UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Lucie Vodáková

Zobrazování trendů z oblasti estetické medicíny ve vybraných českých specializovaných časopisech Estetika a Health&Beauty

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Lucie Vodáková**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

VODÁKOVÁ, Lucie. *Zobrazování trendů z oblasti estetické medicíny ve vybraných českých specializovaných časopisech Estetika a Health&Beauty*. Praha, 2016, 68 s. Diplomová práce (Mgr.), Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce „Zobrazování trendů z oblasti estetické medicíny ve vybraných českých specializovaných časopisech Estetika a Health&Beauty“ se zabývá reprezentací a mediálním obrazem ženské krásy a současného životního stylu, který začíná vyznávat čím dál více žen. Jde o styl, ve kterém hraje důležitou roli péče o tělo. Tato diplomová práce analyzuje nejpopulárnější současné trendy ve dvou nejznámějších českých specializovaných magazínech věnujících se estetické dermatologii a plastické chirurgii – Estetika a Health&Beauty – a klade si za cíl zjistit, jakým způsobem tyto trendy zobrazují a jaké postupy nejčastěji využívají k tomu, aby ženy ovlivnily v rozhodnutí podstoupit nějaký zákrok. Současně se snaží o přiblížení mediální reprezentace ideálu krásy a vlivu médií na člověka. V rámci tohoto cíle je práce rozdělena na tři části, teoretickou, metodologickou a empiricko-analytickou. Teoretická část zahrnuje pojímání krásy v souvislosti s lidským tělem. Zabývá se otázkou ideálu krásy a vývojem vnímání ženského těla v průběhu staletí. To vše se prolíná se současným vlivem médií na člověka. Zaobírá se sociální a mediální konstrukcí reality a možným vlivem médií na sebehodnocení žen. Metodologická část objasňuje, proč byla k výzkumu použita kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza, a výzkumná část pak konkrétně předkládá nejzobrazovanější trendy a na konkrétních článcích detailně popisuje, jakým způsobem je jednotlivé časopisy čtenářům předkládají.

Abstract

Thesis "Presentation of trends in aesthetic medicine in selected specialized Czech magazines Estetika and Health & Beauty" deals with representation and media portrayal of female beauty and a current lifestyle to which more and more women adhere. It is a lifestyle in which body care plays a significant role. This paper analyzes trends in the two most famous Czech magazines devoted to aesthetic dermatology and plastic surgery – Estetika and Health & Beauty. The work aims to analyze these two magazines and find out how they portray these selected trends and which methods they most frequently use to persuade women to undergo surgery. It also tries to expound media representations of ideal beauty and the influence of the media on people. With regard to the objectives the work is divided into three parts: theoretical part, methodological part and empirically analytical part, or more precisely, the research part. The theoretical part comprises the conception of beauty in connection to human body. It examines the development of ideal beauty and the perception of the female body throughout the centuries. All of this is observed in regard to contemporary influence of media on people. It deals with social and medial constructions of reality and the possible influence of media on female self-esteem. The methodological part then explains why quantitative and qualitative content was used in the research and the analytical part then presents the most often portrayed trends and using specific articles it describes in detail how the trends are portrayed by each magazine.

Klíčová slova

Reprezentace, zobrazování trendů, sociální a mediální konstrukce reality, zdravý životní styl, estetická medicína, krása, kvantitativní analýza, kvalitativní analýza, české specializované časopisy

Keywords

Representation, portrayal of trends, social and medial construction of reality, healthy lifestyle, aesthetic medicine, beauty, quantitative analysis, qualitative analysis, specialized Czech magazines

Rozsah práce: 148 954 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala 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 11. 5. 2016 Lucie Vodáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ireně Reifové, Ph.D. za její ochotu, odborné vedení, podnětné rady a pozitivní přístup.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Vodáková Lucie**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2012**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **Luci.Vody@seznam.cz**	
Studijní obor/forma studia: **Mediální studia/kombinované**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Zobrazování trendů z oblasti estetické medicíny ve vybraných českých specializovaných časopisech Estetika a Health&Beauty a jeho vliv na čtenáře

Předpokládaný název práce v angličtině:
Image of trends in the field of aesthetic dermatology in selected czech specialized magazines Estetika and Health&Beauty and its influence on the reader

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Zákroky a ošetření z oblasti estetické medicíny podstupuje v posledních letech čím dál více lidí. S tím roste i zájem o odborné časopisy, které se těmto tématům úzce věnují. V České republice jsou to především dva časopisy, a to Health&Beauty a Estetika. Právě na nich bych ráda ukázala, jaké postupy a techniky používají k případnému ovlivňování čtenářů, aby podstoupili nějaké ošetření. Oba časopisy jsou na českém trhu specifické, a to jak po textové a grafické stránce, tak i z pohledu financování a distribuce. Proto bude zajímavé pozorovat, jak vybraná témata zpracovávají a jakým způsobem se čtenáři komunikují.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
V teoretické části se zaměřím na reprezentaci ženského těla z pohledu estetické medicíny, na koncept jeho proměny v průběhu 20. století až do současnosti, jak ho zobrazovaly některé časopisy, a také se zmíním o některých fenoménech estetické medicíny v souvislosti s tím, proč ženy tak přitahují. V praktické části pak budu na základě několika nejvyhledávanějších ošetření zkoumat, jaké postupy vybrané časopisy nejčastěji využívají k tomu, aby ženy ovlivnily v rozhodnutí podstoupit nějaký zákrok. Vymezení provedu na základě komparace textových a obrazových analýz jednotlivých zpracování předem vybraných témat.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Úvod - Zdůvodnění výběru tématu a nástin jeho zpracování

2. Teoretická východiska

2.1 Reprezentace ženského těla v esteticko-medicínském diskurzu

2.1.1 Sociální technika ovlivňující tělo podle Michela Foucaulta

2.2 Proměna mediálního obrazu péče o ženské tělo ve 20. a 21. století

2.3 Fenomény estetické medicíny

2.3.1 Po čem ženy nejčastěji touží

3. Vlastní výzkum

3.1 Výběr zkoumaných trendů

3.1.1 Hodnocení zdrojů

3.2 Zobrazení vybraných trendů v časopise Health&Beauty

3.2.1 Práce s tištěným a obrazovým materiálem

3.3 Zobrazení vybraných trendů v časopise Estetika

3.3.1 Práce s tištěným a obrazovým materiálem
3.4 Postupy, které časopisy využívají k ovlivňování čtenářů
4. Metodologie
4.1 Kvalitativní obsahová analýza
4.2 Komparace
4.3 Obsahová obrazová analýza
4.4 Hloubkové rozhovory s doktory
5. Analytická část: Analýza a komparace zpracování vybraných trendů ve sledovaných periodikách.
6. Závěr - Celkové shrnutí, potvrzení nebo vyvrácení stanovené hypotézy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
K práci využiji čtvrtletník Health&Beauty a dvouměsíčník Estetika. Ročníky 2012 a 2013.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
V práci budu využívat metodu kvalitativní obsahové analýzy, metodu komparace, hloubkové rozhovory.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

1. **Jirák, Jan, Köplová, Barbara: Média a společnost, Praha: Portál, 2007, vyd. 2., poč. str. 208, ISBN: 978-80-7367-287-4. -** Kniha shrnuje poznatky o podstatě mediální komunikace coby institucionalizované interakce mezi veřejností, masmédii a společenskými souvislostmi. Zároveň naznačuje budoucí trendy v žurnalistice.
2. **Sturken, Marita a Cartwright, Lisa: Studia vizuální kultury, Praha: Portál, 2009, vyd. 1., poč. str. 472, ISBN: 978-80-7367-556-1. –** Kniha vymezuje nové pole pro studium kulturní konstrukce vizuálna, a to nejen v umění, ale i v médiích a každodenním životě. Autorky pojímají média a obrazy v jejich komplexním vztahu a usilují o vytvoření nové disciplíny, která by překonávala tradiční úzké pojetí vizuální kultury.
3. **Grebeníčková, Růžena: Tělo a tělesnost v novověkém myšlení, Praha: Prostor, 1997, vyd. 1., poč. str. 112, ISBN: 80-85190-65-6. –** Studie z osmdesátých let, ve které se autorka zabývá tématem těla v evropském myšlení včetně kontextu českého.
4. **Rose, Gillian: Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials Sage Publications, 2001, vyd. 1., poč. str. 304, ISBN: 076196665X. –** Kniha uvádí kritické pojednání o interpretaci obrazové kultury. Představuje jak teoretický, tak praktický přístup k práci s obrazovými materiály. Zdůrazňuje rovněž silné a slabé stránky obrazové metody.
5. **Vojtěchovská, Martina, Trampota, Tomáš: Metody výzkumu médií, Praha: Portál, 2010, vyd. 1., poč. str. 296, ISBN: 978-80-7367-683-4. –** Kniha seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického výzkumu. Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.
6. **Crook, Marion: V zajetí image těla, Polanka nad Odrou: Oldag, 1995, vyd. 1., poč. str. 136, ISBN: 978-80-8595-402-9. -** Kniha je účinnou obranou a varováním vůči důsledkům honby za dosažením ideálního image těla, podněcovaného komerčním dietářským a módním průmyslem.
7. **Giddens, Anthony: Sociologie, Praha: Argo, 2000, vyd. 1., poč. str. 595, ISBN: 978-80-7203-124-5. –** Učebnice sociologie od jednoho z nejuznávanějších profesorů sociologie.
8. **Wolf, Naomi: Mýtus krásy, Praha: Aspekt, 2000, vyd. 1., poč. str. 338, ISBN: 978-80-8554-915-7. –** Ojedinělá výpověď autorky o některých stránkách současného způsobu života. V centru její pozornosti stojí především otázky ohledně přirozenosti a konstrukci ideálu krásy.
9. **Foucault, Michel: Dějiny sexuality: Péče o sebe, Praha: Herrmann & synové, 2003, vyd. poč. str. 326, ISBN 80-239-1186-4. -** Dějiny sexuality představují analýzu sexuality jako jedinečné formy zkušenosti, která se stává předmětem vědění, vznikajícího na průsečíku

medicíny, politiky, ekonomie a filosofie. Péče o sebe navazuje na motivy pojednávané v předchozím svazku, ovšem tentokrát se zaměřuje na pozdní antiku (Artemidóros, Plútarchos, stoicismus) a její přechod do raného křesťanství.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. Cabrnochová, Kristýna: Obraz ženy v módních časopisech, Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova, Praha 2012
2. Tělo a gender žen, které podstoupily estetické plastické operace, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Univerzita Karlova, Praha 2010
3. Vojtěchovská, Martina: Obrazová komunikace v tištěných médiích (na příkladu fotografií v denících), Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha 2008
4. Ondráčková, Kateřina: Fenomén mizení v současné estetice, Filozofická fakulta, Masarykova univerzita, Brno 2012
5. Vaněk, Miroslav: Ideál lidského těla a jeho obraz v médiích, Katedra teologické etiky a spirituální teologie, Univerzita Karlova, Praha 2011
6. Kubíková, I.: Tělo a duše – proměny vnímání ženského těla na přelomu století, Filosofická fakulta, Katedra historických věd, Univerzita Pardubice, 2007
7. Šimíčková, Simona: Tělo a sociologie: Ženské tělo v období těhotenství a jeho sociální konstrukce v medicínském a rizikovém diskurzu, Fakulta sociální studií, Masarykova univerzita, Brno 2011

Datum / Podpis studenta/ky

……

Obsah

ÚVOD ... 3
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE ... 5
1.1. Vymezení pojmů „kult těla“ a „ideál krásy“ ... 5
1.1.1 Vývoj ideálu krásy v průběhu dějin ... 6
1.1.2 Kult mládí ... 9
1.1.3 Krása jako ryze pozitivní fenomén? ... 10
1.2 Ženská krása z pohledu sociologických teorií ... 11
1.3 Proměny vnímání ženského těla ve společnosti v průběhu staletí ... 13
1.4 Fenomén estetické medicíny ... 14
1.4.1 Vývoj estetické medicíny ve světě a u nás ... 16
1.4.2 Po čem ženy nejčastěji touží ... 18
1.5 Sociální a mediální konstrukce reality ... 20
1.5.1 Média a reprezentace reality ... 20
1.5.2 Sociální konstrukce reality ... 22
1.6 Reprezentace žen v médiích ... 23
1.6.1 Proměna mediálního obrazu ženského těla ve 20. a 21. století ... 28
2. METODOLOGICKÁ ČÁST ... 32
2.1 Výběr a charakteristika zkoumaných titulů ... 32
2.1.1 Časopis Health&Beauty ... 32
2.1.2 Časopis Estetika ... 33
2.2 Metody výzkumu ... 34
2.2.1 Kvantitativní obsahová analýza ... 34
2.2.2 Kvalitativní obsahová analýza ... 35
3. EMPIRICKO-ANALYTICKÁ ČÁST ... 36
3.1 Kvantitativní analýza vybraných titulů ... 36
3.1.1 Výzkum trendů ... 36
3.1.2 Výzkumné otázky ... 37
3.1.3 Výběrový soubor ... 38
3.1.4 Stanovení kódovací jednotky ... 38
3.1.5 Charakteristika a seznam proměnných ... 38
3.1.6 Interpretace výsledků ... 41
3.2 Kvalitativní analýza vybraných titulů ... 48

3.2.1 Cíl výzkumu 48
3.2.2 Výběrový soubor 48
3.2.3 Výzkumné otázky a hypotézy 49
3.2.4 Kódování textů 49
3.2.5 Stanovení kategorií 50
3.2.6 Analýza a interpretace vybraných článků 53
3.2.7 Shrnutí výsledků kvalitativní analýzy 55
ZÁVĚR 56
SUMMARY 58
PRAMENY A LITERATURA 60
SEZNAM PŘÍLOH 64
PŘÍLOHY 65

ÚVOD

Snaha zpomalit zákony přírody je velmi stará a nikdy se netýkala výhradně žen. Přesto právě ženy mnohem častěji řeší své nedostatky. Je to do určité míry paradox. Všechny ženy jsou jiné – mají různou výšku, váhu, vyznávají různé ideologie, mají různé vzdělání, barvu vlasů i barvu kůže. Proč si tedy mnoho z nich myslí, že musí vypadat podobně jako modelky prezentované v časopisech, aby byly krásné a úspěšné?

Pro současnou společnost je typický každodenní kontakt s nesčetnými výstupy mediální produkce, které utvářejí naše mínění, životní postoje, ovlivňují naše vnímání světa a také spotřební chování. Přičemž širší veřejnost často spíše jen tuší zákonitosti a principy utváření těchto mediálních obsahů. Zeptáme-li se třiceti lidí, co považují za ideál krásy, dostaneme s velkou pravděpodobností třicet různých odpovědí a jen málokdo bude tvrdit, že tento ideál neexistuje. Aniž by si to zmínění respondenti uvědomovali, jejich mínění ovlivňují z velké části právě média.

Rozhodla jsem se proto zabývat se ve své diplomové práci reprezentací a mediálním obrazem ženské krásy a životního stylu, který jde ruku v ruce s kultem mládí a který začíná vyznávat čím dál více nejen mladých žen. Jde o styl, ve kterém hraje důležitou roli péče o tělo. Konkrétně analyzuji vybrané současné trendy z oblasti estetické medicíny, které u nás čtenářkám v největší možné míře poskytují dva české specializované časopisy, Estetika a Health&Beauty. Snažím se ukázat, jak tato média současné trendy prezentují a jaké k tomu využívají postupy, čímž do určité míry ovlivňují čtenáře, aby tyto trendy přijali za své. Toto téma jsem si zvolila proto, že je mi pracovně i soukromě velmi blízké, působím jako šéfredaktorka jednoho ze zkoumaných časopisů, což mi poskytuje při analýze výhodu hlubšího náhledu a širší kontextualizace.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, metodologickou a praktickou část. V teoretické části se věnuji vymezení pojmů *„ideál krásy“* a *„kult těla“*. Zabývám se významem krásy v životě žen a důležitostí vzhledu. Stručně nastiňuji i vývoj ideálu krásy od starověku po současnost a rozebírám některé sociologické teorie, které se věnují ženské kráse. Součástí tohoto oddílu je také sociální a mediální konstrukce reality jakožto základní východisko, ke kterému je vztažen další text práce včetně reprezentace ženského těla v médiích. Ve druhé, metodologické části charakterizuji oba dva vybrané časopisy, zdůvodňuji jejich výběr a také metodiku výzkumu.

Oproti původnímu záměru jsem se rozhodla použít kromě kvalitativní obsahové analýzy i kvantitativní obsahovou analýzu. Je však potřeba zdůraznit, že jsem ji využila pouze pro zjištění četnosti tematické agendy, tedy pro zjištění témat, která se dostávají do popředí těchto dvou médií, a je brána jako pomocný prostředek k realizaci kvalitativní obsahové analýzy. Ta byla pro mou práci stěžejní a v poslední, praktické části mi pomohla ukázat, jak vybraná média zobrazují současné trendy a jak se čtenáři komunikují.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1. Vymezení pojmů „kult těla“ a „ideál krásy“

Vzhled poskytuje o člověku řadu informací. V první řadě jde o věk, společenský status, zaměstnání i různé osobnostní znaky. Je považován za jakousi osobní vizitku každého z nás, a tudíž je nezbytné o něj cíleně a dobře pečovat.

Důležitost úpravy zevnějšku je přitom v dnešní době mimořádná. Téma tělesné krásy je skoro všudypřítomné. Oživuje náš slovník, povzbuzuje naši představivost, přispívá k lepší ekonomice, vede k vytváření nových produktů, metod a technik, které slibují někdy až nemožné. Krásný obličej a štíhlé tělo vnímá mnoho lidí jako jakousi přidanou hodnotu. Přitom ženské tělo bylo dlouhá staletí zahalené a obrněné studem a dávalo spíše tušit než vědět. Až v 19. století došlo k proměně, na jejímž konci stojí „naše tělo“ v celé své kráse. Ta byla považována za příznak mládí a jakékoli umělé zásahy byly pokládány za směšné a společnost je odsuzovala. Už ve středověku byly ženy, které se stáří bránily, terčem posměchu. Podle Lenderové (2014) v tom hrála roli vizáž padesátileté a starší ženy, která, pokud příslušela k nižším vrstvám, byla vyhublá vlivem namáhavé fyzické práce, a pokud příslušela ke střední vrstvě, tak naopak trpěla nadváhou či obezitou. Navíc neexistovaly prostředky, jak zmírnit nepříjemné doprovodné účinky menopauzy, nevyráběly se potřebné zdravotnické pomůcky a skutečně efektivní pečující kosmetika byla teprve v počátcích.

Otázkou, co je krásné, se lidé zabývali odpradávna. Umberto Eco ve své knize Dějiny krásy píše, že obecně lze věc považovat za krásnou, pokud je souměrná a má správné proporce. Už staří Řekové spojovali úměrnost s příjemností barvy. „Když takzvaní předsókratovští filozofové – Thalés, Anaximandros či Anaximenés – v 7.–6. století před Kristem začali diskutovat o tom, co je počátkem všech věcí … snažili se definovat svět jako uspořádaný celek podléhající jedinému zákonu. Z tohoto pojetí zároveň vyplynulo chápání světa jako jednotné formy, a Řekové tak jasně poukázali na totožnost krásy a formy.“ (Eco, 2005, s. 61)

Řecký a egyptský pohled na ideál krásy z období 5.–4. století před naším letopočtem přetrval až do současnosti – stoupenci Pythagora spatřovali krásu v protikladech, kdy jedna z protikladných entit ztělesňovala dokonalost a druhá negativní prvek. Pokud tyto dvě protikladné myšlenky přeneseme proti sobě, dosáhnou harmonie a vznikne symetrie. (Eco, 2005, s. 72)

Na Pythagorovce navázal Hérakleitos, který již v protikladech nerozlišoval dobré a špatné, nicméně zdůrazňoval význam harmonie, která mezi nimi panuje. Pozdější Pythagorovi stoupenci obě myšlenky spojili: „Tak se zrodila myšlenka rovnováhy mezi dvěma protikladnými, navzájem se neutralizujícími entitami, tj. myšlenka polarity mezi dvěma aspekty, které by měly být protikladné, avšak dosahují harmonie tím, že stojí proti sobě a přeneseny na úroveň viditelných vztahů dávají vzniknout symetrii.“ (Eco, 2005, s. 72) Ideál krásy se tak nacházel v symetrii dvou protilehlých prvků: symetrii paží, očí, vlasů či úsměvu. I proto mají sochy z tohoto období stejný typický úsměv, stejně symetricky zvlněná roucha atd.

Kánon, tedy model naprostého ideálu krásného lidského těla a ztělesnění všech pravidel správného stanovení proporcí, později vytvořil Polykleitos. Zásady, podle kterých tuto svou sochu vytvořil, už ale nevycházejí z rovnováhy dvou stejných prvků, nýbrž z toho, že „všechny části těla musejí být vzájemně uspořádány podle geometricky definovaných proporčních vztahů. … Vitruvius později vyjádřil správné tělesné proporce ve zlomcích celé postavy: tvář by měla tvořit 1/10 celkové výšky, hlava 1/8, pokračuje se výškou hrudníku a tak dále…“ (Eco, 2005, s. 74).

1.1.1 Vývoj ideálu krásy v průběhu dějin

Jak z předchozího vyplývá, pojetí krásy není neměnné a v průběhu staletí se ideál měnil a odvíjel se od kulturních trendů dané doby.

V antice platila harmonie těla a duše, tzv. kalokagathia. Krása ve starověkém Řecku také skutečně zahrnovala jak vnější vzhled, tak povahové rysy člověka (Fialová, 2006, s. 22). Krásné byly ty ženy, které se mohly pyšnit zaoblenými tvary, u mužů byl preferovaný svalnatý tělesný typ. Starověcí Římané podle Fialové (2006) vysoko hodnotili štíhlou postavu a velmi kriticky se stavěli k obezitě. To také mělo za následek rozvoj bulimie, tedy záměrně vyvolávaného zvracení.

Náhled na lidské tělo se proměnil v období gotiky, a to kvůli silnému vlivu křesťanství. Hlavní byla péče o ducha a mysl, vnější vzhled byl vedlejší a péče o tělo podřadná. To se pak také samozřejmě na zevnějšku lidí projevovalo. „Modelem se stala postava Krista, který je symbolem utrpení a strádání a s tím spojené štíhlosti. I zobrazené

postavy žen působí v gotice štíhlejším dojmem, přestože nejdou až do vyzáblého extrému.“ (Fialová, 2006, s. 23)

Renesance pak do jisté míry znamenala návrat k antickému pojetí krásy těla. Ideální tělesné typy měly naplno odpovídat představě mužství a ženství, a proto byl důraz kladen především na sekundární pohlavní znaky – u mužů na svaly a rozvoj kostry, u žen pak na širokou pánev a celkově oblé tvary (Fialová, 2006, s. 23). Od tohoto pojetí se příliš nelišil pohled na krásu společnosti 17. a 18. století, tedy té barokní. Ideálem byly kypré tvary, důraz byl kladen především na reprodukční úlohu ženy, tedy na plnost v oblasti břicha a pánve způsobené větším množstvím uloženého tuku (Fialová, 2006, s. 23).

Krásné klasicistní ženy se naopak vyznačovaly útlými pasy, ke kterým jim dopomáhal i korzet. Z počátku 19. století to pak byly ženy celkově velmi drobné a útlé, v druhé polovině naopak spíše mohutnější s větším poprsím a boky. Plnější postavu, jakožto znak zdraví, navíc začala prosazovat i medicína (Fialová, 2006, s. 23).

Štíhlost se stala vlastností hodnou obdivu, přestože byla ve velké míře propagována i myšlenka, že každý člověk je individualita a každý je zdravý jiným způsobem. Svůj vliv však hrály soudobé plakáty, móda a poezie (Crook, 1995, s. 44). I proto se ve 20. století stával ideálem krásy čím dál štíhlejší tělesný typ – po 1. světové válce šlo až o chlapeckou postavu. Kromě toho se začal klást důraz na úpravu obličeje kosmetikou a obnažené nohy. Vzhledem k rozvoji médií v té době také brzy začaly vznikat jakési uniformní požadavky na tělo.
V dalších desetiletích zůstal důraz kladený na odhalené nohy, ale současně se do módy vrátilo větší poprsí. Tělesný ideál byl ovlivněn Hollywoodem a tehdejší superhvězdou Marylin Monroe. „Předpokládalo se, že se ženy budou snažit vypadat jako na dračku jdoucí panenky Barbie s jejich neskutečnými postavičkami a pevnými tělíčky.“ (Crook, 1995, s. 48) Dospělé ženy, často však už i dospívající dívky, si k útlým pasům dopomáhaly i stahovacím prádlem.

To se však v 60. letech stalo minulostí, protože se do módy dostala extrémně štíhlá postava ztělesňovaná modelkou Twiggy. Ženy přestaly spoléhat na korzety a správně střižené stahovací prádlo a začaly „utahovat“ zevnitř (Crook, 1995, s. 49). K trendu čím dál větší štíhlosti začaly přispívat také studie poukazující na to, že lidé s nadváhou nebo obézní lidé jsou častěji nemocní a umírají dříve. Najednou se stalo populární držet dietu, a dokonce se začalo i tlačit na matky, aby omezovaly stravu svých dětí. Nadváha u dětí se mylně spojovala s dětskou obrnou a později začala být tloušťka spojována i s onemocněním srdce – veřejnost byla přesvědčována, že obezita je příčinou srdeční choroby. Výsledkem byl až organizovaný

boj proti tloušťce – důraz byl kladen na redukci hmotnosti, ovšem bez jakéhokoliv přemýšlení nad tím, jaká je příčina obezity (Crook, 1995, s. 47). Ženy se snaží zhubnout, aby dosáhly ideálu znázorňovaného v médiích, který však vlastně vůbec není normální – je neskutečný a také nezdravý. Situace se přitom stále zhoršuje. Podle výsledků Gallupova průzkumu stále více žen věří, že trpí nadváhou.[1] Přestože tak lidé žijí v blahobytu a jsou obklopeni hojností, mají strach si dopřávat (Crook, 1995, s. 46).

Nadváha a obezita jsou dnešní společností celkově kritizovány a zavrhovány. Veřejnost je dokonce zaujatá vůči lidem, kteří váží víc, než odpovídá normě. Tlak na snížení hmotnosti je přitom mnohem silnější než například na omezení alkoholu nebo drog. Velkou roli v tom hrají i média, která „zřídka zpochybňují základní hypotézy, které si o ženském těle vymyslela. Články v časopisech, knihy, reklamy, filmy a texty písní tvrdí, že tělo, které máme, není dost dobré a hubené by bylo lepší“ (Crook, 1995, s. 67).

Požadavek na štíhlou postavu, i když už ne tak extrémně, přetrvává až dodnes. Ideálem je svalnatá, atletická postava. Tento tělesný typ prezentují jako ideální i média a posilují tak společenský tlak na to, aby se ho ženy snažily dosáhnout. Štíhlost se stala ztělesněním společenské hodnoty bohatství a dobrý vzhled převažuje nad hodnocením povahy člověka, jeho osobitosti, produktivity a společenského přínosu (Fialová, 2006, s. 23). Je považována za podmínku výkonnosti i štěstí jedince. Přitom v minulosti to bylo naopak, to tloušťka byla symbolem úspěchu a bohatství a silnější lidé byli také považováni za milé. Dnes už tloušťku odmítají i děti a mládež (Fialová, 2006, s. 56).

Paradoxem je, že ideál krásy představují modelky, které i když mají představovat dospělou ženu, nejsou mnohdy plnoleté a je jim jen okolo 15 let. Ideální postavou je tedy tělo dívky na začátku puberty nebo ještě před ní. Přitom lidé, dívky a ženy nevyjímaje, jsou čím dál větší a těžší. Modelky znázorňující ideál krásy jsou však čím dál štíhlejší a váží méně.

S ideálem těla úzce souvisí také pojem sebepojetí. Jde o vytváření vlastní představy o svém těle, jeho hodnocení a postoje k němu. Sebepojetí těla je součástí našeho celkového sebepojetí, tedy toho, jaký obraz máme o svých vlastnostech, schopnostech či chování. Fialová (2006) uvádí, že pokud člověk své tělo nepřijímá a nenávidí svou postavu a hmotnost, je pro něj těžké uvěřit, že ostatní ho akceptovat mohou, a začíná se stranit okolí.

[1] V roce 1950 věřilo 44 procent žen, že jsou obézní, v roce 1973 to bylo 55 procent žen a o sedm let později už 70 procent (vysokoškolsky vzdělaných) žen. V roce 1990 si myslelo, že jsou obézní, už téměř 80 procent žen. (Crook, 1995, s. 50)

1.1.2 Kult mládí

Štíhlá postava není jediný aspekt lidského těla, který je moderní společností vysoce ceněn. Vzhledem k tomu, že už neplatí, že věk je zdrojem zkušeností a autority, naopak zkušenosti s věkem zastarávají a starší lidé se často v rychle se měnícím moderním světě nestíhají zorientovat, cení si společnost naopak mládí, a v centru pozornosti tak stojí mladá generace. Jak uvádí Helena Kubátová (2010), projevuje se to neustálým návratem kultu mládí, který v 90. letech minulého století vyvrcholil kultem věčného mládí.

Kult mládí přitom mimo jiné ve velkém měřítku spojuje mladou a střední generaci, mezi kterými už proto neexistuje konflikt. Sociolog Radim Marada mluví naopak o mezigeneračním spojenectví (Marada, 2003, s. 124 - 125). Obě generace se svým způsobem ocitly na stejné lodi, svět dospělých a svět dospívajících už se radikálně neliší a neodděluje je propast, jako tomu bývalo v minulosti. Gilles Lipotevsky[2] uvažuje o odstranění generačních rozdílů v důsledku normy vypadat mladě, a to bez ohledu na věk. Touha po mládí se tak v posledních desetiletích stala masovým hnutím.

Péče o tělo a štíhlost se projevuje v tom, že mnozí příslušníci střední generace vypadají mladší a jsou zdravější než jejich vrstevníci v předchozí generaci. Dnes v důsledku kultu mládí učí mládež své rodiče, jak mají vypadat a jak se mají oblékat. Kubátová to nazývá socializačním procesem naopak (Kubátová, 2010, s. 228). Roli podle ní hraje i to, že dnešní mládež nikdy nezažila žádná traumata, strach a omezení, může bez obtíží cestovat, užívat si bohatství, být šťastná a žít podle svého. Střední generace je v tom následuje. „Krátce řečeno, zatímco dříve se děti chtěly podobat svým rodičům, dívky si půjčovaly od svých matek oblečení a kosmetiku, dnes se rodiče chtějí podobat svým dětem, takže matky si půjčují oblečení svých dcer.“ (Kubátová, 2010, s. 229) Víc než kdy jindy v historii platí, že cokoli si mladí lidé vymyslí, stane se okamžitě masovým jevem. Aby střední generace ve společnosti obstála, musí se přizpůsobit.

[2] Gilles Lipovetsky je francouzský filosof, sociolog, esejista a profesor v Grenoblu, který se snaží o analýzu dnešní postmoderní a hyperkonzumní společnosti.

1.1.3 Krása jako ryze pozitivní fenomén?

Pojem krása nemusí být vždy chápán jen v pozitivním světle, především některé feministky jej chápou jako něco povrchního, co ženy omezuje a svým způsobem svazuje. Kupříkladu podle americké autorky Naomi Wolf (2000) se ženy nemohou cítit svobodné, přestože v minulém století postupně získaly stejná práva jako muži. Ženy totiž podle ní „nemohou zatlačit do podvědomí pocit, že nedostatek svobody jednoznačně souvisí s povrchními záležitostmi, s věcmi, na kterých by skutečně nemělo záležet. Mnohé se stydí přiznat, že triviální obavy týkající se vzhledu, těla, tváře, vlasů a šatů jsou pro ně také důležité. … Čím víc právních a materiálních překážek ženy překonaly, tím přísnější, náročnější a krutější obrazy ženské krásy na ně uvalily“ (Wolf, 2000, s. 12).

Ve své knize *Mýtus krásy* Wolf popisuje, jak je krása používána proti ženám. I když v 80. letech 20. století konečně naplno prolomily mocenskou strukturu, rozhodně to nebylo zadarmo. Ve stejné době totiž rapidně vzrostl výskyt poruch příjmu potravy a z estetické chirurgie se stal nejrychleji se rozvíjející lékařský obor.

O stejném období mluví ve spojení s dietami také Marion Crook[3] v publikaci *V zajetí image těla*. „Stalo se známkou vzpurnosti nedržet dietu. Nedodržování diety mohlo být chápáno jako uplatňování ženské nezávislosti v muži ovládané sféře medicíny a obchodu a v sebetrestajících aspektech života žen.“ (Crook, 1995, s. 49 – 50) Jak uvádí Wolf, podle jednoho průzkumu by dokonce 30 tisíc Američanů raději zhublo pět až deset kilogramů, než dosáhlo čehokoliv jiného. „Průzkumy neustále potvrzují, že svobodu většiny úspěšných, atraktivních pracujících žen na Západě jako jed zabíjí jejich tajný ‚skrytý život‘: tmavá žíla sebenenávisti, tělesných obsesí, hrůzy ze stárnutí a ztráty kontroly, kterou živí obrazy krásy.“ (Wolf, 2000, s. 13)

Wolf mluví o mýtu krásy. To je podle ní politická zbraň proti pokroku žen, protiútok proti feminismu. S vlastní verzí mýtu krásy musí bojovat všechny generace žen zhruba od roku 1830. Ženy se nemohou cítit svobodné, protože nemají kontrolu nad vlastním tělem. Mýtus krásy doslova říká, že „kvalita zvaná krása objektivně a univerzálně neexistuje. Ženy ji musí chtít ztělesňovat a muži musí chtít mít ženy, které ji ztělesňují. Toto ztělesňování je imperativem pro ženy a ne pro muže. Je to stav nevyhnutelný a přirozený, protože je daný

[3] Marion Crook je zdravotní sestra a spisovatelka, jež se věnuje průzkumu zdravotního stavu společnosti.

biologií, sexualitou a evolucí: Silní muži bojují o krásné ženy a krásné ženy jsou úspěšnější v reprodukci“ (Wolf, 2000, s. 15).

A co vlastně mýtus krásy tvoří? „Ve skutečnosti ho tvoří citové odcizení, politika, finance a sexuální útlak. Mýtu krásy vůbec nejde o ženy, jde mu o mužské instituce a institucionální moc. Vlastnosti žen, které jednotlivá období nazývají krásnými, jsou jen symboly ženského chování, které tato období vyžaduje. Součástí mýtu se stalo soupeření: jeho cílem je rozdělit ženy. Mládí a (donedávna) také majetek žen se považují za krásné, protože znamenají sexuální neznalost a nezkušenost. Stárnutí je ošklivé, protože léty se ženy stávají mocnějšími.“ (Wolf, 2000, s. 16) Starší ženy se bojí mladých, mladé starých a mýtus krásy se jim všem společně stará o zkrácení života.

1.2 Ženská krása z pohledu sociologických teorií

V soudobém sociálněvědním zkoumání nepředstavuje lidské tělo jen neměnný fyzický objekt, ale důraz je kladen na proměnu a vývoj funkcí, kterých může tělo nabývat ve vztahu jedince ke společnosti. Sociolog Anthony Giddens pro to dokonce zavedl obor sociologie těla. „Každá lidská bytost má tělo, to však není pouhým předmětem, který máme, ani pouhou fyzickou jednotkou existující mimo společnost. Podléhá mnoha vlivům, které vycházejí z našich sociálních zkušeností i norem a hodnot skupin, k nimž patříme.“ (Giddens, 2013, s. 109)

Na tělo je zaměřena i moderní disciplinární moc – jejím cílem je vytvarovat ho do podoby odpovídající vytvořeným měřítkům normality. Podle Michela Foucaulta je tělo, stejně jako člověk, produktem disciplinárních technik a jeho fyzická existence podléhá plánům a strategiím státního aparátu (Lenderová, 2014, s. 13). Foucault tělo chápe jako cíl represe, musí být poslušné (docile), aby mohlo být podrobováno, měněno a vylepšováno (Foucault, 1995, s. 136). Cílem je podle něj vytvořit zdravého, rozumného a produktivního jedince – potřebnou produktivní sílu. Své tělo v dnešní době sami spoluvytváříme, sociální technikou je přitom jakýkoliv pravidelný zásah do fungování našeho těla, který si klade za cíl je změnit. Například držení diety, což je významnou součástí mentální anorexie (Giddens, 2013, s. 109).

Jak uvádí Parusniková (2010), abychom porozuměli Foucaultovu pojmu biomoc, je potřeba nejprve uvést, jak chápe moc jako takovou. Foucault totiž odmítá její tradiční pojetí, kdy ji někdo vlastní a někomu je naopak upřena. Naopak jde podle něj o něco, co je

rozptýlené celou společností jako síť vztahů. Moc je podle něj potřeba chápat jako něco, co neustále koluje, nikdy není v něčích rukou, vlastněno jako zboží nebo majetek (Foucault, 1980, s. 98). Moc tedy není vyhrazena jen pro někoho, ale je rozptýlená všude a nikdo nestojí mimo ni.

Foucault vnesl do dějin těla dynamickou perspektivu, důležitou od konce osvícenství. Jeho práce se zabývala mimo jiné medikalizací společnosti. Kritizoval dosavadní odosobněnou lékařskou moc a autoritu a přístup k tělu jakožto neměnné kategorii. Stavěl se proti redukování subjektivně nemocného a trpícího člověka na objektivně uchopitelný a zkoumatelný jev. „Nové formy ekonomického myšlení (kameralismus i liberalismus) a formování kapitalismu, stejně jako výrazný demografický nárůst západoevropské a středoevropské populace ve druhé polovině 18. století, si vynutily nezbytnost lepší koordinace a kontroly obyvatelstva prostřednictvím adekvátnějších a sevřenějších mocenských mechanismů.“ (Tinková, 2014, s. 109) Veřejnost už tedy není jen teoretický problém, ale také praktický a stává se předmětem zkoumání, dohlížení a zásahů – stává se centrem pozornosti jakožto klíčový pojem ekonomických i mocenských úvah.

17. století je podle Foucaulta obdobím nástupu biomoci. Od této doby proti sobě stojí dvě mocenské techniky – jednak je to „koncept disciplinární (kázeňské) technologie těla, jež odpovídá merkantilistické fázi rozvoje kapitalismu 17. a 18. století, která je cílená na jednotlivce, na maximální zefektivnění jeho aktivit za účelem lepší racionalizace výroby, branné moci apod. Foucaultův pozdější koncept – technologie regulující život, neboli samotná biopolitika, je komplexnější: biopolitika již z ekonomických a fiskálních důvodů usilovala o zhodnocení a efektivní využití celé populace, člověka jako druhu“ (Tinková, 2014, s. 109).

Biomocí Foucault označuje formu moci, která se snaží o maximální využití potenciálu lidského bytí. Je to moc, která poprvé v historii klade důraz na život místo pouhého rozhodování o smrti, Foucault doslova píše, že se „ujímá života, spíše než aby hrozila smrtí“ (Foucault, 1990, s. 143). Jak píše Tinková, dochází ke kombinaci demografických dat, výpočtu věkové pyramidy, naděje na dožití, úmrtnosti a porodnosti či samotné strategie podporování porodnosti a sňatečnosti s podporou výchovy, vzdělání a profesního formování. Jednotlivci i celá populace se stávají nositeli nových proměnných a biologické rysy populace jsou relevantními prvky pro hospodářství a ekonomické řízení. Konečným cílem biomoci je kultivace života – společnost má být zdravá a soběstačná, tudíž produktivní. Populace má být schopná se dožívat vysokého věku, a být tedy skutečně maximálně využitelná.

Biopolitika, jak už bylo výše zmíněno, si nevšímá jednotlivců a jejich těl, ale jde jí o zdraví celé populace. Zuzana Parusniková z Filozofického ústavu Akademie věd ČR přibližuje, že biopolitika v sobě kombinuje zdravotní a administrativní metody v péči o lidi a zdraví se dostává do vládních programů, a to dokonce i jako priorita. To je možné ilustrovat na tom, že v 18. a 19. století vznikaly první vládní programy, které měly za cíl zlepšit hygienu ve městech a eliminovat tak nebezpečné nemoci. Cílem samotné biopolitiky je tzv. welfare society, tedy společnost zabezpečení a blahobytu, která všem poskytuje základní sociální jistoty s tím, že klíčovou roli hraje systém všeobecné zdravotní péče (Parusniková, 2000, s. 135).

1.3 Proměny vnímání ženského těla ve společnosti v průběhu staletí

Jak bylo naznačeno v předchozích kapitolách, touha po dokonalém těle rozhodně není fenoménem dnešní doby. Už ve 4. tisíciletí př. n. l. si starověcí Egypťané hýčkali svou pleť, protože věřili, že jejich tvář a tělo tak získá mladistvý vzhled. Například manželka faraóna Achnatona, královna Nefertiti, která je dodnes považována za jednu z nejkrásnějších žen světa, už používala olivový olej, aby ochránil její pokožku před škodlivými slunečními paprsky (Vondruška, 2013, s. 23). Egypťané také znali peeling, který používali, aby se zbavili odumřelé kůže a vyčistili si póry. A to jsou jen jedny z mála věcí, které přežily svou dobu a rozšířily se dál. Ve starověkém Řecku a Římě patřil olivový olej k základní složce všech krémů, mastí, olejů a výživných masek. Přitom nejžádanější byla maska obsahující směs oleje a potu s prachem ze zápasníků (Vondruška, 2013, s. 35). Ve středověku bylo vylepšování vzhledu a pečování o vlastní krásu považováno za ďáblovo dílo, proto hygiena a čistota byly na velmi nízké úrovni a nahradily je vonné látky. S příchodem 19. století nastává významný zlom. Mnoho lékařských příruček tzv. domácích lékařů začíná být pozornější k tělesnému dospívání dívek. Upozorňují na tělesné změny, kterých by si dívky měly všímat. Křížek[4] popisuje dívčí rysy jako *„jemnější, pleť útlejší a bělejší, vyvinování tuku pod kůží hojnější, hrudník je kratší a užší, boky jsou širší a následkem toho se kosti stehenní a kolenní více sházejí. U dívek se vyvíjí ladnost a půvabnost, kteráž spojena jsou s opravdovou krásou tělesnou - činí ženu nejpřednější v celém tvorstvu“* (Lenderová, 2014, s. 181). Dochází také k rozvoji kosmetických prostředků. V této době se recepty na výrobu krémů, mastí a vodiček předávaly z generace na generaci a jednalo se o tajnou záležitost. Tehdy „zázračné“ přípravky

[4] Čeněk Křížek (*6. 7. 1841 - †28. 11. 1893) působil jako asistent porodnické kliniky, později jako domácí lékař chorobince v Praze na Karlově.

určené k výživě pleti vyráběli lékárníci, mydláři a kati. Od 2. poloviny 19. století začala vznikat tzv. kosmetická chemie a přírodní látky byly nahrazeny syntetickými. Postupně se krémy zdokonalovaly a vyvíjely se až do podoby, jak je známe dnes – hydratační, proti stárnutí pleti apod. Lidé ve 20. století už považují kosmetiku za zcela samozřejmou. Stává se neodlučitelnou součástí života především žen, a to bez ohledu na jejich sociální postavení. Obrovský vliv na používání kosmetiky mají především kulturní akce, jako je balet, divadlo a později i film. V tomto období také vzniká mnoho kosmetických značek a řada inovací kosmetických produktů. Naše babičky si předávají nejednu „babskou radu“, jak pleť omladit, vypnout, zbavit se kruhů pod očima, zpomalit vznik vrásek, a používají při tom zejména běžně dostupné potravinářské suroviny. Své místo si, i když zpočátku pouze jen k řešení těžkých poúrazových stavů z období I. světové války, začíná získávat plastická chirurgie.

1.4 Fenomén estetické medicíny

Od středověku a raného novověku převládalo přesvědčení, že se mládí umělými zásahy prodlužovat nemá. Tržní hospodářství s sebou ale přineslo i jeden související trend, a to handicap stáří. Zatímco ve stabilním tradičním světě byl zdrojem zkušenosti a autority vždy rostoucí věk, v moderní, rychle se rozvíjející společnosti zkušenost věkem naopak zastarává. Proto se v moderní společnosti cení mládí a upřednostňuje se mladá generace, kterou se snaží ostatní generace napodobovat, což se projevuje v neustálém návratu ke kultu mládí.

Věk je také nejvýznamnějším ukazatelem ženské sexuální atraktivity. Aby byla žena považována za krásnou, musí být mladá. Kromě toho by její obličej „měl být symetrický, hladká pleť bez vrásek a kazů, velké oči, vyšší lícní kosti, menší nos, plné rty, zdravé zuby pravidelně rozmístěné, nevystupující dopředu ani dozadu. Vlasy by měly být zdravé a lesklé. Tisíciletí je považováno za krásné takové ženské tělo, které má tvar přesýpacích hodin – oblá ramena, úzký pas a oblé boky.“ (Měšťák, 2010, s. 30)

Dobrý vzhled bez jakékoliv vady je podle Měšťáka (2010) také důležitou kvalifikací pro některé profese. I proto dochází v posledních desetiletích k tak velkému rozvoji estetické medicíny. „Řešit operací rozpor mezi psychickou svěžestí a stárnutím má téměř vždy díky plastické chirurgii velký efekt.“ (Měšťák, 2010, s. 13)

Pro potřeby této práce je třeba definovat, co přesně je chápáno pojmem estetická medicína. Tento pojem zahrnuje všechny lékařské obory, které se podílejí na udržování nebo úpravách estetického vzhledu člověka. Pro potřeby této práce sem zahrnu následující obory:

- korektivní dermatologii a laserovou medicínu

- estetickou stomatologii

- cévní chirurgii

- dietologii a obezitologii

- plastickou chirurgii

Korektivní dermatologie zaznamenává v současnosti díky novým možnostem farmakologických výrobků i rozvoji techniky obrovský rozvoj. Jde především o laserovou medicínu kůže, kožních nádorů, pigmentací, cévek, nežádoucího ochlupení, omlazování kůže a vyhlazování vrásek (Měšťák, 2010, s. 9).

Estetická stomatologie díky novým technickým možnostem i novým materiálům umožňuje, aby chrup nejen déle kvalitně zpracovával potravu, ale také dobře vypadal. Tento obor v sobě zahrnuje zákroky, jako jsou bělení zubů, protetika (doplňování chybějících zubů či jejich částí korunkami, můstky nebo implantáty) nebo ortodoncie, která upravuje postavení zubů nebo i celých čelistí navzájem (Dostálová, Seydlová, 2008, s. 117 – 125).

U cévní chirurgie jde zejména o techniky zabývající se řešením křečových žil. Důvody k jejich odstranění přitom nejsou jen estetické, ale i zdravotní. Odstranění je možné jak chirurgicky, tak miniinvazivními metodami či zcela neinvazivně – např. laserem (Plasticka-chirurgie.info).

Dietologii a obezitologii sice moderní medicína poněkud přehlíží, neboť se zde výsledky dostavují jen pomalu a na první pohled ne příliš efektivně, má nicméně svůj nezpochybnitelný význam. „Hlavním faktorem, který by měl nutit všechny zdravotníky na tento obor nezapomínat, je skutečnost, že zdravotní stav populace ovlivňují více faktory mimozdravotnické, jako je životní styl populace, než faktory zdravotnické, tedy prostředky vydávané na vlastní diagnostiku a léčbu. Přitom právě dieta je faktorem, který je velmi významnou složkou životního stylu a je na hranici mezi zdravotnickými a nezdravotnickými vlivy.“ (Svačina, 2008, s. 20)

Plastická či také estetická chirurgie upravuje lidské tělo operativně. Operace přitom můžeme rozdělit do dvou skupin, přičemž první mění tvar nebo tělesné proporce, například tvar nosu, očí, rtů nebo brady, odstáté uši, rozložení podkožního tuku, změna tvaru prsou atd. Druhou skupinou jsou omlazující operace, tedy například operace očních víček, vyhlazení vrásek, operace povislých prsou, uvolněné stěny břišní nebo odstranění kožních nadbytků paží a vnitřních stran stehen (Měšťák, 2010, s. 31).

Obecně je ovšem v současnosti trendem řešit nedostatky ne chirurgicky, ale pomocí neinvazivních metod, které nabízí korektivní dermatologie a laserová medicína. Důvodem je především kratší doba rekonvalescence, kdy pacient může jít v podstatě ihned zpět do práce, minimální zásahy do těla, pacientovi většinou nezůstanou žádné jizvy, minimální rizika zákroku a také obecně menší bolestivost. Nárůst neinvazivních zákroků potvrzuje i Pavel Hilbert z portálu Plastická-chirurgie.info, který tvrdí, že je zcela evidentní, že neinvazivní nebo minimálně invazivní estetické výkony převažují nad těmi chirurgickými. V současné době podle něj ve Spojených státech připadá na jeden chirurgický zákrok zhruba šest neinvazivních, tedy těch, u kterých se nepoužívá skalpel.[5]

V posledních letech, stejně jako jinde na světě, dochází i v České republice k prudkému rozvoji estetické medicíny a pracovišť zaměřených na tento obor rychle přibývá. Součástí jejich nabídky jsou často právě korektivní dermatologie, laserová medicína, estetická stomatologie, kosmetologie a další. Na zvyšující se poptávce po korekcích kosmetických vad se podle Brychty a Stanka (2014) podílí především medializace v časopisech a dalších médiích, zvyšující se životní úroveň obyvatelstva a také současné módní trendy.

1.4.1 Vývoj estetické medicíny ve světě a u nás

Historie plastické a estetické chirurgie sahá až do staré Indie. Mezi první operace patřily úpravy nosu, který mohl být nejen poničen při boji s nepřítelem, ale také jako trest k označení a zohavení odsouzence. Jak píše Měšťák (2010), už příslušníci kmene Koomasů zhotovovali nosy z kůže tváře nebo čela zlodějům, kterým byl za trest uříznut. Také ve staroegyptském papyru datovaném zhruba 3 tisíce let před naším letopočtem najdeme něco jako návod, jak omladit starého muže.

[5] Marty, 2010. Estetická medicína – nejnovější trendy. In: Chytrazena.cz [online]. 5.3. [cit. 5.5.2016]. Dostupné z: http://www.chytrazena.cz/esteticka-medicina-nejnovejsi-trendy-8577.html.

Zhruba z přelomu letopočtu pocházejí zprávy od římského lékaře Aula Cornelia Celsa popisující plastiky nosu, rtů a ušních boltců. Zmiňuje také nápravu rozštěpu rtu. O tři století později popsal rekonstrukční postupy v oblasti obličeje indický lékař Sušruta (Měšťák, 2010, s. 15). Po rozpadu římské říše následoval úpadek lidské kultury a s tím také spojená pauza v rozvoji oboru i celé medicíny. Až v 15. století v Itálii Antonio Branca nahradil nos lalokem z kůže paže, v polovině 16. století pak tuto metodu zdokonalil profesor boloňské univerzity Gaspar Tagliacozzi, který takto operoval i ušní boltce a rty. Je také autorem první knihy o plastické chirurgii s názvem *De curtorum chirurgia per insitionem* (O chirurgii defektů vsazením) (Měšťák, 2010, s. 16).

Po jeho smrti však opět provádění plastických operací poněkud ustrnulo a oživil je až v 19. století Napoleonův chirurg Larrey, který vytvořil novou techniku náhrady nosu či jiných částí obličeje. Do stejné doby datuje Měšťák (2010) pokusy německého chirurga Dieffenbacha na zvířatech, kdy přenášel části čenichů, vlasy i rohovku. Francouz Ollier zase prováděl transplantace části kostí s okosticí, jiný francouzský chirurg, Reverdin, pak urychloval hojení ran tím, že na ně kladl kožní štěpy.

Období první světové války znamená začátek nové éry plastické chirurgie, protože bylo potřeba řešit vážná válečná zranění. Ve 30. a 40. letech začaly ve Francii či ve Spojených státech také vznikat první společnosti plastické chirurgie, což rovněž svědčí o rostoucím významu tohoto oboru.

Stejně tak roste význam podoboru plastické chirurgie – estetické chirurgie, která řeší různé kosmetické vady, jimiž se člověk liší od všeobecně uznávaného normálu či ideálu krásy a estetického vnímání (Měšťák, 2010, s. 17). Důvodem je jak technologický pokrok, tak zvyšující se význam přidělovaný společností kráse těla. V roce 1890 byl proveden první pokus o zvětšení prsou, na přelomu 19. a 20. století pak první facelift, v roce 1906 v USA poprvé operovali horní oční víčka, ve 20. letech následovalo první odsátí tuku. Revoluční převrat pro estetickou chirurgii znamenal objev silikonových prsních implantátů v roce 1963 (Měšťák, 2010, s. 18). Tyto implantáty mají dodnes největší uplatnění v estetické chirurgii při augmentaci prsou.

Dvacáté století bylo přelomem i kvůli zavedení laseru do estetické medicíny, čímž se začalo více uvažovat také o minimálně invazivních či neinvazivních metodách úpravy zevnějšku. Lékaři začali laser více používat v 60. letech, například Goldman a spol. a Lash a Maser prováděli první studie zkoumající užití laseru v dermatologii k léčbě kožních lézí

(Brychta, Stanek, 2014, s. 9). Koncem tohoto desetiletí také maďarský lékař Mester začal rozvíjet neinvazivní lasery a používal je i ve své praxi.

Zakladatelem plastické chirurgie v Československu byl vědec a chirurg František Burian, který získal první větší zkušenosti během 1. světové války. Nejprve se zabýval především nápravou válečných zranění, po několika stěhováních jeho klinika přesídlila do nemocnice na Královských Vinohradech, kde se spektrum zákroků výrazně rozšířilo a přibylo například i oddělení léčby popálenin. Postupně ale vznikala pracoviště plastické chirurgie i v dalších městech, kde mnohdy působili Burianovi žáci. Zajímavostí je, že díky Burianovi a tehdejšímu prezidentovi lékařské komory, profesorovi Arnoldu Jiráskovi, byla v roce 1932 plastická chirurgie jako první na světě uznána jako samostatný obor (Měšťák, 2010, s. 21).

Burian se podle Měšťáka (2010) zasloužil také o rozvoj československé estetické chirurgie. Například v roce 1926 provedl první zmenšení prsou. Následovaly operace obličeje, očních víček či ochablé břišní stěny po porodu.

Zrod korektivní dermatologie v Československu datují Brychta a Stanek (2014) do 50. let minulého století. V roce 1958 vznikl Ústav lékařské kosmetiky, později při něm byla zřízena subkatedra korektivní dermatologie Institutu pro další vzdělávání lékařů a farmaceutů v Praze. Mezi zakladatele československé korektivní dermatologie patří Otakar Feřtek, autor publikace Kosmetická problematika v dermatologii (Brychta, Stanek, 2014, s. 13).

1.4.2 Po čem ženy nejčastěji touží

Když opomineme úrazy a nehody, vedou klienty do ordinací doktorů a kosmetických salonů nejčastěji tyto důvody: snaha přiblížit se obecnému ideálu krásy, možnost zvednout si sebevědomí, zpomalit stárnutí a také se někomu zalíbit.

Motivaci žen a mužů pro úpravu zevnějšku vyjmenovává docentka klinické psychologie Laura Janáčková v publikaci Estetická chirurgie (2010). Jsou to jednak psychologicko-estetické důvody, které pramení z pocitu nízké atraktivity. Ten přitom většinou vzniká porovnáváním s tím, co vidíme v médiích. Obava ze ztráty přitažlivosti je často spojena se strachem z celkových projevů stárnutí. Druhou skupinu důvodů můžeme nazvat rekonstrukčními – jde o následky úrazů či rozsáhlých léčebných zákroků (například rekonstrukce prsou po jejich odstranění kvůli nádoru). Poslední důvody jsou funkční, kdy

u pacientů došlo k narušení funkce některého z orgánů, například odstranění neúplného otvírání očního víčka, případně korekce zevního genitálu u žen (Měšťák, 2010, s. 31).

Portál Plastická-chirurgie.info oslovil 44 atestovaných českých lékařů z oboru estetické plastické chirurgie s cílem zjistit, jaké jsou v ČR v této oblasti aktuální trendy.[6] V rámci průzkumu od lékařů zjišťoval jak počet provedených výkonů, druhy nejčastějších operací a pohlaví a věk pacientů, tak zájem klientů o výplně vlastním tukem, což je právě jeden z aktuálních trendů.

Z průzkumu vyplynulo, že každý oslovený plastický chirurg provedl za rok 2012 průměrně 420 zákroků, přičemž valná většina pacientů, konkrétně 82 %, byly ženy, a to nejčastěji ve věku 31 až 50 let (Plasticka-chirurgie.info). Téměř třetinu všech operací tvořila úprava očních víček (31 %), další téměř třetina operací se v případě žen týkala úpravy prsou (32 %). Třetím nejčastěji prováděným zákrokem pak byla liposukce (10 %).

Druhá část průzkumu se týkala aktuálního trendu – lipofillingu, tedy výplní vlastním tukem. Zájem o tento typ zákroků zaznamenalo 77 % odborníků, nicméně celkově tvoří tyto zákroky jen asi 4 % všech operací. Nejčastěji se odsátý tuk využívá k výplni vrásek (66 %), korekci jizev a jiných deformit (57 %) a zvětšení prsou (39 %).

V celosvětovém měřítku se ukazuje, že postupně klesá zájem o velké plastické operace a naopak se zvětšuje poptávka po těch menších a méně invazivních. Nejčastěji světoví plastičtí lékaři aplikují botulotoxin, provádějí operace očních víček a facelift.[7]

Podle předsedkyně Společnosti estetické chirurgie prof. MUDr. Markéty Duškové platí, že „v rámci estetické plastické chirurgie je tradičně největší zájem o úpravy v oblasti obličeje a partií, které reprezentují sexuální atraktivitu“. (Plasticka-chirurgie.info) Celkově se podle ní zájem lidí o chirurgickou úpravu zevnějšku zvyšuje, což vidí jako důsledek vývoje společenského života, změn v profesionálních i soukromých potřebách, a hlavně pocitu větší sebedůvěry a zdravého sebevědomí. Pocit, že člověk dobře vypadá, mu totiž přináší sebevědomí a od toho se pak do jisté míry odvíjí i spokojenost a snazší dosažení úspěchu.

[6] Aktuální trendy v estetické plastické chirurgii v ČR, listopad 2013 [online]. Praha: Plastická-chirurgie.info. Poslední změna 29.07.2014 [cit. 5.5.2016]. Dostupné z: http://www.plasticka-chirurgie.info/aktualni-trendy-v-ceske-esteticke-plasticke-chirurgii

[7] SHREENA, Patel, 2015. The Future of Aesthetics. In: BDAILY [online]. 17.9. [cit. 5.5.2016]. Dostupné z: http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/NEWS%209.18.pdf.

1.5 Sociální a mediální konstrukce reality

1.5.1 Média a reprezentace reality

Každé mediální sdělení se určitým způsobem vztahuje k mimomediální realitě. Na jedné straně stojí mediální skutečnost, tedy to, co vidíme v médiích, a na druhé sociální skutečnost, „tedy to, co společnost všem svým členům nabízí jako představu o světě, podle čeho jedinec zakotvený v určité společnosti vykládá svět kolem sebe“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 140). Přetvářením a potvrzováním těchto skutečností dochází ke konstrukci reality – do konkrétních sdělení se proměňují abstraktní hodnoty, postoje a soudy. Vzhledem k tomu, jak roste vliv médií, lze také usuzovat, že právě mediální realita má stále významnější postavení. Díky médiím se totiž lidé setkávají se skutečnostmi, se kterými se sami nemohou dostat do osobního kontaktu. Některé významy jsou pak členy společnosti chápány jako pravdivý popis světa, ve kterém žijí, tedy jako jeho reprezentace. „Za reprezentaci společnosti lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti.“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 140)

Petr A. Bílek však v knize Jazyky reprezentace (2012) upozorňuje, že pojem reprezentace se v uplynulých desetiletích stal natolik užívaným výrazem, že už v podstatě není jasné, co konkrétně znamená a k čemu slouží. „Stalo se z něj logo, razítko soudobého zasvěceného přístupu, plní tak především jakobsonovskou funkci fatickou – dává najevo, že uživatel patří ke komunitě, která zvládla daný odborně zkoumaný jazyk.“ (Bílek, 2012, s. 11) To je však v humanitních oborech, kam patří i mediální studia, častý jev.

Sociologické kořeny konstruování reality v médiích nalezneme ve více teoriích. Podle konstruktivistické teorie vzniká skutečnost až v procesu komunikace a sociální interakce. Na moc médií konstruovat realitu poukázal už ve 20. letech 20. století Walter Lipmann ve své publikaci Public Opinion. Lidé podle něj nejednají podle reálné situace, ale podle toho, co jim jako reálné prezentuje tisk, resp. podle toho, jaké obrazy jim tisk vytváří v hlavách (Reifová, 2004, s. 263).

Na Lipmanna navazuje mimo jiné William Isaac Thomas. Ten ve své teorii, tzv. Thomasově teorému, hovoří o tom, že „pokud lidé definují situace jako reálné, pak tyto situace ve svých důsledcích reálné jsou“ (McQuail, 2007, s. 393). Lidé podle něj nereagují jen na objektivní rysy situace, ale hlavně na její význam – tak, jak ho sami chápou. Jejich

následné chování pak vychází právě z tohoto významu. Definice situace je pak podle Thomase jednou ze tří složek situace – kromě ní jde ještě o objektivní podmínky a individuální a skupinové postoje (Reifová, 2004, s. 262–263).

Sociální konstrukcí reality se do hloubky zabývali také Peter Berger a Thomas Luckmann, kterým se vzhledem k významu jejich teorie bude věnovat samostatná kapitola.

K dalším dvěma významným názorům na to, jak média reprezentují sociální realitu, patří hegemonní a pluralitní model. Jak uvádějí Jirák a Köpplová, média se k realitě vážou jednak tím, že „využívají prvků smyslově vnímatelného světa, který nás fyzicky obklopuje", a jednak tím, že „prostřednictvím těchto prvků představují svět soudů a představ sociálních vztahů, v němž žijeme, využívají představy, které o tomto světě sdílíme s dalšími příslušníky naší společnosti" (Jirák, Köpplová, 2007, s. 138).

Podle těchto tezí je tedy mediální sdělení nositelem ideologie. Média jsou jednou ze společenských institucí a svou produkcí se podílejí na daném uspořádání společnosti. Je tedy nasnadě otázka, čí pohled na uspořádání společnosti média svými obsahy a nabízenými významy předkládají. Na tuto otázku existují právě dva zmíněné pohledy: hegemonní a v opozici k němu pluralitní model.

Hegemonní model pracuje se situací, kdy se ve společnosti vzhledem k prvku moci[8] nachází i prvek nerovnosti. Aby byla hegemonie jako nenásilná nadvláda přijata většinou členů společnosti a společnost tak mohla přetrvávat, musí lidé aktuální stav věcí a uspořádání vztahů považovat za normální, přirozené a nevyhnutelné, moc a nerovnost se musí uskutečňovat v rámci, který je přijatelný pro co největší počet lidí. Podstatným znakem hegemonie je tedy budování obecného souhlasu s idejemi vládnoucích sociálních skupin všemi sociálními skupinami – politická kontrola není jednosměrná a nevnucuje určité ideje podřízeným skupinám, nýbrž jsou tyto ideje neustále upravovány, aby odpovídaly každodenním zkušenostem (Reifová, 2004, s. 73). Ve společnosti tak podle hegemonního modelu mohou existovat rezistentní proudy, ale jejich projevy jsou rozmělňovány a tím pohlcovány a začleňovány do daného platného sociálního řádu.

[8] John B. Thompson moc rozdělil na politickou, ekonomickou, donucovací či symbolickou, hegemonní model přitom nerozlišuje, o kterou moc jde.

Předkládání daného uspořádání vztahů jako přirozeného je (a vždy bylo) součástí všech společenských systémů a po rozvoji tištěných médií v 18. a 19. století se největší podíl na této ideologické moci začal přikládat právě médiím (Jirák, Köpplová, 2007, s. 138–139).

S pojmem hegemonie pracoval mimo jiné i Louis Althusser, který označil za nositele hegemonie média. Spolu s dalšími společenskými institucemi, jako jsou školství či náboženství, jsou podle něj ideologickým státním aparátem (Reifová, 2004, s. 73).

Oproti hegemonnímu modelu existuje pluralitní model, který představuje zobrazení široké škály zájmových skupin, zdůrazňuje rozdíly v mediovaných obsazích, díky čemuž je přítomna svobodná možnost výběru. Různorodost mediovaných sdělení umožňuje možnost volby a s tím právě vytvoření různých zájmových sociálních skupin, které nejsou manipulovány skrytou nadvládou. Pokud v médiích převládají určité hodnoty, představy či postoje, je to podle pluralitního modelu tím, že je sdílí také většina společnosti. Mediální produkce se totiž v první řadě snaží uspokojit publikum (Jirák, Köpplová, 2007, s. 139).

1.5.2 Sociální konstrukce reality

Zvláštní postavení v rámci sociologie vědění má teorie sociální konstrukce reality. Peter Berger a Thomas Luckmann ve své publikaci The Social Construction of Reality vycházejí z konstruktivistické teorie a na jejím základě vytvořili tři základní teze: „Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti." (Berger, Luckmann, 1999, s. 64) Jedním ze základních postulátů Bergera a Luckmanna je teze, že lidé produkují svůj sociální svět a přitom okamžitě zapomínají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě (Reifová, 2004, s. 278). Podle Bergera a Luckmanna je paradox, že člověk je schopen vytvořit svět a pak ho prožívat jako něco jiného než lidský výtvor.

Hlavním zdrojem konstruování reality jsou dle Bergera a Luckmanna sociální instituce. Zmiňují však také jazyk (externalizace jazykem a chováním). Sociální konstruktivismus se tak pojí s tzv. obratem k jazyku ve filozofii. Ten zpochybňuje představy o možnosti bezprostředního přístupu k realitě i o možném přímém zprostředkování pravdivé skutečnosti prostřednictvím stabilního a jistého vědění. Významy se utvářejí v jazykovém kontextu – co považujeme za pravdivé a skutečné, se utváří sociálními kontexty, jazykovými, sociálními nebo diskurzivními praktikami (Reifová, 2004, s. 278). Realitu je možné definovat

jako vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na vlastní vůli, a vědění jako jistotu, že jsou tyto jevy skutečné a jsou nositeli určitých vlastností (Berger, Luckmann, 1999, s. 9). Druhy realit a vědění se také podle Bergera a Luckmanna mohou lišit podle svých sociálních kontextů – záleží na kultuře a sociálních a ekonomických podmínkách. Sociální vědění je tedy střet prostředí, ve kterém se vyskytujeme, a myšlení.

Se třemi základními tezemi teorie sociální konstrukce reality spojují Berger a Luckmann tři pojmy: externalizaci, objektivizaci a internalizaci. Externalizace se pojí k prvnímu výroku, tedy že společnost je výtvorem člověka. Společnost a sociální realita jsou považovány za dílo člověka, tvůrce je však současně na této realitě závislý. Dalším krokem je objektivizace, „proces, při němž externalizované produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahu… Svět institucí je objektivizovanou lidskou činností, stejně jako jednotlivé instituce“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 63). Poslední složkou procesu je internalizace, při níž je objektivovaný sociální svět zpětně promítán do vědomí v průběhu socializace. Lidé tak v rámci sociálního světa přijímají objektivovanou realitu s tím, že se jedná o subjektivní výtvory, které mají počátek v jednání člověka. Objektivní a subjektivní realita se vzájemně prolínají a v průběhu socializace se subjektivně vytvořený svět prezentuje jako objektivní, a subjektivní realita je tak internalizována.

Přístup radikálních konstruktivistů dovádějí k úplnosti Niklas Luhmann ve své knize *Die Realität der Massenmedien* (Realita masmédií) či Paul Schönhagen v publikaci *Der Journalist als unbeteiligter Beobachter*. Při úvahách o mediálním konstruování reality rozlišují mezi konstrukty prvního a druhého stupně. Počátku konstruktivistické činnosti médií se podle Schönhagena vlastně ani nelze dobrat, protože materiál, ze kterého média budují skutečnost, už sociálně zkonstruovali jiní institucionálně řízení jednotlivci (Reifová, 2004, s. 110). Podle tohoto pohledu média při selektování těchto konstruktů pracují s konstrukty prvního stupně a vytvářejí z nich konstrukty druhého stupně.

1.6 Reprezentace žen v médiích

Při uvažování o reprezentaci ženského těla v médiích je potřeba zmínit několik pojmů. Jedním z nejdůležitějších je gender, tedy v překladu rod. Zatímco pojem pohlaví odkazuje na biologické rozdíly mezi mužem a ženou dané od narození, pojem gender odkazuje na sociální a psychické rozdíly, které ženy a muži získávají během života v souvislosti s naplňováním svých rolí. Podle Kateřiny Zábrodské (2009) je gender proměnlivým jednáním a chováním

jedinců, které se odehrává v rámci sociální regulace a kulturních praktik. Člověk se s genderovou identitou nerodí, nýbrž si ji osvojuje na základě dostupných symbolických a materiálních zdrojů (Zábrodská, 2009, s. 13). Pierre Bourdieu (2000) pak poukazuje na to, že androcentrické dělení, ze kterého definice muže a ženy vychází, přiděluje ženám a mužům různé statusy. Žena je podle tohoto podřízená a zdrženlivá a její práce by měla být neviditelná.

Bourdieu (2000) také připomíná, že ženám jsou často přisuzovány negativní vlastnosti, které pro ně mají být přirozené. Jde především o lstivost nebo schopnost intuice – tyto charakteristiky vyplývají z podřízenosti žen, která s sebou nese potřebu ostražitosti a pozornosti, aby mohly vyjít vstříc požadavkům mužů a splnit jejich přání.

Ustálený způsob zobrazování určitých jedinců, tedy kupříkladu žen, médii nazýváme mediální reprezentací. Můžeme přitom rozlišovat několik úrovní reprezentace, a to typ, archetyp a stereotyp. Liší se od sebe různou intenzitou ustálenosti vazby mezi reprezentovaným a popisovaným a odlišnou podobou vztahu mezi popisovaným a reálným (Trampota, 2006, s. 92). U typu jde o opakovanou prezentaci konkrétního projevu, přičemž je kladen důraz na určitou vlastnost, která je vlastní i jiným představitelům tohoto typu. Tak se můžeme v médiích setkat například s typem politik nebo zločinec, případně podrobněji rozčilený aktivista či arogantní podnikatel. Média přitom mohou vykreslovat typicky i určité situace (Trampota, 2006, s. 93).

Archetyp je reprezentace, která je zažitá danou kulturou a nejčastěji se týká základních hodnot a principů společnosti, jako jsou dobro, zlo, život a smrt. Archetypem tak může být například dosažení úspěchu čestnou prací a pílí. Poslední pojem, stereotyp, pak představuje zjednodušenou a zkreslenou reprezentaci, kterou média přinášejí po delší dobu. Je nejen zjednodušením, ale zjednodušené rysy navíc přehánějí, a jde tedy o přehnanou představu spojovanou s určitým jevem nebo osobou (Trampota, 2006, s. 93). Stereotypní obraz ženy pak může představovat záběr na ženu – matku, jak vyzvedává dítě ze školy nebo s ním jde do supermarketu, čímž se posiluje představa, že právě žena je tou, kdo se stará o děti a domácnost a nakupuje potraviny pro celou rodinu.

Zobrazování žen a dívek v médiích podle tradičních genderových stereotypů potvrzují stále dokola i prováděné výzkumy. Publikum je nejčastěji vidí jako ženy v domácnosti, v pečujících a pomocných profesích (zdravotní sestry, sekretářky) nebo jako objekty mužské sexuální touhy. V posledních letech se ale situace začíná měnit a objevují se i portréty silných

a nezávislých žen. Jako příklad můžeme uvést hrdinky několika filmů a seriálů, např. Brutální Nikita, Buffy, přemožitelka upírů nebo Lara Croft. Jak však upozorňuje sociolog Anthony Giddens (2013), podléhají i tyto hrdinky mnoha zažitým stereotypům – jsou mladé, štíhlé, krásné a muži se za nimi otáčejí. V případě úspěšné právničky Ally McBeal zase platí, že je hlavní hrdinka sice velmi dobrá ve své práci, ale má psychické problémy a je svým způsobem labilní, má potíže v soukromém životě atd. Takové charakteristiky přitom u většiny jejích mužských protějšků nenajdeme.

Stereotypní zobrazování v médiích vytváří a ještě posiluje představy a také předsudky vůči dané skupině společnosti. To je nebezpečné, protože se tím může vyvolávat negativní postoj veřejnosti k představitelům znázorňované skupiny. To se zcela netýká případu zobrazování žen obecně, ale například u romských matek, které jsou pravidelně znázorňovány doma či v parku obklopené velkým množstvím dětí, se to může stát. Takový pohled implikuje představu, že všechny romské ženy mají hodně dětí a čas s nimi tráví nicněděláním na ulici. Jak také uvádí Trampota (2006), může v určitých případech stereotypní reprezentace souviset s převládající ideologií společnosti.

Gender, jak ho chápe daná společnost, přitom nemusí odpovídat tomu, jaké zájmy a potřeby mají konkrétní lidé. Problém je však v tom, že předpoklady spojené s genderem veřejnost přijímá za obecně platné a normální a také podle nich k mužům a ženám přistupuje. Znamená to, že podléhá genderovým stereotypům. Jde hlavně o představy o „správném“ nebo také „přirozeném“ chování jedinců na základě jejich příslušnosti k danému pohlaví. Neřeší se při tom ani jejich vlastnosti, ani například názory nebo vliv výchovy a životních zkušeností. Od žen se tak v souvislosti s naším tématem očekává především krása, péče o zevnějšek (tělo i tvář) a zachování mladistvého vzhledu, obecně pak pasivita, nesamostatnost, empatie, citlivost, pořádkumilovnost, láska k dětem, zájem o ruční práce nebo umění vařit, tedy vlastnosti využitelné převážně v soukromé sféře (při péči o rodinu, domácnost, péči o stárnoucí rodiče atd.), zatímco s muži bývá spojována spíše nezávislost, soutěživost, racionální uvažování, iniciativnost, případně nepořádnost, psychická a emocionální odolnost (chlapi nepláčou), technická zdatnost či zájem o sport a motorismus, tedy vlastnosti potřebné zejména pro veřejnou sféru (práce, kariéra, podíl na moci). (Zenskaprava.cz)

Jak uvádí nevládní organizace Nesehnutí, tkví past genderových stereotypů jednak v radikálním oddělování „ženských“ a „mužských“ znaků, tedy v předpokladu, že „normální“ žena nevykazuje žádné mužské rysy (a naopak), a jednak v předpokladu, že všichni jedinci

daného pohlaví mají stejné zájmy, životní styl či potřeby. Není tedy připuštěna žádná rozmanitost a možnost individuality. (Zenskaprava.cz) Výsledek stereotypizace žen a mužů je nasnadě – ženy nemají možnost ukázat své schopnosti v „mužských“ oblastech, ztrácejí například přístup do rozhodovacích procesů a přicházejí o podíl na moci. Jak píše Giddens, určuje genderové vztahy v západních kapitalistických společnostech moc, kterou drží v rukou muži. „Různé typy maskulinity a feminity jsou od individuální úrovně po institucionální uspořádány kolem ústřední premisy: nadvlády mužů nad ženami.“ (Giddens, 2013, s. 561)

Zevšeobecňování mužských a ženských charakteristik také může vést k diskriminaci těch jedinců, kteří svým chování z daného stereotypu vybočují (například mužů, kteří zůstávají na rodičovské dovolené, nebo žen, které se naopak místo péče o malé děti vracejí do práce a pokračují v pracovním uplatnění).

Podle hypotézy zrcadlení platí, že média svému publiku předkládají jen to, co očekává, chce nebo vyžaduje – „obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají“ (Renzetti, 2003, s. 182). Je však třeba si uvědomit, že média kulturu ne jen pasivně reflektují, ale sama ji aktivně vytvářejí. Vybírají, co je a co není důležité, co stojí za pozornost. Kromě toho musíme upozornit na fakt, že řada lidí užívá média nejen jako náplň svého volného času, ale také jako jeden z hlavních zdrojů informací, ne-li zcela hlavní.

Zastánci feminismu jsou pak pochopitelně mediálním portrétováním genderu znepokojeni, upozorňuje Renzetti. Veřejnost může negativní či sexistickou prezentaci genderu přijímat jako pravdivou. Platí to především pro notorické konzumenty médií, kteří mají tendenci přijímat mediální obsah nekriticky jako fakt. Obecně Renzetti dochází ke stejnému závěru jako jiní badatelé, a to že ženy jsou v médiích tradičně přehlížené a trivializované.

Pro denní tisk kupříkladu platí, že je ženám věnováno méně pozornosti a zprávy týkající se činností či událostí zahrnujících ženy jsou prezentovány jako méně důležité, případně jde o tzv. soft news. Velmi výmluvný je podle Renzetti (2003) způsob, jak jsou zprávy o ženách podávány, pokud jde o hlavní zprávy. V takovém případě mají novináři a novinářky tendenci uvádět pohlaví a rodinné postavení. O mužích se přitom málokdy dozvíme, že jde o „manžela paní X“ nebo že jde o „otce tří dětí“. U žen se přitom takovéto informace uvádějí, například i pokud jde o političky. „Obecně vzato je celková pozornost, již tisk věnuje silným, průbojným ženám, většinou nepřátelská.“ (Renzetti, 2003, s. 185) I když

se v typicky ženských časopisech, jako je Cosmopolitan nebo Glamour, objevují i články o kariéře a úspěchu, ten je většinou prezentován jako závislý na kráse a fyzické atraktivitě.

Tento trend navíc posiluje i reklama, jejíž hlavní poselství je zkrášlování sebe sama za účelem upoutání mužské pozornosti – jak se udělat krásnou a přivábit muže? Reklamy na kosmetiku jsou tak také nejčastějšími reklamami v těchto časopisech vůbec (Renzetti, 2003, s. 188–189).

Naproti tomu v časopisech pro muže články o vztazích mezi muži a ženami až na výjimky nenajdeme. Většinou se tyto časopisy zaměřují na jedno z následujících témat: finance, obchod, technologie, sport, záliby nebo sex. Ten sice najdeme i v ženských časopisech, ale tam je pojímán z hlediska mezilidských vztahů, pro mužské magazíny je typická jeho objektivizace a depersonalizace (Renzetti, 2003, s. 190). Také platí, že žena je v mužských časopisech často degradována na pouhý sexuální objekt, zatímco muž v těch ženských jako něco, co žena potřebuje a díky čemu bude šťastná a spokojená.

Ambivalentního charakteru ženských časopisů si všímá Naomi Wolf (2000, s. 77–97), která tvrdí, že profily časopisů jsou rozpolcené na dvě poloviny mezi mýtem krásy a feminismem, přesně tak jako osobnost jejich čtenářek. Ženské časopisy tak na jedné straně reprezentují „ženskou“ kulturu, jež odráží svět ženské zkušenosti a reflektuje měnící se obraz a roli ženy, na druhé straně ji však neúprosně rámují normativem mýtu krásy. Naomi Wolf spatřuje i posun v rétorice ženských časopisů z důrazu na domácnost k důrazu na tělo.

Nejvýznamnějším mediálním socializačním činitelem je však bezpochyby televize, jejíž vliv podporuje například to, že je v podstatě zadarmo, dostupná všem, a to v pohodlí domova a v soukromí. Její sledování také nevyžaduje žádnou schopnost, jako je schopnost číst v případě tisku.

I v případě televize se však ukazuje, že jsou ve vysílání podporovány genderové stereotypy. Postavy mladých žen jsou většinou atraktivní a mají štíhlou postavu, a aby dosáhly svého cíle, používají často svého šarmu či sexu, a také daleko častěji fňukají a pláčou než muži (Renzetti, 2003, s. 194–195).

1.6.1 Proměna mediálního obrazu ženského těla ve 20. a 21. století

Samotné uvažování o lidském těle bylo po staletí v západní kultuře zapovězené. Zatímco východní kultury tělo pokládaly za něco maximálně přirozeného a společnost a vztahy panující uvnitř ní byly až druhotné, v Evropě se o něm spíše mlčelo. Teprve ve středověku se stalo jedním z hlavních objektů filozofické, lékařské, literární i výtvarné reflexe. Bylo vnímáno jako zdroj radosti i utrpení, bylo oslavováno, zatracováno, pěstěno, týráno, zdrojem metafor i idealizováno (Lenderová, 2013, s. 14–15). V průběhu staletí se také náhled na lidské tělo výrazně proměňoval. Ve středověku bylo především sídlem zla a schránkou pro nesmrtelnou duši, nicméně už tehdy začali být lidé zvědaví, jak tato schránka funguje, a uměli ocenit i její krásu.

V době osvícenství se o tělo začala zajímat veřejná moc. Lenderová (2013) píše, že ho sledovala, usměrňovala a disciplinovala. Michel Foucault právě toto nazývá procesem medikalizace společnosti, kdy lidská existence a lidské tělo byly integrovány do lékařské sítě. 19. století pak znamenalo obrat, neboť tělo už nebylo chápáno jen jako schránka pro duši, ale jako průsečík sociálního, psychologického, kulturního a náboženského vlivu. Stále se o něj nicméně zajímala hlavně medicína. Rozšiřuje se také nabídka zdravotních a hygienických prostředků (Lenderová, 2013, s. 17). I díky rozvoji tělovýchovy a sportu začali lidé o svá těla více pečovat a sami se zajímali o to, aby správně fungovala. To přetrvává dodnes, kdy už je tělo naopak v popředí zájmu.

Stejně jako tělo samo o sobě byla i krása pojímána v průběhu staletí různě. Přestože se mnohdy dochovaly jen texty z per tehdejších filozofů a spisovatelů či malby ze štětců některých malířů, lze si na základě těchto dokumentů udělat určitou představu, jak vnímaly tehdy nejširší vrstvy lidí krásu. Nás bude především zajímat, které prvky byly tak důležité, (přelomové), že se v jednotlivých obdobích tak často zobrazovaly, a dá se říct, že tak svým způsobem udávaly v daném období trendy.

Obdobím změny v pohledu na ženu se stalo 20. století. Do té doby panovalo až nepřátelství k ženské svůdnosti. Původ tohoto nepřátelství najdeme v křesťanství. Jak píše Lipovetsky (2000), po celý středověk a v některých oblastech až do 16. století kněží brojili proti krásným ženám jakožto neřestným stvořením a návnadám, které využíval satan, aby dostal muže do pekla. Navíc se objevovala otázka, zda krásná manželka vůbec může zůstat věrná? Až do 19. století byla obecně krása spojována se zkázou. Přitom u dívek z bohatých vrstev znamenala krása vrchol jejich společenských kvalit. Naopak u chudých děvčat

představovala krása hrozbu mravního úpadku, neboť chudá, ale krásná dívka se snadno může stát obětí bezskrupulózních svůdců (Lipovetsky, 2000, s. 162).

Tento náhled na ženskou krásu se změnil až ve 20. století. Teprve tehdy přestala být krásná žena považována za něco špatného a hříšného, a naopak se začala prosazovat ve zcela pozitivním duchu. Média začala ženám nabízet ideál krásy, díky filmovým hvězdám, manekýnám a plakátům „vystoupily svrchované vzory ženství z říše nedostupné vzácnosti a pronikly do každodenního života“ (Lipovetsky, 2000, s. 123). Objevuje se také nový fenomén – krása ženy umožňuje získat proslulost, která navíc mnohdy vyrovnává i převyšuje slávu politiků.

Zatímco konec 19. století byl ve znamení žen kyprých tvarů s bujným poprsím a oblým pozadím, ve 20. letech minulého století se dostala do módy ryze chlapecká postava. Svůj vliv zajisté měl i fakt, že se ženy zbavily korzetů a začaly nosit podprsenky a také kalhoty. Prsa u ideálu ženské krásy se zmenšila, stejně jako pozadí. „Dvacátá léta jsou jednou z těch historických anomálií, kdy se ženy pokoušely své poprsí zmenšovat.“ (Yalomová, 1999, s. 201) Na trend chlapecké postavy reagoval i textilní průmysl – začala se vyrábět natolik úzká a stahovací podprsenka, že se prsa v mužské siluetě téměř ztrácela.

Touha po až prkenné chlapecké postavě nevydržela dlouho, už ve 30. a 40. letech 20. století se znovu vrátil na výsluní trend plnějších ňader. Silueta sice měla být co nejštíhlejší a nejútlejší, ale prsa a pozadí měly být plné a oblé. Do módy se také začaly dostávat dlouhé a štíhlé (a především odhalené) nohy, které mnohdy dokonce předčily svůdnost větších prsou.

Ženy rovněž začaly používat dekorativní kosmetiku a lakovat si nehty, líčení už nebylo výsadou aristokracie a vyšších vrstev, ale všech žen. Ty o sebe začaly celkově mnohem více pečovat a snažily se zůstat věčně mladé. Nancy Etcoff ve své knize *Proč krása vládne světem* (2002) uvádí tvrzení historičky Lois Bannerové, která hovoří o názoru historiků ze začátku 20. století, že každá žena může být krásná. Podle Bannerové je tento názor velmi nebezpečný, neboť ženy se pak snaží za každou cenu přiblížit nedosažitelnému ideálu. Zmiňuje i kampaň kosmetické značky Estée Lauder, ve které zaznělo, že neexistují domácké, ale pouze zanedbané ženy (Etcoff, 2002, s. 53). Pečovat o sebe už podle tisku určeného ženám není luxusem, ale povinností každé dámy. Konkrétně ve 30. letech se nesmírného úspěchu dočkaly zmíněné laky na nehty, ale také opalovací oleje. Už od 20. let byla hitem rtěnka. (Lipovetsky, 2000, s. 125)

Padesátá léta jsou neodmyslitelně spjata s Marylin Monroe – jednou z nejvýznamnějších ikon a ideálů 20. století. Filmový průmysl začal oslavovat velká ňadra, útlý pas a štíhlé nohy. Marylin Monroe svým půvabem konkurovaly i další herečky – Gina Lollobrigida či Sophia Loren. Jestliže však byla velká prsa symbolem sexuality a plodnosti, co zbývalo méně obdařeným ženám? „Herečky jako Katherine Hepburn nebo Audrey Hepburn, jejichž charakteristickým rysem rozhodně nebyla ňadra, představovaly něco zcela odlišného. Nebyly symboly sexu, nýbrž elegance vyšších vrstev. Působily dojmem, že jsou povzneseny nad potřebou těla.“ (Lipovetsky, 2000, s. 221) V řadě amerických filmů také byla velká prsa ztotožněná s nižší společenskou vrstvou – platí to i pro trhák s Marilyn Monroe v hlavní roli Někdo to rád horké. V takových filmech pak ženy s bujným dekoltem využívaly své vnady pro to, aby si našly bohatého manžela, a postoupily tak na společenském a ekonomickém žebříčku.

Běžné ženy, zcela omámené filmovým průmyslem, tak chtěly za každou cenu vyhovovat ideálu postavy přesýpacích hodin, kdy míry prsou o jeden palec přesahovaly míry boků. Pro většinu z nich to však byl jen velmi těžko uskutečnitelný požadavek, a to i s pomocí speciálně tvarovaných podprsenek (Yalomová, 1999, s. 204). V té době ještě neexistovala možnost nechat si prsa chirurgicky zvětšit, ženy, ale už i velmi mladé dívky, tak sahaly po jiných pomocnících – od vycpaných podprsenek po speciální přípravky, např. Zušlechťovači prsou značky Mark Eden (Yalomová, 1999, s. 204).

Ve stejné době se také začal prosazovat nový styl krásy, který ztělesňovaly tzv. modelky pin-up. Podle filozofa Lipovetského šlo o dívky „s dlouhýma nohama, výraznými ňadry a oblými zadečky. Jsou to ženy svůdné, avšak nikoli zvrácené, provokativní, avšak ne ‚žravé‘. Modelka pin-up je štíhlá, duševně normální a usmívá se; neskrývá v sobě nic ďábelského ... má radost ze života a v očích se jí blýskají potměšilé jiskérky. Modelka pin-up ztělesňuje ženskou erotiku: místo satanismu těla nastupuje hravá vitalita“ (Lipovetsky, 2000, s. 164). Pin-up girls se přitom neobjevovaly jen v médiích a na plakátech, ale například i na krabičkách cigaret či etiketách limonády Coca-Cola nebo Pepsi.

V 60. letech se situace opět radikálně změnila. Ideálem byl androgynní vzhled – vychrtlou postavu zpopularizovala britská modelka Lesley Lawson, známá jako Twiggy. Žena měla být maximálně vyzáblá a plochá (Yalomová, 1999, s. 206). I proto toto desetiletí provázel také obrovský nárůst poruch přijímání potravy. Twiggy s váhou 42 kilogramů při výšce 168 centimetrů působila až nezdravě štíhle, přesto se na několik desetiletí stala ikonou,

a způsobila tak posedlost žen po dietách. V této dekádě se ženy poprvé snaží dopracovat k „ideální“ postavě ne pomocí stahovacího prádla, nýbrž dietami a cvičením.

Nová, mladistvá kultura šíří počínaje 60. léty adolescentní estetické vzory. „Proslulost si dobývají idoly, které působí mladě, štíhle a uvolněně. Heslo již nezní ‚zbohatnout‘, nýbrž ‚omládnout‘. Veškeré příznaky symbolizující stáří … postupně upadají v nepřízeň.“ (Lipovetsky, 2000, s. 131)

Trend zeštíhlování pokračoval i v 70. a 80. letech, až v prosinci 1988 The Wall Street Journal napsal, že „ňadra jsou opět v módě“ (Yalomová, 1999, s. 208). Začínají se objevovat i nové kosmetické prostředky pro prsa a také plastické operace. Jak podotýká Lipovetsky, zatímco po dvě desetiletí se některé modelky chlubily drobnými ňadry, najednou stavěly na odiv plný dekolt. Implantovaná prsa se podle tehdejších psycholožek stala znakem životní úrovně naznačujícím, že si žena může dovolit koupit dokonalé tělo úplně stejně jako cokoliv jiného. (Lipovetsky, 2000, s. 208) Poptávku po umělých prsou nezmírnilo ani podezření, že tento druh plastických operací by mohl být nebezpečný. Trvalo dalších několik let, než Úřad pro výživu a léčiva silikonový boom zastavil.

Obecně se v 80. letech vrací do módy zdravě vypadající, i když stále štíhlá těla. Na ženách mělo být především vidět, že jsou fit, měly být svalnaté, pružné a pevné. „Už nestačí nebýt tlustá. Je třeba vybudovat pevné, svalnaté a napjaté tělo, oproštěné od jakékoliv známky uvolněnosti či měkkosti.“ (Lipovetsky, 2000, s. 128) Ze štíhlosti se v této době stal masový trh. V USA dosáhl dietní průmysl v roce 1989 obratu 33 miliard dolarů (Lipovetsky, 2000, s. 126).

Diety a honba za štíhlou figurou jsou přitom symbolem také 90. let 20. století a počátku 21. století. Velkou roli v tom hrají i média. Kupříkladu když Sylvester Stallone v časopisu Time prohlásil, že má rád ženy, které jsou až anorektické, velké procento Američanek pak prohlásilo, že mají největší strach na světě právě ze ztloustnutí. Zhubnout se pokouší až 80 % Američanek, a to se týká i děvčátek mezi 10 a 13 roky (Lipovetsky, 2000, s. 127). Hitem těchto let jsou i zeštíhlující krémy i různé druhy tréninku a cvičení.

Kromě boje proti nadváze je ústředním tématem 80. a 90. let boj proti stárnutí. Ilustruje ho rostoucí spotřeba kosmetických výrobků – prodej těch s pečujícím účinkem postupně převyšuje prodej líčidel. Posedlost stárnutím a vráskami se přitom projevuje také rozvojem estetické chirurgie. V USA se v 80. letech zvýšil o 80 procent (Lipovetsky, 2000,

s. 128). Dříve tabuizovaný obor plastické a estetické chirurgie se stává běžnou a zcela legitimní cestou za omlazením a zkrášlením. „Bitva s vráskami a nežádoucím tukem se neomezuje na diety, tělesná cvičení a důmyslné líčení. Dnes je nutné se ‚předělat', přetvořit svůj vzhled tak, aby se vzepřel účinku času." (Lipovetsky, 2000, s. 128–129)

Z modelek s ideálními mírami se v 90. letech stávají skutečné hvězdy – supermodelky jako Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell nebo Linda Evangelista rozdávají rozhovory, vydávají své životopisy a objevují se v televizi. Společnost si na nich nadále cení mladosti a krásy. Přesto se postupně vrací do módy extrémně štíhlé až vyhublé dívky. Jejich vzorem je kupříkladu další supermodelka – Kate Moss.

Takto nízkou váhu je ovšem velmi obtížné udržet bez pomoci nekonečných diet nebo speciálních léků. Sarah Grogan výčet doplňuje ještě o drogy a konec 90. let označuje za počátek tzv. heroinového stylu. Ikonami se staly velmi štíhlé až vychrtlé modelky, které módní návrháři a stylisté navíc představují tak, jako se prezentují typičtí uživatelé heroinu, tedy s tmavými až černými očními stíny, vybledlými rty a vlasy bez lesku. Modelky tak mnohdy vypadaly jako typické narkomanky závislé na heroinu.

2. METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Výběr a charakteristika zkoumaných titulů

Zákroky a ošetření z oblasti estetické medicíny podstupuje v posledních letech čím dál více lidí.[9] S tím roste i zájem o časopisy, které se těmto tématům blíže věnují. V České republice jsou to především dva, a to Health&Beauty a Estetika. Oba časopisy jsou na českém trhu specifické, a to jak po textové a grafické stránce, tak i z pohledu financování a distribuce. Proto bude zajímavé pozorovat, jak vybraná témata zpracovávají a jakým způsobem se čtenáři komunikují.

2.1.1 Časopis Health&Beauty

Magazín Health&Beauty s podtitulem 'Krása přeje připraveným' je jedním z titulů vydavatelství Luxury Guide, s. r. o. Jde o čtvrtletník, který přináší informace, produktové

[9] Britská asociace estetických plastických chirurgů (BAAPS) například zveřejnila 28. ledna 2013 výsledky rozsáhlého průzkumu, ze kterého vyplynulo, že v roce 2012 bylo provedeno na území Velké Británie 43 172 chirurgických zákroků, tedy o 0,2 % více oproti roku 2011, kdy bylo provedeno 43 069 chirurgických zákroků. [cit. 5.5.2016]. Dostupné z: http://baaps.org.uk/about-us/audit/1559-britons-raise-a-few-eyebrows109

novinky a doporučení z řad profesionálů z oblasti estetické medicíny, plastické chirurgie, zdraví a psychologie.

Jeho cílovou skupinou jsou ženy s vyššími příjmy, které chtějí být zdravé a krásné a jsou ochotné zainvestovat i vyšší částky. Až 56 % distribuce časopisu je zaměřeno především na soukromé kliniky a kosmetické salony. Tuto nepříliš obvyklou distribuci časopis odůvodňuje tím, aby byly osloveny i potencionální klientky, které zatím jejich služeb nevyužily. Zbytek nákladu jde na VIP zákazníky některých firem a také na stánky.

Časopis vyšel poprvé v roce 2011 a nejedná se o mutaci britského magazínu Health&Beauty. Jde čistě o shodu jmen. Od začátku vychází jako čtvrtletník. Nejprve měl náklad pouze okolo 5 tisíc výtisků. Nyní má celkový náklad 17 500 výtisků. Jedno číslo má v průměru 128 stran. Některá vydání měla i 164 stran.

Obsah každého čísla je členěn do několika sekcí – estetika, spa a salony, anti-age a zdraví. Témata jsou zpracovávána tak, že splňují nároky odbornosti, ale zároveň jsou čtivá a pochopitelná i širší veřejnosti. Časopis se nebojí psát ani o kontroverzních tématech v oblasti zdraví a estetické medicíny, v mnoha případech jde do hloubky a vše dokládá fotografiemi. Spolupracuje jak s domácími, tak i zahraničními profesionály.

2.1.2 Časopis Estetika

Magazín Estetika patřil dlouhá léta společnosti FineTech. Nyní jej koupilo vydavatelství ESPRIT BOHEMIA, s. r. o. Podobně jako Health&Beauty se věnuje tématům, která souvisejí s krásou a omlazením. Píše o novinkách, které se objeví na poli neinvazivních procedur i v oblasti plastické chirurgie, a čtenář tak získá přibližný návod, jak využít široké nabídky omlazujících metod, jak se v jednotlivých procedurách vyznat, co by měl pro udržení půvabu a svěžesti podnikat a co je naopak zbytečné. Mimo to obsahuje i články o výživě, cvičení, kosmetice, zdraví, psychice a také dietách.

Na rozdíl od Health&Beauty je mnohem více určen pro laickou veřejnost a více se přibližuje lifestylovým časopisům. Společné mají to, že taktéž spolupracuje s klinikami plastické chirurgie a korektivní dermatologie i odborníky z dalších oborů a jsou tam kromě textů i fotografie z různých zákroků.

Jeho cílovou skupinou jsou ženy se středními a vyššími příjmy. Většina nákladu jde na stánky, v menší míře pak do salonů a čekáren soukromých klinik.

Časopis vyšel poprvé v roce 2006 pod názvem Estetika: plastická a estetická chirurgie. V průběhu let několikrát svůj podtitul změnil, v posledních třech letech se ustálil na Estetika Medica. Jde o dvouměsíčník, vychází tedy šestkrát do roka, a má náklad celkem 24 000 výtisků. Jedno číslo má v průměru 98 stran.

Mezi pravidelné rubriky dlouho patřily půvabná tvář, sexy tělo, vaše kosmetika a váš styl. S novým vydavatelstvím a novou grafikou se změnily na plastika, zdraví, intimní krása, půvab, fotoreportáže a duše & jídlo.

2.2 Metody výzkumu

S ohledem na výzkumný záměr jsem se rozhodla použít obě metody analýzy, jak kvantitativní, tak i kvalitativní. Zatímco kvantitativní obsahová analýza se zaměří na to, jaké trendy z estetické medicíny se v časopisech objevují nejčastěji a využiji ji spíše jako doplňkovou, kvalitativní obsahová analýza bude už podrobně jednotlivé trendy zkoumat a ukáže, jak na ně vybrané odborné časopisy nahlížejí, jak je chápou a interpretují. Kombinaci obou výzkumných metod se říká triangulace (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 20). Konkrétně využiji sekvenční triangulaci, u které platí, že se nejprve provede kvantitativní analýza a na základě jejích výsledků pak kvalitativní výzkum.

2.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza obecně umožňuje sledování společenských trendů či změn v předem vybraných a sledovaných časových úsecích (Institut politického marketingu, 2015). Je vysoce strukturovaná, standardizovaná a intersubjektivní. Vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jejím použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků.

Charakteristický je pro tuto metodu vysoký stupeň ověřitelnosti a fakt, že každý krok podléhá přesně předem stanoveným pravidlům. Obecně je při této metodě zpracováváno velké množství materiálu, přičemž výsledky se následně podrobují statistickým analýzám. Výsledky se díky tomu dají znázornit do grafů či tabulek (Scherer, 2004, s. 29).

První kvantifikující analýzy témat a aktérů v mediální komunikaci začaly vznikat v prvních desetiletích 20. století pod vlivem tehdejšího přesvědčení o silných účincích médií. Za skutečného zakladatele je však považován Harold D. Laswell, který se zabýval symboly a stereotypy v politické propagandě a ve 40. letech 20. století v čele amerického Vládního výboru pro analýzu propagandy rozpracoval postupy analýzy obsahů do ucelené metody (Reifová, 2004, s. 21).

První manuál metody publikoval v roce 1952 Bernard Berelson, a to pod názvem Content analysis in communication research. Ve spisu stanovil základní kritéria analýzy: předmět výzkumu musí být uchopován jasně strukturovaně a neměnně, na všechny objekty výzkumu musí být aplikován stejný postup a vždy musí být dodržována objektivita (Reifová, 2004, s. 21). Předmětem analýzy je tedy zjevný obsah, jejím cílem pak redukce jeho komplexnosti a mnohoznačnosti na informace, které jsou relevantní vzhledem ke stanoveným hypotézám (Reifová, 2004, s. 21).

2.2.2 Kvalitativní obsahová analýza

Pod pojmem kvalitativní výzkum je naproti tomu chápán jakýkoliv výzkum, při kterém se pro dosažení výsledků nepoužívají statistické metody, případně jiné způsoby kvantifikace (Strauss, Corbinová, 1999, 10). Snaží se interpretovat pohledy subjektů na zkoumaný předmět tím, že výzkumník přejímá jejich perspektivu.

Výhodou kvalitativní analýzy je zkoumání do hloubky. Výzkum nezůstává pouze u analýzy na povrchu, jak tomu bývá u kvantitativních rozborů, ale je při zodpovídání výzkumných otázek pružný. Výzkumník může flexibilně reagovat na to, na co během výzkumu narazí, což kvantitativní výzkum nedovoluje. V průběhu kvalitativního výzkumu se problém neustále vyjasňuje, není tedy předem zcela jasně determinován. Následná komparace výsledků je mnohem podrobnější a podává detailnější obraz informačního obsahu. Nevýhodou výzkumu je fakt, že může být označen za subjektivní, protože výzkumníkovy osobní preference mohou ovlivnit výsledek.

Důvodem pro volbu tohoto druhu analýzy může být podle Strausse a Corbinové (1999) jak přesvědčení badatele, tak především podstata zkoumaného problému – například

pokud se snažíme odhalit podstatu nějakého jevu, případně o něm získat detailní informace, které se kvantitativními metodami jen obtížně podchycují.

Kvalitativní výzkum tvoří tři hlavní složky. První jsou údaje, které mohou pocházet z více zdrojů (např. rozhovory či pozorování). Druhou je kódování, tedy analytické (či interpretační) postupy, díky kterým dojdeme k závěrům nebo teoriím. Poslední složkou jsou pak publikované výzkumné zprávy (Strauss, Corbinová, 1999, 12).

Ke kvalitativnímu výzkumu se váže také otázka, nakolik by se získané údaje měly interpretovat. Podle části odborníků by se neměly analyzovat vůbec a badatel by je měl jen shromažďovat a prezentovat tak, aby mluvily samy za sebe. Badatelův pohled podle těchto odborníků nemusí být pravdivý, a ten by tak měl jen prezentovat věrný popis. To také požaduje další skupina odborníků, kterým jde o věrný popis. Vzhledem k množství nashromážděných údajů je potřeba je redukovat, což v tomto případě zastupuje výběr a interpretaci (Strauss, Corbinová, 1999, 13).

O kvalitativních metodách výzkumu se dá obecně říci, že vycházejí z představy, že poznání je vždy subjektivní a děje se na základě interpretace. Vzhledem k subjektivitě je badatel nezastupitelný a je nedílnou součástí výzkumu a kvůli tomu se výzkum nedá snadno opakovat, neboť každý další badatel bude pravděpodobně informace interpretovat jinak (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19).

3. EMPIRICKO-ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Kvantitativní analýza vybraných titulů

3.1.1 Výzkum trendů

Ve své diplomové práci se zabývám reprezentací a mediálním obrazem ženské krásy, péče o ni. V souvislosti s tím mě zajímá, jaké jsou nejčastěji zobrazované trendy z oblasti estetické medicíny ve dvou českých časopisech Estetika a Health&Beauty, které se specializují na estetickou dermatologii, plastickou chirurgii, anti-age, kosmetiku a zdraví, a jak jsou tyto trendy zpracovávány. Časopisy jsem zkoumala po období dvou let, a to od února 2014 do prosince 2015. Protože jde o dvouměsíčník a čtvrtletník, vybrala jsem vždy pro jedno období (např. jaro) dva časopisy (jednu Estetiku a jedno Health&Beauty), které v tomto období vyšly. Např. pro zjišťování trendů, které se objevovaly nejvíce na jaře, jsem zvolila

Estetiku únor/březen 2014 a 2015 a Health&Beauty Magazine číslo 10 a 14. Toto mi jako vzorek ke stanovení nejčastěji zobrazovaných trendů postačilo. Za sledované období bylo analyzováno celkem 16 časopisů.

Pro své záměry jsem se rozhodla využít kromě kvalitativní obsahové analýzy i kvantitativní obsahovou analýzu, aby mi pomohla stanovit trendy, které jsou pro mé další zkoumání důležité. Je však potřeba zdůraznit, že kvantitativní obsahovou analýzu jsem využila pouze pro zjištění četnosti tematické agendy, tedy témat, která se dostávají do popředí těchto dvou médií (Trampota, Vojtěchovská, 2010), a je brána jako pomocný prostředek k realizaci kvalitativní analýzy. Z tohoto důvodu tedy není rozvinuta do detailů.

Nejprve jsem si vytvořila základní a doplňující výzkumné otázky a následně jsem si určila i rozsah výběrového souboru, který budu analyzovat. Následovalo stanovení kódovací jednotky, která bude v obsazích sledována, a určení obsahových kategorií jednotlivých proměnných. Ty jsem vytvořila na základě sledovaného obsahu obou médií z oblasti estetické medicíny, a to systémem emergent kódování, kdy se nejprve předběžně prozkoumá zkoumaný vzorek a poté se vystaví kategorie zkoumání (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Proměnné a obsahové kategorie jsem pak zanesla do kódovací knihy (viz příloha č. 1: kódovací kniha), podle níž pak proběhlo samotné kódování

Oba vybrané časopisy se ve svých obsazích zaobírají komplexně problematikou estetické medicíny. Při vytváření obsahových kategorií tedy byla tato tematika brána jako všudypřítomná.

3.1.2 Výzkumné otázky

Následující otázky mi pomohou při vytváření kódovací knihy:

VO1: Jaká je z hlediska četnosti skladba tematické agendy ve vybraných časopisech Health&Beauty a Estetika?

VO2: Jaký je konkrétně rozsah článků v souvislosti s tematickou agendou v těchto časopisech?

VO3: Měnila se v průběhu sledovaného období z hlediska četnosti tematická agenda?

3.1.3 Výběrový soubor

Můj výběrový soubor zahrnuje časopis Health&Beauty i Estetika, a to z období dvou let, konkrétně od února 2014 do prosince 2015. Jak už jsem zmínila, protože jde o dvouměsíčník a čtvrtletník, vybrala jsem vždy pro jedno období (např. jaro) dva časopisy (jednu Estetiku a jedno Health&Beauty), které v tomto období vyšly. Zkoumat budu tedy konkrétně 16 čísel časopisů, a to Health&Beauty č. 10 až č. 17 a Estetiku únor/březen 2014 a 2015, duben/květen 2014 a 2015, říjen/listopad 2014 a 2015 a prosinec/leden 2014/2015 a 2015/2016. V rámci analýzy jsem pojala tituly komplexně a je zkoumán veškerý obsah časopisů týkající se estetické medicíny. Výsledky tohoto šetření mi následně pomohou zúžit výběrový soubor pro kvalitativní analýzu.

3.1.4 Stanovení kódovací jednotky

Jako základní kódovací jednotku jsem si zvolila redakční příspěvky, které mají formu článku, tedy obsahují jasné, věcné, srozumitelné a logické vysvětlení myšlenky, faktů i jevů. Hledají souvislosti, příčiny a následky, analyzují a třídí fakta, doplňují je argumenty a přinášejí zobecnění. A jejich obsahem je základní myšlenka (teze), argumentace a závěry (Osvaldová, Halada a kolektiv, 2002). Za kódovací jednotku považuji jen ty články, které jsou zřetelně označeny titulkem, mají závěr a jejich téma spadá do oblasti estetické medicíny. Věnovat se nebudu těmto druhům textů: editorial, dopisy a dotazy od čtenářů, novinky, akční tipy a produktové a inzertní stránky. Taktéž vynechám případné soutěže a samostatné názory odborníků. Do výzkumu nezahrnu ani rozhovory. Jednak se objevují jen velmi zřídka, a pokud jsou, týkají se většinou i témat z jiných oblastí.

3.1.5 Charakteristika a seznam proměnných

Každá kódovací jednotka je analyzována za pomoci proměnných (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Nyní je tedy potřeba si stanovit obsahové kategorie jednotlivých proměnných, kterých mohou kódované jednotky analýzy nabývat. Ty musí být přiměřené a snadno použitelné (Schulz, Končelík, Reifová a kol., 2004) a také musí být měřitelné. Ke každé kategorii tedy musí být přiřazen číselný kód pro její identifikaci v kódovací knize. *„Kategorizace musí být vystavěna tak, aby se kategorie u každé proměnné vždy vzájemně vylučovaly, a zároveň pokrývaly všechny možnosti. Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy do právě jedné kategorie dané proměnné.“* (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

Je nutné zmínit, že číselné hodnoty, které přidělíme jednotlivým charakteristikám, nemají žádný vztah k proměnné či obsahové kategorii. Slouží pouze k označení. Po sestavení kódovací knihy pak dojde k samotnému kódování, tedy zpracovávání vzorku mediálních obsahů.

Pro tento výzkum byly stanoveny následující proměnné:

1. Typ časopisu
2. Obecné téma příspěvku
3. Specifické téma příspěvku
4. Rozsah příspěvku
5. Období, ve kterém příspěvek vyšel

Každé proměnné byly přiřazeny obsahové kategorie (viz příloha č. 1: kódovací kniha). První proměnnou, tedy *„Typ časopisu“*, jsem podrobně rozepsala v kapitole *Výběr a charakteristika zkoumaných titulů.* Druhá proměnná *„Obecné téma příspěvku“* je jakousi nadstavbou třetí proměnné. Skládá se celkem z pěti kategorií, a to plastická chirurgie, korektivní dermatologie a laserová medicína, estetická stomatologie, cévní chirurgie a dietologie/obezitologie. Pro toto rozdělení jsem se rozhodla na základě teoretické části, kde se pojmu estetická medicína podrobněji věnuji a kde je tento termín takto vymezen a odborně doložen. Další, třetí proměnná, je *„Specifické téma příspěvku“*, kde je článek zařazen do osmi konkrétnějších specifických obsahových kategorií. Ve výsledcích kvantitativní obsahové analýzy jsou tyto kategorie rozšířením obecnějších kategorií. To dává výzkumu větší reliabilitu.

V rámci analýzy budou použity tyto kategorie druhé a třetí proměnné:

- Plastická chirurgie
  Do kategorie plastické chirurgie jsem zařadila články věnující se **úpravě lidského těla a obličeje chirurgickou cestou**. Patří sem operace, jejichž cílem je změna tvaru nebo tělesných proporcí, např. odstálých ušních boltců, změna tvaru nosu, rtů, očí, brady, změna proporcí jednotlivých částí obličeje, změny tvarů prsou, stehen, hýždí, břicha, aj. Dále sem řadím omlazující operace, například očních víček, obličeje a krku, odstranění kožních nadbytků (paží, vnitřních stehen apod.) a v neposlední řadě i úpravu intimních partií.

- Korektivní dermatologie a laserová medicína

  Sem jsem zařadila příspěvky týkající se **řešení nedostatků obličeje a těla bez zásahu plastického chirurga**. Patří sem vyhlazení vrásek, redukce jizev, celulitidy, strií, žilek, pigmentových skvrn, mateřských znamének a akné pomocí neinvazivních metod. Také sem zahrnuji články o odstraňování chloupků, redukci pocení, **problémech s vlasy**. Spadají sem i metody pro oživení pleti, jako jsou různé peelingy, mikrodermabraze či mezoterapie a další **specifické problémy** jako odstraňování bradavic.

- Estetická stomatologie

  Kategorie **estetická stomatologie** zahrnuje všechny články týkající se zubů a dutiny ústní. Existuje mnoho druhů estetických zubních zákroků od menších úprav až po celkové zubní rekonstrukce. Zahrnuji sem dentální hygienu jako preventivní zubní péči, protetickou stomatologii, která umožňuje náhradu ztracené části zubu, celého zubu, skupiny zubů, ale i chrupu jako celku, stomatologickou chirurgii, implantologii (zubní implantáty) a parodontologii (léčba paradentózy).

- Cévní chirurgie

  Kategorie **cévní chirurgie** byla vytvořena pro speciální oblast příspěvků, které se týkají žilní (křečové žíly, otoky, žilní nedostatečnost) a tepenné (známky končetinové nedokrevnosti, zúžení tepen nebo jejich uzávěry) problematiky. Jedná se například o odstraňování křečových žil, chirurgickou terapii diabetické nohy a jiné.

- Dietologie/obezitologie

  Nadváha či obezita jsou původci celé řady zdravotních problémů a výrazně se podílí i na délce a kvalitě života. Proto se lidé se zvýšenou tělesnou hmotností často snaží svou váhu řešit a vhodným způsobem ji snížit. Do této kategorie proto zahrnuji veškeré estetické, ať již **chirurgické, či nechirurgické, metody hubnutí**, možnosti změny rozložení podkožního tuku a články o formování postavy.

Další, v pořadí již čtvrtou, proměnnou s názvem *„Rozsah příspěvku“* jsem rozdělila celkem do tří kategorií, a to dle počtu stran. Do první kategorie řadím příspěvky, které

pokrývají méně nebo právě jednu stranu, do druhé kategorie jsem dala příspěvky pokrývající dvě nebo tři strany a do třetí příspěvky delší než tři strany. Tato proměnná byla zařazena z důvodu kontextualizace důležitosti sbíraných dat. Je sledován celkový rozsah příspěvků, kterému se dále věnuji i v kvalitativní analýze.

Poslední proměnná s názvem *„Období, ve kterém příspěvek vyšel“* je rozdělena celkem do osmi kategorií – jaro, léto, podzim, zima 2014 a 2015, které kopírují roční období, kdy konkrétní vybrané tituly obou časopisů vyšly. Zařazení této proměnné do kvantitativního výzkumu je důležité pro sledování změny tematické agendy v jednotlivých obdobích.

3.1.6 Interpretace výsledků

V průběhu kvantitativní analýzy bylo prozkoumáno celkem 16 časopisů, a to 8 vydání Health&Beauty a 8 vydání Estetiky. Vzhledem k tomu, že Health&Beauty je čtvrtletník a Estetika dvouměsíčník, vybrala jsem z každého roku čtyři čísla, která zhruba odpovídají jednotlivým obdobím roku, tedy jarní, letní, podzimní a zimní vydání. Celkem bylo dle kódovací jednotky vybráno a zařazeno do výzkumu 106 článků, z čehož 66 jich bylo z časopisu Estetika a 40 z magazínu Health&Beauty. Poměr článků byl 62 % ve prospěch Estetiky ku 38 % u Health&Beauty. Přestože Estetika měla ve všech zkoumaných případech pouze 98 stran a Health&Beauty od 132 do 164 stran, více článků bylo vybráno z Estetiky. Důvody jsem shledala hned dva. Health&Beauty se kromě estetické medicíny zabývá i kosmetikou, spa a salony, odvětvím anti-age a zdravím a taktéž má více promo stran, které sice na první pohled vypadají jako klasické, redakční strany, ale jsou placené. Estetika se oproti tomu zaměřuje hlavně na estetickou medicínu a prolíná ji s kosmetikou a módou. Na pohled působí více lifestylově. Inzerci má často zakomponovanou přímo do redakčního textu.

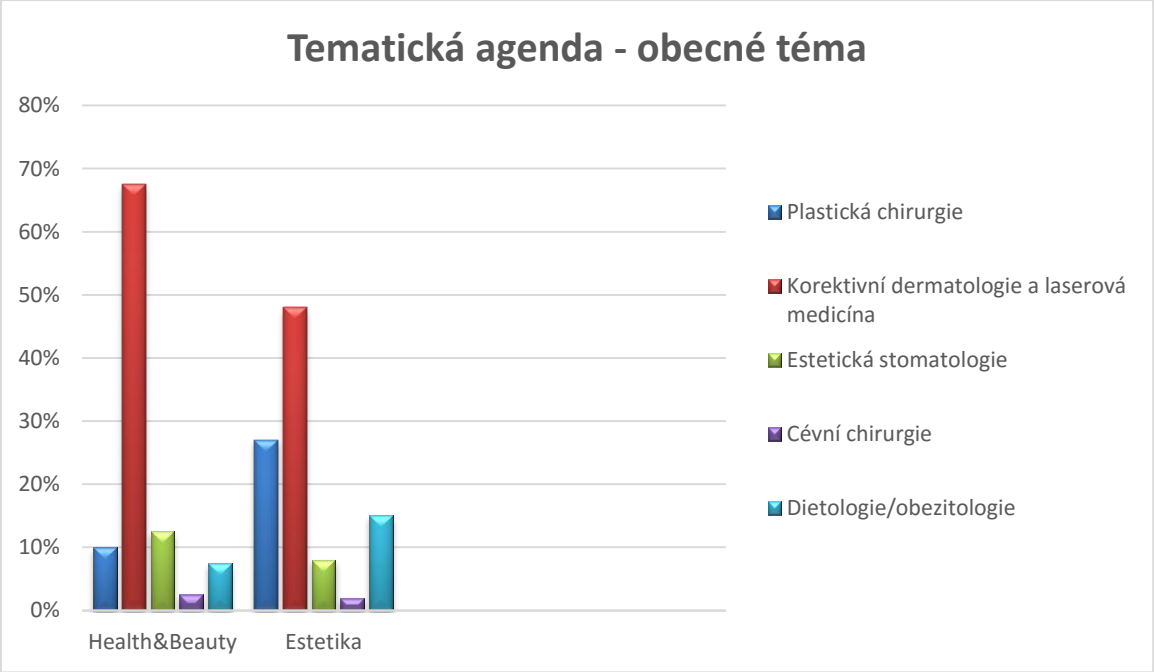
Do interpretace výsledků jsem zahrnula i tabulku a grafy, které jsou vždy dále rozebrány. Úzce souvisí s textem a pomohou správně pochopit výsledky, proto jsem je zařadila sem. Další tabulky, jako kódovací knihu, záznamový arch a data četnosti, jsem dala do příloh.

Tabulka 1: Četnost vybraných článků

Typ časopisu	Počet vybraných článků	Počet vybraných článků v %
Health&Beauty	40	38 %
Estetika	66	62 %
Celkem	106	100 %

V rámci první výzkumné otázky VO1: „Jaká je z hlediska četnosti skladba tematické agendy ve vybraných časopisech Health&Beauty a Estetika?“ jsem nejprve pro základní přehled procentuálního zastoupení tematické agendy v obou časopisech analyzovala obecné kategorie, přesněji četnost obecných témat. Zjišťovala jsem, jaké množství článků se věnovalo plastické chirurgii, korektivní dermatologii a laserové medicíně, estetické stomatologii, cévní chirurgii a dietologii/obezitologii. Výsledky shrnuji v následujícím grafu.

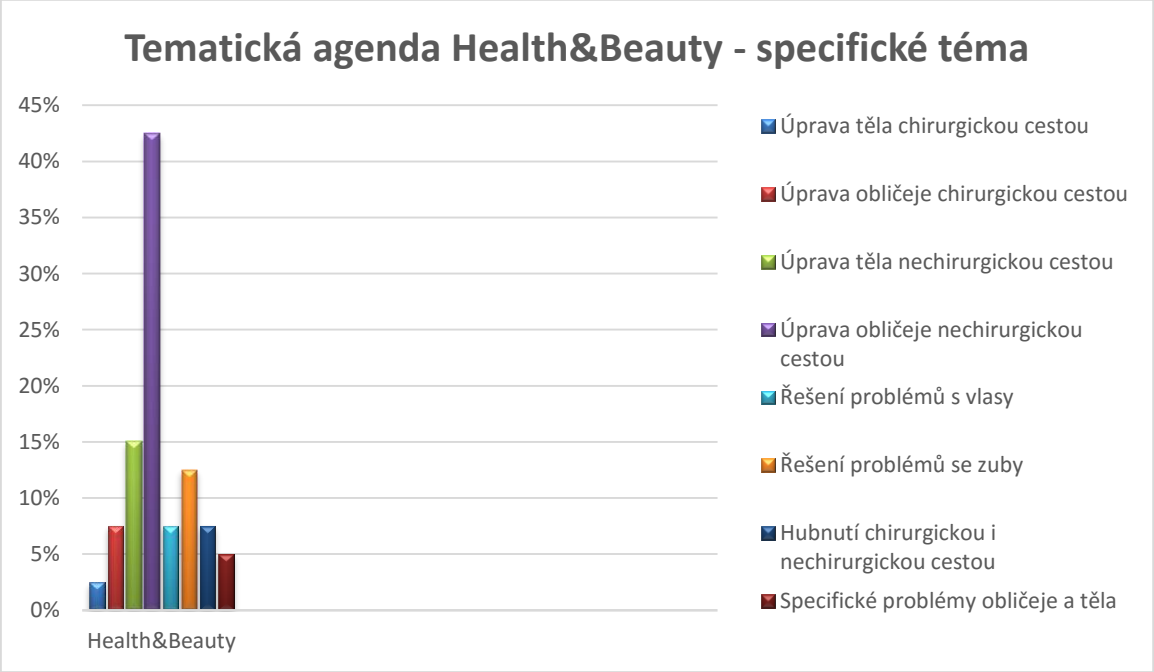
Graf 1: Četnost obecných témat v procentech



Z grafu jasně vyplývá, že oba dva časopisy prezentují nejvíce témat z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, jejíž zastoupení se pohybuje v rozmezí 48 % a 67,5 %. To potvrzuje i domněnku z teoretické části, že obliba plastických operací klesá. Stále se tyto chirurgické zákroky ale udržují v závěsu za neinvazivními metodami, které nabízí právě korektivní dermatologie. Další místa se lišila, a to následovně. Zatímco časopis Estetika věnoval druhý největší prostor článkům z oblasti plastické chirurgie, a to 27 % a pak článkům o hubnutí 15 %, časopis Health&Beauty přispíval více k podpoře článků z oblasti estetické stomatologie 12,5 % a až pak článků z oblasti plastické chirurgie 10 %. Jen minimum, a to 8 % věnoval časopis Estetika estetické stomatologii a 7,5 % časopis Health&Beauty hubnutí. Nakonec každý titul přispěl alespoň částečnou měrou k podpoře cévní chirurgie, kdy oba tituly byly téměř v rovnováze 2,5 % a 2 %.

Po tomto zjištění jsem provedla ještě analýzu četnosti tematické agendy u osmi specifických kategorií. To vše jsem opět vyjádřila prostřednictvím grafu v procentech. Z důvodu většího množství kategorií a snahy o přehlednost jsem každý časopis zanesla do samostatného grafu. Právě tyto výsledky jsou pro mě tím stěžejním. Určují, kterým tématům se budu nadále věnovat v kvalitativní analýze.

Graf 2: Četnost specifických témat v Health&Beauty v procentech



V časopise Health&Beauty převažovaly jednoznačně články zabývající se úpravou obličeje nechirurgickou cestou, a to v množství 42,5 %. O dost menší podíl, celkem 15 %, pak zastaly články týkající se úpravy těla nechirurgickou cestou a těsně za nimi skončily ještě příspěvky, které řešily stomatologické problémy, podíl 12,5 %. Tyto tři kategorie byly pro časopis stěžejní, všechna ostatní témata byla zastoupena jen v řádu do 10 %, z čehož shodně 7,5 % získala tři témata, a to úprava obličeje chirurgickou cestou, řešení problémů s vlasy a hubnutí chirurgickou i nechirurgickou cestou.

Graf 3: Četnost specifických témat v Estetice v procentech

Nejobsáhleji bylo opět zastoupeno téma úpravy obličeje nechirurgickou cestou v poměru 27 %. Větší prostor věnoval časopis i článkům z oblasti hubnutí chirurgickou a nechirurgickou cestou 20 % a úpravě těla chirurgickou cestou 18 %, která v Health&Beauty skončila na posledním místě. V nemalém měřítku se v obsazích vyskytovaly i články ohledně úpravy těla nechirurgickou cestou 15 % a řešení stomatologických problémů 8 %. Všechny ostatní kategorie měly pod 5 %.

Statistiku ohledně plastických chirurgických i nechirurgických zákroků vydává každoročně Mezinárodní společnost estetické chirurgie (ISAPS)[10]. V roce 2014 ISAPS evidovala celosvětově přes 20 milionů kosmetických chirurgických a nechirurgických zákroků. Nejpopulárnější je dlouhodobě aplikace botulotoxinu, z chirurgických zákroků pak u žen zvětšení prsou a u mužů operace očních víček.

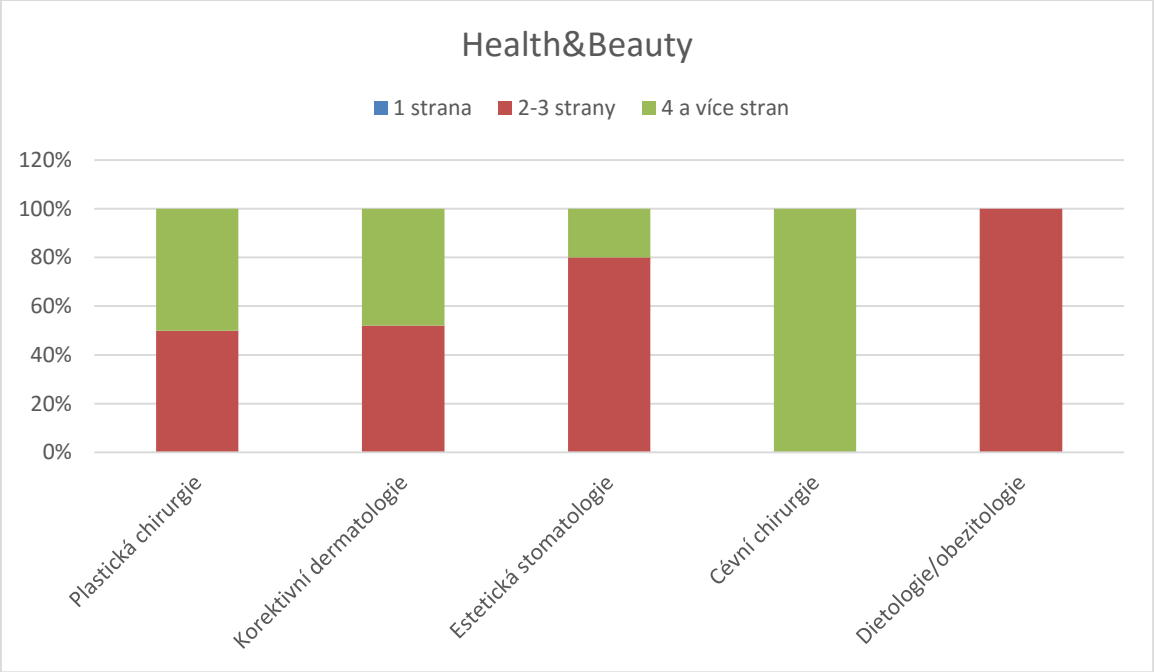
Celkově plastičtí estetičtí chirurgové v roce 2014 nejčastěji operovali právě oční víčka (1 427 451 zákroků), prováděli liposukci (1 372 901 zákroků) a zvětšovali poprsí (1 348 197 zákroků) (isaps.org). Nejčastějšími nechirurgickými zákroky byly aplikace botulotoxinu (4 830 911 zákroků), aplikace kyselny hyaluronové (2 690 633 zákroků) a odstraňování chloupků (1 277 581 zákroků) (isaps.org). Čísla potvrzují jednoznačný trend příklonu k nechirurgickým zákrokům.

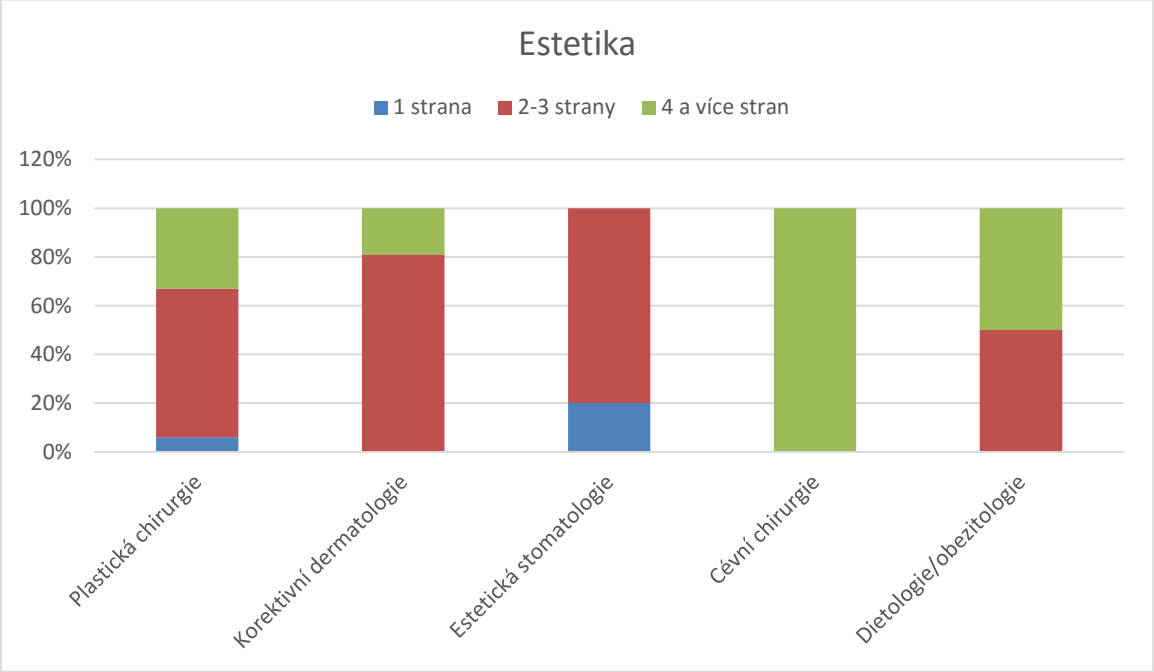
Ze statistik dále vyplynulo, že mnohem častěji než muži podstupují zákroky ženy, konkrétně v roce 2014 v 86,3 % případů. Nejčastěji si nechávají zvětšit poprsí, odsát tuk a upravit oční víčka. Muži nejčastěji podstupují operace očních víček, rhinoplastiku a liposukci (isaps.org).

V rámci druhé výzkumné otázky VO2: „Jaký je konkrétně rozsah článků v souvislosti s tematickou agendou v těchto časopisech?“ dám do souvislosti délku článků (rozděleny na krátké – 1 strana, středně dlouhé – 2 až 3 strany a dlouhé 4 a více stran) s tematickou agendou obecných témat. Je to důležité pro pochopení souvislostí, při stanovování hlavních tematických okruhů obou časopisů. Nyní bude zřejmé, které články v daných časopisech byly zpracovávány a jak vypadaly. Tyto informace ukazují následující grafy.

[10] Mezinárodní společnost estetické plastické chirurgie (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS) je obecně uznávaná jako největší světová organizace sdružující certifikované estetické plastické chirurgy. Byla založena v roce 1970 a jejím cílem je vzdělávat chirurgy (informovat je o nejnovějších technikách), informovat veřejnost a hájit bezpečnost pacientů. [cit. 5.5.2016]. Dostupné z: http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/July%202015%20ISAPS%20Global%20Statistics%20Release%20-%20Final.pdf

Graf 4: Rozsah příspěvků dle obecné tematické agendy



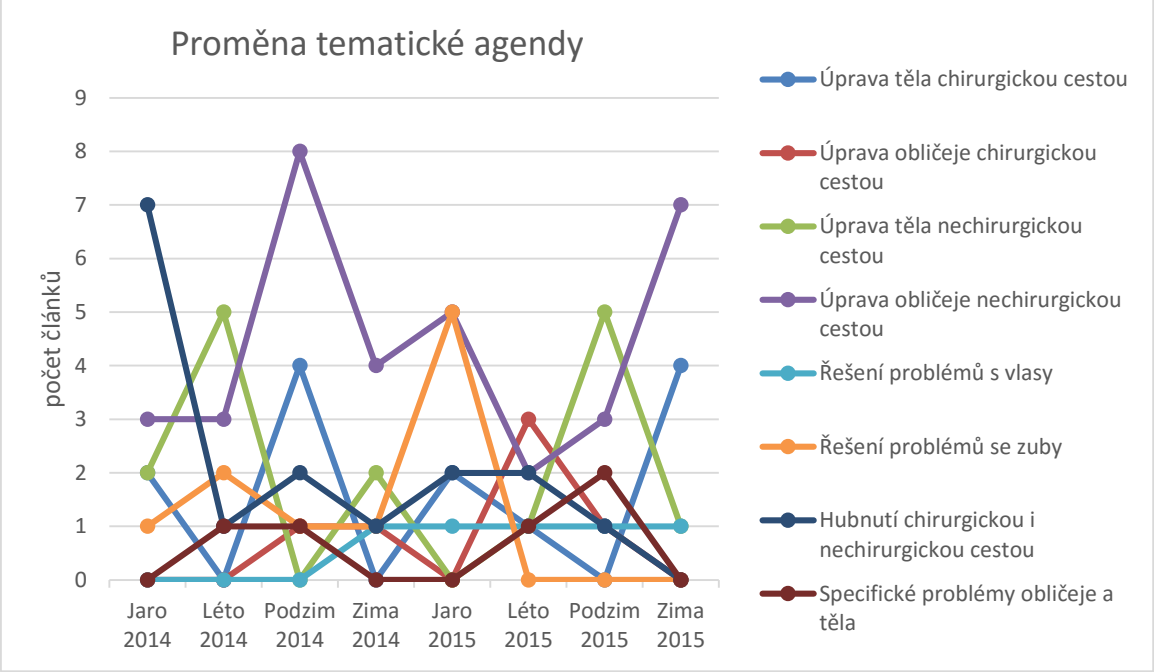


Až na výjimky, které můžeme vidět v grafu Estetiky, věnují oba dva časopisy tématům z oblasti estetické medicíny vždy větší prostor, tedy 2 a více stran. V případě cévní chirurgie došlo ke shodě, rozsah článků byl ve všech případech čtyři a více stran. Témata z této kategorie se v magazínech příliš neobjevují, pokud o nich ale časopisy informují, dávají jim větší prostor. Nejvíce dlouhých článků věnoval časopis Health&Beauty korektivní

dermatologii a plastické chirurgii, 48 % a 50 %, časopis Estetika pak dietologii/obezitologii (50 %).

V rámci třetí výzkumné otázky VO3: „Měnila se v průběhu sledovaného období z hlediska četnosti tematická agenda?“ budu zjišťovat, zda se během období dvou let měnil přístup časopisů k tematické agendě. Zajímavé bude pozorovat hlavně příslušná čísla v dané roční době, např. na jaře. Pro znázornění využiji spojnicový graf, který přesně ukáže proměnu tematické agendy v čase.

Graf 5: Proměna tematické agendy během dvou let



Výsledky ukázaly, že v rámci dvou let nedošlo v jednotlivých ročních obdobích až na dvě výjimky k žádným prudkým výkyvům ani změnám. Obecně lze říci, že úpravy obličeje a těla, ať už chirurgické či nechirurgické, podstupují lidé především na podzim a v zimě. Nelze to tvrdit ale stoprocentně, neboť časopisy o těchto zákrocích informují celoročně. Nejvíce článků o úpravách obličeje nechirurgickou cestou, a to 53 %, vyšlo na podzim 2014 a dále v zimě 2015, celkem 47 %. Nejméně pak v létě 2015 18 % a na jaře 2014 20 %. Také není překvapením, že o hubnutí se nejvíce psalo na jaře 2014, vyšlo 47 % článků, dále v létě 2015, a to 18 %. Tady můžeme zaznamenat první větší skok. O problémech se zuby a s vlasy napsaly časopisy v jednotlivých obdobích přibližně stejný počet článků, což se dalo

předpokládat, neboť tyto problémy řeší lidé prakticky pořád bez ohledu na roční období. Tady můžeme pozorovat druhý skok, více článků než v jiných obdobích z oblasti estetické stomatologie bylo publikováno na jaře 2014.

3.2 Kvalitativní analýza vybraných titulů

3.2.1 Cíl výzkumu

V kvantitativní analýze byla zjištěna četnost tematické agendy v obou časopisech – Health&Beauty i Estetika. Nyní využiji kvalitativní obsahovou analýzu a budu v každém z těchto časopisů detailně zkoumat články spadající do nejvíce zastoupené obecné i specifické kategorie. Podle předchozího výzkumu půjde tedy o články z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, týkající se úprav obličeje nechirurgickou cestou. Právě tyto kategorie byly shodně nejvíce zastoupené v obou časopisech. Mým hlavním cílem tedy bude ukázat, jakým způsobem vybraná média prezentují články spadající do těchto kategorií svým čtenářům.

3.2.2 Výběrový soubor

Výběrový soubor bude zahrnovat články jak z časopisu Health&Beauty, tak i z Estetiky. Z každého roku vyberu dvě čísla od každého titulu, kde bude přítomný článek spadající do oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, týkající se úprav obličeje nechirurgickou cestou. Celkem tedy bude analyzováno osm článků. Při jejich výběru k analýze byl kladen důraz na rovnoměrný rozsah příspěvků, v případě že to bylo možné, pak i na podobné téma příspěvků. Konkrétně budu zkoumat těchto osm článků:

Health&Beauty č. 10: článek „Akné – noční můra žen po třicítce“

Health&Beauty č. 12: článek „Pleť volá SOS“

Health&Beauty č. 14: článek „Omlazení pleti – revoluční novinka RecoSMA“

Health&Beauty č. 17: článek „Chemický peeling“

Estetika říjen/listopad 2014: článek „Co je na čele psáno, to je mu i dáno“

Estetika prosinec 2014/leden 2015: článek „Svatá trojice“

Estetika únor/březen 2015: článek „Bye, bye, pupínky!“

Estetika duben/květen 2015: článek „Mládí přede dveřmi“

3.2.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Primární výzkumná otázka v hodnocení kvality bude tato:

VO1: „Jakým způsobem zobrazují vybraná média témata z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, týkající se úprav obličeje nechirurgickou cestou?“

Doplňující otázka bude tato:

VO2: „Jak tato média argumentují, aby přesvědčila čtenáře o tom, že by měl využít jejich rad?“

K naplnění cíle průzkumné části jsem si stanovila tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1 – H1: Předpokládám, že součástí každého článku budou indikace[11] a metody, jak lze daný problém řešit.

Hypotéza č. 2 – H2: Předpokládám, že časopisy budou v rámci daného tématu věnovat prostor službám a produktům.

Hypotéza č. 3 – H3: Předpokládám, že články budou obsahovat zkušenosti lidí z oboru, tedy dermatologů, kteří se budou k dané problematice nějakým způsobem vyjadřovat.

Hypotéza č. 4 – H4: Předpokládám, že články budou obsahovat fotografie „před a po“ zákroku lidí, kteří si daným problémem prošli.

Hypotéza č. 5 – H5: Předpokládám, že články budou obsahovat argumentaci, aby přesvědčili čtenáře o tom, že v případě, že mají tento problém, by ho měli řešit.

3.2.4 Kódování textů

Podle Hendla (2005) kódování znamená „… systematické prohledávání dat s cílem nalézt pravidelnosti a klasifikovat jejich jednotlivé části. Na tuto fázi vždy navazuje snaha

[11] Indikace je v medicíně platný důvod pro použití určitého testu, medikace, výkonu atd. In: Wikipedia [online]. [cit. 5.5.2016]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Indikace_(l%C3%A9ka%C5%99stv%C3%AD)

výsledky analýzy interpretovat jako celek, aby bylo možné o nich vyprávět určitý příběh“ (Hendl, 2005, s. 226). Ve svém výzkumu jsem provedla otevřené kódování, které podle Hendla (2005) odhaluje v datech určitá témata. „Seznam témat pomáhá výzkumníkovi vidět témata v celku a stimuluje ho při hledání dalších témat. Výzkumník tento seznam postupně třídí a organizuje, kombinuje a doplňuje v další analýze.“ (Hendl, 2005, s. 247) V rámci otevřeného kódování jsem vyznačila opakující se jevy, kolem těchto jevů jsem seskupila pojmy, které s tímto jevem nějak souvisely, a následkem toho pak vznikly kategorie.

3.2.5 Stanovení kategorií

Pro snadnější uchopitelnost výstupů kvalitativní analýzy nyní vymezím jednotlivé kategorie. Bylo identifikováno celkem šest základních způsobů, jak vybraná média zobrazují témata z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, týkající se úprav obličeje nechirurgickou cestou, přičemž některé z nich zahrnují ještě další dílčí způsoby.

Terapeutický pohled:

- **předmět léčby** – lidé podstupují dermatologické zákroky, aby jim pomohly vyřešit jejich zdravotní problém. Tento pohled je pravděpodobně nejrozšířenější. (**Estetika** „Její velkou výhodou [korektivní dermatologie] kromě miniinvazivnosti, a tedy kratší (někdy nulové) rekonvalescence, je také fakt, že dermatolog doporučí zákroky na míru, tedy přesně podle konkrétních potíží.“) Existuje celá řada dermatologů, kteří se na jednotlivé zákroky a ošetření specializují, a dokáží tak vhodně poradit. (**Health&Beauty**, MUDr. Tereza Gabryšová: „Většinou začínám nejdříve lokální léčbou, podle reakce pak léčbu měním nebo přidávám silnější kalibr, tj. celkové léky a fyzikální léčbu: chemický peeling nebo laser.“)

Etiopatogenetický[12] pohled:

- **řešení příčin** – dermatologické zákroky pomáhají řešit příčiny, které způsobují vznik nějaké nemoci či jiného problému. Příčiny mohou vznikat z:

[12] Etiopatogeneze (latinsky: aethiopathogenesis) je souborem příčin a mechanizmů, které vedou ke vzniku a rozvoji nemoci. In: Wikipedia [online]. [cit. 8.5.2016]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Etiopatogeneze

1. špatné chování, zlozvyky (**Estetika** „…milovnice opalování na svou vášeň doplácejí, kůže si pamatuje utrpěné příkoří a její vrchní vrstvy jsou trvale poškozeny.“)
2. nevhodné stravování (**Estetika** „… jsi to, co jíš, nedostatek vitaminů, minerálů, jednostranné diety – to všechno se nám obtiskne v obličeji.“)
3. špatný životní styl (**Estetika** „…pohodlnost, nedostatek pohybu, nedostatek spánku a stres, ale výrazně i kouření pleť rozhodně neomlazuje.“)
4. pochody uvnitř těla (**Health&Beauty** „Nezáleží na tom, jaký typ pleti máte. Dokonce i mastná pokožka může trpět ztrátou vody.“ **Estetika** „…někdo má i ve vysokém věku obličej jako broskev, jiný bohužel bojuje s vráskami i přes veškerou péči.“)
5. nezodpovědnost, ignorace příznaků (**Health&Beauty** „Už během léta je potřeba věnovat velkou pozornost regeneraci a reparačním procedurám.“)
6. nadměrná péče o sebe sama (**Estetika** „Absolvujete příliš mnoho rychlých zákroků za sebou.“ (…) „A okolí nic netuší, pokud si ovšem nenecháte napíchat čelo tak, že vypadá jako kluziště.“)

Psychosociální pohled:

- **možnost volby** – v tomto smyslu jsou dermatologická ošetření chápána jako něco, o čem si klient může rozhodovat sám, má možnost volby.
  1. podstoupit jeden, nebo více zákroků (**Estetika** „Stačí pohled na společnou fotografii abiturientek po třiceti letech a je hned jasné, že omladit jejich tváře jednou stejnou metodou je téměř nemožné.“)
  2. zvolit si invazivní, nebo neinvazivní zákrok (**Estetika** „Na plastiku je ještě brzy, ale je to ten správný okamžik podívat se na možnosti korektivní dermatologie.“)
- **možnost zvednout si sebevědomí** – prostředek, který může i radikálně změnit život (**Estetika** „Stačí tři krátká a jednoduchá ošetření, aby se vám do obličeje vrátila svěžest mládí.“)
- **možnost vyřešení problému** – naděje, že ještě nic není ztraceno (**Health&Beauty** „I pokud je vaše pokožka náchylná k pigmentaci, můžete peelingy podstupovat.“ **Estetika** „… A navíc také možností, jak operovat, je mnoho“), naděje na vyřešení problému (**Health&Beauty** „A zatímco uvnitř se cítíte odpočatí, zvenku vaše pokožka potřebuje okamžitou záchranu. Připravili jsme pro vás manuál, kde sehnat

první pomoc.“ **Estetika** „Ideální pro operaci je poklesávající pleť, která už ztrácí tuk, kolagen i jas. Jenže komu se chce čekat roky na to, až bude vypadat staře a vrásčitě? Dobrá zpráva: není to nutné!“)

Estetický pohled:

- **prostředek, jak být krásný** – způsob, jak si vylepšit svůj fyzický vzhled (**Estetika** „Už jenom tímhle jednoduchým a rychlým zákrokem se vzhled pozoruhodně vylepší.“ **Health&Beauty** „Touto kombinací dosáhneme bezpečné a rovnoměrné aplikace materiálu a celkového zlepšení struktury a kvality kůže.“)

Iracionální pohled:

- **předmět dezinformací, iracionálních představ** – dermatologická ošetření jsou spojována s řadou mýtů a předsudků. Média tento jev také reflektují. (**Estetika** „Traduje se, že facelift není možné uspěchat.“ **Health&Beauty** „Jen pro vysvětlení, jde o proceduru [chemický peeling], kterou lze aplikovat prakticky po celý rok.“)

Paranoický pohled:

- **Vyvolání strachu** – aby lidé podstoupili dermatologická ošetření, snaží se v nich média vyvolat pocit, že to potřebují. Nejčastěji podněcují strach ze:

1. stárnutí (**Estetika** „Na svět se chceme dívat mladýma očima. Ale když na sebe náhodou mrkneme do zrcadla, tak naše mladé oči čeká zklamání. Té dívce, kterou se stále cítíme být, se moc nepodobá.“)
2. jednání (**Estetika** „Někdo se bez krčení čela a zvedání obočí zkrátka nedomluví. Pak ale zbytečně promluví i věk v podobě vrásek.“ (…) Přestaňte používat přípravky, které ucpávají póry a způsobují nadměrnou produkci séba.“ **Health&Beauty** „Akné pokud možno neodstraňujte vymačkáváním sami. Hrozí zánět, nebo dokonce jizvy“)
3. špatného rozhodnutí (**Estetika** „Zvážit můžete i dermatologické procedury jako chemický peeling, mikrodermabrazi či laserový resurfacing. Všechny tyto postupy více či méně dokážou zlepšit dočasně vzhled pleti, ale problém řeší pouze na povrchu a nemusí nutně vést ke zlepšení funkce pórů. A tak pro dosažení nejlepších výsledků je důležité ošetření v ordinaci doplnit účinnou a pravidelnou domácí péčí.“ **Health&Beauty** „Nemáte-li zatím s chemickým peelingem zkušenosti, měl by na něj lékař pokožku nejprve připravit.“)

4. že dojde i na ně (**Estetika** „Chcete-li snížit výskyt velkých pórů, začněte s očistou.“ **Health&Beauty** „Aknózní pleť už dávno není doménou jen teenagerů. Čím dál častěji se s ním potýká i řada dospělých, především tedy žen.“)
5. nicnedělání (**Health&Beauty** „I relativně mírné projevy mohou mít negativní vliv na psychiku pacienta, a proto je třeba zahájit terapii včas.“ **Estetika** „A nakonec nikdy nedopusťte, abyste večer ulehly do postele s make-upem na tváři.“

3.2.6 Analýza a interpretace vybraných článků

V rámci kvalitativní analýzy bylo identifikováno celkem šest základních pohledů na to, jak média zobrazují témata z oblasti korektivní dermatologie se zaměřením na neinvazivní ošetření obličeje. V rámci těchto pohledů bylo ještě dále možné vysledovat obecnější tendence, které se pohybují na dvou základních úrovních chápání. První z nich pojímá dermatologická ošetření jako předmět zájmu.

Jak bylo zmíněno již v teoretické části, trend v podobě boje proti stárnutí, který se projevuje mimo jiné i rozvojem plastické chirurgie a následně i korektivní dermatologie, se začal prosazovat již v 90. letech (Lipovetsky, 2000, s. 128). V souvislosti se zvyšující se poptávkou po léčebných korekcích kosmetických vad, což bylo podmíněno především zvyšující se životní úrovní obyvatelstva a velkou medializací v časopisech, došlo zejména v několika posledních letech k nárůstu pracovišť estetické medicíny (Měšťák, 2010, s. 21). Motivaci žen a mužů, kteří tato centra dnes vyhledávají, můžeme podle PhDr. Laury Janáčkové, CSc. (Měšťák, 2010, s. 31) rozdělit do tří oblastí:

a) obavy z nedostatku přitažlivosti a snížené atraktivity
b) rekonstrukční a korekční důvody (např. asymetrie rtů)
c) funkční důvody (došlo k narušení funkce některého z orgánů, např. neúplné otevírání víčka)

Jak můj výzkum ukazuje, s těmito motivy počítají i média a v rámci vytváření článků je zapracovávají do svých témat. Ukázkový příklad můžeme vidět v časopise Estetika, kde je ve článku *„Svatá trojice“* řečeno, že… *„stačí tři krátká a jednoduchá ošetření, aby se vám do obličeje vrátila svěžest mládí“* (Estetika prosinec 2014/leden 2015). Text tak nepřímo vybízí k tomu, aby ženy ošetření podstoupily, protože po nich znovu omládnou a budou atraktivní.

Zohledněna je tu i rovina rozhodování. Tělesné nedostatky mohou být na jednu stranu přehlíženy, nemusí jim být věnována žádná pozornost, projevy stáří mohou být pokorně přijímány. Na druhou stranu touha po věčném mládí či snaha o sladění představ o sobě se

skutečnou tělesnou realitou může vést k podstoupení nějakého zákroku. I s touto rovinou média operují. Navíc reflektují i to, že může jít o rozhodování na hlubší úrovni, tedy, jaký zákrok si konkrétně vyberu, a bude jeden, nebo jich bude víc? Jako příklad můžeme uvést opět článek z Estetiky *„Svatá trojice“*, který radí, že v daném případě… *„na plastiku je ještě brzy, ale je to ten správný okamžik podívat se na možnosti korektivní dermatologie“* (Estetika prosinec 2014/leden 2015).

V souvislosti s rozhodováním je důležité zmínit ještě jednu rovinu, a to tu, jak média ovlivňují lidi v procesu rozhodování, aby podstoupili dermatologická ošetření. Tato rovina byla ve zkoumaných článcích velmi znatelná, a to zejména v procesu zastrašování. Strach ze stáří a jeho projevů, strach ze ztráty atraktivity a sexuální přitažlivosti více či méně zasahuje do myšlení mnoha lidí. Některé pak vede k potřebě změny (Měšťák, 2010, s. 32). Toho samozřejmě média využívají a poskytují lidem argumenty, proč by měli nějaké ošetření podstoupit. Estetika ve článku *„Mládí přede dveřmi“* například argumentuje: *„Na svět se chceme dívat mladýma očima. Ale když na sebe náhodou mrkneme do zrcadla, tak naše mladé oči čeká zklamání. Té dívce, kterou se stále cítíme být, se moc nepodobá“* (Estetika duben/květen 2015). Pokud je navíc skutečný či domnělý handicap intenzivněji prožíván, člověk ztrácí sebejistotu a bojí se sám jednat i rozhodovat v důsledku toho, že jeho stav bude ještě horší (Měšťák, 2010, s. 32). Toho opět média využívají a snaží se podsouvat, jak se „správně“ zachovat. Časopis Health&Beauty například ve článku *„Chemický peeling“* radí: *„Nemáte-li zatím s chemickým peelingem zkušenosti, měl by na něj lékař pokožku nejprve připravit“* (Health&Beauty č. 17). Ve velké míře média operují i s příslovím, že na každého jednou dojde, a proto je potřeba mít se na pozoru. Health&Beauty například ve článku *„Akné – noční můra žen po třicítce“* tvrdí: *„Aknózní pleť už dávno není doménou jen teenagerů. Čím dál častěji se s ním potýká i řada dospělých, především tedy žen“* (Health&Beauty č. 10). Tuto domněnku dokládá statistikami.

V druhém případě jsou dermatologická ošetření chápána jako abstraktní objekt, tedy jako něco, co může pomoci v léčbě – například Estetika ve článku *„Svatá trojice“* podotýká, že velkou výhodou korektivní dermatologie… *„je kromě miniinvazivnosti, a tedy kratší (někdy nulové) rekonvalescence, také fakt, že dermatolog doporučí zákroky na míru, tedy přesně podle konkrétních potíží“* (Estetika prosinec 2014/leden 2015). Dále jako něco, co může řešit příčiny různých zdravotních problémů – Health&Beauty ve článku *„Pleť volá SOS“* upozorňuje, že… *„Už během léta je potřeba věnovat velkou pozornost regeneraci a reparačním procedurám“* (Health&Beauty č. 12), a také jako něco, co může zlepšovat vzhled – Estetika ve článku *„Svatá trojice“* upozorňuje, že… *„Už jenom tímhle jednoduchým*

a rychlým zákrokem [aplikace botulotoxinu] se vzhled pozoruhodně vylepší" (Estetika prosinec 2014/leden 2015).

Na jiné úrovni můžeme chápat podstupování zákroků také z hlediska pozitivity a negativity. Zatímco dermatologické ošetření jako prostředek pro léčbu a zvednutí sebevědomí je dobré – například Health&Beauty ve článku *„Pleť volá SOS"* povzbuzuje, že… *„Touto kombinací [aplikace produktů na bázi kyseliny hyaluronové] dosáhneme bezpečné a rovnoměrné aplikace materiálu a celkového zlepšení struktury a kvality kůže"* (Health&Beauty č. 12), lze ho také chápat jako něco, co nám může škodit a způsobit úzkost z toho, že nebudeme-li zákrok pravidelně podstupovat, budeme stáří, viz článek z Estetiky *„Co je na čele psáno, to je mu i dáno"*, kde se píše, že… *„Někdo se bez krčení čela a zvedání obočí zkrátka nedomluví. Pak ale zbytečně promluví i věk v podobě vrásek"* (Estetika říjen/listopad 2014).

Na závěr je ještě třeba zmínit, že média reflektují i jev, že dermatologická ošetření jsou často spojována s řadou mýtů a předsudků. V Estetice ve článku *„Mládí přede dveřmi"* se například objevuje komentář: *„Traduje se, že facelift není možné uspěchat"* (Estetika duben/květen 2015).

3.2.7 Shrnutí výsledků kvalitativní analýzy

Oproti původnímu záměru byla kvalitativní obsahová analýza provedena pouze na textové části souboru článků z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, které se týkaly úprav obličeje nechirurgickou cestou. Obrazová část neposkytla dostatek materiálu k tomu, aby na jejím základě mohla být vypracována kvalitní studie. Moje hypotéza, že články budou obsahovat fotografie „před a po" zákroku lidí, kteří si daným problémem prošli, tak byla mylná. Zbytek hypotéz se potvrdilo.

Při hledání odpovědi na hlavní výzkumnou otázku, tedy „Jakým způsobem zobrazují vybraná média témata z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, týkající se úprav obličeje nechirurgickou cestou?" jsem se zaměřila na hledání nejčastějších jevů, týkajících se podstupování dermatologických zákroků obličeje, které jsem poté utřídila do šesti základních kategorií, jež mi pomohly ukázat způsoby, jak tak média činí. Z výsledků vyplynulo, že témata jsou pojímána z několika úhlů pohledu. Dermatologická ošetření mohou být chápána jako předmět zájmu. Existují motivy, proč lidé tyto zákroky podstupují a tyto motivy média v rámci vytváření článků zohledňují a zapracovávají je do svých témat. Dermatologická

ošetření také mohou být chápána jako abstraktní objekt, tedy například jako něco, co nám může pomoci v léčbě. V neposlední řadě můžeme chápat podstupování zákroků také z hlediska pozitivity a negativity, tedy jako něco, co nám buď prospívá, nebo škodí.

V rámci výzkumu jsem hledala odpovědi i na druhou otázku „Jak vybraná média argumentují, aby přesvědčila čtenáře o tom, že by měl využít jejich rad?“. Tady byla dominantní zejména rovina zastrašování. Objevilo se několik způsobů, jak média se strachem lidí operovala, od vyhrožování stářím po zhoršení daného problému.

ZÁVĚR

Vzhledem k tomu, že zvolené časopisy Estetika a Health&Beauty patří v České republice k časopisům, které se nejvíce zaobírají problematikou těla v souvislosti s estetickou medicínou, zajímalo mě, jak zobrazují trendy z této oblasti, a reprezentují tak ženskou krásu a životní styl, který jde ruku v ruce s kultem mládí a jehož hlavní náplní je péče o tělo.

S ohledem na výzkumný záměr jsem se oproti původnímu plánu rozhodla použít obě metody analýzy, jak kvantitativní, tak i kvalitativní. Abych totiž mohla vytvořit dobrý kvalitativní výzkum, potřebovala jsem znát témata z estetické medicíny, která se v obou časopisech objevují nejčastěji. Pro tyto účely jsem proto nejprve využila kvantitativní obsahovou analýzu a až následně kvalitativní obsahovou analýzu, která ukázala, z jakých pohledů na současné trendy média nahlížejí, jak je chápou a jak je prezentují čtenářům.

V rámci kvantitativní analýzy jsem vytvořila celkem tři výzkumné otázky, přičemž analýza primárně sloužila pro zjištění základní četnosti tematické agendy ve vybraných časopisech a následnou redukci článků pro hodnocení v kvalitativní analýze. Na základě teoretických východisek a nastavených proměnných byla témata z estetické medicíny rozdělena do pěti základních obsahových kategorií: plastická chirurgie, korektivní dermatologie a laserová medicína, estetická stomatologie, cévní chirurgie a dietologie/obezitologie. Těchto pět kategorií jsem následně ještě rozdělila na 8 více specifických kategorií. Z hlediska kvantitativní analýzy jsem došla k závěru, že vybraná média prezentují nejvíce témat z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny. Tento

výzkum tak potvrdil i domněnku z teoretické části, že obliba plastických operací klesá a vzrůstá obliba neinvazivních zákroků z oblasti estetické dermatologie.

Dále kvantitativní analýza odhalila, že z hlediska specifických kategorií v časopise Health&Beauty převažovaly jednoznačně články zabývající se úpravou obličeje nechirurgickou cestou. O dost menší podíl měly články týkající se úpravy těla nechirurgickou cestou a těsně za nimi skončily ještě příspěvky, které řešily stomatologické problémy. V případě časopisu Estetika taktéž převažovaly články zabývající se úpravou obličeje nechirurgickou cestou. Větší prostor však časopis věnoval článkům z oblasti hubnutí chirurgickou i nechirurgickou cestou a úpravě těla chirurgickou cestou. Ty v Health&Beauty skončily až na posledním místě.

V kvalitativní analýze pak byla zkoumána obsahová stránka článků, které jsem na základě převažující tematické agendy vybrala z obou časopisů. Jako hlavní výzkumnou otázku jsem si stanovila: „Jakým způsobem zobrazují vybraná média témata z oblasti korektivní dermatologie a laserové medicíny, týkající se úprav obličeje nechirurgickou cestou?“ Z výsledků vyplynulo, že témata jsou pojímána z několika úhlů pohledu. Dermatologická ošetření mohou být chápána jako předmět zájmu. Existují důvody, proč lidé tyto zákroky podstupují, a tyto důvody média zohledňují i při vytváření článků. Dermatologická ošetření mohou být také chápána jako abstraktní objekt, tedy například jako něco, co nám může pomoci v léčbě, co nám může pomoci vylepšit náš vzhled apod. Ošetření média také v mnoha případech prezentují jako nutnost, která se musí podstupovat. Pokud se tak nestane, situace se zhorší. Je tu využíváno faktoru strachu. A v neposlední řadě můžeme chápat podstupování zákroků také z hlediska pozitivity a negativity, tedy jako něco, co nám prospívá, nebo škodí. V rámci další analýzy by bylo jistě zajímavé zjistit, jaké konkrétní účinky má zobrazování trendů v těchto časopisech na čtenáře.

SUMMARY

Given that the selected magazines Estetika and Health&Beauty are magazines that are mostly focused on the issues of the body image in relation to aesthetic medicine, I wondered how they portray recent trends and how they represent female beauty and the lifestyle that goes hand in hand with the cult of youth.

I decided to use both methods of analysis, quantitative and qualitative. To prepare a good qualitative research, I needed to know which topics of aesthetic medicine were most often written about. Therefore I created a quantitative content analysis and subsequently a qualitative content analysis, which showed various perspectives on current trends in the media and the subsequent presentation of these to the readers.

The primary purpose of the analysis was to determine the fundamental frequency of the thematic agenda in the selected magazines. The topics of aesthetic medicine were divided into five main content categories: plastic surgery, corrective dermatology and laser medicine, aesthetic dentistry, vascular surgery and dietetics/obesitology. These five categories have consequently been divided into eight more specific categories. In terms of quantitative analysis, I concluded that the selected media most frequently present topics from the field of corrective dermatology and laser medicine. This research has also confirmed the assumption from the theoretical part that the popularity of plastic surgery is decreasing and the popularity of non-invasive treatments is increasing.

Quantitative analysis also revealed that in terms of specific categories articles dealing with treatments that are non-surgical prevailed in the Health&Beauty magazine. Surgical treatments appeared less often and the articles regarding dental problems were the least frequent ones. In the case of the Estetika magazine articles about the non-surgical treatments prevailed as well. However, there were more articles regarding weight loss and surgical treatments of the body. In Health&Beauty those ended in the last place.

The qualitative analysis then examined the content of the articles that have been selected from both magazines. As the main research question, I stated: "How do media portray topics in the field of corrective dermatology and laser medicine, regarding the non-

invasive treatments?" The results showed that the subjects are being observed from several different perspectives. Dermatological treatments can be viewed as a subject of interest. There are reasons why people undergo these procedures, and the media take these reasons into consideration when creating these articles. Dermatological treatments can also be viewed as an abstract object, that is, for example, as something that can help us or improve our looks. In many cases the media present these treatments as a necessity. The readers are told that if they don't undergo certain procedures there will be consequences. Fear factor is used. Finally, we can view undergoing surgery in terms of positivity and negativity, in other words, as something that is good for us or bad for us. In a further analysis, it would certainly be interesting to see how these trend portrayals influence the reader.

PRAMENY A LITERATURA

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BERGER, Peter, L., LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-859-5946-1.

BÍLEK, Petr A. Reprezentace: Metafora, pojem či koncept? In: VEBEROVÁ, Veronika et al. Jazyky reprezentace. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2012, s. 11-30. ISBN 978-80-87481-67-7.

BOURDIEU, Pierre. Nadvláda mužů. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.

BRYCHTA, Pavel a Jan STANEK, eds. Estetická plastická chirurgie a korektivní dermatologie. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-0795-2.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, dotisk 2003, 391 s. ISBN 80-8594-767-6.

CROOK, Marion. V zajetí image těla. Vyd. 1. Polanka nad Odrou: Oldag, 1995. 136 s. ISBN 978-80-8595-402-9.

DOSTÁLOVÁ, Tatjana a Michaela SEYDLOVÁ. Stomatologie. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2700-4.

DUFFKOVÁ, Jana, URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef. Sociologie životního stylu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6.

ECO, Umerto. Dějiny krásy. Vyd.1. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-720-3677-7.

ETCOFF, Nancy. Proč krása vládne světu. Columbus, 2002. 260 s. ISBN 80-7249-112-1

FIALOVÁ, Ludmila. Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. 92 s. ISBN 80-247-1350-0.

FOUCAULT, Michel. Discipline and punish: The Birth of the Prison. New York: Vintage Books, 1995. ISBN o-679-71111-1.

FOUCAULT, Michel. The History of Sexuality. Volume I: An Introduction. New York: Pantheon Books, 1990. ISBN 0--394-41 775-5.

FOUCAULT, Michel. The politics of health in the eighteenth century. In: Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings by Michel Foucault, 1972-1977. New York: Pantheon, 1980. ISBN 0-394-51357-6

FOUCAULT, Michel. Dějiny sexuality: Péče o sebe. Praha: Herrmann & synové, 2003. 326 s. ISBN 80-239-1186-4.

GAUNTLETT, D. 2002. Media, Gender and Identity: An Introduction. London: Routledge.

GIDDENS, Anthony. Sociologie. Vyd. 1. Praha: Argo, 2013, 1049 s. ISBN 978-80-257-0807-1.

GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. 3. vyd. Praha: SLON, 2010, 158 s. ISBN 978-80-7419-035-3.110.

GREBENČÍKOVÁ, Růžena. Tělo a tělesnost v novověkém myšlení. Vyd. 1. Praha: Prostor, 1997. 112 s. ISBN: 80-85190-65-6.

GROGAN, Sarah. Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-907-1.

HALL, Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications, 1997. 400 s. ISBN 0-7619-5432-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3., s. 290 - 293

KELLER, Jan. Tři sociální světy: sociální struktura postindustriální společnosti. 2. vyd., dotisk 2. vyd. v r. 2012. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011, 211 s. ISBN 978-80-7419-044-5.

KESSLER, S.J., McKenna, W. Gender: An Ethnomethodological Approach, Chicago: University of Chicago Press, 1985.

KÖPPLOVÁ, Barbara, 2005. Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. In: JIRÁK, Jan, Josef BERÁNEK a Silvie HEKERLOVÁ. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s. ISBN 80-7178-925-9.

KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0

LACEY, Nick. Image and representation: key concepts in media studies. Houndmills: Palgrave, 1998, 256 s. ISBN 0-333-64436-0.

LENDEROVÁ, Milena, HANULÍK, Vladan, TINKOVÁ Daniela, eds. Dějiny těla. Vyd. 1. Červený Kotelec: Pavel Mervart, 2013. 261 s. ISBN 978-80-7465-068-0.

LENDEROVÁ, M., TINKOVÁ, D., HANULÍK, V. Tělo mezi medicínou a disciplínou. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014. ISBN 978-80-7422-313-6

LIPOTEVSKY, Gilles. Třetí žena. Praha: Prostor, 2000. 288 s. ISBN 80-7260-030-3.

MARADA, Radim. Kultura protestu a politizace každodennosti. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003. ISBN 80-7325-027-6.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MERTEN, Klaus. Typologie metod obsahové analýzy. In: Inhaltsanalyse [online]. 1983 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: http://jdem.cz/brzjp4

MĚŠŤÁK, Jan a kolektiv. Estetická chirurgie a ostatní výkony estetické medicíny. Vyd. 1. Praha: Agentura Lucie, 2010. 160 s. ISBN 978-80-87138-15-1.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kolektiv. Praktická encyklopedie žurnalistiky. Vyd. 2. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN: 80-7277-108-6.

PARUSNIKOVÁ, Zuzana. Biomoc a kult zdraví. Sociologický časopis, 2000, vol. 36. (No. 2: 131-142)

PETRUSEK, Miloslav a Jan BALON. Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011, 155 s. ISBN 978-80-200-1965-3.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RENZETTI, Claire a Daniel CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003.

SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií. Vyd. 1. Praha: Grada, 2015, 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHERER, H. Úvod do metody obsahové analýzy. In: Schulz, W. a kol. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004.

SCHULZ, Winfried, KONČELÍK, Jakub, REIFOVÁ, Irena a kolektiv. Analýza obsahu mediálních sdělení. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2004, 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

STRAUSS, Anselm L a Juliet M CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-85834-60-1.

SVAČINA, Štěpán. Klinická diabetologie. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-7031-4.

TINKOVÁ, Daniela. Biomoc a „medikalizace“ společnosti jako rysy „modernity“. Praha: Ústav českých dějin, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova v Praze, 2014.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ Martina. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál 2010. str. 114. ISBN 978-807-3676-834.

VONDRUŠKA, Vlastimil. Intimní historie, od antiky po Baroko. Vyd. 2. Brno: Bastei MOBA, 2013, 240 s. ISBN: 978-80-243-5589-4.

WOLF, Naomi: Mýtus krásy, Praha: Aspekt, 2000, vyd. 1., poč. str. 338, ISBN: 978-80-8554-915-7.

YALOMOVÁ, Marilyn. Dějiny ňadra. Praha: Rybka Publishers, 1999. 366 s. ISBN 80-86182-92-4.

ZÁBRODSKÁ, Kateřina. Variace na gender. Praha: Academia, 2009. 200 s. ISBN 978-80-200-1752-9.

http://www.plasticka-chirurgie.info/aktualni-trendy-v-ceske-esteticke-plasticke-chirurgii

http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/NEWS%209.18.pdf

http://zenskaprava.cz/files/genderové-stereotypy.pdf

http://www.plasticka-chirurgie.info/zakroky/lecba-krecovych-zil-varixu

http://www.chytrazena.cz/esteticka-medicina-nejnovejsi-trendy-8577.html

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Příloha č. 2: Ukázka záznamového archu

Příloha č. 3: Četnost tematické agendy – obecné kategorie

Příloha č. 4: Četnost tematické agendy – specifické kategorie

Příloha č. 5: Rozsah příspěvků v obecných kategoriích – Health&Beauty

Příloha č. 6: Rozsah příspěvků v obecných kategoriích – Estetika

Příloha č. 7: Proměna tematické agendy časopisů v průběhu 2 let

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Tabulka	Proměnné a jejich obsahové kategorie
Kód	1. Proměnná – typ časopisu
1	Health&Beauty
2	Estetika
Kód	2. Proměnná – obecné téma
1	Plastická chirurgie
2	Korektivní dermatologie
3	Estetická stomatologie
4	Cévní chirurgie
5	Dietologie/obezitologie
Kód	3. Proměnná – specifické téma
1	Úprava těla chirurgickou cestou
2	Úprava obličeje chirurgickou cestou
3	Úprava těla nechirurgickou cestou
4	Úprava obličeje nechirurgickou cestou
5	Řešení problémů s vlasy
6	Řešení problémů se zuby
7	Hubnutí chirurgickou i nechirurgickou cestou
8	Specifické problémy obličeje a těla
Kód	4. Proměnná – rozsah příspěvku
1	Do jedné strany
2	Dvě až tři strany
3	Více než 3 strany
Kód	5. Proměnná – období vydání příspěvku
1	Jaro 2014
2	Léto 2014
3	Podzim 2014
4	Zima 2014
5	Jaro 2015
6	Léto 2015
7	Podzim 2015
8	Zima 2015

Příloha č. 2: Ukázka záznamového archu

Typ časopisu	Hlavní téma příspěvku	Specifické téma příspěvku	Rozsah příspěvku	Období vydání příspěvku

Příloha č. 3: Četnost tematické agendy – obecné kategorie

	Obecné kategorie				
	Plastická chirurgie	Korektivní dermatologie	Estetická stomatologie	Cévní chirurgie	Dietologie/ obezitologie
Health&Beauty	10 %	67,5 %	12,5 %	2,5 %	7,5 %
Estetika	27 %	48 %	8 %	2 %	15 %

Příloha č. 4: Četnost tematické agendy – specifické kategorie

Specifické kategorie	Typ časopisu	
	Health&Beauty	Estetika
Úprava těla chirurgickou cestou	2,5 %	18 %
Úprava obličeje chirurgickou cestou	7,5 %	4,5 %
Úprava těla nechirurgickou cestou	15 %	15 %
Úprava obličeje nechirurgickou cestou	42,5 %	27 %
Řešení problémů s vlasy	7,5 %	3 %
Řešení problémů se zuby	12,5 %	8 %
Hubnutí chirurgickou i nechirurgickou cestou	7,5 %	20 %
Specifické problémy obličeje a těla	5 %	4,5 %

Příloha č. 5: Rozsah příspěvků v obecných kategoriích – Health&Beauty

Rozsah	Obecné kategorie					Celkem
	Plastická chirurgie	Korektivní dermatologie	Estetická stomatologie	Cévní chirurgie	Dietologie/ obezitologie	
1 strana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
2 až 3 strany	50 %	52 %	80 %	0 %	100 %	56 %
4 a více stran	50%	48 %	20 %	100 %	0 %	44 %

Příloha č. 6: Rozsah příspěvků v obecných kategoriích – Estetika

Rozsah	Obecné kategorie					Celkem
	Plastická chirurgie	Korektivní dermatologie	Estetická stomatologie	Cévní chirurgie	Dietologie/ obezitologie	
1 strana	6 %	0 %	20 %	0 %	0 %	5 %
2 až 3 strany	61 %	81 %	80 %	0 %	50 %	55 %
4 a více stran	33 %	19 %	0 %	100 %	50 %	40 %

Příloha č. 7: Proměna tematické agendy časopisů v průběhu 2 let

Specifické kategorie	Období vydání časopisů							
	Jaro 2014	Léto 2014	Podzim 2014	Zima 2014	Jaro 2015	Léto 2015	Podzim 2015	Zima 2015
Úprava těla chirurgickou cestou	13 %	0 %	23 %	0 %	13 %	9 %	0 %	31 %
Úprava obličeje chirurgickou cestou	0 %	0 %	6 %	10 %	0 %	28 %	8 %	0 %
Úprava těla nechirurgickou cestou	13 %	42 %	0 %	20 %	0 %	9 %	38 %	8 %

Úprava obličeje nechirurgickou cestou	20 %	25 %	47 %	40 %	33 %	18 %	23 %	53 %
Řešení problémů s vlasy	0 %	0 %	0 %	10 %	8 %	9 %	8 %	8 %
Řešení problémů se zuby	7 %	17 %	6 %	10 %	33 %	0 %	0 %	0 %
Hubnutí chirurgickou i nechirurgickou cestou	47 %	8 %	12 %	10 %	13 %	18 %	8 %	0 %
Specifické problémy obličeje a těla	0 %	8 %	6 %	0 %	0 %	9 %	15 %	0 %