

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra genderových studií

**Bc. Terezie Hanzlíková**

**Kult povrchu: analýza časopisu Top dívky  
z perspektivy mýtu krásy**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: **PhDr. Hana Havelková Ph.D.**

Praha 2015

## **Prohlášení**

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 25. června 2015

Terezie Hanzlíková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Haně Havelkové, Ph.D. za odborné vedení mé práce a za cenné rady a připomínky.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Vymezení pojmů .....</b>	<b>9</b>
2.1.1	Co je to krása? .....	9
2.1.2	Kult krásy, mýtus krásy .....	10
<b>2.2</b>	<b>Teoretická východiska: diskuze k mýtu krásy .....</b>	<b>11</b>
2.2.1	Krása jako privilegium – Gilles Lipovetsky, Nancy Etcoff.....	11
2.2.2	Krása jako prostředek útlaku – feministické pozice .....	15
2.2.2.1	Mýtus krásy jako nástupce ženské mystiky .....	15
2.2.2.2	Ženské tělo .....	16
2.2.2.3	Krása jako společenský nástroj moci .....	19
<b>2.3</b>	<b>Základní teze Naomi Wolf k mýtu krásy .....</b>	<b>21</b>
2.3.1	Primární společenskou hodnotou ženy je její krása .....	21
2.3.2	Mýtus krásy vyvíjí na ženy tlak a působí normativně .....	22
2.3.3	Ženy vnímají svoji identitu prostřednictvím krásy .....	23
2.3.4	Krása může být vždy přidělena a odepřena zvenčí .....	24
2.3.5	Stát se ženou znamená rozpadnout se na kusy.....	24
2.3.6	Mýtus krásy podporuje ženský konzumerismus .....	25
2.3.7	Ženská krása je mylně spojována se sexualitou.....	26
<b>2.4</b>	<b>Prezentace femininity a mýtu krásy v dívčích časopisech a její role v rámci genderové socializace .....</b>	<b>27</b>
2.4.1	Obecný rámec: kritické a nekritické čtení, percepce mediálních sdělení.....	28
2.4.2	Obraz femininity a krásy v médiích .....	29
2.4.2.1	Ženská krása v médiích .....	29
2.4.2.2	Mýtus krásy a jeho prezentace dívčími časopisy .....	31
2.4.3	Genderová socializace prostřednictvím dívčích časopisů.....	33
2.4.3.1	Charakteristika čtenářek dívčích časopisů .....	35
2.4.3.2	Struktura dívčích časopisů .....	36
2.4.3.3	Obsah dívčích časopisů .....	37
2.4.3.4	Jazyk dívčích časopisů .....	38
2.4.4	Srhnutí relevantních konceptů .....	39

<b>3</b>	<b>Analytická část .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Metodologie výzkumu .....</b>	<b>42</b>
3.1.1	Cíl výzkumu .....	42
3.1.2	Popis výzkumného vzorku .....	42
3.1.3	Popis zvoleného metodologického rámce a metod .....	43
<b>3.2</b>	<b>Dívčí časopisy .....</b>	<b>45</b>
3.2.1	Časopisy pro dívky na českém trhu .....	45
3.2.2	Časopis Top dívky .....	46
<b>3.3</b>	<b>Axiální kódování.....</b>	<b>47</b>
3.3.1	Mechanismy mýtu krásy .....	47
3.3.1.1	Kategorie <i>Vytváření pravidel a norem krásy</i> .....	47
3.3.1.2	Kategorie <i>Inspirace hvězdnou krásou</i> .....	50
3.3.1.3	Kategorie <i>Krása jako potřeba</i> .....	52
3.3.1.4	Kategorie <i>Krása jako spotřeba</i> .....	54
3.3.1.5	Kategorie <i>Dívčí краса skrze módu a styl</i> .....	56
3.3.1.6	Kategorie <i>Být krásná je tak snadné!</i> .....	60
3.3.2	Dopady mýtu krásy .....	62
3.3.2.1	Kategorie <i>Upevnění žádoucí femininity</i> .....	62
3.3.2.2	Kategorie <i>Dívky rozebrané na kusy</i> .....	65
3.3.2.3	Kategorie <i>Uspíšená erotizace dívek</i> .....	68
3.3.2.4	Kategorie <i>Maskování nedokonalostí</i> .....	71
3.3.2.5	Kategorie <i>Krása jako náplň dívčího času</i> .....	73
3.3.2.6	Kategorie <i>Iluze dívčího společenství</i> .....	74
<b>3.4</b>	<b>Selektivní kódování .....</b>	<b>77</b>
3.4.1	Centrální kategorie <i>Kult povrchu</i> .....	77
3.4.1.1	Krása povrchu .....	78
3.4.1.2	Povrchní zájmy.....	78
3.4.1.3	Povrchní vztahy.....	79
<b>3.5</b>	<b>Exkurz do kritické diskurzivní analýzy časopisu Top dívky .....</b>	<b>81</b>
<b>4</b>	<b>Závěry .....</b>	<b>84</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>87</b>

## Abstrakt

Práce se zabývá mýtem krásy a tím, jak je prezentován dívkám dívčím časopisem *Top dívky*. Zaměřuje se na odhalení mechanismů, které časopis používá pro upoutání dívčí pozornosti a souvisejících genderových důsledků. Důležitou součástí práce je sledování analogických a rozdílných rysů předkládání mýtu krásy dívkám a ženám. V teoretické části autorka nejprve představuje diskuzi na téma mýtu krásy v čele s feministickou teoretičkou Naomi Wolf (2000). Základním teoretickým rámcem celé práce jsou teze Wolf o „ženském“ mýtu krásy, s jejichž pomocí přistupuje autorka ke zkoumání „dívčího“ mýtu krásy. K výzkumu autorka využívá otevřené, axiální a selektivní kódování. Stanovením centrální kategorie *Kult povrchu* odhaluje práce základní poselství mýtu krásy v časopise *Top dívky*. Povrch je ústředním aspektem nejen dívčího vzhledu, ale i vztahů a zájmů. K fungování kultu povrchu pak přispívá diskurz snadnosti a dostupnosti krášlení, který práce vyzdvihuje jako velmi významný aspekt mýtu krásy v dívčím časopise. Základní poselství týkající se krásy žen jsou v časopise *Top dívky* aplikovány i na dívky, přesto existují jisté nuance, o kterých se autorka zmiňuje.

**Klíčová slova:** krása, femininita, mýtus krásy, kult krásy, dívčí časopis

## **Abstract**

The thesis deals with the beauty myth and its presentation in Top dívky girl magazine. It focuses on revealing mechanisms used by the magazine to attract girls' attention, and their gender consequences. Observing both analogical and contrasting traits of presenting the beauty myth to girls and women is an important part of the thesis. In its theoretical part, the author begins by presenting the ongoing discussion on the beauty myth led by Naomi Wolf (2000), the feminist theorist. The basic theoretical framework for this thesis is Wolf's proposition of the "female" beauty myth, which subsequently helps the author to examine the "girlish" beauty myth. In her research, the author uses open, axial and selective coding. By determining the central category of *Cult of surface*, the thesis unveils the essential message of the beauty myth in Top dívky. The surface is the main aspect not only of girls' appearance, but also of their relationships and interests. The functioning of the cult of surface is enabled by the discourse of easiness and the accessibility of beautification, which the thesis considers as a very important aspect of the beauty myth in the girl magazine. Basic propositions on the female beauty myth apply to girls as well, however, there are certain nuances to consider, which the author also mentions.

**Key words:** beauty, femininity, beauty myth, cult of beauty, girl magazine

# 1 Úvod

V této diplomové práci se zaměřuji na mýtus krásy a na jeho poselství a podoby v dívčím časopise Top dívky. Mým cílem je sledovat, jak se tento časopis snaží dívky genderově socializovat skrze mýtus krásy, který jim ve svých článcích v různých podobách předkládá. Zajímají mě konkrétní obsahy jednotlivých článků a jak je v nich krása tematizována. Dále pak způsoby, jimiž redaktorky o kráse píšou i výrazové prostředky, které k tomu využívají. Jde mi především o to, abych zachytila komplexnost a důmyslnost, s jakou je obraz krásy dívkám předkládán. Při výzkumu vycházím z feministické tematizace mýtu krásy a tezí Naomi Wolf (2000). Čímž se nabízí výzkumná podotázka, zda je poselství týkající se krásy adresované dívkám stejné nebo odlišné jako poselství adresované ženám.

Vnímání krásy a jejího postavení se různí v závislosti na tom, z jaké teoretické pozice vycházíme. V teoretické části proto uvádím diskuzi na toto téma a představuji různé pohledy autorů, které se krásou zabývají. Osobně přistupuji kriticky k vnímání krásy jako samozřejmého a hlavního ženského atributu. Zaměřuji se proto na negativní aspekty mýtu krásy a snažím se je vyložit z feministické perspektivy, přičemž vycházím především z teorií Naomi Wolf (2000) a z teorií feministek druhé a třetí vlny. Důležitým materiálem pro sledování působení mýtu krásy na ženy a dívky je také kniha *Body Image* od Sarah Grogan (2000). Přestože Grogan není feministická autorka, její teze souzní v mnoha ohledech s myšlenkami Wolf a dalších feministických teoretiček, proto jsem i Grogan zařadila do feministické diskuze k mýtu krásy. Tato diskuze podhaluje zjevné, ale i skryté projevy a důsledky mýtu krásy. Protipóly feministického vnímání krásy a ženství představuji prostřednictvím teorií sociálního filozofa Gillesa Lipovetskeho (2007) prezentovaných v jeho knize *Třetí žena* a názorů autorky knihy *Proč krása vládne světem* Nancy Etcoff (2002).

Hlavním zdrojem informací a získání hlubšího povědomí o fungování a komplexnosti mýtu krásy pro mě byla kniha *Mýtus krásy* od Naomi Wolf (2000). Wolf poukazuje na mýtus krásy jako na novodobý prostředek diskriminace žen. Ženy jsou i nadále udržovány v podřízeném postavením tím, že jejich význam je redukován jen na jejich tělo a krásu. Přestože ve své práci Wolf mýtus krásy konkrétně nedefinuje, prostřednictvím vybraných tezí se pokouším dát tomuto pojmu konkrétnější podobu a také poukázat na jeho nejvýraznější rysy. Teze Wolf mi následně pomáhají s uchopením celého výzkumu a při procesu kódování a kategorizování výroků.

Teoretická část zahrnuje i pojednání o prezentaci femininity a mýtu krásy v médiích. Předmětem mého výzkumu je dívčí časopis, jakožto médium, které se významně podílí na



genderové socializaci dívek. Považovala jsem proto za důležité získat bližší vhled do toho, jak jsou femininita a krása v médiích obecně, ale i konkrétně v dívčích časopisech využívány pro genderovou socializaci jejich čtenářek. Pro samotný výzkum časopisu Top dívky pro mě byly důležité především práce Angely McRobbie (1978, 1991, 2005), Kateřiny Kadlecové (2007) a Petry Filkukové (2006). S pomocí těchto a dalších autorek a autorů přibližuji v závěru teoretické části svět dívčích časopisů a jejich čtenářek a nastiňuji základní teoretické koncepty, které jsou společně s tezemi Wolf (2000) teoretickým rámcem, ze kterého při analýze časopisu Top dívky vycházím.

Při samotném výzkumu, který provádím kvalitativní analýzou výroků z vybraných rubrik, hledám odpovědi uvedené v začátku úvodu. Zaměřuji se na to, jak jsou dívky časopisem Top dívky školeny v mýtu krásy a jaká poselství spojená s krásou mohou být pro dívky specifická. Pro záměr tohoto výzkumu jsem zvolila otevřené, axiální a selektivní kódování podle Anselma Strausse a Juliet Corbin (1999). Během selektivního kódování se zaměřuji na hledání centrální kategorie, která byla inspirací pro název této práce. Na základě provedeného výzkumu se snažím rovněž poukázat na rozdíly a podobnosti „ženského“ a „dívčího“ mýtu krásy. S ohledem na důležitost toho, jakým jazykem ke čtenářkám časopis a jeho redaktorky promlouvají, jsem do analytické části zařadila i stručnou kritickou diskurzivní analýzu textu. V závěru zjištěné poznatky shrnuji.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Vymezení pojmů

#### 2.1.1 Co je to krása?

Na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď a zřejmě nikdy existovat nebude. Pro úvod do problematiky mýtu krásy jsem se rozhodla stručně uvést dva odlišné pohledy na podstatu a vznik fenoménu krásy - esencialistický a konstruktivistický pohled.

Esencialistický pohled vnímá krásu jako hodnotu, která objektivně existuje. Navzdory proměnlivosti ideálu krásy v čase podle této perspektivy existují určité rysy a charakteristiky, které jsou obecně společensky vnímány a uznávány jako krásné. Podle zastánců a zastánkyň evoluční biologie je tato skutečnost dokladem toho, že mezi lidskou krásou a určitými tělesnými znaky existuje přirozené spojení, čímž se dostáváme k tzv. evoluční teorii sexuální přitažlivosti (Zahrádka 2008). Jak Zahrádka dále uvádí, fyzická krása je podle této teorie znakem dobrého zdraví, mládí a plodnosti. Krása pak hraje významnou roli při volbě partnera a rozmnožování (Zahrádka 2008).

Z této teorie vychází i Nancy Etcoff (2002), která se ve své knize *Proč krása vládne světu* podrobně zabývá krásou a její rolí ve společnosti. Etcoff tvrdí, že „naše vnímání krásy pracuje na základě vrozených instinktů“ (Etcoff 2002: 11). Etcoff vychází z přesvědčení, že cit pro krásu je vrozený, nikoli naučený. Zákonitosti krásy jsou podle ní stejné bez ohledu na to, na co či na koho se díváme, a proto se snaží o definici univerzálního měřítka krásy. Etcoff zakládá své argumenty na biologii a řada z nich vychází ze srovnávání se zvířecí, ale i rostlinnou říší. Hovoří například o vzájemné přitažlivosti lidí, kteří jsou si podobní, jako o „selektivním párování“ s odkazem na to, že ke stejnému jevu dochází ve světě zvířat (Etcoff 2002: 158). Navzdory svým esencialistickým argumentům podporovaným evoluční teorií však Etcoff připouští, že představa o hlavních rysech krásy se může lišit v důsledku toho, kdo má v rukou moc.

Gilles Lipovetsky se v díle *Třetí žena* vyjadřuje o kráse jako o výlučně historickém fenoménu, společenské instituci a konstruktu (Lipovetsky 2007: 110). Přestože se jeho přístup ke kráse jako produktu lidské mysli přibližuje feministické perspektivě, s většinou feministických teoretiček se rozchází v pohledu na společenskou roli krásy a dopadech mýtu krásy na ženy. V diskuzi k mýtu krásy jsem ho proto zařadila do stejné kapitoly s Etcoff, která stejně jako Lipovetsky, zjednodušeně řečeno, mýtus krásy obhazuje.

Zastánci a zastánkyně konstruktivismu naproti tomu prezentují krásu jako hodnotu, která je společensky a kulturně determinovaná. Podle tohoto přesvědčení krása není univerzální hodnotou, ale společenským konstruktem. Jisté rysy fyzického těla byly ustanoveny jako krásné, jiné jako ošklivé. Na základě tohoto společenského usnesení je posuzována ženská krása a přitažlivost. Argument o vykonstruovanosti krásy je, mimo jiné, podporován historicko-sociálním vývojem krásy a proměnou „ideálu“ krásy napříč historií a kulturami.

## 2.1.2 Kult krásy, mýtus krásy

Vzhledem k tomu, že jsem ve své práci hojně čerpala z děl *Mýtus krásy* od Naomi Wolf a *Třetí žena* od Gillesa Lipovetskeho, zařadila jsem na toto místo stručnou diskuzi k pojmům *mýtus krásy* a *kult krásy*, neboť mezi těmito dvěma pojmy vnímám určité nuance.<sup>1</sup> Vzhledem k tomu, že i Wolf (2000) a Lipovetsky (2007) udržují podle mého mínění pomyslnou hranici mezi těmito dvěma pojmy, považuji za důležité je zde vymezit, a to i navzdory tomu, že teoretikové a teoretičky zabývající se krásou tyto pojmy většinou používají jako synonyma.

Lipovetsky (2007) ve své knize používá převážně pojem kult krásy. Pojem mýtus krásy se v jeho díle objevuje zpravidla ve spojení s představením či kritikou feministické perspektivy. Kult krásy jako takový nijak konkrétně necharakterizuje, nicméně několika jeho výroky o kultu krásy bych ráda přiblížila, jak je možné tento pojem optikou Gilla Lipovetského vnímat. Kult krásy v základech vymezuje jako součást kultury krásného pohlaví a jako vyjádření hierarchie (Lipovetsky 2007). Tento pojem používá v souladu s významem slova kult<sup>2</sup>, jako popis uctívání a velebení krásy. Vyjadřuje ho aspekty, které jsou spojovány s ženami a krášením, údajnými výhodami a souvisejícími omezeními. Nicméně Lipovetsky ho doplňuje o další dimenze. Kult krásy vnímá jako prostředek zrovnoprávnění podmínek obou pohlaví. Lipovetsky tvrdí, že kult krásy je potřeba „chápat v moderním duchu jako nepřijetí fatality a jako vzestup moci dobytelských hodnot přivlastnění světa a sebe samého. ...pramení z rozšíření ideálů vlády nad světem a vlastnění sebe samé“ (Lipovetsky 2007: 155). Nabyla jsem dojmu, že Lipovetsky používá pojmu kult krásy jako neutrálního pojmu pro vyjádření jistého fenoménu. Místy však dochází k vyzvednutí kultu krásy jako pozitivního aspektu současné kultury.

Naproti tomu mýtus krásy v práci Wolf (2000) má odlišný tón. V podání Wolf vnímám mýtus krásy jako vyjádření mylného či zavádějícího vnímání a postavení krásy, což opět

---

<sup>1</sup> Wolf (2000), jak již název jejího díla *Mýtus krásy* napovídá, používá spojení mýtus krásy. Lipovetsky (2007) operuje převážně s pojmem kult krásy.

<sup>2</sup> Oxfordský slovník popisuje slovo kult jako „systém náboženského uctívání a oddanosti namířené vůči konkrétní postavě či objektu“. Dostupné z: <<http://slovník.seznam.cz/en-cz/word/?q=devotion&id=dwYj04tnJ9A=>> [cit. 2015-04-11]

koreluje s lingvistickým významem slova mýtus<sup>3</sup>. Moje vnímání rovněž potvrzují slova Wolf: „Mýtus krásy se nám snaží namluvit, že kvalita zvaná krása objektivně a univerzálně existuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít vlastnit ženy, které ji ztělesňují. Toto ztělesnění je imperativem pro ženy, ne pro muže. Je to stav nevyhnutelný a přirozený, protože je daný biologií, sexualitou a evolucí: silní muži bojují o krásné ženy a krásné ženy jsou úspěšnější v reprodukci“ (Wolf 2000: 13-14). Mýtus krásy působí proti ženám v mnoha sférách jejich života. Podle Wolf mýtus krásy tvoří citové odcizení, politika, finance a sexuální nátlak (Wolf 2000: 16). Mýtus krásy v této souvislosti vnímám jako pojem, který konotuje negativní moc.

## 2.2 Teoretická východiska: diskuze k mýtu krásy

### 2.2.1 Krása jako privilegium – Gilles Lipovetsky, Nancy Etcoff

Gilles Lipovetsky (2007) se zabývá ženskou krásou a jejím významem pro ženskou identitu v díle *Třetí žena*. Argumenty Lipovetského se značně liší od feministického diskurzu. Lipovetsky vnímá krásu spíše jako novodobé ženské privilegium, nikoli jako prostředek ženského útlaču. Upozorňuje na to, že nové společenské postavení žen, založené na jejich kráse, bychom neměli interpretovat jako novou podobu vypovězení žen, nýbrž jako jeden z novodobých prostředků uznání společenské hodnoty žen (Lipovetsky 2007:139). Lipovetsky v kultu krásy<sup>4</sup> tedy nevidí společenskou hrozbu pro ženy, ale popisuje ho jako „zesílení určitého sklonu, který dlouhodobě tvoří součást moderní kultury“ (Lipovetsky 2007: 149).

Je přesvědčený, že krása jako specificky ženská „schopnost“ umožnila ženám získat konečně důstojnost a obdiv a přinesla jim nové symbolické postavení, a to i přesto, že kult krásného pohlaví ve své nejhlubší podstatě vyjadřuje kulturu a hierarchii (Lipovetsky 2007: 133). Zlom v estetické hierarchii a v postavení ženské krásy popisuje jako přínos pro ženu v tom, že má možnost otrást systémem, v němž tradičně zaujímala pozici na úrovni přírody, a přiblížit se tímto způsobem kultuře, která je vnímána jako doména mužů. Lipovetsky vyzdvihuje historický průlom krásného pohlaví, který nastal již v renesanci, jako zásadní milník novodobé společenské dynamiky, který vedl k uznání nároků žen na jejich lidskou a společenskou důstojnost (Lipovetsky 2007: 139). Nijak však neproblematizuje skutečnost, že zrovna krása by měla být ženským nástrojem pro získání výhod a privilegií, které muži získávají zcela jinými prostředky. Díky kráse se sice ženy dostaly na vrchol estetické hierarchie, nicméně je to často jejich jediný prostředek, kterým mohou získat prestiž a uznání.

---

<sup>3</sup> Oxfordský slovník popisuje slovo mýtus jako „obecně udržovanou falešnou vírou či představu“. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/myth> [cit. 2015-5-25]

<sup>4</sup> Lipovetsky neužívá pojem mýtus krásy, ale kult krásy.

Mnoho samotných žen však vnímá jako výhodu to, že k dosažení svých záměrů mohou využít svůj vzhled. Nancy Etcoff je dokonce přesvědčená, že pro ženy je krása stejným druhem výhody jako například nadání na jazyky či hudební sluch (Etcoff 2002). Je pro ni tudíž přirozené, že ženy krásu využívají k dosažení svých cílů a intenzivně pracují na udržení své štíhlosti a mládí. Etcoff se vyjadřuje o kráse jako o „velmi užitečné položce, která dokáže přinést dobré sociální postavení, peníze a dokonce i lásku“ (Etcoff 2002: 74). Podle Etcoff krása, především té ženské, odolá jen málokdo, a možná i proto jí udělila naše společnost naprosto výjimečný status. (Etcoff 2002)

Podle Lipovetskeho je převrat společenské identity ženy a upnutí se k ideálu štíhlosti následkem posunu ve vnímání ženy a její společenské role (Lipovetsky 2007: 143-151). V době, kdy byly ženy výlučně spojovány s plodností a reprodukcí, byla oceňována jejich tělnatost a spíše kypré tvary. Dnes, kdy se roztříštil obraz ženy výlučně jako matky a pečovatelky, se ženě dává prostor k tomu, aby prosadila své individuální přednosti a hodnoty a aktivně utvářela svoji identitu. Lipovetsky tedy tvrdí, že vláda štíhlosti je průvodním jevem společenské proměny, v níž na ženu není již nahlíženo pouze jako na matku, ale jako na nezávislou bytost (Lipovetsky 2007: 149-151). „U kořenů ženské alergie na objemné boky se nachází nová touha zneutralizovat příliš výrazné znaky ženství a odhodlání nebýt posuzována jako tělo, ale především jako subjekt, který si sám vládne“ (Lipovetsky 2007: 151).

Lipovetsky tuto tezi posouvá ještě dál, když podřízení žen diktátu krásy prezentuje jako ženskou volbu umožněnou na základě zrovnoprávnění společenských podmínek pro obě pohlaví (ibid.). V důsledku rozšíření ekonomické nabídky a informací mají ženy údajně nepřeborné množství možností, jak mohou přistupovat ke svým tělům a tvářím. Lipovetsky je přesvědčený, že jde o ženskou výhodu. Dnešním ženám je podle něj konečně umožněno aktivně o sobě rozhodovat, přistupovat ke svému tělu zodpovědně a nenechávat ho na pospas působení přírody.

Problém však vidím v tom, že v tomto rozhodování jsou ženy značně ovlivňovány mýtem krásy, který formuje představy žen o sobě samých a o tom, jak by měly ony samy, ale i další ženy vypadat. To, jak se mají cítit ve svých tělech, je jim určováno zvenčí a ženy se proto cítí takové, jak je vnímá jejich okolí. Pokud je žena označována jako nehezká či ošklivá, začne se tak skutečně cítit. Lipovetsky připouští, že: „krásné pohlaví stále vzácněji vidí svou krásu.“ (Lipovetsky 2007: 162) Lipovetsky však odmítá tuto skutečnost dávat do souvislosti s mýtem krásy a argumentuje proti tomu, že právě diktát krásy by mohl být pravděpodobnou příčinou ženské nespokojenosti s jejich vzhledem.

Tato nespokojenost je umocňována soustředěním na jednotlivé části ženských těl a upozorňováním na jejich nedokonalosti. Význam žen je tak výrazně redukován na jejich tělo, což jednoznačně ovlivňuje jejich postavení ve společnosti. Tento obraz ženy jako těla reprodukuje především média. „Reklama poskytne detail rtů nebo očních víček, ňader a stehen: kreslí ženu po kouscích a vytváří puzzle krásy“ (Lipovetsky 2007: 198). Lipovetsky v této souvislosti mluví o rozdrobené kráse a sám se zmiňuje o libovůli, s jakou jsou ženská těla rozebírána na kousíčky, jako by šlo o pouhé předměty nějaké hry (Lipovetsky 2007). V souvislosti s mediálním obrazem ženy Lipovetsky vyjadřuje názor, že se současný kult krásy soustředí především na formování pružného, pevného a štíhlého těla. Tato posedlost tělem podle Lipovetskeho vystřídala posedlost tváří (Lipovetsky 2007).

Etcoff nahlíží na jednotlivé ženské tělesné partie jako na prostředky upoutání mužské pozornosti a dokazuje na to, že ženy touží být krásné, potažmo i sexuálně atraktivní kvůli mužům (Etcoff 2002: 57-60). Etcoff je přesvědčená, že vzhled tváře a těla jako objektivní kvality jsou předpokladem sexuální přitažlivosti žen. Hlavním cílem žen je podle ní sexuální úspěch, což předpokládá to, že ženy se budou soustavně zabývat svým vzhledem (Etcoff 2002: 57-60). Krása, všeobecně ztělesňována štíhlostí a mládím, by údajně měla zvyšovat sexualitu žen. Ženy jsou proto nabádány k tomu, aby usilovaly o krásu tím, že budou pečovat o svou postavu a tvář. Jednotlivé části ženského těla jsou vnímány jako sexuálně přitažlivé, pokud evokují mládí, pevnost a pružnost. Lipovetsky nezpochybňuje krásu jako sexuální hodnotu. Z jeho myšlenek je patrné, že akceptuje obecný úzus o ženské kráse jako předpokladu pro naplnění její sexuality. Avšak potvrzuje narůstající tlak na ženu a její sexualitu tím, že „síli estetická kritika žen k vlastnímu tělu“ (Lipovetsky 2007: 198).

Lipovetsky je přesvědčený, že se zbořením všech odvěkových hranic krásy jsme se ocitli v „konečném stadiu krásy“ (Lipovetsky 2007: 141). Podle něj se nacházíme v době, která je zásluhou současné podoby mýtu krásy demokratická vůči všem ženám. Krása dříve náležela jenom určité elitě, dnes má možnost být krásná každá žena. „Ženská krása již nepředstavuje výsadu danou od přírody, vyhrazenou několika málo ženám, kterým při narození štěstí přálo, nýbrž práci směřující k osvojení a stvoření sebe samé. ... v demokratickém věku se ženská krása chápe v témže stylu jako *selfmademan*“ (Lipovetsky 2007: 177). Je pravdou, že v tomto ohledu došlo ke zdánlivému smazání rozdílů mezi jednotlivými společenskými vrstvami. Všem ženám jsou dnes dostupné kosmetické, zkrášlovací a dietetické přípravky. Bez ohledu na sociální a finanční zázemí mají všechny ženy možnost vypadat lépe a zakrýt svoje „vady“ či se jich dokonce zbavit. Lipovetsky sice poukazuje na to, že díky demokratizaci krásy jsou ženy svobodnější, zároveň však připouští, že nároky na ženu a její vzhled jsou čím dál vyšší

(Lipovetsky 2000). Ženy jsou nuceny proměňovat svá těla a tváře, aby dosáhly určité společenské konformity. V těchto možnostech proměny však spatřuje Lipovetsky prostor pro ženský individualismus (Lipovetsky 2007: 147).

V souvislosti se zmíněným ženským individualismem upozorňuje na to, že „individualismus není pouhým synonymem pasivního konzumentství“ (Lipovetsky 2007: 240). Je přesvědčený, že projevem postmoderního individualismu je možnost zapojení žen do pracovního procesu. Podle Lipovetského odpovídá nástup žen do profesní sféry péči o sebe samu, potřebě intimního vyjádření a završení (Lipovetsky 2007).<sup>5</sup> Spotřební chování žen se mění v důsledku obrátů na pracovním trhu, ale i v hospodářství. Tyto změny úzce souvisejí s proměnou kulturních hodnot. Lipovetsky nám ukazuje provázanost ženské práce, vytváření potřeb, nabídky zboží a služeb a ženského konzumu. Ženský konzumerismus nijak neproblematizuje a poukazuje na to, že tak, jak svět masové spotřeby přispěl k posílení obrazu ženy v domácnosti, přispěl i k podkopání idejí, o které se tento obraz opíral (Lipovetsky 2007). Získáním jisté ekonomické svobody podle něj ženy získávají i možnost rozvoje individuální osobnosti a vlastní autonomie. Lipovetsky však v tomto ohledu zcela opomíjí, že diktát krásy má značný vliv na omezování ženské svobody a autonomie, ale i finanční nezávislosti. Mocenský vzestup estetických norem těla vnímá jako průvodní jev kultury konzumu.

Lipovetsky (2007) nevnímá kult krásy jako útlak, ani nevýhodu či „estetickou odvetu“, o které hovoří Susan Faludi (1993: 231-257). Lipovetsky odmítá i mnohé feministické argumenty o ekonomické a především patriarchálně mocenské podstatě mýtu krásy. Argumentuje mimo jiné i tím, že estetické normy stále více ovlivňují i muže. Modelky prezentuje spíše jako jakési společenské vzory a sází na osobní individualitu a kreativitu, která je ženám současnou nabídkou a západní společenskou situací umožněna. Krásu vnímá Lipovetsky spíše jako ženskou moc a je přesvědčený, že díky kráse mají ženy konečně vliv, který jim nikdy v dějinách nepříslušel, a získávají moc nad sebou samými (Lipovetsky, 2007). Nancy Etcoff sdílí s Lipovetským přesvědčení, že krása dává ženám moc (Etcoff 2002). Je to téma hodné obsáhlé diskuze, domnívám se však, že moc, o které Etcoff i Lipovetsky píší, je značně omezená a odvíjí se od předpokladu naplnění norem mýtu krásy. Taková moc dává sice ženám jistou sílu, ale její působení je značně limitováno. Navíc feministické vnímání mýtu krásy poukazuje na to, že tato moc je sekundární, protože se odvíjí od moci mužů.

---

<sup>5</sup> Pokud bychom v otevření pracovního trhu ženám spatřovali možnost jejich intimního vyjádření a završení, je nutné podotknout, že toto vyjádření a završení je stále značně limitované. Nerovnost žen a mužů na pracovním trhu je i nadále výrazná, např. v přístupnosti některých profesí, především však ve finančním ohodnocení.

## 2.2.2 Krása jako prostředek útlaku – feministické pozice

### 2.2.2.1 Mýtus krásy jako nástupce ženské mystiky

Naomi Wolf svojí knihou *Mýtus krásy*, která vyšla poprvé v roce 1991, reaguje na narůstající vliv mýtu krásy a s tím spojené negativní dopady na ženy. Wolf je přesvědčená, že krása je novodobým prostředkem útlaku žen (Wolf, 2000). Po vlně výdobytků, které ženy v sedmdesátých letech minulého století pro sebe získaly, umožnil mýtus krásy podle Wolf ženy opět ovládat a omezovat. Navzdory odlišnému kulturně-společenskému kontextu, o kterém se zmiňuje Marcela Linková (2001), přišla Wolf s dílem, jehož obsah rezonuje se zkušenostmi s mýtem krásy i v evropském prostředí. Mýtus krásy zasahuje ve většině kultur do všech oblastí života dnešních žen, aniž by si to mnozí z nás uvědomovali. Domnívám se, že právě v této neviditelnosti, ale zároveň rozsahu a přisnosti mýtu krásy tkví jeho zrádnost.

Betty Friedan (2002) v šedesátých letech minulého století upozornila v díle *The Feminine Mystique* (Ženská mystika) na tzv. problém beze jména, který sama pojmenovala jako mystiku ženskosti.<sup>6</sup> Wolf v devadesátých letech však poodhalila nový problém, který svazuje ženy a brání jim v jejich svobodě. Ženský mýtus byl nahrazen mýtem krásy, který ženám diktuje, jak se mají stravovat, oblékat, líčit, česat, ale i trávit svůj volný čas a utrácet svoje peníze. Wolf je přesvědčená, že práce na kráse nahradila práci v domácnosti, do níž byly ženy v západním světě většinu minulého století uzavřeny (Wolf 2000). Tím tedy vlastně nedošlo k takovému osvobození žen, jak by se po jejich vstupu do veřejné sféry mohlo zdát. Pouze jedno omezení bylo nahrazeno druhým, ještě více svazujícím a atakujícím ženskou identitu. Podle Wolf byla primární společenská hodnota ženy předefinována mýtem krásy na dosažení ctnostné krásy (Wolf 2000).

Ženy s nástupem do práce přestaly soustředit veškerou svoji pozornost na domácnost a značně tak omezily výdaje na její provoz. Wolf tvrdí, že změna tohoto spotřebitelského chování žen zalarmovala konzumní ekonomiku, která si musela začít hledat náhradní zdroj příjmů (Wolf

---

<sup>6</sup> Kniha Betty Friedan *The Feminine Mystique* (poprvé vyšla v roce 1963) je průkopnickým dílem druhé vlny feminismu. Vnímání ženské mystiky v podání Betty Friedan vystihují následující úryvky z této knihy. „Dozvěděly se, že vpravdě ženské ženy nechtějí vyniknout v nějaké práci, nechtějí vyšší vzdělání, politická práva – nezávislost a příležitosti, za něž bojovaly staromódní feministky.“... „Tisíc expertů tleskalo jejich ženskosti, jejich přizpůsobení, jejich nové vyspělosti.“ „Znovu a znovu se ženy dozvíдалy jak od tradičních hlasů, tak z intelektuálního freudismu, že si nemohou přát velkolepější osud, než se radovat ze své ženskosti. Odborníci jim radili, jak získat muže a jak si ho udržet, jak naučit děti hygienickým návykům, (...) jak si koupit myčku nádobí a péct vlastní chleba, vařit lahůdkové šneky a postavit si vlastníma rukama bazén; jak se oblékat, jak se chovat ženštěji a jak z manželství učinit vzrušující záležitost (...)“ (Křížková 2001:9 in *Gender, rovné příležitosti, výzkum*). Ženská mystika spočívá v podpoře představy ženskosti prostřednictvím stereotypů spojovaných se ženami v polovině minulého století. Ženy uzavřené do domácnosti měly usilovat především o to, aby byly dobrými manželkami, matkami a hospodyněmi. S pojmem mystika ženskosti hojně pracuje i Wolf (2000).



2000). Inzerenti a inzerentky časopisů si potřebovali udržet ženu jako konzumentku a bylo pro ně důležité, aby žena i nadále nakupovala v takové míře, jako když byla v domácnosti. Wolf je přesvědčená, že s pomocí ideologie krásy se inzerentům a inzerentkám podařilo udržet ženský zájem o nakupování a vyhnout se tak ekonomickým následkům ženské revoluce (Wolf 2000).

Aby se dalo spolehnout na to, že žena utratí peníze za svoji „opravu“, je potřeba v ní vyvolat pocit nedokonalosti, hanby, viny či nenávisti k vlastnímu tělu. Wolf tvrdí, že společnost přiměla ženy k tomu, aby se cítili nekonformně ve svých tělech. (Wolf 2000: 117). Je přesvědčená, že „se našel „problém“ tam, kde před tím sotva existoval, a to v přirozené podobě žen“ (Wolf 2000: 83). V důsledku této uměle vytvořené nespokojenosti jsou ženy ochotné utrácet své peníze za kosmetické a dietní přípravky, podstupovat různé zkrášlovací procedury, ale i plastické a estetické zákroky. Mají tak možnost přiblížit se alespoň o kousek blíže ideálu, který pronikl hluboko do jejich myslí. V důsledku vytvořené touhy po dosažení krásy se krása stala obchodovatelnou komoditou, na které vydělávají kosmetické a farmaceutické firmy, majitelé fitness center a solárií, plastičtí chirurgové, výživoví poradci, módní průmysl, média a mnohé další subjekty. Susie Orbach potvrzuje, že ženy jsou vedeny k tomu, aby již od malička vnímaly své tělo jako obchodní artikl (Orbach 1993: 17).

#### **2.2.2.2 Ženské tělo**

Ženské tělo se stalo předmětem celospolečenského zájmu a každá jeho část je zvlášť hodnocena – velebena či zatracována. Wolf v této souvislosti poukazuje na to, že s tím, jak „mystika ženskosti přestala existovat, zůstalo jenom tělo“ (Wolf 2000: 83). Žena se stala objektem mužského zájmu a rozebírá se na jednotlivé díly. Na ženy se tak vyvíjí tlak, v jehož důsledku jsou nuceny vytvářet si nový vztah ke svým tělům, která jsou jejich hlavními a často jedinými prostředky k zajištění autority a uznání. Ženy si mýtus krásy zvnitřňují a svá těla jeho působením vnímají pouze jako jakési obaly, které mohou, respektive musí neustále měnit a vylepšovat. Sarah Grogan potvrzuje, že samy ženy nevnímají svá těla celistvě a kritickému oku podrobují jejich jednotlivé části (Grogan 2000). Jí dotazované ženy nejčastěji uváděly nespokojenost s břichem, boky a stehny, a to bez ohledu na to, kolik jim bylo let (Grogan 2000: 13).

Rozložení ženských těl na jednotlivé segmenty a jejich vystavení pronikavému mužskému pohledu úzce souvisí s objektivizací ženských těl. S tímto poměrně složitým a ne zcela snadno uchopitelným fenoménem pracují především stoupenkyně radikálního feminismu. Podle nich „...jsou ženy definované prostřednictvím jejich sexuální objektivizace, neboť

ženská genderová identita je patriarchálním systémem redukována na přitažlivost pro muže“ (Sokolová 2004: 205).

O objektivizaci psal již v 60. letech minulého století Immanuel Kant, jehož myšlenky jsou pro současnou feministickou diskuzi velmi přínosné. Fenomémem objektivizace se Kant zabývá v díle *Lectures on Ethics* (1997).<sup>7</sup> Pro Kanta znamená objektivizace jedince jeho ponížení na pouhý objekt zájmu jiného jedince; a jakožto takový objekt slouží k uspokojení potřeb druhých. Kant tvrdí, že obětí objektivizace může být žena i muž; je si však vědomý skutečnosti, že tento fenomén postihuje především ženy (Kant 1997). Pierre Bourdieu (2000) s objektivizací pracuje jako s konkrétně ženskou zkušeností vlastního těla. Podle něj je zkušenost ženského těla zkušeností bytí tělem pro druhého. „Ženské tělo je neustále vystavené objektivizaci skrze pohled a diskurz těch druhých“ (Bourdieu 2000: 59). Ženské tělo je již od narození utvářeno a formováno na základě společensky sdílených principů a hodnot. Na ženy jsou uvalovány určité normy, které by jako ženy měly splňovat. Jednou z těchto norem je mýtus krásy, který posiluje objektivizaci ženských těl. Mýtus krásy a další normy genderové socializace se týkají i ovlivňování chování, vlastností a dovedností u žen již od útlého věku. Ženy jsou tak cele utvářeny společenskými představami o femininitě, které pronikají i do jejich nevědomí.

V této souvislosti považuji za důležité zmínit se o konceptu performativity Judith Butler (2007), jímž se zabýval i Bourdieu. Butler tímto konceptem navazuje na Foucaultovy myšlenky těla jako povrchu pro zápis a utváření genderové identity zvenčí. Butler je přesvědčená, že nic nemáme zvnitřněné, a že vše, co performujeme na povrchu těla vychází z požadavků společnosti. Ta podle Butler diktuje lidem, jak by se mělo jejich domnělé nitro jevit na povrchu (Butler 2007). Tímto způsobem jsme tedy prostřednictvím genderového řádu disciplinováni jako žena či muž. Náš gender není podle Butler otázkou volby, ale důsledkem působení moci. Strategickým cílem performativity je udržení genderu v jeho binárním rámci (Butler 2007). Butler zpochybňuje tělo jako něco, co tu bylo před diskurzem a poukazuje na problematičnost pasivního pojetí těla. Tělo vnímá spíše jako kulturní konstrukt, který je po jeho utvoření následně naturalizován a dále využíván ke stabilizaci a reprodukci genderového řádu. Tělo jako takové podle Butler nutně poznáváme a uchopujeme skrze diskurz a jeho praktiky. Z toho vyplývá, že prostřednictvím prisvojování ženské pohlavní identity si ženy zvnitřňují nároky, mezi nimiž je i požadavek krásy. Tento požadavek se vpisuje do povrchu ženských těl, přičemž

---

<sup>7</sup> V knize *Lectures on Ethics* (1997) se Kant věnuje fenoménu objektivizace, sexualizaci těl a vzájemným vztahům lidí a jejich rolím v těchto vztazích. „...jakmile se člověk stane objektem zájmu pro druhé, přestanou fungovat všechny motivy morálního vztahu, protože jako objekt zájmu druhých se člověk stává věcí a ostatní s ním tak podle toho začnou zacházet a jednat“ (Kant 1997:163).

působí, jako by pocházel z jejich vnitřní přirozenosti a vytváří tak mylnou iluzi jakési ženské esence.

Z Kantova pojetí objektivizace<sup>8</sup> vychází radikální feministky Andrea Dworkin (1980) a Catharine MacKinnon (1989), pro které je tento fenomén zásadní pro feministickou diskuzi o pornografii jako prostředku ponižování a útlaku žen.<sup>9</sup> Další feministické autorky Sandra Lee Bartky (1990) a Bordo (1993) navíc poukazují na skutečnost, že objektivizovány jsou ženy také prostřednictvím neustálého tlaku na to, aby pečovaly o svůj vzhled. Bartky navíc přichází s argumentem, že „objectifier“ nemusí být pouze někdo zvenčí, ale může jím být i sama objektivizovaná žena (Bartky 1990). „Objectifier“ a „objectified“ může být tedy jedna a táž osoba. Tento argument můžeme přirovnat ke konceptu Panoptikonu, s nímž pracoval Michel Foucault (2000).<sup>10</sup> V přirovnání s mýtem krásy jsou ženy vězeňkyněmi, které neustále dohlížejí samy nad sebou a disciplinují svá těla do požadované podoby. „Muži pozorují ženy. Ženy samy na sebe hledí s vědomím, že jsou pozorovány. To určuje nejenom vztah mužů k ženám, ale i vztah žen k sobě samým“ (Wolf 2000: 69-70).

Na problematiku podrobného sledování a následného rozebírání ženských těl upozorňuje rovněž Grogan, která tyto procesy vnímá jako prostředky k tělesnému odcizení žen (Grogan 2000: 53-54). Domnívám se, že v důsledku objektivizace a následného odcizení se svým tělům musí být pro ženy těžké zachovat si vlastní důstojnost a respekt ke svým tělům. Ztrátu respektu a všeobecné autority u žen v pozici sexuálních objektů potvrzuje i Jana Decarli Valdřová (2004). Bourdieu je přesvědčený, že současný „sociální svět konstruuje tělo jako sexualizovanou skutečnost a tudíž jako nositele sexualizujících principů *vidění a vnímání* světa“ (Bourdieu 2000: 13).

Sexualizací ženských těl se zabývá i Wolf, podle níž mýtus krásy uvěznil a spoutal ženskou sexualitu (Wolf 2000). Wolf vyvrací spojitost krásy a sexuality a upozorňuje na to, že předefinování krásy na sex je pouhou společenskou konstrukcí, která vznikla teprve nedávno.

---

<sup>8</sup> Podle Kanta (1997) jsou součástí objektivizace vždy dva činitele – „objectified“ (osoba, která je objektivizována) a „objectifier“ (ten, kdo objektivizuje „objectified“).

<sup>9</sup> Tyto známé feministické autorky poukazují na problematiku pornografie a její všeobecné akceptace jako jedné z forem sexuálního uspokojování mužů. Ženy jako skupina jsou v pornografii redukovány na pouhé prostředky sloužící účelům a zájmům mužů; stávají se pouhými nástroji využívanými k mužskému uspokojení.

<sup>10</sup> Jako první přišel s konceptem Panoptikonu Jeremy Bentham, anglický filozof a sociální teoretik. Koncept Panoptikonu pracuje s výstavbou budovy (účelem vězení), která umožňuje dozorcům být neviditelný, ale zároveň mít možnost vidět všechny vězně v budově. Dozorci má centrální polohu ve věži, z níž vidí do všech cel. Obyvatelé těchto cel jsou si vědomi tohoto neustálého dozoru, a to je má ukáznovat. S ideou Panoptikonu pracuje také Foucault (2000). Dozorci je neviditelný, přesto všichni vězňové pociťují jeho pohled. Věznění si uvědomují, že by mohli být kdykoli spatřeni dozorcem, a tomu odpovídá i jejich chování a sebedisciplinace. V přirovnání s mýtem krásy jsou ženy vězeňkyněmi, které neustále dohlížejí samy nad sebou a disciplinují svá těla do požadované podoby.

Podle Wolf byla sexualita vrozená všem ženám, zatímco krása je namáhavou prací (Wolf 2000: 182). Wolf zdůrazňuje, že ženská sexualita je negativně vymezována právě tím, že si ji ženy musí zasloužit svým vzhledem (ibid.). Také podle Jolany Navrátilové a Lucie Jarkovské je obecné přesvědčení o spojitosti ženské krásy s jejich úspěšností v sexuálním a partnerském životě mylné (Navrátilová, Jarkovská 2004: 132). Cheryl B. Travis a Jacquelyn W. White označují společenskou konstrukci krásy jako hlavní prostředek kontroly ženské sexuality a poukazují na silný dopad mýtu krásy na sexuální svébytnost žen. Podle nich sexualita ztratila punc intimity a stala se veřejnou záležitostí (Travis a White 2000).

Germain Greer již v 70. letech minulého století upozornila na to, že pozitivní definice ženské sexuality je podmínkou pro to, aby se ženy osvobodily (Greer 1970). Krása i sexualita, vzhledem ke svému stávajícímu nadefinování, se staly prostředky omezujícími ženskou svobodu. Susan Brownmiller (1984) rovněž hovoří v souvislosti s mýtem krásy a restriktivní definicí ženské sexuality o nesvobodě; jde především o omezení myšlení a smýšlení o sobě samých. „Nikdy nejsou úplně spokojené (ženy, poznámka autorky), nikdy nemají pocit jistoty, protože jsou pohlceny zoufalou a nikdy nekončící touhou po dokonalém zevnějšku. Říkejme tomu třeba ženská marnivost – je to nejvyšší omezení svobody myšlení“ (Brownmiller 1984: 33).

Simone de Beauvoir (1968) ve svém díle *Druhé pohlaví* poukazuje na proces, při němž se již z bezstarostných dívek stávají objekty mužské touhy. Zdůrazňuje nepřirozenost této proměny, po jejímž absolvování se dívky naučí vnímat samy sebe spíše jako tělo a objekt než nezávislou osobnost, která by měla být oceňována pro jiné kvality než je jen krása. Stát se objektem mužského zájmu je pro dívku způsob, jak se umístit na společenském žebříčku, a získat tak alespoň nějakou hodnotu a moc. Tímto způsobem se z dívky stává žena. Je tedy patrné, jak prohlásila Beauvoir, že „ženou se člověk nerodí, ale stává“ (Beauvoir 1968: 412).

### **2.2.2.3 Krása jako společenský nástroj moci**

Předpokládám, že omezující optika, kterou pohlížíme na ženy, způsobuje nekonformnost žen s těly, v nichž žijí. Mýtus krásy neuznává variabilitu a individualitu žen, naopak snaží se je škatulkovat a vytvářet jednolitý obraz ženství. Ženy se cítí takové, jak jim určí okolí, takže zásadní roli ve vnímání vlastních těl a těl druhých hraje společnost, ve které ženy a muži žijí. „Krása je obvykle definována jako něco, co nám neustále přidělují zvenku a vždy nám to můžou odebrat“ (Wolf 2000: 43-44). Grogan potvrzuje, že sociální zkušenost je důležitým nástrojem k vytváření představ o vlastním těle (Grogan 2000: 12). Společnost udržuje a ukotvuje stereotypy o kráse a ženství. Wolf v této souvislosti dále poukazuje na to, že krása není

objektivní hodnotou a její přidělování či odnímání je velmi relativní a závislé na kulturních podmínkách (Wolf 2000).

Tím se dostáváme k přesvědčení mnohých feministických autorek zabývajících se mýtem krásy, že muži dnes ovládají ženy prostřednictvím mýtu krásy. Podle Wolf drží mocenská elita v rukou moc, jejímž prostřednictvím je ženám krása udělována či odepírána (Wolf 2000: 44). Touto elitou se rozumí muži. Také Brownmiller je přesvědčená, že tlak na ženskou krásu a štíhlost je vyvíjen potřebou mužů udržet si své dominantní postavení (Brownmiller 1984). Další feministická autorka MacKinnon potvrzuje, že obrazy femininity jsou neustále přetvářeny tak, aby odpovídaly nastavení mužské sexuální dominance (MacKinnon 1989).

Wolf je přesvědčená, že mýtus krásy je politický, přičemž poukazuje na to, že hodnota žen se odvíjí od tělesného standardu vytvořeného kulturou, kterou ovládají muži (Wolf 2000). Myslím, že v této souvislosti je příhodné poukázat na stať americké antropoložky Sherry B. Ortner *Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?*, podle níž jsou muži spojováni s kulturou a ženy s přírodou (Ortner 1998).<sup>11</sup> Touto stať Ortner již v 70. letech minulého století nepřímo vyjadřuje přesvědčení Wolf (2000), MacKinnon (1989), Brownmiller (1984) a mnohých dalších feministek, že mýtus krásy, jakožto kulturní konstrukt, je nástrojem mužské moci a prostředkem ovládnutí žen. Wolf je přesvědčena, že „ženy jsou nuceny nepřírozeně soutěžit o zdroje, které si muži již dávno přivlastnili pro sebe“ (Wolf 2000: 15). Podle ní a dalších radikálních feministek je mýtus krásy projevem mocenských vztahů v dnešní společnosti.

Mýtus krásy naučil dnešní ženy neustále vnímat mužský pohled, ale také porovnávat se s ostatními ženami; podle Wolf především s mediálně propagovanými obrazy ideálních ženských těl (Wolf 2000). Představa toho, jak mají jednotlivé části ženského těla vypadat, se zcela vzdaluje realitě a přírodě. Ženy přesto usilují o něco, co je vlastně nedosažitelné. V případě neúspěchu, který je velmi pravděpodobný, odsuzují ženy samy sebe a svá těla, nikoli nesmyslný a často nereálný diktát krásy. Wolf proto dává vzhled do souvislosti s ženským sebevědomím (ibid.). Její přesvědčení potvrzují i mnohé výzkumy zabývající se ženským sebevědomím.<sup>12</sup> Na základě těchto výzkumů je zjevné, že mýtus krásy okradl ženy o jejich sebedůvěru a naplnil je pocitem studu a méněcennosti. Také Grogan potvrzuje, že „nízké

---

<sup>11</sup> Muži symbolizují kulturu a civilizaci, které jsou vnímány jako nadřazené přírodě. Kultura, potažmo muž, přírodu přesahuje a ovládá. Žena primárně spojovaná s přírodou se tak dostává do podřadného postavení. (Ortner, 1998)

<sup>12</sup> Jedním z nich je například rozsáhlý výzkum „*Pravda o kráse*“, který v rámci kampaně „*Objev svoji krásu*“ provedla společnost Unilever. Průzkum oslovil přes 6400 žen ve dvaceti zemích po celém světě (USA, Indie, Čína, Portugalsko, ...), ale i v České republice a na Slovensku. Důležitým zjištěním bylo, že naprostá většina žen (až 96%) se necítí být krásná. Samy dotázané ženy, ale i organizátoři a organizátorky uvedeného výzkumu dávají krásu a sebevědomí do jednoznačné souvislosti. Dostupné z <<http://www.unilever.cz/our-brands/detail/sebevedomy-ceskych-slovenskych-zen/375796/>> [cit. 2015-04-21]

sebevědomí a pocit nedostatečné sebekontroly jdou ruku v ruce s nespokojeností s vlastním tělem“ (Grogan 2000: 151). Podle výzkumů psychologů jsou sebevědomí a pocit sebekontroly zásadní pro pozitivní vnímání vlastních těl.<sup>13</sup>

## **2.3 Základní teze Naomi Wolf k mýtu krásy**

Práce Naomi Wolf (2000) je stěžejním feministickým dílem ve vnímání ženské krásy, proto mi sloužila jako hlavní zdroj inspirace pro uchopení fenoménu mýtu krásy. Pro možnost komplexního a důkladného zpracování výzkumu jsem se rozhodla vyjmout z díla Wolf (2000) základní teze k mýtu krásy, které vnímám jako relevantní pro téma svého výzkumu. Níže uvedené teze mě jistým způsobem vyškolily ve vnímání často skrytých sdělení mýtu krásy. Vytvořily strukturu, s jejíž pomocí jsem mohla snadněji provést vlastní analýzu dat zkoumaného materiálu. S jejich využitím mi bylo umožněno lépe podchytit aspekty mýtu krásy v dívčích časopisech, které by mi jinak mohly uniknout.

### **2.3.1 Primární společenskou hodnotou ženy je její krása**

Wolf je přesvědčená, že na společenské uznání ženy má její vzhled mnohem větší vliv než na uznání muže (Wolf 2000). Ženy jsou totiž již od narození učeny přijímat krásu jako nedílnou součást svých životů a akceptovat ji jako jejich vstupenku do společnosti a prostředek postupu na společenském žebříčku. Od krásy žen se odvíjí jejich „úspěchy“ v oblasti soukromého života a mezilidských vztahů, ale také možnosti přístupu na pracovní trh. Již od útlého věku se ženy učí, že když „jejich tělo bude zkulturnovanou krajinou, bude to pro ně vhodnější než jakákoli forma divočiny“ (Wolf 2000: 259).

Podle konkrétních příkladů ze života, které Wolf ve své knize uvádí, může krása ženám pomoci najít práci nebo naopak může být překážkou při jejím hledání a zdrojem předsudků (Wolf 2000). Ženy v mnohých profesích potřebují krásu a mladistvý vzhled, aby se dostaly na stejnou úroveň jako muži. Především u „televizních“ profesí můžeme vnímat silný tlak na to, aby ženy vypadaly krásně a mladě. Naproti tomu vzhled a věk moderátora či reportéra není zdaleka tak důležitý a reprezentace mužů je v televizních zprávách či podobných pořadech pestřejší (Wolf 2000: 41-42).

---

<sup>13</sup> Opačným názorem do diskuze přispěla Rita Freedman, která se naopak zmiňuje o tom, že existují studie, na jejichž základě je možné odmítnout přímý vztah mezi vzhledem a sebevědomím (Freedman 1986). Není výjimečné, že ženy považované za krásné podhodnocují svůj vzhled a že se necítí ve svých tělech lépe než ostatní ženy. O nerovnosti vzhledu ženské krásy a sebedůvěry se zmiňuje rovněž Lipovetsky, který poukazuje na nárůst ženských ambicí a úspěchů. Lipovetsky se domnívá, že současný diktát krásy nelze dávat do přímé souvislosti s ženským sebevědomím (Lipovetsky 2007).

Hlavním ženským artiklem na trhu práce je ženská tvář a tělo. Podle výzkumů jsou modeling a prostituce jediná povolání, v nichž ženy zatím ještě vydělávají více než muži (Goodman 1989 in Wolf 2000: 58-59). Je tedy patrné, že jediným prostředkem k jakémusi naskoku před muži jsou pro ženy jejich krása a tělo. Krása sice vrátila ženám pocit společenské důležitosti, Wolf však poukazuje na to, že odlišným posuzováním ženského a mužského vzhledu, tzv. dvojitým standardem vzhledu se neustále zdůrazňuje, že muži mají větší společenskou hodnotu a nemusí vynakládat tak velké úsilí jako ženy, aby získali společenskou prestiž (Wolf 2000: 57).

### **2.3.2 Mýtus krásy vyvíjí na ženy tlak a působí normativně**

Společenský význam krásy od osmdesátých let minulého století stále stoupá. Zdá se, že čím svobodnější začaly ženy být, tím přísnější diktát krásy na ně byl uvalen. Wolf je přesvědčená, že pod vlivem mýtu krásy ženská těla nepatří ženám, ale společnosti (Wolf 2000: 227). V této souvislosti považují za důležité přemýšlet o tom, že zdánlivě dobrovolná práce na kráse není až tak dobrovolná, jak by se mohlo na první pohled zdát. K ustavičné práci na kráse byly ženy donuceny narůstajícími požadavky a normami krásy, které vykonstruovala společnost. V této souvislosti lze pochybovat i o přínosu estetické chirurgie a dobrovolném podstupování plastických operací ženami. Zdravá těla jsou vnímána v podstatě jako nemocná jen kvůli tomu, že neodpovídají představám o ideální ženské kráse. Zcela se opomíjí variabilita a jedinečnost jednotlivých ženských těl. Wolf dokonce hovoří o estetických operacích jako o zázračném prostředku na ovládnutí bouřících se žen (Wolf 2000: 303).

Po ženách se žádá, aby se pro krásu obětovaly a ideálně v každé situaci vypadaly atraktivně a sexy. Bez ohledu na to, zda se ženy nacházejí v práci či doma a bez ohledu na to, jakou činnost zrovna vykonávají, jejich povinností je prostě vypadat dobře. Wolf je přesvědčená, že „mýtus krásy ženy fyzicky ničí a psychicky vyčerpává“ (Wolf 2000: 22). Toto vyčerpání je prohlubováno všudypřítomnými obrazy ideálních ženských těl modelek a filmových a hudebních hvězd. Fotografie, na kterých by tyto hvězdy a modelky často nepoznaly ani samy sebe, jsou ženám předkládány bez jakýchkoli zábran. Tyto vzory si běžné ženy zvnitřňují a neustálou intenzivní prací na svých tělech a tvářích se snaží ideálním obrazům ženství alespoň přiblížit. Nerovný boj s retuší a kosmetickými profesionálkami a profesionály je takřka u všech žen již předem prohrán. Ženy se snaží především zahladit věk na svých tvářích a zbavit se všech údajně nadbytečných kil. Tato práce stojí ženy nejenom mnoho soukromého času a úsilí, ale také peněz. V této souvislosti bych ráda zmínila zajímavý postřeh Wolf, podle kterého mýtus krásy ve skutečnosti vždy předepisuje chování, ne vzhled (Wolf 2000: 16). Podle

Wolf tedy nejde v jádru o to, jak ženy vypadají, ale o to, že se podřizují nějakému diktátu; že jsou ochotny podřídit se požadavkům mužských institucí a jejich moci.

### **2.3.3 Ženy vnímají svoji identitu prostřednictvím krásy**

V důsledku podřízení mužské moci se ženy stávají závislé na druhých a na jejich souhlasu. Wolf je přesvědčená, že současná kultura se zarputile snaží uchovat premisu o vztahu mezi identitou ženy a její krásou, čímž se ženy stávají závislé na vnějším diktátu (Wolf 2000:17). Jen málo žen má tak silnou tělesnou identitu, aby dokázalo vzdorovat tlaku okolí a diktátu krásy. Podle Wolf je jednou z příčin skutečnost, že ženám se poskytuje jen velmi málo rolových modelů, proto je ženy hledají na televizních obrazovkách a stránkách časopisů (Wolf 2000: 1). Ty jim prezentují obrazy dokonalých těl, které se stávají měřítkem a ukazatelem krásy. Ženy si tyto obrazy zvnitřňují a usilují o to, aby se jim co nejvíce přiblížily, proto často preferují „krásnou“ masku před vlastní tváří a vlastním tělem. Představám o ženské kráse vévodí kult mládí a štíhlosti. V důsledku srovnávání s údajně dokonalými těly a tvářemi modelek a filmových hvězd přestávají vidět ženy svou krásu. Tato tendence je posilována autoritou médií, která ženám mýtus krásy prezentují nejhojněji.

Ženy jsou označovány jako „krásné pohlaví“. Svoji identitu si budují prostřednictvím krásy s vědomím toho, že okolím jsou posuzovány především na základě své krásy a že je pro ně všeobecně společensky výhodnější, když se budou líbit. Krása je pro ženy hlavní podstatou jejich osobnosti, základním stavebním kamenem jejich života. Od svého vzhledu odvozují ženy svoji hodnotu a sebeúctu. Krása, štíhlost, móda a vkus se staly ženskými atributy. Wolf v této souvislosti hovoří o „fikci o přirozené roli žen“ (Wolf 2000: 18).

Ženy se naučily vnímat optikou krásy nejenom sebe, ale i ostatní ženy. Mýtus krásy tak vytváří hierarchický vztah mužů a žen, ale i nerovný vztah s ostatními ženami. Wolf upozorňuje na to, že ženy jsou učeny dívat se jedna na druhou především jako na krasavice (Wolf 2000: 65). V této atmosféře hrozby konkurence a neustálé obezřetnosti se těžko buduje vzájemná solidarita žen. To je podle Wolf také jedna z příčin úspěchu mýtu krásy, protože ženy jsou přesvědčeny, že každá hraje sama za sebe (Wolf 2000: 65). Nicméně Wolf zároveň poukazuje na to, že v jistých situacích se ženám daří překonávat hranice ostražitosti a mýtus krásy může sloužit jako pojítka. Podle ní však převažují situace, ve kterých jsou ženy spíše osamělými hráčkami.



### **2.3.4 Krása může být vždy přidělena a odepřena zvenčí**

Wolf předkládá také argumenty k tomu, že o tom, zda je žena krásná, nerozhoduje ona sama, ale její okolí (Wolf 2000). Ženy se cítí takové, jak jim určí druzí. Pokud je žena označována jako nehezká či ošklivá, začne se tak skutečně cítit a chovat. S přidělováním a odnímáním krásy jsou ženám přisuzovány i domněle odpovídající vlastnosti a charakter. Štíhlé ženy jsou považovány za aktivní, disciplinované a činorodé, plnoštíhlé ženy naopak často vnímají lidé jako líné, pasivní a neschopné sebeovládání. Tyto předsudky se dodnes udržují, přestože spojování krásy s dobrem a ošklivosti se zlem již není aktuální.

Podle Wolf krása není objektivní hodnotou a její standardy jsou utvářeny určitou skupinou lidí. Wolf v této souvislosti hovoří o mocenské elitě, která má „vždy možnost vytvořit konsenzus, kterým může ženám 'krásu' odejmout“ (Wolf 2000: 44). Touto elitou se rozumí muži. Rozhodováním o kráse a jejím přidělování jsou muži postaveni do nadřazené pozice. Ženy jsou udržovány v představě, že jsou něco méně než muži a že jejich hodnota závisí na tom, jak vypadají (Wolf 2000: 57). Wolf v této souvislosti opět poukazuje na političnost mýtu krásy (ibid.). Důsledkem rozhodování o kráse je posilování pocitu ošklivosti v ženách, jejich nízké sebevědomí a omezování jejich moci a vlivu.

Podle Wolf muži rozhodují o tom, kdo stojí za pohled (Wolf 2000: 86-87). Je tedy patrné, že ženy jsou závislé na autoritách, které jim udělují či odpírají pocit krásy. Dokud není ženám jejich krása potvrzena zvenčí, nevěří, že jsou krásné. Ženy tak podléhají názoru druhých (především mužů) a všeobecně propagovanému ideálu krásy. Ženy usilují o to, aby se mužům líbily a získaly si jejich obdiv, přičemž potvrzují své postavení objektů krásy. Podle Wolf se ženy naučily touze být objekty a muži se stali těmi, kdo po těchto objektech touží. (Wolf 2000: 174) Wolf je přesvědčena, že příčinou přetvoření žen na objekty a jejich sledování je mocenská potřeba ukázat ženám, že jsou sledované (Wolf 2000: 123).

### **2.3.5 Stát se ženou znamená rozpadnout se na kusy**

Význam žen byl zredukován na jejich těla. Tato těla jsou dále rozebírána na jednotlivé části, což je podle Wolf jednoznačný důsledek působení mýtu krásy (Wolf 2000: 278). Detailní zájem o každou část ženského těla nahradil dřívější odtažitý přístup. Média nám zprostředkovávají obrazy žen, v nichž jsou ženy rozebírány na kusy a opět skládány dohromady. Ženy v důsledku toho nevnímají svá těla celistvě a jejich jednotlivé části podrobují kritickému oku. Wolf upozorňuje na to, že „zdvořilost, kterou lidé jako samozřejmost poskytují mužským tělům, neplatí pro těla žen. Každá změna nebo výkyv jejich hmotnosti se veřejně sleduje, hodnotí a diskutuje“ (Wolf 2000: 152). Toto vědomí nutí ženy na sobě pracovat a

využívat všemožných prostředků ke svému vylepšení. Ať už se jedná o věk, váhu, výšku či jiné rozměry, vše jsou veličiny, kterými se se vši vážností denně zaobírají miliony žen.

Dosažení dokonalého vzhledu tváře, pokožky, nehtů, vlasů a postavy je pro většinu žen zásadní životní prioritou. Jen zdánlivé banality mohou narušit celkový výsledný dojem, proto se ženy snaží věnovat stejné úsilí všem „nedokonalým“ částem svých těl. Rozpadl se obraz ženy jako celistvé bytosti; její tělo může být rozebráno na kusy, které „potřebují“ odborné kosmetické, ale i chirurgické úpravy. Média bez ostychu povzbuzují ženy k tomu, aby se zabývaly každou částí svého těla. Hledají nedokonalosti a nabízejí rady a návody, jak tyto nedokonalosti zakrýt či odstranit. Wolf v této souvislosti upozorňuje na významnou roli ženských časopisů, jejichž obsah je utvářen požadavky inzerentů a inzerentek (Wolf 2000). Podle Wolf se ženské časopisy nadměrně zabývají štíhlostí a mládím žen. Na dosažení těchto „kvalit“ pak nabízejí ženám řadu rad a tipů, z nichž naprostá většina se týká používání konkrétního spotřebního zboží.

### **2.3.6 Mýtus krásy podporuje ženský konzumerismus**

Tím se dostáváme k další důležité tezi Wolf, podle níž mýtus krásy prostřednictvím časopisů a dalších médií podporuje ženský konzumerismus (Wolf 2000).<sup>14</sup> Již výše jsem se zmiňovala o tom, že mýtus krásy podle Wolf nahradil v systému tržní ekonomiky mystiku ženskosti. Inzerentům a inzerentkám se podařilo udržet si ženský zájem, přestože pohled žen museli odvést jiným směrem a vytvořit novou ženskou hodnotu v podobě krásy. Nezdravý a zničující vztah žen k vlastním tělům se stal jakousi daní za jejich osvobození z područí ženské mystiky (Wolf 2000: 83).

Uměle vytvořená ženská kultura vyvolává umělé potřeby a soustavně povzbuzuje ženy k tomu, aby se oddávaly konzumu. Wolf je přesvědčená, že „povinná dávka mýtu krásy, kterou časopisy servírují, vyvolává v jejich čtenářkách nepřičetnou, nenasytnou, spalující touhu po výrobcích“ (Wolf 2000: 85-86). V souladu s Baumanem (viz poznámka pod čarou č. 14) Wolf

---

<sup>14</sup> Konzumerismus se zrodil v Americe, která poskytla půdu pro jeho rozkvět v podobě značně liberálního kapitalistického prostředí. Podle Martiny Dvořákové je dnes konzumerismus interpretován jako „silná identifikace lidí s produkty a službami, které konzumují“ (Dvořáková 2008: 29). Konzumerismus překonal prvotní spíše popisné označení nákupního chování a dnes je mnohými sociology vnímán již jako ideologie, která je hnací silou dnešní společnosti. Jak potvrzuje Bauman, současný konzumerismus překonal svůj původní charakter a dnes již „příslib uspokojení předchází potřebě, jež se slibuje uspokojit, a naděje na uspokojení bude vždy hlubší a lákavější než existující potřeby“ (Bauman 1999: 100). V druhé polovině 20. století došlo k přerodu od produktivní společnosti ve společnost konzumní, spotřebitelskou. S konceptem konzumerismu ve své diplomové práci pracuji v postmoderním pojetí. Označení "postmoderní" považuji v této souvislosti za poměrně vžitě, a používám ho i přesto, že sám Bauman hovoří v této souvislosti o tzv. tekuté modernitě.

potvrzuje, že ženská spotřeba se neodvíjí od skutečné potřeby zboží, ale od jeho nabídky a pohybuje se daleko za hranicí nezbytnosti.

Umělou potřebu pěstování mýtu krásy vyvolávají inzerenti a inzerentky časopisů prostřednictvím reklamy.<sup>15</sup> „Reklama je základem konzumerismu, ale jako taková je pouze nástrojem, který využívají zadavatelé, aby upozornili na určitý produkt“ (Dvořáková 2008: 46). Podle Wolf je hlas reklam tak přitažlivý, že při čtení časopisů je velmi těžké kriticky uvažovat o tom, nakolik příjmy z inzerce ovlivňují obsah jednotlivých článků, rad a doporučení. Obrazy ženské krásy a poselství o tom, jaké by ženy měly být, jsou čím dál extrémnější a zaměřují se na emocionální nátlak v podobě intimních potřeb žen a jistého kolektivního tónu (Wolf 2000: 95).

Nákupní chování žen vyvolané reklamou a jejich zdánlivá ochota utratit za kosmetické, dietní a zkrášlovací přípravky a procedury velké množství peněz, podporuje představy o kráse jako paralele peněz. Ženy jsou povzbuzovány k tomu, aby nakupovaly propagované produkty, jejichž prostřednictvím dosáhnou krásy, která jim podle Wolf zajistí stejné postavení jako mužům peníze (Wolf 2000: 37). Propagované produkty nakupují ženy v důsledku nespokojenosti s vlastním tělem vyvolané médií. Wolf v této souvislosti hovoří o nízké sebeúctě žen, která má značnou finanční hodnotu pro celou společnost (Wolf 2000: 58).

### **2.3.7 Ženská krása je mylně spojována se sexualitou<sup>16</sup>**

Máme zažitou představu, že jenom krásné ženy mohou být sexy. Ty, které neodpovídají všeobecně sdíleným představám o kráse, se za sexuálně přitažlivé zpravidla nepovažují. Tato představa je silně posilována médií, která mezi krásu a sexualitu staví tučné rovnítko. Ženy nabývají pocitu, že pokud chtějí prožívat podobné pocity slasti jako ženy na filmových plátcích

---

<sup>15</sup> Osvaldová, Halada a kol. (2002) uvádějí, že „za reklamu lze považovat jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli poskytnut za úplatu prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas“ (In Pravdová 2006: 37).

<sup>16</sup> Podle Peppera Schwartze a Virginie Rutter definice sexuality zahrnuje sexuální touhu i sexuální chování. (Schwartz a Rutter 1998) Ze sociologické perspektivy je vnímána sexualita jako velmi důležitý aspekt společenských hierarchií a mocenských vztahů. Způsob, jakým je sexualita konstruována má významný dopad na vzájemné percepcie a interakce. Při zkoumání sexu a sexuality zaměřují sociologové svoji pozornost na sexuální přístupy a praktiky (Little 2014).

Psychologický pohled na sexualitu podává sexuolog Petr Weiss: „Sexualita je ústředním a celoživotním aspektem lidského života a zahrnuje sex, pohlavní identitu a roli, sexuální orientaci, eroticismus, rozkoš, intimitu a reprodukci. Sexualita je prožívána a vyjadřována v myšlenkách, fantaziích, touhách, přesvědčeních, postojích, hodnotách, v chování, činnostech, rolích a vztazích. Sexualita může obsahovat všechny tyto dimenze, ne všechny však v ní musí být vždy prožívané nebo vyjadřované. Sexualita je ovlivňována interakcí biologických, psychologických, sociálních, ekonomických, politických, kulturních, etických, právních, historických, náboženských a duchovních (spirituálních) faktorů (Weiss). Dostupné z: <[http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP\\_2007\\_7\\_364\\_365.pdf](http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP_2007_7_364_365.pdf)> [cit. 2015-06-01] V tomto širším pojetí vnímám sexualitu i v rámci této práce.

či stránkách časopisů, musí jako tyto ženy také vypadat. Je patrné, že stejně jako krásu, i sexualitu ženského těla ovládají druzí. Wolf tvrdí, že tito „druzí“ přispívají k tomu, že stejně jako krása i sexualita ženského těla se může zasloužit o zneviditelnění ostatních vlastností žen (Wolf 2000: 52).

Teze o mylném spojování krásy se sexualitou byla již výše nastíněna. Nejenom Wolf, ale i další feministické autorky upozorňují na to, že krása není podmínkou sexuální přitažlivosti. Podle nich propojení mýtu krásy a sexuality není náhodné. Wolf přichází s přesvědčením, že cílem spojování krásy se sexualitou je zakrytí političnosti mýtu krásy (Wolf 2000: 177). Podle ní jsou tedy krása a sexualita společně využívány pro maskování mocenských a ekonomických zájmů. Tyto zájmy se prosazují, zatímco mýtus krásy podrývá ženskou sexuální autonomii a páchá tím na ženách značné škody. Důsledkem jeho působení jsou si ženy nejisté svojí sexuální rolí, což se silně odráží v jejich intimních životech. Pro to, aby se cítily sexuálně přitažlivé, potřebují se ženy cítit také krásné.

Sexualita podmíněná krásou je omezující a lehce manipulovatelná zvenčí. Wolf však upozorňuje na to, že sexualita je vrozená všem ženám a měla by tak být nezávislá na posuzování okolím (Wolf 2000: 182). Krása je podle ní naopak výsledkem mnohdy náročné práce. Wolf tezi o mylném spojování krásy a sexuality doplňuje přesvědčením, že větší erotický náboj a větší otevřenost mezi mužem a ženou vyvolává, když se na sebe dívají bez ohledu na mýtus krásy (Wolf 2000: 211).

## **2.4 Prezentace femininity a mýtu krásy v dívčích časopisech a její role v rámci genderové socializace**

Vzhledem k zaměření práce není možné, abych se podrobněji věnovala hlubší diskuzi na téma fungování médií, jejich struktury, objektivnosti, hrozbám apod. Nicméně v úvodu této části bych ráda velmi stručně zmínila několik hypotéz týkajících se společenské moci a vlivu médií na jejich recipienty. Takto činím proto, abych podpořila své přesvědčení, že média, mezi nimi i dívčí časopisy, mají vliv na utváření názorů a myšlení jejich recipientů a recipientek.

Po krátkém úvodu do studia percepce mediálních sdělení představuji výsledky výzkumů, které se věnují obrazu femininity v ženských časopisech, a následně v časopisech dívčích. V následující kapitole se věnuji základním tezím zabývajícím se vlivem dívčích časopisů na genderovou socializaci a shrnuji zjištění týkající se obsahu a formy sdělení uplatňovaných v dívčích časopisech v českém mediálním prostředí.

### 2.4.1 Obecný rámec: kritické a nekritické čtení, percepce mediálních sdělení

Média patří spolu s rodinou, školou, církví a vrstevníky k hlavním socializačním institucím (Jirák J., Wolák, R. 2007). Podle Claire E. Renzetti a Daniel J. Curran média zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které převládají v dané společnosti (Renzetti a Curran 2005: 182). Média však kulturu nejenom zrcadlí, ale výrazně se podílí i na jejím utváření a formování. Navzdory demokratickému potenciálu médií ve veřejné sféře (Lipovetsky 2007) bychom neměli opomíjet skutečnost, že předkládáním sdělení, která média sama vybírají, zároveň i předurčují to, o čem a jak se bude ve veřejné sféře diskutovat. Pavlík potvrzuje, že „lidé mají obecně velmi malou možnost ovlivňovat, co konkrétně média produkují a s jakými koncepty, ideologiemi či stereotypy pracují“ (Pavlík 2005: 53). Navzdory aktivní a kritické roli recipientů a recipientek při přijímání sdělení je zřejmé, že nelze jistý selektivní a manipulativní potenciál médií opomíjet, a je nutné zohledňovat ho jako těžko odlučitelný atribut médií.

V této části bych ráda upozornila na dva odlišné pohledy na vnímání, respektive čtení, dívčích časopisů a následného možného vlivu na dívky a jejich genderovou socializaci. Zde proti sobě stojí teorie Birminghamské a Frankfurtské školy. Na základě teorie opozičního čtení Stuarta Halla (2005)<sup>17</sup> lze předpokládat, že dívky jsou schopné odhalit a podrývat dominantní kód, ve kterém jsou rubriky v dívčích časopisech psány. Znamenalo by to tedy, že k předkládaným sdělením přistupují aktivně a kriticky a jsou tudíž schopny udržovat si jistý nadhled k poselství dívčích časopisů. O schopnosti udržování tohoto odstupu od předkládaných sdělení jsou přesvědčené např. Amy S. Pattee (2004, 2011) a Janice Radway (1991). Na druhé straně jsou zastánci a zastánkyně teorie Frankfurtské školy<sup>18</sup>, kteří vnímají recipientky mediálních sdělení spíše jako pasivní a snadno manipulovatelné. Upozorňují tak na to, že předkládání zkreslených obrazů femininity a útok mýtu krásy mohou mít na dívky značný dopad, a to i s ohledem na specifika dospívajícího věku. Z tohoto pohledu vnímají negativní moc časopisů např. Wolf (2000) a McRobbie (1978). Na základě přečtené literatury lze předpokládat, že čím je publikum starší a informovanější, tím kritičtěji se umí k předkládanému sdělení postavit. Grogan potvrzuje, že vzory v médiích jsou podle výzkumů podstatnější pro ženy (ale i muže) v mladším věku (Grogan 2000: 94). Čím starší respondenti či respondentky byli, tím spíše podle ní hledali své vzory v bezprostředním okolí (přátelé, rodina) než v médiích.

---

<sup>17</sup> Stuart Hall patří k hlavním reprezentantům Birminghamské školy a významně se zasloužil o rozvoj kulturních studií.

<sup>18</sup> Jejimi hlavními reprezentanty jsou např. zakladatel Frankfurtské školy Max Horkheimer a její spoluzakladatel Theodor W. Adorno.

Petra Filkuková (2006) a Klára Talašová (2001) se shodují v tom, že čtenářky k dívčím časopisům přistupují jako k autoritě a jejich obsah přijímají převážně nekriticky, především pak předkládané vzory. Podle Talašové čtenářky dívčích časopisů „projevily ochotu jednat podle nabízených vzorů ve všech typech situací, kromě chování na schůzce. Podle návodů v časopisech by se ochotně nalíčilo 62 %, tipy ze sexuální oblasti by vyzkoušelo 74 % a nabízené oblečení by si zakoupilo dokonce 83 % respondentek“ (Talašová 2001: 224). Talašová dále zjistila, že 53 % dotazovaných dívek nepovažovalo časopisy za důležité pro jejich život a pouze 42 % připustilo, že jsou pro ně dívčí časopisy důležité (ibid.). Dostáváme se tedy k zajímavému rozporu, kdy většina dívek uvádí, že časopisy pro ně nejsou nijak důležité, ale zároveň se většina z nich nechává dívčími časopisy ovlivnit v různých oblastech života. Talašová na základě tohoto zjištění poukazuje na nízkou sebereflexi čtenářek. Také Kadlecová upozorňuje, že časopisy mají větší vliv, než jsou čtenářky ochotny připustit (Kadlecová 2007: 8). V souvislosti s touto skutečností považují za nutné upozornit na důležitost mediální výchovy, na jejímž základě by byly čtenářky schopnější přistupovat kriticky k mediálně předkládaným informacím a rovněž objektivněji hodnotit svoji vlastní pozici ve vztahu k masovým médiím obecně.<sup>19</sup>

## **2.4.2 Obraz femininity a krásy v médiích**

### **2.4.2.1 Ženská krása v médiích**

Navzdory vědomí mediální manipulace s femininitou a ženskou krásou jsou média stále jedním z hlavních prostředků udržování a šíření obrazů femininity a mýtu krásy. Podle Wolf zvolenou prezentací žen a ženských těl vyjadřují média svou moc a podporují obraz žen jako druhořadých tvorů a objektů mužské touhy (Wolf 2000). Tím se média podílejí na stereotypizaci ženství a ženské role a na udržování stávajícího genderového řádu ve společnosti. Většina žen sice ví, že obrazy dokonalých žen jsou jim podsouvány za účelem zisku inzerentů a inzerentek a že se jedná o účelové zkreslení reality. Susan Bordo však upozorňuje na to, že ani toto vědomí nedokáže ženy uchránit před mediální „masáží“. V důsledku nárůstu významu

---

<sup>19</sup> Cílem mediální výchovy je zvýšení mediální gramotnosti publika masových médií. V Rámcovém vzdělávacím programu pro gymnázia (RVP) je popisována mediální gramotnost jako „soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ke svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“ (Rámcový vzdělávací program pro gymnázia 2007: 77) Mediální výchova je sice součástí RVP, ale pouze jako průřezové téma. Domnívám se, že důležitost mediální gramotnosti, potažmo mediální výchovy je zatím školským systémem spíše podceňována navzdory tomu, že masová média čím dál více pronikají do všech oblastí lidských životů. Je velice důležité, aby recipienti a recipientky mediálních obsahů nebyli pouze pasivními cíli zájmu médií, ale aby k předkládaným informacím přistupovali aktivně a kriticky.

krásy podle Bordo současně narůstají i zisky podniků zabývajících se kosmetikou, dietními přípravky, estetickou chirurgií a módou (Bordo 1995).

Pavlík poukazuje na to, že mediální obrazy ženství (ale i mužství) nejsou prosté odrazy společenské reality, ale komplexní konstrukty, které jsou utvářeny v konkrétním sociokulturním kontextu (Pavlík 2005). Nejedná se tedy o pouhou reprodukci společenského vnímání ženství a krásy, ale o konstrukci toho, jak by ženy měly vypadat a chovat se, aby odpovídaly společenské představě „opravdové“ ženy. To potvrzuje i Bordo, která tvrdí, že kdo je žena, se dozvídáme především skrze „diskurz těla: prostřednictvím obrazů, které nám říkají, jaké oblečení, tvar těla, výraz tváře, pohyby a chování jsou žádoucí“ (Bordo 1995: 170).

„Vědci analyzující mediální reprezentaci žen přesvědčivě prokázali, že převládající obraz ženy v médiích je mladá, konvenčně přitažlivá žena. Hlavní snahou této ideální ženy je už od rané dospělosti najít toho pravého muže, provdat se za něj a stát se „matkou“, jejíž hlavními zájmy je rodit a vychovávat děti a zůstat přitažlivou pro manžela“ (Grogan, 2000: 111-112). I další autoři a autorky zabývající se krásou (např. Wolf 2000 a Lipovetsky 2007) se shodují na tom, že ženská krása je obecně prezentována mládím a štíhlostí. S věkem a přibývajícím váhou v důsledku působení mýtu krásy ženy svůj půvab ztrácí. Podle Nikoly Doležalové ženské časopisy věnují pozornost především postavě, vlasům, pleti a tváři (Doležalová 2013).

Důležitým poznatkem o prezentaci žen v médiích je, že ženy jsou vyobrazovány odlišným způsobem než muži. Podle výzkumů Grogan média prezentují zpravidla muže průměrné hmotnosti, zatímco ženy jsou reprezentovány převážně modelkami, které mají podváhu (Grogan 2000: 101). Je patrné, že v mediální sféře, ale i v běžném životě jsou na ženy kladeny vyšší nároky na vzhled než u mužů. Média napomáhají reprodukci mýtu krásy i tím, že „tento stav odráží soustavným implicitním a často i explicitním hodnocením, nakolik ženy ve veřejné sféře splňují ideály krásy a femininity“ (Pavlík 2005: 54). Obecně lze říci, že vyobrazované ženy musí naplňovat představu moderního ženství – být krásné, štíhlé, smyslné, sexy, něžné, nespoutané – prostě být takové, jaké je zrovna muži chtějí mít.

Publikování mediálních obrazů dokonalých ženských těl a tváří vede ke snižování spokojenosti žen s vlastním tělem, což potvrzuje Grogan (2000: 99). Je zřejmé, že média posilováním kulturních stereotypů negativně ovlivňují život žen. Také Wolf je přesvědčená, že mediální prezentace žen a jejich těl má na ženy výrazně negativní dopad (Wolf 2000). Tato prezentace je ve velké míře posilována reklamou, která se podílí na šíření stereotypů a mýtu krásy. Dále i Thompson a Heinberg zabývající se výzkumem vlivu médií na vnímání vlastního těla a poruchy příjmu potravy poukazují na výrazné souvislosti mezi mediální prezentací žen a ženskou nespokojeností s vlastním tělem (Thompson a Heinberg 1999). Wykes a Gunter jsou

přesvědčení, že mediální obrazy ženských těl jsou pro ženy ohrožující a limitující i tím, že spojují sexuální a sociální dimenzi (Wykes a Gunter 2005). Společenský úspěch žen je často spojován s jejich vzhledem, což je zcela zavádějící.<sup>20</sup>

Závěrem této kapitoly bych ještě ráda zmínila poznatky Libory Oates-Indruchové (1999), která se zabývala prezentací genderu v českých časopisech.<sup>21</sup> Základním předpokladem její analýzy je, že gender je sociální a kulturní vymezení lidského jednání, hodnot, vlastností a vztahů jako femininních a maskulinních. Oates-Indruchová poukazuje na to, že ženské časopisy se v českém prostředí soustředí primárně na oslavu femininity, nicméně takové, jakou prezentují ženské časopisy (Oates-Indruchová 1999). Dále je přesvědčená, že: „Ženské časopisy v podstatě odhalují, že ženy jsou ambiciózní stejně tak jako muži, ovšem očekává se od nich, že osobní aspirace a úspěch budou omezovat na přísně vymezenou oblast – úspěch v partnerském vztahu, vybudování šťastné rodiny a krásného domova a pěstění atraktivního těla.“ (Oates – Indruchová 1999: 139) Oates-Indruchová tedy potvrzuje svým výzkumem, jak je obsah a s ním i obrazy femininity a krásy prezentovaný ženskými časopisy pro ženy limitující.

#### **2.4.2.2 Mýtus krásy a jeho prezentace dívčími časopisy**

Dívky jakožto recipientky sdělení dívčích časopisů jsou vystavovány společenským požadavkům na to, jak by se měly chovat, oblékat a především, jak vypadat pro to, aby byly dostatečně atraktivní pro okolí a pro chlapce. Podle Mary Jane Kehily je pro dívky a mladé ženy kolektivní četba dívčích časopisů příležitostí pro dialog, v němž jsou donekonečna definovány, produkovány a vylepšovány obrazy femininity (Mary Jane Kehily 1999)

Dívčí časopisy podporují mýtus krásy tím, že nabízí nekonečné množství rad a tipů, jak dosáhnout dokonalého vzhledu pomocí řady výrobků, diet, kosmetických úprav a fyzického cvičení. Dívky jsou tak prostřednictvím návodů k „sebevylepšení“ povzbuzovány k nákupu a používání odpovídajícího zboží, na což upozorňuje i Johnson a kol. (2011). Výzkumy (John 1999, Milkie 2002) potvrzují značný vliv reklamy v dívčích časopisech na jejich příjemkyně. Dívky získávají uměle vytvořené potřeby a touhy a jejich život se podřizuje tomu, aby vypadaly jako obrázky z reklam, které jsou však mnohdy naprosto nerealistické. John upozorňuje na to, že i dívky, které již chápou pervazivní účel reklam, nejsou tímto porozuměním při rozhodování o koupi produktu nijak ovlivněny (John 1999).

---

<sup>20</sup> Viz teze Naomi *Primární společenskou hodnotou ženy je její krása.*

<sup>21</sup> Libora Oates-Indruchová se ve své práci zaměřila na analýzu prezentace genderu v českých časopisech z hlediska vývoje. Zabývala se situací na českém mediálním trhu před rokem 1989 a jeho postupnou proměnou po roce 1989. Izolovaný český mediální trh po roce 1989 zaplnil import zahraničních vzorů a mutací časopisů. (Dušková 2009)



McRobbie potvrzuje, že dívčí časopisy zprostředkovávají prostřednictvím svých poselství celistvé sdělení o podobě femininity (McRobbie 1978). McRobbie v tomto kontextu mluví o „teenage“ (adolescentní) femininitě (ibid). Wolf (2000), Talašová (2001), Thompson (2004), Grogan (2000) a mnozí další autoři a autorky zabývající se touto problematikou zdůrazňují důležitost vzorů pro mladé dívky a jejich časté snahy o napodobování předkládaných obrazů dokonalých dívčích tváří a těl. V období dospívání mají dívky vyšší tendenci ztotožňovat se s obrazy krásy a snaží se dosáhnout dokonalosti svého zevnějšku. Dívky používají vzory z médií jako normu pro srovnávání. Grogan upozorňuje, že je pro dívky důležité, aby se nějakým způsobem identifikovaly se zobrazenou osobou (Grogan 2000: 98). Časopisy tak mají značný prostor pro manipulaci s dívčími ideály, ambicemi a názory.

Neustálé zabývání se krásou a vzhledem vytvořilo z těla fenomén, který můžeme označit jako kult těla. Je patrné, že tento kult je tvořen především ideálem štíhlé postavy a krásné tváře. Grogan potvrzuje skutečnost, že „dívčí časopisy přispívají k vytváření současného kulturního prostředí, v němž se od žen očekává štíhlost, ať už jsou dospívající nebo dospělé“ (Grogan 2000: 84-85). Řada dalších výzkumníků a výzkumnic (např. Tiggemann a Pennington 1990, Andy Hill a kol. 1992, Thompson 1999) se zabývá nebezpečím propagace štíhlého ideálu a toto téma se stává i častým předmětem veřejné diskuze, a to z perspektivy etické, medicínské i společenské.<sup>22</sup> Nicméně Kadlecová upozorňuje na to, že v českých dívčích časopisech se objevuje tendence nenabídat dívky k drastickému hubnutí a můžeme tak zaznamenat jistý pokrok (Kadlecová 2007). Nejenom štíhlost, ale i krásná a pěstěná tvář je podle dívčích časopisů předpokladem úspěchu u chlapců. Kadlecová však zdůrazňuje, že u dívčích časopisů je pohled na ženy prizmatem „muže v hlavě“ ještě intenzivnější než u ženských časopisů. „... dívčí postava, obličej, oblečení i chování jsou popisovány s důrazem na to, co si o nich (dívkách) bude myslet jakýsi imaginární „kluk“ (Kadlecová 2007: 91). Touto skutečností Kadlecová potvrzuje, že stále přetrvává tendence posilovat dívčí zájem o krásu důrazem na líbení se druhým, především pak chlapcům. Prostřednictvím dívčích časopisů je tak posilována podřadná role dívek, ve které jim má jít především o to, aby se líbily.

---

<sup>22</sup> Podle výzkumů Tiggemann a Pennington (1990) dokonce již devítileté dívky bývají nespokojené s vlastním tělem. Tyto výzkumnice také uvádějí, že: „nespokojenost s tělem patří k normálním zkušenostem dívek v západní kultuře od devíti let věku výše a mediální prezentace tloušťky a štíhlosti v televizi a dalších sdělovacích prostředcích velmi výrazně ovlivňuje názory dětí na správné a nesprávné proporce postavy. K podobným závěrům došli Andy Hill a jeho kolegové (1992)...“ (Grogan 2000: 103) Podle jimi provedených výzkumů vykazují nespokojenost s tvarem a proporcemi postavy rovněž od devíti let. Jiné výzkumy potvrzují, že čtenářky ženských časopisů častěji projevují nespokojenost se svým tělem a objevují se u nich častěji poruchy příjmu potravy (Thompson 1999) Což není nijak překvapující, vezmeme-li v potaz výše uvedené výzkumy u mladých dívek.

S tématem konzumu a štíhlosti úzce souvisí téma módy. Podle Heleny Příbylové jsou oblečení, obuv a módní doplňky také ústředními tématy dívčích časopisů (Příbylová 2010). McRobbie (1978, 1991) kód módy definovala ve svých pracích a uváděla ho v jednoznačné souvislosti s prezentací krásy. Na základě zmiňované literatury je zřejmé, že dívky si prostřednictvím dívčích časopisů formují svůj módní vkus, ale že je v tomto směru na ně vyvíjen i značný společenský tlak. Skrze propojení krásy, módy a reklamy dochází i k sexualizaci dívek, na niž upozorňuje Filkuková (2007). Ve zprávě *Deflowering Innocence?* (2004) byly dívčí časopisy nařčeny z toho, že v touze získat odbyt pro inzerované produkty dívky sexualizují. O tom jsou přesvědčeni i Jenny McKay (1999) a Alex Mellanby (1996), kteří poukazují na přemíru sexuální tematiky v dívčích časopisech. Kritizují časopisy za to, že podsunují dívkám potřebu být přitažlivé a sexy. Na základě jejich prací je zřejmé, že dívčí časopis vytváří konstrukci, na jejímž základě dívky nabývají dojmu, že pro to, aby naplňovaly obraz „správné“ nebo „normální“ dívky, by také měly být sexuálně atraktivní. Patti M. Valkenburg a Jochen Peter poukazují na to, že mediální znázorňování žen a dívek jako sexuálních objektů je úzce spjato s představami dospívajících o ženách/dívkách jako sexuálních objektech (Valkenburg a Peter 2007).

Naproti tomu Pattee (2004) nevnímá působení obrazů femininity prezentovaných v dívčích časopisech jako negativní. Upřednostňování tématu krásy a fyzické přitažlivosti na úkor jiných témat podle ní poskytuje dívkám možnost vytvářet si jakýsi společný ženský prostor a kultivovat ženskou sílu. Výzkum provedený Katei Peirce spíše než na ženskou sílu upozorňuje na to, že obsah dívčích časopisů posiluje tradiční ideologii a roli dospívajících dívek prostřednictvím důrazu, který klade na fyzickou krásu jako prioritní ženskou charakteristiku (Peirce 1990). Tineke M. Willemsen, který se zabýval výzkumem dívčích i chlapeckých časopisů, navíc upozorňuje na prohlubování propasti mezi gendery (Willemsen 1998). Podle něj tyto časopisy silně podporují extrémní tradiční femininity a maskulinity, což může mít za následek stále větší odcizování chlapců a dívek (ibid.).<sup>23</sup>

### **2.4.3 Genderová socializace prostřednictvím dívčích časopisů**

Čtení dívčích časopisů je u dívek velmi populární, což svým výzkumem dokazuje Filkuková (2006). Podle jejích zjištění ve zkoumaném souboru dívek ve věku jedenáct až třináct let z celkových sto sedmdesáti respondentek uvedlo pouze devět, že dívčí časopisy nikdy

---

<sup>23</sup> I tento názor může být využit na podporu mého přesvědčení, že přestože i muži jsou stále více podrobováni kulturnímu tlaku, nic to nemění na síle vlivu mýtu krásy na současné ženy a dívky. Vzhledem k omezenému rozsahu práce jsem se však rozhodla převážně nesrovnávat problematiku vlivu mýtu krásy a médií na ženy/dívky a muže/chlapce. Moje pozornost se soustředí primárně na ženy a dívky.

nečtou. Filkuková se zároveň zmiňuje o čtyřiceti jedna silných čtenářkách, kterými rozumí „dívky, které v položce *dívčí časopisy čtu* označily na pětibodové škále s póly *nikdy – pravidelně* možnost *pravidelně*“ (Filkuková 2006: 30).

Čtení dívčích časopisů podle McRobbie (1991) a Kadlecové (2007) souvisí s tím, že dívky se snaží někam začlenit, patřit do určitého společenství. Pro koupi a četbu dívčích časopisů se dívky podle výzkumu Filkukové samy aktivně rozhodují, čímž se do tohoto společenství vědomě zařazují (Filkuková 2006). Jedním z prostředků jejich genderové socializace je tedy to, že jim dívčí časopis nabízí pocit jisté sounáležitosti s určitou komunitou.

Filkuková na základě svého výzkumu uvádí, že čtení dívčích časopisů je pro dívky důležité i z toho důvodu, že je častým tématem komunikace. Její respondentky ve výzkumu potvrdily, že neznalost informací obsažených v dívčích časopisech bývá handicapem při komunikaci s jejich spolužačkami ze třídy (Filkuková 2006). Rovněž McQuail (2007) a Durham (1999) potvrzují, že média a jejich témata poskytují značné možnosti společenské komunikace a diskuze. „V případě dospívajících konzumentů platí, že nejdůležitější vztahy pro ně jsou vztahy s vrstevníky a magazíny a komunikace o nich může posilovat skupinovou identitu“ (McQuail 2007: 339). Lze předpokládat, že prostřednictvím této možnosti komunikace a sdílení informací z dívčího časopisu dívky snadněji fungují a začleňují se do kolektivu.

Většina čtenářek čte dívčí časopisy z toho důvodu, že chce získat více informací o kráse, fitness, péči o vzhled a stylu (Tiggemann 2003). Podle amerického výzkumu z roku 1999 až 83 % dospívajících dívek tráví četbou dívčích časopisů až 4,3 hodiny týdně (Thompson a Heinberg 1999). Je tedy patrné, že dívky četbou dívčích časopisů a s tím souvisejícím se zaobíráním vzhledem a krásou tráví svůj volný čas. To potvrzuje i výzkum Dany Marešové, podle kterého četba časopisů patří k velmi oblíbeným dívčím aktivitám (Marešová 2008). Dívky podle ní dokonce jednoznačně upřednostňují četbu časopisů před četbou knih. Marešová rovněž uvádí, že téměř polovina dotazovaných dívek z jejího výzkumu čte více než jeden časopis týdně. Marešová nezaměřovala svůj výzkum přímo na dívčí časopisy. Ale v souvislosti se zájmem dívek o časopisy poukazuje na to, že se jedná o časopisy typu *Dívka*<sup>24</sup>, tedy dívčí časopisy (Marešová 2008).

Redaktorky, inzerenti a inzerentky jsou si pravděpodobně vědomi, jak jsou časopisy pro dívky důležité. Zůstává však otázkou, do jaké míry jsou si schopni uvědomit možné dopady na dívky. Na jednu stranu se časopisy tváří jako dobří rádcové, společníci či kamarádi, což

---

<sup>24</sup> Dívčí časopis *Dívka* vycházel v České republice v letech 1991 – 2010.

potvrzuje i Kadlecová (2007), zároveň však dívkám vnucují určitý náhled na svět, kterým je svazují a omezují. Status quo, které vyhovuje vydavatelským podnikům, inzerentům a inzerentkám, v podstatě podsouvá dívkám nutnost vypadat jako dospělá žena a chovat se, oblékat a líčit odpovídajícím způsobem (Kadlecová 2007). Dívkám je za jejich přízeň, důvěru, snahu a píli slibováno naplnění odpovídající genderové role a získání společensky akceptovatelné feminity.

Pattee (2004, 2011) společně s Radway (1991) jsou jedny z mála výzkumnic, které dívčí a ženská média a jejich roli pro ženy a dívky vnímají pozitivně. Naopak většina feministických teoretiček, mezi nimi například McRobbie (1978, 1991), McKay (1999) a Wolf (2000), zabývajících se tímto tématem problematizuje socializaci dívek do podřadné role, nedostatek prostoru pro jejich přirozenost, minimální možnosti realizace a náplně volného času a vůbec velmi omezený pohled na roli ženy ve společnosti.

Podle Johnsona tak, jako stojí ve středu zájmu dívčích časopisů krása a móda, zcela na jeho okraji se ocitla témata pojednávající o vzdělávání, profesní kariéře, morálce, mezinárodních a politických otázkách, ale i homosexualitě, etnicitě a občanství (Johnson 2011). Tato skutečnost implikuje představu, že uvedené, řekněme, zájmy nezapadají do obrazu ženství a že primárním zájmem dívek by měly být především jejich vzhled, heterosexuální vztahy a spotřeba. Dívky jsou dívčími časopisy utvrzovány v tom, že mýtus krásy a naplnění jeho poselství jsou hlavním předpokladem a smyslem života žen. „Vlivem mýtu krásy se děvčata už od dětství snadno upínají k hrdinkám masové kultury dospělých žen – k modelkám v ženských časopisech“ (Wolf 1979: 77). Vzhledem k tomu, že se od mladých dívek ještě neočekává, aby byly kromě dokonalých krasavic i dokonalými matkami a hospodyněmi, mohou se naplno věnovat aktivitám zkrášlování a snahám dosáhnout vzhledu modelek a jiných celebrit.

#### **2.4.3.1 Charakteristika čtenářek dívčích časopisů**

Cílovou skupinou dívčích časopisů jsou dívky v období dospívání.<sup>25</sup> Jak časopisy samy avizují, jsou zaměřeny převážně na dívky ve věku jedenáct až patnáct let, tj. na pubescentní dívky. Nicméně značný počet příznavkyň nalézají i u dívek starších, tj. adolescentních. Čtenářky dívčích časopisů vytvářejí subkulturu, kterou vnímáme jako společenství lidí, jehož některé

---

<sup>25</sup> Období dospívání není v literatuře jednotně přesně vymezeno. Dospívání můžeme vnímat jako období mezi dětstvím a dospělostí, což je však poměrně relativní vymezení. Obecně je možné se shodnout na věkovém rozmezí 11 – 20 let, přičemž řada zdrojů dělí dospívání na období pubescence (zhruba 11 – 15 let) a adolescence (zhruba 15 – 20 let). Psycholog Erick Erikson dospívání popisuje jako konflikt mezi potřebou integrace sebe samého a potřebou vyrovnat se s nejasnými požadavky společnosti tak, aby byl dospívající schopen najít a přijmout svoje vlastní místo v této společnosti a nalézt hodnotu jako její člen. (Erikson 2002) Období dospívání je obecně považováno z pohledu psychologického, ale i fyzického vývoje za náročné období. Je to období velkých změn, emočních výkyvů, ale i společenských nároků a požadavků.

charakteristiky jsou totožné v rámci určitého vyššího národního celku.<sup>26</sup> Dívky jakožto publikum dívčích časopisů mají především společný gender, dále je spojuje jejich věk, zájmy, sociální zázemí, podobné užívání jazyka, ale i národnost a rasa (Kadlecová 2007). Podle Kadlecové je pro tuto subkulturu typická neustálá konfrontace vlastního genderu s genderem opačným.

McRobbie poukazuje na to, že došlo v posledních desetiletích ke zřetelné proměně charakteru čtenářek a dívčích časopisů (McRobbie 1993). Podle ní časopisy dříve dívkám nabízely značnou dávku romantiky a potvrzovaly podřízenost žen vůči mužům a chlapcům. V současné době sice zůstávají muži a chlapci středobodem dívčích životů, nicméně podle McRobbie jsou současné čtenářky nezávislejší, sebevědomější, rafinovanější a uvědomělejší než kdykoli předtím. „...dívka již není obětí romace. Už není otrokem lásky. .... Už nežije v absolutním zoufalství z toho, že bude odmítnuta. Už není vyděšená z toho, že by byla bez stálého partnera. Ta stará dívka už vlastně neexistuje...“ (McRobbie 1993: 412). Je patrné, že dnešní dívky mají daleko větší možnosti sebe prezentace a sebevyjádření. McRobbie je dokonce přesvědčená, že dívky jako čtenářky dívčích časopisů mají jistou moc na současném mediálním trhu a jsou to ony, kdo do jisté míry určují současnou podobu dívčích časopisů. Pokud by podle McRobbie časopisy nereprezentovaly vzory, o které dívky stojí a se kterými jsou ochotné se ztotožnit, dívky by nebyly ochotné je kupovat a číst (McRobbie 1993). Domnívám se, že je značně diskutabilní, do jaké míry uvedenou změnu ovlivňují dívky, a jak moc se na ní podílejí časopisy samotné. Vzhledem k tomu, že podle mnohých výzkumů (o některých jsem se již zmiňovala) se čtenářky časopisů nechávají značně ovlivnit, zůstává otázkou, zda současnou podobu dívčích časopisů utvářejí ve větší míře dívky či časopisy samotné, potažmo jejich inzerenti a inzerentky.

#### **2.4.3.2 Struktura dívčích časopisů**

Dívčí časopisy mají svojí stálou strukturu, a tak se s každým novým číslem mohou čtenářky těšit na pravidelné rubriky, žánry a témata. I z toho důvodu se čtenářky ke svým časopisům pravidelně vracejí, protože již vědí, kde jaké rady, informace a inspirace hledat. Denis McQuail potvrzuje, že publikum si na základě svých zkušeností s médii vybírá ty obsahy, u kterých předpokládá uspokojení svých aktuálních potřeb (McQuail 2007). Vyjma článků zabývajících se vzhledem, stylem, módou a láskou jsou pravidelnou součástí českých dívčích

---

<sup>26</sup> Tato nejstarší definice subkultury pochází od Miliona Gordon a její přesné znění je následující: „pododdělení národní kultury, složené z kombinace sociálně situačních složek, jako je třídní status, etnický původ, městské nebo venkovské osídlení a náboženská příslušnost, které tvoří svou kombinací fungující jednotu, jež integračně upevňuje na ní se podílející jedince.“ (Gordon 1997: 40)

časopisů také novinky ze života celebrit, horoskopy, hudební a filmové recenze, texty a kvízy a velmi oblíbené fotoromány (Kadlecová 2007). Nicméně i tyto rubriky se zpravidla točí kolem krásy, módy, stylu a chlapců a vztahů s nimi. Pomyslnou třešničkou na dortu jsou drobné dárky, které čtenářky při koupi časopisu často obdrží.

Kromě článků psaných redaktorkami jsou v dívčích časopisech pravidelně zveřejňovány i příspěvky samotných čtenářek. K těmto příspěvkům patří jejich dotazy, osobní příběhy, ale i jejich literární tvorba. Kadlecová upozorňuje na to, že schéma dívčích časopisů je podobné schématu těch ženských (Kadlecová 2007). Liší se sice konkrétními tématy, nicméně věnují se v první řadě vzhledu, životosprávě, vztahům a spotřebě zboží. Zdá se tedy, že přechod od dívčích časopisů k těm ženským je pro dívky poměrně plynulý.<sup>27</sup> Dívky se s největší pravděpodobností dostávají k ženským časopisům dříve než v minulosti a věková hranice pro začínající čtenářky ženských časopisů bude zřejmě proměnlivá. Podobnou myšlenku vyslovuje i Guy Kirby Letts, podle nějž související výzkumy nevylučují možnost, že dospívající dívky si kupují ženské časopisy jako *Cosmopolitan* a *Elle* (Letts 2008). Roli v redukci dívčích časopisů mohla patrně sehrát i digitalizace a technizace naší společnosti a velmi snadná dostupnost online médií. Existují internetové dívčí časopisy a další různé internetové a facebookové stránky se stejným zaměřením jako mají tištěné dívčí časopisy. Velice oblíbenými se staly také dívčí blogy, kde najdou dívky podobné tipy, rady a informace jako v tištěných dívčích časopisech.

#### 2.4.3.3 Obsah dívčích časopisů

Dívčí časopisy nabízí dívkám řadu témat, která jsou pro ně v období dospívání aktuální. Poskytují čtenářkám různé informace z oblasti kosmetiky, sportu, výživy a vztahů, nechávají nahlédnout do životů celebrit, radí s intimními problémy a také pojednávají o vážných tématech (např. drogy, anorexie, kyberšikana). Podle Filkukové jsou však hlavními tématy krása a vzhled (Filkuková 2007). Na druhé místo Filkuková zařadila vztahy s chlapci, dále pak propagaci kosmetického, módního a jiného zboží (ibid.). Krása, vztahy a konzumerismus jsou tedy třemi hlavními tématy, které naplňují stránky dívčích časopisů.

Krása a s tím spojovaná přízeň chlapců jsou tedy důležitými prostředky socializace, který časopis využívá. McRobbie na základě analýzy dívčího časopisu *Jackie* zjistila, že v oblasti krásy je v dívčích časopisech kladen důraz na samotný výsledný vzhled dívek, ale i na způsob či proces, jak kýženého vzhledu dosáhnout (McRobbie 1991). McRobbie dále tvrdí, že kromě

---

<sup>27</sup> Domnívám se, že i to je jeden z důvodů, proč je současná produkce dívčích časopisů v českém prostředí omezená a z dřívějšího poměrně pestrého výběru zbyl pouze jeden „vlajkový reprezentant“, a to časopis *Top dívky*, jak uvádím v metodologické části.

starostí se vzhledem a celkovou image dívčí časopisy jako přednostní téma prezentují také vztahy dívek s chlapci. Podle ní většina rad a návodů, které dívkám dívčí časopisy zprostředkovávají, udává chlapce, jejich přízeň a zájem jako primární důvod dívčího úsilí o zdokonalování svého vzhledu. McRobbie dokonce došla k závěru, že časopisy učí dívky považovat chlapce za důležitější než samy sebe (McRobbie 2005). Podle Kima Johnson a kol. analýzy publikované v první polovině 21. století dokládají, že se obsah časopisů v tomto období začíná stále více zaměřovat i na téma sexuálního zdraví a sexuálních aktivit (Johnson a kol. 2011). V této souvislosti považují za důležité upozornit na to, že dívčí časopisy jednoznačně kladou důraz na heteronormativní vztahy. Jiné možnosti vztahu a sexuální orientace se podle pročtené literatury ani nepřipouští.

Co podle Kadlecové v dívčích časopisech naopak chybí, jsou témata emancipace a feminismu (Kadlecová 2007). Související tematika se čtenářek většinou ještě osobně netýká, ale především by prezentace těchto fenoménů zcela popřela obsah a smysl článků, jejichž primárním cílem jsou chlapci a jejich přízeň (Kadlecová 2007). Za úspěchy se v kontextu dívčích časopisů považují především vzhled a atraktivita pro okolí. Pracovní či jiné osobní úspěchy jsou zmiňovány spíše okrajově.

#### **2.4.3.4 Jazyk dívčích časopisů**

Jazyk dívčích časopisů je také důležitým prostředkem, jenž časopisy pro genderovou socializaci dívek využívají. Má svá výrazná specifika, kterými se zabývá několik výzkumů, v českém kontextu jsou to především výzkumy Světlý Čmejkové (1996a, 1996b, 1997) a Kateřiny Kadlecové (2007). Stejně jako ženy používají odlišný jazyk než muži (Robin Lakoff<sup>28</sup> 1972, Jennifer Coates 1986), tak i redaktorky dívčích časopisů užívají odlišný jazyk než redaktorky ženských časopisů, což potvrzují výzkumy Kadlecové (2007) i Čmejkové (1996a, 1996b). Lze usuzovat, že používáním jazyka specifického pro mládež se autorky článků snaží přiblížit čtenářkám dívčích časopisů. V důsledku toho vzniká specifický jazyk typický pro dívčí časopisy, který podle Evy Jandíkové a Jiřího Zemana dívky akceptují a používají i v běžných komunikačních situacích (Jandíková, Zeman, 2011).

Podle Havránkové je „...jazyk mladých (...) směsí spisovného, hovorového až nespisovného jazyka s velkým zastoupením neologismů, hlavně přejímek z angličtiny, výrazů

---

<sup>28</sup> Robin Lakoff v díle *Language and Woman's Place* (1972) upozorňuje na to, že ženský jazyk se od toho mužského liší v mnoha aspektech. Zdůrazňuje, že pro ženský jazyk jsou charakteristické především nejistota a nerozhodnost. Lakoff je přesvědčena, že nerovnosti fungování lidské společnosti se odrážejí i v jazyce a zamýšlí se nad tím, jak by mohlo dojít změnami v užívání jazyka ke změnám nerovností mezi muži a ženami (Lakoff 1972).

cizojazyčných, zdobných, familiárních, zhrubých, vulgárních, slangových a obecně nespisovných“ (Havránková 2005: 7). Jazyk dívčích časopisů je zčásti nespisovný. I pokud redaktorky používají spisovnou češtinu, vykazuje známky hovorovosti, mluvenosti a neformálnosti (Kadlecová 2007).

Filkuková uvádí, že dalšími charakteristikami textu jsou tykání, dialogičnost, intersubjektivita, které navozují pocit, že redaktorky procházejí podobnou zkušeností jako čtenářky (Filkuková 2006). Často se také setkáme s imperativním tónem, který dívky podle Filkukové akceptují daleko ochotněji, než rozkazovací tón svých rodičů. Dívčí časopisy, respektive jeho autorky se často staví do role kamarádek a rádkyň. (McRobbie 1991; Kadlecová 2007). Skrze tzv. syntetické personalizace usilují dívčí časopisy o to, aby vzbudily dojem, že každou čtenářku oslovují jako individuum (Čmejrková 1996a, 1996b, 1997).

Kromě zmíněné verbální komunikace dívčí časopisy komunikují se svými čtenářkami i neverbálně, čili prostřednictvím obrazové složky. Dívčí časopis zprostředkovává dívkám vizuální prezentaci ženství a krásy, což rovněž hraje důležitou roli v procesu genderové socializace dívek a jejich zvnitřňování mýtu krásy. Gillian Dyer (1982) je dokonce přesvědčený, že obraz může mít větší schopnost ovlivňovat, než slovo. Pozornost by proto měla být věnována nejenom obsahové stránce textů, ale i obrazů – fotografiím a ilustracím, které dívčí časopisy obsahují. Podle výzkumu Lenky Krátké obrazový podíl v dívčích časopisech jen mírně zaostává za textovým, v některých případech ho však i převyšuje (Krátká 2006). Obecně je vizualizace dívčích časopisů pro jejich atraktivitu velice důležitá. V této souvislosti se zmiňují také o grafickém zpracování, které odpovídá představám o vkusu většiny mladých dívek. „Vhodná forma (grafické úpravy) vlastně nahrazuje u tištěného sdělení bezprostřední kontakt mezi sdělejícím a příjemcem, bez něhož nelze navodit potřebnou emocionální atmosféru.“ (Hladký, Barták 1981: 6)

#### **2.4.4 Srhnutí relevantních konceptů**

Závěrem bych ráda shrnula poznatky a koncepty, ze kterých budu přednostně vycházet při svém výzkumu a které mi poslouží jako vodítko při analýze zkoumaných textů.

S odkazem na zpracovanou teorii lze shrnout, že dívčí časopisy jsou důležitým prostředkem genderové socializace. Časopisy zprostředkovávají svými sděleními obrazy požadované femininity, McRobbie v této souvislosti hovoří o adolescentní femininitě (McRobbie, 1978). Chování, zájmy a především vzhled dívek mají odpovídat společensky stanoveným normám o ženství. Dívčí časopisy manipulují s ideály a ambicemi dívek. Důležitým prostředkem této manipulace je předkládání vzorů, v tomto případě dokonalých



obrazů ženských těl a modelek, kterým by se dívky měly chtít přiblížit. O vzorech a jejich důležitosti hovoří Grogan (2000).

S tím souvisí primární cíl dívčích časopisů, jímž je snaha vzbudit v dívkách potřebu naplňovat normy a pravidla krásy a ženství. Umělé vyvolání této potřeby je příznivým faktorem pro zisky podniků, které těží z reprodukce mýtu krásy. Johnson a kol. (2011) potvrzují, že vlivem dívčích časopisů jsou dívky ochotné nakupovat a spotřebovávat inzerované produkty. Za tímto účelem je na dívky vyvíjen značný tlak na jejich vzhled, ostatní záležitosti zůstávají spíše stranou. Jde především o dokonalé tělo a celkový vzhled, ideálem je štíhlá postava a krásná tvář. V odkazem na důležitost celkového vzhledu je důležité zmínit také módu, která je podle McRobbie (1978) v jednoznačné souvislosti s prezentací krásy v dívčích časopisech.

Dívky mají podle výzkumů (např. McRobbie 1978) o krásu usilovat především pro to, aby přilákaly pozornost okolí a líbily se chlapcům. Důležitým poznatkem je, že dívky mají samy na sebe hledět skrze pohled chlapců (Kadlecová 2007). Tato skutečnost vede k udržování dívek v podřízeném a závislém postavení. Dívky jsou navíc časopisy přímo vybízeny, aby svá těla proměňovaly na sexuální objekty, které jsou předurčeny k tomu, aby sváděly a přitahovaly. Na tento trend v dívčích časopisech a související manipulaci dívek upozorňuje Filkuková (2006). McKay (1999) a Mellanby (1996) vytýkají časopisům, že dívkám podsouvají potřebu být sexy a přitažlivé. Tímto způsobem se učí dívky samy sebe vnímat jako objekty sexuálního zájmu. Dívčí časopisy jednoznačně kladou důraz na heteronormativní vztahy, jiné intimní vztahy nepřipouští.

Důležitou veličinu, kterou časopisy využívají, je volný čas dívek. Dívčí časopisy dívkám nabízejí kráslení a péči o tělo jako hlavní náplň jejich času a využívají toho, že kromě školy dívky často mnoho jiných povinností nemají. Samotná četba dívčích časopisů také patří k oblíbeným volnočasovým aktivitám dívek, což potvrzují Thompson a Heinberg (1999).

McRobbie poukazuje na to, že v některých ohledech mají dívčí časopisy obdobný charakter jako ženské (McRobbie 1991). Mluví například o poskytování jistého zázemí. I dívčí časopisy se snaží v dívkách vyvolávat pocit, že jim na dívkách a jejich potřebách velmi záleží. Cílí tak na silnou potřebu dívek zorientovat se ve světě dospívání a zapadnout do nějakého společenství. Dívkám časopisy poskytují pocit sounáležitosti a vědomí toho, že podobné problémy a starosti jako ony, mají a snaží se řešit i mnohé jejich další vrstevnice. Výše uvedené teorie (Kadlecová 2007 a McRobbie 1991) potvrzují, že pocit sounáležitosti s určitou komunitou je jedním z důvodů, proč se dívky často k četbě dívčích časopisů uchylují. Podle Kadlecové pocit pospolitosti nevzniká pouze mezi čtenářkami navzájem, ale i mezi čtenářkami a redaktorkami, které mohou být dívkami vnímány jako spolehlivé rádkyně či blízké

kamarádky, na které se čtenářky mohou kdykoli obrátit (Kadlecová 2007). I proto se pro většinu dívek staly dívčí časopisy nedílnou součástí jejich dospívání. Je však důležité upozornit na to, že na jednu stranu se dívčí časopisy tváří jako dobrý rádce či přítel, ale zároveň s dívkami manipulují, získávají je pro své účely a omezují vytvořenými „ženskými“ pravidly a normami. Silnou zbraní dívčích časopisů je jejich jazyk, kterým k dívkám promlouvají a jehož prostřednictvím se daří redaktorkám k dívkám přiblížit.

## 3 Analytická část

V teoretické části jsem se zabývala diskuzí k mýtu krásy, mediální prezentací krásy a související genderovou socializací čtenářek. Popsané teorie a argumenty byly základem pro to, abych mohla provést podrobnou analýzu časopisu *Top dívky*. Cíl výzkumu, výběr výzkumného vzorku a použité metody výzkumu uvádím v metodologické části. Následuje stručný pohled na český trh s dívčími časopisy. Nosnou částí této kapitoly je interpretace výsledků provedených analýz. Analytická část s oporou v teoretických základech poslouží k vytvoření závěru práce.

### 3.1 Metodologie výzkumu

#### 3.1.1 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu je zjistit, jak jsou dívky časopisem *Top dívky* školeny v mýtu krásy. Zaměřuji se na to, jaké poselství o kráse časopis, jakožto mediální produkt, dívkám zprostředkovává. Zajímá mě, jak a na co redaktorky při prezentaci krásy kladou důraz a jaký význam má krása pro dívky podle časopisu *Top dívky* mít. S ohledem na to, že teoretickým rámcem pro vymezení mýtu krásy jsou teze Wolf (2000) o ženské kráse, zajímá mě také, zda je feministická tematizace mýtu krásy aplikovatelná na dívčí časopisy. Doplnujícím cílem výzkumu je tedy zjistit, zda je dívkám předáváno stejné poselství o kráse jako ženám a poukázat na případné rozdíly. Zajímá mě obsah zkoumaných článků, ale i způsoby a prostředky, které redaktorky při jejich psaní používají.

#### 3.1.2 Popis výzkumného vzorku

Pro záměr svého výzkumu jsem jako výzkumný materiál zvolila dívčí časopis *Top dívky*. Tento časopis nejvíce splňoval kritéria, která jsem si pro svůj výzkum stanovila. Prvním kritériem bylo to, že se mělo jednat o dívčí časopis, který svým obsahem naplňuje obecnou představu o lifestylovém časopisu<sup>29</sup> a zabývá se životním stylem, tedy i krásou, péčí o vzhled a módou. Podle dalšího kritéria se mělo jednat o časopis s vybudovanou tradicí, který s velkou pravděpodobností bude znát velká část dívek, jejichž věkové skupině je časopis určen. Časopis *Top dívky* patří v současné době k nejstarším dívčím lifestylovým časopisům na českém trhu. Důležitou roli samozřejmě hrála i čtenost časopisu, kterou jsem zjišťovala z údajů Unie vydavatelů a blíže se o ní zmiňuji v části nazvané *Časopis Top dívky*.

---

<sup>29</sup> Lifestylový časopis je obecně vnímán jako časopis o životním stylu, což odkazuje na překlad slova *lifestyle* z anglického jazyka.

Pro účely výzkumu jsem zvolila nejaktuálnější možný ročník časopisu čili čísla, která vyšla v roce 2014. Vzhledem k tomu, že časopis Top dívky je měsíčník, do výzkumu bylo zahrnuto všech dvanáct čísel, která v roce 2014 vyšla s celkovým rozsahem 816 stran (včetně titulních stran). Zaměřila jsem se na rubriky CSI (Cool, Sexy & IN), Beauty and Styl a Servis, které se věnují kráse, módě a stylu. Celkem tyto rubriky zaujímají 350 stran, přičemž počet stran s touto tematikou se v každém čísle mírně liší. Všechny níže citované výroky jsou tedy z článků těchto rubrik. V závorce za citací každého výroku je vždy upřesněno, v jakém čísle a na jaké straně časopisu se výrok nachází. Pokud cituji například výrok z lednového čísla ze strany 18, vypadá odkaz následujícím způsobem: (01/18). Závěrem je nutné upozornit na to, že všechny uváděné výroky jsem nijak neupravovala a jsou poctivě přepisovány v takové podobě, v jaké je dívkám předkládá časopis. Na tuto skutečnost upozorňuji s ohledem na množství vyskytujících se gramatických chyb a občasné nesouvislosti výroků.

### **3.1.3 Popis zvoleného metodologického rámce a metod**

S ohledem na téma diplomové práce jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkum, který mi umožní odhalit nejrůznější projevy a aspekty mýtu krásy prezentované dívčími časopisy. Mým záměrem není sledovat četnost daného jevu, ale jeho podoby, projevy a různé dimenze, proto jsem zvolila kvalitativní, nikoli kvantitativní výzkum. Zvolený typ výzkumu je relevantní i s ohledem na to, že se jedná o feministicky zaměřený výzkum. Při kvalitativním výzkumu jde o odhalení významu, poselství a možných následků zkoumaných informací. Tento druh výzkumu považuji za velice důležitý při zkoumání sociální reality, nicméně je důležité upozornit i na jeho úskalí. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou obtížně zobecnitelné a při jejich interpretaci je nutné brát v potaz subjektivnost a možnou ovlivnitelnost výsledků výzkumu osobou výzkumníka či výzkumnice a jeho/jejími preferencemi.

Pro analýzu, vyhodnocování a následnou interpretaci získaných dat jsem jako metodu výzkumu zvolila otevřené, axiální a selektivní kódování podle Anselma Strausse a Juliet Corbin (1999). Tyto metody se jeví jako velmi vhodné pro analýzu obsahu časopisu vzhledem k možnosti vytváření jednotlivých kategorií, rozvíjení jejich vlastností a následnému zkoumání a přehodnocování vlastností a vzájemných vztahů těchto kategorií. Výsledkem zvoleného postupu výzkumu by pak měla být možnost vytvořit zakotvenou teorii, k níž se dostanu s pomocí selektivního kódování.

Svůj výzkum jsem zahájila otevřeným kódováním, při němž podle Strausse a Corbin dochází k označování a kategorizaci pojmů pomocí pečlivého studia zkoumaných dat (Strauss a Corbin 1999: 43). Součástí tohoto procesu je rozebírání, prozkoumávání, konceptualizace a

kategorizace údajů (Strauss a Corbin 1999: 42), o což jsem se během svého výzkumu snažila i já. Vybrané výroky jsem podle jednotlivých čísel zapisovala do tabulek, posléze k nim přiřazovala kódy a na základě jejich společných charakteristik sjednocovala do subkategorií a kategorií. Ty následně posloužily pro další fázi výzkumu, během níž jsem přešla k axiálnímu kódování. Strauss a Corbin tuto fázi výzkumu popisují jako soubor postupů, s jejichž pomocí jsou údaje získané otevřeným kódováním uspořádávány prostřednictvím vytváření souvislostí mezi kategoriemi (Strauss a Corbin 1999: 70). Během této části výzkumu jsem získané kategorie a subkategorie naplňovala výroky tak, aby co nejvíce odpovídaly zastřešující kategorii. Na základě propojování jednotlivých kategorií a zkoumání jejich vztahů jsem je rozdělila do dvou hlavních skupin – mechanismy získávání dívčího zájmu a dopady prezentace mýtu krásy v dívčích časopisech. Kategorie jsem následně popisovala a vyhodnocovala. Poslední fází obsahové analýzy bylo selektivní kódování. Během něho jsem jednotlivé kategorie a subkategorie seskupila kolem centrální kategorie. Tu jsem vytvořila na základě srovnávání a hledání souvislostí a vztahů mezi kategoriemi a subkategoriemi, které jsem blíže popisovala během axiálního kódování. Centrální kategorie je při selektivním kódování hlavní kategorií, která sjednocuje a propojuje jak mechanismy, tak dopady mýtu krásy, jež jsem v časopise *Top dívky* odhalila. Centrální kategorie, kterou jsem pojmenovala *Kult povrchu*, ukazuje komplexnost a provázanost, s jakou je mýtus krásy dívkám tímto dívčím časopisem prezentován.

Na závěr mého výzkumu jsem se rozhodla zařadit stručnou kritickou diskurzivní analýzu textu, jakožto doplňkovou analýzu celého výzkumu. Kritická diskurzivní analýza slouží k analýze jazykových prostředků, jimiž je utvářena, ovlivňována a reprodukována sociální realita. Při této analýze jsem se volně inspirovala metodologií Normana Fairclougha (2003), při níž využívá postup deskripce – interpretace - explanace. Záměrem zařazení této výzkumné metody je nastínit, jakým způsobem text časopisu *Top dívky* ke čtenářkám promlouvá a jakých jazykových prostředků redaktorky časopisu při psaní textů využívají. Toto považuji za důležité vzhledem k povaze výzkumu a snaze nastínit, jak dívčí časopis, jakožto mediální produkt, prezentuje a reprodukuje mýtus krásy.

Pro odhalení všech projevů mýtu krásy ve zkoumaných článcích a jejich následné kódování a třídění do kategorií mi posloužily vybrané teze o mýtu krásy od Wolf (2000), jež jsem považovala za relevantní pro záměry svého výzkumu. Tyto teze budu během výzkumu využívat jako jakousi mapu, která poslouží pro lepší orientaci ve zkoumaném materiálu a jeho následné analýze.

Závěrem bych také ráda uvedla, proč jsem pro obsahovou analýzu zkoumaných časopisů zvolila analýzu textu, nikoli obrazové složky, která je velmi výraznou součástí dívčích časopisů a rozhodně by si také zasloužila pozornost. S ohledem na časovou náročnost výzkumu a omezený rozsah diplomové práce jsem vnímala, že bude nutné zvolit jen jednu z uvedených variant, abych svému výzkumu mohla dát hloubku a rozměr, který jsem zamýšlela. Po té, co jsem pročetla několik výtisků časopisu *Top dívky*, jsem se rozhodla pro analýzu textu s ohledem na to, že obsah článků a jejich poselství nejsou tak explicitní jako předkládané obrazy. Často skryté významy výroků, ale i jednoznačné výpovědi o pervazivnosti mýtu krásy přilákaly mojí pozornost a přiměly mě přiklonit se k analýze textu. Důvodem byl i pocit větší jistoty zdárného výsledku při využití této analytické metody.

## 3.2 Dívčí časopisy

### 3.2.1 Časopisy pro dívky na českém trhu

V úvodu metodologické části bych ráda krátce představila český trh s dívčími časopisy a jeho vývoj. Vzhledem k tomu, že v rámci jednotlivých prací zabývajících se výzkumem dívčích časopisů (Příbylová 2010, Filkuková 2007, Kadlecová 2007, Borová 2000, Zajíčková 2000), byl již český dívčí mediální trh podrobně zmapován, rozhodla jsem se uvést pouze pár základních informací, které budou sloužit jako stručný přehled o vývoji dívčích časopisů na našem území.

První dívčí časopisy začaly v České republice vycházet po roce 1990 a historicky prvním časopisem byl čtrnáctidenní časopis *Holky, bacha!*, který byl určen dívkám ve věku 8 – 12 let. Časopis však brzy zanikl (Borová 2000; Zajíčková 2000). V roce 1991 začal vycházet časopis *Dívka*, který byl již pro starší dívky. S ohledem na jeho obsah můžeme mluvit o prvním lifestylem časopise pro dívky. Konkurence tohoto časopisu v podobě *Top dívky!* se na trhu objevila až o čtyři roky později. V roce 1996 následoval časopis *Bravo Girl!*. V roce 2000 se na českém trhu objevil časopis *Cosmo GIRL!*, který se prezentoval jako první exkluzivní dívčí časopis (Filkuková 2007: 7) Kromě těchto časopisů se na českém dívčím trhu mihly ještě časopisy *Šťastná 13*, *Sabrinina kouzla* a *Yellow*.

Všechny uvedené tituly, pouze kromě *Top dívky!*, postupně zanikly. V současné době se na českém trhu vyskytují tři dívčí časopisy, které jsou označovány jako lifestyle – křesťanský měsíčník *IN!*, dvouměsíčník *Hello Kitty* a měsíčník *Top dívky*. Kromě těchto tří časopisů mohou dívky na českém trhu sehnat i časopisy *Violetta*, *Monster High* a *Lissy*, jedná se však o

tematicky zaměřené časopisy. Pro svůj výzkum jsem si vybrala časopis Top dívky, který je nejprodávanějším a historicky nejstarším časopisem na současném českém trhu.<sup>30</sup>

### 3.2.2 Časopis Top dívky

Časopis Top dívky začalo v roce 1995 vydávat nakladatelství Axel Springer Praha jako českou mutaci mezinárodního časopisu Mädchen. Časopis si prošel změnami názvu a vydavatele, ale také jednoletým přerušením jeho vydávání. V současnosti je vydavatelem Top dívky Empresa Media, která na tento titul uzavřela v roce 2012 smlouvu s německým nakladatelstvím Vision Media. Toto nakladatelství vydává jako další titul pro mladistvé časopis Popcorn, který je o muzice, hvězdách a životním stylu a je určený pro mládež ve věku 11 – 18 let.<sup>31</sup>

Šéfredaktorkou časopisu Top dívky byla v době výzkumu Mgr. Eva Krejčířová a její zástupkyní Venuše Doležalová Baxová. Krejčířová v rozhovoru pro časopis *Trafikant* uvedla, že časopis Top dívky začal být v roce 2012 znovu vydáván v důsledku výsledků průzkumu trhu, z nichž vyplynula poměrně velká poptávka po tomto titulu. Krejčířová je přesvědčená, že v té době byl na českém trhu nedostatek podobných titulů v tištěné podobě, což byla také motivace pro to začít časopis znovu vydávat.<sup>32</sup> (Krejčířová in *Trafikant* 2012). Časopis Top dívky má facebookové stránky [www.facebook.com/TopDivky](http://www.facebook.com/TopDivky), které mají v současné době 50 000 příznivkyň.<sup>33</sup> K jejich návštěvě láká dívky v každém časopise následující slogan: „*Vítej ve světě Top dívky – tvoji nejlepší přítelkyně. Buď originální, sexy, jedinečná a nespoutaná spolu s Top dívkou i na FB!*“ (Top dívky roč. 2014, č. 2, s. 3) Ve svých pravidelných rubrikách CSI Top dívky (Cool, Sexy & IN), Beauty and Styl, VIP, Love & Duše, Fotoromán a Servis zásobuje časopis dívky informacemi ze světa módy, krásy, celebrit a vztahů. Kromě těchto hlavních rubrik najdeme v časopise také testy, horoskopy, poradnu a soutěže. Součástí každého čísla jsou dva plakáty a drobný dárek. Cena časopisu je 44,90 Kč.

Na tomto místě bych také ráda upřesnila na obsah rubrik Top dívky, které nebyly zařazeny do výzkumu. Jedná se o rubriky VIP, Love & Duše a Fortoromán. Rubrika VIP se zabývá

<sup>30</sup> Při zjišťování prodejnosti časopisu Top dívky jsem vycházela z údajů Unie vydavatelů. Podrobnější čísla zmiňuji v následující části.

<sup>31</sup> Výše uveden faktické informace jsem získala z článků internetového portálu E15:

<<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/soukup-skupuje-dalsi-casopisy-tentokrat-tituly-pro-teenagery-721231>> [cit. 2015-05-23]

<<http://strategie.e15.cz/zpravy/deti-a-mladez-jsou-nasyceny-462284>> [cit. 2015-05-23]

<<http://strategie.e15.cz/zpravy/casopisy-popcorn-a-top-divky-skonci-451454>> [cit. 2015-05-23]

<sup>32</sup> Rozhovor byl uveřejněn v neprodejném časopise holdingu PNS *Trafikant*. Dostupné z:

<<http://www.trafikant.cz/trafikant-2011/cesta-do-hlubin-duse-teenagera>> [cit. 2015-06-01]

<sup>33</sup> Údaj dostupný z: <<https://www.facebook.com/TopDivky?fref=ts>> [cit. 2015-06-01]

životem a stylem známých osobností. Rubrika Love & Duše se zabývá především chlapci, intimními vztahy s nimi, láskou a sexem, ale také vztahy s rodiči a problémy specifickými pro období dospívání. Dále tato rubrika obsahuje testy, které se týkají především lásky, přátelství, schopností získat si chlapce, péče o vzhled a módních znalostí, např. test „*Jak vysoké máš beauty IQ?*“ (1/40). Fotoromán svojí strukturou odpovídá komiksovému příběhu, jeho námětem je vždy vztah mezi chlapcem a dívkou, který prochází různými úskalími. Top dívky dále obsahuje v každém čísle článek, který zpravidla není zařazen do žádné rubriky a dotýká se vážnějších témat jako je například posmrtný život či osvěta o facebooku.

Podle zprávy Media Projekt publikované na stránkách Unie vydavatelů byla čtenost časopisu Top dívky v roce 2014 odhadována na 83 000 čtenářek a průměrný prodaný náklad v kusech činil 13 252 kusů. Všechny náklady jsou uváděny za leden 2014 – prosinec 2014 a ověřovány ABC ČR (totožné s obdobím sběru dat Media Projeku).<sup>34</sup>

### 3.3 Axiální kódování

Během axiálního kódování jsem vytvořila dvanáct kategorií, které jsem následně rozdělila do dvou skupin. Ty jsem označila jako *mechanismy mýtu krásy* a *důsledky mýtu krásy*. Níže popíši kategorie obou těchto skupin.

#### 3.3.1 Mechanismy mýtu krásy

##### 3.3.1.1 Kategorie *Vytváření pravidel a norem krásy*

Tato kategorie obsahuje výroky, jimiž časopis Top dívky vytváří pravidla a normy krásy, které dívkám následně prezentuje na svých stránkách. Tyto výroky se tváří jako neutrální reprodukce faktů a znalostí o kráse a jejích podobách. Je možné je vnímat jako dobře míněné rady, návody či tipy, jak dosáhnout opravdové a společensky uznávané krásy, případně se vyhnout nějakému společenskému faux pas. Dívky se na stránkách časopisů dozvídají, jak mají vypadat, jak se mají oblékat, které části svého těla zdůraznit a které naopak zakrýt. Časopis jim v podstatě poskytuje návod na to, jak být krásná, což i jeden z důvodů, proč dívky dívčí časopisy čtou. To potvrzuje výzkum Filkukové (2006). Dívky se dozví nejenom, co to znamená být krásná, jak je krása definovaná, ale také jakými prostředky cíle „být krásná“ dosáhnout.

Do této kategorie jsem zařadila výroky, které jsem označila jako *rady a tipy*, dále pak výroky, které jsem nazvala jako *pravidla*. Tyto výroky vyvíjejí na dívky podle mého názoru již

---

<sup>34</sup> Unie vydavatelů. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20-%20ro%20C4%8Dn%C3%AD%20data%202014.pdf> [cit. 2015-06-01]



otevřenější tlak. Nakonec jsem zařadila výroky, které dívkám zcela zřetelně říkají, co mají či nemají dělat, aby mýtus krásy naplnily. Tyto výroky jsme označila jako *imperativy*.

*Rady a tipy* na krásu sice otevřeně nevyvíjí na dívky tlak, nicméně reprodukcí mýtu krásy a povzbuzením k jeho naplňování již dívkám ukazují značně omezující pohled na svá těla a tváře. Kromě rad a tipů jsem do této subkategorie zařadila i výroky, které mají charakter doporučení:

„*Pravidelným drhnutím nohou, zejména stehem, budou více pevné a sexy.*“ (2/55)

„*Když chceš svým očím dodat sexy look, jsou na místě drsné kontrasty.*“ (9/43)

„*Ukážeme ti, které tvé oblíbené letní oblečení může zůstat trendy i na podzim...*“ (10/8)

„*Doporučily bychom ti zaměřit se na byznys módu, která přidává na serióznosti.*“

(Odpověď na radu čtenářky, která touží vypadat starší., poznámka autorky), (10/66)

„*Tvé rty budou dokonale nalíčené, když jako finish použiješ vypočítaný Lip Voluminizer.*“ (11/19)

„*Velmi sexy budou k tomuto účesu působit rty nalíčené oranžovo-červenou rtěnkou.*“ (12/40)

„*Mega trendy budeš s drzou patkou ve stylu Jessy J.*“ (12/40)

Další subkategorii jsou pravidla a jejich vytváření prostřednictvím odkazu na to, jak by dívky měly vypadat, co je správné a co se k jaké dívce hodí či naopak. Výroky, které jsem do této subkategorie začlenila lze také charakterizovat jako důležité předpisy a podmínky:

„*Pokud chceš mít nádherný pohled, je důležité, aby byly tvé řasy natočené.*“ (1/45)

„*Růžové vůně se hodí k něžným, romantickým dívkám, které mají velkou fantazii, a pro které jsou něha a víra ve velkou lásku stejně důležité, jako důvěra.*“ (3/58)

„*Bílá a béžová barva patří k cílevědomým dívkám, které nejdou hlavou proti zdi, ale místo toho hledají vždy diplomatickou cestu.*“ (3/60)

„*V letní plavkové sezóně se neobejdeš bez pěstěného dekoltu.*“ (6/41)

„*Důležité: Bota by neměla končit hned nad kotníkem. Nohy by vypadaly kratší.*“ (8/40)

„*Jak správně kombinovat tyhle cool must-have, ti teď ukážeme.*“ (10/60)

„*Ke tvé postavě nejlépe sedí delší střih lehce nad kolena.*“ (Sukně, která nejlépe sedí k vysoké štíhlé postavě., poznámka autorky), (11/66)

„*Které vůně ti budou sedět a jak je nosit?*“ (12/19)

Poslední sada výroků nejdůrazněji apeluje na důležitost krásy a dokonalého vzhledu. Do této subkategorie jsem zařadila výroky, které mají charakter příkazů, zákazů, povinností a

nutných požadavků. Zahrnula jsem do ní často výroky, které byly příznačné svým rozkazovacím tónem. Také proto jsem tuto subkategorii označila jako „imperativy“:

*„Co se týká péče, musíš se nejdříve zbavit chloupků. ... Absolutní povinností, je to nejpozději tehdy, když začne být teplo a ty si budeš oblékat minisukně a šortky.“ (2/55)*

*„Tyhle trendy vůně řeknou více než tisíc slov. Takže vůni do ruky a nastříkat se hodněěě.“ (6/27)*

*„Romantické holky musí okouzlovat nekonečně dlouhými řasami...“ (6/49)*

Imperativ pro dívky malého vzrůstu: *„Sukně a šaty nesmí za žádnou cenu přesahovat přes kolena.“ (7/20)*

*„Holky, co máte velikost 40 a víc: ruce pryč od špičatých bot!“ (7/21)*

*„Abys své opálení znovu trochu oživila, musíš odstranit odumřelé šupinky kůže.“ (9/50)*

#### Shrnutí kategorie:

Dívčí časopisy dávají mýtu krásy konkrétní podobu a v podstatě pomáhají dívkám se zorientovat na trhu krásy. Je zde evidentní tlak na to, aby si dívky prostřednictvím časopisů pravidla a normy mýtu krásy zvnitřňovaly a samy pak pociťovaly potřebu k naplnění těchto pravidel a norem. Vzniká tak začarovaný kruh, ze kterého se dívky vlivem stávajícího genderového řádu mohou jen obtížně vymanit. Tím, že se dívky dozví o pravidlech a normách mýtu krásy, akceptují je a snaží se je naplňovat, tím tyto pravidla a normy dále reprodukují a potvrzují je jako platné. Samy pak nahlíží na sebe i ostatní dívky skrze tyto normy, optikou mýtu krásy. Toto zjištění koreluje s názory Bartky (1990) a Foucaulta (2000), který pracuje s konceptem Panoptikonu.

Přestože výše uvedené výroky mohou působit jako dobře míněná pomoc k dosažení krásy, jsem přesvědčená, že pravidla a normy krásy, které časopisy dívkám zprostředkovávají a které mnohdy i samy vytvářejí, kolonizují dívčí mysl. Lze předpokládat, že v důsledku tohoto ovládnutí mysli jsou pak dívky snadněji genderově socializovatelné a ochotnější naplňovat mýtus krásy. Zvnitřňují si požadavky, které na ně genderový řád prostřednictvím mýtu krásy uvaluje a tyto požadavky pak dívky performují na povrchu svého těla, o čemž hovoří Butler (2003).

Význam této kategorie tkví v tom, že ukazuje, jak mohou časopisy získávat moc nad dívkou čtenářkou, jejím tělem, ale i myslí tím, že neustále reprodukují pravidla a normy krásy. S odkazem na tezi Naomi Wolf (2000) o tlaku a normativnosti mýtu krásy mohu potvrdit, že podobný tlak, jaký je vyvíjen na ženy, se dívčí časopisy snaží vyvíjet i na dívky. Vlivem

společensky vykonstruovaných norem se i dívčí těla stávají předmětem celospolečenského zájmu.

### 3.3.1.2 Kategorie *Inspirace hvězdnou krásou*

Do této kategorie jsem zařadila všechny výroky, které se jakkoli zabývají krásou a vzhledem známých osobností. Tyto osobnosti časopis Top dívky zpravidla označuje jako hvězdy či přímo anglickým překladem „stars“. Nejčastěji se jedná o zahraniční zpěvačky, modelky a herečky, jen výjimečně se za módní ikony udávají české hvězdy. Věková škála předkládaných hvězdných vzorů je poměrně široká, nejčastěji časopis prezentuje hvězdy ve věku 21 – 25 let. Avšak za módní ikony se udávají i mladší dívky. Nejmladší opěvovanou celebritou ve zkoumaných materiálech byla herečka Emma Fuhrmann, které v době vydání časopisu bylo dvanáct let. Mezi staršími hvězdami byly například devětadvacetiletá modelka a herečka Olivia Palermo a zpěvačka Katy Perry ve stejném věku. Zmínky o ženách „po třicítce“ se ve zkoumaných rubrikách objevovaly jen výjimečně a spíše okrajově.<sup>35</sup>

Kategorii inspirace hvězdnou krásou jsem rozdělila do několika subkategorií, které jsou charakteristické tím, jaké používají prostředky k přitáhnutí dívčí pozornosti k hvězdné kráse a stylu. První subkategorie *vnucování přání* obsahuje je skupinu výroků s přímým oslovením dívek a vnucováním jim možných přání a snů:

„Chceš vypadat jako hvězda?“ (2/4)

„Sniš o porcelánové pleti, jako mají herečky a modelky?“ (3/18)

„Chceš být, stejně jako Blair, královnou večírků?“ (11/60)

„Máš chuť vonět jako celebrita?“ (12/19)

Další subkategorie obsahuje výroky, ve kterých redaktorky hodnotí vzhled a styl hvězd. Redaktorky se v tomto případě snaží působit jako módní specialistky, což jim v očích čtenářek přidává na autoritě. O podobně vytvářené autoritě hovoří i Kadlecová (2007). Takové postavení redaktorek může vést k tomu, že dívky budou uváděné výroky brát vážněji. Tuto kategorii jsem označila jako *hodnocení hvězd*:

„Myslíme si, že je to super - a snažíme se její styl okopírovat.“ (elegantní styl herečky Lucy Hale (24 let), poznámka autorky), (2/7)

„Lilly Colins tak trochu připomíná Sněhurku: ... A její look? Nádhera!“ (4/7)

---

<sup>35</sup> Například zmínka o modelce Kate Moss (věk 40 let) jako nevlastní sestře začínající modelky Lottie Moss (16), jejímž snem je „vlastnit všechny boty od Christiana Louboutina.“ (Top dívky, 7/ 6, 2014).

*„Velké nalíčené (brýlaté) oči a hlava plná loken tě promění v Natálii. ... Její styling je stejně královský jako její rodina.“ (5/41)*

*„Za tento outfit Seleně tleskáme a těšíme se na další zdařilé kousky této krásky!“ (6/8)*

*„Jejich outfity jsou senzační ... Takže: Napodob styl Gossip Girls!“ (11/60)*

S hodnocením vzhledu známých osobností často souvisí i povzbuzení k nápodobě jejich stylu a vzhledu, zpravidla doprovázené konkrétními tipy a návody, jak toho dosáhnout. Tuto kategorii jsem označila jako *povzbuzení k nápodobě*:

*„Takhle svůdně se umí dívat jen modelka Cara Delevingne(20)? Ale kdepak! S metalickými barvami, perfektní linkou a natočenými XXL řasami, budeš mít mimořádně přitažlivé oči i ty.“ (1/42)*

*„Krásnou pleť jako má Vanessa Hudgens můžeš mít i ty!“ (3/18)*

*„A také ve věcech stylingu je Selena opravdovým vzorem. Abys napodobila její glamour velkoměstský look, nemusíš být bohatá - dá se sehnat i výhodně.“ (5/7)*

*„Vystyluj se jako holky z Vampire Academy. Ukážeme ti looky a make-upy filmových upírek - které můžeš hravě napodobit!“ (5/40)*

*„S těmito účesy a make-upy, budeš mít na párty glamour jako Jennifer, Katy & Co. na červeném koberci!“ (12/40)*

V některých výrocích se nezmiňují žádné konkrétní hvězdy, ale redaktorky hovoří obecně o hollywoodském stylu, looku či trendu. Tyto výroky jsem zařadila do poslední, čtvrté subkategorie nazvané *hollywoodský styl*:

*„Doba, kdy pro nás byly hollywoodské hvězdy nedosažitelnými stylovými ikonami, jsou už dávno pryč!“ (2/4)*

*„S trendy overaly...: zvládneš s nimi neodolatelný hollywoodský look přes den ...“ (5/18)*

*„Sníš o perfektně nalakovaných nehtech v hollywoodském stylu?“ (5/22)*

*„Ultimativním trendem Hollywoodu, je nyní styl grunge.“ (10/7)*

*„Modelky a hollywoodské hvězdy si pomáhají těmito dvěma triky: neviditelné tapes, které zafixují klouzavé topy, nebo silikonové pads jako push-up efekt.“ (11/21)*

#### Shrnutí kategorie:

Hvězdný styl a krása jsou pro redaktorky časopisu Top dívky silnou zbraní, jak upoutat pozornost dívek a vzbudit v nich zájem o jejich vzhled. S tímto zájmem jednoznačně souvisí snaha časopisu přitáhnout pozornost dívek ke zboží a službám nabízených inzerenty a

inzerentkami časopisů. U většiny výroků týkajících se hvězd najdeme konkrétní tipy, jak se hvězdám přiblížit a dosáhnout jejich vzhledu a stylu, nejčastěji je možné docílit toho prostřednictvím koupě kosmetických produktů či oblečení a módních doplňků. Časopis pro tyto účely využívá toho, že dívky v období dospívání potřebují silnější potřebu identifikovat se s nějakým vzorem, o čem jsem se zmiňovala v teoretické části. O této potřebě hovoří například Grogan (2000).

V časopise *Top dívky* je patrná tendence vytvářet ze známých hereček, modelek a zpěvaček ikony, které jsou hodné následování. Jedná se vždy o mladé, štíhlé, stylově oblečené a do posledního detailu upravené dívky a ženy. Jejich talent a úspěchy se zmiňují spíše okrajově, důležitý je především jejich vzhled a styl. Redaktorky tak prezentují stereotyp, podle něž je pro dívku důležité především to, jak vypadá, ne to, co umí či zná. Tato zkušenost je podle Grogan příčinou toho, jaké představy si dívky o svém těle a jeho společenské funkci vytvářejí (Grogan 2000: 12). Dívky se tedy prostřednictvím těchto sdělení učí tomu, co by pro ně mělo být důležité a na co klást důraz. Informace o celebritách jsou doprovázeny bohatou vizualizací. S ohledem na rozsah diplomové práce jsem se však rozhodla nezapojovat do tohoto výzkumu analýzu obrazů a fotografií.

Autorita hvězd je navíc posilována autoritou redaktorek, které hodnotí a opěvují či zatracují styl hvězd. Vzhledem k tónu a obsahu jejich sdělení jsem redaktorky označila s použitím jazyka *Top dívky* jako „beauty and style guru“. Autorita redaktorek odpovídá autoritě médií, o níž jsem se zmiňovala v teoretické části. Sníženou schopnost kritického přístupu k obsahu dívčích časopisů a přijímání vzorů jejich čtenářkami potvrzují svými výzkumy McRobbie (1978) i Filkuková (2006).

Tato kategorie se úzce propojuje s předchozí tím, že na dívky vytváří tlak, jak mají vypadat a komu se podobat. Prezentace hvězdné krásy je tedy prostředkem vyvolání touhy po určitém vzhledu a potřeby koupit si zboží, které dívkám pomůže se požadovanému vzhledu přiblížit. V této části výzkumu se potvrzuje myšlenka Wolf, podle níž nejde primárně o dívčí vzhled, ale o chování dívek (Wolf 2000: 16). O tom ostatně budou vypovídat i následující dvě kategorie.

### **3.3.1.3 Kategorie *Krása jako potřeba***

Do této kategorie jsem zařadila výroky, které ve čtenářkách nějakým způsobem mají vyvolat potřebu být krásná a upozornit na důležitost vzhledu a péče o něj. I v časopise *Top dívky* je patrný tlak na to, aby se krása stala jednou z hlavních potřeb dívek, potažmo žen. Redaktorky časopisu ve svých článcích potvrzují důležitost dívčí krásy, přičemž jejich výroky

působí jako reakce na přirozenou dívčí potřebu. Je zřejmé, a níže uvedené výroky to dokládají, že časopis Top dívky potřebu krásy nejenom podporuje, ale také ji v dívkách vyvolává. Obecným předpokladem časopisu je, že se dívky budou krásou přirozeně zabývat.

Kategorii *Vyvolání potřeby* jsem utvořila ze dvou hlavních subkategorií. První subkategorie obsahuje výroky, které se zabývají důvody, proč být krásná, podle čehož jsem tuto subkategorii pojmenovala *proč být krásná*. Hlavním důvodem je přilákání pozornosti okolí, přičemž není konkrétně specifikováno, kdo nebo co je toto okolí:

*„Štrasové šperky ... s každým pohybem tak upoutají pozornost a jedním slovem tě rozzáří.“ (3/7)*

*„Pokud k tomu přidáš ještě rtěnku, pěkně upravené obočí a černou řasenku, ..., určitě své okolí upoutáš.“ (4/27)*

*„Nádech zlatého lesku ve spreji vykouzlí přitažlivý dekolt, který upoutá pozornost ostatních.“ (6/42)*

*„Svému outfitu dodáš šťávu a tvé okolí tě rozhodně nepřehlédne.“ (8/66)*

*„Rty nalíčené růžově-červenou rtěnkou, zaručeně upoutají pozornost.“ (12/42)*

Dalším důvodem, proč být krásná, jsou chlapci. Zároveň však musím upozornit na to, že ve všech dvanácti zkoumaných číslech časopisu Top dívky jsem našla překvapivě málo výroků, které udávají jako důvod kráslení konkrétně chlapce:

*„Dopřej své pokožce takovou jemnost a smyslnost, že tě budou pronásledovat stovky ctitelů!“ (3/5)*

*„A ještě pár tipů pro lehký tréninkový make-up (může přeci běžet kolem tebe nějaký sladký kluk): ...“ (4/27)*

*„Takže honem si pořid' nějaký klidně celomodrý outfit a okouzli toho kluka, co ho máš už dlouho v merku.“ (4/52)*

*„Samozřejmě, že by se ON chtěl raději mazlit s dívkou, která má sametově jemnou pleť.“ (9/27)*

*„Něčím, z čeho se klukům zatočí hlava, když kolem nich projdu.“ (12/18)*

Druhá subkategorie obsahuje výroky, které dívky upozorňují na to, co nutně potřebují, co je „in“ a bez čeho se neobejdou. Redaktorky časopisu často používají v této souvislosti slovo „must-have“, podle čehož jsem tuto značně bohatou subkategorii také označovala jako *must-have*. Výroky implikují představu, co by dívky jako ty „správné“ či „normální“ holky měly mít. Záměrně jsem vynechávala výroky, které odkazují již ke konkrétním produktům a značkám (takové výroky jsem zařadila do následující kategorie *Krása jako spotřeba*).

„Profi tipy pro jemné vlasy: Absolutní povinností jsou šampony, které dodávají objem!“  
(5/48)

„Letí kovové odlesky... Takže must-have letošního léta je jednoznačný.“ (6/4)

„Abys měla své ruce, horní část těla a nohy krásně jemné a bez šupinek, potřebuješ peeling ...“ (9/22)

„Nic není v horkém letním dni tak důležité jako nádherná vůně!“ (9/50)

„Tvé vlasy i make-up jsou perfektní. Už ti chybí jen dokonalý styling nehtů? ... Must-haves pro péči o tvé nehtíky.“ (12/48)

### Shrnutí kategorie:

Tuto kategorii považuji za velmi důležitou, protože uvalením potřeby krásy na dívky a ženy si tuto potřebu mohou dívky a ženy zvnitřňovat a tak samy přiživovat mýtus krásy a jeho moc. Tuto vnější potřebu krásy pak performují dívky a ženy na svých tělech, o čemž hovoří také Butler (2003). V teoretické části jsem se zmiňovala o snaze podporovat nejenom ženskou potřebu krásy, ale i mužskou potřebu ženské krásy (Wolf 2000:15). Povzbuzováním žen i mužů v potřebě krásy se udržuje v chodu genderový řád, čímž se upevňují i hierarchické vztahy mezi ženami a muži. Výše uváděnými výroky je tato potřeba krásy vyvolávána zvenčí.

Vyvoláním potřeby krásy časopis Top dívky předurčuje dívkám způsob trávení volného času, ale především v nich vyvolává touhu po produktech a potřebě je nakupovat. Obzvláště subkategorie *must-have* vyvolává v dívkách pocit, že jsou produkty, bez kterých se neobejdou, pokud chtějí být krásné a držet krok s ostatními dívkami. Je to opět prostředek, kterým mýtus krásy dívky omezuje a napomáhá tak k jejich udržení v podřízené pozici.

#### **3.3.1.4 Kategorie *Krása jako spotřeba***

Tato kategorie plynule navazuje na předchozí výroky, vyvolávající v dívkách potřebu dostát požadavkům mýtu krásy. Výroky obou kategorií se navzájem doplňují a poukazují na jednoznačnou komercializaci krásy a podporu dívčího konzumu. Do kategorie *Krása jako spotřeba* jsem zařadila všechny výroky, které implikují představu, že krása se dá koupit. Prostřednictvím těchto výroků jsou dívky na stránkách časopisu Top dívky nabádány k tomu, aby krásy dosáhly koupí a používáním produktů, které jim doporučují redaktorky časopisu, potažmo inzerenti a inzerentky.

Moji zvláštní pozornost vzbudila pravidelná rubrika *S.O.S. Team*, kterou Top dívky prezentuje jako kosmetickou a módní poradnu. Na dotazy čtenářek v ní odpovídají dvě „beauty expertky“. Každá jejich odpověď je v podstatě propagací nějakého výrobku – od stylového

kufru, přes trendy kratšasy na kolo po odšťavňovač. Autorky těchto článků v odpovědích na dotazy čtenářek vždy připojí typ na konkrétní produkt. Tato poradna předává dívkám poselství, že každý jejich dotaz lze vyřešit koupí nějakého produktu. Zároveň upozorňují, že lze pochybovat o autenticitě dotazů a předpokládat, že se jedná spíše o otázky vykonstruované na zakázku inzerentů a inzerentek. Zdůrazňují, že se jedná o mou domněnku, k níž jsem dospěla na základě pročení uvedené rubriky ve všech číslech časopisu Top dívky za rok 2014. Níže uvádím několik odpovědí:

*„Nám osobně se skvěle osvědčila např. žehlička na vlasy od švýcarské značky Valera (Euronics, 1999 Kč), ...“ (8/66)*

*„Módní šortky nejen na kolo jsou například tyto od značky Maloja.“ (10/66)*

*„Vyzkoušej například speciální řadu Natural Code od Lumene, je přímo určena k ošetření problematické pleti se sklonem k akné.“ (10/66)*

*„Doporučujeme investovat do masážní vany na nohy, kterou pořídíš za dostupnou cenu 599 Kč v prodejnách Euronics.“ (11/66)*

Z výše uvedených výroků je patrné, že redaktorky dodávají svou pozicí „beauty expertek“ autoritu jejich doporučením, což může zvyšovat pravděpodobnost, že se čtenářky o daný produkt budou zajímat. Jejich autorita je dále doplňována jistým manipulativním tónem, který má dívky k inzerovaným produktům přilákat. Jde o výroky, ve kterých redaktorky vyjadřují nadšení pro určitý produkt:

*„My se zamilovaly do tyrkysových s ptáčky Louche Electra Bloom.“ (maxi šaty, poznámka autorky), (7/51)*

*„Rozhodně doporučujeme jednorázovou investici do obličejové sauny .... Euronics (1108 Kč)“ (10/66)*

*„Nápadné náhrdelníky, ....., filigránové náhrdelníky, prsteny a náramky - nejradši bychom je chtěli mít všechny!“ (11/14)*

*„My v Top dívce milujeme pečující řadu výrobků NIVEA.“ (11/48)*

*„A ani vážení už nemusí být tvojí noční můrou, pomůže například i vhodná designová váha. My si zamilovaly veselou váhu s nápaditým designem ... (Euronics, 649 Kč)“ (12/66)*

Top dívky obsahují i ve všech dalších zkoumaných rubrikách celou řadu výroků, které odkazují k jasné souvislosti mezi krásou a spotřebou:

*„Vyzkoušejte tajemství profesionálů a okouzlete své okolí skvělým dlouhotrvajícím make-upem. ... (Avon, 199 Kč)“ (3/49)*



„Řasenka "Dynamic Lash Growth Mascara"...neprolouží řasy jen opticky, ale nechá je skutečně povyrůst.“ (4/23)

„Zeštíhli a vytvaruj si postavu do bikin pomocí dvou kroků. Krok 1: Příprava - zeštíhľující peeling (Yves Rocher, 290 Kč) Krok 2: Vytvarování - Zjemňující olej, zeštíhľující sérum ... (Yves Rocher, 750 Kč)“ (6/60)

„...a hurá k moři...! Ale raději se před tím vyprav na nákupy a okoukni nejnovější beach-trendy.“ (7/7)

„Tvé rty budou dokonale naličené, když jako finish použiješ vypoľstrováný Lip Voluminizer (např. Artdeco, 269 Kč)“ (11/19)

#### Shrnutí kategorie:

O komercializaci krásy a užívání reklamy v souvislosti s dívčími i ženskými časopisy jsem hovořila v teoretické části. Ráda bych jen zdůraznila, že na základě mého výzkumu časopisů Top dívky mohou vztáhnout tezi Wolf (2000) o spojitosti ženské krásy s ženským konzumerismem rovněž na dívky. Z mého výzkumu je zřejmé, že i časopis Top dívky podporuje a nabádá dívky k nákupu a spotřebě zboží prostřednictvím jeho propagace s důrazem na mýtus krásy. Propagace zboží je zpravidla implementovaná přímo do jednotlivých rubrik a článků a má podobu tipů, rad či návodů. Její součástí je název výrobku, jméno výrobce, i cena: „Tvůj Clean-Team: 1. Sprchový krém s jasmínem (Dermacol, 59 Kč), 2. Mořská sůľ do koupele (tetesept, 39 Kč)“, apod. (8/58)

Jsem přesvědčená, že časopis nabádá dívky ke koupi produktů, z nichž většinu ani nepotřebují. Mechanismus udržení dívčího zájmu o krásu prostřednictvím pobídky ke spotřebě má především ekonomický podtext, o čemž hovoří například Wolf (2000). Redaktorky prostřednictvím své autority a manipulativních výroků podporují konzumní chování dívek. Tato „dovednost“ se v dospělosti stává nástrojem jejich ovládní. Většina dívek zatím pravděpodobně utrácí peníze svých rodičů, avšak plný dopad mýtu krásy ucítí v dospělosti, kdy móda a zkrášľovací prostředky a procedury pohltí velkou část jimi vydělaných peněz. I u této kategorie je tedy patrné to, jak jsou ženy a dívky mýtem krásy ovládnány a manipulovány.

#### **3.3.1.5 Kategorie Dívčí krása skrze módu a styl**

Móda je v dívčích časopisech velmi důležitou kategorií a redaktorky jí věnují značný prostor. Kódy o módě v časopise Top dívky najdeme ve zkoumaném vzorku v rubrikách CSI (Cool, Sexy & IN), Style Check a v části, která se nazývá BEAUTY & STYL. Stránky, na kterých je představována móda, jsou označeny jako STYLE a obsahují články, které jsou v každém čísle

odlišné (např. *Looks for you* – únor 2014, *Nejoblíbenější star kousky* – duben 2014, *Módní trendy 2014*, *Jeden kousek na pokračování* - květen 2014, *Mám nápad* – září 2014, apod.)

Do kategorie móda jsem zahrnula výroky, které nějakým způsobem souvisí s módou, k níž řadím oblečení, obuv a módní doplňky. Součástí kategorie módy je i styl, na který časopis Top dívky klade velký důraz. Móda a styl ve smyslu této kategorie mají činit dívky krásné, stylové a trendy. Móda a styl jsou v Top dívce potvrzovány jako nepostradatelné složky dívčího světa. V některých případech je zřejmý tlak na to, jak by se dívky měly oblékat, a co by mělo být nedílnou součástí jejich šatníku, což koreluje s kategorií *Vytváření norem a pravidel krásy*. Jak bylo zmíněno v teoretické části, prezentace módy je úzce propojena s konzumem, potažmo reklamou. Této skutečnosti nasvědčuje to, že v naprosté většině případů jsou u jednotlivých módních kousků napsané tipy na to, ve kterém obchodě se dají koupit, včetně informace o ceně: „*Kožený náramek (Orsay, 169 Kč), Loop vzorovaná šála (Orsay, 349 Kč)*“ (5/2014), „*Klasické džíny (Takko Fashion, 449 Kč), Motorkářská bunda z falešné kůže (C&A, 1298 Kč)*“ (10/2014), apod.

Kód módy je v dívčích časopisech hojně zastoupen. S ohledem na velké množství souvisejících výroků jsem proto vytvořila následující pět subkategorií, aby výsledná kategorie byla přehlednější a dalo se s ní snadněji pracovat.

Pro kategorii o módě mají velký význam hvězdy a jejich styl. S odkazem na módní styl hvězd se zřejmě redaktorky snaží podpořit autoritu svých módních tipů a snáze vzbudit dívčí zájem. Tyto výroky uvádím pouze stručně, neboť výše jsem se jim již věnovala i v kategorii *Inspirace hvězdnou krásou*. Tuto subkategorii jsem označila jako *móda a hvězdy*:

„*Okouzující plizovaná sukně v citronově žluté barvě, šedý top, hnědý klobouk a pasující doplňky: Takhle stylově se Emma (herečka Emma Fuhrmann, 12 let, pozn. autorky) procházela po ulicích Los Angeles.*“ (9/7)

„*Hvězdy milují pohodlná sportovní trička...*“ (9/8)

„*K pohodlným džínovým šortkám nosí modelka a ex-přítelkyně (Cressida Bonas, 25 let, pozn. autorky) prince Harryho (29) bílou blůzu a luxusní hodinky od Hunter.*“ (10/7)

Další subkategorií jsem pojmenovala jako *nezbytnou součást dívčího šatníku*. Výroky z této subkategorie vyznívají jako naprostá nezbytnost a nutnost, a právě tyto výroky explicitně vyjadřují tlak:

„*Kožené bundy! Každá holka by měla mít aspoň jednu.*“ (1/60)

„*Bez džínů to tohle jaro prostě nepůjde. ...dnes se bez nich neobejde žádný šatník.*“ (4/8)

„Takhle bunda teď patří k základnímu vybavení každého šatníku. Může být kožená nebo umělá, ale musí vypadat skvěle!“ (10/60)

„Bez komiksového svetříku to momentálně prostě nejde!“ (12/60)

„Doted' jsme nevyšly z domu bez XXL-tašek, odted' jsou našimi novými miláčky svetříky s komiksovými potisky, zvířecími hlavičkami a nápisy.“ (12/60)

Další výraznou subkategorii byly výroky, které odkazují k tomu, co dívky díky módě mohou získat. Tuto subkategorii jsem označila jako *co dívkám móda přináší*. Jde především o upoutání pozornosti a dosažení nepřehlédnutelnosti:

„Maxišaty s potiskem, už samy o sobě upoutají pozornost.“ (1/9)

„S těmito neokoukanými looky přitáhneš při boardování či lyžování zaručeně pohledy všech na sjezdovce. ... Můžeš vypadat jako "cool cat" nebo "power lady" (2/42) I při sportu jde především o to, jak bude dívka vypadat, a jestli někoho zaujme svým vzhledem, nikoli umem.

„Odted' už budeme nosit všechny šperky velké, nápadné a třpytivé. Takhle nás nemůže nikdo přehlédnout a my dáváme světu jasně najevo, že za to stojíme!“ (4/7)

Do této subkategorie jsem dále zařadila výroky, podle nichž si dívky skrze módu mohou vytvořit fantastický trendy look, vypadat senzačně, mít perfektní a nepřehlédnutelný outfit, dosáhnout absolutního WOW-stylingového faktoru či glamour-looku apod.:

„O absolutní WOW-stylingový faktor, se postarají: pohodlný blazer, boots a doplňky ve výrazných barvách.“ (1/9)

„...s chino žerzejovými kalhotami a k tomu plochými boots. Vytvoříš fantastický trendy look, který bude megapohodlný a přesto neuvěřitelně stylový!“ (2/59)

„Sáhneme po přívěscích, které vypadají skoro stejně jako tento krásný krystal. (akvamarín, pozn. autorky) ... Pak budeš vypadat naprosto kouzelně a hlavně trendy! (4/51)

„Pro glamour-look, když chceš udělat dojem: filtry a falešná kožešina.“ (12/53)

Čtvrtou subkategorii jsem naplnila výroky, které odkazují k módě a módním doplňkům jako k možnostem pro zvýraznění některých částí těla nebo jejich vylepšení, úpravu či zakrytí a také pro celkové vyladění postavy. Tuto subkategorii jsem označila jako *móda jako prostředek vylepšení*:

„Vhodnými kousky oblečení rychle zamaskuješ nedostatky.“ (3/57) Tento výrok do značné míry vystihuje obsah této subkategorie.

„Místo podprsenek a kalhotek nos body. Tvé břicho bude mít ihned krásnější tvar.“ (4/57)

„V džínách, tričku a třpytivých sneakers, bude tvá postava vypadat skvěle i na cestě na trénink!“ (4/6)

„Širší pásky oblečení zdůrazňující pas - ..., pas opticky zvýrazní a ten bude vypadat užší a tvá postava jako přesýpací hodiny.“ (5/45)

„Velká prsa, břicho, žádný pas? V našem průvodci najdeš perfektní bikiny nebo plavky, ve kterých bude tvá postava vypadat skvěle, i přes problémové zóny!“ (6/60)

„...náramky. Jejich široký a zároveň štíhlý tvar vytvaruje krásné paže.“ (11/21)

Do poslední subkategorie jsem zahrnula výroky, které nezapadají do předchozích třech subkategorií, a z nichž většina vyznívá jako módní rady a pravidla. Najdeme zde i další výroky, které neodpovídaly předchozím třem kategoriím a které jsem zpravidla označovala kódem „tipy“. Celou subkategorii jsem označila jako *módní rady a tipy*:

„Když začneš den stylově, zabalená do skvělého outfitu, daří se ti hned vše lépe.“ (2/7)

„Představíme ti deset nejdůležitějších přehlídkových trendů a ukážeme ti, jak je můžeš nosit i přes den.“ (5/7)

„Jestli nosíš kabelku na rameni, pamatuj, nikdy by neměla překrývat oblast boků.“ (5/66)

„Cool pilotky tě i tohle léto vynesou do módního nebe a udělají z každého oblečení trendy outfit.“ (8/20)

„Doplňky dají tvému outfitu to potřebné Něco, co podtrhne tvou osobnost!“ (11/14)

### Shrnutí kategorie:

Prostor, který Top dívky věnuje módě, potvrzuje důraz, který mýtus krásy klade na povrch těla a jeho kráslení, případně maskování nežádoucích tvarů a křivek těla. Móda a styl jsou prostředky, kterými mohou dívky velmi pestře utvářet a zdůrazňovat svoji femininitu. Prostřednictvím módy a módních doplňků mají tedy dívky možnost performovat na svém těle odpovídajícím a společensky akceptovatelným způsobem svoji genderovou identitu. Považuji proto za důležité v této souvislosti opět zmínit Butler (2003) a její teorii o performaci požadovaného genderu na povrchu těla.

Bourdieu hovoří o zkušenosti ženského těla jako těla pro druhého (Bourdieu 2000: 59). Na základě zkoumaných výroků o módě mohu potvrdit, že mnohé z nich přímo apelují na to, aby dívky svá těla zahalovaly do módních obalů pro potěchu a přilákání pozornosti svého okolí. Nicméně pozorovala jsem i tendenci redaktorek specifikovat jiné důvody pro zájem o módu a akceptaci jejich módních rad, předpisů a tipů. Redaktorky poměrně často nabádaly dívky, aby se módně a stylově oblékaly, protože to tak dělají známé osobnosti a také proto, aby dívky

odpovídaly svým zájmem o módu představě o „správné“ či „opravdové“ dívce. Pokud se dívka chce cítit opravdu jako dívka a zapadnout do společenství čtenářek Top dívky, jedním z jejích hlavních zájmů by měla být móda a styl. Krása a móda se v důsledku působení mýtu krásy stávají hlavními ženskými atributy. O potřebě sounáležitosti, která podle mého názoru rovněž podněcuje zájem o módu, jsem hovořila v teoretické části (Kehily 1999, Kadlecová 2007). Tento argument také odkazuje ke kategorii genderových dopadů mýtu krásy *Iluze dívčího společenství*.

### **3.3.1.6 Kategorie *Být krásná je tak snadné!***

Časopis Top dívky se v mnoha svých článcích snaží vytvořit dojem, že krása je snadno dosažitelná. Do této kategorie jsem proto zařadila výroky, které zdůrazňují, že péče o vzhled může být snadná a časově i finančně nenáročná. K dosažení slibovaného vzhledu avizovaným (snadným) způsobem redaktorky nejčastěji odkazují ke koupi a používání různých kosmetických i jiných produktů.

Domnívám se, že jde o jistý trik, jak dívky přimět k péči o svůj vzhled a takto je socializovat do jejich společensky požadované role krásného pohlaví. Pokud je krášlení tak snadné a stačí jen málo času na to, aby dívky napravily své domnělé nedokonalosti, jistě je to přiláká spíše, než kdyby redaktorky dívkám sdělovaly, jak je náročné a zdlouhavé na svém vzhledu pracovat. Tuto kategorii považuji za podstatnou proto, že upozorňuje na jeden ze skrytých, ale silných mechanismů, jímž jsou dívky oklamávány při snaze je podrobit diktátu krásy.

Výroky této kategorie jsem rozdělila do tří subkategorií, které poukazují na snadnost, rychlost a dostupnost krásy. První subkategorie *jednoduchost krásy* obsahuje výroky, které vyjadřují, jak může být práce na vzhledu snadná, jednoduchá:

„*Být něžnou vílou jako je v bílých šatech Emma Watson, je tak snadné.*“ (6/10)

„*Je to velmi jednoduché a bez velké námahy to snadno napodobíš.*“ (cviky pro krásné nohy, poznámka autorky), (7/44)

„*Stačí jedna tužka (a malinko basic šminek), a ty se krásně a snadno nalíčíš.*“ (7/46)

„*Krásně hnědou kůži si můžeš i na podzim vykouzlit jednoduše z kelímku.*“ (9/49)

„*Stačí otevřít krabičku, poprášit labuťenkou tvář, dekolť či ramena a tvoje pleť se rozzáří, abys byla na vánočním večírku prostě nepřehlédnutelná.*“ (11/5)

Jak jsou krášlení a péče o vzhled snadné se Top dívky snaží ukázat i prostřednictvím výroků, které kladou důraz na rychlost. Odpovídající výroky obsahuje subkategorie *rychlost krásy*:

„Našli jsme skvělé produkty, které z tebe během chvíli udělají ještě větší krásku.“ (4/22)

„Triky na poslední chvíli. Power-wraps ti uberou během chvíli dva až tři centimetry z obvodu pasu.“ (5/45)

„Pokud potřebuješ vypadat neodolatelně do 5 minut, tohle je ta pravá maska!“ (9/26)

„S těmito tipy vykouzíš během chvíli krásně bohatou hřívu.“ (11/49)

„TOP FAKES - Jsou ideální v případě, že potřebuješ jít rychle ven: lepit místo lakovat!“ (12/49)

Na závěr jsem zařadila subkategorii *dostupnost krásy* s výroky, které implikují snadnost zkrášlovacích procedur a produktů prostřednictvím důrazu na jejich dostupnost. V této souvislosti zpravidla redaktorky kladou důraz na možnost péče o zevnějšek v prostředí domova, což je podle nich finančně úspornější, ale i pohodlnější:

„Vykouzli dokonalé gelové nehty, jako ze salonu, z pohodlí domova.“ (5/22)

„Peeling si můžeš udělat snadno i sama doma... Tvoje pokožka bude krásně hladká za minimální cenu.“ (7/45)

„Vůbec nemusíš chodit do drahého salonu, abys vypadala skvěle.“ (8/56)

„Abys napodobila její glamour velkoměstský look, nemusíš být bohatá - dá se sehnat i výhodně...“ (look herečky a modelky Emmy Fuhrmann, poznámka autorky), (9/7)

„Poradíme ti, jak to zvládneš i ty, v klidu doma...“ (udělat si foukaný účes, poznámka autorky), (11/48)

### Shrnutí kategorie:

Tuto kategorii vnímám jako zásadní mechanismus pro fungování celého systému mýtu krásy. Důraz na snadnost, rychlost a dostupnost krásy je způsob, jak dívky přivést k tomu, aby se péči o sebe věnovaly. Z uvedených výroků je patrné, že odkazování ke snadnosti a dostupnosti krásy se snaží Top dívky vnutit dívkám představu, že něco tak snadného jako je krášlení a péče o vzhled, určitě zvládne každá z nich.

Navzdory avizované snadnosti a rychlosti krášlení je ze zkoumaných článků patrné, že pokud by se dívky měly věnovat svému tělu odpovídajícím způsobem, bylo by krášlení jejich časově nejnáročnější aktivitou. Práce na vzhledu se v podání časopisu Top dívky stává nikdy

nekončící rutinou, jejíž povinnosti musí dívky každodenně opakovat (např. make-up, úprava vlasů, stylové oblékání). Rovněž i údajná finanční dostupnost může být zpochybnitelná s ohledem na to, že časopis je přehlcený inzercí a nabádá dívky k tomu, aby se oddávaly konzumu. Právě důrazem na zboží, jehož prostřednictvím lze krásy dosáhnout snadno, se naplňují důležité aspekty mýtu krásy – konzumerismus a trávení dívčího času. Je tedy patrné, jak se mechanismy mýtu krásy prolínají s genderovými dopady na dívky. O genderových dopadech mýtu krásy budu hovořit v následující kapitole.

### 3.3.2 Dopady mýtu krásy

#### 3.3.2.1 Kategorie *Upevnění žádoucí femininity*

Jedním z genderových dopadů mýtu krásy, který je prezentován v časopise *Top dívky*, je vytvoření nezpochybnitelné femininity, o kterou by dívky měly usilovat. Na základě přečtené a v teoretické části zmiňované literatury vnímám femininitu jako komplex předpokladů od vzhledu, přes chování po zájmy žen. Na základě analýzy *Top dívky* jsem dospěla ke konkrétnějšímu obrazu femininity, který je dívkám časopisem prezentován. Tuto femininitu jsem se rozhodla označit jako dívčí femininitu, s odkazem na McRobbie, která používá výraz „adolescent“ (adolescentní) femininita (McRobbie 1978: 36).

Kromě štíhlé a pružné postavy a svěžího<sup>36</sup> vzhledu by dívky měly mít krásnou tvář (důraz je kladen na pleť, oči a rty), dále upravené vlasy a nehty a celkový vzhled by měl být korunován perfektně padnoucím a stylovým outfitem. Celistvý obraz dívčí femininity by pak mělo završit trávení volného času v podobě krášlení, nákupu a spotřeby zboží a zájmu o módu, chlapce a život celebrit. K podobným závěrům při svých analýzách dívčích časopisů dospěly i McRobbie (1978, 1991), Peirce (1990) a Kadlecová (2007). Ostatní činnosti, zájmy, ale i vlastnosti jsou pro dívky spíše okrajovou záležitostí a ve zkoumaných článcích byly zmiňovány jen zřídka, upozadovány na úkor mýtu krásy nebo dokonce znevažovány:

*„Tato krásná New Yorčanka byla v roce 2010 označena organizací PETA, za nejžhavější vegetariánku – a my naprosto souhlasíme!“ (1/4)*

*„Stars nechtějí jen zpívat nebo hrát .... Proto si teď dělají jméno jako (módní) designérky.“ (2/4)*

---

<sup>36</sup> U dívek ještě není kladen takový důraz na mladistvost vzhledu jako u dospělých žen, a to s ohledem na to, že to je v jejich věku přirozená deviza, o kterou nemusí usilovat. Slabiny tedy časopisy pro mladé dívky hledají jinde. V některých článcích se dokonce dívkám snaží časopis radit, jak vypadat trochu starší. Používám proto výraz „svěží“, který podle mě nejtrefněji zachycuje požadavek na dívčí vzhled.

„Stejně jako si i ty kupuješ dokonale padnoucí oblečení, můžeš pro svého mazlíčka vybrat krmení na míru věku i velikosti.“ (9/4)

„Za své herecké umění si také vysloužila spoustu chvály. Skvělý je i její cit pro trendy.“ (herečka Chlöe Moretz, poznámka autorky), (11/7)

Do kategorie *Upevnění žádoucí femininity* jsem zařadila výroky, které obsahují předpoklady pro dívčí vzhled, stereotypy o dívčím smýšlení a zájmech a mnohé další výroky, které se vážou ke konstrukci femininity a dívčího ideálu krásy. Tato kategorie vyžadovala velké soustředění na zachycení všech relevantních výroků, které jsou časopisem Top dívky dívkám předkládány. Výsledkem bylo značné množství výroků, které jsem se rozhodla netřídit do dalších subkategorií s ohledem na jejich pestrost. Považuji však za důležité upozornit na dvě hlavní dimenze této kategorie. Jednou dimenzí je stav ideální femininity – to, jak tento ideál vypadá. Další dimenzí je proces, jak je tento ideál upevňován. Pro názornou ukázkou rozmanitosti kategorie *Upevnění žádoucí femininity* jsem vybrala několik výroků, z nichž každý budu zvlášť komentovat:

„Pěstěnými rukami a nehty ukazuješ svému okolí, že se o sebe staráš a je pro tebe důležité, jaký dojem děláš na ostatní.“ (2/54) Tento výrok otevřeně nabádá dívku k tomu, aby se kráslila právě kvůli svému okolí a dala tím tak najevo, že je důležité, co si o ní ostatní myslí. Je to jeden z rysů ideálu femininity – krášlit se pro to, aby dívka udělala dojem. Výrok ukazuje dívčí krásu jako něco, co je určeno pro druhé, ne pro ni samotnou. Objektivizace<sup>37</sup> dívčího těla se zde propojuje s přidělováním krásy zvenčí. Okolí je zde evidentně tím, kdo posuzuje, zda se dívka o sebe stará či ne.

„Ale protože jsme holky, tak víme, že musí hlavně dobře vypadat.“ (5/66), (oblečení na kolo, poznámka autorky) Jedná se o výrok, který do značné míry vystihuje to, jak redaktorky dívkám podsouvají nutnost dostát své femininitě. Zároveň reprodukuje stereotypy o tom, že pro dívku je hlavní to, aby dobře vypadala, ostatní může jít stranou. Aby dívky byly „opravdovými“ dívkami a naplňovaly obecně sdílenou představu ženství, musí se především starat o svůj vzhled. Zde je ideál femininity upevňován prostřednictvím kódu *sdílení*, který se váže na kategorii *Iluze dívčího společenství*.

---

<sup>37</sup> O objektivizaci jsem podrobně hovořila v teoretické části.



*„Lidé jsou opravdu dost povrchní. Všimám si, že se ke mně dnes chovají mnohem lépe než dříve!“* (8/43) Výrok dívky, které se podařilo zhubnout čtyřicet kilo. V časopise se pyšní svojí novou postavou a projevuje přání udržet si stávající váhu a možná ještě pár kilo zhubnout. Dívka si je vědomá působení mýtu krásy a jeho křivd, přesto se snaží ho naplňovat a být tak společensky přijatelnější jako žena.

*„Pořízení prostorné kosmetické taštičky ti umožní mít všechny tvé "poklady" na jednom místě.“* (9/17) Tímto výrokem se poukazuje na to, co je pro dívky důležité, kosmetické zboží jako rtěnka, řasenka, tužka na oči apod. je označováno jako dívčin poklad. Uvedený výrok opět potvrzuje genderové stereotypy a rovněž jeho prostřednictvím dochází k podpoře obrazu dívky jako konzumentky zboží.

*„Vše, co potřebuješ pro to, aby ses vyspala do krásy: příjemná péče, uvolňující tipy a svačinky, po kterých dobře usneš. ... Nebo třeba bílek, třeba ve formě volského oka. Ten zase pomáhá při spalování tuků v noci.“* (11/42) Aby dívky mohly nerušeně spát a během tohoto procesu krásnět, je důležité se na spánek náležitě připravit. Důrazem na krásu se z něčeho samovolného stává něco, co je nutné řešit. I spánek byl ustanoven jako prostředek získání krásy a z toho důvodu je nutné podřídit ho určitým opatřením, která ke kráse povedou. Celý související článek k dosažení tohoto cíle nabízel řadu tipů. Tento výrok poukazuje na všudypřítomnost mýtu krásy a na to, jak zasahuje do všech oblastí života dívek a žen.

*„"Konkurence" tě nabudí a ty se budeš více snažit.“* (12/51) Tento výrok ukazuje, co má být pro dívky důvod, proč si jít zacvičit do „fitka“. Nabádá dívky k tomu, aby svůj vzhled srovnávaly s ostatními dívkami a vnímaly je jako konkurenci u chlapců, což potvrzuje jeden z velkých stereotypů o ženách, podle něhož jsou si ženy především konkurentkami. To, že některá dívka naplňuje obraz femininity lépe než druhá, má dívku motivovat k tomu, aby o takový obraz femininity také usilovala. Ukázkou tohoto výroku mi šlo především o zdůraznění toho, že se časopis snaží posilovat stereotypy o ženách a dívkách. Je nutné upozornit na to, že ve zkoumaném materiálu se odkazy na dívčí řevnivost a konkurenceschopnost neobjevovaly často.

*„My máme dárkové kazety rády, jsou praktické, finančně tě nezruinují a zaručeně udělají radost. ... Koho by pak nepotěšil oblíbený parfém s bonusem v podobě sprchového gelu?“* (12/66) Předpoklad, že ženám/dívkám kosmetika jako dárek udělá určitě vždy radost, čímž se

naplňuje stereotyp o ženách/dívkách a o jejich pozitivním vztahu ke kosmetice a drogerii. Skrze mýtus krásy je zde opět reprodukován obraz dívek a žen jako konzumentek a jejich závislost na zboží, které jim může pomoci ke kráse.

#### Shrnutí kategorie:

Na základě výroků, které se s touto kategorií pojí, je zřejmé, jak je mýtus krásy vytvářením ideálního obrazu ženství omezující a svazující. Potvrzuje se tím i můj teoretický předpoklad o tom, jak ženy, potažmo dívky omezuje optika mýtu krásy, kterou se na ně pohlíží. Jen z uvedených výroků je zřejmé, že dívky mají být krásné pro to, aby udělaly dojem na okolí, pečovat o jednotlivé části svého těla a dbát na to, aby i jejich oblečení dobře vypadalo. Celistvý obraz dívky je na základě výše uvedených výroků završen vlastnictvím náležitého kosmetického arzenálu a podřízením času a aktivit dívek mýtu krásy. Top dívky reprodukuje stereotypy o ženách a ženství a využívá je při posilování svých argumentů.

Normy krásy, které časopis předkládá, umožňují určovat ostatním, jak se má dívka ve svém těle cítit. To přímo koreluje s tezí Wolf o přidělování krásy zvenčí (Wolf 2000: 43). Pokud dívka neodpovídá ideálnímu obrazu femininity, který je jí časopisem předkládán, může se cítit nekonformně a pochybovat sama o sobě. Je patrné, že mýtus krásy neuznává variabilitu a individualitu dívek a žen a naopak se snaží vytvářet jednolitý obraz ženství. Top dívky se podílí na reprodukci mýtu krásy a představy jakéhosi ideálního ženství, jehož prostřednictvím jsou dívky udržovány v závislém postavení.

#### **3.3.2.2 Kategorie *Dívky rozebrané na kusy***

Rozebírání dívčích těl na jednotlivé části je dalším dopadem působení mýtu krásy, který se mi podařilo v časopise Top dívky identifikovat. Tato kategorie obsahuje výroky, které se věnují jednotlivým částem dívčích těl a poukazují tak na to, že dívky nejsou vnímány komplexně, nýbrž po kouscích. Prostřednictvím časopisu Top dívky jsou dívky nabádány k tomu, aby se věnovaly zkrášlování očí, řas, rtů, nehtů, péči o vlasy, pokožku, váhu, postavu a mnoha dalším činnostem, jejichž výsledkem má být dokonalý vzhled. Snad žádné dívce se nemůže podařit projít pomyslným sítem, a proto by měly na kráse jednotlivých částí svého těla soustavně pracovat. Důležitost takové práce je dívkám časopisem často připomínána.

Do první subkategorie jsem zařadila výroky, z nichž je zřejmé, kterým částem svých těl by dívky měly věnovat největší pozornost. Subkategorii jsem označila jako *hlavní části dívčího těla*. Těmto částem se časopis na svých stránkách věnuje stále dokola a stává se, že zmiňované rady se v dalších číslech opakují. Zaměření na různé části těla se liší i podle ročních období.

Níže uvádím skupiny výroků, které upozorňují na to, jaké části dívčích těl by měly u dívek vzbuzovat jejich největší pozornost. Velmi častým předmětem zájmu jsou oči a řasy:

*„Elegantní černé řasy se hodí na každý den, ale někdy se chceš trochu odvázat. ...“ (4/27)*

*„Pro větší wow-efekt, krátké nebo řidké řasy ještě vylepši. My jsme použili falešné řasy, ...“ (6/55)*

*„Fascinující barvy pro oči ve stylu mořské víly ...“ (7/12)*

*„Totálně magicky budou vypadat šedé oči, když použiješ místo černé řasenky, tmavě modrou.“ (9/45)*

*„Velmi světlý nebo bílý highlighter kolem oka, ti vykouzlí velké, rozsvícené oči.“ (11/19)*

*„Velké oči à la Katy, vytvoříš pomocí falešných řas v butterfly-looku (vnější řasy jsou delší)!“ (12/41)*

Překvapením pro mě bylo to, jaký prostor časopis věnuje nehtům a péči o ně:

*„Co rozhodně musíš mít: přesně orámovaná a namalovaná ústa a pěstěné nehty.“ (3/27)*

*„Veselé nehtíky podtrhnou tvou nespoutanost...“ (6/48)*

*„Nalakuj si nehty na nohou, v otevřených botách budou vypadat super.“ (9/49)*

*„Pokud jsou tvé nehty příliš krátké pro glamour laky, tak jednoduše použij falešné-nalepovací, ...“ (11/21)*

*„Už ti chybí jen dokonalý styling nehtů?“ (12/48)*

Velkou pozornost věnuje časopis také péči o nohy a zadeček:

*„Opálené nohy vypadají hezčí a hubenější.“ (2/55)*

*„Jak mít krásný zadeček?“ (3/56)*

*„S našimi tipy, ti začne tvé okolí brzy skládat komplimenty, pro tvou nejhezčí stránku.“ (tím se v tomto případě myslí zadeček, poznámka autorky), (3/56)*

*„Pro zadeček k nakousnutí: ...“ (4/26)*

*„Ideální džíny, aby nohy vypadaly štíhlejší:....“ (7/45)*

*„Body-scrubs s hrubšími částčkami tvou kůži vyhladí od zadečku po špičky prstů ...“ (7/45)*

*„V džínových šortkách skvěle vyniknou Roly krásné nohy.“ (10/42)*

Do kategorie *Dívky rozebrané na kusy* jsem se rozhodla zařadit i subkategorie, které se věnují sportu a stravování. A to s ohledem na to, že časopis klade důraz na cvičení a správné stravování v souvislosti s jednotlivými částmi dívčích těl. Primárním důvodem ke zdravému

životnímu stylu jsou tedy úprava a zkrášlení jednotlivých částí dívčího těla, nikoli zdraví či kondice. Tuto subkategorii jsem označila jako *zdravý životní styl pro krásu*:

*„Brokolice, paprika a černý rybíz jsou skvělí přátelé tvých prsou.“ (2/57)*

*„Ryby a koryši obsahují spoustu zdravých bílkovin a proteinů, které podporují tvorbu svalů (na zadečku) ...“ (3/57)*

*„Spousta ovoce a zeleniny, ..., se postarají o dobré trávení. A tukové polštářky nemají žádnou šanci.“ (5/45)*

*„Podmáslí dodává především velkou porci bílkovin, které jsou důležité pro růst svalů a navíc pokožku regenerují.“ (6/53)*

*„Losos a treska mají díky aminokyselinám a vitamínu B, zpevňující a zjemňující účinky na pokožku.“ (7/53)*

*„Pro krásně jemnou pokožku je potřeba sáhnout i po nějakých tricích ve stravování!“ (8/56)*

Rovněž pro sportování je krása hlavní motivací. Zdraví, nabytí nových schopností/dovedností či setkávání s přáteli jsou důvody, které časopis nezmiňuje, a pokud ano, jejich důležitost je zcela okrajová. Sport a části dívčího těla:

*„Plavání je absolutním hitem pro krásně tvarovaná, pevná ňadra. Veslování má podobný efekt a výhody. Volejbal patří také k top-sportovním aktivitám, které skvěle formují prsa.“ (2/57)*

*„Surfování nebo v zimě snowboardování jsou skvělými trenéry svalů na zadečku. Navíc ho krásně formují.“ (3/57)*

*„Motivační tipy pro běhání: říkej si "Budu mít krásnou kůži", "Mé tělo bude pevnější a hezčí." (4/25)*

*„S našimi cviky a tipy na péči, můžeš mít i ty krásné nohy, kterými se můžeš chlubit každý den.“ (7/44)*

*„Cvičení na vaně, pro zpevněné břicho.“ (11/41)*

#### Shrnutí kategorie:

Časopis Top dívky zcela otevřeně nabádá dívky, aby péči věnovaly zvláště každé části svého těla. V této kategorii se předmětem cizího zájmu stávají jednotlivé části dívčích těl a obraz dívky se tak tříští na díly. Tato zkušenost je ryze dívčí/ženská. V této souvislosti považují za důležité upozornit na objektivizaci ženských těl a ryze ženské zkušenosti, jak o ní mluví Bourdieu (2000: 59). Je patrné, že význam dívek byl dívčími časopisy zredukován na jejich

tělesnou schránku. Ta je rozebírána na jednotlivé díly pro to, aby se následně mohl poskládat obraz ideální krásy. Ten je však velmi těžko dosažitelný a dívky tak mohou donekonečna usilovat o vylepšení částí svých těl. Časopis se soustředí na detaily, čímž odvádí pozornost dívek od těla jako komplexu. Presentace dívek v časopise zcela postrádá celistvost. Časopis, až na jeden jediný výrok ze všech zkoumaných rubrik dvanácti čísel ročníku 2014, zcela postrádá zmínky o nějaké vnitřní kráse či charismatu.<sup>38</sup>

Je zřejmé, že ideální by bylo, pokud by všechny části dívčího těla odpovídaly normám mýtu krásy. Velmi nepříjemným důsledkem kouskování dívčích těl je, že nic by neměly při krášlení přehlédnout; všechno je vyjmenováno, a tudíž je tomu připsána důležitost. Nestačí být jen obecně krásná, ale je třeba mít krásné veškeré ty jednotlivosti. Časopis se však zdá v některých případech „milostivý“ a podává dívkám záchrannou ruku tím, že jim radí, jak mýtus krásy naplnit nějakým lstivým způsobem. Pokud není v silách dívky normám mýtu krásy dostat, časopis velí zamaskovat nedostatky a co nejvíce zdůraznit přednosti, což může vést k tomu, že dívkám bude odpuštěno, pokud všechny části těla neodpovídají společenským představám o kráse. Zde se popisovaná kategorie výrazně prolíná s kategorií *Maskování nedostatků*.

Důraz na části dívčího těla a potřebu jejich krášlení jednoznačně nahrává inzerentům a inzerentkám a podnikům, které vyrábí módní a kosmetické zboží. Snad každou část dívčího těla je možné díky kosmetickým a módním produktům zkrášlit, upravit či zakrýt. Je zde tedy opět patrný ekonomický rozměr mýtu krásy.

### **3.3.2.3 Kategorie *Uspěšná erotizace dívek***

Mezi genderové dopady jsem zařadila také kategorii, která poukazuje na to, jak jsou prostřednictvím výroků Top dívky vtahovány dívky do světa dospělých žen. Tato kategorie obsahuje výroky, které zdůrazňují sexualitu dívek a nabádají dívky k tomu, aby usilovaly o to, aby prostřednictvím své přitažlivosti upoutávaly pozornost okolí. Časopis Top dívky je určen pro dívky ve věku 11 – 15 let, takže je velmi pravděpodobné, že jeho obsah čtou a sdílejí již jedenáctileté dívky. Považuji proto za důležité upozornit na problematiku předčasného důrazu na sexualitu dívek. Jedenáctileté dívky i jejich o málo starší kamarádky jsou redaktorkami poučovány o tom, jak již v takto nízkém věku naplňovat genderové předpoklady dospělé ženy, jako je přitažlivost, smyslnost a sexuálnost.

---

<sup>38</sup> Výrok, který upozorňuje na jinou než tělesnou krásu: „*Pozitivní myšlení: Pro zvýšení tvého „X-Factoru“ a tvé přitažlivosti je důležité, abys něco vyzářovala i zevnitř, byla sebevědomá, optimistická a věřila svým silným stránkám.*“ (2/54)

Výroky v této kategorii jsem rozdělila do dvou hlavních subkategorií. První z nich, subkategorie *otevřené výzvy*, obsahuje výroky, které zcela jednoznačně a otevřeně vybízí dívky k tomu, aby byly sexy, přitažlivé a svůdné:

„*Nejlepší cvičení pro sexy dojem ... Tímto způsobem zůstane dekolt svěží a k nakousnutí. Prsa navíc zůstanou dlouhou dobu pevná*“ (2/57)

„*Ukážeme ti pár bleskových nápadů, se kterými se změniš v sexy divokou kočku, ...*“ (4/5)

„*Super sladké a super sexy.*“ (10/48), (spodní prádlo, poznámka autorky)

„*Samoopalovací sprej...dodá tvým nohám to pomyslné "něco", přitáhne pohledy a sukně nebo šaty budou působit ještě více sexy.*“ (11/21)

„*Velmi sexy budou k tomuto účesu působit rty nalíčené oranžovo-červenou rtěnkou.*“ (12/40)

Do subkategorie *skryté výzvy* jsem zařadila výroky, které nejsou tak transparentní, nicméně je z nich cítit jistý požadavek na proměnu dívčích těl v sexuální objekty:

„*Tvůj pohled bude neodolatelný, když lehce naneseš metalické stíny na celé horní víčko...*“ (1/43)

„*Aby byl tvůj úsměv neodolatelný a tvá ústa lákala k polibku, musí působit pěstěně a tvé zuby musí být krásně bílé.*“ (2/53)

„*Triky: Větší objem lze získat nejen push-up podprsenkou, ale také bronzovým pudrem.*“ (2/57)

„*Tvé břicho bude neodolatelné, pokud ho natřeš perlově třpytivou péčí.*“ (4/57)

„*Med je naším tajným tipem, jak se udělat ještě přitažlivější!*“ (7/14)

„*Teplé tóny jako je béžová a hnědé stínování, uberou šedým očím na přitažlivosti.*“ (9/45)

Na závěr bych se ráda zmínila o výrociích, které obsahují přímé i nepřímé výroky, jak být sexy, a řadí se tak do obou z uvedených subkategorií, navíc ale jednoznačně říkají, pro koho tak mají dívky činit:

„*Ať už chceš svého kluka přilákat nebo svádět, upoutej jeho pozornost se zářivým tělovým mlékem VIP!*“ (3/5)

„*Dopřej své pokožce takovou jemnost a smyslnost, že tě budou pronásledovat stovky ctitelů!*“ (3/5)

„*S neodolatelně třpytivou hřívou si zaručeně omotáš beach-boys kolem prstu.*“ (7/14)

### Shrnutí kategorie:

Jsem přesvědčená, že značně negativním dopadem uspíšené erotizace dívek je zbytečné zkracování jejich mládí či dětství. Vnucovanými tipy na sexuální atraktivitu jsou dívky předčasně začleňovány do světa dospělých žen, čímž již v útlém věku zakoušejí jeho omezení a tlaky. Tyto tlaky na ně vyvíjí i časopis Top dívky svými výroky o přitažlivosti, jimiž se snaží dívky socializovat do odpovídající ženské role. Přestože se většina výroků tváří jako dobré rady, je nutné vnímat jejich skutečné poselství.

Výroků, v nichž jako důvod krášlení explicitně zaznívají chlapani, jsem objevila méně, než jsem předpokládala. Nicméně i z dalších výroků je patrná tendence objektivizovat dívčí těla a jejich části. Chlapani nejsou často uvedeni jako konkrétní důvod krášlení, nicméně výroky jednoznačně dívky pobízejí k tomu, aby byly „neodolatelné, přitažlivé, k nakousnutí, lákaly k polibku“ apod., což implikuje představu cílového subjektu, kvůli kterému se toto vše děje. Jde o strategii, jak dosáhnout něčeho dalšího. Krásné mohou být dívky jen tak samy pro sebe, nicméně výrok „k nakousnutí“ odkazuje nutně k tomu, kdo je má „nakousnout“, rovněž „lákání k polibku“ implikuje představu, že cílem bude někdo, kdo má být zlákan. Předpokladem uvedených výroků je, že dívky mají činit to, k čemu je časopis nabádá pro někoho, kdo je cílovým subjektem jejich krášlení.

Prostřednictvím této kategorie mohu tedy potvrdit, že i časopis Top dívky povzbuzuje dívky k tomu, aby svůj vzhled zdokonalovaly pro někoho druhého. Považuji však za zajímavou tendenci časopisu tento důvod skrývat a blíže nespecifikovat. Při nekritickém čtení obsahu časopisu, který je pravděpodobný (McRobbie 1978, Filuková 2006), mohou dívky nabývat dojmu, že o svůj vzhled pečují především kvůli sobě. To vyvolává zdání dobrovolnosti a může mít za následek větší ochotu dívek na sobě pracovat. O možnosti zdánlivou dobrovolnost zpochybnit jsem hovořila již v teoretické části. V této souvislosti uvádím přesvědčení Wolf o tom, že vlivem mýtu krásy ženská těla patří společnosti, nikoli ženám (Wolf 2000:227).

Na závěr bych ráda zdůraznila, že mým výzkumem mohu potvrdit, že dívky jsou dívčími časopisy stavěny do rolí sexuálních objektů, a že výzvy k úpravě jednotlivých částí těla způsobem odpovídajícím představě o sexuální atraktivitě jsou poměrně časté. Tato zjištění korelují s výzkumy Ward (2003), McKay (1999) a Mellanby (1996), o kterých jsem se zmiňovala v teoretické části. Svoji žádoucnost a sexuální přitažlivost mají dívky získat krášením svého zevnějšku. Čili stejně jako u žen, i u dívek v časopisu Top dívky je krása spojována se sexualitou. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tuto konstrukci Wolf (2000) jednoznačně odmítá.

### 3.3.2.4 Kategorie *Maskování nedokonalostí*

Další kategorii genderových dopadů mýtu krásy jsem naplnila výroky, které radí dívkám, jak a které části těla zamaskovat, upravit či náležitě vytvarovat. Souhrnně jsem tuto kategorii označila jako *Maskování nedokonalostí*. Top dívky upozorňuje dívky na jednotlivé části těla a vytváří dojem, že pokud neodpovídají normě stanovené mýtem krásy, jsou dívčí těla nedokonalá a jejich části hodny zamaskování či nápravy. V této souvislosti jsem při utváření této kategorie pracovala s kódem *problematizace*, který vychází z argumentu Wolf. Ta upozorňuje na to, že mýtus krásy v podstatě našel problém v přirozené podobě žen a jejich individualitě (Wolf 2000: 83). Stejně tak vnímám působení mýtu krásy prostřednictvím této kategorie. Výroky jsem v tomto případě nerozdělovala do subkategorií s ohledem na vzájemnou provázanost a jednoznačnost jejich sdělení. Níže uvádím popis této kategorie.

Problematizovány mohou být všechny části dívčího těla, přičemž autorky článků hned nabízí dívkám i řešení, jak s problematickými částmi těla naložit:

*„Pokud nejsi spokojená s délkou svých řas, neváhej použít umělé, které si sama hravě nalepíš.“ (1/45)*

*„Celulitida je problém, který postihuje všechny ženy a dívky. ... Abys mohla nad celulitidou zvítězit, je zapotřebí komplexního řešení.“ (3/28)*

*„Chceš zamaskovat své břicho? Pak sáhni po vyšších bikiny-kalhotkách.“ (7/7)*

*„Máš malé polštářky na bocích a zadečku? Obleč je do kraťasů – a budou neviditelné!“ (7/9)*

*„Oči blízko u sebe. Více prostoru mezi očima vykouzlíš troškou highlighteru nebo concealeru, kterým orámuješ vnitřní koutek oka.“ (9/45)*

Nicméně problém je, i pokud jsou oči moc daleko od sebe. Bylo by jistě zajímavé zjistit, jaká vzdálenost očí je ideální a jaké měřítko se pro vhodnou vzdálenost očí používá: *„Oči daleko od sebe. Oči se opticky přiblíží, když dáš do vnitřního koutku tmavý a do vnějšího koutku světlý stín.“ (9/45)*

Z některých článků jsem měla dojem, že lze na dívčím vzhledu a postavě problematizovat takřka vše – malá výška, velká výška, široká ramena, příliš úzká ramena, široké boky, úzké (neženské) boky, malé oči, úzké obočí, husté obočí a tak bych mohla pokračovat na několika dalších řádcích. To ostatně dokazují i dva výše uvedené výroky o vzdálenosti očí. Pro to, jak veškeré nedostatky zamaskovat, existují dvě hlavní pomocnice – kosmetika a móda:



*„Tyto bundy jsou ideální pro silnější holky, protože jejich střih šikovně zamaskuje tukové polštáře na zadečku a bocích.“ (2/13)*

*„Pro krásný vzhled natukej pod oči, do koutku oka a u kořene nosu trochu krycího krému.“ (3/19)*

*„Tuniky jsou trendy a skvělým módním kouskem, který zamaskuje polštářky na břiše.“ (4/57)*

*„Hrát volejbal v bikinách ti není příjemné, protože vyniknou tvé problémové zóny? Řešením je delší tričko.“ (7/9)*

*„Korekční pero projasní oblasti obličeje kolem nosu, rtů, ... či pomůže zakrýt drobné nedokonalosti pleti a sjednotit její odstín.“ (9/21)*

*„Se správným spodním prádlem můžeš svou postavu trošku zamaskovat a být perfektní.“ (10/48)*

*„Ospalé oči, unavená pleť? Takhle se naličíš, abys vypadala fit.“ (11/40)*

Někdy může s jedním problémem pomoci kosmetika i móda:

*„Maskovací triky: Větší objem lze získat nejen push-up podprsenkou, ale také bronzovým pudrem.“ (2/57)*

Nebo lze využít speciálních prostředků:

*„Pokud jsou tvé křivky opravdu výrazné, pomůže ti speciální shape-body, které bříško opticky stáhne.“ (4/57)*

*„Lehká vycpávka vytvaruje krásný dekolt.“ (10/49)*

### Shrnutí kategorie:

Autorky článků upozorňují dívky na nedokonalosti a vady na kráse, kterých si před tím ani nemusely všimnout. Domnívám se, že tím, že redaktorky na ně ukáží, dívky se jimi začnou zaobírat a mohou je také začít vnímat jako problém. Redaktorky sice dívkám poradí, co a jak zakrýt a zamaskovat. Nicméně zároveň se dívky dozví, co všechno na nich může být špatně, na co by si měly dávat pozor a co všechno by měly napravit či mít. Osobně tuto kategorii vnímám silně subverzivně, přestože její výroky vytváří dojem pomoci a dívčí podpory.

Tato kategorie také poukazuje na to, jaké nároky na dívky mýtus krásy vyvíjí a jak jsou dívky omezovány v možnostech projevu jejich krásy a jedinečnosti. Maskováním nedokonalostí se dívky mají přizpůsobit obecné normě krásy a zařadit se do houfu dívek, z kterého je lepší nevyčínat. Originalitu mohou dívky projevovat tím, jakou barvu stínů, laků či rtěnky si pro daný den zvolí, nikoliv však svou přirozeností.

### 3.3.2.5 Kategorie *Krása jako náplň dívčího času*

Dívky jsou časopisem Top dívky vydatně pobízeny k tomu, aby kráslením trávily svůj volný čas. Přestože se většinou má jednat o snadný a rychlý proces (viz kategorie *Být krásna je tak snadné!*), ze zkoumaných rubrik je patrné, že komplexní péče o vzhled je značně časově náročná. Čas je v procesu kráslení významnou veličinou a považují za důležité upozornit na to, jak by ho dívky podle instrukcí redaktorek měly trávit. Do této kategorie jsem zařadila výroky, které jednoznačně, ale i skrytě potvrzují, že kromě peněz je čas pro kráslení zásadním faktorem. Nárokování volného času dívek se tak stává významným genderovým dopadem mýtu krásy.

Níže uvádím výroky, které alespoň v náznaku zachycují, jak může být komplexní péče o vzhled časově náročná. Zároveň upozorňuji, že i tyto výroky vypovídají o tom, jak jsou dívčí těla rozebírána na jednotlivé díly:

*„Natržený nehet nemusíš hned stříhat. Takhle ho zacelíš... Pokud je zničených více nehtů, pak jednoduše přelep své přírodní nehty umělými ve french-looku.“ (1/18)*

*„Pokud si 20-30 krát pročeseš vlasy, zůstane pokožka hlavy zdravá a zároveň to automaticky dodá vlasům lesk.“ (2/52)*

*„... Pokud budeš tento cvik opakovat každý den alespoň 50x, budeš mít krásné ploché břicho.“ (4/57)*

*„Skákej přes švihadlo, jak často to jen půjde. Minuta skákání v kuse, zpevní tvá lýtka ....“ (7/45)*

*„Jít do školy bez pupínků. To je sen spousty dívek .... Sen se ale splní jen s pravidelnou každodenní péčí...a speciální antipupínkovou maskou jednou týdně.“ (9/27)*

*„Opálení vydrží déle, když bude tvá pokožka hydratovaná. Takže si obličej i tělo krémuj a krémuj - nejlépe dvakrát denně.“ (9/50)*

*„Ještě než je začneš lakovat, potřebují tvé nehty svůj osobní pečující program: pilování, posilování, rozmazlování, leštění.“ (12/48)*

Mojí zvláštní pozornost zaujaly výroky, které se tváří jako zajímavé tipy na dosažení krásy. Z těchto výroků je zřejmé, že dívky jsou nabádány k tomu, aby svůj čas trávily i poměrně netradičními činnostmi, přičemž lze silně pochybovat o jejich efektivitě:

*„Povolené partie na břicho budou pevnější, když si sem tam uděláš „škubací“ masáž: Kůži vezmi mezi palec a ukazováček, stiskni a krátce odtáhni od těla.“ (2/55)*

*„Studené drhnutí udělá rychle skvělý svěží efekt a kůži vypne, pokud chceš zapůsobit například na party. Vezmi kostku ledu a krátce s ní krouživým pohybem objížděj prsa a výstřih.“ (2/57)*

„Štípání a škrubání posiluje průtok krve, odstraňuje tukové polštáře, celkově posiluje.“  
(4/57)

„Stlačování ručníku po sprchování, pro pevná ňadra.“ (11/41)

#### Shrnutí kategorie:

Wolf je přesvědčená, že mýtus krásy ženám diktuje, jak trávit svůj volný čas i utrácet peníze, přičemž obojí spotřebovává v neúměrně vysoké míře. (Wolf 2000). Rovněž dívky mají dle mého výzkumu Top dívky pro svůj čas jasně předurčenou náplň v podobě krášlení, případně sportování a cvičení pro krásu. Časopis Top dívky jim ani mnoho jiných možností trávení volného času nenabízí. Jsem přesvědčená, že takto předurčeným způsobem trávení volného času jsou dívky degradovány a usurpovány, přičemž jim zbývá mnohem méně času na vlastní rozvoj a na jiné aktivity než mužům. Dívky jsou obírány o čas, který by mohly trávit mnohem smysluplněji, než nekonečnou a neustále se opakující údržbou svých tváří a těl. V této souvislosti by se dalo hovořit o dani za femininitu, které jsou dívky nuceny platit, pokud se chtějí přiblížit obrazu ideální dívky/ženy.

Tato kategorie se výrazně prolíná s kategoriemi vypovídajícími o snadnosti krášlení a rozebírání dívčích těl na kusy. Krášlení jednotlivých částí těl vypadá v podání časopisu jednoduše a časově nenáročně, ale je nutné všimnout si toho, že částí těl určených k úpravám je velké množství. Takže z údajné „chvilky“ se může stát celoživotní projekt dívek.

Závěrem bych ještě ráda znovu zdůraznila věkovou kategorii dívek 11 – 15 let, pro kterou je časopis určen. Považuji za důležité upozornit na to, že již dívky v tomto věku by měly trávit čas podobným způsobem jako jejich matky, potažmo dospělé ženy. Vidím v tom naléhavost, s jakou jsou dívky již v tomto věku socializovány do role ženy. Důsledkem této skutečnosti je i uspíšená erotizace dívek, o které jsem se již výše zmiňovala.

#### **3.3.2.6 Kategorie *Iluze dívčího společenství***

Do poslední kategorie jsem zařadila výroky, které se svým obsahem dotýkají mýtu krásy a zároveň se snaží vytvářet jakousi iluzi dívčího společenství. Tyto výroky poukazují na společné dívčí zájmy, ale i problémy a trápení. Ve výrocích této kategorie jsem objevila silný kód, který jsem označila jako *sdílení* a zaznívá v obou vytvořených subkategoriích. Sdílení je výraznou charakteristikou této kategorie, protože právě toto sdílení vytváří jisté spojení, které evokuje uzavřený dívčí svět a podporuje pocit sounáležitosti s tímto světem a místa v něm. Prostřednictvím těchto výroků se dívky stávají součástí společenství, které je chápe a nabízí jim pomocnou ruku, ale které na ně zároveň uvaluje normy a pravidla v podobě mýtu krásy. Ty

jsou dívky učeny naplňovat a jejich vliv je podle mého názoru umocňován právě tímto kolektivním a do jisté míry manipulativním tónem.

„Vstup do úžasného světa Top dívek! Bud' originální, nespoutaná a sexy! Přihlaš se na náš FB [www.facebook.com/TopDivky](http://www.facebook.com/TopDivky) a objev kouzlo našeho světa!“ (6/28) Jde o slogan Top dívky, který se objevuje v každém jeho čísle. Přestože jsem tento slogan v mé práci již zmiňovala, považovala jsem za důležité uvést ho i v tomto kontextu. Výrok poukazuje na to, jaké dívky mají být, a implikuje představu, že jenom takové dívky - originální, nespoutané a sexy - se mohou stát součástí jedinečného společenství Top dívky. Časopis poskytuje dívkám iluzi o tom, že každá může být svá, ale při bližším zkoumání se ukázalo, že toto „bytí svá“ a originalita dívek jsou značně omezené společenskou představou o kráse a nároky na naplňování odpovídajícího genderu. To koreluje s kategorií *Upevnění žádoucí femininity* a tezí Oates-Indruchové, podle níž se ženské časopisy soustředí primárně na oslavu femininity, avšak takové, jakou samy prezentují (Oates-Indruchová 1999).

Níže uvádím skupinu výroků, které mají přiblížit, jakým způsobem jsou prostřednictvím časopisu Top dívky začleňovány dívky do dívčího světa a jeho radostí i trápení. Tyto výroky vnímám jako jistý manévr, jak dívky do dívčího společenství přilákat a zahrnout. Celou subkategorii jsem označila jako *kolektivní nota*. Redaktorky v těchto případech kladou důraz na to, co je či by mělo být společné všem dívkám, přičemž do této skupiny často zahrnují i sebe:

„Neskrývá se v každé z nás malá princezna?“ (1/9)

„Jsi malá, máš velké nohy nebo pár kilo navíc? Žádná dívka není perfektní!“ (7/21)

„Se suchou kůží se také potýkáme, proto máme stále po ruce zázračnou SOS tubičku.“ (8/66)

„To, co popisuješ, trápí většinu dívek a žen.“ (10/66)

„... miliony nás holek si čas od času rády dopřejí změnu barvy vlasů.“ (11/48)

„Zničená kůže na chodidlech...nejsi jediná, kdo má po létě takové problémy.“ (11/66)

Další subkategorii jsem naplnila výroky, které ukazují, jak Top dívky a jeho redaktorky se čtenářkami sdílí své „beauty know-how“ a prostřednictvím tohoto sdílení dávají dívkám pocit jakéhosi dívčího spolku, který naplní jejich potřeby týkající se krásy a chlapců. Kategorii jsem označila jako *beauty know-how*:

„Ale jaké vůně mají kluci u holek opravdu rádi?“ (1/6).

„Našli jsme vychytávky, které jsou prostě úžasné a rozhodně si je nemůžeme nechat jen pro sebe!“ (4/27)

*„Poradíme ti, jak nosit hvězdné outfity a vypadat luxusně za zlomek ceny, kterou platí hvězdy.“ (4/53)*

*„S těmito zkrášlujícími tipy, bude tohle léto zaručeně vzrušující.“ (7/12)*

*„Jak jsme mohli žít bez ...? Redakce Top dívky pro tebe otestovala beauty-zázraky...“ (8/48)*

S ohledem na to, jaký důraz časopis klade na pocit kolektivity, výroky o podpoře individuality a originality jsou výjimečné:

*„Neboj se být originální!...a tvůj look bude zajímavý a naprosto jedinečný.“ (1/60)*

*„Ewa Farna si za svými křivkami stojí a nám se moc líbí a sluší jí to!“ (7/21)*

A většinou je i zřejmé, že projev dívčí individuality má své limity, které jsou vymezeny působením mýtu krásy:

*„Je jedno, jestli máš vlasy dlouhé, krátké, vlnité nebo rovné: zaboduješ tehdy, pokud budou tvé vlasy vypadat zdravě, hebce a leskle.“ (2/52)* Výrok jako by dívkám sděloval, že je úplně jedno jaké budou mít vlasy, že to záleží čistě na nich, nicméně záhy zaznívá upozornění na pravidla, která jsou pro dívky nepodkročitelná.

*„Je jedno, jakou velikost nosíš - na našich stránkách najdeš outfity, které ti opravdu sednou.“ (7/21)* Je sice jedno, jakou velikost dívka nosí, ale zároveň by si všechny dívky měly vybírat takové oblečení, které jim bude co nejlépe sedět a co nejvíce je tak přiblíží společensky sdílenému ideálu krásy. Oblečením lze leccos zvýraznit či zamaskovat, což vyznívá z mnoha výroků v Top dívce. Velikost neodpovídající ideálu lze tedy pomocí vhodně zvoleného outfitu napravit.

*„My víme, jak to vidí velké stars... ..ted' už záleží jen na tobě jakému trendu propadneš ty!“ (10/4)* Záleží to jenom na dívce, ale každopádně je nutné propadnout nějakému trendu. Přičemž v propadnutí tomuto trendu mají hledat dívky inspiraci u hvězd, což zužuje prostor pro vlastní vyjádření. Možnost volby tkví tedy především v tom, jaký trend a jakou hvězdu si dívky zvolí následovat.

#### Shrnutí kategorie:

Časopis Top dívky se snaží v dívkách vyvolat pocit, že četbou časopisu a přijímáním jeho obsahu se stávají součástí jedinečného společenství, které jim, jako jedno z mála, poskytuje možnost být samy sebou. K tomu využívá kolektivní tón, kterým zahrnuje dívky do jednotné

skupiny čtenářek či dokonce do společné skupiny s redaktorkami, přičemž často využívá kód *sdílení*. Zřejmým rysem výroků je i snaha redaktorek s dívkami do jisté míry manipulovat.

Dále považuji za důležité upozornit na to, že možnosti být svá, které časopis zdánlivě poskytuje, jsou výrazně limitované a limitující. Dívka může být svá jen v rámci určitých pravidel a je jí tak do značné míry upírána autonomie ve prospěch jakýchsi společných zájmů a cílů. Na jednu stranu jsou dívky povzbuzovány k tomu, aby byly originální a vyčnívaly z davu, na druhou stranu mají naplňovat pravidla krásy, která jsou společná všem dívkám. Což může dívky utěšit tím, že v tom nejsou samy a že břímě krásy nesou společně s ostatními dívkami.

### 3.4 Selektivní kódování

#### 3.4.1 Centrální kategorie *Kult povrchu*

Na základě provedeného výzkumu jsem došla k závěru, že nejvýraznějším rysem zkoumaných dat a výroků je silná orientace na povrch. Kultivace vztahů, duševní život a otázky spojené s vnitřním rozvojem jdou v Top dívce spíše stranou a na dívky útočí všeobecný důraz na povrch a vnější vzhled. Proto jsem ze zkoumaných dat jako centrální kategorii ustanovila *Kult povrchu*. Tuto kategorii považuji za důležitou vzhledem k tomu, že ukazuje, jak *se kultem povrchu* u dívek zneviditelnuje jejich nitro a blokuje se prostor pro práci na hodnotách, které by mohly sloužit k jejich všestrannému rozvoji. Dívky jsou naopak učeny, aby si zvnitřňovaly jako hodnotu péči o povrch, která je společenským požadavkem. Povrch dívčích těl je tak utvářen zvnějšku, což koreluje i s myšlenkami Judith Butler (2007) o performaci vnějších požadavků na povrchu těla. Podřízení života důrazu na povrch silně napomáhá udržování genderového řádu. V této kapitole se budu věnovat jednotlivým vlastnostem vytvořené centrální kategorie *Kult povrchu*, které jsem identifikovala jako *krása povrchu*, *povrchní zájmy* a *povrchní vztahy*.

Ještě před tím, než začnu s popisem vlastností centrální kategorie, bych ráda upozornila na kategorii *Být krásná je tak snadné!*. Na základě selektivního kódování a sledování vzájemných vztahů kategorií jsem dospěla k závěru, že snadnost je také výrazným rysem prezentace mýtu krásy v dívčím časopise. Snadnost krášlení a péče o vzhled uvádí do vzájemného kontextu všechny ostatní kategorie. Úzce se tak propojuje s centrální kategorií a podporuje její postavení. Důraz na snadnost je prostředkem udržení zájmu dívek o krášlení a podřízení se diktátu krásy. Považovala jsem za důležité tuto kategorii vyzdvihnout, abych tak upozornila na jev, který je v mnou prostudované literatuře opomíjený, přestože je tak transversální.

Níže uvádím popis vlastností centrální kategorie *Kult povrchu*:

### 3.4.1.1 Krása povrchu

První vlastností *Kultu povrchu*, které se budu věnovat, je *krása povrchu*. Tato vlastnost vyjadřuje poselství dívčích časopisů, že krása je povrchová a musí být vidět a zaujmout na první pohled. Krása musí být sice rafinovaná, ale přitom okamžitě viditelná a vyzývavá. Jednou z hlavních norem krásy je zájem o povrch těla - pokožka má být jemná, hebká, zářivá, vždy nakrémovaná a bez jakýchkoli vad. Tím se *Kult povrchu* propojuje s kategorií *Utváření pravidel a norem krásy*. Vybrané části těla (oči, rty, vlasy, nehty, atd.) představují dominanty, které slouží k upoutání pozornosti a mají také odvádět pozornost od nedokonalostí jiných částí těla, čímž se dostáváme ke kategorii *Dívky rozebrané na kusy*. Důležitou součástí povrchu je pro dívky móda, která je jakýmsi povrchem na povrchu a pomáhá dívkám dotvářet celistvý obraz krásy. Kategorie *Dívčí krása utvářena módou* je úzce propojena s pravidly a normami, které udávají, co je „IN“, co by dívky měly nosit a co by si naopak na sebe vzít neměly. Krása povrchu je dotvářena pomocí *Maskování nedokonalostí*. Toto maskování umožňuje i dívkám, které neodpovídají normám krásy, aby se krásnými staly. Maskování je prostředkem ke krytí vad a zdokonalování povrchu. K tomuto účelu slouží ostatně i móda. Takto získaná krása tedy není přirozená, autentická, ale umělá a tato umělost se vyzdvihuje. Cílem není spokojit se s vlastním vzhledem a jeho údajnými nedokonalostmi, ale zamaskovat tyto nedokonalosti tak, aby nebyly vidět. A teprve takto vzniklá povrchní krása je uspokojivá. Vnitřní krása je ve zkoumaném materiálu řešena jen výjimečně a i v těchto výjimečných případech je vždy propojena s krásou těla a slouží spíše jako doprovodný prostředkem pro zvýšení dívčího „X-faktoru“. Především však díky kráse může dívka vyzařovat něco zevnitř a získat sebevědomí.

### 3.4.1.2 Povrchní zájmy

Další vlastností centrální kategorie jsou *povrchní zájmy*. Vše, o co se dívky mají zajímat, je podřízeno mýtu krásy. Nejde o krásu samotnou, ale o prostředky dosažení výsledku v podobě krásy. Uvědomuji si, že existují diskuze o tom, co jsou či nejsou hodnotné volnočasové aktivity a můj postoj nemusí být vnímán jako zcela objektivní. Již jsem však avizovala, že ve své práci vycházím z feministické perspektivy, a proto vnímám trávení volného času krášením a péčí o zevnějšek jako povrchní a ne zcela hodnotný dívčí zájem. O starostech se vzhledem jako o povrchních záležitostech, na kterých by ve skutečnosti nemělo záležet, hovoří Wolf (2000: 12). V této souvislosti si lze klást otázky, k čemu vlastně v životě má být dívkám to, že jsou „cool, sexy a IN“, a k čemu jim dovednosti získané prostřednictvím zkrášlování zevnějšku mají být?

Nerada bych se však na tomto místě ponořovala do související diskuze s ohledem na to, že mi jde především o interpretaci výsledků provedené selektivní analýzy.

V časopise *Top dívky* je krášení hlavním zájmem dívek, čímž se dostávám ke kategorii *Krása jako náplň dívčího času*. Jiné zájmy a aktivity pro trávení volného času se dívkám nabízejí pouze okrajově a často s návazností na péči o vzhled a zevnějšek. V této souvislosti je důležité zmínit, že například i *sportování* a *zdravá výživa*, jako jedny z mála jiných doporučovaných aktivit jsou výrazně napojeny na kult povrchu. Sportovat mají dívky především pro krásu, ne pro radost, zdraví či kondici. Rovněž na svůj jídelníček by měly dbát ne primárně kvůli zdraví, ale především kvůli kráse. Tyto subkategorie jsou zařazené v kategorii *Dívky rozebrané na kusy* s ohledem na to, že provádění uvedených činností má vždy vést ke zkrášení a úpravě konkrétních částí těla. V *Top dívce* rovněž silně dominuje kategorie *Inspirace hvězdou krásou*, která v dívkách podporuje zájem o vzhled a život hvězd. Ať už jde o zpěvačky, herečky, modelky či ve výjimečných případech sportovkyně, jde na prvním místě o okoukání jejich vzhledu - outfitu, stylu a krásy. Dívky mají hvězdy sledovat pro inspiraci stran krásy, nikoli stran získání nějakých jiných schopností či dovedností.

Je vysoce pravděpodobné, že dívky se prezentovaným hvězdám budou chtít přiblížit, k čemuž jsou i redaktorkami povzbuzovány. To v dívkách vyvolá potřebu (viz kategorie *Krása jako potřeba*), která se působením mýtu krásy stává důležitým dívčím zájmem. Výsledkem uměle vyvolané potřeby je touha po produktech, které dívkám umožní být krásná a podobná nějaké známé osobnosti. Časopis *dívky* zcela otevřeně povzbuzuje dívky k nákupu a konzumu zboží. Ty se společně se sledováním módních trendů přidávají k hlavním zájmům dívek.

### **3.4.1.3 Povrchní vztahy**

Poslední vlastnost centrální kategorie jsem označila jako *povrchní vztahy*. Krása v tomto případě funguje jako ústřední motiv, který určuje kvalitu vztahů s okolím i sama se sebou. A to jak pozitivně jako pojítka s okolím, tak negativně jako to, co způsobuje konflikty s okolím.

V tomto smyslu je dvoudimenzionální kategorie *Iluze dívčího společenství*. Redaktorky v rámci této kategorie radí dívkám, jak se krášlit. V tomto případě působí krása jako tmel a slouží k posílení vazeb čtenářek k časopisu, potažmo redaktorkám. V rámci této kategorie však redaktorky také odkazují k soupeření s ostatními dívkami. Dívky jsou učeny vnímat ostatní dívky, i když se jedná o jejich kamarádky, jako konkurentky, které je mohou svojí krásou nějakým způsobem ohrožovat. Dívky se proto mají snažit o to, aby tuto konkurenci svou dokonalou krásou trumflly. V tomto případě je krása původcem konfliktů.



Ve snaze o získání krásy mohou dívky podle redaktorek sáhnout i k takovým prostředkům jako je sexualizace jejich těl. Tím se dostávám ke kategorii *Uspíšená erotizace dívek*, z níž je patrné, že vlivem časopisu se dívky předčasně dostávají do role, která je spojována s dospělými ženami. Dívky mají pečovat o svá těla a upravovat je tak, aby se stávaly objektem zájmu chlapců. Přičemž tento zájem má být často vyvolaný tím, že dívky již ve věku 11 – 15 let jsou vyzývavé, sexy a přitažlivé. Jednoznačně zde vyznívá, že dívky jsou mýtem krásy ovládnuty a stavěny do role podřízených subjektů, které mají usilovat o to, aby se líbily ostatním, především pak chlapcům. Ideálně je mají přitahovat, lákat a svádět. Vztahy k chlapcům jsou zde vedeny jen linkou přes krásu, která tyto vztahy dokáže buďto zprostředkovat, čímž rozumím získání chlapce, nebo utužit, čímž rozumím získání pozornosti dívčina chlapce. Nejenom vztahy s chlapci, ale i s širším okolím jsou určovány skrze krásu, případně přes vyzařování vnitřní krásy, která je ale převážně líčená jako důsledek spokojenosti s vlastní vnější krásou. Tím se dostáváme ke kategorii *Upevnění žádoucí feminity*, jejímž vlivem se upevňuje přesvědčení dívek o tom, že mají pečovat o svůj vzhled nejenom pro získání krásy samotné, ale i pozornosti druhých. Hlavní smysl toho, aby dívky naplňovaly představy o tom, jak mají dívky vypadat, ospravedlňuje časopis právě důrazem na akceptaci okolím.

#### Shrnutí:

Kult povrchu jako centrální kategorie odkazuje k tomu, na jaké úrovni se mýtus krásy v dívčích časopisech odehrává. Vlastnosti centrální kategorie ukazují, že linie povrchu se táhne napříč všemi aspekty dívčího života, o kterých časopis píše – ať už jde o vzhled, zájmy či vztahy s chlapci. Vše, co se netýká krásy a zájmu o povrch, se ve zkoumaných materiálech zmiňuje pouze okrajově. Význam této kategorie je dokreslován teorií Butler (2007) o performaci vnějších požadavků na povrchu těla.

Stejně jako se časopis soustředí na prezentaci povrchu těla, i v poselstvích o vztazích a dívčích zájmech jde pouze po povrchu. Nejde jenom o krásu, ale i o povrchní prostředky dosažení této krásy. Souvislost mezi mocí mýtu krásy a způsoby či procesy, jak dosáhnout požadovaného vzhledu potvrzuje i McRobbie (1991).

Kult povrchu v sobě propojuje všechny důležité aspekty fungování mýtu krásy, které jsem v časopise objevila. Pomocné kategorie jsou s centrální kategorií propojovány nejenom prostřednictvím jejích vlastností, ale i vlivem působení kategorie *Být krásná je tak snadné!*, jejíž důležitost pro fungování mýtu krásy jsem vyzdvihovala v úvodu selektivního kódování.

### 3.5 Exkurz do kritické diskurzivní analýzy časopisu Top dívky

Ve své práci se soustředím na časopis Top dívky jako na mediální produkt, který prostřednictvím svého textu předává dívkám určitá poselství, zařadila jsem proto do výzkumné části i stručnou kritickou diskurzivní analýzu (CDA) textu Top dívky. Jejím záměrem je ukázat, jakým způsobem autorky textů ke čtenářkám promlouvají a jaké diskurzy a mocenské pozice jsou v časopisech Top dívky přítomné. Sledování projevů a diskurzů zkoumaného textu považuji za důležité i s ohledem na to, že časopisy, potažmo média jsou jedním z hlavních socializačních prostředků. Jak již název této kapitoly prozrazuje, jedná se pouze o odbočku, s jejíž pomocí jsem se rozhodla na jednom úryvku přiblížit formu komunikace časopisu s dívkami.

Ve své práci jsem se inspirovala metodou kritické diskurzivní analýzy podle Normana Fairclougha (2003). Ten rozdělil postup kritické diskurzivní analýzy na tři části – deskripci, interpretaci a explanaci. Podle tohoto systému budu postupovat i já, přičemž se budu soustředit na hlavní jevy textu jako je *jazyk, manipulace, autorita a sounáležitost*. Těžištěm této analýzy je interpretace mých zjištění.

#### Zkoumaný text:

*„Stylová při sportu“*

*„Nemáte prosím nějaký tip na helmu na kolo, aby mi slušela a nevypadala jsem jako exot?“ (Janča 16 let)*

*„Tenhle dotaz naprosto chápeme, i my chceme vypadat při sportu dobře. Obzvlášť na kole to není jednoduché, člověk se zpotí a nemůže oslnit ani perfektním účesem. Naštěstí dneska už jsou dostupné krásné designové helmy. Letos frčí neonové barvičky, zrovna nedávno jsme narazily na jednu v neonově žluté od značky SH+. S takovou barvou máš kromě originality také záruku dobré viditelnosti, a ta je na kole opravdu potřebná! Helma od SH+ má navíc kromě pěkného designu i další skvělé vlastnosti. Je dobře odvětrávaná, což oceniš hlavně v parném létě, má příjemné zapínání a skvěle padne. Mrkni na [www.shplus.cz](http://www.shplus.cz), kde najdeš seznam prodejních míst.“ (6/67)*

#### Vlastní analýza citovaného textu:

1. Deskripce: Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodla ocitovat celé znění zkoumaného textu, jeho bližší popis vynechávám. Pouze uvádím, že zvolený text je ukázkou jednoho z dotazů, které čtenářky údajně zasílají do redakce časopisu Top dívky. Následuje

odpověď, jejímiž autorkami jsou styling profesionálka Andrea a beauty expertka Anna, tzv. A TEAM. Text byl vybrán z poradny nazvané Beauty Problém? Piš S.O.S A Teamu!, která je součástí rubriky SERVIS. Samotný dotaz čtenářky neanalyzuji s ohledem na to, že je údajně produktem zvenčí. Jen se zaměřím na jeho vztah k hlavnímu textu této analýzy.

2. Interpretace: Na textu si všímám v první řadě vztahu obou uvedených úryvků, potažmo vztahu mezi čtenářkou a časopisem. Autorky v úvodu své odpovědi vyjadřují pochopení pro dívčin požadavek, čímž ho legitimizují. Zároveň se tím dostávají z pozice naslouchající přítelkyně do pozice poradkyně, potažmo jistě *authority*. Tato pozice naplno vyznívá v celém textu. Svoji *autoritu* podtrhují autorky textu i svým přehledem o znalostech z oblasti módy a kosmetiky a následujícími radami týkajícími se bezpečnosti na kole. Autorky článků dodávají na *autoritě* svých odpovědí už tím, že jsou vybaveny tituly beauty expertka a styling profesionálka.

Uvedené skutečnosti jsou i možnými prostředky k *manipulaci* se čtenářkou a jejími preferencemi. Rada časopisu tkví v tipu na zboží konkrétní značky s odkazem na internetové stránky, na nichž si toto, ale i další zboží mohou dívky prohlédnout. Propagaci produktu autorky článku doplňují vyjmenováním jeho předností. V této části textu je patrné, že cílem takové manipulace je snaha vnutit čtenářce některý z inzerovaných produktů.

*Manipulaci* v citovaném textu vnímám na dvou úrovních. Jednak výše uvedená manipulace v ponouknutí k něčemu, v tomto případě ke koupi zboží. Prostřednictvím toho, že redaktorky zdůrazňují, že něco znají, mají či chtějí, ponoukají čtenářky k tomu, aby to také znaly, měly či chtěly. (např. „*V listopadu u nás v redakci milujeme cardigany*“, (11/7)) Další dimenzi manipulace bych charakterizovala jako vtahování dívek do něčeho, v tomto případě do určitého společenství. O snaze zahrnout dívky do stejného společenství a tak na ně snáze působit vypovídá výrok z uvedené ukázky: „*Tenhle dotaz naprosto chápeme, i my chceme vypadat při sportu dobře....*“

Oba dva citované výroky jsem během axiálního kódování označovala kódem „*my*“. Tento kód vnímám stejně dvoudimenzionálně jako uvedenou manipulaci. Z kódu „*my*“ je patrná snaha o zachování důvěrného vztahu ke čtenářkám a vědomí jakési *sounáležitosti*. To může být udržováno pocitem sdílení a vzájemnosti, které autorky

článků vyjadřují používaným jazykem, např. první osoba množného čísla, užívání zdvořnělin, hovorové řeči, slangu, anglikanismů apod.<sup>39</sup>

Tím se dostáváme k *jazyku* a jeho prostředkům, které redaktorky využívají. Je zřejmé, že autorky článků se svým jazykem a stylem vyjadřování snaží přiblížit k dívkám. Redaktorky se používáním mladistvého jazyka a využíváním specifických jazykových prostředků, jako jsou již uvedené zdvořněliny („*barvičky*“) a hovorové výrazy („*frčí*“), snaží vytvořit s dívkami užší vazbu a navodit atmosféru důvěrnosti a přátelství. Uvedené prostředky slouží k celkovému oživení a zpestření textů. Lze předpokládat, že jejich účelem je přilákat pozornost čtenářek, vzbudit jejich důvěru, ochotu naslouchat a v konečné fázi pak potřebu a chuť nakupovat a konzumovat propagované zboží a služby.

3. Explanace: Z výše uvedené analýzy je patrné, že text je dívčím časopisem účelně využíván pro posílení pozice a autority předkládaných výroků s cílem nabídnout dívkám konkrétní zboží. Zjištění uvedená v interpretaci korelují s poznatky uváděnými v teoretické části. Na specifičnost užívaných jazykových prostředků v textech dívčích časopisů a jejich funkci upozorňují např. Čmerjková (1996a, 1996b, 1997), Filkuková (2006) a Kadlecová (2007).

#### Shrnutí:

Cílem uvedené analýzy bylo nastínit vztah čtenářek a autorek článků včetně jazykových a diskurzivních prostředků, které redaktorky využívají v komunikaci s dívkami. Zdůrazňuji, že se jedná o výběr jedné ukázky, která je pouhou demonstrací široké škály komunikačních prostředků a taktik časopisu. Pro jejich komplexní zachycení by byla nutná rozsáhlejší analýza textů, jejíž výklad by zcela jistě vydal na samostatnou práci

---

<sup>39</sup> Vzhledem k tomu, že uvedená ukázka nezahrnuje všechny uváděné jazykové prostředky, uvádím pro názornou ukázkou několik dalších výroků, které potvrzují specifičnost využívaného jazyka: „*Je pořádná kočka a taky má styl.*“ (6/7), „*V boho-šik looku na festival!*“ (9/10), „*Co by mělo být drsně rockové, vypadá na Chloě neuvěřitelně šik.*“ (11/7). Redaktorky velmi výrazně užívají anglikanismy: „*Doplňky do vlasů ve svítivých letních barvách, ..., ti dodají skvělý beach-feeling.*“ (9/51), „*Aby byl sleek-look dokonalý, ...*“ (10/52), „*O absolutní WOW-stylingový faktor se postarají ...*“ (2/57). Mnoho podobných výroků však již zaznělo i při interpretaci kategorií axiálního kódování.

## 4 Závěry

Cílem této práce bylo ukázat, jaký diskurz krásy dívčí časopis *Top dívky* svým čtenářkám předkládá. Zajímalo mě, jakými kategoriemi redaktorky naplňují obraz krásy a na co vše v jeho rámci kladou důraz. V této souvislosti jsem se zaměřila na obsahy článků, jejich konkrétní témata a poselství, dále pak způsoby, jak redaktorky o kráse píší a jakých výrazových prostředků přitom využívají. Zajímalo mě, zda je mýtus krásy dívkám předáván se stejným záměrem jako ženám a zda i dívčí krása může být prostředkem útlaku dívek.

Fenomémem, který je ústřední pro celý provedený výzkum, je *kult povrchu*. Jako centrální kategorie propojuje všechny analyzované kategorie mýtu krásy v dívčím časopise. Kult povrchu poukazuje na to, jaký důraz klade časopis prostřednictvím krásy na povrch. Tímto povrchem nemyslím pouze povrch těla, ale i povrchní zájmy a vztahy. Povrch v této souvislosti vnímám tedy i abstraktně jako plytký či laciný aspekt předkládané krásy. Vzhled, vztahy i dívčí zájmy jdou v časopise především po povrchu, přičemž se zneviditelňuje dívčí nitro a hlubší podstata vztahů a zájmů. Vše, co redaktorky čtenářkám sdělují, se odehrává jen na povrchu.

Důležitým zjištěním je také to, že uvedený kult povrchu je významně umocňován obecným důrazem na snadnost krášlení. Přestože avizovaná snadnost vypadá jen jako jakási doplňková hodnota krášlení, její význam je daleko hlubší. Důrazem na snadnost časopis dívkám namlouvá, že být krásná je jednoduché a rychlé, tudíž by byla chyba toho nevyužít. Zdá se, že by dívky prohloupily, pokud by se nekrášlily, když je to tak snadné. Obzvláště když pár rychlých triků stačí k tomu, aby si získaly pozornost okolí nebo dokonce náklonnost nějakého chlapce. Aspekt snadnosti prostupuje napříč všemi kategoriemi a vnímám ho proto jako důležitý prostředek získávání dívčího zájmu o krásu.

Prací s kategoriemi během axiálního kódování jsem zjistila, jak jsou jednotlivé kategorie navzájem propojené a umožňují tak časopisu předávat dívkám komplexní poselství krásy. Krása je vymezena pravidly a normami, které mají dívky dodržovat, aby dostály své femininitě. Dívky mají být krásné, především pro to, aby si získaly pozornost okolí. V rámci naplnění požadované femininity jsou však často povzbuzovány i k tomu, aby byly sexy a svůdné a přitahovaly tak opačné pohlaví. Je zde zřejmý apel na to, aby již mladé dívky vnímaly svá těla jako objekty zájmu chlapců a mužů, přičemž se svým vzhledem a chováním mají přiblížit dospělým ženám, což potvrzuje i Kadlecová (2007). Důležitým mechanismem fungování „dívčího“ mýtu krásy je snaha vyvolávat v dívkách potřebu krásy a přitažlivosti a s tím související potřebu konzumace inzerovaných produktů. Je zřejmé, že mýtus krásy je i v dívčím

časopise naplňován ekonomickými zájmy inzerentů a inzerentek, snahou normalizace dívek a vytvářením jejich závislosti, ať už na zboží či přízni a uznání chlapců a mužů.

V těchto aspektech odpovídá prezentace krásy v Top dívce prezentaci krásy v ženských časopisech. Tím se dostávám k podotázce svého výzkumu, která je úzce navázána na práci s tezemi Wolf (2000) o mýtu krásy. Její teze se vztahují prvotně na dospělé ženy, nabídla se proto otázka, zda je mýtus krásy předkládán dívkám stejným způsobem jako ženám.

Pomocí srovnání teoretického rámce s výsledky svého výzkumu mohu potvrdit, že mýtus krásy je dívkám prezentován diskurzem velmi blízkým prezentaci mýtu krásy v ženských časopisech. Objevuje se pouze několik rozdílů, na které nyní upozorním.

Jedním z rozdílů je obraz femininity, přičemž u dívek se neklade důraz na mládí jako u žen s ohledem na to, že se jedná o přirozený dívčí atribut. V některých případech časopis dokonce dívkám radí, jak vypadat starší, což potažmo odkazuje k sexualizaci dívek, o které jsem výše již hovořila. Důležitý rozdíl je v tom, k čemu má krása dívkám sloužit. U dívek jde o to, aby se líbily okolí a získaly si pozornost a přízeň chlapců, která může, ale nemusí vést k získání vztahu. Prioritou je líbit se. Dle dostupné teorie se u žen sice také klade důraz na krásu pro získání pozornosti mužů, ta však bývá často uváděna do souvislosti se získáním manžela a založením rodiny, což potvrzuje Grogan (2000). Na tomto místě považuji za důležité upozornit na heteronormativitu, která je automatickým předpokladem všech vztahů.

Rovněž čas je důležitou veličinou pro mýtus krásy. Dívčí časopisy si nárokuje většinu dívčího času pro krášlení a péči o vzhled, přičemž zachází s časem dívek poměrně svévolně. Ženské časopisy sice kvitují, že ženy mají na starost domácnost a často chodí ještě do práce, nicméně v nárocích na jejich vzhled nepolevují. Lze proto usuzovat, že pro dívky se naplnění mýtu krásy stává reálnějším. Značnou psychickou a fyzickou náročnost mýtu krásy pro dospělé ženy potvrzuje Wolf (2000: 22). Naopak menší důraz klade Top dívky ve zkoumaných rubrikách na vzájemnou řevnivost mezi dívkami. Odkaz na konkurenceschopnost dívek jsem objevila jen výjimečně. Wolf (2000) naproti tomu o ženských časopisech hovoří jako o otevřených arénách ženské nevraživosti a srovnávání se s vrstevnicemi a kamarádkami.

Výzkumem se ukázalo, že krása prezentovaná dívčím časopisem je pro dívky značně limitující. Dívčí variabilitu a individualitu připouští časopis jen v omezené míře a naopak klade důraz na to, aby dívky zapadly do „dívčího společenství“ tím, že budou naplňovat normy krásy a femininity. V důsledku těchto norem a ekonomických zájmů inzerentů a inzerentek vnímám krásu v časopise Top dívky jako prostředek dívčího útlaku. Toto zjištění podporují i teze Wolf (2000) o „ženském“ mýtu krásy, které v mnohých ohledech souzní s kategoriemi „dívčího“ mýtu krásy, které byly na základě provedeného výzkumu vytvořeny. Je však nutné brát v potaz

specifika, která s sebou přináší rozdílný věk dívek a žen. Například krásu jakožto předpoklad pracovního úspěchu nelze u nepracujících a školou povinných dívek ověřit. Nicméně nemohu zamítnout celou tezi o kráse jakožto předpokladu společenského úspěchu s ohledem na to, že i pro dívky je krása podle časopisu důležitým předpokladem pro to, jak budou společností dívky akceptovány. Na základě mých zjištění se lze domnívat, že Top dívky svým školením v mýtu krásy „zdárně“ připravuje dívky na poselství krásy v ženských časopisech, které se jim dříve či později dostanou do rukou.

## Literatura

- Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Bauman, Zygmund. 1999. *Globalizace*. Praha: Mladá Fronta.
- Beauvoir, Simone de. 1968. *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis, s. 412.
- Bordo, Susan. 1995. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. California, USA: University of California.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- Borová, Alice. 2000. *Dívčí časopisy po roce 1989: Časopis super Dívka*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. (Borová, 2000)
- Brownmiller, Susan. 1984. *Femininity*. New York: Linden Press.
- Butler, Judith. 2007. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Coates, Jennifer. 1986. *Women, men, and language: a sociolinguistic account of sex differences in language*. London: Longman.
- „Deflowering innocence?“. 2004. [online] In *Marketing Week*.  
[cit. 28. 4. 2015] Dostupné z: <<http://www.marketingweek.com/2004/09/16/deflowering-innocence/>>
- Dvořáková, Martina. 2008. *Kvazireligiozní prvky v konzumerizmu*. Nepublikovaná diplomová práce. Univerzita Pardubice, Filosofická fakulta. (Dvořáková, 2008)
- Čmejrková, Světla. 1996a. *Jazyk dívčích časopisů*. In Čmejrková, Světla, F. Daneš, J. Kraus, I. Svobodová. 1996. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha: Academia, s. 200-203.



- Čmejrková, Světlá. 1996b. *Kdo je TY? Jazyk pro dívčí časopis aneb syntetizovaná čtenářka*. In Nebeská, I., A. Macurová. 1996. *Sborník k životnímu jubileu profesora Oldřicha Uličného*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, s. 265- 274.
- Čmejrková, Světlá. 1997. *Jazyk pro druhé pohlaví*. In Daneš, F. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, s. 146-158.
- Doležalová, Nikola. 2013. *Mediální obraz ženské krásy v časopise ELLE*. Nepublikovaná diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. (Doležalová, 2013)
- Dušková, Klára. 2009. *Mediální obraz političky: Petra Buzková*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. (Dušková, 2009)
- Dworkin, Andrea. 1980. *Why so Called Radical Men Love and Need Pornography*. In *Take back the Night*. New York: William Morrow and Comp.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Erikson, Erik H. 2002. *Dětství a společnost*. Praha: Argo
- Etcoff, Nancy. 2002. *Proč krása vládne světem*. Praha: Columbus.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing discourse: Textual Analysing for Social Research*. London: Routledge.
- Faludi, Susan. 1993. *Backlash*. Paris: Des femmes, s. 231 – 257
- Filkuková, Petra. 2006. *Vztah mezi čtením dívčích časopisů a postoji pubescentních dívek*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. (Filkuková, 2006)

- Filkuková, Petra. 2007. *Křesťanský časopis pro dívky: Analýza produkce, obsahu a recepce časopisu IN!* Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. (Filkuková, 2007)
- Foucault, Michel. 2000. *Dohlížet a trestat: Kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin.
- Friedan, Betty. 2002. *Feminine Mystique*. Praha: Pragma.
- Freedman, Rita. 1986. *Beauty Bound*. U.S.A.: Lexington Books.
- Goodman, Ellen. 1989. *Miss America Gets Phonier*. In Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, s. 58.
- Gordon, Milton. 1997. *The concept of the sub-culture and its application*. In Gelder, Ken. *The Subcultures Reader*. London/New York: Routledge, s. 40.
- Greer, Germaine. 2001. *Eunuška*. Praha: One Woman Press. 2001.
- Grogan, Sarah. 2000. *Body Image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada.
- Hall, Stuart. 2005. Kódování a dekodování. In *Teorie vědy*, Vol. 27, No. 2, s. 41–59.
- Havránková, Kateřina. 2005. *Prostě super!* In *Literární noviny*, 12/2005. Praha: Společnost pro Literární noviny, s. 7.
- Hladký, Miroslav, Jan Barták. 1981. *Základy grafické úpravy periodik*. Praha: Novinář.
- Hill, Andy J., H. Edmunds. 1999. *Dieting and the family kontext of eating in young adolescent children*. In *International Journal of Eating Disorders*, Vol.25, No. 4, s. 435-440.
- Jandíková, Eva, Jiří Zeman. 2011. *Prezentace vztahu dívky a chlapce v dívčích časopisech*. In Ološtiak, Martin a kol. *Vidy jazyka a jazykovedy*. Prešov: Filosofická fakulta Univerzity Palackého, s. 377 – 388.

- Jarkovská, Lucie. 2004. *Ideologická analýza dívčích časopisů Angely McRobbie*. [online] In *Revue pro media*. 2004/09. Brno: HOST. [cit. 8. 5. 2015] Dostupné z: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/recenze\\_mcrobbie.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/recenze_mcrobbie.htm)> , s. 42 – 44.
- Jiráček, Jan, Radim Wolák. 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, s. 6.
- John, Deborah R. 1999. *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*. In *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, 183-213.
- Johnson, Kim K. P. a kol. 2011. *Socialization and Teen Magazines: What are the Messages?* [online] In *International Journal of Costume and Fashion*, Vol. 11, No. 2, s. 1-12. [cit. 2015-04-13] Dostupné z: <[http://www.researchgate.net/publication/260338537\\_Socialization\\_and\\_teen\\_magazines](http://www.researchgate.net/publication/260338537_Socialization_and_teen_magazines)>
- Kehily, Mary Jane. 1999. *More Sugar? Teenage magazines, gender displays and sexual learning*. In *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 2, No. 1, s. 65-89.
- Kadlecová, Kateřina. 2007. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor.
- Kant, Imanuel. 1997. *Lectures on Ethics*. New York: Cambridge University Press.
- Krátká, Lenka. 2006. *Prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. (Krátká, 2006)
- Krejčířová, Eva. 2012. *Cesta do hlubin duše teenagera. Rozhovor s marketingovou manažerkou titulů Top dívky a POPCORN Mgr. Evou Krejčířovou*. [online] In *Trafikant*. [cit. 2015-5-23] Dostupné z: <<http://www.trafikant.cz/trafikant-2011/cesta-do-hlubin-duse-teenagera>>
- Křížková, Alena. 2001. *Anotace knihy Libory Oates-Indruchové (ed.)* [online] In *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2001. Praha: Sociologický ústav AV ČR, No. 1-2. [cit. 2015-05-19]

Dostupné z:  
<[http://www.genderonline.cz/uploads/b73fb470d5321da30602fc3c726f0198d54f0ee6\\_r  
ocnik02-1-2-2001.pdf](http://www.genderonline.cz/uploads/b73fb470d5321da30602fc3c726f0198d54f0ee6_r<br/>ocnik02-1-2-2001.pdf)>

Lakoff, Robin. 1972. *Language and Woman's Place*. In *Language in Society*, Vol. 2, No. 1. Cambridge University Press, s. 45 – 80.

Milkie, Melissa A. 2002. *Contested images of femininity: An analysis of cultural gatekeepers' struggles with the "real girl" critique*. In *Gender and Society*. Vol. 16, No. 6, s. 839-859.

Mellanby, Alex. 1997. *Teen-zine sex is not all it seems*. In *British Medical Journal*, Vol. 312, No. 7028, s. 451.

Letts, Guy Kirby. 2008. *Changing Representations of Women in Popular Culture*. [online] In: *Women in Popular Culture*. Thomson Nelson, s. 49-62. [cit. 12. 4. 2015] Dostupné z:<[http://www.researchgate.net/publication/259772260\\_Changing\\_Representations\\_of\\_Women\\_in\\_Popular\\_Culture\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Postfeminist\\_Images\\_in\\_Contemporary\\_Magazines](http://www.researchgate.net/publication/259772260_Changing_Representations_of_Women_in_Popular_Culture_A_Content_Analysis_of_Postfeminist_Images_in_Contemporary_Magazines)>

Linková, Marcela. 2001. *Recenzce knihy globalizovaná žena*. [online] In *Gender, rovné příležitosti, výzkum*. 2001. Praha: Sociologický ústav AV ČR, No. 1-2. [cit. 2015-4-29] Dostupné z:  
<[http://www.genderonline.cz/uploads/b73fb470d5321da30602fc3c726f0198d54f0ee6\\_r  
ocnik02-1-2-2001.pdf](http://www.genderonline.cz/uploads/b73fb470d5321da30602fc3c726f0198d54f0ee6_r<br/>ocnik02-1-2-2001.pdf)>

Little, William. 2014. *An introduction to Sociology*. [online] OpenStax College. [cit. 2015-04-13] Dostupné z: <<http://opentextbc.ca/introductiontosociology/>>

Lipovetsky, Gilles. 2007. *Třetí žena. Neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor.

Mackinnon, Catharine A. 1989. *Toward a Feminist Theory of the State*. U.S.A.: Harvard University Press

- Marešová, Dana. 2008. *Volný čas a jeho využití*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií (Institut mezioborových studií Brno). (Marešová, 2008)
- McKay, Jenny. 1999. *Manuals for courtesans*. In *Critical Quarterly*, Vol. 41, No. 1, s. 71-81.
- McQuail, Denis. 2007. *Mass communication theory (5th ed.)*. London: Sage Publications.
- McRobbie, Angela. 1978. *Jackie: an Ideology of Adolescent Femininity*. The University of Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies,
- McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and youth culture: from 'Jackie' to 'Just seventeen'*. London: The Macmillan Press Ltd.
- McRobbie, Angela. 2005. *Stratling Accounts With Subcultures: A Feminist Critique*. In Milner, Andrew. *Postwar British critical thought. Volume 2*. London: SAGE Publications, s. 377-394.
- Media Projekt. [on-line]. Unie vydavatelů České republiky. [cit. 2015-06-01] Dostupné z: <<http://www.unievychydateluu.cz/gallery/files/Media%20projekt%20-%20ro%20C4%8Dn%C3%AD%20data%202014.pdf>>
- Navrátilová, Jana, Lucie Jarkovská. 2004. *Cena ženského těla*. [online] In *ABC feminismu*. Nesehnutí, s.205. [cit. 2015-4-28] Dostupné z: <[http://zenskaprava.cz/files/abc\\_fem1.pdf](http://zenskaprava.cz/files/abc_fem1.pdf)>
- Oates-Indruchová, Libora. 1999. *Gender v médiích: Nástin širší problematiky*. In Věšíňová-Kalivodová, Eva a Hana Maříková. *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha: Open Society Fund, s. 131-152.
- Orbach, Susie. 1993. *Hunger strike: the anorectic's struggle as a metaphor for our age*. London: Penguin, s. 17.

- Ortner, Sherry B. 1998. *Má se žena k muži jako příroda ke kultuře?* In Oates-Indruchová, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství, s. 79-114.
- Osvaldová, Halada. 2002. In Pravdová, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, s. 37.
- Pavlík, Petr. 2005. *Gender a média*. [online] In *Gender ve škole*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s., s. 53-57. [cit. 2015-04-11] Dostupné z: <[https://www.academia.edu/6534586/7\\_Gender\\_a\\_M%C3%89DIA\\_053\\_7\\_Gender\\_a\\_M%C3%89DIA](https://www.academia.edu/6534586/7_Gender_a_M%C3%89DIA_053_7_Gender_a_M%C3%89DIA)>
- Pattee, Amy S. 2004. *Mass market mortification: The developmental appropriateness of teen magazines and the embarrassing story standard*. *The Library Quarterly*, Vol. 74, No. 1, s. 1-19.
- Pattee, Amy S. 2011. *Reading the Adolescent Romance: "Sweet Valley High" and the Popular Young Adult Romance Novel*. New York: Routledge.
- Peirce, Kate. 1993. *Socialization of Teenage Girls Through Teen-Magazine Fiction: The Making of a New Woman or an Old Lady?* [online] In *Sex Roles*, Vol. 29, No. 1, s. 59-68. [cit. 2015-05-15] Dostupné z: <<http://eric.ed.gov/?id=ED361732>>
- Příbylová, Helena. 2010. *Dívčí časopisy pod drobnohledem čtenářek*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Katedra sociální pedagogiky. (Příbylová, 2010)
- Radway, Janice. 1991. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Populal Literature*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Kolektiv autorů. 2007. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. [online] Praha: Výzkumný ústav pedagogický, s. 77 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <[http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07\\_final.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf)>

- Renzetti, Claire E. a Daniel J. Curran, 2005. *Ženy muži a společnost*. Praha: Carolinum.
- Schwartz, Pepper, Virginia Rutter. 1998. *The Gender of Sexuality*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sokolová, Věra. 2004. *Současné trendy feministického myšlení*. [online] In *ABC feminismu*. Nesehnutí, s.205. [cit. 2015-4-18] Dostupné z: <[http://zenskaprava.cz/files/abc\\_fem1.pdf](http://zenskaprava.cz/files/abc_fem1.pdf)>
- Strauss, Anselm a Juliet Corbin. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.
- Talašová, Klára. 2001. *Populární časopisy pro dívky a jejich vliv na názory a jednání čtenářek*. In *Pedagogika, roč. LI, Ze studentských lavic*.
- Tiggemann, Marika. 2003. *Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same!* In *European Eating Disorders Review*, Vol. 11, No. 5. John Wiley & Sons, Ltd and Eating Disorders Associations, s. 418-430.
- Tiggemann, Marika, Barbara Pennington. 1990. *The Development of Gender Differences in Body-Size Dissatisfaction*. In *Australian Psychologist*, Vol. 25, No. 3, s. 306-313.
- Thompson, Kevin J., Leslie J. Heinberg. 1999. *The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've revieled them, now can we rehabilitate them?* In *Journal of Social Issues*, Vol. 55, No. 2. The Society for the Psychological Study of Social Issues, s.339-353.
- Travis, Cheryl B., Jacquelyn W. White. 2000. *Sexuality, Feminism and Society*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Valdrová, Jana Decarli. 2004. *Ženská a mužská role v jazyce*. [online] In *ABC feminismu*. Nesehnutí. [cit. 2015-4-28] Dostupné z: <[http://zenskaprava.cz/files/abc\\_fem1.pdf](http://zenskaprava.cz/files/abc_fem1.pdf)>
- Valkenburg, Patti M., Jochen Peter. 2007. *Adolescents' Exposure to a Sexualized Media Environment and Their Notions of Women as Sex Objects*. In *Sex Roles*, Vol. 56, s. 381–395.

Weiss, Petr. Základní pojmy v sexuologii. [online], [cit. 2015-06-01] Dostupné z:  
<[http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP\\_2007\\_7\\_364\\_365.pdf](http://www.cspsychiatr.cz/dwnld/CSP_2007_7_364_365.pdf)>

Willemsen, Tineke M. 1998. *Widening the Gender Gap: Teenage Magazines for Girls and Boys*. [online] In *Sex Roles*, Vol. 38, No. 9/10. [cit. 2015-05-16] Dostupné z:  
<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0c3f5c59-e36b-44fc-9a0e-be6ea08d9a12%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4107>>

Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.

Wykes, Maggie, Barrie Gunter. 2005. *The Media and Body Image. If looks could kill*. London: Sage Publications.

Zajíčková, Klára. 2000. *Dívčí časopisy po roce 1989*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykovy univerzita, Fakulta sociálních studií. (Zajíčková, 2000)

Zahrádka, Pavel. 2008. *Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové*. [online] In Aluze. [cit. 2015-3-23] Dostupné z:  
[http://www.aluze.cz/2008\\_02/12\\_glosa\\_zahradka.php](http://www.aluze.cz/2008_02/12_glosa_zahradka.php)



Analyzované dokumenty:

- Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 1  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 2  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 3  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 4  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 5  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 6  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 7  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 8  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 9  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 10  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 11  
Top dívky. 2014. Praha: EMPRESA MEDIA, a.s., No. 1 2

Internetové zdroje:

- <<https://www.facebook.com/TopDivky?fref=ts>> [cit. 2015-06-01]  
<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/myth>> [cit. 2015-5-25]  
<<http://slovník.seznam.cz/en-cz/word/?q=devotion&id=dwYj04tnJ9A=>>> [cit. 2015-04-11]  
<<http://zpravy.e15.cz/>> [cit. 2015-5-23]  
<[www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz)> [cit. 2015-06-01]  
<<http://www.unilever.cz>> [cit. 2015-04-21]