

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studium humanitní vzdělanosti

Katedra teorie umění a tvorby

Bakalářská práce

2023

Natálie Rozumová

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Studium humanitní vzdělanosti

Katedra teorie umění a tvorby

Mužské tělo a jeho obraz
**(V kontextu historických proměn ideálů, stereotypů a reklamního
využívání)**

Bakalářská práce

Autor práce: Natálie Rozumová

Studijní program: Studium humanitní vzdělanosti

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 23.6.2023

Natálie Rozumová

Bibliografický záznam

ROZUMOVÁ, Natálie. *Mužské tělo a jeho obraz: V kontextu historických proměn ideálů, stereotypů a reklamního využívání*. Praha, 2023. 69 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Studium humanitní vzdělanosti, Katedra teorie umění a tvorby. Vedoucí diplomové práce PhDr Václav Hájek Ph.D..

Rozsah práce: 56 normostran

Abstrakt

Tato bakalářská práce je výsledkem kombinace širokého spektra literárních zdrojů (zaměřených zejména na antropologii, dějiny umění, teorii médií atd.) a obrazového materiálu (fotografií maleb, soch, herců, reklamních kampaní, dobových fotografií atd.), který byl do práce implementován za účelem demonstrace slovního vyjádření. V práci jsem se tedy nechala inspirovat metodou využívanou ve *visual stuides*. Nejdříve nastiňuji historický vývoj mužského ideálu krásy v Evropě (cca od 5. století př. n. l. do 20. století), a následně v pak v USA (od 20. století po současnost), což je dle mého názoru stěžejní pro pochopení současného tělesného kánonu muže západní společnosti, a jeho ideální míry maskulinity. Dále se v práci nachází výčet hlavních současných tendencí pojetí mužské krásy, které se s hlavním kánonem v určitých aspektech buď přímo pojí, či se s ním naopak rozchází. Tato bakalářské práce rovněž akcentuje vliv masmédií a reklamy při šíření tělesného ideálu ve společnosti, a také negativní vlivy masově šířených stereotypizovaných standardů krásy u mužů.

Abstract

This bachelor thesis is the result of a combination of a wide range of literary sources (mainly focused on anthropology, art history, media theory, etc.) and visual material (photographs of paintings, sculptures, actors, advertising campaigns, period photographs, etc.), which was implemented in the thesis to demonstrate the verbal expression. Thus, in this thesis I was inspired by the method used in visual stuides. I first outline the historical development of the male ideal of beauty in Europe (from approximately the 5th century BC to the 20th century) and then in the USA (from the 20th century to the present), which I believe is central to understanding the contemporary male physical canon in Western society, and its ideal measure of masculinity. Furthermore, the thesis lists the main modern tendencies in the conception of male beauty, which are either directly related to the main canon in certain aspects or, on the contrary, diverge from it. This bachelor thesis also emphasizes the influence of mass media and advertising in the dissemination of the body ideal in society, as well as the negative influences of the mass dissemination of stereotyped beauty standards among men.

Klíčová slova

Tělo, muž, tělesný vzhled, ideál, krása, média, reklama, umění

Keywords

Body, male, body image, ideal, beauty, media, advertisement, art

Title

The male body and its image

(In the context of historical changes in ideals, stereotypes and advertising exploitation)

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Václavu Hájkovi Ph.D., za jeho cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Obsah

1 MILNÍKY V HISTORII IDEÁLU MUŽSKÉ KRÁSY	5
1.1 STAROVĚK	6
1.1.1 ANTICKÉ ŘECKO A ŘÍM.....	6
1.2 STŘEDOVĚK	8
1.3 NOVOVĚK	12
1.4 20. STOLETÍ	15
1.4.1 20. A 30. LÉTA	15
1.4.2 60. LÉTA	17
1.4.3 80. LÉTA.....	19
2 AKTUÁLNÍ TENDENCE IDEÁLU MUŽSKÉ KRÁSY.....	20
2.1 HOLLYWOODSKÝ IDEÁL KRÁSY OD 90. LET PO SOUČASNOST.....	22
2.2 KOREJSKÁ VLNA KRÁSY.....	24
2.3 SIZE ZERO.....	26
2.4 BODY DIVERSITY	29
3 BODY IMAGE.....	31
3.1. STEREOTYPNÍ POJETÍ MUŽSKÉHO BODY IMAGE.....	31
3.2 ALPHA MALE.....	33
3.3.1 NEUTRÁLNÍ BODY IMAGE	35
4 REKLAMA A MASOVÁ MÉDIA V KONTEXTU PROBLEMATIKY TĚLESNÉHO VZHLEDU.....	35
4.1. TIŠTĚNÁ MÉDIA NA ÚSTUPU.....	38
4.2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH SÍLÍCÍ VLIV	40
4.3 TELEVIZNÍ REKLAMY A STEREOTYPY.....	44
5 NEGATIVNÍ DOPADY NA ZDRAVÍ	48
5.1 BULIMIE	49
5.2 BIGOREXIE.....	50
ZÁVĚR.....	51
BIBLIOGRAFIE	55
POUŽITÁ LITERATURA	55
POUŽITÉ ČLÁNKY.....	56
INTERNETOVÉ ZDROJE	60
ZDROJE OBRAZOVÝCH PŘÍLOH.....	61

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Diskobolos [11].....	8
Obrázek 2: Crocifissione di Berlino [7].....	11
Obrázek 3: Bolestný Kristus z Novoměstské radnice [15].....	12
Obrázek 4: Socha Davida [5].....	13
Obrázek 5: Vitruviánský muž [20]	14
Obrázek 6: Fat Man's Club [8].....	15
Obrázek 7: Mužský ideál 30. let (John Wayne) [13].....	16
Obrázek 8: Hippie muž [6]	18
Obrázek 9: John Lennon [17]	18
Obrázek 10: Ideál 80. let (Sylvester Stallone ve snímku Rambo) [4]	20
Obrázek 11: Hollywoodský ideál krásy (Brad Pitt) [9].....	23
Obrázek 12: Korejský ideál muže [1].....	25
Obrázek 13: Size zero model [10]	28
Obrázek 14: Timothée Chalamet [14]	28
Obrázek 15: Rozmanitosti mužského těla [12].....	31
Obrázek 16: Příklad stereotypní představy ideálního těla [22].....	33
Obrázek 17: Alpha muž [21]	34
Obrázek 18: Příklad titulní strany časopisu Man's Health [2].....	39
Obrázek 19: Příklad fitness modela na Instagramu [3]	43
Obrázek 20: Pozitivní zobrazování těla na Instagramu (Sam Smith) [19]	44
Obrázek 21: Televizní reklama na Old Spice [16]	47
Obrázek 22: Televizní reklama na Zalando (Body diversity) [22].....	47

Úvod

Lidské tělo je pro člověka tou nejpřirozenější a nejbližší entitou, se svou tělesnou schránkou se rodíme, žijeme s ní a také s ní i umíráme. Na lidská těla pohlížíme denně a stejně nás nepřestávají fascinovat. Lidské tělo bylo vždy jedním z hlavních zdrojů umělcovy inspirace – ať už jde o zobrazování tělesných aspektů múz, antických hrdinů, sportovců, panovníků, nebo prostého lidu. Byť je každý člověk naprosto jedinečný, i přesto se v každé době vyskytovaly ideály krásy, různé typy norem, kánonů, zákonů vztahujících se k tělesné konstituci a jejímu zobrazování, které individuálnost lidského těla zplošťovaly – redukovaly na jeden „správný“ ideál. Tyto trendy se netýkaly pouze žen, nýbrž ve velké míře i mužů. Podle Platónovy teorie idejí existuje idea, která je měřítkem dokonalé, jaksi absolutní krásy, avšak tato bakalářská práce naznačuje i prokazuje, že jednotná idea dokonalé krásy v našem světě i v jiných kulturních a společenských uspořádáních neexistuje a ani v historii se taková jednota nevyskytovala. Ideál krásy je neustále měnícím se procesem a může být jakýmsi pomyslným zrcadlem společnosti, odvíjejícím se od kultury, doby, kontinentu, regionů nebo politického uspořádání země.

Zatímco v historii se ideální zobrazování těla vyskytovalo zejména v jeho v obrazech (malbách a sochách) a dotýkalo se menší skupiny lidí, dnes se tělo stává samo o sobě živým obrazovým materiálem, dotýkajícím se celé společnosti. Každý den jsme obklopani nespočtem reklam, které nám podsouvají to, jak máme vypadat a diktují nám prostřednictvím svých strategií, jaký je, či má být ideál krásy. Upozorňují nás na to, když se od tohoto ideálu odlišujeme a vyzývají nás k tomu, abychom se mu naopak co nejvíce přiblížili. Společnost k těmto vzorům krásy samozřejmě mnohdy vzhlíží. Důležité je říct, že tento tlak na „dokonalost“ nepůsobí pouze na ženy, nýbrž velmi výrazně i na muže (a nejen pouze v současnosti). Masmediální šíření dokonalých těl je všudypřítomné a negativně ovlivňuje naše sebepojetí. Ve společnosti se ovšem vyskytují tendence považující idealizované tělo za přežitek moderní doby, který je nutný odstranit. Ve své práci bych se chtěla také zaměřit i na to, jak a do jaké míry je tradiční pojetí ideálu krásy v západní společnosti narušováno.

Mužské standardy krásy jsou obecně méně probírané, a to mě přimělo k tomu, že svou pozornost zaměřím právě na mužské tělo, vyvíjející se ideály a kánony mužské figury napříč historií až po současnost a na jeho aktuální tendence na poli reklamy a masových médií. – *Co tedy muže dělalo a dělá atraktivním?*

Ve své bakalářské práci uplatňuji výzkumnou metodu inspirovanou *visual studies*, jelikož využívám kombinaci širokého spektra literárních zdrojů (zaměřených zejména na antropologii, dějiny umění, teorii médií atd.) a obrazového materiálu, který do práce implementuji jako demonstraci slovního vyjádření. *Visuals studies* jsou interdisciplinární oblastí zkoumající vizuální kulturu a vizuální komunikaci, a které se v konečném důsledku mohou prolínat i s *cultural studies* a *media studies*. *Visual studies* tedy svou interdisciplinarnitou odpovídají mému zaměření v této bakalářské práci. Také bych chtěla dodat, že v práci hojně využívané pojmy, jako je *ideál*, *dokonalost* či *krása* nepovažuji za *terminus technicus*, nýbrž je využívám spíše jako „pracovní označení“ pro lepší uchopení problematiky.

1 Milníky v historii ideálu mužské krásy

„Krása má tolik významů jako člověk nálad. Je symbolem symbolů.“ – Oscar Wilde

Kult krásy je problémem řešeným od pradávna nejen ženami a v souvislosti s ženskou figurou, ale ve velké míře i muži. Respektive se otázka kultu a ideálu v historii obracela stejně často, ne-li častěji, k tématice mužského těla. Vývoj ideálu krásy napříč různými historickými epochami můžeme sledovat například prostřednictvím dochovaného umění. Výpovědní hodnotu pro nás pak mají zejména sochy, obrazy, nástěnné malby či literatura. *„Fyzická atraktivita člověka, či lidská krása, byla, je a bude námětem mnoha hovorů, bádání a umění, což už samo o sobě poukazuje na její důležitost.“* (Šrámková, 2016, s. 9)

Krása jako taková je abstraktní pojem, který je velice těžko definovatelný, jelikož každý jedinec považuje za krásné více méně něco jiného.¹ Pokud by nebyly nastavené určité kulturní normy a rámce, které ideál krásy vyměřují, bylo by velice zajímavé pozorovat, co by člověk individuálně vyhodnotil jako krásné. Podle doktora *Měšťáka* (2023) disponuje každý člověk citem pro krásu, ovšem ne každý má tento údajně vrozený instinkt rozvinutý ve velké míře. Někdo krásu spatřuje ve fyzicku (symetričnost tváře, těla, muskulatura, maskulinní či naopak jemné rysy...), někdo v duchovnu (charisma, intelekt, empatie, sebevědomí...), ale většinou se při určování krásného u lidí tyto dvě sféry protínají a výsledek je křížovatkou obou. Obecný ideál krásy býval vnímán od pradávna napříč starověkými společnostmi jako byly Řekové, Římané, Egypťané či Asyřané, kupříkladu v symetrii obličeje a v harmonických proporcích těla. (Měšťák, 2023)

„Krása nikdy nebyla něčím absolutním a neměnným, ale v různých historických obdobích a různých zemích na sebe brala odlišnou podobu“ (Eco, 2015, s. 14) Je tedy nepochybné, že dokonalý obraz mužské postavy se za posledních 2000 let nespočetněkrát změnil, a pravděpodobně se ještě do budoucna mnohokrát změní. V následujících kapitolách se snažím rámcově charakterizovat ideály mužské krásy v různých kulturních a historických souvislostech a vybírám takové příklady, které výrazně ovlivnili dobové i pozdější společnosti a budoucí udávání nových ideálů mužské tělesné krásy.

¹ Otázkou krásy se v různých dobách zabývala estetika a k ní srovnatelné obory – k této oblasti uvádím odkazy k následující literatuře: Vlastimil Zuska: *Estetika, úvod do současnosti tradiční disciplíny* (2001), *Umění krásy šeredno* (2004); Władysław Tatarkiewicz: *Dějiny estetiky I.* (1985) a *Dějiny estetiky II.* (1988); Norbert Schneider: *Dejiny estetiky od osvietenstva po postmodernu* (2002)

1.1 Starověk

Starověk (3500 př.n.l. – 5. stol. n.l.) je termín označující historickou epochu, ve které se odehrálo vůbec první formování starověkých civilizací rozprostírajících se na Středním východě, v jižní a východní Asii a v oblasti Středomoří. Zejména odkaz rozvinutých civilizací ve Středomoří (Řecko, Řím, Fénicie, Egypt) je pro následný rozvoj evropské, ale i celé západní kultury klíčovým, jelikož se evropská kultura postavila na základech položených těmito kulturami.

Pojetí mužské krásy, jak ho dnes známe a z jejichž kánonu evropská kultura po mnoho staletí čerpala, nastolila právě kultura Řecká. Odkazy antického Řecka a Říma byly pro umělecký a kulturní rozvoj v Evropě stěžejní. Středomořské civilizace se navzájem mnohdy pozitivně ovlivňovaly, a proto výsledné kánony krásy v antickém Řecku i Římě obsahovaly prvky i z jiných kultur, které si řecká a pozdější římská kultura etablovaly. Tímto procesem se vytvořil bohatý a rozmanitý kánon krásy, který reflektoval mnoho různých vlivů a kulturních tradic a v určité formě přežil i do dnešní doby.

1.1.1 Antické Řecko a Řím

V klasické řecké tradici (500-300 př.n.l.) byla krása a kánon pojmy, kterými se zabírali jak sochaři, malíři, básníci tak i filozofové. Fyzická krása byla spatřována ve zdravém zdatném těle, které je připraveno bojovat ve válce i vítězit v nejrůznějších sportovních kláních a z tohoto důvodu bylo mužské tělo považováno za krásnější, než bylo tělo ženské. Důležitým místem pro péči o tělo byl „Gymnasion“, kde muži trénovali svá těla a zdokonalovali se nejen po fyzické stránce. Právě zde chlapci a muži sportovali, trénovali a zápasili nazi. Nahota byla běžnou součástí každodenního života řeckého muže a byla zároveň viditelným dokladem toho, jak o sebe člověk pečuje. Spořádaný muž tedy své tělo nesměl zanedbávat, nýbrž se očekávalo, že ho bude neustále trénovat, zdokonalovat a udržovat v čistotě. Řekové byli na svou atletickou postavu právem pyšní a pro zdůraznění své muskulatury se při sportovních soubojích potírali oleji. (Flacelière, 1981)

Umělci (respektive tvůrci různých typů zobrazení) tedy rozhodně neměli o inspiraci nouzi a například sochaři v klasické době pro svá díla využívali jako předlohu též živé modely. Ovšem tito modelové sloužili spíše pro rámcovou představu, neboť výsledná socha

se od skutečného modelu v mnoha rysech lišila. Antičtí umělci totiž kladli velký důraz na stylizaci, souměrnost, matematicky dokonalou proporci těla, na jeho harmonii a rovnovážnost, která se skutečným vzhledem ve většině případů nekorespondovala. Tato matematicky dokonalá proporce sloužila jako jednotný vzor pro všechny sochy heroů a bohů. (Graham-Dixon, 2021) Představa krásy souvisela s dobovým důrazem na typ uspořádání, harmonického komponování a řádnosti i v oblasti architektury, urbanismu apod. (Eco, 2015)

Sochy atletů, hrdinů a bohů tedy byly určovány jednotným ideálem krásy a kánonem, který se mezi sebou příliš nelišil, ovšem odvolávaly se na přístup jednotlivých autorů (např. *Polykleita* či *Lysippa*). Mezi hlavní znaky ideálního těla patřila především harmonická proporce všech jeho částí. Zejména se pak pozornost umělce upírala na poměr šíře ramen a pasu a na vyváženost velikosti a vyrýsovanosti svalů. Příkladem takové sochy atleta je *Diskobolos* (cca 450 př.n.l), jehož autorem je starořecký sochař *Myrón*. Rozčleněnost figury nemusela vždy odpovídat reálné anatomii lidského těla, zato se nějakým způsobem podobala kompozici v architektuře, která měla odpovídat zdravě vypadajícímu atletickému tělu. V neposlední řadě se také kladl důraz i na dokonalou pleť a upravený účes a vousy.

Krása ale nebyla vnímána pouze jako vlastnost náležící fyzičnu, nýbrž i duchovnu. Tento harmonicky vyvážený model krásy duchovní i fyzické Řekové nazývali „*Kalokagathia*“, což v překladu znamená „krásný a dobrý“ (šlo tedy o vyváženost duševních a tělesných kapacit). Aby byl tedy muž opravdu uznán krásným, musel být vedle fyzické krásy také statečný, dobrotivý a především čestný. (Šíp, 2008)

Římská kultura vyrostla paradoxně na základech položených Římany podrobenými kulturami, přičemž vůbec největší inspirací byli právě Řekové, jejichž kulturou i uměním byli Římané natolik fascinováni, že Řeky vytvořený ideál krásy zůstal v římském umění nezměněn – což také dokládají sochy (a velké množství římských věrohodných kopií řeckých předloh) vytvořené římskými umělci, které se vizuálně a proporčně shodují s těmi řeckými. Ideálem krásy zde byl, stejně jako v Řecku, mladý muž atletické postavy, s harmonickými proporcemi těla a jehož tělo nebylo pokryto téměř žádným ochlupením. Tomuto ideálu mladistvosti se Římané přibližovali například tím, že si své ochlupení po celém těle holili. (Gay, 2009, s. 14) Již v době Římské lidé zbrojili proti obezitě, která byla vnímána velice kriticky. Římané se tak pro zachování štíhlé linie uchýlovali k bulimickým způsobům kontroly tělesné váhy a záměrně si tak vyvolávali zvracení. Co se týče obličejů, Římané na rozdíl od Řeků nalézali krásu též v jeho neobvyklostech, v individuálních a jedinečných rysech. Sochaři tak své modely například zvětšovali

i s přiznanými jizvami a dalšími „nedokonalostmi“, které mnohdy odkazovaly na historii daného muže, či dokonce panovníka. (Fialová, 2006)



Obrázek 1: Diskobolos [11]

1.2 Středověk

Středověk (cca od 5. stol do 15. stol), jakožto celá historická epocha, byl velice silně ovlivněn křesťanskou tradicí, která se odrážela v životech každého člověka žijícího v tomto období. Odklon od různých hodnot významů a forem antiky je příznačný nejen pro středověk jako celek, nýbrž i pro pojetí středověkého těla. Prostor pro hledání fyzické krásy u středověkého člověka byl velice zúžený, výrazně důležitějším aspektem byla duchovní a etická hlediska. Fyzičnost na tomto světě byla pomíjivá a zato duše nesmrtelná. Člověk

byl považován za „imago Dei“ (obraz Boží), které se musí řídit morálními a duchovními pravidly, jež nastolovala především církev. Ve středověku byla silně vnímána dualita duše a těla, kdy duše byla považována za vznešenou a nesmrtelnou a tělo bylo naopak hříšné, méně hodnotné a pouze dočasné. I samotný termín *ideál* či *ideální* je v souvislosti s tělesnými aspekty v období středověku značně diskutabilní. (Le Goff, 2006)

To, jak chápání ideálu těla v celé jeho kráse napříč historií vypadalo, dokládají zejména akty, ve kterých je tělo většinou ztvárňováno v jeho ideální podobě, ovšem „*křesťanská Evropa ve středověku akty odmítala ve všech jejich podobách. Nahotu spojovala s vinou a potrestáním a na řecké mužské akty pohlížela jako na pohanské a hříšné.*“ (Graham-Dixon, 2021, s. 104)

Církev tedy zpravidla usměrňovala umělcovu tvorbu a akty z této doby jsou spíše raritní záležitostí. Vzorem „tělesného ideálu“ byl pro křesťany *Ježíš Kristus*, který byl ústředním výjevem středověkých soch, fresek, maleb atd. Právě *Kristus* byl jako jeden z mála umělci zobrazován spíše spoře oděný a zahalený byl pouze v oblasti boků do tzv. *perizonia*, což z něj vytvářelo příhodný objekt pro zobrazení „tělesného křesťanského ideálu“. (Graham-Dixon, 2021) Vyhublé asketické postavy *Krista* ztvárňoval prostřednictvím svých obrazů jeden z nejvýznamnějších umělců té doby *Giotto di Bondone*. Jedním z jeho nejslavnějších děl je malba „*Crocifissione di Berlino*“ (1320), která zobrazuje moment ukřižování *Ježíše Krista*. *Kristus* se zde nachází v ikonické poloze – oděn pouze do bederní roušky, visí nahý na kříži, nohy má mírně pokrčené a hlavu svěšenou na pravé rameno. Na tomto výjevu je *tělo Kristovo* výrazně pohublé, což lze nejlépe usoudit podle propadlého hrudníku, úzkého pasu a nepřírozeně tenkých dlouhých rukou. Dalším příkladem vyhublého *Krista* je plastická socha anonymního umělce zvaného *Mistr Týnské Kalvárie* působícího v Praze. „*Bolestný Kristus z Novoměstské radnice*“ (cca 1413-1419) je polychromovaná dřevorezba zobrazující stojícího *Krista* s útrpným výrazem ve tváři a se zdviženýma rukama k ramenou. Figura symbolizuje *Kristovu* bolest a utrpení za spásu lidstva – tělo je tedy vyobrazeno jako ochablé, vyhublé a potřísněné krví. Výrazným motivem je zde právě ochablost a „podvyživenost“ těla, což znázorňují výrazně vystouplá hrudní kost a žebra, dlouhé hubené ruce a nohy a vystouplý pupek. V dnešní době by takováto těla byla nejspíše považovaná za „anorektická“, tedy nemocná.

Křesťanská ideologie prostřednictvím výčtu *Sedmi hlavních hříchů* po věřících požadovala určitou formu askeze, s čímž se pojí i středověký „tělesný ideál“. (Fialová, 2006) Právě obžerství bylo jedním ze sedmi smrtelných hříchů a lidé tak byli vedeni prostřednictvím kázání církve ke střídmosti v jídle a k poměrně častým půstům. Obezita těla

byla vnímána jako ekvivalent k tělu hříšnému. Církevním ideálem se tak i z tohoto důvodu stalo asketicky hubené, až podvyživené tělo, které odkazovalo na duchovní cnost. Těla oslabená odříkáním, byla vnímána jako důkaz lidské oddanosti a obětavosti Bohu. Obecným problémem ovšem bylo, že většina obyvatel nestrádala pouze z náboženského přesvědčení, nýbrž trpěla chudobou a neměla dostatečný přístup k potravinám. Hubené tělo tak bylo spíše odrazem chudých poměrů ve společnosti a špatných životních podmínek. (Le Goff, 2006)

Vztah středověkého člověka k vlastnímu tělu není tak jednoznačným, jak se na první pohled může zdát. Vnímání tělesného ideálu se také lišilo zejména podle vrstvy, ze které člověk pocházel. Středověká společnost byla rozdělena podle konceptu tzv. *trojího lidu* a od každého řádu se očekávalo jisté životní poslání a tím související vzhled těla. Prvním stavem bylo duchovenstvo (*oratores – ti, kteří se modlí*). Těla duchovních měla být zdravá a nikterak znetvořená či zmrzačená. Dalším stavem byla šlechta (*bellatores – ti, kteří bojují*) a jelikož životním posláním šlechtice mělo být válčení a bránění svého území, těla urozených měla být plnějšího a robustnějšího rázu, aby obstála na bitevním poli. Na rozdíl od duchovenstva byla poznamenaná těla z následků bitev znakem udatnosti a šlechtnosti. Posledním, leč nejpočetnějším stavem byl tzv. třetí lid (*laboratores – ti, kteří pracují*). Náplní života takového člověka byla různorodá neutuchající práce, zejména pak ta na poli.² Obecně byla lidská těla pracující vrstvy obyvatelstva poznamenána těžkou prací a také nedostatkem potravy. Je tedy zřejmé, že středověký tělesný ideál se s každou vrstvou podstatně lišil a jak Le Goff shrnuje: „*vztahy mezi duší a tělem jsou dialektické, dynamické, ne antagonistické.*“ (Le Goff, 2006, S. 31)

² Situace se mohla lišit i podle míry bohatství v prostředí obchodníků, řemeslníků apod. – mnohdy si významní představitelé těchto vrstev potrpěli na značně reprezentativní oblečení a vystupování, které jejich tělesnost zvýrazňovalo).



Obrázek 2: Crocifissione di Berlino [7]



Obrázek 3: Bolestný Kristus z Novoměstské radnice [15]

1.3 Novověk

S novověkem do Evropy přichází nový náboj, společnost se začíná výrazně kulturně proměňovat. Zejména díky filozofickým, literárním a uměleckým hnutím, se jednotný ideál krásy, přesněji řečeno kánon a stylizace těla, v Evropě začíná pomalu rozrůžňovat.

Velmi významným myšlenkovým i uměleckým proudem byla *italská renesance*, která do umění opět vnesla harmonii, symetrii a řád po vzoru antického umění. Objevila se také tendence hledání tělesných typů, které by vyhovovaly určitému univerzálnímu mužskému ideálu. Od 14. do 17. století ožívují renesanční sochaři, malíři a filozofové odkazy, které nám antické Řecko i Řím zanechali. K rozkvětu umění napomohla mimo jiné ekonomicky velice příznivá situace v jižní a západní Evropě. Mezi nejslavnější umělce a myslitele této doby patří bezpochyby *Leonardo da Vinci* (1452-1519), *Sandro Botticelli* (1444-1510) či *Michelangelo Buonarroti* (1475-1564).

Obecným rysem „renesančního člověka“ je jeho vzdělanost a zejména pak

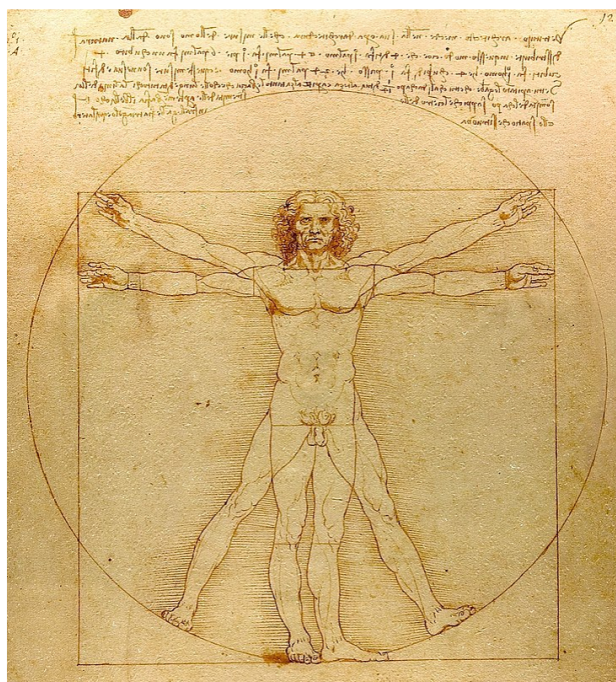
všestrannost.³ Takového ideálu renesanční všestrannosti dosáhl například fascinující *Leonardo da Vinci*, který za svůj život dokázal zastávat hned několik profesí. Právě jeho vášeň k umění a matematice dala vzniknout kresbě *Vitruviánského muže* (cca 1490), který znázorňuje ideální proporce mužského těla vepsaného do kružnice a čtverce. *Da Vinci* tuto kresbu zhotovil jako „důkaz“, že ideál krásy lidského těla, se skrývá právě v jeho harmonických proporcích. (Landrus, 2022). Se svým pojetím harmonických proporcí renesančního těla přišel i *Michelangelo*, který hledal ideál krásy, ostatně jako většina umělců, a svou představu o dokonalosti ztvárnil skrze jedno ze svých nejslavnějších děl – skrze sochu *Davidu* (1504). Ideál mužského renesančního těla je tedy více než zřejmý právě při pohledu na tuto mramorovou sochu mladíka s atletickým tělem z počátku 16. století – takřka se nelišil již od zmíněného ideálu antického.⁴



Obrázek 4: Socha Davidu [5]

³ O těchto reprezentativních rysech renesančního člověka se vyjadřuje *Baldassare Castiglione* ve své knize *Dvořan* z počátku 16. století.

⁴ *Michelangelův David* vypadá dynamičtěji a jaksi nestabilněji, oproti antickým sochám; Michelangelo také otevíral cestu pro pozdní renesance, manýrismus, který se pro pojetí těla vyznačuje značnou expresivitou a excentričností.



Obrázek 5: Vitruviánský muž [20]

Na počátku 19. století v USA přichází revoluce v pojetí ideálu mužského těla. Po staletích převládajícího ideálu štíhlého těla se trend najednou začne uchylovat diametrálně odlišným směrem. Muži v USA kvůli ekonomickým dopadům občanské války začínají nalézat krásu v obezitě, která byla díky strmému nárůstu chudoby a nedostatku potravin raritní záležitostí. Obezita tak v 19. století není ani při nejmenším vnímána negativně, nýbrž je přepychem, který si rozhodně nemohl dovolit každý. Míra břišního tuku tak byla brána za důkaz toho, že si člověk mohl dovolit jíst ve velké míře především tučná jídla a že nemusel fyzicky pracovat. Roku 1866 se v Connecticutu začalo formovat společenství vlivných bohatých mužů, příznačně pojmenováno jako „*Fat Man's Club*“. Členové zastávali rčení: „Tučné bankovní konto dělá tučného muže“ a vstup do tohoto klubu byl podmíněn právě rozsáhlostí onoho zatučnělého břicha. (Tara, 2016)

Přelom 19. a 20. století byl oslavou obézních těl a s tímto tělesným ideálem se zde také setkáváme naposledy. Téma tučného a bohatého muže se následně stalo i velmi oblíbeným v oblasti karikatur a satiry.



Obrázek 6: Fat Man's Club [8]

1.4 20. století

Zatímco do 20. století vývoj ideálů krásy určovali do značné míry panovníci, sochaři, malíři, filozofové, šlechta nebo bohatá vrstva měšťanů, příchod masmédií a reklamy tuto kompetenci přebírá a jsou to právě oni, kdo začínají po celém světě diktovat trendy. Na proměny ideálu těla se podílely již zmíněné historické, politické nebo společenské vlivy, od 20. století má pak primární vliv především kultura, a to ve formě dynamicky se rozvíjejícího filmového průmyslu.

20. století je charakteristické rychlým pokrokem a velkými intenzivními politickými i společenskými změnami, na což samozřejmě reagují rychle se měnící trendy nejen v oblasti tělesných ideálů, reflektující aktuální společenské naladění. Každé dvě dekády tak můžeme pozorovat výrazné změny pojetí toho, co je společensky považováno za „krásné“. Jak rychle se proměňovalo společenské dění ve světě, tak se stejně rychle proměňovaly trendy a s tím spojené tělesné ideály.

1.4.1 20. a 30. léta

20. léta byla obdobím obrovské euforie po skončení 1. světové války. Konečně zde zase bylo místo pro smích, zábavu a radost ze života. Bylo to také příznačné období pro

rozmach zábavního průmyslu, jehož nejvýznamnějším odvětvím v USA byl filmový průmysl. V této době se filmové produkce začínají kumulovat v jedné ze čtvrtí Los Angeles – Hollywoodu. Důvodem usídlení filmového průmyslu v Kalifornii bylo především její stálé podnebí a dechberoucí lokace. Celoročně teplé, sluncem zalité dny byly ideálním klimatem pro natáčení, což vedlo k velké produkci nových filmů. (Toplin, 1996)

1. světovou válkou poznamenaná společnost mimo jiné také toužila po návratu krásy, vkusu, šarmu a harmonie do života – není se tedy čemu divit, že trendem 20. století byla elegance, která je snoubením všech výše zmíněných slov. Elegance se nepromítla jen do čistých linií šatů, svůj obtisk bezpochyby zanechala i v mužském ideálu krásy. Za ideál se nyní považoval šarmantní štíhlý muž se sportovní postavou, který se staral o svou perfektně upravenou a „nagelovanou“ kšticí (například brilantinou), a samozřejmě nezanedbával péči ani o vousy, které si pravidelně holil. Tento ideál posílil právě Hollywood, kde byli do rolí obsazováni dokonale upravení především hubení herci. Důvod byl velice banální – aby posléze na plátně nevypadali široce, jelikož kamera herci přidávala až 20 kilogramů. Hrdinové z filmových pláten se tak stávali idoly a muži pozvolna začali přejímat hollywoodskou vizáž. (Luciano, 2001)

Ve 30. letech se ideální mužské tělo více vytvarovalo do písmene V. Správný muž tak měl mít široká svalnatá ramena a oproti horní části těla užší štíhlý pas. Tělo mělo být osvalené, ovšem bez viditelně vyrýsovaných svalů. Mělo působit silně, mužně a zdravě.



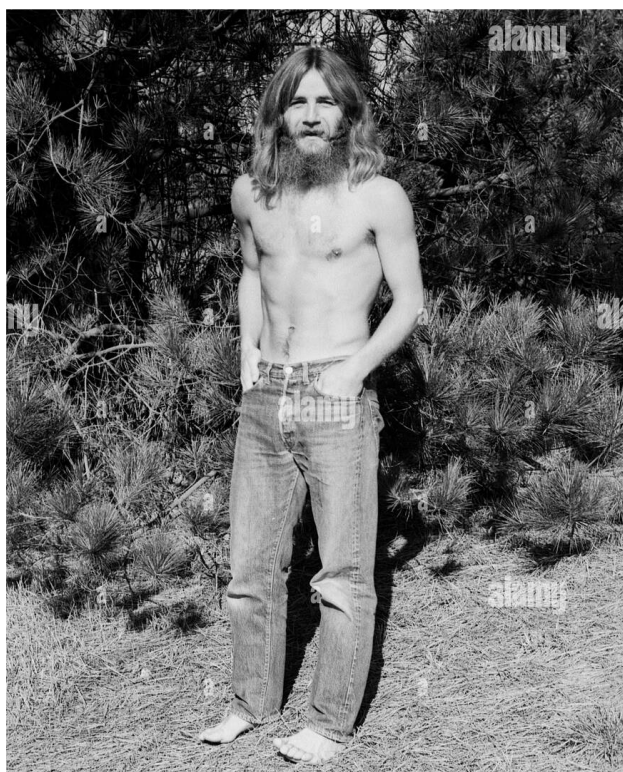
Obrázek 7: Mužský ideál 30. let (John Wayne) [13]

1.4.2 60. léta

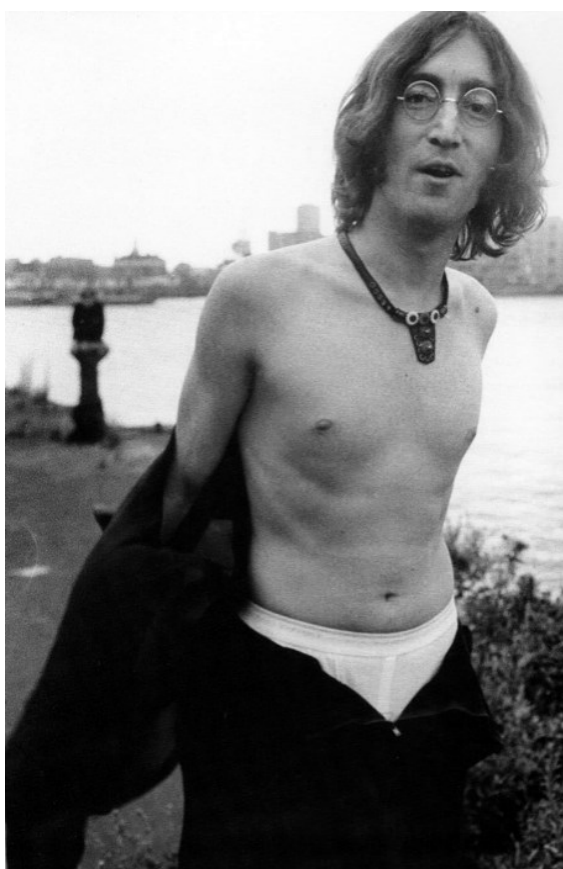
USA v 60. letech 20. století procházela mnoha politickými a s nimi souvisejícími kulturními změnami, které na politické dění reagovaly. Společností rezonovala probíhající *válka ve Vietnamu* a *studená válka*. V návaznosti na válečné konflikty se ve společnosti rozšiřoval aktivismus – protiválečné protesty, boje za lidská práva. Tato aktivistická doba zformovala hnutí *Hippies*, které se odklonilo od tradiční americké společnosti.

Lidé se v této subkultuře vyznačovali odmítáním tradičních autorit, které se zároveň podílely na nastavování společenských norem, dále odporem k válečným konfliktům, individualizací, volnomyšlenkářským a nespoutaným způsobem života. *Hippies* proklamovali zejména krásu duše a přirozenost, fyzický vzhled a společností nastavené normy krásy nebyly prioritou, a tak šly stranou. Krásu lidského těla hledali v jeho individualitě. Muži přestali klást důraz na svalnaté, vyrýsované tělo, perfektně zastržené vousy a dokonalý účes. Společensky vykonstruovanou dokonalost vystřídaly dlouhé neupravené rozpuštěné vlasy a vousy a hubené, málo osvalené tělo, které bylo porostlé ochlupením. (Luciano, 2001)

Životní filozofie a ideály hnutí *Hippies* nepronikly pouze do životů mladých Američanů, svou hudební inspiraci v nich našly nově se formující kapely jako *The Doors* nebo britští *The Beatles* či *Jimi Hendrix Experience*. Navzdory kladení velkého důrazu na individualitu člověka se vytvořil stereotyp tělesného obrazu průměrného *hippie*. Rockové hvězdy (např. *John Lennon*, *Mick Jagger*, *Jim Morrison* atd.) tento obraz přeměnily v tělesný trend a s tím nově se formující ideál krásy, který dále ovlivňoval nejen fanoušky psychedelického rocku. (Luciano, 2001)



Obrázek 8: Hippie muž [6]



Obrázek 9: John Lennon [17]

1.4.3 80. léta

80. léta v USA byla ve znamení digitalizace související s ekonomickým růstem země. Technická revoluce s sebou přinesla vynálezy jako byly například první počítače, mobilní telefony či videohry. Příchod nového digitálního zboží dalo následně vzniknout takové popkultuře, jakou jí dnes známe, a která výdobytky technické revoluce začala ve velkém konzumovat. S poptávkou spotřebního zboží rostla také nabídka, a tak se začaly ve velkém produkovat nové televizní pořady, seriály, hudba a především filmy.

Filmový průmysl zaznamenal strmý růst zejména v *Hollywoodu*. Digitalizace přinesla do kinematografie nejrůznější speciální filmové efekty, díky kterým se film stával pro diváka zábavnou strhující podívanou. Jejich následná masová distribuce zapříčinila rychlé rozšiřování nových trendů do společnosti, která novou filmovou kulturou doslova žila a u filmových pláten trávila podstatnou část svého volného času. Mezi nejrozšířenější žánry patřily *akční*, *sci-fi*, *romantické* filmy nebo *komedie*. A byli to právě hrdinové z akčních filmů, kteří v 80. letech nastolili nový ideál mužské krásy, kterým je tzv. *Hollywoodský body image*, přetrvávající v jisté míře do dnes.

Herec *Sylvester Stallone* byl na přelomu 70. a 80. ve výborné fyzické kondici a formě, kterou již od 70. let demonstroval ve filmové sérii *Rocky*. V roce 1982 pak vyšel první snímek z filmové série *Rambo* – *Rambo: První krev*, pro nějž svou formu musel i nadále zdokonalovat. Po vydání prvního dílu se *Rambo* těšil u diváků velkému úspěchu a vlivu. *Stallone* tak natočil v průběhu osmdesátých let další dva díly. Sám herec v rozhovoru zveřejněném na své instagramové stránce přiznal, že pro ztvárnění role *Ramba* musel procházet nejrůznějšími výcviky, dodržovat přísné diety, vstávat v pět ráno, cvičit čtyři hodiny denně, sedm dní v týdnu, přičemž celá příprava trvala po dobu asi osmi měsíců. (*Sylvester Stallone*, 2019)

V 80. letech tedy přichází velký zvrat, co se týče mužského tělesného ideálu. *Body image* byl v této době ovlivněn stále vzrůstajícím zájem o fitness a kulturistiku. S kulturistikou se do společnosti šíří i anabolické steroidy, díky kterým svaly rostou rychleji a nabývají většího objemu. Dominantním ideálem 80. let se tak po vzoru hypermaskulinního *Sylvestera Stalloneho* nebo *Arnolda Schwarzeneggera* stal vysoký muž s delšími vlasy, oholenými vousy, a především s nadměrně rozvinutou a jasně definovanou muskulaturou s nápadnými žilami. Tohoto ideálu dosahovaly hollywoodské hvězdy za pomoci drastických diet, náročného tréninku a mnohdy i za použití již zmíněných steroidů. Ačkoli tento ideál

již na první pohled působí velice nepřírozně a běžně ho na základě tělesné konstituce a tělesných možností nelze dosáhnout, tvořil v 80. letech ideální představu, která byla pro běžného muže nedosažitelná, a přesto velice žádaná (podobně jako ideál obézního těla po občanské válce v USA). (Greven, 2009)



Obrázek 10: Ideál 80. let (Sylvester Stallone ve snímku Rambo) [4]

2 Aktuální tendence ideálu mužské krásy

„Západní společnosti 21. století se vyznačují úpadkem tradičních hodnot, které čelí vzestupu prestiže, mládí a image.“ (Fanjul-Peyró a kol., 2019, s. 62) Příchod nového milénia rychlý technologický vývoj ještě umocnil a masmédiá tak šíří informace po celém světě takřka během sekundy, což mimo jiné zapříčinilo, že dříve stálé a dlouhodobé ideály se dnes proměňují dramaticky rychle, což odpovídá určité tekutosti současné epochy.⁵ *„Udržování*

⁵ K tomuto problému se vyjadřuje např. Zygmunt Bauman v řadě svých knížek např.: *Tekutá modernita* (2002), *Tekuté časy – Život ve věku nejistoty* (2006) či *Tekuté zlo* (2018).

těla a jeho povrchní reprezentace (vzhledu) se stalo nutností a někdy i posedlostí současné konzumní kultury.“ (Fanjul-Peyró a kol., 2019, s. 63) Soudobý člověk se pod nátlakem reklam neustále snaží s trendy udržet krok a je velice náročné vyhovět rychle měnícím se požadavkům společnosti na ideál krásy. Dnešní západní společnost, vyznačující se materiálním dostatkem, umožnila rozvoj somatické kultury. *„Kult těla je vnucován jako hodnota, kanál manifestace a symbol krásy a úspěchu.*“ (Fanjul-Peyró a kol., 2019, s. 62) Lidé v konzumní společnosti jsou tak více než kdy jindy uznáváni více za svůj tělesný obraz, než za své intelektuální a jiné duševní kvality. K tomuto zažitému stereotypu jsou lidé vedeni již od útlého věku, kdy jsou ovlivňováni všudypřítomnými modely a také tlačeni společenskými normami k dosažení estetických ideálů a k považování své tělesné schránky za velice podstatný faktor v jejich životě.

Aktuální tendence mužského ideálu krásy se i nadále liší podle kultury, mají ovšem jeden společný prvek a tím je vysoká postava s velkou a definovanou muskulaturou. *„Stejně jako jsou ženy zranitelné kulturou štíhlosti, která prostupuje západní společností, jsou muži vystaveni kultuře svalnatosti“.* (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 8) Jelikož jsou ideály zobrazovány a podsouvány téměř všude (filmy, seriály, reklamy, sociální sítě...), ovlivňují i ty nejmenší, a to takovým způsobem, že *„k přijetí svalnatého ideálu dochází již ve velmi raném věku. Šestiletí chlapci prokázali preferenci svalnatého tvaru těla. Tyto touhy představují internalizaci současného sociokulturního standardu atraktivity.*“ (Grieve, 2007, s. 67) Na vině mohou být i adolescenty adorované postavy superhrdinů jako je *Batman* nebo *Superman*, u kterých se dle studie z roku 2006 za posledních 25 let několikanásobně zvětšil obvod jejich svalů. (Baghurst, Hollander, Nardella, Haff, 2006)

Nejen že na mužskou psychiku tlačí vlivy z médií a reklam, společnost jako taková upřednostňuje atraktivnější muže. *„Vzhledově atraktivní lidé mají velmi často skutečně vyšší společenský status, více sociálních kontaktů a vyšší sebevědomí; ale zároveň jsou i bez osobní znalosti druhými považováni za úspěšnější a milejší“.* (Šrámková, Cakirpaloglu, Procházka, 2016, s. 11) Velký nápor na muže zapříčinil v novém tisíciletí významné rozšíření oblíbenosti estetických operací u mužů, kteří se ideálům chtějí co nejvíce přiblížit. Muži nyní navštěvují plastické chirurgy za účelem zvýšení svého sebevědomí, atraktivity a následného zkvalitnění života. Existuje totiž přímá úměra, kdy muž, který je spokojený se svým vzhledem, je také více spokojený v svém osobním i pracovním životě. Krása a atraktivita má na člověka a jeho kvalitu života obrovský dopad a oproti minulému století se tak moderní muži chytají natažené ruky plastické chirurgie mnohonásobně více. Zkrášlování touto cestou již není vnímáno jako něco, za co by se muži měli stydět, ale naopak

se plastické operce stávají po celém světě vcelku normální záležitostí. (Měšťák, 2023) „*Krása, vzhled a tělesné vlastnosti vystupují jako společenská měřítko v rámci současné éry image. "Homo sapiens" se vyvinul směrem k "Homo iconicus", uvažování se podřídilo obrazu a člověk sklouzl do vytržení z něj a z potěšení z podnětů smyslů*“. Jsou to zejména tyto hodnoty, které redukuje dnešní svět na materiální, pomíjivý a nekonzistentní. (Fanjul-Peyró a kol., 2019, s. 62)

Aktuální tendence mužské krásy a nahlížení na maskulinitu jsou podmíněny dnešní uspěchanou dobou vyžadující perfekcionismus. Za běžnou součást mužského světa tak začínáme považovat mimo jiné i depilaci, manikúru, kosmetiku, zkrášlovací procedury či zákroky estetickou chirurgií, smysl pro módu atd. Obecným požadavkem ideálu krásy u žen i u mužů je také štíhlost, která je nyní zároveň ukazatelem míry bohatství a sociálního statusu. Ze strany společnosti tedy v posledních letech došlo k ještě většímu zpřísnění požadavků na vzhled lidského těla. Zkrátka „*žijeme ve světě, který nás nejrůznějšími způsoby tlačí, abychom přizpůsobili svůj vzhled a chování obecným zákonům této společnosti*.“ (Fialová, 2006, s. 26)

2.1 Hollywoodský ideál krásy od 90. let po současnost

Takzvaný hollywoodský ideál krásy se v průběhu 20. století značně proměňoval, vliv na tyto časté proměny mělo zejména dobové dění a spolu s ním se proměňující filmy a popkultura. V 90. letech se upustilo od hypermaskulinního kultu krásy a do popředí se dostal kult mladého charismatického muže s vyváženým tělesným vzhledem. Digitální média a nový vynález *The World Wide Web* „*nabízeli filmovým hvězdám devadesátých let (etablovaným i nově vznikajícím) nové cesty ke slávě a fanouškovským komunitám, samoregulační propagaci a rozvinuté typy interaktivního fandomu, které zahrnovaly nová odbytiště pro globální cirkulaci hvězdného diskurzu, a to jak uvnitř, tak vně hegemonických kontrolních struktur mainstreamových médií*.“ (Everett, 2012, s. 3)

Hollywoodský body image, tak jak ho dnes známe, je nejrozšířenějším ideálem krásy v západním aktuálním světě. Největší vliv na rozšíření tohoto mužského ideálu krásy měli v 90. letech zejména herci jako byl např. *Brad Pitt, Tom Cruise, John Travolta, Leonardo DiCaprio* či *Mark Wahlberg*. Muž zapadající do tohoto konceptu krásy disponuje vysokou mužnou postavou, která je ve tvaru písmene *V* – tedy úzký pas přecházející do rozšiřujícího se hrudníku. Hlavní dominantou muže jsou pak zejména vyrýsované břišní svaly, velké prsní svaly, široká svalnatá ramena a objemné bicepsy. Muž by měl působit mladistvým vzhledem,

mít symetrické rysy ve tváři a kvalitní zdravé vlasy. Dalším velmi významným znakem *hollywoodského ideálu* je zdravě vypadající opálená pokožka a bílé rovné zuby, vytvářející legendární pronikavý zářivý „hollywoodský“ úsměv. (Everett, 2012)

Hollywoodskému ideálu odpovídala v 90. letech i dnes většina mužských známých osobností působících v mediální oblasti v USA. Stylizují se do něj zejména herci, zpěváci a komerční modelové v reklamních kampaních, kteří na spotřebitelskou základnu musí zapůsobit svým vzhledem a přilákat tak potenciální zákazníky, fanoušky, diváky či posluchače. (Greven, 2009)

„Ženy uvádějí, že největší vliv na vnímání těla má srovnávání s vrstevníky související se vzhledem, zatímco muži kladou větší důraz na srovnávání s celebritami.“ (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 9) Hollywoodští herci tedy hrají významnou roli při šíření a udržování tohoto ideálu krásy. Tito herci se stali ikonami a vzory, pro mužskou populaci, které muži považují za vhodné k tělesné komparaci. Vzhled a styl těchto hollywoodských ikon je často prezentován jako ideál, který by měl být společností obdivován a napodobován.



Obrázek 11: Hollywoodský ideál krásy 90. let (Brad Pitt) [9]

2.2 Korejská vlna krásy

V důsledku procesu globalizace se vlivné ideály krásy šíří nejen ze západu, jakož tomu bylo v podstatě celé 20. století. Západní kultura v dnešní době již není jediným ovlivňovatelem, ale dnes je také ovlivňována ideálem krásy přicházejícím naopak z východu. V 90. letech započal kulturní fenomén tzv. *Korejské vlny*, která zaplavila svět svou populární kulturou, a která redefinovala ideál mužské krásy. Hlavními pilíři korejské populární kultury jsou korejská dramata (*K-drama*) a popová hudba (*K-Pop*). Kultura je v této zemi neodmyslitelně spjata se svým jedinečným konceptem krásy, který je šířen po světě spolu s jihokorejskou populární kulturou. (Parc, 2022) „*Studie K-popu zdůrazňují širší důsledky globální popularity mužských kapel K-popu a ukazují, jak může nadnárodní tok kulturních produktů působit na (re)konstrukci pojmu maskulinity*“ (Min, 2021, s. 175)

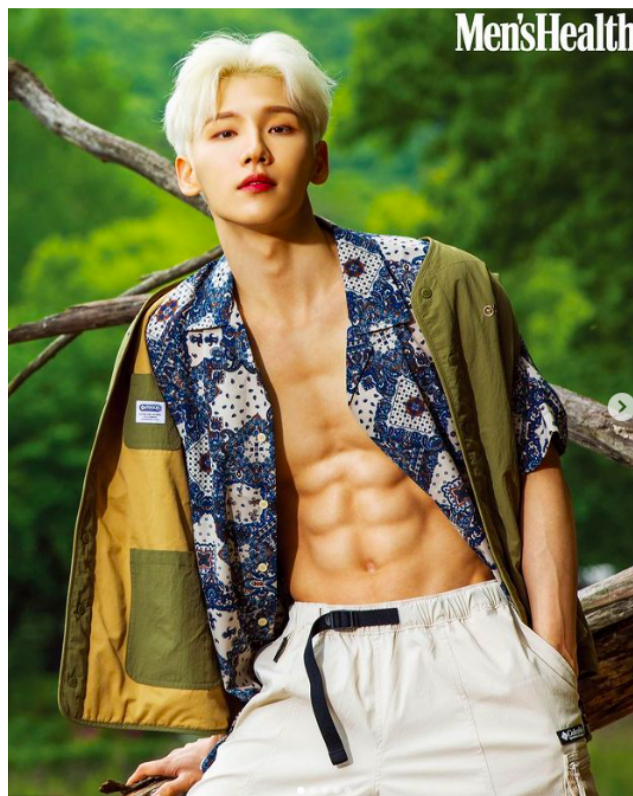
Jihokorejský ideál krásy je rozšířený nejen v Jižní Koreji, ale má výrazný přesah do dalších asijských zemí jako je např. Čína, Thajsko, Vietnam, Taiwan a také do celého světa. Velké oblibě se těší v celé Severní Americe, Evropě, také v zemích Blízkého východu (Izrael, Írán) a v některých částech Jižní Ameriky, zejména pak v Chile.

Za posledních padesát let se ideál krásy v Jižní Koreji výrazně proměnil. V 70. letech se v souvislosti s rozvíjejícím se průmyslem stal ideálem fyzicky zdatný muž se silnou maskulinní postavou a výraznou linií brady. V 90. letech se do popředí trendů mužského ideálu dostává image něžného inteligenta, který výrazné maskulinní rysy postrádá. Na přelomu milénia se mužská body image ještě více zjemňuje a obraz dokonalého muže je spatřován ve sladce vypadajícím chlapci s femininními rysy a se ženským smyslem pro módu, v takzvaném *pin-up boyi*. Přesto, že vzhledem může působit zženštěle, svou přirozenou maskulinní povahu promítá do chování a tónu řeči, a tím si zachovává svou „mužnost“. Tento body image se nadále rozvíjí a v první dekádě milénia muži začínají ve velké míře používat pánskou kosmetiku, zařazují péči o pleť do své denní rutiny. Touha po dokonalé pleti tak již nepronásleduje pouze ženy, nýbrž ve velké míře i korejské muže. (Min, 2021)

Maskulinita je v soudobé Jižní Koreji vnímána diametrálně odlišně v porovnání se západním konceptem maskulinity. Pro Jihokorejce maskulinní ideál spočívá v jemné mužnosti, kterou reprezentují zejména členové jihokorejských popových (*K-pop*) kapel. Ideál zde tedy není spjatý pouze se vzhledem, nýbrž i s tím, že by muž měl vynikat

v uměleckých aktivitách jako je např. zpěv nebo tanec. Tento nový model maskulinity se ve vědeckém prostředí dočkal svého výrazu a je nazýván například *transnacionální maskulinitou*, *alternativní maskulinitou* či *překrývající se maskulinitou*. Min (2021) charakterizuje tento nový model „konceptem měkké maskulinity, který zahrnuje nedostatek agresivity a sexuální dominance a projevuje větší pochopení vůči ženám, které již nejsou chápány jako sexuální objekty, ale spíše jako přátelé.“ Pro západní kulturu tak korejská mužnost může v konečném důsledku působit obzvláště zženštěle. (Min, 2021, s. 176)

Dokonalý muž je zde koncipován jako muž vysoké atletické postavy, s vyrýsovanými břišními svaly a se symetrickou, a s nepřilíš rozvinutou muskulaturou. Pozornost se pak upíná k obličejí, který vypadá mladistvě a svěže, je dokonale vyhlazený a bez jediné nedokonalosti. Vousy musí být vždy oholené do hladka. Muži v Jižní Koreji pro dosažení bezchybné tváře používají pánský make-up, pomocí něhož si zvýrazňují oční okolí a zesvětlují si svůj přirozený tón pleti tak, aby působil „bělejší“ (více evropsky). Kromě líčení obličejí si muži také lakují nehty. Pomyslnou „korunou krásy“ jsou obarvené vlasy, které jsou zastřižené a upravené do perfektního účesu.



Obrázek 12: Korejský ideál muže [1]

2.3 Size zero

Móda přispívá k utváření a udržování sociálních norem a kultury, ovlivňuje globální ekonomiku a obchod, každoročně společnosti představuje nové trendy v oblékání a určuje, jaké jsou vhodné nebo naopak nepřijatelné způsoby oblékání v nejrůznějších situacích. Modelové a modelky reprezentují žádoucí estetické hodnoty a mají klíčovou úlohu při formování a šíření kulturních ideálů krásy a tělesného vzhledu. Dopad jejich vzhledu na společnost i identitu jedince je zkrátka nepřehlédnutelný. „Z tohoto pohledu není extrémní štíhlost modelů pouze interním problémem modelingového průmyslu, estetické ideály v modelingovém průmyslu ovlivňují i širší populaci.“ (Jestratiševic a kol., 2022)

Obecně jsou muži dle svých tělesných proporcí a predispozic rozděleni modelingovými agenturami do dvou stratifikovaných skupin s odlišnou náplní práce. Muži androgynního typu, kteří jsou dostatečně vysocí a útlí jsou hodnoceni jako modelové pro „high fashion“ a určeni na přehlídková mola. Muže, kteří jsou menšího vzrůstu (obecně pod 185 cm) nebo muže více osvalené, využívá módní průmysl pro focení reklam jako komerční modely. Právě na modely v „high fashion“ jsou kladeny větší, mnohdy až nereálné nároky, co se týče jejich tělesné váhy a rozměrů. (Jestratiševic a kol., 2022)

Módní průmysl, a zejména pak *haute couture*⁶ průmysl, je spojovaný s mnoha kontroverzními aspekty, přičemž jedním z nejkontroverznějších je pohled na ideální výšku a váhu těla modelů a modelek. Největší kritice módní průmysl čelí za podporování a idealizaci extrémně hubených těl – tzv. „size zero“ (velikosti nula). Tento termín odkazuje k ideálu propagujícímu příliš malé tělesné rozměry, které jsou zpravidla nepřírozené a nezdravé pro většinu populace. Jedná se o nerealistický a nezdravý standard krásy. (Volonté, 2021) Tento hubený ideál se v mužské modelingové komunitě značně rozšířil zejména v 90. letech 20. století, kdy se za žádoucí považoval štíhlý a středně svalnatý typ postavy. „Štíhlost se stala trvale rostoucím trendem zobrazovaným v médiích a populární kultuře.“ (Jestratiševic a kol., 2022)

Modelové v reklamních kampaních a na přehlídkových molech jsou vnímány

⁶ Haute couture „označuje módu šitou na míru s velkým důrazem na detailní ruční zpracování“. (HAUTE COUTURE, 2019)

především jako tržní produkt, a jejich těla jsou tvarována pro požadavky průmyslu bez ohledu na fyziologické a psychologické důsledky. „Velikost nula“ je v *haute couture* průmyslu požadována z jednoho prostého důvodu a to takového, že beztvaré tělo nenarušuje linii oděvu. (Fixsen a kol., 2023) „Vzhledem k tomu, že podobizny a těla modelek jsou univerzálně využívány pro propagační a prezentační účely různých služeb a výrobků, je celý maloobchodní průmysl na pracovní síle modelek silně závislý.“ (Jestratičević a kol., 2022)

Do módního průmyslu jsou historicky vyhledáváni a přijímáni pouze modelové, jejichž tělesné míry odpovídají již nastaveným standardům ideálních rozměrů. Na přehlídkových molech by se měl zájem publika primárně upínat k předváděným oděvům, modelové se na mole považují pouze za „živé věšáky na šaty“. Veškerá pozornost diváků by se tedy neměla upírat na modely, nýbrž k nově představované kolekci, kterou mají předvádějíci na sobě. Modelové tak mohou působit jednoduše, neutrálně či uniformně. Většinou se jedná o vysoké, výrazně hubené mladé muže, s jasně definovanou, ovšem málo rozvinutou muskulaturou, bledou tvář a atraktivními rysy v obličeji. (Fixsen a kol., 2023) Jestratičevićová navíc ve své studii dodává, že módní průmysl považuje včetně již zmíněných „jako důležité, ale často nezveřejňované předpoklady pro přijímání modelů také „bělost“ a anglosaské rysy obličeje.“ (Jestratičević a kol., 2022)

Muži působící jako modelové v *haute couture* průmyslu vytvářejí vlastní ideál krásy, který nezapadá do celosvětově rozšířeného konceptu krásy tzv. svalnatých „Adonisů“. Bohužel kvůli snaze dosáhnout tohoto mnohdy nedosažitelného tělesného ideálu ročně onemocní stovky mužů poruchami příjmu potravy a někteří na následky těchto nemocí dokonce umírají. Ani dnes však za všechny tyto negativní dopady, vysoko nastavené nereálné standardy a vyhaslé životy mladých lidí módní průmysl nepřebírá zodpovědnost. (Jestratičević a kol., 2022)

Naopak pozitivním aspektem na tomto trendu může být menší společenská předpojatost vůči mužům, kteří nedisponují maskulinním svalnatým tělem, ale mají svou štíhlou postavu geneticky podmíněnou a nabírání svalů je pro ně mnohdy až nemožný úkon. Zejména díky rostoucímu povědomí o různosti tělesných typů se tito štíhlí muži s androgynními rysy začínají považovat za atraktivní, byť nezapadají do obecných norem krásy. Příkladem androgynního muže, který je celosvětově považován za atraktivního, je americko-francouzský herec *Timothée Chalamet*. Jeho tvář je kombinací maskulinních a femininních rysů a jeho tělo je spíše chlapecké (štíhlé, bez rozvinuté muskulatury). Navzdory absenci „ideálních“ tělesných rysů si svým neheteronormativním vzhledem dokázal získat velkou popularitu především u žen, které ho ve velké míře hodnotí jako

atraktivního, charismatického a sexy muže. *Chalamet* je dnes vnímán jako nastupující hollywoodská ikona, ztělesňující francouzskou sofistikovanost a eleganci. „*Je prezentován jako ztělesnění takzvané „nové maskulinity, takové, která je citlivá, přemýšlivá, kreativní a nebojácná“* (Sobande, 2021, s. 547)



Obrázek 13: Size zero model [10]



Obrázek 14: Timothée Chalamet [14]

2.4 Body diversity

„Kdyby byli všichni stejní, krása by neexistovala“ – Charles Dawin

Všudypřítomné trendy apelující na dokonalé hubené tělo, které zapadá do vykonstruovaného konceptu krásy, začaly budit pohoršení již v 60. letech 20. století. 60. léta byla v USA dekadou neutuchajícího aktivismu a vytvářejících se hnutí (např. již zmíněného hnutí *Hippies*). Stále sílící tlak diktátu štíhlosti podnítil v tomto desetiletí mimo jiné vznik nového hnutí s názvem *Anti-fatness activism*, ze kterého se později vyvinulo dnes známé hnutí *body positivity*. Hlavním důvodem vzniku tohoto hnutí byla v 60. letech poměrně rozšířená tzv. *fatfobie*, která vedla k masové diskriminaci a marginalizaci lidí s nadváhou a obezitou. V té době panovala obecná představa, že pouze štíhlý člověk je zdravým, krásným a hodným zacházení s respektem a uznáním. Lidé s nadváhou se tak denně museli potýkat s diskriminací a šikanou ve školách, na pracovištích, ale i v nemocnicích, kde se jim dostávalo například horší lékařské péče. Na šíření *fatfobie* měly velký vliv i tehdejší reklamy. „Anti-fatness“ aktivisté tak radikálně bojovali za zrovnoprávnění obézních a nadváhou trpících lidí. Jejich hlavním cílem bylo dokázat, že morální hodnoty a kvalita člověka nejsou spojeny s jeho vzhledem ani s tloušťkou jeho těla. (Frazier & Mehdi, 2021)

„Fat acceptance movement“ se v průběhu nového tisíciletí pozvolna přeměnil v „body positivity movement“, který již nezahrnuje pouze pozitivní pohled na větší míru podkožního tuku, ale i na další aspekty lidského těla, které se nějakým způsobem odlišují od společensky nastaveného ideálu krásy. Největší vliv na transformaci hnutí měly především sociální sítě, kde se lidé s odlišným vzhledem ke standardizované kráse začali kumulovat do komunit, které byly pozitivního a podporujícího charakteru. Tloušťka těla je však i nadále v naší společnosti vnímána jako hrozba a riziko spojené s nemocností. Tělesný tuk je doslova demonizován především prostřednictvím masmédií a reklam, které člověka nabádají, pokud možno k jeho co nejrychlejší redukci, a nabízí tak nespočet produktů a zákroků, které k vysněné postavě bez tuku člověku „zaručeně dopomůžou“. Tělesný tuk, ačkoli je to velmi přirozená a nedílná součást lidského těla, je stigmatizován a považován za negativní aspekt těla, který je nutný odstraňovat. (Holland a kol., 2015)

Nově se rozšiřujícím trendem, překvapivě nezapadajícím do konvencí, je „body diversity“. *Body diversity* v překladu doslova znamená „rozmanitost těla“, které kromě fyzického vizuálu také „zohledňuje široké spektrum vlivů na vztah jedinců k jejich tělu, zahrnující nejen kognitivní aspekty hodnocení vzhledu, ale také pozornost věnovanou péči

o sebe, stravování, pohybovému chování, funkčnosti těla, mezilidským vztahům a spiritualitě“ (Monks, Costello, Dare a kol., 2021, s. 232) Toto hnutí reagujeme na dosavadní nahlížení na lidské tělo a jeho normativní ideál krásy. Nabízí alternativní pojetí krásy v porovnání s tradičními stereotypy a ideály tělesného vzhledu, které předpokládají určité standardy a očekávání spojená s fyzickou podobou. *Body diversity* se naopak snaží od veškerých stereotypů odprostit a fyzickou krásu nezplošťovat na žádný dominující ideál. Člověk by tak měl oslavovat každé tělo v celé jeho kráse, bez ohledu na jeho nedokonalosti a limitace.

Body diversity reaguje na stále sílící problém glorifikace ideálních těl a s tím spojenou diskriminaci těl, které se nějakým způsobem z tělesného ideálu krásy vymykají. Usiluje o odstranění rigidních a stigmatizujících postojů vůči osobám s nadváhou, obezitou, odlišností barvy kůže, postižením atd. Velký důraz je přitom kladen zejména na masmédia, u kterých je žádoucí „*změna typů zobrazení používaných v médiích tak, aby lépe odrážely škálu realistických typů postav a směřovaly spíše k zaměření na funkčnost než na estetické kvality.*“ (Stewart, Ogden, 2021, s. 632) Masmédia umí sice velice dobře šířit negativní stereotypy, očekává se ale, že stejným způsobem by mohla pomoci šířit osvětu i co se týče pozitivního vnímání vybočujících aspektů těla a jeho internalizaci.

Lidé podporující tento trend se pokouší zejména pomocí televizních reklam a příspěvků na sociálních sítích normalizovat a medializovat vzhled „normálního těla“ a ukotvit tak ve společnosti alternativní názor, že krása lidského těla se nachází v rozmanitosti jeho tělesných forem, velikostí a vzhledu. „*Tento důraz na větší viditelnost se odráží ve výzkumu normalizace hmotnosti, který ukazuje, že opakované vystavení větším tělesným velikostem může vést ke změně vnímání preferencí tělesných velikostí a k toleranci a přijetí obezity.*“ Výzkum Stewartové a Ogdenové (2021) naznačuje, že šíření obrazů těl, které nezapadají do ideálu a nabourávají konvenční normy, mají reálný dopad na pozitivnější vnímání sebe sama a jsou účinnými prostředky pro snižování nespokojenosti se svým tělem. Větší míra expozice různorodým obrazům, které kriticky hodnotí stereotypní standardy štíhlé ideální krásy, a jejich pozitivní prezentace, by mohla přispět k vytvoření vnitřního přijetí pestřejšího a variabilnějšího pojetí krásy. (Stewart, Ogden, 2021, s. 633)



Obrázek 15: Rozmanitosti mužského těla [12]

3 Body image

Body image je definován jako „mentální obraz vlastního těla, postoj k tělesné schránce, vzhledu a zdravotního stavu“ (Fobair et al., 2006, s. 580) a nesouvisí pouze s osobním vnímáním sebe samého, nýbrž zahrnuje i to, jak nás vnímá okolí, což má přímý dopad na míru naší sebeúcty. Pokud jsme se se svým *body image* spokojeni, máme větší předpoklad k tomu být šťastní. Nespokojenost nás naopak může dovést do depresí spojených s úzkostmi a negativními myšlenkami. (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020)

3.1. Stereotypní pojetí mužského body image

Společensky předepsané stereotypní postoje k vnímání těla nás provází již od útlého dětství – cca kolem 4. roku života. Výzkumy dále ukazují, že „mládež s vyšší hmotností je svými vrstevníky často považována za nezdravou, línou a společensky neschopnou, zatímco štíhlí nebo hubení adolescenti jsou charakterizováni jako energičtí, mají mnoho přátel a jsou šťastní.“ (Baker, Florack, 2021, s. 148) Tento pozitivní pohled na hubenost se s přibývajícím věkem mění v další formu stereotypu, kdy se příliš hubení muži označují za méně kompetentní, nemocné, trpící poruchou příjmu potravy atd. (Baker, Florack, 2021)

V poslední době se u mužů začal objevovat jev, který je známý jako „Adonisův

komplex atraktivity“. Jedná se o společensky rozšířený stereotyp, jenž vede ke zvýšenému úsilí o posilování svalů a udržování štíhlosti. (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004) Nejrůznější studie napříč Evropou a Amerikou prokazují, že téměř všichni muži podléhají stereotypnímu pojetí společensky nastaveného tělesného ideálu. Tento ve velké míře rozšíření západní stereotyp krásy nastolil již zmíněný *hollywoodský ideál*, který započal v 90. letech, a který přetrvává a ovlivňuje muže dodnes. Muži ovlivnění tímto stereotypem mají nadměrnou tendenci pečovat o svůj vzhled, s čímž se pojí, že chtějí vypadat atraktivně jak pro sebe, tak pro své okolí. Z tohoto důvodu mnoho mladých mužů podstupuje kosmetické zákroky a plastické operace, které dotyčnému vylepší problémové partie, se kterými je jedinec nespokojen.

Mohamedová a kol. ve své studii uvádí, že *„ideální mužské tělo se odvíjí od pěti klíčových složek – celkové svalnatosti těla, celkové štíhlosti těla, výšky, trupu ve tvaru V a svalnaté oblasti břicha. K nežádoucím tělesným charakteristikám patřily tloušťka, nízká postava a nízký tělesný tuk spojený s nízkým svalovým tonusem vedoucím k malému obvodu těla.“* (Mohamed a kol., 2021, s. 295) Tyto stereotypní tělesné rysy se promítají do celé západní kultury a odrážejí se v tělesných proporcích akčních hrdinů, superhrdinů, hlavních postav z počítačových her, filmových hvězd či komerčních modelů. Dokonce výrobci dětských hraček jsou tímto stereotypem natolik ovlivněni, že i postavičky na hraní vykazují výše zmíněné „ideální“ tělesné proporce. (Mohamed a kol., 2021)

Západní kultura nám také podprahově podsouvá, že co je hezké, to je dobré a naopak. Šrámková a kol. v tomto kontextu poznamenává, že *„rovněž se často setkáváme s tím, že kladné postavy jsou vyobrazeny jako atraktivní, záporné jako neatraktivní.“* (Šrámková, Cakirpaloglu, Procházka, 2016, s. 10) Společnost je plná stereotypů, které člověka ovlivňují přímo nebo podprahově.

V dnešní době se zkrátka nelze stereotypnímu pojetí lidského těla vyhnout, je jím totiž celá západní společnost doslova přesycena. Stereotypní „Adonisův kult krásy“ je považován za společenskou normu, kterou člověk může vidět téměř na každém rohu – ať už jde kolem výlohy prodejny, kina, trafiky, nebo dokonce kolem hračkářství. Společnost je dnes nastavená tak, že pro muže je více než výhodné následovat společensky nastavenou normu krásy, jelikož muži, kteří jsou společností vyhodnoceni jako atraktivní, mají například větší předpoklad pro přijetí do zaměstnání, jsou vhodnějšími politickými kandidáty nebo jim je dokonce poskytnuta lepší zdravotní péče. Poselství konzumního světa je prosté – pokud chce muž žít spokojeně a šťastně, musí žít podle pravidel společnosti, musí pravidelně cvičit a zejména dbát o svůj vzhled.



Obrázek 16: Příklad stereotypní představy ideálního těla [22]

3.2 Alpha male

Každý muž si za svůj život položil alespoň jednu otázku „co vlastně dělá z muže opravdového muže?“ Odpovědi na tuto otázku se u každého člověka samozřejmě liší. *Alpha muži* však mají o definici ideální maskulinity jasnou představu a cítí se tak být těmi pravými muži, jež společnost pro správné fungování a nastolení řádu potřebuje.

Termín „alpha male“ se často používá v kontextu popisu mužů, kteří jsou považováni za dominantní, sebejisté a úspěšné. Původní označení *alphy* pochází z pojmenování zvířecího chování, kde *alfa samec* zaujímá vedoucí pozici v hierarchii smečky. Pojmem „alpha“ u mužů je podmíněn zejména fyzickým vzhledem a chováním spojeným s dominancí, sebejistotou a silou, a to jak fyzickou, tak emocionální. Chování *alpha muže* se často rovněž pojí s pojmem „toxické maskulinity“. „*V převážně patriarchální společenské struktuře se úspěch a moc přisuzují silnému mužskému vzhledu.*“ (Soohinda a kol., 2020) Muži, hodnotící se jako *alpha*, se cítí kulturně privilegovanější a předurčení pro vedení. K tomu, aby se muž mohl za alfu považovat, je nezbytné mít odpovídající tělesný vzhled. Západní kultura nastavila vnímání *aplhy* jako fyzicky silnějšího muže a ti, kteří postrádají

jistou míru maskulinity nejsou hodnoceni jako „opravdoví muži“. (Cash, 2012)

Feministická hnutí a hnutí *LGBTQ+* komunity dostávají v dnešní době výrazný mediální prostor. Jejich sílící vliv ve společnosti konzervativní muži pokládají za ohrožení tradičních genderových identit a tradiční západní kultury. Komunita *alpha mužů* upevňujících a chránících si své patriarchální postavení, je tak jakousi reakcí na aktuální revoluční dění v liberalizující se západní společnosti. Novou vlnu narůstající tendence *mužů alpha* zaznamenáváme zejména v USA a Evropě, kde muži prostřednictvím podcastů a videí umístěných na sociální sítě propagují tento „životní styl“. Muži tak prostřednictvím těchto komunikačních kanálů vytváří svými pasivně agresivními motivačními projevy tlak na mužské obecnstvo. Dnes je jedním z nejvíce vlivných *influencerů* propagujících toxickou maskulinitu *Andrew Tate*, který je známý především pro své kontroverzní misogynní názory a anti-LGBT rétoriku. (Russel, 2021)

Body image pravého *alpha muže* bývá spojována se statnou a silnou atletickou postavou, s velkým důrazem na rozvinutou svalovou hmotu a maskulinní rysy ve tváři. Celkový vzhled *alpha muže* musí na okolí působit silným, sebevědomým a dominantním dojmem, který pak muž dotváří prostřednictvím oděvů a zejména pak svého chování.



Obrázek 17: *Alpha muž* [21]

3.3.1 Neutrální body image

Neutrální body image je přístup, který je založen na přijetí a respektování vlastního těla bez nutnosti soustředit se na jeho vzhled a na hledání tělesné krásy. Na rozdíl od hnutí *body positivity/ body diversity*, které usiluje o pozitivní vnímání těla bez ohledu na jeho proporce a další aspekty, se tento koncept vnímání těla zaměřuje na neutralitu a důraz na vnitřní hodnoty a zdraví, namísto vnějšího vzhledu. Cílem tělesné neutrality je odstranit tlak na dosažení jakéhokoli tělesného ideálu a podpořit sebeúctu a sebedůvěru bez ohledu na normy vzhledu. (Clark, 2022) „Člověk může existovat ve svém těle, aniž by příliš přemýšlel o tom, jak vypadá.“ (Smith a kol., 2023, s. 3)

Ačkoli všechny výše zmíněné tendence se snaží nalézat tělesné ideály a krásu těla nějak konkretizovat a adorat, *body neutrality* je přesným opakem. *Body neutrality* je novým přístupem ke snížení nespokojenosti s vlastním tělem. Nepohlíží na tělo pouze jako na obraz, nýbrž oceňuje zejména funkčnost lidského těla. „Ocenění funkčnosti zahrnuje ocenění těla za vše, co je schopno dělat, včetně funkcí souvisejících s vnitřními procesy, fyzickými schopnostmi, smysly a vjemy, kreativitou, komunikací s ostatními a péčí o sebe.“ *Body neutrality* je jakýmsi prvním stupněm ke zlepšení vztahu k vlastnímu tělu. Apeluje na to, abychom těla přijímali taková, jaká jsou a nedbali tolik na svůj fyzický vzhled. Pokud své tělo člověk dokáže přijmout takové, jaké je, a dokáže ocenit jeho funkčnost, může si tak výrazně dopomoci k lepší výsledkům tělesného obrazu a k větší spokojenosti s vlastním tělem. (Smith a kol., 2023, s. 3)

Body neutrality dokazuje, že s lidským tělem se dá koexistovat, aniž by jej člověk musel milovat nebo nenávidět, a aniž by muselo být ustavičně kladně či záporně hodnoceno. To, jak člověk vypadá a jaký obraz jeho tělo tvoří jsou jen malé dílčí části toho, kým doopravdy je.

4 Reklama a masová média v kontextu problematiky tělesného vzhledu

Masová média jsou dle známého britského sociologa *Denise McQuaila* „organizovaným prostředkem komunikování, jež je zcela otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“. Masová média se tak vyznačují svou univerzálností, dostupností širokému spektru lidí napříč společnostmi, aktuálností sdělení, rychlostí šíření a také průběžností šířených aktualit. Jiráková a Köpplová nahlíží na masmédiá následovně:

„Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka.“ Masmédia jsou tedy moderní extenzí člověka, díky které lidstvo dokáže komunikovat a přijímat informace během okamžiku z druhého konce světa. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 19, 21)

Mezi nejvýznamnějších prostředky masového sdělení řadíme televizní vysílání a filmy, využívající pro šíření informací vizuální a zvukovou stopu. Dalším významným médiem je rádio/rozhlasové vysílání, které poskytuje pouze zvukovou komunikaci. Tisková média šířící informace pouze pomocí vizuálu dle nejnovějších statistik ztrácí na oblibě mezi mladšími konzumenty. V neposlední řadě pak nejnovější internetová média, která se stala nejrychlejším a nejvýznamnějším zdrojem informací.

Média jsou v dnešní době primárně založena na obrazových sděleních a *„v západních postmoderních společnostech hrají významnou roli při předávání informací, rozhodování a také při vytváření společenského ideálu tělesné atraktivity“*, o čemž jsou také přesvědčeni i vědci, kteří masmédia vnímají jako nástroj pro ovlivňování tělesné krásy. (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020, s. 1273) Studie z roku 2019 odhaluje, že mileniálové dnes více upřednostňují konzumaci obsahu na sociálních sítích a také v podobě online videí, a upozaďují tak tradiční masmédia, kterým se dostává stále menší pozornosti. (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020)

Fyzická krása je dnes stereotypizována především v masmédiích, která mají největší vliv na formování, aktivaci a posilování těchto stereotypů. *„Dnešní média nerozlišují mezi glorifikovanou fikcí a realitou, a tak společnost považuje mediální obrazy za realistické zobrazení krásy a za vhodné cíle pro srovnání vzhledu.“* (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 10). Společnost má tendenci považovat tyto vyumělkované obrazy v magazínech a televizních pořadech za skutečné, což u jednice může začít potírat pomyslnou hranici mezi reálně vypadajícím tělem a uměle vykonstruovaným ideálem krásy, který není tak lehce dosažitelný, jak se na televizních obrazovkách může zprvu zdát. Nový tělesný kánon je tedy velmi úzce spjat s audiovizuálním průmyslem. (Fanjul-Peyró a kol., 2019) Je více než zřejmé, že nejen že spolu masmédia a stereotyp ideálu krásy vzájemně koexistují, ale také se neustále vzájemně ovlivňují.

To, že média mají negativní dopad na *body image* je již obecně daný fakt. Problémem je zejména masovost, která ovlivňuje recipienty téměř na každém kroku – ať už se jedná o reklamy na sociálních sítích, které lidé mají neustále před očima na svých mobilních zařízeních, reklamních sděleních v časopisech a magazínech, televizních reklamách atd. Díky medializaci a rychlému šíření obrazu jsou lidé v dnešní době vystavováni stále většímu

tlaku v kontextu s tělesným vzhledem. Denně je člověk vystaven v průměru 25 reklamám souvisejících se vzhledem a prostřednictvím těchto reklam je neustále konfrontován s tím, jak vypadá a že jeho tělesná realita mnohdy nemusí vůbec odpovídat prezentovanému mediálnímu obrazu. (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004) „*Předpokládá se, že nárůst nespokojenosti s mužským tělem souvisí s rostoucí viditelností ideálních mužských těl v populární kultuře.*“ (Blond, 2008, s. 244)

„*Zatímco v minulosti byli muži vnímáni jako imunní vůči sociálním vlivům, které prosazovaly určitý typ postavy, nyní se však zdá, že se tato tendence mění. Tlak médií a vrstevníků již má zásadní vliv na to, co muži pokládají za požadovanou postavu. Muži tak začínají vykazovat nespokojenost se svým tělem.*“ (Grieve, 2007, s. 75) To dokazuje i jedna z vůbec prvních studií zabírající se mužským *body image*, která byla provedena roku 1986 Mishkindem a kol. Již v tomto roce, kdy společnost nebyla ovlivňována sociálními sítěmi „*vyjádřilo 95 % mužů ve vysokoškolském věku nespokojenost s některou částí svého těla a 70 % pociťovalo nesoulad mezi svými současnými a ideálními tělesnými tvary*“ (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 8)

„*Sociální srovnávání je považováno za základní mechanismus, jehož prostřednictvím média uplatňují svůj škodlivý vliv*“ (Monks, Costello, Dare a kol., 2021, s. 232) Podle této teorie sociálního srovnávání lidé hodnotí vlastnosti s osobním nebo společenským významem u ostatních a porovnávají je sami se sebou. Takovýmto postupem si následně vykonstruují obrázek o tom, kde se na společenském žebříčku aktuálně pohybují. (Blond, 2008) Zajímavé je, že ve většině případů se srovnáváme s lidmi, kteří jsou na pomyslném žebříčku krásy a dokonalosti výše, jak my, a pokládáme tím na sebe dobrovolně větší tlak, co se týče našeho vzhledu. Výsledná hypotéza je taková, že lidé mají neustálou potřebu se zlepšovat a nestačí jim se pouze podívat na jedince, kteří jsou v „*pomyslném žebříčku krásy*“ pod námi, abychom si utvrdili spokojenost s tím, jak aktuálně vypadáme. (Pink a kol., 2022)

Blondová (2008) ve svém článku uvádí, že „*muži, kteří jsou se svým tělem spokojeni nebo na své muskulatuře aktivně pracují, vnímají mediální standard jako dosažitelný, a tedy jako zdroj inspirace.*“ (Blond, 2008, s. 249) Stewartová a Ogdeonová (2021) ve své studii k tomuto tvrzení uvádí hypotézu, „*že nespokojenost s tělem nemusí být vždy univerzálně škodlivá; určitá míra negativního obrazu těla může být užitečná pro motivaci jednotlivců k zapojení se do zdravého chování.*“ (Stewart, Ogdeon, 2021, s. 639) Média tedy mohou mít nejen negativní, ale i pozitivní vliv na mužskou psychiku. Muži, kteří byli pozitivně ovlivňováni příspěvky z médií a prošli následnou tělesnou proměnou, uvedli ve studii

(2020), že se „cítí silnější a přitažlivější, protože jejich tělo vypadá díky většímu objemu svalů větší a oni se cítí hrdí, že ho mohou ukázat společnosti.“ (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020)

4.1. Tištěná média na ústupu

Tištěná média zahrnují například knihy, noviny či společností oblíbené magazíny a časopisy. Tištěná média jsou nejstarším typem masmédií, která jako vůbec první dokázala oslovit za relativně krátkou dobu velké množství lidí. Jakožto komunikační kanál tedy mají velice dlouhou historii a tradičně slouží pro čtenáře jako zdroj informací, zábavy a kulturního obsahu. V dnešní digitální éře ovšem nabývají stále více na popularitě elektronická média, která zapříčinila ústup tištěných médií. Přestože se je jejich prodej každým rokem významně snižuje, i nadále existuje velké procento lidí, kteří si na tištěném obsahu potrpí.

Jedněmi z široce zastoupených forem tištěných médií v mužské populaci jsou pánské magazíny a časopisy, nabízející svým čtenářům rubriky ohledně kariéry, módy, automobilismu, sexu, zdraví či fitness. Zejména pak „časopisy o mužském zdraví a životním stylu jsou důležitým médiem, jehož prostřednictvím se utvářejí dominantní společenská a kulturní očekávání, která mohou formovat způsob, jakým se muži chovají a přemýšlejí.“ (Lewington a kol., 2018 s. 24) Prostřednictvím tohoto média je mnoho mužů vystavováno stereotypním zobrazením maskulinity.

Jedním z nejčtenějších a celosvětově uznávaných časopisů zaměřených na mužský životní styl a zdraví je *Men's Health*, který je vydáván v celkem 38 zemích světa. Tento, ale i další lifestyle časopisy jako je *GQ* či *Esquire* se zaměřují výhradně na propagaci dosažení ideálně vypadajícího těla a označují mužský hormon *testosteron* za klíč k úspěchu a výkonnosti v posilovně, na pracovišti i v ložnici. Pomocí obrazového a textového sdělení vytvářejí mocný diskurs ideálu úspěšného muže a zejména pak ideálu mužské krásy. (Lewington a kol., 2018)

Články a reklamy v tištěných médiích nabádají své mužské čtenáře k formování těla a nabírání svalů. „Srovnání nejoblíbenějších časopisů ukázalo, že ačkoli v časopisech zaměřených na ženy bylo mnohem více reklam a článků souvisejících s dietami, v mužských časopisech bylo výrazně více reklam na cvičení a posilování“ (Aglia, Tantleff-Dunn, 2004, s. 8) Časopisy tak v každém vydaném čísle nabízejí nespočet rad a triků k dosažení dokonalého tělesného ideálu. Na přední strany obálek využívají krátká a stručná sdělení typu „NABÍREJTE SVALOVOU HMOTU“, „BUDUJTE VELKÉ SVALY“, „VYHRAJTE

VÁLKU S TUKEM“, „VYBUDUJTE SI TĚLO TVARU V“ atd. Nejenže časopisy kladou mimořádný důraz na nabírání svalové hmoty, apelují také ve velké míře na odstraňování tělesného tuku, v čemž vnímají hlavní aspekty zdravého těla. Tato sdělení jsou zesílena přítomností obrázků štíhlých a svalnatých mužů ve všech hlavních člancích. (Lewington a kol., 2018)

Z obsahu těchto časopisů (článků a reklam) vyplývá, že štíhlé svalnaté mužské tělo je klíčovým prvkem každého muže. Rozvinutá muskulatura, štíhlá linie těla a výrazné maskulinní rysy, čtenáři slibují lepší kvalitu života, úspěšnou kariéru a působivý sexuální život. Byť jsou tištěná média na ústupu, z výše zmíněného vyplývá, že pánské lifestyle magazíny a časopisy mají i nadále značný vliv na upevňování společenských stereotypů a předsouvání tělesných ideálů, neboť jsou z největší části zaměřeny na propagaci svalnatého vzhledu.



Obrázek 18: Příklad titulní strany časopisu Man's Health [2]

4.2. Sociální sítě a jejich silící vliv

Internet je pomyslným otevřeným oknem do celého světa. Stal se přirozeným prostředím dnešních dětí i dospívajících, kteří se od narození vyvíjejí souběžně v reálném i digitálním světě. Ponoření do svých počítačů a mobilních telefonů přestávají na sociálních sítích rozlišovat realitu od fikce a oba světy jim mohou v určitých situacích splývat. „*Nebezpečí tohoto média se skrývá za svobodou obsahu a absencí cenzury.*“ Ve studii Fanjul-Peyra a kol. „*bylo prokázáno, že internet je pro dospívající preferovaným médiem pro vyhledávání a informování se o otázkách souvisejících se zlepšováním jejich tělesného vzhledu.*“ (Fanjul-Peyró a kol., 2019, s. 73)

Nejpopulárnějšími sociálními sítěmi pro sdílení obrazového materiálu jsou v dnešní době zejména *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* či *YouTube*. Lidé na sociálních sítích tráví svůj volný čas, komunikují s přáteli, sdílejí své zážitky, hledají inspiraci nebo sledují aktuální dění ve světě. Sociální sítě mimo jiné také poskytují podnikatelům a firmám unikátní platformu pro propojení s jejich cílovou skupinou, komunikaci se zákazníky, budování značky a propagaci produktů a služeb. V tomto kontextu je velmi rozšířeným business trendem tzv. *influencer marketing*. Podnikatelé spolupracují s influencery a známými osobnostmi na sociálních sítích, za účelem získání většího dosahu pro svůj produkt, který míří vždy na určitou cílovou skupinu. *Influencer marketing* je velice efektivní způsob, jak oslovit specifickou skupinu lidí a získat tak důvěru a zájem zákazníků. Tvůrce na sociálních sítích vytváří pro své sledující obsah, který je zajímavý, inspirativní, informativní nebo zábavný. Tímto obsahem oslovuje svou cílovou skupinu, snaží se zaujmout jejich pozornost a získat si jejich důvěru, kterou pak využívá při propagaci produktů či služeb.

Platforma *Instagram* patří mezi nejoblíbenější sociální sítě na celém světě a v roce 2018 dosáhla jedné miliardy aktivních uživatelů, kteří ji měsíčně navštěvují. „*Jednotlivci si zakládají účty na Instagramu, aby naplnili svou potřebu sociální interakce, pozorovali ostatní, dokumentovali své vzpomínky, stali se populárními, vyjádřili svou identitu prostřednictvím platformy sociálních médií a posílili svou kreativitu, například ukázali své fotografické dovednosti.*“ (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020, s. 1275) Celá aplikace je tedy postavená na upravování a sdílení fotografií a videí, které mohou ostatní členové „lajkovat“, komentovat a přeposílat dalším uživatelům. Na této platformě si dokáže uživatel vytvořit svou online identitu, prostřednictvím které následně dokáže oslovit stovky až miliony dalších uživatelů, kteří si jeho veřejně publikované příspěvky mohou vyhledat pomocí *hashtagů* (#). Před samotným zveřejněním příspěvku může autor fotografii upravit –

oříznout, přidat filtr či upravit barvy. (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020) Dále je možné pro výraznější úpravu fotografie využít aplikace třetích stran (např. *FaceApp*). Tyto aplikace pracují s pomocí softwaru a dokáží upravit lidský obličej a tělo k nepoznání. Výsledkem jsou pak zkrášlené *selfies* s uměle přidaným make-upem, výrazně definovanými konturami, ostřejšími liniemi v obličejí, výrazně užším pasem, uměle přidanými břišními svaly atd.

Výsledky interního výzkumu, který si nechala zadat samotná společnost Meta (dříve Facebook) prokázaly, „že *Instagram* (platforma pro sdílení fotografií, která je hlavním produktem společnosti Meta) je škodlivý pro duševní zdraví a body image kvůli sociálním srovnáním.“ (Pink, Lim a kol., 2022, s. 366) Na základě tohoto výzkumu společnost *Meta* vydala varování, ve kterém zdůrazňuje, že užívání sociální sítě *Instagram* může být zejména u mladších uživatelů a osob s duševním onemocněním doprovázeno špatným pocitem ze svého vzhledu. Je tedy více než jasné, že užívání sociálních sítí může být pro některé jedince přímo spojeno s negativním afektem a neustálým srovnáváním své *body image* s dokonalými obrazy na sítích. Další studie navíc prokázala, že prohlížení krásných, vypracovaných těl modelů mělo přímý vliv na stravovací chování jedince. Lidé mají zvýšenou tendenci podléhat dietám, které mohou negativně ovlivnit zdraví. (Pink, Lim a kol., 2022)

Muži zapadající do generace mileniálů upřednostňují sociální síť *Instagram*, na níž vyhledávají hashtagy s fitness tématikou za účelem získání co nejvíce informací o fit tělech, čímž se pojí relativně nový fenomén na sociálních sítích tzv. *fitspiration*. Jedná se o spojení dvou slov: *fitness* a *inspiration* (inspirace). Chadzopoulou a kol. (2020) *fitspiration* definují „jako trend, jehož cílem je inspirovat diváky ke zdravějšímu životnímu stylu propagací cvičení a zdravé výživy.“ (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020, s. 1275)

Dalším výrazným problémem na sociálních sítích v dnešní době, je tzv. *holistický přístup* k dosažení ideálu zdraví a wellness. „Hlavním principem holistického paradigmatu zdraví je zaměření na všechny aspekty lidského prožívání zdraví, včetně fyzických, emocionálních, sociálních, psychologických a duchovních složek.“ (Monks, Costello, Dare a kol., 2021, s. 222) Toto holistické paradigma využívají v dnešní době koučové propagující zdraví a psychické wellness, kteří působí na sociálních sítích (např. *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*), kde si vytvářejí účty, prostřednictvím kterých působí na široký okruh uživatelů. Denně tak mohou prostřednictvím videí promlouvat ke svým sledujícím (*followers*) a sdílet s nimi své rady a tipy pro zlepšení jejich aktuálního vzhledu i psychického stavu. Na rozdíl od celebrit, se tito kouči uživatelům na sítích otevírají a umožňují jim intimnější pohled do jejich každodenního života, čímž si u svých sledujících získávají pocit osobního

propojení. „*Tím, že se prezentují jako "skuteční" lidé, kteří sdílejí své cesty za zdravím, každodenní boje a rady, mohou holističtí zdravotní trenéři představovat to, co je pro ostatní vnímáno jako dosažitelnější standard.*“ (Monks, Costello, Dare a kol., 2021, s. 222)

Pro muže je pak daleko jednodušší ztotožnit se s takovýmto zidealizovaným vzorem, u kterého nabývají přesvědčení, že k vysněnému tělu sice došel „trnitou cestou“, ale je přesvědčen, že pokud byl cíl dosažitelný pro kouče, je cíl rovněž dosažitelný i pro něj – stačí pouze následovat jeho rady. Tento fenomén může být pro mnoho jedinců velice nebezpečný, jelikož příznivci přestávají vnímat bariéru v podobně virtuálního prostředí, a při kontaktu na denní bázi skrz sociální sítě mohou začít nabývat přesvědčení, že instagramového kouče mohou pokládat za sobě blízkou osobu, která jim pomůže na cestě za „lehce dosažitelným“ ideálem krásy. (Monks, Costello, Dare a kol., 2021)

Dokonalé lidské tělo se na sociálních sítích stává konzumním zbožím, které má natolik silnou hodnotu, že se stalo předmětem uctívání. „*K tomuto tělesnému přeceňování rozhodující měrou přispěla média a reklama; mocné socializační prostředky, které se staly nástroji učení chování a vytváření modelů.*“ (Fanjul-Peyró a kol., 2019, s. 63)

Sociální sítě jsou jakýmsi obrazovým albem překypujícím jednotvárným zobrazováním tělesných ideálů krásy dnešní doby. Na jednom místě je tak možné shlédnout během pár chvil až tisíce fotografií vyobrazujících dokonalá těla založená na štíhlosti, vyvinutém svalstvu a perfektním obličejí. Naprostá většina fotografií dokonalých těl umístěných na sociální platformy však byla před zveřejněním nějakým způsobem upravena. Tato přehlídka vykonstruovaných ideálů krásy je dostupná každému, kdo sociální sítě využívá. Nejzranitelnější skupinou jsou pak především adolescenti, kteří jsou většinou citlivější na vnímání a přijímání stereotypních obrazů těla, a proto sociální sítě využívají jejich zranitelnosti k zakotvení těchto stereotypů a jejich následnému šíření do dalších generací.



Obrázek 19: Příklad fitness modela na Instagramu [3]

Především na sociálních sítích se v posledních letech začala výrazně projevovat již zmíněná hnutí *body positivity* a *body diversity*, jejichž hlavní úlohou je šířit mezi uživatele fotografie reálných těl a podporovat tak sebevědomí všech lidí na sociálních sítích. K tomuto trendu se nyní přidávají i někteří populární tvůrci a na sociálních sítích sdílejí např. dvě komparativní fotografie jednoho těla, které mají demonstrovat, že tělo bez dobrého nasvícení, zatlých svalů a photoshopových úprav, vypadá jako každé jiné. Hlavním účelem je pak obecné rozšíření povědomí o škodlivosti sociálních sítí mezi uživatele těchto sociálních platforem, varování před podvodnými vyretušovanými fotografiemi neodpovídajícími realitě, a především pak propagace sebepřijetí. Cílem těchto hnutí je zkrátka vytvořit ze sociálních sítí prostor, ve kterém se lidé nebudou muset za svá těla stydět, dokáží si zde vytvořit pozitivní vztah ke svému tělu a nebudou zde muset podléhat společenské diskriminaci za svůj vzhled či etnicitu.



Obrázek 20: Pozitivní zobrazování těla na Instagramu (Sam Smith) [19]

4.3 Televizní reklamy a stereotypy

Reklama jakožto forma vizuální komunikace, využívá k přesvědčování zejména to, co je příjemné na pohled. Všudypřítomné zobrazování krásy v jakékoliv její formě je tak v této sféře více než užitečné, jelikož vyvolává u spotřebitelů chtěný zájem. Tohoto faktu si jsou kreativní reklamní tvůrci vědomi a využívají tak krásu pro propagaci značek, které pomocí této strategie publiku uvíznou v mysli, čímž se prodejnost produktu zvyšuje. Ačkoli existuje mnoho reklamních strategií, jednou z nejvyužívanějších je právě strategie akcentující jakýsi idealizovaný kánon krásy. „Kromě toho, že reklama přitahuje pozornost, vzbuzuje zájem a příznivě předurčuje příjemce ke sdělení, používá tuto stereotypní krásu jako způsob přenosu a upevňování nových hodnot převládajících v dnešní společnosti (jako je materialismus, hédonismus a kult těla)“ (Fanjul Peyró a kol., 2019, s. 64)

Největší míra výskytu reklam je tradičně spojována s televizním vysíláním. Komerční televizní stanice jsou na příjmu z reklam existenčně závislé, a proto jsou reklamními přestávkami prokládány všechny pořady a je jimi také vyplňován prostor mezi pořady. Díky plošnému vysílání reklamy dokážou oslovit najednou velké množství diváků, v čemž spočívá jejich velká výhoda. Reklamy vysílané v televizi mají nejrůznější charakter a jejich obsah se odvíjí se podle denní doby. V médiu, jako je televize, se užívá především *spotová reklama*, která trvá pouhých pár sekund, během nichž dokáže divákovi stihnout představit z nabízeného produktu či služby to nejdůležitější.

Reklama neprezentuje pouze vlastnosti produktů či služeb, kterých by si měl muž jakožto spotřebitel všimnout, nýbrž se podílí i na zobrazování samotného muže, čímž reklama může společnosti poskytovat jakási vodítka, jak je eventuálně možné na muže nahlížet. *„Mnoho sexistických reklam také zobrazovalo muže jako sexuální objekty. Takové zobrazování svalnatého ideálního muže může formovat představy o těle mužů podobně jako štíhlé modelky ovlivňují ženy“* (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 10) V souvislosti se zobrazovanou krásou bývá v reklamách také ve velké míře zastoupen motiv smyslnosti či svádění, a to zejména v reklamách na parfémy, hygienické výrobky nebo módu. *„Reklama se živí metaforickými konstrukcemi o sexualitě a těle, které byly konsenzuální a společensky stereotypizované.“* Dokonalé tělo sošného svalnatého muže je vnímáno jako komerční figurace štěstí. (Fanjul Peyró a kol., 2019, s. 63)

Reklamy vnímané jako propagace kultu těla, zahrnují všechny reklamní sdělení, ve kterých se objevují produkty, jež mají za cíl zlepšení fyzického vzhledu (například redukční, kosmetické nebo dietní výrobky) nebo prezentují tělesné stereotypy blízké ideálu dokonalosti, i když přímo nepropagují produkty spojené s krásou, nabíráním svalové hmoty nebo hubnutím. (Moral-agúndez, 2020) Reklamy mají za účel v lidech vzbuzovat strach ze sociálního odmítnutí, jestliže jejich těla nebudou odpovídat nastavenému kánonu krásy. *„Reklama nabízí spotřebiteli momentální modely identifikace a projekce, jako by neustále nabízela systém symbolických modelů, jejichž prostřednictvím může uspokojit jak touhu připojit se k sociální skupině, tak pokušení metamorfózy, triumfální změny.“* (Fanjul Peyró a kol., 2019, s. 65) Reklama ve společnosti vzbuzuje dojem, že úspěch na každé úrovni je podmíněn dosažením dokonalého těla.

Některá reklamní sdělení tak apelují na mužskou část diváků prostřednictvím zobrazení atraktivních mužů, např. k zakoupení permanentky do fitness centra, k zvážení redukční diety, k pořízení podpůrných suplementů pro růst svalů, či podněcuje k zakoupení kosmetiky slibující ideální vzhled pleti či vlasů. *„Výsledky naznačují, že vystavení ideálnímu*

vyobrazení atraktivity prostřednictvím televizních reklam může významně zvýšit nespokojenost se svou muskulaturou“ (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 17) Je tedy prokázané, že reklamy, které zobrazují stereotypní těla, mají velký vliv na negativní vnímání a hodnocení těl u recipientů těchto reklamních sdělení.

Relativně novým pozitivním trendem v oblasti reklamy je zobrazování odlišnosti těl (*body diversity*). Tyto reklamy se snaží překonávat stereotypní a omezené představy ohledně vnímání krásy a ideálních tělesných proporcí. V reklamách tak můžeme zaznamenat nově se objevující modelky a modely, disponující různými tělesnými typy, velikostmi a odlišným vzhledem, oproti zavedeným společenským normám. Barry (2014) v kontextu s tímto trendem uvádí, že „muži se ztotožňují s modely, s nimiž sdílejí fyzické rysy, vyjadřují odpor k idealizovaným tělům, odmítají svalnatost jako symbol mužnosti a chtějí v módní reklamě vidět více různorodých modelů.“ (Barry, 2014, s. 275) Zdá se tedy, že muži se staví k zobrazování diverzifikované krásy v reklamě velice kladně, a dokonce jí i vyžadují.

Některé firmy jako jsou například *Zalando, Nike, Tommy Hilfiger, Savage x Fenty* nebo *Calvin Klein* si začínají být problému zplošťované tělesné krásy v masmédiích vědomi a akcentují tak diverzitu ve svých reklamních kampaních, čímž začínají napomáhat k popírání dlouhodobě nastavených stereotypů v oblasti kanonizace těla v reklamě. Oproti reklamám na dámský segment, kde je různost těl zobrazována stále ve větší míře, u firmem zaměřených na pánský segment tuto vzestupnou tendenci v takové míře nezaznamenáváme. To samé se dá říct i o zastoupení nejrůznějších typů těl na přehlídkových molech, kde v trendu rozšiřování rozmanitosti těl opět vyhrává dámský segment. I nadále je tak zastoupení např. *plus-size* modelů v reklamách a na přehlídkových molech poměrně raritní záležitostí. Vystává tak otázka, proč tomu tak je. Dle některých názorů je tento nedostatek mužské diverzity v reklamě zapříčiněn tím, že muži nejsou v módě tolik průbojní, jako ženy. Jiný názor je takový, že diverzitu utlačuje převládající toxická maskulinita. (Jensen, 2020)

Ovšem vystává zde otázka, zda se firmy opravdu snaží nezištně o rozšíření spektra ideálu krásy a potlačování stereotypů, nebo tento trend sprostě využívají ke svým marketingovým účelům. Této problematice se mimo jiné ve své studii věnuje Sobandová (2021), která zdůrazňuje, že je médiích stále častěji využíván princip „ekonomiky viditelnosti“. *Ekonomika viditelnosti* využívá strategie, které se zaměřují na získání pozornosti cílového publika. Za velice efektivní a dobře obchodovatelné tedy považuje vyobrazení „odlišností“, které zvyšují poptávku. (Sobande, 2021) Je tedy možné, že zobrazování *body diversity* v reklamách je pouhým marketingovým tahem společností a firem, jak na svůj produkt či službu nalákat co nejvíce potenciálních zákazníků.



Obrázek 21: Televizní reklama na Old Spice [16]



Obrázek 22: Televizní reklama na Zalando (Body diversity) [22]

5 Negativní dopady na zdraví

Tělesné schéma je „*mentální reprezentace vlastního těla. Tělesné sebepojetí hraje u konkrétního člověka významnou úlohu v jeho sebehodnocení. Sebehodnocení se promítá do vývoje sebeúcty. Sebeúcta je nutným předpokladem zralé sebeakceptace, sebedůvěry a následné seberealizace. To vše bývá ve stresu destruováno*“ (Vašina, 2002, s. 88). Stres může být způsoben například prací, studiem, problémy osobního či rodinného rázu, ale také ho ve velké míře způsobují média. Obecně široce rozšířeným společenským stereotypem je tvrzení, že pouze ženy trpí na problémy spojené s negativním hodnocením svého těla a celkového vzhledu. Naopak se věří, že muži tak lehce nepodléhají aktuálním tělesným trendům a obecně pak na tyto problémy s pojené s negativním vnímáním svého těla trpí méně, dokonce až vůbec. „*Kvůli tomuto stereotypu si uživatelé sociálních médií mužského pohlaví nemusí být vědomi vlivu, který na ně sociální média mají, protože muži považují image těla za ženskou záležitost, a proto se zdráhají veřejně sdílet své obavy týkající se body image, protože nechtějí vypadat slabě, citlivě nebo zranitelně.*“ (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020 s. 1271)

Ve své studii Grieve (2007) uvádí, že „*většina mužů vyjádřila nespokojenost s oblastí břicha, paží a hrudníku. Velký počet mužů ve studii však uvedl nespokojenost i s jinými částmi svého těla, jako jsou ramena, záda, horní část nohou, hýždě a lýtka*“, přičemž nespokojenost se svým tělem se začíná projevovat a rozvíjet již adolescentním věku, kdy je pocit nespokojenosti s určitou částí těla zaznamenána až u 69 % dotázaných chlapců. Důvodem nespokojenosti je pocit odchylky aktuálního tvaru jejich těla od tvaru idealizovaného. (Grieve, 2007, s. 67) Nejvyšší úmrtnost ze všech duševních onemocnění u mužů zaznamenáváme u poruch příjmu potravy, kdy ve Velké Británii k roku 2017 trpělo nějakým druhem této poruchy skoro půl milionu mužů a v USA si prošlo poruchou příjmu potravy za svůj život alespoň jednou cca 10 milionů mužů. (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020) „*Například u dospívajících chlapců je nyní třikrát vyšší pravděpodobnost, že budou trpět tělesnou dysmorfickou poruchou, přičemž počet nespokojených mužů s tělem se za posledních 25 let zvýšil z 15 % na 45 %*“. (Stranberg, 2023)

Reklama na konkrétní výrobky a představované modely reprezentuje v rámci svého vlivu a sociálního dosahu jeden z faktorů sociálního prostředí, který ovlivňuje vznik a rozvoj obsedantních onemocnění a patologií (jako je anorexie, bulimie, bigorexie atd.). Tento vliv

je podporován (včetně jiných proměnných) stereotypním a manipulativním používáním idealizovaných obrazů mužů a s cílem vzbudit pozornost a zájem určitého publika, a tím ho přimět ke koupi inzerovaných výrobků nebo služeb. Z toho důvodu je v reklamách často upřednostňováno mužské svalnaté tělo s úzkými boky, které jsou charakteristické spíše pro tělo adolescentní. Reklama tak kombinuje atributy dospělosti a mládí, které ve většině případů nemusí odpovídat reálnému vzhledu mužského těla.

Podle Blondové (2008) „*souhrn studií naznačuje, že obrazy mužských těl, které ztělesňují společenský svalnatý ideál, představují největší riziko pro zvýšení nespokojenosti mužů s tělem*“ přičemž autorka dodává, že „*kontrolní obrázky atraktivních, ale nesvalnatých mužů neměly na nespokojenost s mužským tělem žádný vliv.*“ (Blond, 2008, s. 248)

Zdá se, že hlavním cílem a snem většiny mužů je především dosažení *mezomorfního* typu postavy, který zároveň odpovídá společensky a mediálně nastavenému ideálu mužské krásy. Z toho vyplývá, že *endomorfni* typy jsou nespokojeni se svým tělem z toho důvodu, že si připadají obézní a snaží se do vysněné postavy zhubnout. Na druhé straně se *ektomorfové* naopak snaží nabrat jak svaly, tak částečně i tuk. Obě skupiny těchto somatotypů pro dosažení ideálně osvaleného těla používají nejrůznější metody a způsoby (cvičení s těžkými váhami, diety, stimulanty, doplňky stravy...), které ovšem v nejhorším případě mohou vyústit do zdravotních rizik. (Grieve, 2007, s. 67) „*Ideální mužské tělo nového tisíciletí je stále více nedosažitelné což má za následek rozpory mezi reálným a ideálním tělem, které vedou k nižšímu sebevědomí a depresi mužů*“ (Agliata, Tantleff-Dunn, 2004, s. 8)

5.1 Bulimie

Muž na sobě pozoruje nadváhu až v momentě, kdy jeho váha přesáhne v průměru o 15 % jeho ideální tělesnou hmotnost. S poruchou příjmu potravy se tedy potýká více obézních mužů, než tomu bývá u žen, které poruchou příjmu potravy trpí i s ideální tělesnou váhou. Krch rovněž ve svém článku uvádí, že „*u mužů se lze častěji než u žen setkat s různou psychiatrickou komorbiditou, jako jsou například problémy s alkoholem, obsedantní rysy, úzkostná nebo depresivní porucha.*“ (Krch, 2002, s. 11)

Bulimie neboli *bulimia nervosa* (BN), je onemocnění, kterým trpí jak ženy, tak i muži, a to napříč všemi věkovými skupinami. Největší prevalenci však zaznamenáváme v období mezi 15. – 29. věkem života. *BN je definována jako „opakující se epizody záchvatovitého přejídání spolu s nevhodným kompenzačním chováním a je spojena*

se závažnými zdravotními problémy, mentální komorbiditou a psychosociálním poškozením“. Lidé s BN mohou vykazovat návaly impulzivní konzumace velkého množství jídla v krátkém čase s následným kompenzačním chováním (jako je nadměrné cvičení, zvracení, zneužívání laxativ, omezený příjem potravy), aby se zabránilo nárůstu hmotnosti. Mužské populaci se toto onemocnění nevyhýbá, ovšem oproti ženám jsou však muži k mentální bulimii méně náchylní. (Sfeir, Rahme, Obeid a kol. 2023)

Za jednoho z možných činitelů rozvoje této nemoci je dle Sfeira a kol. (2023) považovaná kultura, jejíž hodnoty člověku formují pohled na sebe a na ostatní. Západní média již dekády propagují kulturu hubenosti a dokonalosti a jsou to zejména adolescenti a mladí dospělí, kteří více podléhají tlaku vyvolávanému prostřednictvím populární kultury a sociálních sítí. Lidé jsou denně zahlcováni články s obsahem, který nabádá k tomu, aby méně jedli, hlídali si váhu, více cvičili a „hubli do plavek“. Na sociálních sítích, módních magazínech a lifestyleových časopisech se také na denní bázi setkáváme s retušovanými fotografiemi modelů a modelek, jejichž dokonalá těla neodpovídají realitě. Lidé tak podléhají mediálnímu tlaku a mají obavu ze sociální kritiky, což může vyústit až k rozvinutí poruchy příjmu potravy. (Sfeir, Rahme, Obeid a kol. 2023)

5.2 Bigorexie

Bigorexie je psychická nemoc s prvky obsedantně kompulzivní poruchy, vyskytující se převážně u mužské populace. Známá je také pod názvem *svalová dysmorfie* či *Adonisův komplex*. „*Svalová dysmorfie je charakterizována patologickou mírou nespokojenosti a/nebo nesprávným vnímáním svého vzhledu a svalstva.*“ (Chadzopoulou, Filieri a kol., 2020 s. 1273) Pro muže trpící touto nemocí je primární jeho vzhled, respektive velikost jeho muskulatury. Jedná se o narušené vnímání vlastního těla, které v jedinci vyvolává pocit neustálé nespokojenosti s velikostí svých svalů, což ho nutí k neustálému posilování s těžkými váhami, k přísné kontrole svého jídelníčku, a v nejzávažnějších případech i k užívání anabolických steroidů a dalších podpůrných látek pro rychlejší růstu svalů. Jelikož si muž stále připadá „malým“ je tato nemoc rovněž označována jako *reversní anorexie*. Člověk trpící *bigorexií* je vystaven nejen velkým zdravotním, nýbrž i sociálním rizikům, jelikož má neustálou obavu z toho, jak jeho okolí vnímá tvar a velikost jeho těla, což vede ke zhoršenému fungování jedince ve společnosti. (Tovt, Kajanová, 2021)

K rozvinutí této nemoci přispěl ve velké míře rozmach kulturistiky a světa fitness v 80. letech, respektive zvyšování počtu reklam a výtisků kulturistických a fitness časopisů

a jejich masovému šíření, zobrazující fotografie svalnatých částečně obnažených mužů. Do povědomí obyčejného muže se tak pomalu dostává schéma svalnatého kulturisty, čímž narůstá tendence porovnávat se s modely z magazínů častěji, než tomu bylo kdy dříve. Média tedy začala nutit jedince ke konformitě, což vedlo ke zvyšování tlaku na fyzický vzhled muže a následnou nespokojenost s vlastním tělem. *Grieve* uvádí, že „*dospělí muži z Rakouska, Francie a Spojených států toužili po těle, které by bylo přibližně o 28 kg svalnatější.*“ (*Grieve*, 2007, s. 66-77)

Mezi nejčastější psychické problémy spojené se *svalovou dysmorfii* (bigorexii) se řadí například úzkost, pocit odporu k sobě samému, smutek a s tím spojená špatná nálada, nízké sebevědomí, nekvalitní spánek, potíže se soustředěním a s přijímáním potravy. (*Schnirring*, 2000)

Touha po dokonalém těle, které odpovídá sociokulturním představám o ideálu krásy mnohdy zvítězí nad racionálním uvažováním a může jedince dovést k újmě na zdraví, v nejhorším případě dokonce až ke smrti. Někteří muži chtějí zkrátka dosáhnout vysněné postavy bez ohledu na cenu, kterou za ni musí zaplatit – ať už se jedná o „cenu“ psychickou, fyzickou, či finanční. Jsou odhodlaní pro krásu trpět a ve výjimečných případech i zemřít.

Závěr

Tato bakalářská práce poukazuje na skutečnost, že lidské tělo bylo idealizováno téměř v každém období západní civilizace a neustále se vyvíjející tlak na dodržování nastavených norem krásy nesužuje pouze moderní společnost. Ideál krásy není a nikdy nebyl konstantou, nýbrž dynamickou entitou, která se mění společně s celou naší západní kulturou. Je živým procesem a pomyslným obrazem společnosti odvíjejícím se zejména od kultury, doby a prostředí, které společně kánon krásy formují.

Historický vývoj ideálu krásy v Evropě (cca od 5. století př. n. l. do 20. století) a následně v pak USA (od 20. století dále) je dle mého názoru stěžejním pro pochopení současného tělesného kánonu muže západní společnosti. Tato práce tak akcentuje stručný vývoj ideálu krásy v Evropě, která je kolébkou celé západní kultury a následně se pak od 20. století zaměřuje na vývoj kánonů krásy v USA, na jehož základech se postavila dnešní definice aktuálního pojetí mužské tělesné krásy a maskulinity. Kořeny západního pojetí krásy sahají až do doby starověkého Řecka, které bylo pro historický vývoj kánonu krásy v Evropě a USA zásadním výchozím bodem. Krásno zde bylo definováno jako

„Kalokagathia“, tedy spojení tělesných a psychických kapacit člověka. Řekové i Římané spatřovali krásu těla zejména v jeho v jeho zdravě vypadajícím vzhledu a harmonických proporcích, které reprezentovaly zejména sochy mladíků s atletickými postavami.

Středověk byl obdobím, které až do renesance přerušilo na dlouhou dobu návaznost řeckého ideálu krásy. Středověk je charakteristický pro svůj odklon od antického ideálu tím, že z konceptu krásy vyjmul fyzično. Fyzická krása byla pomíjivým prvkem a člověk měl jakožto „imago Dei“ krásu spatřovat zejména v duchovnu a ve spojení s *Bohem*. Za příklad toho, jak mělo tělo ve středověku vypadat, bylo bráno asketické tělo utrápeného *Ježíše Krista*.

Renesance otevřela pro novověk opět příznivější pojetí mužského tělesného ideálu. Ve svém pojetí kánonu mužské krásy se obrací zpět k antickému ideálu, ze kterého čerpá inspiraci. Mužské tělo se tak opět stává krásné zejména prostřednictvím harmonických proporcí atletického těla. Na přelomu 19. a 20. století se poprvé objevil ideál nalézající krásu v obezitě. Tento ideál byl vykonstruován zejména kvůli špatným ekonomickým podmínkám po Občanské válce v USA, což dělalo z obézního muže ve společnosti vcelku raritní záležitost. Obezita byla v té době vnímána jako známka bohatství, společenského statusu a výsadního práva těch nejbohatších.

20. století je stoletím nejen překotných kulturních, hospodářských a politických změn, nýbrž i rychlých změn v oblasti ideálu mužského těla. Zejména díky velkému rozvoji masmédií se kánony krásy začaly proměňovat dynamicky rychle. Jedním z největších podílů na formování ideálního těla napříč 20. stoletím má filmový průmysl (*Hollywood*), kultura, reklama a v neposlední řadě též masmédiá. Ideálním mužským tělem otevírajícím 20. léta 20. století se stalo elegantně maskulinní štíhlé tělo, jehož podobu zobrazovali herci na filmových plátnech. Tento tělesný ideál se nesl v podobném duchu až do 60. let, následně se mužský ideál začíná diferencovat. 60. léta jsou obdobím *Hippies*, kteří v rámci protestu proti politickému a kulturnímu diktátu v USA narušovali společensky nastavený stereotyp krásy a požadovali nalézání krásy v přirozenosti lidského těla. Tělesný ideál 80. let je pak oproti předchozím ideálům krásy diametrálně odlišný. Velký zvrát v ohledu vnímání krásy ovlivnil především vzrůstající zájem o kulturistiku a fitness, odrážející se např. v akčních filmech. Novým ideálem 80. let se stal *hypermaskulinní muž* s nadměrně rozvinutou muskulaturou. 90. léta byla výrazně umírněnější, hollywoodské hvězdy jako *Brad Pitt* nebo *Tom Cruise* nastolily nový pohled na mužskou krásu, který spočíval zejména v mladistvém maskulinním vzhledu a vypracované postavě tvaru *V*. Tento ideál dokonalého muže je od 90. let takřka neměnný a dodnes ovlivňuje muže v celé západní společnosti. Aktuální

ideál mužské tělesnosti je tedy výsledkem dlouhotrvajícího procesu proměn kánonů krásy v historii západní kultury. Dokonalý muž dnešní doby se vyznačuje zejména svou vysokou štíhlou atletickou postavou, tvarovanou do písmene „V“. Vůbec nejdůležitějším aspektem takového muže je jeho rozvinutá muskulatura s jasně definovaným svalstvem v oblasti břicha, hrudníku, ramenou a paží.

Velkým společenským problémem dnešní doby je glorifikace dokonalého lidského těla, jímž je současná konzumní společnost velmi zaujatá. Soudobá „somatické kultura“ vnucuje mužům kult těla, jakožto symbol krásy a také úspěchu. Upřednostňuje vzhled muže na úkor jeho duševních a intelektuálních kvalit. Za následek působení somatické kultury je považována protekce vzhledově atraktivnějších mužů, kteří se stávají společensky nadřazenějšími a také jsou vnímáni jako společensky hodnotnější. Člověk se postupně proměnil z „Homo sapiens“ na „Homo iconicus“, jehož uvažování se všeobecně zplošťuje a podřizuje obrazům – zejména obrazům tělesných ideálů.

V druhé části své bakalářské práce rozvíjím problematiku masmédií a reklam v kontextu šíření a upevňování tohoto stereotypního pojetí mužského tělesného kánonu. Muži jsou dnes stále více ovlivňováni tělesnými mornami, které jsou ve velké míře nastolovány a upevňovány reklamami a masmédií, jímž se v dnešním západním světě prakticky nelze vyhnout a denně tak ve velké míře negativně působí na mentální zdraví mužů. Aktuální kánon mužské krásy procházející napříč západní společností je považován za stereotypní, heteronormativní a zejména pak těžce dosažitelný. Je prokázáno, že působnost masmédií a reklam zobrazujících „ideální svalnaté tělo“, negativně narušuje vnímání mužských sebepojetí a vytváří toxické prostředí, v němž jsou muži s normálním vzhledem diskriminováni. Tato deprivace způsobená tlakem médií na člověka může vést k rozvinutí nemocí (např. bigorexie, bulimie...) a v nejhorším případě dokonce až ke smrti.

Druhou hlavní myšlenkou této bakalářské práce pak bylo představení těch nejdůležitějších aktuálních tendencí v oblasti idealizace mužské krásy a vnímání maskulinity, které mají aktuální vliv na formování současné západní společnosti. A zejména pak nalezení nekonvenčních tendencí, které se snaží tato zažitá stereotypní vnímání ideálů mužské krásy narušovat.

Díky vlivu globalizace je dnešní svět daleko pospolitější, než tomu bývalo dříve a kulturní ideály krásy mají daleko větší dosah, čímž mohou přímo ovlivňovat kulturu na druhé straně světa. V kontextu důsledku globalizace uvádím příklad *Korejské vlny*, která sice nemá se západní kulturou v základu téměř nic společného, ovšem právě díky globalizaci ji dnes přímo ovlivňuje. Soudobý jihokorejský koncept ideálu mužské krásy se od toho

západního liší v mnoha aspektech. Ovšem tím nejodlišnějším aspektem je přítomnost nového pojetí maskulinity, která zahrnuje i femininní rysy. Dalším ideálem je *size zero*, které neklade důraz na rozvinutou muskulaturu a maskulinní rysy a stejně jako korejský ideál, upřednostňuje androgynní rysy u mužů. Ovšem není považován za ideální alternativu k současnému nejrozšířenějšímu ideálu, jelikož stejně jako hollywoodský ideál může vést ke zdravotním problémům (zejména díky nezdravému hubnutí). Byť obě tendence androgynního ideálu krásy se značně rozcházejí s hegemonním ideálem maskulinního „Adonise“, je prokázáno, že společnost tyto muže s nekonvenčním vzhledem považují také za atraktivní.

Velice zajímavými a přínosnými tendencemi jsou pak *body positivity* a *body diversity*, které odmítají společensky nastavené normy krásy a prosazují krásu, která není tzv. škatulkovaná. Tyto tendence výrazně narušují hegemonní pojetí ideálu mužské krásy západní společnosti, což je dle výsledků studií v mužské populaci spatřováno za žádoucí.

Ačkoliv jsou normy krásy stále více zpochybňovány, bohužel se i nadále upřednostňuje ideál štíhlosti, rozvinuté muskulatury, a toxické maskulinity. Stereotypní zobrazování ideálního mužského těla se ve společnosti stále udržuje ve velké míře, což má např. za následek stále malé procento zastoupení *plus-size* modelů v reklamních kampaních (oproti zastoupení *plus-size* modelek v dámském segmentu).

Tyto alternativní pohledy na mužské tělo a oslavování diverzity, mají pro muže významné benefity, jelikož prosazují, aby masmédia ve svých sděleních lépe odrážela širokou škálu realistických postav a tím zlepšovala mentální i fyzické zdraví mužů. Výsledkem působení těchto nekonvenčních tendencí (*body diversity*, *body neutrality*, *body positivity*) je zlepšení sebepojetí,

Vyvstává tedy otázka, zda vlivy těchto hnutí budou mít v budoucnu takový vliv a prostor, aby dovršily svou snahu o demokratizaci tělesných ideálů, odstranění předsudků a aby nastolili pozitivnější vnímání jak vztahu člověka se svým tělem, tak vztahu mezi jedinci a společností akcentující (zatím?) pouze jeden ideál krásy.

Bibliografie

Použitá literatura

1. CASH, Thomas F., 2012. Encyclopedia of Body Image and Human Appearance. Cambridge (Massachusetts): Academic Press. ISBN 978-0123849250.
2. CLARK, Eleanor, 2022. Body neutrality: finding acceptance and liberation in a body-focused culture. New York, New York: Routledge. ISBN 978-1032221595.
3. ECO, Umberto, ed., 2015. Dějiny krásy. Přeložil Gabriela CHALUPSKÁ, přeložil Veronika KŘENKOVÁ, přeložil Jindřich VACEK, přeložil Kateřina VINŠOVÁ, přeložil Jiří PELÁN, přeložil Zora OBSTOVÁ, přeložil Anita PELÁNOVÁ. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-1433-1.
4. EVERETT, Anna, 2012. Pretty People: Movie Stars of the 1990s. New Brunswick: Rutgers University Press. ISBN 978-0813552446.
5. FIALOVÁ, Ludmila, 2006. Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Praha: Grada. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.
6. FLACELIÈRE, Robert, 1981. Život v době Periklově. Praha: Odeon.
7. GAY, Kathlyn, 2009. Body Image and Appearance: The Ultimate Teen Guide. Spojené státy americké: Scarecrow Press. ISBN 978-0810866454.
8. GRAHAM-DIXON, Andrew, 2021. Příběh malířství: jak se dělalo umění. Přeložila Dina PODZIMKOVÁ, přeložil Jan PODZIMEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1348-4.
9. GREVEN, David, 2009. Manhood in Hollywood from Bush to Bush. Austin: University of Texas Press. ISBN 978-0-292-72564-5.
10. GREVEN, David, 2016. Ghost Faces Hollywood and Post-Millennial Masculinity. Ithaca: State University of New York Press. ISBN 1-4384-6008-2.
11. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2009. Masová média. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.

12. LANDRUS, Matthew Hayden, 2022. Leonardo da Vinci: život a dílo génia: umělec, vědec, vynálezce. Revidované druhé vydání. Přeložil Kateřina KOCURKOVÁ. Brno: Extra Publishing. ISBN 978-80-7525-505-1.
13. LE GOFF, Jacques, Nicolas TRUONG a Věra DVOŘÁKOVÁ, 2006. Tělo ve středověké kultuře. Praha: Vyšehrad. ISBN 80-7021-826-6.
14. LUCIANO, Lynne, 2001. Looking Good: Male Body Image in Modern America. New York: Hill and Wang. ISBN 9780809066384.
15. MĚŠŤÁK, Jan, Hana RAKOVÁ a Soňa ŠTROBLOVÁ, 2023. Estetická medicína a krása člověka. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3338-3.
16. RUSSEL, Eric Louis, 2021. Alpha Masculinity: Hegemony in Language and Discourse. Springer International Publishing. ISBN 978-3030704698.
17. ŠÍP, Radim, ed., 2008. Kalokagathia: ideál nebo flatus vocis?. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4566-8.
18. TARA, Sylvia, 2016. The Secret Life of Fat: The Science Behind the Body's Least Understood Organ and What It Means for You. New York: W. W. Norton & Company. ISBN 978-0393244830.
19. TOPLIN, Robert Brent, 1996. History by Hollywood: the Use and Abuse of the American Past. Urbana: University of Illinois Press. ISBN 0252065360
20. VAŠINA Bohumil, 2009 Základy psychologie zdraví. Ostrava: Pedagogická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. ISBN 8073687577.
21. VOLONTÉ, Paolo, 2021. Fat Fashion: The Thin Ideal and the Segregation of Plus-Size Bodies. New Delhi: Bloomsbury Academic. ISBN 9781350126923.

Použité články

1. AGLIATA, Daniel, TANTLEFF-DUNN, Stacey, 2004. The impact of media exposure on males' body image. Journal of social and clinical psychology [online]. NEW YORK: Guilford Publications, 23(1), 7-22 [cit. 2023-05-29]. ISSN 0736-7236. Dostupné z: doi:10.1521/jsep.23.1.7.
2. BAGHURST, Timothy, Daniel B. HOLLANDER, Beth NARDELLA a G. Gregory

- HAFF, 2006. Change in sociocultural ideal male physique: An examination of past and present action figures. *Body image* [online]. Netherlands: Elsevier B.V, 3(1), 87-91 [cit. 2023-06-21]. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2005.11.001
3. BAKER, Amanda a Arnd FLORACK, 2021. Uncovering men's stereotype content (warmth and competence) associated with a representative range of male body size categories. *Body image* [online]. AMSTERDAM: Elsevier, 37, 148-161 [cit. 2023-06-14]. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2021.02.007
 4. BARRY, Ben, 2014. Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion* [online]. Totonto: Ryerson University, 01 Sep 2014, 1(3), 275-293 [cit. 2023-06-19]. ISSN 2050-070X. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1386/csmf.1.3.275_1
 5. BLOND, Anna, 2008. Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: a review. *Body image*[online]. Netherlands: Elsevier B.V, 5(3), 244-250 [cit. 2023-05-30]. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2008.02.003
 6. FANJUL PEYRÓ, Carlos, Lorena LÓPEZ FONT a Cristina GONZÁLEZ OÑATE, 2019. Adolescents and body cult: The influence of Internet advertising in search of the idealised male. *Doxa, Comunicación* [online]. 2019(29), 61-74 [cit. 2023-06-15]. ISSN 1696-019X. Dostupné z: doi:10.31921/doxacom.n29a3
 7. FIXSEN, Alison, Magdalena KOSSEWSKA a Aurore BARDEY, 2023. I'm Skinny, I'm Worth More: Fashion Models' Experiences of Aesthetic Labor and Its Impact on Body Image and Eating Behaviors. *Qualitative health research* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 33(1-2), 81-91 [cit. 2023-06-13]. ISSN 1049-7323. Dostupné z: doi:10.1177/10497323221141629
 8. FOBAIR, Pat, Susan L. STEWART, Subo CHANG, Carol D'ONOFRIO, Priscilla J. BANKS a Joan R. BLOOM, 2006. Body image and sexual problems in young women with breast cancer. *Psycho-oncology (Chichester, England)* [online]. Chichester, UK: John Wiley, 15(7), 579-594 [cit. 2023-05-30]. ISSN 1057-9249. Dostupné z: doi:10.1002/pon.991
 9. GRIEVE, Frederick G., 2007. A Conceptual Model of Factors Contributing to the Development of Muscle Dysmorphia. *Eating disorders* [online]. United States: Taylor & Francis Group, 15(1), 63-80 [cit. 2023-06-21]. ISSN 1064-0266. Dostupné z: doi:10.1080/10640260601044535
 10. HALLIWELL, Emma, Helga DITTMAR a Amber ORSBORN, 2007. The effects of exposure to muscular male models among men: Exploring the moderating role of gym use and exercise motivation. *Body image* [online]. AMSTERDAM: Elsevier, 4(3), 278-287 [cit. 2023-05-30]. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2007.04.006

11. HOLLAND, Kate, R. Warwick BLOOD, Samantha L. THOMAS a Sophie LEWIS, 2015. Challenging stereotypes and legitimating fat: An analysis of obese people's views on news media reporting guidelines and promoting body diversity. *Journal of sociology (Melbourne, Vic.)* [online]. London, England: SAGE Publications, 51(2), 431-445 [cit. 2023-06-17]. ISSN 1440-7833. Dostupné z: doi:10.1177/1440783313480395
12. CHATZOPOULOU, Elena, Raffaele FILIERI a Shannon Arzu DOGRUYOL, 2020. Instagram and body image: Motivation to conform to the "Instabod" and consequences on young male wellbeing. *The Journal of consumer affairs* [online]. Malden, USA: Wiley Periodicals, 54(4), 1270-1297 [cit. 2023-05-30]. ISSN 0022-0078. Dostupné z: doi:10.1111/joca.12329
13. JESTRATIJEVIC, Iva, Nancy A. RUDD a Sanja ILIC, 2022. A Body to Die for: Body Measurements and BMI Values Among Female and Male Runway Models. *Clothing and textiles research journal* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 40(4), 291-307 [cit. 2023-06-13]. ISSN 0887-302X. Dostupné z: doi:10.1177/0887302X20968893
14. KRCH, František, 2002. Poruchy příjmu potravy – gender perspektiva. *Gender, rovné příležitosti, výzkum* [online]. Institute of Sociology of the Czech Academy of Sciences, 3(1), 10-12 [cit. 2023-06-21]. ISSN 1213-0028.
15. LEWINGTON, Lily, Bernadette SEBAR a Jessica LEE, 2018. "Becoming the man you always wanted to be": Exploring the representation of health and masculinity in 'Men's Health' magazine. *Health promotion journal of Australia* [online]. HOBOKEN: Wiley, 29(3), 243-250 [cit. 2023-06-18]. ISSN 1036-1073. Dostupné z: doi:10.1002/hpja.204
16. MEHDI, Nadia and Cheryl FRAZIER, 2021. Forgetting fatness: The violent co-optation of the body positivity movement. *Debates in Aesthetics*, 16 (1). pp. 13-28. ISSN 2514-6637
17. MIN, Wonjung, 2021. The Perfect Man: The Ideal Imaginary Beauty of K-pop Idols for Chilean Fans. *Seoul journal of Korean studies* [online]. The Kyujanggak Institute for Korean Studies, 34(1), 159-194 [cit. 2023-06-21]. ISSN 1225-0201. Dostupné z: doi:10.1353/seo.2021.0006
18. MOHAMED, Sophie, Robin S.S. KRAMER, Tracey THORNBORROW, Thomas V. POLLET, Martin J. TOVÉE a Piers L. CORNELISSEN, 2021. 3D visualisation of psychometric estimates for the ideal male body. *Body image* [online]. AMSTERDAM: Elsevier, 38, 295-305 [cit. 2023-06-13]. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2021.05.003
19. MONKS, Helen, COSTELLO, Leesa, DARE, Julie, BOYD, Elizabeth, 2021. "We're Continually Comparing Ourselves to Something": Navigating Body Image, Media, and

- Social Media Ideals at the Nexus of Appearance, Health, and Wellness. *Sex Roles*. 84. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: doi:10.1007/s11199-020-01162-w.
20. MORAL-AGÚNDEZ, Alejandro del a Maria-victoria CARRILLO-DURÁN, 2020. Body-cult television advertisement recall among young women suffering from anorexia nervosa or bulimia nervosa. *Saúde e sociedade* [online]. Sao Paulo: Universidade de Sao Paulo, Faculdade de Saude Publica, 29(1), 1 [cit. 2023-06-15]. ISSN 0104-1290. Dostupné z: doi:10.1590/S0104-12902020170418
21. PINK, Aimee E., Phoebe X. H. LIM, Aaron Y. SIM a Bobby K. CHEON, 2022. THE EFFECTS OF ACUTE SOCIAL MEDIA EXPOSURE ON BODY DISSATISFACTION AND EATING BEHAVIOR OF MALE AND FEMALE STUDENTS. *Journal of social and clinical psychology* [online]. NEW YORK: Guilford Publications, 41(4), 365-397 [cit. 2023-05-30]. ISSN 0736-7236. Dostupné z: doi:10.1521/jscp.2022.41.4.365
22. SFEIR, Michel, Clara RAHME, Sahar OBEID a Souheil HALLIT, 2023. The mediating role of anxiety and depression between problematic social media use and bulimia nervosa among Lebanese university students. *Journal of eating disorders* [online]. LONDON: Springer Nature, 11(1), 52-52 [cit. 2023-06-21]. ISSN 2050-2974. Dostupné z: doi:10.1186/s40337-023-00776-1
23. SCHNIRRING, L, 2000. When to suspect muscle dysmorphia - Bringing the 'Adonis complex' to light. *The Physician and sportsmedicine* [online]. MINNEAPOLIS: MCGRAW HILL HEALTHCARE PUBLICATIONS, 28(12), 19 [cit. 2023-06-21]. ISSN 0091-3847.
24. SMITH, Arielle C. C., Isaac AHUVIA, Sakura ITO a Jessica L. L. SCHLEIDER, 2023. Project Body Neutrality: Piloting a digital single-session intervention for adolescent body image and depression. *The International journal of eating disorders* [online]. HOBOKEN: Wiley [cit. 2023-06-18]. ISSN 0276-3478. Dostupné z: doi:10.1002/eat.23976
25. SOBANDE, Francesca, 2021. The internet's "transnational" boyfriend: digital (re)presentations of celebrity men. *Feminist media studies* [online]. ABINGDON: Routledge, 21(4), 539-555 [cit. 2023-06-19]. ISSN 1468-0777. Dostupné z: doi:10.1080/14680777.2021.1900312
26. SOOHINDA, Geeta, Harshavardhan SAMPATH, Divyanti MISHRA a Sanjiba DUTTA, 2020. Body image dissatisfaction in young Indian Men: Prevalence, psychosocial correlates, and the impact of sociocultural pressure. *Indian journal of social psychiatry: official publication of Indian Association for Social Psychiatry* [online]. Mumbai: Wolters Kluwer India Pvt., 36(2), 130-135 [cit. 2023-06-14]. ISSN 0971-9962. Dostupné z: doi:10.4103/ijsp.ijsp_28_19

27. STEWART, Sarah-jane a Jane OGDEN, 2021. The impact of body diversity vs thin-idealistic media messaging on health outcomes: an experimental study. *Psychology, health & medicine* [online]. ABINGDON: Taylor & Francis, 26(5), 631-643 [cit. 2023-06-17]. ISSN 1354-8506. Dostupné z: doi:10.1080/13548506.2020.1859565

28. ŠRÁMKOVÁ, Lenka, Panajotis CAKIRPALOGLU a Roman PROCHÁZKA, 2016. Vnímání atraktivity a vlastní body image. *Psychologie pro praxi* [online]. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, (1-2), 9-19 [cit. 2023-05-25]. ISSN 1803-8670.

29. TOVT, Šárka a Alena KAJANOVÁ, 2021. Introduction to bigorexia. *Kontakt* [online]. 23(2), 133-137 [cit. 2023-05-25]. ISSN 1212-4117. Dostupné z: doi:10.32725/kont.2021.014

30. VARTANIAN, Lesa Rae, Carrie L. GIANT a Rhonda M. PASSINO, 2001. "ALLY MCBEAL VS. ARNOLD SCHWARZENEGGER": COMPARING MASS MEDIA, INTERPERSONAL FEEDBACK AND GENDER AS PREDICTORS OF SATISFACTION WITH BODY THINNESS AND MUSCULARITY. *Social behavior and personality* [online]. P.O.Box 1539, Palmerston North 4440, New Zealand: Scientific Journal Publishers, 29(7), 711-723 [cit. 2023-06-21]. ISSN 0301-2212. Dostupné z: doi:10.2224/sbp.2001.29.7.711

Internetové zdroje

1. HAUTE COUTURE: CO ZNAMENÁ A KDO SMÍ OZNAČENÍ POUŽÍVAT?, 2019. In: *Design Avenue* [online]. Pardubice: UTOPIY Production, 2019 [cit. 2023-06-19]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/moda/haute-couture-co-znamena-a-kdo-smi-oznaceni-pouzivat/>

2. JENSEN, Emily, 2020. Where Is the Body Diversity in Menswear?: While brands like Pyer Moss and Savage x Fenty have championed plus-sized models, most lag behind in size inclusivity. In: *Hypebeast* [online]. Hong Kong, 27.10.2020 [cit. 2023-06-20]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2020/10/plus-size-male-models-body-diversity-fashion-savage-fenty-versace>

3. PARC, Jimmyn, 2022. [Korea's cultural exports and soft power: Understanding the true scale of this trend](https://asia.link/unimelb.edu.au/insights/koreas-cultural-exports-and-soft-power-understanding-the-true-scale-of-this-trend)" *Asialink. University of Melbourne* [online]. [cit. 2023-06-08] Dostupné z: <https://asia.link/unimelb.edu.au/insights/koreas-cultural-exports-and-soft-power-understanding-the-true-scale-of-this-trend>

4. SIMONOVA, Michaela, 2021. The Ideal Man: Male Beauty Standards Through History. The Collector [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.thecollector.com/idealized-man-male-beauty-standards-through-history/>
5. STRANBERG, Matt, ©2023. Four Things You Might Not Know About Men and Bulimia. Walden: A Monte Nido Affiliante[online]. Waltham: Walden Behavioral Care [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.waldeneatingdisorders.com/blog/four-things-you-might-not-know-about-men-and-bulimia/>
6. STALLONE, Sylvester [@officialslystallone], 2019. NOTHING EVER WORTHWHILE IN LIFE WILL COME EASY In: Instagram.com [online]. 19. srpna 2019 [cit. 2023-05-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B1WshZHH1HI/>

Zdroje obrazových příloh

1. @MENSHEALTH_KOREA, 2021. #mhcover. In: Instagram [online]. 31.5.2021 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://www.freepik.com/premium-photo/sensual-couple-love-passion-sensual-touch-romantic-love-intimate-relationship-sexual-relations-dominant-man-i-love-you-couple-love-sky_25380687.htm
2. BARCLAY, Garreth, 2020. MEN'S HEALTH - COVER [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/b60d1e102032157.5f2cebb98bea3.png
3. BERTRAM, Jared, 2023. Beta alanine > caffeine. In: Instagram [online]. 22.6.2023 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CtyMfo9xwhz/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
4. COLUMBIA TRISTAR, 1988. [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://asset.kompas.com/crops/oVhV-D5qPWgh9AtZQfBCKI1NtLg=/11x0:1511x1000/750x500/data/photo/2020/08/01/5f252d5aa7d2c.jpg>
5. COMMONISTS, 2021. Michelangelo's David - right view [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Michelangelo%27s_David_-_right_view_2.jpg
6. DEWITT, Kathy, 2015. Portrait of a hippie man hippy male with a beard and long hair standing with bare chest and feet on grass in Berkeley, California USA 1960s 1970s KATHY DEWITT [online]. In: . Alamy Stock Photo [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.alamy.com/stock-photo-portrait-of-a-hippie-man-hippy-male-with-a-beard-and-long-hair-standing-78861494.html>
7. DOSSEMAN. Giotto di Bondone - Die Kreuziging Christi. Um 1315 Kat.Nr. 1074A [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z:

- https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/ba/Berlin_Crucifixion_by_Giotto_%28Gem%C3%A4lde_galerie%2C_Berlin%29_9528.jpg
8. GENERAL PHOTOGRAPHIC AGENCY. Members of the Fat Men's Club of New York gather at a meeting, circa 1930. In: Npr.org[online]. General Photographic Agency [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://media.npr.org/assets/img/2016/03/08/fatmensclub_custom-9004bff1b04e6d5ff33a40c575aff69678679045-s800-c85.webp
 9. GOLDWIN, Mayer. Pitt's role in Thelma & Louise launched him into sex-symbol status. [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.sheknows.com/entertainment/slideshow/4093/sexy-photos-of-brad-pitt-through-the-years/4/>
 10. JW ANDERSON MENSWEAR FALL 2023 [online], 2023. In: . COURTESY OF IMAXTREE [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://fashionmagazine.com/wp-content/uploads/2023/01/JW-Anderson-m-F23-001.jpg>
 11. LIVIOANDRONICO2013, 2015. Discobolus in National Roman Museum Palazzo Massimo alle Terme[online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Discobolus_in_National_Roman_Museum_Palazzo_Massimo_alle_Terne.JPG
 12. Men of Manual Campaign for body image acceptance [online], 2019. In: . Manual [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/wp-content/uploads/2019/05/Hi-Res-Manual-Image-ae28.jpg?quality=90&strip=all&zoom=1&resize=964%2C508>
 13. MOVIESTORE COLLECTION. THE SEA SPOILERS (1936) JOHN WAYNE SEAS 002P. In: Alamy.com [online]. Moviestore Collection [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.alamy.com/stock-photo-the-sea-spoilers-1936-john-wayne-seas-002p-29304643.html>
 14. NATUO2001, 2022. Timothee Chalamet shirtless [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.ebay.ca/itm/203809731541>
 15. NOJIN, 2019. Bolestný Kristus z Novoměstské radnice, Mistr Týnské Kalvárie (po 1419) [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bolestný_Kristus_z_Novoměstské_radnice_\(po_1419\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bolestný_Kristus_z_Novoměstské_radnice_(po_1419).jpg)
 16. OLD SPICE, 2010. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like [online]. In: YouTube. [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>
 17. SALZ, Jerry. When John Lennon was shot 2day 1980 I felt part of my own body die, a piece of beauty broken off, the cowl of winter. In: Twitter [online]. 8.12.2015 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/jerrysaltz/status/674264741414612992>
 18. SMITH, Sam, 2022. Always wear sun cream. In: Instagram [online]. 26.12.2022 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CmocIV3sPis/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
 19. VIATOUR, Luc, 2010. Vitruvian man [online]. In: . [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg
 20. VOLODYMYR-T. Sensual couple. In: Freepik.com [online]. [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://www.freepik.com/premium-photo/sensual-couple-love-passion-sensual-touch-romantic-love-intimate-relationship-sexual-relations-dominant-man-i-love-you-couple-love-sky_25380687.htm
 21. ZALANDO, 2021. Your values. Here to stay. | Spring 2021 | Zalando [online]. In: YouTube. [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tklMEpmRIG4>
 22. BOSELLI, Pietro, 2018. Contemplation. In: Instagram [online]. 4.11.2018 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BpvxTrlH34k/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

