emocí s jídlem navíc způsobuje pocit viny z jejich konzumace. Přesto je tento jev ve fitness kultuře běžný (Tandoh, 2016).

Přestože se magazín SHAPE snaží šířit informace o zdraví, jeho hlavní vadou je, že se příliš zaměřuje na propojení zdraví a krásy. Čtenářky tohoto časopisu

s největší pravděpodobností nevypadají jako modelky na jeho obálkách. Snaha se takovým modelkám přiblížit pak většinou nebude motivující, jak se tvůrci magazínu mylně domnívají, ale naopak může čtenářky deprimovat (Zoodsma, 2012).

Jak z výše zmíněného výzkumu vyplývá, ani fitness časopisy a reklamy, které aspirují k šíření zdravého životního stylu, nemusí mít na čtenáře a jejich sebepojetí nutně pozitivní dopad. V další části své práce se tedy zaměřím na to, jak přesně je sebepojetí žen ovlivněno, pokud jsou vystaveny materiálům s fitness tematikou.

Vliv který mají na běžnou ženskou populaci reklamy se zaměřením na fitness zkoumala ve své studii Catherine M. Sabistonová z McGillovi Univerzity v Montrealu a Krista Chandlerová z Windsorské Univerzity ve Windsoru. V této studii, provedené na vysokoškolských studentkách, rozdělily fitness reklamy na sportovní obuv na dva typy. Reklamy, které byly zaměřeny na modelku a reklamy, ve kterých se jednalo pouze o produkt. Pro porovnání pak byla použita kontrolní skupina, která nebyla vystavena žádným reklamám (Sabiston, Chandler, 2009).

Aby bylo možné zaznamenat, jak působí reklamy na všechny tři roviny sebepojetí, rozdělily autorky výzkumu roviny takto: Kognitivní rovina byla reprezentována na Stunkardově testu siluet⁸, na kterém ženy označovaly svůj současný tvar těla a ideální tvar, kterého by chtěly dosáhnout. Tím se ukázal právě onen rozpor mezi ideálem a realitou, který jsem již zmínila výše. Citová rovina byla reprezentována pomocí míry sociální tělesné úzkosti⁹. Konečně behaviorální rovina sebepojetí pak byla zastoupena důvody (konkrétně váha a vzhled), které ženy vedly ke cvičení. Sabistonová a Chandlerová vycházely z předpokladu, že cvičení je jedním ze způsobů, kterým se ženy snaží řešit

⁸ Stunkardův test siluet neboli Figure Rating Scale je psychometrický test skládající se z devíti jednoduchých obrázků postav různé váhy. Z těch poté dotazovaná osoba vybere ten obrázek, který mu připadá nejbližší jeho vlastní postavě. Často se užívá jako indikátor nespokojenosti s vlastním tělem.

⁹ Úzkost způsobená dojemem, že ostatní sledují a negativně hodnotí naše tělo

nespokojenost s tělesnou váhou a vzhledem. K měření těchto důvodů byl použit Seznam motivů ke cvičení¹⁰. Autorky výzkumu předpokládaly, že ženy vystavené reklamám zaměřeným na modelku pocítí změny v sebepojetí ve všech třech rovinách. U žen vystavených reklamám zaměřeným na produkt se žádné změny v sebepojetí neočekávaly.

Jako vzorek pro tento výzkum bylo vybráno 211 studentek Univerzity v Jižním Ontariu, které během přednášek dvakrát (v rozmezí přibližně jednoho týdnu) vyplnily sebehodnocení. Průměrný věk studentek byl 20 let a jejich BMI odpovídalo hodnotě 21,36 – tedy v normě.

Kognitivní rovina sebepojetí na Stunkardově testu siluet byla měřena jako absolutní rozdíl mezi siluetou, která byla označena jako zobrazující současný vzhled postavy a siluetou označenou jako vzhled ideální. *Citová rovina sebepojetí* byla měřena na devíti položkové stupnici sociální tělesné úzkosti. Účastnice výzkumu označovaly na škále 1-5 jak moc je vystihují výroky týkající se hodnocení jejich těla ostatními lidmi. Vyšší součet bodů ze všech položek pak naznačoval větší míru úzkosti ohledně vlastního těla.

Behaviorální rovina sebepojetí byla měřena na Seznamu motivů ke cvičení, který se skládá celkem z 24 motivů. Ty respondentky hodnotily na stupnici 1-7 podle důležitosti. Veškeré motivy jsou rozděleny do čtyř kategorií (váha a vzhled, zdraví a zdatnost, stres a nálada, a nakonec socializace), přičemž předchozí výzkumy dokázaly, že kategorie „váha a vzhled“ úzce souvisí s negativním sebepojetím (Sabiston, Chandler, 2009).

Samotný výzkum nebyl příliš komplikovaný. Respondentky byly vyzvány k vyplnění iniciačního testu. O týden později vyplnili test finální, zatímco byly podle náhodně vybraných skupin rozděleny do místností, ve kterých byly

¹⁰ Exercise Motivations Inventory (Silberstein, Strieger-Moor, Timko, 1988) – seznam motivací ke cvičení jako je zdraví, zdatnost, socializace a uvolnění stresu

vystaveny jednomu typu reklamy, nebo žádné v případě kontrolní skupiny. Výsledky testů poté autorky výzkumu zanalyzovaly a zapsaly do následující tabulky.

	Rozsah skóre/stupnice	Kontrolní skupina	Skupina zaměřená na reklamy s modelkou	Skupina zaměřená na reklamy s produktem
Věk	18 - 27	20,35	19,98	19,98
BMI (kg/m ²)	18,53 - 24,96	21,03	21,35	22,16
Rozdíl mezi ideálním a aktuálním tělem	0 - 7			
1. test	0 - 3	0,72	0,75	0,90
2. test	0 - 3	0,74	0,75	0,80
Míra sociální tělesné úzkosti	1 - 5			
1. test	1,44 - 5	2,94	2,95	3,06
2. test	1,36 - 5	2,94	3,28	3,02
S.M.V. ¹¹ váha/vzhled	1 - 7			
1. test	1 - 7	4,39	4,48	4,77
2. test	1 - 7	4,38	4,49	4,80
S.M.V. zdraví/zdatnost	1 - 7			
1. test	2 - 7	5,04	5,05	5,07
2. test	2 - 7	5,01	5,11	5,24
S.M.V. stress/nálada	1 - 7			
1. test	1 - 7	4,73	4,89	4,7
2. test	1,3 - 7	4,79	5,02	4,67
S.M.V. socializace	1 - 7			
1. test	1 - 7	3,43	3,48	3,56
2. test	1 - 7	3,27	3,53	3,60

Výsledky tohoto výzkumu ukázaly celkově nízké procento v rozporu kognitivní roviny sebepojetí u obou skupin. Úroveň sociálně tělesné úzkosti už byla nízká až střední. V rámci behaviorální roviny sebepojetí pak dosáhla

¹¹ Seznam motivů ke cvičení

kategorie „váha a vzhled“ velmi vysokého skóre. Co se týče rozdílů mezi jednotlivými skupinami, skupina respondentek vystavená reklamám zaměřeným na modelku vykazovala v citové rovině sebepojetí vyšší míru sociální tělesné úzkosti, u zbylých dvou skupin nenastala v tomto ohledu žádná změna.

Výsledky výzkumu tedy podpořili původní hypotézu, že ženy vystavené reklamám zaměřeným na fitness modelky vykazují větší míru negativního sebepojetí hned v několika rovinách. V minulosti již bylo prokázán stejný jev v módním průmyslu nejen u reklam ale i jiných médií, kterým byly ženy vystaveny. Zdá se, že sociální tělesná úzkost vychází jak z vrozených predispozic, tak může být i ovlivněna situací. Což potvrzuje především neměnné skóre u kontrolní skupiny a skupiny zaměřené na produkt (Sabiston, Chandler, 2009).

Možnou příčinou velkého vlivu reklam na citovou rovinu sebepojetí může být teorie sebeobjektivizace. Ta vychází z přesvědčení, že ženy jsou pod velkým tlakem společnosti a médií, která se neustále zaměřují na jejich vzhled, což je nutí kontrolovat svůj vzhled a zaobírat se více tím, jak jejich tělo vypadá, než tím, co ve skutečnosti dokáže (Frederickson, Roberts, 1997). Je tedy možné, že vystavení svalnatým vyrýsovaným modelkám přispělo k míře sebeobjektivizace a způsobilo tak větší pocity viny a úzkosti.

Kognitivní ani behaviorální rovina sebepojetí nevykazovala velké rozdíly mezi jednotlivými skupinami. To mohlo být způsobeno mimo jiné také tím, že zobrazení modelek reprezentující více vzdálený a nedosažitelný ideál může mít na naše sebepojetí jiný dopad, než pokud by se jednalo o modelku s postavou nám o něco bližší. Pokud totiž vnímáme fitness modelky jako poněkud extrémní, není mezi námi žádné srovnání a kognitivní rovinu to tedy nijak neovlivní. Další příčinou mohou být také prosté nedostatky Stunkardova testu. Není příliš pravděpodobné, že by se pohled žen na svou a ideální postavu změnil tak markantně aby jej bylo možné zaznamenat na

škále tvořené pouze z devíti siluet. Je nutné také vzít v potaz, že test pracuje spíše s rozdílným množstvím tuku než svalové hmoty. Taková variabilita by byla jistě při výzkumu velmi informativní (Sabiston, Chandler, 2009).

Výzkum Sabistonové a Chandlerové tedy prokázal, že vystavení reklamám zaměřeným na fitness modelky může mít na sebepojetí žen podobně negativní vliv, jako reklamy v módních časopisech s hubenými modelkami. Zajímavé ovšem je, že tyto reklamy nepůsobí na sebepojetí všech žen stejně. Z výsledků vyplývá, že ačkoliv byl vzorek víceméně homogenní, sebepojetí některých žen nebylo reklamami ovlivněno do takové míry, jako u jiných. Zdá se tedy, že některé ženy jsou náchylnější k negativnímu sebepojetí než jiné. K úplnému pochopení a zvládnání sebepojetí je pak jistě zapotřebí dalších výzkumů na toto téma.

Vliv jaký má popularita fitness na sebepojetí žen však nemusíme pozorovat pouze v reklamách. Stejně jako fitness jsou jedním z velkých trendů současnosti také sociální sítě. To jsou virtuální komunity, ve kterých si uživatelé mohou vytvořit vlastní veřejný profil, komunikovat s přáteli z reálného života a seznamovat se s novými lidmi na základě společných zájmů. Nejpopulárnější sociální síť Facebook, na které se momentálně nachází 1,32 miliardy profilů, umožňuje svým uživatelům mimo jiné využívat „atributy Web.2.0“ mezi které patří např. sdílení obrázků nebo videí (Kuss, Griffiths, 2011)

Na sociálních sítích vzniká mnoho blogů a profilů se zaměřením na fitness. Jedná se jak o profesionální fitness trenéry a výživové poradce tak i o běžné uživatele, pro které je fitness koníčkem nebo pouze přivýdělkem. Právě mezi běžnými uživateli sociálních sítí se rozšířil trend motivačních obrázků, kterým se říká *fitspiration*¹². Tyto obrázky, často doplněné o motivační citáty, lze nalézt snad na každé sociální síti. Nicméně přesto, že je původní záměr

¹² *Fitspiration* – obrázky aktivních a silných žen v dobré fyzické kondici, které propagují zdravou stranu a pravidelný pohyb. Může zahrnovat i obrázky zdravého jídla.

tohoto rychle se šířícího trendu pozitivní, v poslední době se často objevuje názor, že fitspiration je vlastně totéž jako jeho předchůdce *thinspiration*¹³, jen s trochou svalů navíc. Citáty jako „Vyber si – buď výsledky nebo výmluvy“ a fotografie vyrýsovaných krásných žen v minimalistickém sportovním oblečení nebo bikinách, mohou být pro někoho inspirativní, na mnohé však mají velmi negativní vliv. Problém těchto obrázků mimo jiné spočívá v tom, že ve většině případů nejsou soustředěny na výkon, kterého může žena dosáhnout. Například neupravená fotografie dívky provádějící mrtvý tah s 300 librovou (přibližně 136 kilogramů) činkou vypovídá daleko více o její síle než fotografie vyretušované krásky v plavkách. Výzkum provedený na státní Univerzitě v Oregonu navíc ukázal, že mladé ženy a dívky považují spoře oděné ženy na fotografiích za méně schopné a méně společensky atraktivní, než ženy v běžném oblečení (Vogel, 2015).

Přímo vliv fitspiration obrázků na sebepojetí žen zkoumala na vzorku 322 žen dr. Kate Malgrewová z University of the Sunshine Coast v Queenslandu. Ve svém výzkumu porovnávala vliv obrázků štíhlých svalnatých dívek a obrázků modelek, které můžeme vidět v běžných módních časopisech. Podle doktorky Malgrewové pak ženy vystavené obrázkům svalnatých dívek vykazovaly stejnou, nebo dokonce vyšší míru nespokojenosti s vlastním tělem než druhá skupina respondentek. Ačkoliv fitspiration je spojováno se zdravým životním stylem a jeví se proto méně nebezpečné, není podle jejího názoru radno brát tyto obrázky na lehkou váhu. Problémem fitspiration je především to, že zobrazuje jen jeden určitý typ ženské postavy. Ženy jsou nejen velmi štíhlé a atraktivní, ale navíc ještě osvalené. Takový ideál je pro běžnou ženskou populaci těžko dosažitelný, a proto může vést k ještě většímu pocitu nespokojenosti. Motivační fotografie fitness modelek by proto neměly být ideálem, ke kterému běžné ženy aspirují (University of Sunshine Coast, 2016).

¹³ *Thinspiration* – obrázky velmi hubených žen, které dívky s poruchami příjmu potravy používaly a sdílely jako motivaci zhubnout.

4.1 Sexualizace žen ve fitness

Jak už jsem ve své práci naznačila, ženy které jsou zobrazovány v reklamách, časopisech nebo i na sociálních sítích se zaměřením na fitness bývají často předmětem objektivizace. To je velmi patrné v porovnání s tím, jak jsou ve stejných situacích zobrazováni muži. Už jen představa, že žena má být drobná, štíhlá a za všech okolností atraktivní, zatímco muž je svalnatý a silný, o mnohém vypovídá a provází mou bakalářskou práci v podstatě od samého začátku. Tento jev, který se je spolu s nerealistickými ideály zobrazovanými v médiích jednou z příčin negativního sebepojetí žen, rozeberu na následujících stránkách.

Pokud hovoříme o sexualizaci a objektivizaci žen, je třeba zmínit feministické hnutí. Především pak jeho třetí vlnu, která se datuje přibližně od 80.let a současné reakcionářské hnutí, které proti němu vzniklo tzv. post-feminismus. Typickým rysem třetí vlny feminismu je jeho snaha o zahrnutí všech žen bez rozdílu barvy pleti, socioekonomické situace nebo sexuální orientace. Tím se odlišuje od předchozích dvou feministických vln. Další rozdíl je ve vnímání pornografie, která podle některých feministek již nemusí být vnímána jen jako nástroj k exploitaci žen, ale také jejich vlastním nástrojem k přijetí a oslavě vlastní sexuality. Postavení žen ve společnosti a nerealistické ideály, kterým jsou vystavovány pak stále zůstávají předmětem ostrých diskuzí. Post-feminismus se k této otázce vyjadřuje jasně. Zobrazování žen v médiích, které by mnozí mohli považovat za sexistické, je podle této post-feministické vlny zcela v pořádku. Ženy které se proti tomu ohrazují jsou pak označovány za zahořklé a pravděpodobně i ošklivé. Tam kde třetí vlna feminismu objevuje nové oblasti útlaku, post-feminismus celý vývoj pozastavuje tvrzením, že sexismus a útlak byl již dávno vymýcen (Zoodma, 2012).

Jak přesně jsou tedy ženy zobrazovány ve fitness časopisech a reklamách a co je odlišuje od mužů? Jsou mezi nimi nějaké podobnosti, které by snad svědčily o sexualizaci mužů?

Prvním rozdílem mezi zobrazením muže a ženy ve fitness magazínech je jejich zdánlivá aktivita. Muži bývají mnohem častěji zobrazováni v aktivní póze (zvedání činek, běh, jízda na kole), k čemuž obvykle slouží použití rekvizity. Mohou být také zobrazeni tak, jako by právě dokončili aktivitu nebo se s ní chystali začít. Ženy jsou pak nejčastěji zobrazovány naprosto pasivně. Pózují pro kameru před bílým pozadím, či případně vodní plochou, jako je moře nebo jezero. Aktivní zobrazení mužů, ačkoliv třeba částečně odhalených, spojuje jejich fyzickou formu s dosaženým sportovním výkonem (Dworkin, Wachs, 2009).

Způsob, jakým ženy a muži na fotografiích pózují se také velmi liší. Zatímco muži mají většinou dominantní postoj přímo proti kameře, s vážnou tváří a rukama podél těla nebo na rekvizitě, pózování žen je zpravidla submisivní. Jejich pohled míří přímo do kamery, hlava bývá často lehce natočená, vždy se usmívají, někdy s lehce pootvřenými rty, ruce jsou umístěny v bok nebo zachycené za okraje kalhot a boky jsou vytočené. Takováto řeč těla má základy v pornografii a může působit vyzývavě (Dworkin, Wachs, 2009). U fotografií v bikinách je také patrný důraz na perfektní depilaci modelek (nízko posazený spodní díl plavek). Tento trend, který také vychází z pornografie, podle některých kritiků ženy infantilizuje a ubírá jim tak na vážnosti. Žena nemůže být mladičkou dívkou a zároveň úspěšnou dominantní osobností (Zoodsma, 2012).

Když se podíváme na obálku fitness časopisu, nebo na reklamu produktu ve které vystupuje fitness modelka, můžeme si všimnout, že kamera fotoaparátu kopíruje něco, co je označováno jako *mužský pohled*¹⁴. To znamená, že se na modelku dívá takovým způsobem, jakým by na ní hleděl heterosexuální muž. Zaměřuje se na stejné partie těla, vyhledává gesta a mimiku, která by zaujala muže a proto pak celá kompozice fotografie může

¹⁴ Z anglického *male gaze*: šovinistické vnímání ženy jako objektu spíše než skutečné osoby. Sexualizace ženského těla a představa, že ženy existují proto, aby byly mužům k potěšení

vyznívat sexisticky. Bohužel některé ženy samy přejímají mužský pohled, a hledí tak jak na sebe, tak na ostatní, a zaměřují se na stejné věci, čímž zároveň také vypichují vlastní nedostatky (Zoodsma, 2012).

Způsob, jakým jsou ženy zobrazovány v médiích vede muže k domněnì, že by měli toužit po krásných ženách a ženy zase nutí ke snaze dosáhnout tohoto ideálu. Krása je spojována s úspěchem, štěstím, popularitou a atraktivitou. Žena na fotografii není pro čtenářky magazínu archetypem kamarádky, ale spíše konkurence, dokonalé, atraktivní, úspěšné a schopné získat jakéhokoliv muže. Vzbuzuje pak v ženách snahu se jí vyrovnat nebo ji překonat. Tento *mýtus krásy* udržuje ženy zaneprázdněné neustálou snahou vyrovnat se ideálům, které jim společnost předkládá a tím stále udržuje patriarchální dominanci. Zdá se, že se vyvinul právě ve chvíli, kdy ženy začaly nabývat více moci ve společnosti a politice (Zoodsmaová, 2012).

Fitness časopisy, které mají za cíl propagaci zdravého životního stylu si pak velmi odporují, když říkají ženám, aby dosáhly štíhlejšího a svalnatějšího těla ne za účelem zlepšení zdraví, ale aby byly atraktivní pro potenciálního partnera. Pod zástěrkou feministických ideálů, jako je možnost kontroly, nezávislost a dosažení vlastních cílů je stále prodávána ta samá idea – totiž, že méně znamená více a to především pokud jde o tělesný tuk. I samotné posilování je v médiích genderově rozděleno. Muži jsou vybízeni k silovému tréninku, především pak horní poloviny těla s až absurdním soustředěním na břišní svalstvo a dosažení six packu¹⁵. Naopak aerobní trénink se zmiňuje velmi zřídka a pokud ano, je podán tak, aby působil více maskulinním dojmem. Slouží k tomu například připodobnění k vojenskému výcviku vytrvalosti, nebo použití adjektiv souvisejících s maskulinitou. Ženy jsou naopak s aerobním tréninkem spojovány velmi často. Vedené lekce, které jsou na ně soustředěné, se pak často věnují „problémovým partiím“ za které se považují především boky, hýždě, stehna a břicho. Na zlepšení těchto partií

¹⁵ Viditelný pás přímých břišních svalů, který vytvoří zdání šesti, v případě velmi pokročilého cvičence až osmi hranatých „kostiček“.

je pak sice doporučován silový trénink s externí vahou, nicméně horní polovina těla je v takových doporučeních zmíněna jen velmi zřídka. Zdá se až absurdní, že fitness magazíny ignorují využití nabrání svalové hmoty v horní polovině těla k optickému vyrovnání dolní poloviny a tím tedy i oněch problémových partií (Dworkin, Wachs, 2009).

Sexualizace žen ve fitness se pak projevuje do takové míry, ve které jsou sexualizovány i těhotné ženy. Mateřství, které je běžnou součástí života většiny žen a dá se považovat za něco naprosto přirozeného, nesedí do dnešního konzumerizmu, a tak se společnost a média snaží nějakým způsobem zasáhnout i do této fáze ženského života. Věčný rozpor mezi Madonnou a prostitutkou¹⁶, který se rozvinul v dichotomii mezi ženou – světicí, která je dobrou manželkou a matkou, nicméně postrádá sexuální dravost, a ženou – prostitutkou, která muže svádí a sexuálně přitahuje, nicméně ji považuje za příliš nečistou, než aby s ní založil rodinu, byl rozřešen pomocí termínů jako *hot mama* nebo *MILF*¹⁷. Fitness časopisy se soustředí na to, jak se udržet ve formě i v průběhu těhotenství a po porodu. Již poněkolkáté se zde objevuje rozpor mezi doporučováním zdravého životního stylu (pro dobro matky i dítěte) a skutečnou zprávou, kterou je spíše udržení se v dobré fyzické formě a uchování si atraktivity. Články upozorňují na to, že bez ohledu na velikost těhotenského břicha, je stále třeba udržovat si zpevněné ruce a štíhlé nohy, aby se žena cítila krásnější. Vzhledem k tomu, že v tomto období, je pro ženu fyzicky téměř nemožné udržet si štíhlou postavu s náznakem svalů, není překvapením, že se mnoho z nich cítí v průběhu těhotenství extrémně neatraktivní. Některé feministické výzkumy prokázaly, že ženy častěji propadají zvýšené sebekontrolě a pociťují vlastní selhání, místo toho, aby se kriticky postavily k problematickým všeobecným společenským normám (Dworkin, Wachs, 2009).

¹⁶ *Madonna-whore complex*: termín, který poprvé použil Sigmund Freud, označuje stav kdy muž odmítá mít sex s matkou svých dětí.

¹⁷ MILF – zkratka pro „mother I'd like to fuck/find“, pochází původně z porno průmyslu.

V člancích fitness časopisů věnovaných těhotným ženám se také cvičení (a především pak procvičování břišních svalů) doporučuje pro usnadnění samotného porodu a následného návratu do původní formy. Těhotenství je připodobňováno k závodu, jehož cílem je samotný porod. Na takový závod je třeba trénovat a především jej pak mít co nejrychleji za sebou. Negativní dopad na sebezpojetí pak může mít právě takto navozený pocit kontroly nad celým porodem, který však může být narušen množstvím vnějších elementů, které matka nemůže ovlivnit. Po úspěšném porodu pak fitness magazíny okamžitě přeřadí na články s radami, jak získat zpět své původní předtěhotenské tělo (Dworkin, Wachs, 2009).

Kromě fitness magazínů a reklam, existuje ještě další poměrně výrazné médium, které není v rámci mého výzkumu radno přehlížet. Jedná se o instruktážní fitness videa, která můžeme najít jak v podobě DVD (v případě populárních fitness instruktorů) tak i na internetu a sociálních sítích jako je např. Youtube. Tato videa jsou určena primárně pro začátečníky a ženy, které se necítí dobře, nebo nemají čas docházet pravidelně do posilovny. O úspěchu instruktážních videí svědčí fakt, že ročně vydělají přes 250 milionů dolarů (Eurek Alert, 2016). Právě zaměření těchto videí na začátečníky je velmi kritické. Výzkum provedený na katedře Veřejného zdraví a humanitních studií státní Univerzity v Oregonu zaměřený na deset nejpopulárnějších fitness programů na DVD prokázal, že je zobrazení žen v těchto videích značně objektivizující. Většina fitness instruktorek na zkoumaných DVD byly velmi štíhlé ženy bílé pleti oblečené do odhalujícího oděvu. To může vyvolat v ženách falešnou představu, že pokud budou dodržovat daný fitness program, mohou vypadat jako dané instruktorky. Dalším předmětem zkoumání byly také motivační promluvy směrem k divačkám DVD, které instruktorky v průběhu cvičení s oblibou zařazují. Jeden ze sedmi projevů k divačkám měl vždy negativní nebo sexistický nádech, jako „Dokud se nepozvracíš, neomdlíš, nebo neumřeš, jed' dál!“ nebo „Pozdravte svůj sexy sixpack!“. Takové projevy se zaměřují především na výsledek, a to, jak společnost hodnotí naše tělo, než na samotné zdraví. Ačkoliv jsou tato DVD

většinou zaměřená na začátečníky, jejich obsah je často na mírně pokročilé nebo pokročilé úrovni. Kombinace všech těchto prvků pak způsobuje, že se žena která možná nemá dost kuráže navštívit posilovnu, cítí před televizní obrazovkou ve svém vlastním domě špatně a neschopně. Přestože pravidelné cvičení s instruktážními fitness videi může mít pozitivní vliv na lidské zdraví, kombinace hypersexualizovaných instruktorek a tvrdých motivačních zvolání může negativně ovlivnit sebepojetí žen. To může vést buď k tomu, že od fitness programu upustí, a nebo v něm budou pokračovat s pocity viny a zklamání ze svého těla a jejich špatný psychický stav pak snadno ovlivní i dosažené výsledky a především jejich zdraví (Eurek Alert, 2016). Pokud se zaměříme na instruktážní fitness videa online, můžeme si povšimnout takřka identických prvků. Dokonalým příkladem je pak stránka bodyrock.tv, která byla právě za objektivizaci že ve svých videích mnohokrát kritizována svými fanoušky.

Jak jsem již ve své práci zmínila výše, v současné době je třeba brát v potaz ve výzkumu také internet a sociální média. Právě objektivizace žen je dobře patrná na fitness blozích, které jsou v současnosti tak populární. Stejně jako v případě instruktážních fitness videí je i zde možné pozorovat míru sexualizace žen, která vychází přímo od autorek samotných. Autorky slavných fitness blogů totiž zveřejňují vlastní fotografie, články a rady, ve kterých mnohdy objektivizují ženy – včetně samy sebe. Tuto zatím ne příliš probádanou tematiku, ve svém výzkumu zkoumal Jesper Andreasson a Thomas Johansson. Předmětem jejich zkoumání byly dva komerční a jeden nekomerční fitness blog, na nichž zkoumaly způsob, jakým se autorky prezentují, jak podávají rady svým čtenářkám a jaké zveřejňují fotografie. První zkoumaný blog patří certifikované trenérce a nutriční poradkyni Lauren Brooksové. Ta se věnuje především cvičení s kettlebely¹⁸ a mimo jiné také radí ženám, jak cvičit v těhotenství a po něm. Ve svých článcích se snaží vyvracet mýty o nevhodnosti silového tréninku pro ženy a

¹⁸ Kettlebell je původně železná cvičební pomůcka pocházející z Ruska připomínající dřevou kouli s madlem. Její využití v silovém cvičení je velmi univerzální.

nedoporučuje ani drastické diety. Nicméně ideál ženského těla, který prezentuje je silný, osvalený leč stále štíhlý. Druhý blog patří fitness modelce Jennifer Nicole Leeové, která se proslavila především svou šokující proměnou poté, co zhubla z původní váhy 200liber (90kg) a začala se objevovat na titulních stránkách fitness časopisů. Leeová je dokonalým příkladem sebeobjektivizace. Ačkoliv doporučuje silový trénink, klade velký důraz na štíhlost, ženské křivky a atraktivitu. Její blog obsahuje mnoho fotografií na kterých vyzývá pózuje v minimalistických bikinách s výrazným make-upem a pootevřenými rudě nalíčenými rty. Motivační články, ve kterých mimo jiné svým čtenářkám nabízí cvičební program „The Bikini model body“ představují čtenářkám ideu jejich nového života s dokonalým štíhlým tělem. Neopomíná také zmínit, že její program je určený pro ženy, které chtějí mít tělo jako bikini modelka, nikoliv jako bodybuilderka. Nadměrné množství svalů totiž podle jejího názoru není dostatečně ženské. Ve svých článcích klade také důraz na typické genderové rozdělení rolí. Upozorňuje na to, že je především matkou a manželkou atd. Poslední blog je jako jediný nekomerční a jeho autorkou je Krista Stewart-Dixonová. Tento blog jak se zdá skutečně splňuje feministické ideály. Soustředí se na vyvracení mýtů o fitness a především na benefity tvrdého silového tréninku pro dlouhodobé zdraví. Podle Stewart-Dixonové je představa „nadměrného množství svalů“ hloupým společenským konstruktem. Fotografie použité na blogu zobrazují ženy v aktivních pózách a články se často věnují tématům jako cvičení s menstruací atd., čímž se snaží tato společenská tabu normalizovat (Andreasson, Johansson, 2013).

Na těchto třech blozích je velmi dobře vidět, že se ani samotné autorky fitness blogů nevyhnou objektivizaci žen a stereotypům. První dva blogy jsou dokonalou reprezentací současné fitness blogosféry (Dworkin, Wachs, 2009) Příklad posledního blogu Stewart-Dixonové však naznačuje, že existuje i šance na změnu, která by snad mohla přinést větší zaměření na benefity zdravého životního stylu oproti současné preferenci vzhledu. Jak ale autoři výzkumu dodávají, fitness na sociálních sítích je dosud velmi neprobádané území, které si jistě zaslouží další výzkumy.

4.2 Ortorexie

V následující kapitole rozeberu některé fenomény, které úzce souvisí s výsledky mého výzkumu. Jedná se o dopady negativního sebepojetí, které ohrožují lidské zdraví. Na příkladu ortorexie a zneužívání anabolických steroidů je dobře vidět, že ve fitness kultuře je hranice mezi zdravím a nemocí jen velmi tenká.

*Orthorexia Nervosa*¹⁹ je poměrně novým pojmem, dá se říci, že se jedná o určitý typ poruchy příjmu potravy, nicméně přímo jako porucha příjmu potravy zatím nebyla klasifikována, ani nebyla přesně určena kritéria pro její diagnostiku. Ortorexie se projevuje patologickou obsesí na biologicky čisté a zdravé potraviny, která vede k značným dietárním limitacím, negativnímu sebepojetí a společenské izolaci. Na rozdíl od poruch příjmu potravy jako je anorexie a bulimie, není ortorexie zaměřena primárně na snížení tělesné hmotnosti. Důležitá je nejen kvalita jídel, ale i určitá pravidla a rituály jejich přípravy. Nicméně samotné zaměření na zdravé potraviny ještě není ortorexií, tou se stává až ve chvíli, kdy toto chování omezuje běžný život. Způsobuje také pocity viny a negativní vztah k jídlu, který nemá se zdravým stravováním nic společného (Brytek-Matera, 2012).

Koncept ortorexie definoval poprvé Steven Bratman v roce 1997 jako patologickou fixaci na konzumaci zdravých a prospěšných jídel. Mezi potraviny, které lidé trpící ortorexií eliminují ze svého jídelníčku patří např. potraviny ošetřené pesticidy, geneticky modifikované potraviny nebo tučná jídla obsahující příliš mnoho cukru nebo soli. Zaobírají se také specifickými postupy krájení zeleniny a použitými materiály při přípravě jídel (dřevo,

¹⁹ Z latinského „orthos“ správný a „orexia“ apetit

keramika). To vše zabírá velké množství času a energie a negativně se podepisuje na společenském životě postiženého.

Pro diagnózu se momentálně používá test nazvaný ORTO-15, který vytvořil Lorenzo M. Donini v Itálii. Tento test je složen z patnácti otázek zaměřených na výběr, nákup, přípravu a konzumaci jídel, které dotazovaný považuje za zdravá. Odpovědi se zaznamenávají na čtyř bodové Linkertově škále. Nižší skóre pak značí ortorektické tendence. Ve výzkumech zabývajících se četností výskytu ortorexie vyšlo najevo, že jsou jí ohroženi více lidé, kteří si nakupují své potraviny sami, dále pak také lidé z lékařského prostředí, nutriční specialisté, kulturisté, atleti, mladí lidé a především ženy. 38,9% lékařek v jednom z výzkumů uvedlo, že jejich výběr potravin byl silně ovlivněn televizními pořady zaměřenými na zdravé stravování (Brytek-Matera, 2012). Stále však není jisté, zda je možné ortorexii označit za poruchy příjmu potravy. Ačkoliv vykazuje určité podobnosti s anorexií a bulimií, jako jsou genetické predispozice k perfekcionismu a potřeba kontroly, liší se v jednom zásadním bodě. Ortorexie není zaměřená na snížení váhy a posedlost štíhlostí. Na jejím počátku také nemusí být nutně nízké sebevědomí, nicméně s přibývajícimi restrikcemi v jídelníčku se může vyvinout v jednu ze známých poruch příjmu potravy. Posedlost určitými postupy v přípravě jídel a pečlivá volba potravin pak naznačuje spíše obsedantně-kompulzivní tendence. I přes tyto nejasnosti v přesném zařazení je třeba brát tuto poruchu vážně a snažit se jí předcházet (Brytek-Matera, 2012).

4.3 Anabolické steroidy

Dalším důsledkem negativního sebepojetí může být užívání anabolických steroidů a to jak u mužů tak i žen (Dworkin, Wachs, 2009). Neodborné podávání těchto látek má velmi negativní vliv na lidské zdraví a tím se staví zcela do opozice proti původnímu záměru fitness. V současné době jsou anabolické steroidy na seznamu kontrolovaných látek. Atleti, kulturisté i běžní návštěvníci posiloven je však užívají nadále.

Anabolické steroidy jsou syntetickými deriváty mužského hormonu testosteronu, který je zodpovědný za typicky maskulinní atributy jako je hluboký hlas, větší množství svalové hmoty, vousy atd. Tyto steroidy jsou užívány především mezi kulturisty pro podporu nárůstu svalové hmoty, nicméně mají i medicínské využití např. při léčbě pacientů s AIDS. Vyskytují se pod komerčními názvy jako Winstrol, Anavar a Dianabol. Užívají se orálně, trans dermálně a nebo injekčně. Injekční podání je paradoxně šetrnější než orální. Další látky, které se užívají za účelem nabrání svalové hmoty jsou pak např. růstový hormon (HGH) nebo Clenbuterol. Tento stimulant byl vyvinut původně jako lék pro astmatiky, nicméně pomáhá krom růstu svalů také se spalováním tuku a proto je velmi oblíbený u žen. Všeobecně lze říci, že ženy na nižších úrovních kulturistiky (jako bikini a figure) a amatérky užívají spíše látky, které pomáhají s redukcí tuku, než přímo anabolické steroidy či růstový hormon. Negativní vedlejší účinky užívání anabolických steroidů a růstového hormonu u žen pak zahrnují hlubší hlas, růst vousů, zvětšení klitorisu, ztrátu menstruace, hrubší obličejové rysy a zvětšení dlaní a chodidel. Negativní vliv mají steroidy také na játra, ledviny, kosti a kardiovaskulární systém. Některé z těchto změn jsou nevratné (Hastin Genter Report, 1985). Užívání anabolických steroidů může také způsobit závislost. Více než 50% uživatelů vykazuje známky psychické závislosti a proto je pro ně velmi těžké s jejich užíváním přestat. U žen je užívání steroidů spojeno s extrémní nespokojeností s vlastním tělem a dysmorfbickou poruchou²⁰ podobnou např. anorexii (Gruber, Pope, 2000).

K prvnímu využití steroidů došlo během druhé světové války, kdy byly německým vojákům podávány za účelem zvýšení agresivity. Ve sportu je pak poprvé použili ruští atleti a atletky v roce 1956 na vzpěračské soutěži ve Vídni. Dr. John D. Ziegler, který později testoval využití Dianobolu na

²⁰ Osoba s tímto onemocněním pociťuje, že má na těle jednu či více vad/deformit a neustále se je snaží odstranit. S výsledkem ale nikdy není spokojen. Muskulární dysmorfie se pak vyznačuje pocitem nedostatečně vyvinutého svalstva.

amerických atletech však nedošel k přesvědčivým závěrům a od svých výzkumů upustil poté, co zjistil, že se u některých atletů po užití dvacetinásobně větší než doporučené dávky objevilo poškození ledvin. Pozitivní účinky Dianobolu na růst svalů a síly zaznamenal až J.P. O'Shea ve svém výzkumu na počátku 80. let (Wade, 1972).

Ve studii zveřejněné v časopisu *Psychotherapy and Psychosomatics* bylo zkoumáno 75 žen, které se zúčastnily soutěže v kulturistice na základě plakátů v posilovnách v Los Angeles, Bostonu a Houstonu. Třetina z nich přiznala, že v současnosti užívá, nebo alespoň v minulosti užívala anabolické steroidy. Tyto ženy se projevovaly větším osvalením a častěji také užívaly další látky na podporu výkonu. Tato studie také prokázala, že kulturistky, častěji než necvičící ženy, trpí poruchami příjmu potravy a poruchami sebezpojetí. Ty se projevovaly vysoko proteinovou, přesně naplánovanou dietou a muskulární dysmorfii. Podle MuDr. Amandy J. Gruberové je fitness kultura obzvláště nebezpečná pro ženy, které v minulosti trpěly poruchami příjmu potravy nebo negativním sebezpojetím. V posilovnách jsou totiž vystaveny nebezpečí prohloubení těchto problémů nebo právě užívání zakázaných látek, které jsou zde mnohem snadněji dostupné. Zatímco muži většinou užívají steroidy samostatně bez dalších omezení, ženy často přidávají drastické diety a cvičební programy. Ačkoliv se může zdát, že se užívání zakázaných látek se týká pouze kulturistek, není to pravda. Mnoho rekreačně cvičících žen užívá různé stimulanty jako je efedrin pro podporu hubnutí a nárůstu čisté svalové hmoty. V rámci této studie uvedlo 16 z 25 uživatelů steroidů, že pociťovaly vedlejší účinky psychologického rázu jako je náladovost, podrážděnost nebo agresivita. Devatenáct z nich zároveň zmínilo alespoň jeden zdravotní problém spojený s užíváním steroidů, z nichž se většina týkala selhání ledvin. Ze všech účastnic výzkumu pak 65 vykazovalo jasné známky muskulární dysmorfie (Web MD, 2000).

Jak vyplývá ze zmíněného výzkumu, zatímco u mužů, kteří jsou pouze amatérskými návštěvníky posilovny, můžeme následkem negativního

sebepojetí pozorovat zneužívání anabolických steroidů, ženy tohoto typu propadají spíše stimulantům a práškům na hubnutí (které jsou většinou postavené na stimulantech spalujících tuk/zamezujících pocitu hladu). Prášky na hubnutí jsou obzvláště nebezpečné, pro svou snadnou dostupnost. Ty na bázi amfetaminů, které potlačují pocit hladu a navozují euforické pocity se v medicíně používají u klinicky obézních pacientů. Jejich nadměrné užívání však může způsobit pocity úzkosti, paranoi, bolesti břicha a poškození ledvin a jater. Ohroženy jsou především ženy trpící poruchami příjmu potravy, nízkým sebehodnocením a dysmorfobickou poruchou (Reba-Harrelson, 2006).

5 Závěr

V této závěrečné kapitole se pokusím shrnout, co jsem se dozvěděla z analýzy literatury a odpovědět na své výzkumné otázky. Ráda bych také popsala, co z mého výzkumu vyplývá a jak mě osobně jako insidera tento výzkum ovlivnil.

Hned na začátku je třeba zmínit, že literatury na téma fitness, sebepojetí a sexualizace existuje velké množství a výsledky mého výzkumu tak vycházejí jen z její části. Některé studie na které jsem narazila, nebylo bohužel možné sehnat v jejich plném rozsahu a proto jsem je ve své práci nemohla uvést. Z anotací a abstraktů těchto studií však většinou vyplývalo, že by s výsledky mého výzkumu souhlasily. Přesto si však myslím, že je tuto tematiku potřeba nadále detailně zkoumat.

Analýza literatury předčila veškerá má očekávání o výsledcích tohoto výzkumu. Ačkoliv se setkávám se zobrazením žen ve fitness časopisech a jiných médiích téměř denně a mám tedy představu o poněkud jednostranné idealizaci žen v této kultuře, nikdy jsem si neuvědomovala závažnost tohoto fenoménu. Stejně tak efekt, jaký má tato idealizace na sebepojetí žen, se zdá být mnohem vážnější, než jsem na začátku výzkumu předpokládala.

Informace, které člověk v běžném životě vnímá pouze podprahově, vystaly průběžně na povrch a je nyní dobře vidět, jak negativní a pokřivená atmosféra se kolem fitness vyskytuje.

Nyní mohu tedy konečně zodpovědět své výzkumné otázky:

Otázka 1: Jaký vliv má propagace fitness v médiích na sebepojetí žen?

Z výzkumu Sabistonové a Chandlerové jasně vyplývá, že byť jen krátkodobé vystavení fitness reklamám se zaměřením na idealizované modelky má u žen výrazně negativní vliv hned na dvě ze tří rovin sebepojetí. Totéž potvrzují výsledky výzkumů University of the Sunshine Coast. Na práci Joy Zoodsmaové je pak zase jasně vidět rozpor mezi feministickými ideály, které fitness magazíny pro ženy propagují a myšlenkou, kterou skutečně šíří. Z těchto a dalších zmíněných výzkumů tedy vyplývá, že propagace fitness v médiích má převážně negativní vliv na sebepojetí žen. Samozřejmě je nutné brát v potaz, že každá žena reaguje na tyto podněty trochu jinak a protože sebepojetí je ovlivněno jak vnějšími vlivy, tak určitými vnitřními predispozicemi (Sabiston, Chandler, 2010). Jisté ale je, že kultura fitness se v praxi výrazně liší od teorie zdravého životního stylu pro každého. Především pro ženy, které v minulosti trpěly poruchami příjmu potravy nebo dysmorfobickou poruchou, se může fitness stát zástupným problémem, který stále povede k restrikcím a negativnímu sebepojetí.

Otázka 2: Podléhají ženy zobrazované v médiích zaměřených na fitness objektivizaci?

Odpověď na tuto otázku se prolíná téměř všemi výzkumy a literaturou, ze které jsem v rámci své práce čerpal. V první řadě je třeba se zaměřit na rozdíly v tom, jak je v médiích a společnosti definováno ideální ženské a mužské tělo. Na jedné straně křehkost a štíhlost, na druhé síla a mohutnost. Pasivní způsob, jakým jsou zobrazovány ženy ve fitness magazínech a

reklamách, vyzývavé oblečení a pózování nám také prozradí mnohé. Pokud se má žena zajímat o fitness a zdravý životní styl, pak to podle médií není proto, že by toužila být zdravější a silnější, ale především štíhlejší a atraktivnější pro svého partnera. Neustálé připomínání, že pomocí diety a odříkání mohou ženy vytvarovat „problémové partie“ a získat „sexy břicho“ naznačuje odpověď na tuto otázku. V dobovém dokumentu Pumping Iron II: The Women, který se zaměřuje na sportovní a mentální přípravu na kulturistickou soutěž Ms. Olympia se objevuje relativně dlouhé necenzurovaná scéna ze sprch, kde se kulturistky smyslně omývají mýdlem a přitom konverzují. To už je však jen vizuální připomínkou, že kořeny odpovědi na tuto otázku sahají více než třicet let do minulosti. Ano, ženy v médiích zaměřených na fitness podléhají objektivizaci. A jak se v mém výzkumu ukázalo, tato objektivizace nemá na ženské sebepojetí pozitivní vliv.

Z mé práce tedy vyplývá, že ačkoliv je fitness bezpochyby pozitivním krokem kupředu, oproti fascinaci vyzáblými modelkami, stále má značné limity. Je rozhodně přínosné, že se společnost částečně uvolnila a přijímá ženy se zájmem o sport a nabrání svalové hmoty. Stejně tak zaměření na zdravou a kvalitní stravu oproti drastickým dietám, které jsou tak časté v časopisech pro ženy, je jistě pozitivní. Nicméně fitness postrádá diverzitu. To je podle mého názoru největším úskalím. Média a celá fitness kultura by měla přijmout fakt, že neexistuje pouze jeden „správný“ typ postavy. Zdraví a kondice ženy nezávisí na procentu tělesného tuku nebo poměru pasu a boků. Motivace žen je pak také mnohem různorodější, než stále dokola zmiňované zaujetí potenciálního partnera. Pokud by z fitness kultury vymizela snaha určit, co je dokonale femininní a krásné, a zaměřila by se více na dosažení pevného fyzického zdraví a síly, mohlo by se fitness skutečně stát univerzálním řešením pro všechny (Volkwein-Caplan, 2014).

Co se týče objektivizace a sexualizace žen ve fitness, zdá se, že tato problematika přesahuje celou mou bakalářskou práci. Nejedná se totiž o jev vyskytující se výhradně ve fitness. Naopak je kultura zdravého životního stylu

pouze jedním z mnoha odvětví, kam objektivizace žen zasahuje. V současné patriarchální společnosti můžeme její známky objevit defacto všude, včetně médií, populární kultury a samozřejmě i politických programů. Její negativní dopady na sebepojetí žen se však v mé práci prokázaly. Eliminace objektivizace žen bude pravděpodobně náročnější, než srovnání priorit ve fitness kultuře, nicméně věřím, že je to možné. Internetové blogy, jako je ten Krista Stewart-Dixonové, který jsem popisovala ve své práci výše jsou rozhodně pozitivním krokem tímto směrem.

Jak jsem již zmínila na začátku své práce, v tomto výzkumu jsem vystupovala v pozici insidera. Bylo pro mne velmi zajímavé objevovat pozadí fenoménu, který je mi tak blízký a uvědomovat si jeho negativa. Moje prvotní přesvědčení, že fitness je tou nejlepší cestou k pevnému zdraví a krásnému tělu se po dopsání práce poněkud změnilo. Zvláště šokující bylo pozorovat, jak sama přejímám určité prvky sebe-objektivizace a zakládám svůj přístup čistě na výsledném vzhledu, kterého lze cvičením a dodržováním stravy dosáhnout. Stejně tak jsem si povšimla podvědomého hodnocení ostatních žen a spojování zdraví se štíhlostí. Jisté prvky negativního sebepojetí se na mně tedy zřejmě občas opravdu projevují. Svou rezistenci k případným poruchám příjmu potravy atd. paradoxně přisuzuji genetickým dispozicím, které mi dovolují přiblížit se k ideálům zobrazovaným v médiích snadněji než jiným lidem v mém okolí. K takové míře introspekce a sebeuvědomění bych bez psaní své bakalářské práce pravděpodobně nikdy nedošla. Výběr tohoto tématu tedy považuji za obzvláště přínosný a ráda bych ve výzkumech týkajících se kultury fitness nadále pokračovala i v budoucnosti.

6 Seznam literatury

ANDREASSON, J., JOHANSSON, T.: Female Fitness in the Blogosphere: Gender, Health, and the Body. *SAGE Open* [online]. 2013, (July-September 2013), 1-10 [cit. 2016-06-11].

BARROW, H. M., BROWN, J. P. (1988): *Man and Movement: Principles of Physical Education*. 4.vydání, Philadelphia Lea & Febiger

Blood, Sweat, and Drugs: The High Cost of Being Number One. *The Hastings Center Report* [online]. 1985, (5), 1-2 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3563193>

BRYTEK-MATTERA, Anna. Orthorexia nervosa – an eating disorder, obsessive-compulsive disorder or disturbed eating habit? *Psychiatry and Psychotherapy* [online]. 2012, (1), 55-60 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: http://www.archivespp.pl/uploads/images/2012_14_1/BrytekMatera55__APP1_2012.pdf

DALLEK L. C., KRAVITZ L. (2002): The History of Fitness. *IDEA Health and Fitness Source* 20, č. 2, s 26-33

DWORKIN, S.L., WACHS, F. L. (2009): *Body Panic: Gender, Health, and the selling of Fitness*. New York University Press, New York and London

Exercise DVDs could be psychologically harmful for users, new OSU research shows. In: *Eurek Alert! The Global Source for Science News* [online]. 2016 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2016-01/osu-edc010716.php

Fitspiration photos cause body image strain. In: *University of Sunshine Coast* [online]. 2016 [cit. 2016-06-02]. Dostupné z:

<http://www.usc.edu.au/explore/usc-news-exchange/news-archive/2016/january/fitspiration-photos-cause-body-image-strain>

FREDERICKSON, B. L., ROBERTS, T. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, č. 21, s 173–206.

Gen Nexters Stay Fit. *Pew Research Center* [online]. 2007 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/daily-number/gen-nexters-stay-fit/>

GLASSNER, B. (1990): Fit for Postmodern Selfhood, H. Becker, M. Call (Eds.) *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. The University of Chicago, s. 215-243

GRUBER, A. J., POPE, H. G.,(2000):Psychiatric and medical effects of anabolic-androgenic steroid use in wome. *Psychother Psychosom*, (69), 19-26

Health and Fitness Apps Finally Take off, Fueled by Fitness Fanatics. In: *Flurry Analytics* [online]. 2014 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115192181465/health-and-fitness-apps-finally-take-off-fueled>

CHAPMAN, D. L. (1994) *Sandow the Magnificent: Eugen Sandow and the Beginnings of Bodybuilding*. Urbana, IL, University of Illinois Press.

International Health, Racquet and Sportsclub Association. *IHRSA*. [online]. 17.5.2013, www.ihrsa.org

KRAUS, H., HIRSCHLAND, R. (1954). *Minimum muscular fitness tests in school children*. *Research Quarterly*. č.25, s 178

KUSS, D. J., GRIFFITHS, M. D., Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. [online]. 29.8.2011 [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: http://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528/htm?hc_location=ufi

LENHART, A., PURCELL, K., SMITH, A., ZICKUHR, K.: Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. ERIC. [online]. 3.2.2010 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://eric.ed.gov/?id=ED525056>

MÜLLER, E., FIALA, V., SKÁLA, J. (1968): *Kulturistika: síla+krása*, Praha, Olympia

REBA-HARRELSON, Lauren E. *Features Associated with Diet Pill Use in Individuals with Eating Disorders* [online]. University of North Carolina at Chapel Hill, 2006 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:3ef163c4-9e4f-49a6-bf4a-038ef94c30c5>

RICE, E. A. HUTCHINSON, J. L., LEE, M. (1958). *A Brief History of Physical Education*. New York, The Ronald Press Co.

SABISTON, C. M., CHANDLER, K. (2010): Effects of Fitness Advertising on Weight and Body Shape Dissatisfaction, Social Physique Anxiety, And Exercise Motives in Sample of Healthy-Weight Females. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 14, č. 4, s 165-180

SASSATELI, Roberta. *Fitness Culture Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. 2. University of Milan, Italy, 2014.

SCHWARZENEGGER, A. (1999): *The New Encyclopaedia of Modern Bodybuilding*. Fireside, New York

STERN, Marc. The Fitness Movement and the Fitness Center Industry, 1960-2000. *Business and Economic History Online* [online]. 2008, (6), 1-26 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: http://www.thebhc.org/sites/default/files/stern_0.pdf

Steroid Use, Eating Disorders Are Common Among Female Bodybuilders. *Web MD Health News* [online]. 2000, , 1-3 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.webmd.com/fitness-exercise/20000214/steroids-eating-disorders-females>

TANDO, R., The Unhealthy Truth Behind „Wellness“ and „Clean eating“. In: *VICE* [online]. 2016 [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: <http://www.vice.com/read/ruby-tandoh-eat-clean-wellness>

VOGEL, A. Body Image: The Impact of Social Media. In: *IDEA Health & Fitness Association* [online]. 2015 [cit. 2016-06-10]. Dostupné z: <http://www.ideafit.com/fitness-library/body-image-the-impact-of-social-media-0>

VOLKWEIN-CAPLAN, K. A. E., (2014): *Sport, Fitness, Culture vol.12*, Meyer & Meyer Sport, United Kingdom

WADE, Nicholas. Anabolic Steroids: Doctors Denounce Them, but Athletes Aren't Listening. *Science, New Series, Vol. 176* [online]. 1972, (4042), 1399-1403 [cit. 2016-06-21]. Dostupné z: : <http://www.jstor.org/stable/1734568>

WELCH, P.D. (1996): *History of American Physical Education and Sport*. Springfield, IL, Charles C. Thomas

What is body image? *National Eating Disorders* [online]. [cit. 2016-06-01].
Dostupné z: <https://www.nationaleatingdisorders.org/what-body-image>

WYKES, M., GUNTER, B., (2005): *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. SAGE's Publications Ltd, Londýn

ZOODSMA, J.: *"Make Over Your Body": Conflicting Messages in Women 's Fitness Magazines*. Western Michigan University, Kalamazoo, Michigan, 2012.