

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ty seš krásně hubená! Jak se v médiích hovoří o váze – jazyková analýza

You are stunningly skinny! The way we talk about weight in the media

Monika Komoňová

Vedoucí práce: PhDr. Pavla Chejnová, Ph. D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Český jazyk a anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání

Rok odevzdání: 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury. Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze bakalářské práce je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne 6. 4. 2015

.....

podpis

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce PhDr. Pavle Chejnové, Ph.D. za její cenné rady a ochotu.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je kognitivně-lexikální analýza slov týkajících se váhy a hubnutí. Na teoretické úrovni jsem vycházela z kognitivní lingvistiky a jazykového obrazu světa. Analyzovaná slova jsem čerpala z magazínů pro ženy a to konkrétně z článků, které se na danou problematiku primárně zaměřují.

Slova jsem zkoumala z pohledu etymologického, který je srovnáván s vnímáním slova dnes. V některých případech došlo ke komparaci s anglickým jazykem. Dále byla zohledněna hodnotící polarita či expresivita.

Součástí práce je i výzkum, v rámci jehož byli oslovení respondenti požádáni slova hodnotit pozitivně, neutrálně či negativně v souvislosti s tím, jak jednotlivé výrazy vnímají. Dotazník byl pojímán genderově – konkrétní formulace dotazu i výsledky jsou rozděleny na mužské a ženské respondenty.

Vnímání jednotlivých lexémů se genderově mírně liší, výsledky avšak dokazují, že hubenost jakožto prototyp krásy, který je nám nabízen a vnucován médií, je širokou veřejností přijímán spíše negativně.

Klíčová slova

Kognitivní lingvistika, jazykový obraz světa, mediální reprezentace fyzické krásy, vnímání konkrétních lexémů ze strany mužů a žen

Annotation

The goal of this thesis is a cognitive-linguistic analysis of lexical items relating to body weight and reducing weight. The theoretical background was drawn from cognitive linguistics and the linguistic world image. The analysed words were elicited from women's magazines, the main attention was therefore paid to articles primarily referring to this subject matter.

All the words were analysed from the etymological point of view and the then meaning was compared to the current one. Comparison to English language is provided in some of the cases. Evaluating polarity and expressivity were also emphasized.

Moreover, there is a public survey included in which both women and men were inquired to evaluate particular words or word phrases as positive, neutral or negative with regards to their subjective perception. The particular questions formulations were adjusted to the gender of respondents as well as the results which are represented separately.

Ultimately, the perception of lexical units subtly varies according to the gender, however, the results prove that the concept of beauty which is displayed in the media is not accepted by the general public.

Keywords

Cognitive linguistics, the linguistic word image, the concept of media beauty, female and male perception of particular lexical units.

Obsah

ÚVOD.....	8
1. TEORETICKÁ ČÁST – ÚVOD.....	10
1.1. Kognitivní lingvistika.....	10
1.2. Jazykový obraz světa	11
1.2.1. Vlastnosti jazykového obrazu světa	13
1.3. Kategorizace	14
1.4. Prototyp a stereotyp	15
1.5. Reklama a fyzická krása.....	16
1.6. TEORETICKÁ ČÁST – SHRNUÍ	18
2. PRAKTICKÁ ČÁST – ÚVOD.....	19
2.1. Koncept fyzické krásy	19
2.2. Kognitivně-lingvistická analýza.....	22
2.2.1. Použité magazíny.....	23
2.3. Stravování.....	26
2.3.1. Jíst.....	26
2.3.2. Dieta	27
2.4. Čím menší, tím lepší	28
2.4.1. Hubený	28
2.4.2. Kostí jako ideál	29
2.4.3. Modelka.....	30
2.4.4. Útlý	30
2.5. Kulaté a měkké jako "sprosté slovo"	30
2.5.1. Tlustý.....	31
2.5.2. Boubelka (Elle, září 2010)	31
2.5.3. Silnější.....	33
2.5.4. Tuky	33
2.5.5. Ženský.....	34
2.6. Vnímání těla	34

2.6.1.	Tělo.....	35
2.6.2.	Bříško.....	36
2.6.3.	Celulitida.....	36
2.7.	Pohybem ke kýžené váze	36
2.7.1.	Sport	36
2.7.2.	Váha.....	37
3.	Výzkum vnímání jednotlivých slov či výrazů	38
3.1.	Cíl výzkumu.....	39
3.2.	Metody	39
3.3.	Vzorek.....	39
3.4.	Návratnost.....	39
3.5.	Výsledky výzkumu – muži.....	40
3.6.	Výsledky výzkumu – ženy	41
3.7.	Výzkum – shrnutí.....	42
3.8.	PRAKTICKÁ ČÁST - SHRNU TÍ	43
	Závěr.....	45
	Zdroje	46
	Seznam literatury	46
	Online zdroje	48
	PŘÍLOHY.....	49
	Slovník použitých lexémů.....	49
	Obrázková příloha - článek.....	53

ÚVOD

Následující bakalářská práce si vzala za cíl provést kognitivně-lingvistickou analýzu lexémů, které se týkají problematiky váhy a hubnutí. Slova byla selektována z dámských časopisů a magazínů, konkrétní články se přímo týkaly dané problematiky. Vybrala jsem 96 slov, frází a přirovnání z periodik *Dieta*, *Svět ženy*, *Jackie*, *Elle*, *Fit styl*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* a *Moje psychologie*.

Na teoretické rovině práce vznikla na pozadí kognitivní lingvistiky a jazykového obrazu světa. Kognitivní lingvistika, jejíž vznik je úzce spjat s kognitivní psychologií, se zabývá interakcí mezi reprezentací a zpracováním jazykových vědomostí. Procesy, které se dostávají do popředí, jsou tedy vnímání, myšlení a řeč. Důležitou roli hraje také antropomorfismus a lidská zkušenost, které dodávají vnímání světa kolem nás subjektivního rázu.

Kategorizace a pojmy jako prototyp/stereotyp (viz. níže) jsou také nedílnou součástí teoretické části. Každá entita nás obklopující, ať už hmatatelná či abstraktní, jež byla člověkem vydělena z jacosou na kolem nás, rozpoznána a uchopena byla následně také pojmenována. Tento proces, známý v lingvistice jako kategorizace, dal jinak nepřehlednému a matoucímu univerzu řád a jeho respektováním je nám umožněna smysluplná a srozumitelná existence bez chaosu.

Nezanedbatelná část je také věnována jazykovému obrazu světa, pojmu, který spatřil světlo světa v 80. letech díky polským lingvistům. Každý jedinec vnímá podněty a entity ho obklopující rozdílně. Každý vjem má spojen se svou subjektivní, soukromou asociací, pocitem, prožitkem. Ke zprostředkování a interpretaci všeho, co nás obklopuje, sdílí příslušníci jednoho jazykového společenství stejný nástroj – mateřský jazyk. Jazykový obraz světa není jen nabývání, uvědomování si a následné používání slov, gramatických či ortoepických pravidel. Jakožto rodilí mluvčí máme privilegium jazyk cítit, máme jej pod kůží.

Vedle teoretické lingvistické roviny hrála důležitou roli rovina kulturně-sociální, která v tomto případě zastřešuje média, reklamu a jimi prezentovaný prototyp ideálu fyzické krásy. Reklama hraje v našich životech důležitou roli, vnímáme ji díky její všudypřítomnosti, zároveň ji ale také přehlízíme kvůli její redundantnímu charakteru. Reklama má svou

primární persvazivní funkcí za úkol jediný cíl – aby cílový adresát, na něhož je zaměřena, koupil produkt, ať už jakéhokoliv charakteru. Není to, bohužel, jediný vliv, který na nás reklama může vyvinout. V případě prezentace ženského těla a krásy reklama ovlivňuje do nezanedbatelné míry, která převážně působí na mladé dívky, ale i dospělé ženy. „Dokonalost“, jaká je nám médií nabízena, je synonymní s mladostí a hubeností. Teoretická část bakalářské práce se snaží nahlédnout i do této problematiky.

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou hlavních částí – samotné kognitivně-lingvistické analýzy a výzkumu. Tyto dvě části jsou zastřešeny teoretickým pojednáním o fyzické kráse – konkrétně o rozdílném vnímání tohoto konceptu v průběhu věků. Zmíněny budou mezníky jako pravěk, antika, gotika, renesance, baroko, romantismus a 20. století, které v 60. letech nastolilo kult superštíhlosti, jehož prototypem se stala anglická modelka známá pod pseudonymem Twiggy.

Kognitivně-lingvistická analýza pracovala se slovy či frázemi následujícím způsobem: pomocí etymologického slovníku bylo zjištěno, zdali se a do jaké míry význam liší ve srovnání s tím, jak slovo chápeme dnes. Zdůrazněna byla hodnotící polarita, expresivita a v některých případech došlo ke komparaci s anglickým jazykem. Jednotlivé lexémy jsem rozdělila do následujících sémantických polí s podkategoriemi – stravování (jíst, dieta), čím menší, tím lepší (hubený, kosti jako ideál, modelka, útlý), kulaté a měkké jako „sprosté slovo“ (tlustý, boubelka, silnější, tuky, ženský), vnímání těla (tělo, břicho, celulitida) a sportem ke kýžené váze (sport, váha). V rámci těchto sémantických polí a podkategorií byly seskupeny hodnocené lexémy.

Vzhledem k tomu, jak už bylo zmíněno, že každý jedinec prožívá skrz jazyk entity kolem sebe sama odlišně, bylo dotázáno 154 respondentů, mužů i žen, jak vybrané lexémy vnímají. Výzkum se týkal následujících lexémů - *hubená jako tyčka, typicky slovanská postava, boubelka, kostra potažená kůží, vychrtlá, ženské tvary, vypadat jako modelka, tělo jako gazela, holka jako lusk.*

Dotazník byl pojímán genderově, jednotlivé formulace dotazu se lišily podle toho, zdali byl cílovým respondentem muž či žena. Výsledky jsou také prezentovány a porovnávány zvlášť.

1. TEORETICKÁ ČÁST – ÚVOD

V teoretické části bakalářské práce jsem se zabývala fenoménem jazykového obrazu světa pojmy s ním spojenými. V první řadě se seznámíme s teorií kognitivní lingvistiky, jejíž vývoj a vznik je úzce a neodmyslitelně spojen s kognitivní vědou. Největší pozornost je věnována pojmu jazykového obrazu světa, kterého se začalo užívat v 80. letech polskými lingvisty. Jazykový obraz světa je fenomén založený na lidské zkušenosti a subjektivním vnímáním, ale také se jedná o konstrukt kulturně- jazykový. Neopomenuty nezůstanou ani pojmy kategorizace a prototyp.

1.1.Kognitivní lingvistika

Monika Schwarzová ve své publikaci *Úvod do kognitivní lingvistiky* z roku 1996 říká: „*Vývoj kognitivní lingvistiky je velmi úzce spojen se vznikem kognitivní vědy, která se zabývá obecnými a specifickými aspekty kognice. Kognitivní lingvistika se vymezuje jako ta část kognitivní vědy, která se zabývá popisem a vysvětlováním mentálních struktur procesů lidského jazyka. V centru zájmu kognitivní lingvistiky přitom stojí zkoumání interakce mezi reprezentací a zpracováním jazykových znalostí.*

Kognice – jinak také lidská mysl, zahrnující procesy jako vnímání, myšlení a řeč – je předmětem zkoumání už více než 2000 let. Po mnoho staletí bylo zkoumání duševních schopností člověka doménou filozofie. Až zhruba v posledních sto letech je to psychologie, která se jako samostatná vědecká disciplína zabývá našimi mentálními schopnostmi.

V rámci kognitivního paradigmatu se jazyk zkoumá jako výraz specifické kognitivní kapacity člověka. Přirozený jazyk a lidská kognice jsou komplexní jevy, které jsou neoddělitelně propojeny. Kognice představuje soubor všech duševních struktur a procesů a zahrnuje celek aktivit lidského poznávání. Lidská jazyková kapacita je specifická část kognice: jedná se o specificky lidskou mentální schopnost, která má zásadní význam pro řadu našich obecných kognitivní schopností. V tomto smyslu je „kognice“ obecnějším pojmem a „jazyk“ je v něm zahrnut. Proto je studium jazyka vždy součástí výzkumu kognice.“ (Schwartz-Friesel, 2009).

Kognitivisté zastávají názor, který klasikové Lakoff a Johnson označují jako *zkušenostní realismus*. Tento přístup nepopírá existenci „reálného světa“, je si vědom relativity našeho pohledu, naší lidské zkušenosti, našeho antropocentrismu.

Součástí zkušenostního realismu je také *relativismus*: vše je ve vztazích a kontextech, vše se odvíjí od našich hledisek a perspektiv, nic není nezávislé na pozorovateli a popisovateli, ani význam.(Vaňková, 2005).

1.2.Jazykový obraz světa

Vaňková se k jazykovému obrazu světa vyjadřuje následovně: „*Pojem jazykový obraz světa se přibližně v polovině 80. let začal užívat v pracích polských jazykovědců v Lublinu. Brzy se v polské lingvistice velmi rozšířil a nabyl mnoha dimenzí: jde tu ovšem nejen o pojem, nýbrž i svébytný přístup k jazyku, který je jím reprezentován a označován. V centru stojí člověk – hledající své místo ve světě a obracející se k druhému, který je stejně jako on*

součástí určitého kulturně-komunikačního společenství. Jazykový obraz světa pak vyznačuje roviny jejich možného dorozumění a porozumění, hranice prostoru společné konceptualizme – jejichž respektování zaručuje alespoň jistou míru efektivnosti komunikace i společných činností, a jejich porušení by přinášelo sankce – ať už pocit chaosu a neexistence smyslu, nebo mezilidské konflikty, či dokonce vykázaní individua do prostoru mimo dané společenství.“ (Vaňková, 2006).

Zkušenosti každého z nás s okolním světem se liší, jsou prožívány různě a jsou tedy vnímány čistě subjektivně. K percepci světa kolem nás používáme všechny své smysly a každý vnější podnět působí na každého jinak, stejně tak je i jinak akceptován. V rámci jednotné jazykové kultury máme však jeden společný prostředek vnímání entit – a tím je náš mateřský jazyk. Pomocí jazyka, který se přes staletí vyvíjí, přijímá podněty z kultury, tradic či jiných jazyků, si vytváříme jazykový obraz světa, který jsme schopni dokonale pochopit a vnímat jen díky tomu, že máme privilegium rodilých mluvčích.

Každá řeč zprostředkovává okolní svět z mnoha perspektiv, poloh a podob. Umí mluvit o všem, také dokáže reflektovat sebe samu. V repertoáru prostředků, které k tomu využívá, má slovní zásobu, lingvistickou terminologii, nespočet frazémů, idiomů. Jednotlivá slova či výrazy se mohou pohybovat v rovině neutrální či expresivní přes deminutiva, vulgarismy či pejorativní výrazy, ale i slovní hříčky či výrazy mnohovýznamové. (Obraz světa v jazyce II, J. Šlédrová, ed.).

Mateřský jazyk je ten, který si osvojujeme od narození. Postupně si osvojujeme slovní zásobu, učíme se gramatickým pravidlům a čím dál tím více pronikáme do logiky a pravidel daného jazyka. S významy a charakterem jednotlivých slov se sžíváme, dovedou nám nahnat strach, způsobit husí kůži, rozplakat nás či rozesmát. S jazykem srosteme, dostaneme si ho pod kůži. Slova tak pouze nenesou pouze sémantický význam, jsou pro nás, jako rodilé mluvčí, vybavena i emocemi, které v nás vyvolávají – jazyk tedy doslovně umíme "cítit".

Tyto emoce se podstatně liší od emocí mluvčích, kteří si jazyk osvojí jako svůj sekundární. Jsou spojeny s lidskou zkušeností a asociacemi, které se v nás jednotlivě formují během života. Bez ohledu na příslušnost ke stejnému jazykovému společenství, některá slova mohou být však vnímána jinak jednotlivými mluvčími s ohledem na jejich odlišnou lidskou zkušenost. Na tomto principu je také částečně vystavěna tato práce, která pracuje s určitými lexémy a výrazy, které vzhledem ke své specifické tematické povaze však v jednotlivých vnímatelích vyvolávají odlišné asociace a emoce, tudíž je na ně také rozličně pohlíženo.

Každá entita mimojazykové reality kolem nás má v každém jazyce své jméno, svůj pojem. Jednotlivé jazyky se od sebe svou slovní vybaveností samozřejmě liší, podobnost můžeme nalézt v jazycích stejné jazykové větve či jazycích, které svým prapůvodem patří ke stejnému prajazyku a v některých slovech můžeme i dnes nalézt určité podobnosti. Jazyky se neliší pouze tím, že mají rozličné slovní zásoby, jiný gramatické systémy či rozdílný fonologický systém. Každý jazyk "vnímá" okolní svět kolem sebe sama jinak používá svou vlastní logiku.

1.2.1. Vlastnosti jazykového obrazu světa

Vaňková uvádí následující vlastnosti jazykového obrazu světa:

Heterogenost:

„ Jazykový obraz světa není jednotlý, homogenní, je naopak mnohvrstevnatý, komplikovaný, někdy i vnitřně rozporný. Má řadu rovin, je rozrůzněný teritoriálně, sociálně, stylově i podle sfér komunikace. Základ, centrum jazykového obrazu světa ovšem tvoří sféra každodenně prožívaného, přirozeného světa, který je antropocentrický a etnocentrický – a odpovídá praktickému zacházení se světem.

Dynamičnost:

„ Jazykový obraz světa se v průběhu času a dějinného vývoje proměňuje, je stále v pohybu. Na druhou stranu je ovšem jeho základ, zděděný po předcích, velice starý – a zůstává neměnný.

Výběrovost:

„Každý jazykový obraz světa má nutně výběrový charakter. Na některé aspekty skutečnosti obrací pozornost zvýšenou měrou, jiné naopak úplně opomíjí. V tom, které části reality se berou v úvahu a které nikoli, se jednotlivé jazyky v různé míře liší. Výběrovost se promítá do způsobu kategorizace.

Axiologičnost:

„Jazykový obraz světa je prostoupen hodnocením, zaujatostí. Skutečnost není člověku lhostejná. Člověk vnímá věci a bytosti jako nakloněné příznivě, anebo nepřátelské, jako známé, anebo neznámé a nesamozřejmé, jako přitažlivé, či odpudivé, jako vzbuzující se sympatii, anebo odpor a strach.

Integrálnost a kontextuálnost:

„V rámci studia jazykového obrazu světa můžeme jen těžko a nepřesně určit rozdíly mezi slovníkovou, jazykovou definicí a mimojazykovou reflexí dané věci, která slovu odpovídá. Dalším typem nazření skutečnosti je vztah praktický a pragmatický- i to je specificky spjato s jazykem, se slovy. Často se přelévá jedno v druhé. V jazykovém obrazu světa však vidíme jako centrální právě onen praktický a pragmatický vztah ke světu, od něž se pak až sekundárně odvíjí i nazírání teoretické.

Transcedentnost a sebereflexe:

„Jazyk se neustále re-aktivuje v komunikaci. To vede k jeho neustálému narážení na hranice jedinečné situace a jedinečné interakce. Obsahuje svůj vlastní metajazyk, je schopen sám sebe reflektovat. Jazyk a metajazyk se vzájemně prorůstají řadou analogií, metafor apod. „ (Vaňková, 2005).

Jazykový obraz světa je tedy v rámci jednotlivých jazyků do určité míry odlišný a používající vlastní logiku, kterou si každý jednotlivec zažívá od svých prvních slov. Je v nás zakořeněná tak silně, že se často setkáváme s tendencí aplikovat pravidla a "logiku" mateřského jazyka při osvojování jiné řeči.

1.3. Kategorizace

To, že se nám svět dává jako svět, respektive že ho tak přijímáme a vnímáme, tj. že je srozumitelný, smysluplný, čitelný, uspořádaný, umožňují psychické mechanismy, které se podílejí na kategorizačních procesech. Kategorizace tvoří půdorys našeho konceptuálního systému. Používáme a uvědomujeme si realitu a svět kolem nás jako rozdělenou na

jednotlivé entity, jež jsou vzhledem ke svým různým vlastnostem provázány do různých celků.

Takovou a ne jinou strukturaci reality přijímáme primárně z (mateřského) jazyka. Co bylo pro člověka určitého kulturního seskupení důležité, to bylo vyděleno z kontinua jsoucího, rozlišeno, uchopeno, pochopeno jako exemplář určitého druhu, vkomponováno do obrazu jazyka jako celku a v souladu s tím pojmenováno. Potomkům pak zůstalo ono rozlišené a uchopené jako slovem ohraničená část a součást obrazu světa.

Díky kategorizaci se nám svět jeví i ve své rozrůzněnosti jako tak či onak uspořádaný: tato uspořádanost ovšem implikuje zároveň také určité porozumění světu. (Vaňková 2006).

Hranice kategorií se v různých jazycích liší. Slova mohou odkazovat do mimojazykové reality ke stejné entitě, jejich podstata se ale výrazně liší. Například slova *silnější* v českém jazyce používáme jako eufemismus místo pejorativního adjektiva *tlustý*. V anglickém jazyce by však použití ekvivalentního výrazu *stronger* nefungovalo stejně, v případě angličtiny se jedná pouze o komparativ adjektiva *strong*. Stejně tak jako angličtina pro výraz hubený používá adjektiva *skinny*, které je derivací ze substantiva *skin* – *kůže*, v češtině stejně fungující ekvivalent nemáme. V tomto případě můžeme použít výrazu *kostnatý*, který odkazuje k substantivu *kost*.

1.4. Prototyp a stereotyp

Rozdíl mezi pojmy prototyp a stereotyp vysvětluje Vaňková následovně: „*Jako odborný pojem dnes stereotyp funguje kromě sociologie, sociolingvistiky a sociální psychologie také např. v etnologii a kulturologii, v literární vědě a ve filosofii. Souvisí především se společenským rozměrem slov, respektive znaků, a v kolektivu utvářených a sdílených představ, které jsou za nimi. Naproti tomu prototyp má své místo spíše v oblasti kognitivní psychologie a psycholingvistik a používá se zejména v souvislosti s „vnitřní“ stránkou lidského poznání, pro označení faktu, jak se na základě konceptualizačních procesů pojem konstituuje v mysli.*“ (Vaňková, 2007).

Ve svých publikacích *Nádoba plná řeči* a *Co na srdci, to na jazyku* Irena Vaňková k fenoménu prototypu říká: „*V souvislosti s vymezováním významu se vychází nikoli z klasické, „aristotelské“ kategorizace, ale z teorie prototypu, resp. stereotypu. To znamená,*

že hledáme a charakterizujeme nejtypičtějšího představitele dané kategorie, toho, která má všechny důležité vlastnosti v ideální míře.“ (Vaňková, 2007).

„Prototypy jsou orientovány výrazně subjektivně. Vycházejí z nepřesné generalizace a ukazují na místo dané věci v jazykově-kulturním obrazu světa určitého společenství. Prototyp je vlastní přirozenému přístupu ke světu, který nevylučuje subjektivní aspekt, emocionalitu a hodnocení. Prototypové pojetí významu se tedy uplatňuje v tzv. antropocentrických stylech jazyka. Vychází hodně z frazeologie, vztahuje se k běžné řeči, každodenní komunikaci, k folklorním textům, anekdotám, k textům uměleckým, ale třeba také k bulvárnímu tisku a reklamě.“ (Vaňková, 2009).

1.5. Reklama a fyzická krása

Podoba reklamy, která je nám všem prezentována, se zdá být blízká většině z nás. Dobře ji známe nejen proto, že nám ve větší či menší míře připomíná náš skutečný či vysněný život, ale děje se tak také proto, že je všude kolem nás. Je to svět, který z principu není vážný či skutečný. Příjemce by na to měl stále pamatovat a měl by na něj pohlížet „s nadhledem“. Tvůrci reklamních konstruktů však dělají všechno proto, aby se tak nestalo.

Člověk vystupuje v reklamě v trojí podobě – jako tvůrce rozhoduje o její výsledné podobě, jako její hrdina „aktivně“ přispívá k vytváření dané podoby prezentovaného světa, jako její příjemce ji pak s konkrétním úspěchem přivede k životu. (Obraz světa v jazyce II, J.Šlédrová, ed.)

Reklama se stala nedílnou součástí našich životů. U nás zaznamenala masivní rozmach po roce 1989 a od té doby je všude, kam se podívám v obrovské míře. Billboardy na ulicích, každá druhá stránka v časopise, nevyžádané zprávy v emailové schránce či dokonce v mobilním telefonu, sociální sítě a internet vůbec jsou zase přeplněné dotěrnými bannery. Reklamní taktiky zašly až tak daleko, že nám nabízejí reklamu na to, na co se sami na internetu díváme. Reklama nejen že do určité míry může ovlivnit to, jakým směrem investujeme své finance, její vliv se může také, vědomě či nevědomě, vloupat do jiných aspektů našeho života.

Jedním z takových aspektů je to, jak vnímáme sebe samu. Přirozeností snad každého z nás je tendence se porovnávat s lidmi kolem nás. I když na teoretické rovině víme, že vždy bude někdo lepší, krásnější, štíhlejší, bohatší či chytřejší, stejně tak jako to funguje na opačnou stranu, v reálném životě se tím mnohdy necháváme dosti ovlivňovat. Ne každý

faktor jde ovlivnit a změnit, není tomu tak, co se naší fyzické stránky týče. Náš vzhled a to, jak se sebou jsme či nejsme spokojeni, ohromným způsobem ovlivňuje nejdůležitější vztah, který ve svém životě máme – a to vztah k sobě samé.

Prototypem fyzické krásy, která je nám prezentována médií, je hubenost a bezchybnost. Články v magazínech, ať už se přímo váhy a hubnutí týkají či ne, jsou doplněny fotografiemi dlouhonohých krásk. Náctileté dívky ale i dospělé ženy k těmto ženám vzhlížejí a srovnávají se s nimi. Všechny fotografie, než se dostanou na stránky časopisů, ale nejdříve projdou pečlivou korekturou a retušují zručných grafiků, kteří jsou schopni zahladit vrásky, zvětšit či zmenšit oči, poprsí nebo boky, prodloužit nohy, změnit barvu vlasů či očí. Finální podoba modelky se od „originálu“ tudíž může diametrálně lišit, to se ale už nedozvíme, pokud přítomná není vyfocena „v civilu“ bulvárním fotografem na ulici a nám se tak naskytne pohled na skutečnou podobu dotyčné. Pořád přesto ale platí, že nás média šálí, obelhávají a prostřednictvím této neverbální komunikace se nám snaží namluvit, že zakoupením tohoto krému či této zázračné pilulky se o krok přiblížíme kýženému vzhledu. Paradoxem také je, že tento trend se dostal do takového extrému, že produkty proti vráskám jsou často reprezentovány náctiletými modelkami, které samy samozřejmě s vráskami nemají žádné zkušenosti.

Ideální „modelkovské míry“ 90-60-90 (poměr hrudi, pasu a boků) už dávno neplatí. Naopak, dívka s takovými mírami by v dnešním tvrdém modelingu neměla šanci vzhledem k tomu, že návrháři častěji a častěji „šahají“ po typu chlapecké postavy – plochý hrudník, ploché či dokonce propadlé břicho, dlouhé vyzáblé nohy a ideálně vystouplé lícni kosti či spíše lépe by bylo říct propadlé tváře. A samozřejmě nesmí být opomenuto, že k „hubené“ míry musí být doplněny výškou nejlépe nad 180 centimetrů.

Tento trend se samozřejmě neobešel bez sociálně-kulturního dopadu. I přesto, že většina modelek tvrdí, že za jejich postavou stojí dokonalé geny a vlastně můžou jíst, cokoliv chtějí, pravda to zdaleka není. Za jejich hubenosti bez pochyby stojí jiné stravovací návyky než jaké „normální“ ženy mají. Tato prezentace ženského těla nese negativní následky v podobě poruchy příjmu potravy. Spousta dívek či žen propadnou, pod vlivem tohoto mediálního tlaku, v některých případech až drastickým dietám a praktikám pro získání a udržení linie. V touze se alespoň částečně vyrovnat svému ideálu se mnohé z nich propadnou až na takovou váhu, která by dívku či ženu bez okamžitého zásahu lékařské pomoci mohla dostat na hranici smrti.

1.6. TEORETICKÁ ČÁST – SHRNUTÍ

Kognitivní lingvistika vznikla na pozadí kognitivní vědy zabývající se charakteristickými atributy souhrnu procesů, díky nimž si uvědomujeme, poznáváme a vnímáme mimojazykovou realitu i sebe sama. Kognitivní lingvistika si je zároveň plně vědoma existence reálného světa kolem nás, který nás vybavuje lidskou, subjektivní zkušeností. Tyto zkušenosti formují naše vnímání a přijímání světa.

Veškeré tyto procesy jsou realizovány díky prostředku, který je společný pro všechny příslušníky určitého jazykového společenství. Mateřský jazyk, jakožto tento prostředek, je prostředník, kterým svět kolem sebe i sebe samu vnímáme. Je to konstrukt podléhající a formující se za vlivu kulturních, historických a sociálních podnětů. Kromě toho, že nám poskytuje schopnost se dorozumívat, mateřský jazyk v nás dokáže evokovat veškerou škálu emocí, kladných i negativních, které máme jakožto rodilí mluvčí schopnost vnímat, cítit, prožívat. Tyto emoce nejsou sdílené všemi jednotlivci stejně, vycházejí z lidské zkušenosti a subjektivní asociaci.

Veškeré reálné entity kolem nás, ať už hmatatelné či subjektivní, jsou vymezeny, konkretizovány a pojmenovány. Pojmenování těchto entit se liší, není sdíleno všemi jazyky stejně. Každá entita má svůj prototyp sdílející všechny nejcharakterističtější rysy – nejedná se ale o pevně nastolený sociálně-kulturní konstrukt, ale o subjektivní percepci zaleženou na lidské zkušenosti.

2. PRAKTICKÁ ČÁST – ÚVOD

Úvodní část praktické části bakalářské práce pojednává o vnímání fyzické krásy, která se ve 20. století začala ztotožňovat s štíhlostí až hubeností.

Hlavní část práce tvoří kognitivně-lingvistická analýza slov týkajících se váhy, diet a hubnutí. Slova jsem čerpala z magazínů pro ženy, jednotlivá periodika jsou z let 2010 – 2014. Celkový počet užitých lexémů je 96. Jednotlivá slova jsem rozřadila podle sémantických polí, v rámci kterých jsou slova či výrazy prezentovány od základního výrazu, na který se vážou modifikované varianty, synonyma, kolokace, fráze či idiomy. V některých případech bylo využito komparace s anglickým jazykem

Nedílnou součástí bakalářské práce je výzkum, v rámci kterého bylo prostřednictvím sociální sítě Facebook dotázáno celkem 154 respondentů – žen i mužů – jak jednotlivá slova či výrazy vnímají na hodnotící škále pozitivní, neutrální či negativní. Konkrétní dotazy se mírně liší, vzhledem k rozdílnému vztahu mužského a ženského světa vůči pojednávané problematice. Celkový výsledek výzkumu nám podává procentuální obraz toho, jak jsou jednotlivá slova vnímána z hlediska hodnotící polarity. Výzkum samozřejmě ale nemůže poskytnout naprosto objektivní názor, jelikož to, co je a není hubené, se mezi jednotlivými názory lidí liší. Je důležité si tedy uvědomit, že se jedná pouze o vnímání slov, pod kterými si každý respondent může představit naprosto odlišnou entitu mimojazykové reality.

2.1. Koncept fyzické krásy

„Krása je znak relativní. Je v oku toho, kdo ji vnímá“

(André Maurois)

Vnímání fyzické krásy je velmi rozličné a vždy se lišilo a lišit bude národ od národa a staletí od staletí. V současnosti čelí moderní civilizace kultu věčného mládí a štíhlosti. Co je a co není krásné je samozřejmě čistě individuální záležitost, která spočívá v subjektivním hodnocení vnímatele. Přesto však každá doba s sebou nese svůj ideál, svůj prototyp dokonalosti. Tento ideál se postupem času stane jakousi společenskou konvencí, stereotypem, a pokud jej přijmeme i my, máme na jeho základě přirozenou tendenci lidí kolem posuzovat.

Jedna z nejstarších českých archeologických památek – soška Věstonické venuše – znázorňuje ženské tělo. Těžko dnes říct, za jakým účelem soška vznikla, ale bezpochyby nám poskytne představu, jak ženské tělo vypadalo a bylo vnímáno v době pravěku. Vzhledem k tomu, že se autor nejspíše inspiroval konkrétní ženou, můžeme se domnívat, že tento typ postavy mohl být vnímán jako ideální. Kypré tvary, široké boky, ňadra poznamenaná kojením – tělo symbolizující plodnost, tělo matky.

Ve starověkém Řecku se dostala do popředí harmonie. Básníci shledávali za krásné dívčín pohled, úsměv, krok či pletenec vlasů. Dívka je podle pýthagorovců krásná, protože správná rovnováha tělesných šťáv vyvolává příjemnou barvu a protože končetiny jsou uspořádány ve správném harmonickém poměru (Eco, 2005).

Ideálem krásy v období gotiky je hubenost jakožto synonymum křehkosti a neposkvrněnosti panny Marie. V této době se krásou pohrdalo a do popředí se stavěly duchovní hodnoty.

V renesanci se pozornost obrátila zpět k antickému ideálu, obraz ženy jako d'áblový služebnice toužící po zkrášlování se byl odmítnut. Zatímco v antice vládla přirozená krása a kouzlo nahoty, renesance vidí ideál ženského těla ve tvaru přesýpacích hodin. (Lipovetsky, 2002). Šlo o nový ideál krásy. Renesance považovala za dokonalost nejvyšší míru zdravé a účelné krásy, tedy vyhraněnosti všech fyzických znaků, kterými se muž liší od ženy a žena od muže. Žena je tělesně nejzdatnější jako samice s mocnými prsy, širokými boky, plnou zadnicí a pevnými stehny (Neumann, 1971).

Roku 1558 zavedl termín *dieta* Ital Luigi Coronaro, kterému se i podařilo úspěšně zredukovat hmotnost. (Crooková, 1995). V tomto období se Albrecht Dürer pokusil popsat ideál fyzické krásy – tělo ani hubené, ani obézní, ale zdravé a smyslné. (Etcoffová, 2002).

Baroko prosazuje plnoštíhlost jako ideál fyzické krásy. Pozemský život a radosti se dostávají do centra zájmu, stejně tak jako oslava přírody a její plodnosti. (Lipovetsky, 2002).

Konec 18. století a začátek 19. století, období romantismu, je, co se pojetí krásy týče, charakterizován inklinací k vyhublému vzhledu a křehkosti, což bylo chápáno jako znak duchovní krásy. (Grebeníčková, 1997).

Posedlost drastickým hubnutím a ztotožňování krásy s přílišnou hubeností není ryze doménou dnešních žen. Znamou dietářkou byla také rakouská císařovna Alžběta, známá jako Sisi. *"Tato mladá žena se sama sebou zabývala více, než bylo obvyklé, přičemž největší pozornost věnovala svým vlasům a svému tělu. Svou mimořádně štíhlou postavou mohla sloužit za vzor dnešních modelek. Kdyby se narodila později, mohla zaznamenat úspěch na všech molech světa a dostávat nejlukrativnější nabídky mezinárodních agentur. Při výšce 1,72 metru nikdy nevážila víc než 50 kilo. Když měla dojem, že je příliš tlustá, pak dokonce tuto muší váhu ještě snížila. Hladověním dokázala dosáhnout 46 kilogramů. S úzkostlivou disciplínou, která se v průběhu let stala přímo posedlostí, byla v negativním smyslu vzorem a předchůdkyní všech dnešních pacientek s bulímií a anorexií. Sisi svou postavou představovala naprostý opak trendu tehdejší doby. Pro ni byla tlustá každá žena, jež měla normální zaoblíny. Krása byla pro císařovnu spojena pouze se štíhlostí."* (Gröbingerová, 2007).

V roce 1892 se o slovo začínají hlásit média. V tomto roce poprvé vyšel tehdy týdeník Vogue, který je dodnes považován za jeden z nejprestižnějších a nejvlivnějších módních magazínů na světě. Tento časopis, udávající trendy, které by neměly chybět v šatníku žádné ženy, byl zprvu doplněn kresbami žen. Ve dvacátých letech spatřila světlo světa módní fotografie a tak i profese fotomodelky. Postava roste do výšky, důraz je kladen na menší obvod prsou, širší pas a dlouhé nohy. (Novák, 2010).

Po první světové válce se do popředí dostal sty „flapper“, který se vyznačoval chlapeckou postavou s plochou hrudí. Tomuto trendu odpovídaly i míry vítězek americké soutěže krásy Miss, které byly 81-63-89. (Grogan, 2000).

Kult štíhlosti, jaký je znám dnes, odstartovala v 60. letech 20. století Angličanka Leslie Hornby známá pod pseudonymem Twiggy. Do jejího příchodu se vyzdvihovaly krásy přirozených kyprých a ženských tvarů. Módní návrháři však přišli na to, že hubené tělo neodpoutávající pozornost od jejich uměleckých kreací se na přehlídková mola hodí více. A tak ženy začaly hubnout, aby se tomuto ideálu přiblížily. A činí tak dodnes. Jen stěží lze otevřít magazín, ženský časopis či pročíst diskuzi na internetu, aniž bychom nenarazily na

zaručené tipy na zázračné diety či nemuseli čelit všudypřítomným fotkám modelek splňujících všechna kritéria pro fyzickou dokonalost dnešní doby.

Hubnutí, diety a vše tomuto tématu související se za posledních desítek let výrazně medializovaly a staly se velmi diskutovaným tématem – ať už jde o magazíny, televizní diskuze či internetová fóra. Nevylučujeme samozřejmě ani běžné každodenní hovory. Hubnutí a honba za dokonalou postavou jsou posedlostí, boomem a běžnou součástí dnešní doby. Jako přirozený se samozřejmě jeví i fakt, že tato sféra se vykazuje specifickou slovní zásobou plnou typických ustálených slovních spojení, eufemismů, slov, která sama o sobě nesou hodnotící prvek či přirovnání, která lehce variují mluvčí od mluvčího. Následující slova byla vybrána z pravidelně vycházejících periodik *Dieta*, *Svět ženy*, *Jackie*, *Elle*, *Fit styl*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* a *Moje psychologie*.

2.2. Kognitivně-lingvistická analýza

Jazykový rozbor následujících slov vycházel ze stejného postupu – pomocí etymologie slova došlo k upřesnění vnímání významu slova. V některých případech došlo k naprostému posunu významu v porovnání s původním a některá slova si svůj význam poměrně zachovala. U některých slov bylo možné zmínit hodnotící polaritu či expresivitu. . Dále bude zmíněna komparace s jinými jazyky, převážně s anglickým, na které se příznačně demonstruje rozličnost vnímání některých entit v rámci jazykového obrazu světa, ne však ve všech případech to bylo relevantní.

Vnímání některých frází se však může diametrálně lišit – co pro jednoho je velká lichotka, někdo může vnímat jako urážku či neutrální výraz. Záleží na subjektivním vnímání sebe sama. Člověk trpící nemocí, kvůli které nemůže přibrat a trápí se nízkou váhou, se bude stěží cítit polichocen, když jej někdo nazve vychrtlým. Naopak někdo, kdo dlouhá léta bojoval s nadbytečnými kily a konečně se dočkal kýženého výsledku v podobě štíhlé postavy, bude za podobnou poznámku rád. Každý člověk má navíc samozřejmě rozdílnou stupnici a představu o tom, co je a není štíhlé či tlusté. Každý si vybavíme a asociujeme něco jiného.

To, co je pro někoho hubený člověk, může být pro druhého normální, a naopak. Nedá se tedy s jistotou paušalizovat, jak některá slova mohou působit. V rámci lexikálního rozboru bylo dotázáno několik respondentů, aby zhodnotili jednotlivé fráze či slova. Formulace se mírně liší, dotazník byl pojat genderově – vycházelo se z předpokladu, že diety a hubnutí jsou převážně záležitostí ženskou. Ženská část respondentů byla tak dotázána, jak by jednotlivá slova vnímala, kdyby byla mířena na jejich postavu. Mužská část měla slova hodnotit z pohledu někoho, kdo slova chce záměrně použít jako hodnotící prostředek.

Na základní pojem se vážou modifikované varianty, slovesné vazby, přirovnání, idiomatické či frazeologické výrazy. Hesla jsou řazena podle sémantických polí.

2.2.1. Použité magazíny

Dieta

„Dieta je moderní lifestylový časopis, který je určen pro všechny příznivce zdravého životního stylu. Je to pozitivně motivující osobní trenér, který vás naučí nejen zdravě jíst, shodit pár kil nebo se dostat do formy pomocí speciálních tréninkových plánů, ale také vnímat a mít rád své tělo. To vše doplněné módou a kosmetikou pro mladou sebevědomou ženu.“ (www.mf.cz).

Svět ženy

„Časopis plný inspirace, který potěší a nadchne každou ženu. Snaží se poradit s problémy, o nichž čtenářky do redakce píší, pomoci v nezvyklých či mezních životních situacích. Přizvaní odborníci pomáhají čtenářkám pochopit, jak se s každou životní potíží lze popasovat se ctí a proč věřit, že vždy existuje východisko a naděje. Svět ženy radí i v otázkách právních, finančních, sexuálních, citových či vztahových, pomáhá ženám při změně image i získat patřičné sebevědomí a lásku k sobě samé. Přináší nové tipy, nápady a rady kulinární, kosmetické, zdravotní, módní i výchovné.“ (www.send.cz)

Jackie

„Časopis Jackie je výjimečný měsíčník pro úspěšné, aktivní a sebevědomé ženy ve zralém věku. Jackie nabízí vyspělý pohled na současný svět a aktuální problémy.“

Své čtenářky inspiruje prostřednictvím profilů úspěšných žen. S tématy jako móda, zdraví, krása, rodina, vztahy, gastronomie a mnoho dalších pracuje s nadhledem, chytrostí a šarmem.“ (www.jackie.magaziny.cz)

Elle

„Na stránkách Elle najdete nejen módu, kosmetiku nebo novinky z kultury, designu či nových technologií, ale rozšíříte si přehled v tématech, jako je politika, kariéra, rodinné vztahy nebo partnerský život. Elle svým čtenářkám nic nediktuje, naopak: pomáhá jim najít jejich vlastní, osobitý styl, inspiruje je, motivuje a probouzí jejich kreativitu a vizuální citění. Elle vychází v šedesáti zemích a je nejprodávanějším luxusním módním časopisem ve světě i u nás.“ (www.send.cz)

Fit a styl

„Časopis fitstyl je určen všem vyznavačům aktivního životního stylu. Na svých stránkách představuje způsoby, jak dosáhnout lepší fyzické i psychické kondice prostřednictvím aktivního přístupu k životu a zdravé stravy. Přináší aktuální informace z oblasti péče o zdraví, sportu, kosmetiky, sportovní módy, zdravé výživy atd. Navíc nabízí odborně sestavené fitness programy a cvičební fotoseriály a vedle těch klasických představuje i nové možnosti pohybových aktivit.“ (www.periodik.cz)

Cosmopolitan

„Cosmopolitan je nejprodávanější časopis pro mladou moderní ženu na celém světě, který nejlépe ví, po čem touží, co jí vyhovuje, co považuje za dobré a čemu věří. Cosmopolitan je v současné době nejvlivnější a nejúspěšnější časopis pro ženy v celosvětovém měřítku. České vydání je 28. národním vydáním. Najdete zde vše, co chcete znát o posledních módních trendech, inspiraci pro volný čas, kdy a kam do společnosti a mnoho jiného.“ (www.periodik.cz)

Harper's Bazaar

„Nejstarší módní časopis na světě. Jeho cílem je nastolit tolik očekávanou éru elegance – v módě, umění, životním stylu a celém pohledu na svět očima moderní ženy.“ (www.periodik.cz)

Moje psychologie

*„Nový titul *Moje psychologie*, časopis o tom jací jsme, nejen jak vypadáme. Obsahem nového lifestyleového titulu budou psychologická témata, která se každodenně dotýkají každého z nás. Protože psychologie je všude, zasahuje do partnerských vztahů, do vztahů mezi rodiči a dětmi, mezi kolegy v práci a úzce ovlivňuje i naše zdraví. Od časopisu *Moje psychologie* očekávejte pouze inteligentní články, které připravujeme ve spolupráci s odborníky. Některým odborníkům psychologům věnujeme v časopise pravidelné rubriky a součástí bude i psychologická poradna, kde bude psycholog odpovídat na dotazy našich čtenářů.“ Součástí časopisu budou i témata z oblasti módy, kosmetiky a životního stylu, ale nyní z jiného úhlu pohledu než je obvyklé v ostatních časopisech.“ (www.periodik.cz)*

2.3. Stravování

„Žádná láska není tak opravdová, jako láska k jídlu.“

George Bernard Shaw

Jídlo a požívání potravy patří ke každodenním rituálům snad každého člověka. Zároveň také tvoří jednu ze základních a neodmyslitelných lidských potřeb. Nejedná se pouze o nutnost nezbytnou k přežití, ale mnohdy také o příjemný zážitek. Jídlo by mělo přinášet radost a vnášet do života barvu a jiskru. Takový extrémní případ jídla jako synonyma radosti je popsán Bohumilem Hrabalem v jeho próze *Obsluhoval jsem anglického krále*: *„...ale bohatí lidé zvraceli, jako by to patřilo k té hostině, k vychování, když se vyzvraceli, vraceli se se slzami v očích, aby za chvíli jedli a pili ještě s větší chutí, tak jako staří Slované...“* (Hrabal, 2012). V kontextu hubnutí se jídlo často proměňuje až v úhlavního nepřítele, který má do jisté míry na svědomí naši váhu a zároveň i s tím spjatou nespokojenost. Zároveň může být ale i prostředník, díky kterému se nám podaří získat kýženou váhu, jestliže víme, jak s ním nakládat. Z následujících slov vyplývá, že na jídlo je v kontextu redukce váhy pohlíženo spíše negativně. Je pojata jako něco, co musíme mít pod kontrolou, čemu se nesmíme oddávat přespříliš, a jestliže mu holdujeme příliš, je to špatně.

2.3.1. Jíst

Existuje celá škála výrazů, které sdílejí tentýž sémantický rys slovesa *jíst* – *požívat* *potravu*. Kolokace *jíst* *vyváženě* (HP, červenec 2014) odkazuje ke způsobu stravování, který je zdravý a obsahuje všechny složky, které tělo potřebuje k tomu, aby správně fungovalo. Metaforický výraz *zahnat hlad* (Jackie, červenec 2014) může být užito místo dokonavé verze slovesa *jíst najíst se*, stejně jako *zdlábnout něco* (Dieta, prosinec 2012). Synonymní výrazy *odříkat si* a *omezovat se* (Dieta, březen 2014), *vyškrtnout z jídelníčku* (Cosmopolitan, srpen 2014) či *odbourat něco* (Dieta, srpen 2014) představují způsob stravování, při kterém se dobrovolně a cíleně vyhýbáme konzumaci určitým druhům potravin. Ekvivalenty *přejídat se* a *přecpávat se* (Dieta, březen 2014) naznačují až nekontrolovatelné požívání jídla, které jde

daleko za hranice míry, která stačí na uspokojení pocitu nenasycenosti. *Cpát do sebe nesmysly* (Dieta, červenec 2014) znamená jíst potraviny, které jsou tělu nepotřebné, zbytečné ale i nezdravé (*nesmysl* je odvozenina od slova *mysl*, jehož původní indoevropský základ je *meudh-* myslet, dbát (Rejzek, 2001). Metaforické spojení *vybilít ledničku* (Dieta, červenec 2014) konotuje nezřízené přejídání, jehož výsledkem je prázdná bílá lednička; podobně funguje fráze *sporádat všechno, na co přijdete* (Dieta, prosinec 2013). Negativní konotaci má také výraz *noční žraní* (Dieta, prosinec 2014), který odkazuje na večerní přejídání po celodenním omezování či hladovění.

K jídlu neodmyslitelně patří chuť, která může v některých případech být až *nezvladatelná* (Jackie, červenec 2014). Můžeme také o někom říct, že *ho přepadly chutě na něco* (Dieta, říjen 2014) či *po něčem baží* (Dieta, březen 2014), a tím myslíme, že má nutkání sníst něco konkrétního. Tomuto výrazu odpovídá i personifikovaná fráze *někoho chytají chutě na něco* (Jackie, červenec 2014). Pokud chutím nechceme podlehnout, můžeme zkusit je *ukočírovat* (Dieta, prosinec 2014). Verbum *kočírovat* pochází z maďarského *kocsi*, což je adjektivum ke Kocs – známé jméno vesnice, kde byla významná přepřahací stanice na cestě z Vídně do Pešti (Rejzek, 2001). Významová paralela se substantivem *kočí* – někdo, kdo ovládá zapřažené koně jako my *ovládáme* – *kočírujeme* – naše chutě.

Se souvislostí s jídlem se často vyskytuje verbum *hřešit* (Dieta, červenec 2014) se spíše negativní konotací – dopřávat si něco, co bychom neměli, něco až „zakázaného“, co nám posléze navodí výčitky svědomí. Slovo má svůj předkřesťanský původ v praslovanském *grěchъ*, původní význam asi byl *chyba, sejítí z cesty* (Rejzek, 2001).

2.3.2. Dieta

Substantivum ženského rodu se do naší slovní zásoby dostalo skrze německé *Diät* (dále latinské *diatea*, řecké *díaita*). Jeho primární význam je způsob života, *strava, živobytí* (Rejzek 2001). Dnes ovšem hlavně chápáno jako *redukční kúra, změna jídelníčku za účelem úbytku na váze*. Nejčastěji použito ve spojení *držet dietu, být na dietě* (ekvivalentní s anglickým *to be on a diet*) nebo *mít dietu*.

Často se setkáváme se spojeními *záračná dieta* (Dieta, březen 2014) či *rychlodieta* (HP 2014), kterými se rozumí snadný, rychlý a efektivní způsob stravování garantující kýžený

úbytek váhy. Dále také *last minute dieta* (HP 2014), která představuje „*dietu za pět minut dvanáct*“, ke které se uchylujeme, když nemáme čas a potřebuje výsledky v co nejbližší době. Odvozenina *chronický dietář* (Dieta, srpen 2013) z latinského *chronicus*, původně o vleklých nemocích (Rejzek, 2001), zase odkazuje na člověka, který soustavně a neúspěšně zkouší nové a nové diety a čelí opětovným hmotnostním příbytkům. Podobný význam skýtají fráze *být otrokem počítání kalorií* či *řešit každé deko* (obě Dieta, říjen 2014), které také evokují dietami posedlého člověka.

2.4. Čím menší, tím lepší

Současný kult štíhlosti hovoří následovně - čím menší velikost nosíte, tím krásnější jste. A tak se ze slova hubený stává svým způsobem kompliment a komparace k modelce vrcholem ideálu. V 80. letech se těla supermodelek toliko nelišila od těl běžných žen, dnes je tato propast mezi náctiletými topmodelkami ovšem mnohem hlubší. Kosti nebyly nikdy symbolem blahobytu, jak by taky mohly. Kostnaté tělo bylo asociováno s hladem, a tudíž s chudobou. Dnes je tomu ale obráceně – extrémní štíhlost není spojována s nouzí, naopak – všechny ty permanentky do posilovny a zázračné potraviny přece něco stojí. Navíc je na štíhlé lidi pohlíženo s obdivem namísto lítosti.

2.4.1. Hubený

Deverbativní adjektivum má své původní kořeny ve verbu *hubit*, které je kauzativum ke slovesu *hynout*. Se slovem dále souvisí příbuzná slova *hubený*, *expr. hubeňour*, *zhubnout*, *hubnout pohublý* atd. Význam slova *hubit* chápeme jako *ničit*. Adjektivum *hubený* bylo tedy ve staročeštině chápáno jako *ubohý*, *chudý* či *bídny*, neslo tedy silně negativní význam (Rejzek, 2001). V dnešní době však nabylo kladně hodnotící podobu. Pokud o někom řekneme, že je *hubený*, skládáme mu tím vlastně poklonu a jen těžko někoho urazíme - jako bychom říkali, že je vypadá dobře a splňuje tedy jisté současné parametry.

Dnešní význam *velmi štíhlý* z původního *nuzný*, *chudý* byl pravděpodobně vyvozen díky předpokladu, že člověk tohoto fyzického vzezření byl automaticky považován za člověk žijícího v nuzných a ubohých podmínkách.

Používáno je také přirovnání *hubený jako tyčka* (Dieta, březen 2014); *tyčka* s příbuznými slovy *tyč*, *tyčový*, *tyčinka*, *tyčit se* atd. má svůj historický původ ve verbu *tykati* ve významu *bodat, vrážet* (Rejzek, 2001). Synonymně funguje v češtině výraz *být samá ruka, samá noha* (Dieta, prosinec 2013)

Verbum *hubnout/zhubnout* má pestrou synonymickou řadu- *shodit kila* (Dieta, srpen 2013) od *hodit* – významový posun ze staročeského *hoditi* ve významu *jednat vhod, mířit k něčemu, zasáhnout, trefit*; personifikovaný výraz *kila jdou dolů* (Dieta, březen 2014); metaforické spojení *centimetry ubyly* (Dieta, červenec 2014), *kila mizí* (od *zmizet* ve významu *mihnout se a nebyt* (Rejzek, 2001); *ztrácet kila* (Jackie, únor 2014) – z praslovanského *tratiti* ve významu *utrácet, spotřebovávat*; původně však asi *drobit, drolit, třít* (Rejzek, 2001). Ustálené spojení *hubnout do plavek* představuje hubnutí za cílem zredukovat váhu do léta/doby, kdy se nosí plavky; *snížit hmotnost* (HP 2014), verbum od adjektiva *nízký* (původně však od příslovce *nizъ* – dole, nízko); (Rejzek, 2001). V hlavní roli nemusí být vždy jen kila- výraz *dolů o dvě velikosti* (Dieta, listopad 2014) posouvá naopak do popředí konfekční velikost, na základě které je zredukováná hmotnost poměřována.

Substantivum *hubnutí* může být nahrazeno metaforickou frází *cesta ke štíhlým křivkám* (Dieta, prosinec 2013) či kolokací *boj s kily* (Dieta, srpen 2013)

2.4.2. Kosti jako ideál

Ač následující výrazy vyznívají spíše pejorativně a hanlivě a jsou namířeny jako negativní komentář vůči přehnané štíhlosti, v reálném kontextu ovšem nemusí vždy urazit, záleží, do jaké míry jsme se sebou spokojeni a do jaké míry chceme být považováni za hubené, protože tyto výrazy jako by říkaly – nejsi tlustá. Jestliže jsme přirovnáni ke *kostře potažené kůží*, či pokud naše váha je srovnána k *váze kostnaté*, můžeme se těšit z toho, že máme hubené tělo. Příznačné je také adjektivum *vychrtlý*, jehož původ je není zcela jasný - jedna z možností původu je přejetí z nedoloženého íránského slova od homonymního indoevropského *ser* – rychle se pohybovat (k motivaci srovnání s ruským *borzája sobáka* „chrt“, doslova rychlý pes), (Rejzek, 2001), (Moje psychologie, červen 2014).

2.4.3. Modelka

Primární tvar *model* významem *vzor, předloha, zmenšenina* má svůj původ v německém ekvivalentu *Modell* z francouzského *modèle* z italského *modello* z vulgárnělatinského *modellus*, což je zdrobnělina k latinskému *modus* (*míra, způsob*), (Rejzek, 2001). I podle Filipce a kol. je modelka „*žena stojící výtvarníkům modelem.*“ V dnešním kulturně-sociálním kontextu substantivum *modelka/model* primárně evokuje profesi v kosmetickém či módním průmyslu. Modelky jsou často terčem kritiky pro přílišnou až nezdravou hubenost, která inspiruje miliony dívek po celém světě k nezdravým a radikálním dietám, které ve většině případech mohou vést k poruchám příjmu potravy. Často se tohoto výrazu používá ve spojení *vypadat jako modelka* (Dieta, srpen 2013), *touha po štíhlých mírách modelky* (Moje psychologie, červen 2014) či *ideální modelkovské míry* (Marianne, červenec 2014)

2.4.4. Útlý

Adjektivum s příbuzným slovem *útlost* má nejednoznačný původ. Obecně je známo vícero možností – ruské *útlýj* (*vetchý, chatrný*), slovinské *vótel* (*slabý*), (Rejzek, 2001). Dnešní význam tohoto slova chápeme jako *štíhlý a drobný* či kniž. *nedospělý* (zemřít v *útlém* věku), (Filípec, 2003). Zaznamenáváme tedy významný posun z negativní hodnotící polarity na pozitivní. Nejčastěji se užívá ve spojení *útlý pas*. Za synonymní výraz považujeme celkem běžnou kolokaci *vosí pas* (Dieta, říjen 2014).

2.5. Kulaté a měkké jako "sprosté slovo"

Byly doby, kdy kypré ženské tvary byly příkladem blahobytu, a nebylo na ně pohlíženo skrze prsty a negativně. Příkladem nám může být pasáž z povídky Kulička, ve které Guy de Maupassant jednu takovou boubelku barvitě a se zalíbením popisuje: „*Žena sedící vedle něho byla jednou z těch, jimž se říká lehké; proslavila se svou předčasnou tělnatostí, za níž také vděčila přezdívice Kulička. Byla poměrně, všude pěkně kulaťoučká a kyprá, až skoro sádelnatá, i prsty měla baculaté a v kloubech zúžené, takže trochu připomínaly věnec*

špekáčků; napjatá kůže se na ní jen leskla a pod šaty se jí dmulo obrovské poprsí.“ (Maupassant,).

2.5.1. Tlustý

Adjektivum si poměrně zachovalo původní všeslovanskou podobu *tlusty*. Příbuzná slova od tohoto adjektiva jsou *tloušťka, tlouštík, tlustoch, tloustnout, ztloustnout* atd. Původem tomuto adjektivu pravděpodobně stojí litevské verbu *tuėžti*, které znamenalo *bobnat* ve významu *nafouknout se, rozpínat se, zvětšit se* (Rejzek, 2001), (Klégr, 2007). Význam slova se teda výrazně neliší od svého původního významu. Dnes jej v našem kulturně-sociálním kontextu v souvislosti s váhou vnímáme však negativně až pejorativně.

Jako synonymní výraz k *přibírat* poslouží verbum *zvětšovat se* (Dieta, září 2014) či výraz *kila naskakují* (Dieta, prosinec 2012), který asociuje naskakující ručičku na váze.

Synonymní výraz *otylý* (MP, červen 2014) vychází z praslovanského *tyti – bobnat, tučnět* (Rejzek, 2001)

Zajímavé je srovnání s angličtinou, kde se používá výrazu *fat*, který mimo *tlustý* také znamená *špek, sádlo, tuk*. V češtině by se dal ztotožnit s hanlivým výrazem *špekátý*.

2.5.2. Boubelka (Elle, září 2010)

Deminutivní substantivum konotující ženu *kyprých, kulatých tvarů* a zároveň také eufemismus pro *tlustou ženu/tlustošku* pochází z praslovanského onomatopoického základu *bqb*, který má paralely v řeckém *bombulís - bublina* (Rejzek, 2001). Kulaté tvary, kulatost či měkkost běžně evokují kyprost na rozdíl od hranatých, špičatých a tvrdých vlastností kostí, které jsou spojeny s hubeností či až vyzáblostí.

Často se také setkáváme s adjektivem *zaoblenější* (Dieta, červenec 2014), hlavně ve spojení *zaoblenější tvary* či *křivky*. Dále také stereotyp *typicky slovanské postavy* (Marianne,

červenec 2014), který nás odkazuje na již typ ženy již zmíněné Věstonické venuše s jejími ženskými zaoblenými tvary.

2.5.3. Silnější

Komparativ od denominálního adjektiva *silný* pochází ze všeslovanského *síla* (polsky *síła*, rusky *сила*). Další příbuzná slova jsou *silový*, *silák*, *silácký*, *sílit*, *násilí* atd. (Rejzek, 2001). Slovo má svůj primární význam související se substantivem *síla* (*moc, působení, energie*), (Klégr, 2007), dnes však také vnímáno jako eufemismus k pejorativnímu *tlustý*.

Zajímavé je srovnání s anglickým jazykem. V angličtině slova *stronger* (*silnější*) nemůže být užito jako v češtině. Angličané používají idiomatických výrazů jako *somebody has got big bones* (doslovně o někom říkáme, že *má velké kosti*). Další, poněkud sarkastický, výraz je *to be looking healthy* (*vypadat zdravě*) nebo moderní výraz *to have been eating more than their 5 a day* (*někdo jedl více než jejich 5 (porcí) denně*). V češtině se užívá fráze jako *být dobře živěný*, *mít se dobře* či o někom řekneme že *je ho/jí dost/hod*

2.5.4. Tuky

Tuk, *tukový*, *tučný*, *tučnýák*, *tučnět* atd. představují lexém, jehož praslovanská verze *tukъ* má nejbližší k litevskému *táukas* – *kousek sádla* (Rejzek, 2001). V kontextu hubnutí samozřejmě představuje úhlavního nepřítele a důvod, kvůli kterému se uchylujeme k hubnutí.

Frekventovaně požívanou konotací je výraz *spalovat tuky* – *spalovat* ve významu *ničit žářem nebo ohněm* (Filipec, 2003) z praslovanského *paliti* ve fyziologii chápáno jako uvolňovat tukové buňky z tukových zásob; personifikované výrazy *tělo sáhne po tucích* (Jackie, únor 2014) (primární význam verba *sahat* je *dotýkat se rukou*, v tomto případě chápeme jako *použít, využít*) či *tuky se jí držely jako klíště* (Dieta, srpen 2013) – držet se někoho popřípadě něčeho pevně, těsně až křečovitě (Čermák, 1983). V případě fráze *boj se zatvrzelým tukem* (Jackie, červenec 2014) tuk personifikujeme a děláme z něj entitu tvrdohlavou, se kterou se musíme pustit do boje, abychom se jí zbavili.

Neobvyklé není ani užití adjektiva *tukožroutský* (MP, červen 2014), které se vyskytuje převážně ve spojitosti s potravinou (*tukožroutská polévka*), jejíž pravidelnou konzumací si zajistíme, že tuky budou mizet – budou „žrány“.

Často je místo slova tuk užito ekvivalentu *špek* (MP, červen 2014) či mírnějšího eufemismu *špíček* (Marianne, červenec 2014).

2.5.5. Ženský

Denominální adjektivum s příbuznými slovy *ženskost*, *ženství*, *ženatý*, *oženit se*, *ženit se* atd. má svůj základ ve všeslovanském substantivu *žona* (rusky *žená*, staroslověnsky *žena*). Substantivum je také příbuzné se staropruským slovem *genna*, staroanglickým *cwene* znamenající *královna* (dnes *queene*), (Rejzek, 2001). Význam adjektiva ženský primárně odkazuje na něco, co se vztahuje k ženskému pohlaví. Ve sféře hubnutí však nabývá hodnotící aspekt. Nejčastěji je toho adjektiva užito ve spojeních *ženská postava* či *ženské křivky/tvary*. Význam dnes v tomto užití interpretujeme jako *postavu* či *křivky/tvary* spíše oblé, zakulacené, plné – což může v některých případech také evokovat eufemismus adjektiva *tlustý*, ne každá žena v dnešní době ocení, když je její postava ohodnocena jako ženská.

Na pomezí je výraz *pořádný kus ženské* (Cosmopolitan, 2014), který může odkazovat buď k ženě, která má kila navíc („je jí dost, je jí velký kus“) či ke krásné a atraktivní ženě („to je ale kus!“).

2.6. Vnímání těla

„Starejte se o své tělo. Je to jediné místo, kde musíte žít celý život.“

Jim Rohn

Naše tělesná konstrukce je nám dána do vínku a neúprosně se s věkem mění. My jsme sami sobě její největším kritikem a máme neutuchající tendence ji srovnávat. Způsob, jakým se o těle v médiích mluví, jednoznačně odráží současný trend dokonalosti a štíhlosti.

2.6.1. Tělo

Výraz *tělo* je často nahrazeno synonymy *postava*, *figura* či *linie*. *Tělo snů* (HP, srpen 2014) či *vysněná postava* (Dieta, březen 2014) odkazují k postavě, po které toužíme, kterou chceme. Přirovnání *tělo jako gazela* (Cosmopolitan, srpen 2014) evokuje postavu stejně štíhlou a hbitou jako tělo tohoto afrického zvířete. *Tělo jako Brazilka* (Marianne, červenec 2014) referuje převážně ke kultu brazilských supermodelek, které se řadí k těm nejkrásnějším na světě, ale i k Brazilkám, které jsou známé tím, že si na vzhledu svých těl dávají obzvláště záležet. *Tělo jako z magazínu* (Marianne, červenec 2014) odkazuje opět na dokonalá těla modelek, která jsou nám nabízena snad v každém časopise. *Pružná a pevná postava* (Fit style, listopad 2012) nepochybně patří někomu, kdo se často oddává pravidelnému sportu a pyšní se tak atletickým vysportovaným tělem. Personifikovaný výraz *tělo bez mindráků* (Fit styl, listopad 2012) referuje k tělu, které nemá žádné komplexy vůči sobě sama a je spokojeno s tím, jaké je. Komparace *postava jako lusk* (Marianne, červenec 2014) zřejmě vzešlo z *děvče jako lusk* – děvče zdravé, svěží (Filipec, 2003). Toto přirovnání v češtině známe dlouho, mírná alternace odráží kulturně-sociální změny- pod zdravým a svěžím děvčetem si stěží lze představit vyhublou dívku, *postava jako lusk* nám tuto představu v dnešním kontextu navodí však pravděpodobněji.

Dnešní doba inklinuje k holistickému přístupu ke zdraví a tedy i hubnutí. Nejde jen o vášnivé počítání kalorií, ale i o zdravý přístup k tělu. Chovat se k němu, jako k živé "bytosti", která si zaslouží naši pozornost a respekt. Následující fráze evokují pocit, že tělo je chápáno jako něco víc než jen maso a kosti, jako něco s duší a snad i vlastním rozumem. Když řekneme, že něco je *nefér vůči tělu* (Dieta, červenec 2014), naznačujeme, že bychom k němu měli přistupovat jako k "rovnocenné bytosti". Stejně pocity budí personifikovaná fráze *respektovat hlas těla* (Dieta, červenec 2014), *tělo si umí říct, co potřebuje* (Dieta, říjen 2014) či *tělo se brání nízkému příjmu* (Dieta, září 2014, kdy tělu přisuzujeme schopnost mluvit či jednat a tím vlastně schopnost nám dát najevo, co se mu líbí či ne. V některých případech také naznačujeme, že se svým tělem máme vztah, o který je nutno pečovat, aby fungovalo tak, jak má – *myslet to se svým tělem vážně* či *věnovat se svému tělu* (obě Dieta, prosinec 2013).

Tělo také vnímáno jako jakýsi mechanismus fungující na principu příjmu „paliva“ a následného úměrného výkonu – frází *tělo jede na poloviční výkon* (Dieta, prosinec 2013)

říkáme, že naše tělesná konstrukce nefunguje na své maximum, protože je něco, pravděpodobně příjem potravy či dostatečný spánek, zanedbáno. Související je i fráze *přimět stroj uvnitř našeho těla, aby byl výkonnější* (Dieta, prosinec 2013) která naznačuje, že v těle máme nějaký „stroj“, který má na svědomí naše hubnutí.

2.6.2. Bříško

Břicho, břichatý, břichatět, břuch atd. jsou slova vycházející pravděpodobně z indoevropského *bhreu – nadýmat se* (Rejzek, 2001). *Bříško* je tedy eufemismem k výrazu velké/tlusté břicho. Dále také přirovnání *břicho připomínající fotbalový míč* (Jackie, srpen 2014); kolokace *ploché břicho* (Jackie, srpen 2014). Neméně neobvyklý je také pojem *břišáky* (Dieta, říjen 2014), za kterým se skrývají břišní svaly, většinou už vyrýsované a vypracované, ale nemusí tak tomu být vždy.

2.6.3. Celulitida

Nerovný povrch kůže, který má na svědomí špatné ukládání tuků, není doménou pouze korpulentních žen, ale i těch hubených. V češtině nejtypičtějším přirovnáním je srovnání celulitidy s *pomerančovou kůží*, a to díky nerovnému dolíčkovému povrchu, které toto ovoce má. Dále neobvyklá fráze připomíná spíše okazionalismus, *stehna připomínající měsíční krajinu*, kde část těla ztotožňována s hrbolatým měsíčním povrchem. Výraz *dolíček* pochází z praslovanského *dolъ* mající nejbližší a jediné spolehlivé příbuzné v gótském *dal* – údolí (Rejzek, 2001). Všechna slova byla čerpána z magazínu Marianne, červenec 2014.

2.7. Pohybem ke kýžené váze

2.7.1. Sport

Každý jedinec toužící po „ dokonalém“ těle ví, že nedílnou součástí procesu hubnutí je i pravidelný pohyb. Sloveso *cvičit* (HP, srpen 2014) se pravděpodobně vyvinulo ze *svykati* s významem osvojovat si, cvičit se (Rejzek, 2001). Dnes nabylo dalšího významu a to *cíleně provádět cvičební úkony za cílem udržování zdraví a fyzické kondice*. K tomuto výrazu se pojí také synonymní *hýbat se* (Dieta, březen 2014), které primárně znamená *pohybovat částí vlastního těla* (stejně tak fungují jako synonyma substantiva cvičení - pohyb). Spojení *trénink vysoustruží tělo* (Cosmopolitan, srpen 2014) je ovšem velmi neobvyklé. *Vysoustružit* je verbum, které znamená *obrábět na soustruhu*. Soustruh je pro změnu *stroj, který obrábí otáčející se předmět posuvným nožem* (Filipec, 2003). Tímto neobvyklým výrazem chtěl autor/ka zřejmě říct, že trénink přivede tělo k vizuální dokonalosti. Trénink navíc *člověku naplní pohár endorfinů* (Dieta, červen 2014), což jsou tzv. „hormony štěstí“, které se uvolňují do mozku na navozují dobrou náladu. Výrazy *udržet si štíhlou linii* (HP, červenec 2014) či *udržet si krásnou postavu* (Cosmopolitan, březen 2014) referují k souboru akcí a prostředků, prostřednictvím kterých naše postava bude vypadat pořád stejně dobře.

2.7.2. Váha

Substantivum má dvojí význam – hmotnost, či přístroj na měření hmotnosti. Původ slova souvisí s německým *bewegen* – *hýbat* (Rejzek, 2001). Jestliže *váha stávkuje*, nedaří se nám hubnout. V extrémním případě, když se nám daří přibírat, můžeme říct, že *se váha valí k x (devadesáti) kilům*. Jestliže jsme se svou hmotností spokojeni, tak si snažíme *váhu udržet*. V případě, že se váha přehoupla za tolerovatelnou hranici a trpíme nadváhou, může nás *nadváha trápit* či kvůli ní můžeme *prožívat ostych*. V případě, že přibereme, ale se svou stávající váhou nejsme spokojeni, můžeme se pokusit *vrátit k původní váze* (všechny výrazy čerpány z magazínu Dieta, červenec 2014).

3. Výzkum vnímání jednotlivých slov či výrazů

Není možné jednotně určit, jestli dané slovo je vnímáno pozitivně či negativně. Každý jedinec žije ve svém světě entit, hodnot a představ. Každý se v podstatě díváme na svět jinými očima. Co jednoho člověka urazí, na druhého může působit neutrálně. V rámci výzkumu bylo 154 respondentů dotázáno jak jednotlivá slova či výrazy vnímají. K tematice hubnutí a diet se v této práci primárně přistupuje jako k problematice převážně ženského světa, a tak se konkrétní dotaz mírně lišil z hlediska genderu respondenta. Ženy byly dotázány, jak by jednotlivá slova vnímaly, kdyby je někdo použil v souvislosti s jejich postavou. Muži měli odpovídat na dotaz, jak by jednotlivá slova vnímali, kdyby je chtěli použít jako hodnotící prvek vůči dívčí postavě.

Výzkum byl zveřejněn dne 24. 2. 2015 na sociální síti Facebook a jeho výsledky byly zpracovány dne 28. 2a. 2015. Celkově se zúčastnilo 154 respondentů – 120 žen ve věku 16-51 let o celkovém věkovém průměru 23,8 a mužů ve věku 22-25 se zúčastnilo 34 a jejich celkový věkový průměr je 23,4.

Předmětem výzkumu byla následující slova, výrazy či přirovnání: *hubená jako tyčka, typicky slovanská postava, boubelka, kostra potažená kůží, vychrtlá, ženské tvary, vypadat jako modelka, tělo jako gazela, holka jako lusk*

3.1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak jsou jednotlivá slova či výrazy vnímaná jednotlivými respondenty na stupnici pozitivní, neutrální či negativní.

3.2. Metody

Respondenti byli dotázáni prostřednictvím ankety na sociální síti Facebook. Anketa jako taková byla zprostředkována na serveru . Server umožnil respondentům vyplnit jejich pohlaví a věk, konečná data ale dávají pouze procentuální výsledek žen a mužů dohromady, nelze nahlížet na konkrétní jednotlivce. Formulace dotazu se mírně lišila. Muži byli dotázáni jak by jednotlivé výrazy vnímali, kdyby je použili za účelem ohodnocení dívčí postavy. Ženy byly dotázány, jak by výrazy vnímaly, kdyby je někdo použil jako hodnotící prostředek vůči jejich postavě.

3.3. Vzorek

Muži ve věku 22-25 o celkovém věkovém průměru 23,4; ženy ve věku 16-51 o celkovém věkovém průměru 23,8.

3.4. návratnost

Výzkumu se celkem zúčastnilo 154 respondentů – 120 žen a 24 mužů.

3.5. Výsledky výzkumu – muži

Počet respondentů: 34

Věková kategorie: 22-25

Celkový věkový průměr: 23,4

Kdybyste se o dívčí postavě vyjádřili používaje následující výrazy, vnímali byste je pozitivně, neutrálně či negativně?

	pozitivní	neutrální	negativní
hubená jako tyčka	5/34 (14,7 %)	7/34 (20,6 %)	22/34 (64,7 %)
typicky slovanská postava	11/34 (32,4 %)	17/34 (50 %)	6/34 (17,6 %)
boubelka	1/34 (2,9 %)	14/34 (41,2 %)	19/34 (55,9 %)
kostra potažená kůží	0/34 (0 %)	1/34 (2,9 %)	33/34 (97,1 %)
vychrtlá	1/34 (2,9 %)	3/34 (8,8 %)	30/34 (88,2 %)
ženské tvary	29/34 (85,3 %)	5/34 (14,7 %)	0/34 (0 %)
vypadat jako modelka	17/34 (50 %)	15/34 (44,1 %)	2/34 (5,9 %)
tělo jako gazela	20/34 (58,8 %)	10/34 (29,4 %)	4/34 (11,8 %)
holka jako lusk	30/34 (88,2 %)	3/34 (8,8 %)	1/34 (2,9 %)

Výrazy odkazující na přílišnou hubenost – *hubená jako tyčka*, *kostra potažená kůží*, *vychrtlá* – jsou muži hodnoceny většinou negativně (*kostra potažená kůží* a v 97,1 % případů). Výraz *vypadat jako modelka* byl ohodnocen kladně 50 % muži, přičemž na modelky je často útočeno jako na příliš vychrtlé. Valnou většinou byly hodnoceny také výrazy *tělo jako gazela* (58,8 %) a *holka jako lusk* (88,2 %), přičemž z posledního primárně nevíme, zdali tento výraz evokuje v mužích spíše dívku hubenou či zakulacenou. Typicky

slovanská postava je 50 % mužů hodnocena neutrálně, výraz boubelka na 55,9 % mužů působí negativně, neutrálně na 41,2 %. Ženské tvary jsou muži vnímány většinou pozitivně, a to až v 85,3 %. Výsledek výzkumu pro muže prozrazuje, že muži primárně neinklinují k přílišné hubenosti.

3.6. Výsledky výzkumu – ženy

Počet respondentek: 120

Věková kategorie: 16-51

Celkový věkový průměr: 23,8

Kdyby se někdo o Vaší postavě vyjádřil používaje následující výrazy, vnímaly byste je pozitivně, neutrálně či negativně?

	pozitivní	neutrální	Negativní
hubená jako tyčka	13/120 (10,8 %)	49/120 (40,8 %)	58/120 (48,3 %)
typicky slovanská postava	19/120 (15,8 %)	51/120 (42,5 %)	50/120 (41,7 %)
Boubelka	7/120 (5,8 %)	40/120 (33,3 %)	73/120 (60,8 %)
kostra potažená kůží	0/120 (0 %)	3/120 (2,5 %)	117/120 (97,5 %)
Vychrtlá	2/120 (1,7 %)	13/120 (10,8 %)	105/120 (87,5 %)
ženské tvary	83/120 (69,2 %)	27/120 (22,5 %)	10/120 (8,3 %)
vypadat jako modelka	82/120 (68,3 %)	24/120 (20 %)	14/120 (11,7 %)
tělo jako gazela	94/120 (78,3 %)	15/120 (12,5 %)	11/120 (9,2 %)
holka jako lusk	103/120 (85,8 %)	13/120 (10,8 %)	4/120 (3,3 %)

Ženy, stejně tak jako muži, vnímají výrazy *kostra potažená kůží* (97,5 %) a *vychrtlá* (87,5 %) ve většinovém případě negativně. Jinak je tomu u výrazu *hubená jako tyčka*, který je 48,3 % žen vnímán negativně, ale v případě 40,8 % žen neutrálně. Výrazy *vypadat jako modelka*, *tělo jako gazela* a *holka jako lusk* jsou ve většině případů vnímány pozitivně, přičemž překvapivě výraz *vypadat jako modelka* byl v případě 11,7 % žen hodnocen

negativně (s porovnání s muži, kteří tento výraz vnímají záporně jen v 5,9 %). Výraz *typicky slovanská postava* byl hodnocen většinou jak negativně (41,7 %) ale i neutrálně (42,5 %). Výraz *boubelka* je v 60,8 % případů vnímán negativně, kladně jej vnímá pouze 5,8 % žen. *Ženské tvary* jsou v 69,2 % vnímány kladně. Podle výsledku výzkumu se dá usuzovat, že ženy nejsou vychrtlostí tak posedlé, jak je jim médií předsouváno, stále je ale patrná inklinace ke štíhlosti.

3.7. Výzkum – shrnutí

V některých případech jsou výsledky překvapující. Pouze 3 ze 154 respondentů považují adjektivum *vychrtlá* za slovo pozitivní a pouze 4 respondenti z celkového počtu vnímá frázi *kostra potažená kůží* za neutrální, zbytek se přiklonil k možnosti negativní, nikdo k možnosti pozitivní. Zatímco nikdo z mužské populace neoznačil výraz *ženské tvary* za

negativní, dámy tomu tak učinily v 10 případech ze 120. Přesto se valná většina shodla, že slovo nese spíše pozitivní zabarvení. Z celkového počtu respondentů¹⁶ hodnotí přirovnání *tělo jako modelka* za negativní, stejně tak 15 respondentů pohlíží na komparaci *tělo jako gazela*, zatímco celkem 30 respondentů vnímá výraz *typicky slovanská postava* za pozitivní. Jeden mužský respondent vnímá slovo *boubelka* pozitivně, stejně tak jako 7 ženských respondentek. Zbytek se téměř procentuelně shodnul v neutrálním a negativním vnímání slova.

Počet respondentů dokazuje, že tato tematika muže neoslovuje v takové míře jako ženy. Ač se v jednotlivých procentuelních výsledcích v mnoha případech jedná o nuance, muži inklinují svými preferencemi spíše k výrazům, které neodkazují k hubenosti, už jen je tomu naopak. Dá se tedy konstatovat, že obraz dokonalosti, který je médií podsouván, v reálném životě nemá na většinu populace masivní vliv. Stále je ale zřejmá inklinace spíše ke štíhlosti, nedá se ale říct k přílišné, nezdravé vychrtlosti.

3.8. PRAKTICKÁ ČÁST - SHRnutí

Praktická část bakalářské práce naskýtá pohled na vnímání fyzické krásy z pohledu různých period historie přes pravěk, antiku, renesanci až po 20. století, které zformulovalo kult extrémní štíhlosti, který je aktuální a živý dodnes. Ohromná medializace pojednávané problematiky přirozeně vyústila s typickou slovní zásobou, která se stereotypně používá a neustále dochází k její modifikaci (např. *tělo jako gazela*, *tělo jako modelka*, *tělo jako Brazilka*). Ústřední pozornost práce se upíná na kognitivně-lingvistický rozbor slov, frází, kolokací a idiomů, které se pojí s problematikou váhy, diet a hubnutí. Zdrojem slov byly

magazíny pro ženy od roku 2010 – 2014. Konkrétně bylo nahlédnuto do periodik *Dieta*, *Svět ženy*, *Jackie*, *Elle*, *Fit sty*, *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar*. Jednotlivé články se převážně zabývaly tipy na hubnutí či fenomény různých druhů diet a nebo se týkaly 'hubnouceho seriálu', v němž se určitý počet žen zúčastnil hubnouceho projektu, v rámci kterého měly ženy podstoupit proměnu, která vyvrcholila úbytkem váhy. Slova jsem zkoumala z etymologického hlediska, který mnohdy prozradil naprostý posun významu. Slova byla uspořádána podle sémantických polí, v rámci kterých se vycházelo se základního termínu, jeho modifikovaných variant, frází a také mnohdy byly prezentovány synonymické řady. V mála případech došlo také ke komparaci s anglickým jazykem, aby se do popředí dostala rozdílnost vnímání entit v rámci jazykového obrazu světa. Hodnotící polarita vybraných lexémů byla vyvozena na základě výsledků ankety, která se obrátila k 154 respondentům, jak ženské tak mužské populace. Ženy měly daná slova či fráze hodnotit tak, jak by je vnímaly, kdyby byly mířeny na jejich postavu. Muži slova zhodnotili, stejně tak jako ženy, na trojfázové stupnici pozitivní, neutrální či negativní tak, jak by je vnímali, kdyby je chtěli použít jako hodnotící prostředek vůči ženské či dívčí postavě.

V některých případech došlo z etymologického hlediska k posunu významu slova – například adjektivum *hubený* je ve staroslověněštině chápáno ve významu *bídny*, *ubohý*. V dnešní době jím ale v případě ženské postavy popisujeme prototyp, který se shoduje s nastoleným ideálem štíhlosti, který nám podsouvají média. Výsledků výzkumu dokazují, že medializovaná hubenost není širokou veřejností ve všech případech vnímána pozitivně. Stále ale platí, že ženy ke štíhlosti inklinují více než muži.

Závěr

Tato bakalářská práce si vzala za cíl provést lexikální analýzu lexémů, frází a přirovnání, která se týkají váhy a hubnutí. Na teoretické rovině se vycházelo z principu kognitivní lingvistiky a fenoménu jazykového obrazu světa. Dalším, stejně důležitým, teoretickým aspektem byl sociálně-kulturní konstrukt ideálu fyzické krásy, který je nám prezentován médií.

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou částí – samotné lexikální analýzy lexému a veřejného výzkumu. Při lexikální analýze došlo k rozboru 96 lexémů a frází, které byly vyselektovány z magazínů pro ženy, konkrétně z článků, které se přímo dané problematiky týkají. V některých případech bylo zjištěno, že význam slova je dnes vnímán úplně opačně, než jaká byla jeho původní percepce (deverbativní adjektivum *hubený* je v kontextu hubnutí spíše považováno za slovo pozitivní, původní význam slova je ovšem *ubohý, chudý, bídný*), některá slova si význam uchovala v relativně nezměněné podobě (*tlustý*). Některé výrazy je možno chápat dvojí podobou (*pořádný kus ženské* – ženě můžeme lichotit nebo také narážet na korpulentní tvary). Některá přirovnání se zase vykazují bohatou škálou modifikací (*tělo jako gazela, tělo jako modelka, tělo jako lusk* či *tělo jako Brazilka*). V některých případech došlo ke komparaci s anglickým jazykem (český eufemismus *silnější* by v anglickém jazyce nezafungoval stejně použitím ekvivalentem *stronger*).

Součástí evaluace lexému byla i hodnotící polarita a expresivita. U některých slov jsou tyto rysy dány takřka standardně a jsou vnímány stereotypně (*silnější* jako eufemismus, *tlustý* vnímáno spíše pejorativně). Jelikož si tato práce dala za cíl co nejobektivnější a nejuniverzálnější analýzu, nebylo v jistém ohledu možno postupovat jinak, než se obrátit na veřejnost. V rámci výzkumu bylo osloveno celkem 154 respondentů – mužů i žen (120 žen o věkovém průměru 23,8 a 34 mužů o věkovém průměru 23,4), kteří se měli možnost zúčastnit prostřednictvím sociální sítě Facebook po dobu celkově pěti dnů výzkumu.

Dotazník byl pojímán genderově, jednotlivé dotazy se lišily. Ženy měly lexémy hodnotit tak, jak by je vnímaly, kdyby je někdo použil jako hodnotící prostředek vůči jejich tělu, muži se k dané problematice měli vyjádřit z pozice někoho, kdo tyto výrazy používá.

Celkové výsledky ukazují, že se ženy i muži v evaulaci konkrétních lexémů téměř shodly (slovo *vychrtlá* obě skupiny vnímají negativně, přirovnání *holka jako lusk* vnímáno v obou případech pozitivně). Nebylo tomu však vždy tak, jako například u výrazu *typicky slovanská postava*, která je u žen z 41,7 % chápána negativně, u mužů jen v 17,6 % případů. *Kostra potažená kůží* byla v obou případech zhodnocena jako pozitivní v 0 % případů.

Celkové výsledky prozrazují, že oslovená skupina respondentů inklinuje spíše k hubenosti než otylosti. Faktem ale zůstává, že na základě výsledků můžeme tvrdit, že tato hubenost je úzce spojena se zdravým a přirozeným vzhledem (adjektivum *vychrtlá* je pozitivně vnímáno 2,9 % mužů a 1,7 % žen, zatímco *typicky slovanská postava* je pozitivně viděna 32,4 % mužů a 15,8 % žen).

Média a reklama se staly nedílnou součástí našich každodenních životů a ovlivňují nás v různých aspektech našeho bytí. Mediální podoba ženské krásy je za posledních několik dekad úzce spjata s dokonalostí, mládím a hlavně nepřirozenou hubeností. Hubenost, která je nám časopisech a jiných komunikátech prezentována, je ovšem většinou veřejnosti, jak dokázal náš veřejný výzkum, přijímána spíše negativně.

Zdroje

Seznam literatury

CROOKOVÁ, M. V zajetí image těla. Montreal: Oldag, 1995. 128 s. ISBN 80-85954-02-8

ČERMÁK, František. KOL. *Slovník české frazeologie a idiomatiky: Přirovnání*. Praha: Academia, 1983

- ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-677-7.
- ETCOFFOVÁ, N. *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus, 2002. 260 s. ISBN 80-7249-112-1
- FILIPEC, Josef a Jaroslav MACHÁČ. A KOL. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: S Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství AV ČR, 2003. ISBN 80-200-1080-7.
- GREBENÍČKOVÁ, M. *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Praha: Prostor, 1997. 107 s.
- GROGAN, Sarah. *Body: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. 184 s. ISBN 8071699071
- GRÖßINGOVÁ. *Sisi: Moderní žena*. Praha: IKAR, 2009. ISBN 978-80-249-1262-2.
- HRABAL, Bohumil. *Obsluhoval jsem anglického krále*. V Mladé frontě 3. vyd. Praha: Mladá fronta, 2012, 260 s. ISBN 978-802-0428-011.
- K. NEUMANN, Stanislav. *Dějiny ženy: Žena středověká a renesanční, svazek 3*. Bratislava: Pravda, 1971. ISBN 75-048-71.-133.3.
- KLÉGR, Aleš. *Tezaurus jazyka českého: Slovník českých slov a frází souznačných, blízkých a příbuzných*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. ISBN 978-80-7106-920-1.
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 1. vyd. Praha: Prostor, 2002. 428 s. ISBN 80-7260-063-X
- MAUPASSANT, Guy de. *Kulička*. Překlad Jiří Stanislav Guth-Jarkovský. Praha: Dobrovský, 2015, 186 s. Omega. ISBN 978-807-3902-384.
- NOVÁK, M. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s. r. o., 2010. 105 s. ISBN 978-80-7204-657-7
- KOLEKTOR AUTORŮ. *Obraz světa v jazyce II*. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7308-213-0.
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Překlad Filip Smolík. V Praze: Dauphin, 2009, 203 s. ISBN 978-807-2721-559.

VAŇKOVÁ, Irena. *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0919-3.

VAŇKOVÁ, Irena. *Nádoba plná řeči: Člověk, řeč a přirozený svět*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 978-80-246-1122-8.

Online zdroje

Cosmopolitan:

Periodik [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné

z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100928>

Dieta:

Mf [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/dieta/>

Elle:

Send [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://send.cz/casopis/895/elle#podrobnosti>

Fitstyl:

Periodik [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné

z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=820>

Harper's Bazaar:

Periodik [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné

z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100208>

Jackie:

Jackie.magaziny [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://jackie.magaziny.cz/#celypopis>

Moje psychologie:

Periodik [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné

z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=94>

Svět ženy:

Send [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://send.cz/casopis/884/svet-zeny#podrobnosti>

PŘÍLOHY

Slovník použitých lexémů

Bažit po něčem

Boj s kily

Boj se zatvrdělým tukem

Boubelka

Břicho připomínající měsíční krajinu

Bříško

Být otrokem počítání kalorií

Centimetry ubyly

Cesta ke štíhlým křivkám

Cpát do sebe nesmysly

Cvičit

Člověk naplní pohár endorfinů

Dieta

Dolíček

Dolů o dvě velikosti

Hřešit

Hubený

Hubený jako tyčka

Hubnout do plavek

Hýbat se

Chronický dietář

Chutě na něco nás přepadnou

Chytají nás chutě na něco

Jíst vyváženě

Kila jdou dolů

Kila mizí

Kila naskakují

Kočírovat chutě

Kostnatá váha

Kostrá potažená kůží

Last minute dieta

Modelka

Modelkovské míry

Myslet to se svým tělem vážně

Nefér vůči tělu

Nezvladatelná chuť

Noční žraní

Odbourat něco

Odříkat si

Omezovat se

Otlý

Pořádný kus ženské

Postava jako lusk

Prožívat ostych kvůli váze

Pružná a pevná postava

Přecpávat se

Předjídat se

Přimět stroj uvnitř těla, aby byl výkonnější

Respektovat hlas těla

Rychlodieta

Řešit každé deko

Samá ruka, samá noha

Shodit kila

Silnější

Snížit hmotnost

Spalovat tuky

Spořádat všechno, na co přijdete

Špek

Špíček

Tělo bez mindráků

Tělo jako Brazilka

Tělo jako gazela

Tělo jako z magazínu

Tělo jede na poloviční výkon

Tělo sáhne po tucích

Tělo se brání nízkému příjmu

Tělo si umí říct, co potřebuje

Tělo snů

Tlustý

Touha po štíhlých mírách modelky

Trénink vysoustruží tělo

Tukožroutský

Tuky se jí držely jako klíště

Typicky slovanský postava

Udržet si krásnou postavu

Udržet si štíhlou linii

Udržet si váhu

Útlý

Váha nás trápí

Váha se valí k x kilům

Váha stávkuje

Věnovat se svému tělu

Vosí pas

Vrátit se k původní váze

Vybílit ledničku

Vychrtlý

Vypadat jako modelka

Vysněná postava

Vyškrtnout z jídelničku

Zahnat hlad

Zaoblenější

Zázračná dieta

Zdlábnout něco

Ztrácet kila

Zvětšovat se

Ženský

Obrázková příloha - článek

Článek byl naskenován z magazínu Dieta (červenec 2013). Jedná se o část článku s názvem „ 7 statečných – Hubneme do plavek“, v rámci kterého 7 zúčastněných žen společně hublo.



Obrázek 1: Nikola Suchánková