



Odmalička slýcháváme, že krása není vším a důležitý je hlavně charakter. Bohužel, málokdy toto opravdu platí. Na pracovním trhu, ve společnosti i v partnerských vztazích jsou upřednostňováni lidé s vizáží, která se podobá mediálnímu standardu a schopnosti, kvalifikace a znalosti jsou pouze doplňujícím faktorem. Kde se stala chyba? Je na nás všech, abychom se pokusili stávající situaci změnit, protože i nám by se jednou mohlo stát, že bychom pro svůj životní cíl nemuseli být dostatečně krásní.

Anarchofeministická skupina > <http://www.anarchofeminismus.ecn.cz> > anarchofeminismus@centrum.cz

Časopisy podávají srozumitelný návod, jak dosáhnout štěstí, úspěchu a přitažlivosti pro druhé pohlaví, navíc prostředky, jak toto vše získat, jsou snadno dostupné - stačí si zajít do obchodu a koupit je: luxusní auto, drahé šaty, make-up, nebo různé přípravky na hubnutí. A tak jako by se nám tu říkalo: „Štěstí je na dosah - neodpovídáš-li ideálu, je to tvou vlastní vinou.“

ZDRAVÍ

Současná společnost do jisté míry nutí muže a ženy se přizpůsobovat „ideálu krásy“, který je pro většinu z nás nedosažitelný. Působí negativně na psychiku a potažmo na fyzické zdraví. Duševní obtíže začínají snížením sebevědomí, osobnostní nejistotou a pocitem méněcennosti, ústí však do chronických depresí a mohou skončit až tak závažnými onemocněními jako jsou mentální anorexie a bulimie.

Mentální anorexie je onemocnění, které postihuje převážně ženy a dívky, výjimkou ale nejsou ani muži. Na počátku je snaha zabránit tloustnutí, často jen domnělému, odmítání přijímání potravy, vyvolávání si zvracení. Dojde tak k vytvoření nechutenství, které se může střídát s obdobími bulimie - nevladatelné záchvaty „žravosti“ a přejídání, které jsou současně provázány snahou zabránit ztloustnutí pomocí zvracení a užívání projímadel. Dochází k výraznému snížení hmotnosti a ztrátě menstruačního cyklu. Často se objevují psychické změny - hysterické a neurotické stavy, lhavost atd. Nemoc může skončit celkovým metabolickým rozvratem organismu a smrtí.

Dalším nepřehlédnutelným aspektem negativního vlivu „ideálu krásy“ na lidskou psychiku jsou nepřírodné zásahy do lidského těla v podobě plastických operací. Důkazem je množství „zkrášlujících“ operací (nejčastěji úprava tvaru a velikosti prsou a liposukce). Současná společnost si na možnost provádění takových operací zvykla. Není nijak neobvyklé, že muž daruje partnerce k narozeninám úpravu prsou.

Domníváme se, že je důležité, aby si muži a ženy uvědomili/y, že „ideál krásy“ je pouhý konstrukt, kterému se mohou, ale zároveň nemusí podobat. To, že nevypadají jako supermodelky či supermodelové na předních stránkách časopisů ještě neznamená, že by byli/y něčím míň. Domníváme se, že hodnota člověka by se neměla odvíjet od toho, jak vypadá, ale jaký je. Je třeba otvírat tuto problematiku a hovořit o ní, protože prostřednictvím diskuse je možné si věci uvědomit a následně měnit.



Slovníček:

GENDER (džendr) - je pojem, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojené s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních rozních. Jejich závažnost či determinace není tedy přirozeným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami

MISOGYNNÍ - namířeny proti ženám, obsahující skrytou nenávisť proti ženám, touhu podmanit si je

ZEMĚ BOHATÉHO SEVERU - evropské a severoamerické kapitalistické země s konzumním způsobem života

SEXISMUS - diskriminace na základě pohlaví, kdy anatomické rozdíly mezi mužským a ženským tělem jsou vnímány jako přirozený důvod sociálního rozlišování mezi gendery. Tato diskriminace může probíhat nejen mezi dvěma pohlavími, ale i v rámci jednoho pohlaví. A to proto, že sexismus je komplex stereotypního vnímání, který můžeme nalézt ve všech oblastech lidské činnosti

Vydala: Feministická skupina 8. března, Praha, únor 2001 - aktualizované vydání červen 2003
Nové vydání: Anarchofeministická skupina, Praha, březen 2004



ŽENA A MÉDIA

Anarchofeministická skupina

Ve společnosti jsou v současné době stanoveny jak ženské, tak mužské „ideály krásy“ - ženy mají být krásné a něžné, muži silní a nezávislí.

NAŠE TĚLA A „IDEÁL KRÁSY“

„Ideál krásy“ je jistá představa, která určuje, co je a není krásné. Posuzování toho, co je a není krásné je velmi relativní. Tyto představy se měnily v průběhu historie u různých národů a kmenů v závislosti na pohlaví a sociálním postavení. Někdy byla za „ideál krásy“ považována štíhlá a vysoká žena, jindy naopak silnější. Z toho vyplývá, že „ideál krásy“ je určitý sociální konstrukt, kterému se ženy a muži mohou, ale zároveň vůbec nemusí, podobat. Bohužel tlaky, které jsou v souvislosti s ideálem krásy na muže a ženy vyvíjeny, jsou natolik silné, že je velmi těžké jim do určité míry nepodlehout. Prohájají nejen na vědomé, ale i na nevědomé úrovni. Domníváme se proto, že je velmi důležité otvírat témata souvisejících s ideálem krásy a diskutovat o nich, protože prostřednictvím diskuse je možné dosáhnout změny.

OBRAZ MUŽE A ŽENY V MÉDIÍCH

Média na jedné straně reprodukují a posilují stereotypní, společensky uznávaný obraz muže a ženy, a na druhé straně tento obraz samy vytvářejí. Obraz ženy předkládaný médiem má dvě hlavní roviny: v první je na ženu nahlíženo jako na oporu muže, jemuž vytváří zázemí a domácí pohodu (je zde kladen důraz na péči, která je chápána jako ženská vlastnost), a v druhé rovině jako na sexuální objekt, po kterém by měli muži toužit. Atraktivní žena by měla mít okolo 180 cm a přibližovat se míram 90-60-90. To vede k frustraci většiny žen, protože jejich těla tyto míry nespĺňují. Na této frustraci profituje mnoho firem vyrábějící různé hubnoucí přípravky a posilovací přístroje na zesíhlení „problémových“ partií.

Obraz muže prezentovaný médiem má též několik podob: na jedné straně je muž vykreslován jako výkonný, schopný a sebejistý pracovník, který musí uspět (především v očích jiných mužů), a na druhé straně jako silný udatný hrdina, po kterém touží srdce žen. Stejně jako ženy může být i muž frustrován z toho, že není „ideální“, že není dostatečně silný a úspěšný, že má občas strach atd.

V souvislosti s ideálem mužské krásy se objevují nové trendy, ve kterých je kladen důraz na „zdravý“ vzhled muže. Muž by měl být tedy nejen úspěšný, schopný, silný, sebejistý, ale měl by dbát o svůj vzhled - chodit do posiloven, jíst zdravou vyváženou stravu; výše sociálně postavení by měl chodit i na masáže a manikúru. Tento nový trend předkládá svým čtenářům například časopis Men's Health. Zajímavé je, jakým způsobem je ideál mužské ale i ženské krásy propojen s výrobky na trhu. Je otázka, do jaké míry sám trh formuje „ideál krásy“.



REKLAMA

Jedním z mediálních prostředků, který nás pronásleduje téměř na každém kroku, je reklama. Snaží se nám prodat výrobky od kartáčku na zuby s ohebnou hlavou po super luxusní Mercedes či novou střechu na dům. Je neoddělitelnou součástí světa, který nás obklopuje, a většina z nás ji bere jako samozřejmost, v lepším případě jako nutné zlo.



Když se na reklamu podíváme více zblízka, zjistíme, že k prosazení svých výrobků využívá často dost genderově nekorektní metody. Reklamy určené pro ženy v sobě nesou nádech jemnosti a harmonie, na rozdíl od toho reklamy směřované na muže jsou spíše dynamické, akcentuje se v nich hodně síla.

Ženě je zde přikládána role pečovatelky o své okolí - partnera popřípadě manžela, děti. Žena je vykreslena jako starostlivá matka, která rozhoduje, jaké pleny jsou nejlepší pro jejího novorozence, jako pečlivá hospodyňka s jemným Jarem, která je nejšťastnější, když může žehlit novou napařovací žehličkou, vytírat podlahu třikrát denně, prát s novým zaručeným pracím prostředkem (ovšem i v tom jí musí poradit muž - odborník) a navrch mazat celé rodině chléb novým taveným sýrem bez tuku.

Jiným druhem reklamy cílené na ženu jsou reklamy na kosmetiku a různé jiné zkrášlovací prostředky, kterými „okouzlí každého muže a žádný jí neodolá“. Jinými slovy, když žena nebude používat prostředek, který z ní udělá krásku z titulní stránky, žádný „pořádný“ muž o ni ani okem nezavádí. V tomto ohledu jsou nepřekonatelné reklamní slogany typu „Zhubla jsem třicet kilo a potkala jsem skvělého muže“.

Naopak muž je v reklamě vykreslen jako ten, kdo je „vždycky nad věci“ a „jen tak něco ho nerozhodí“. Ten, co si umí poradit s každou situací, (například takový neohrožený Marlboro man jedoucí krajinou). Zároveň je to také ten, který by se neobešel bez nového rychlého auta, posilovny a party kamarádů u piva. (Reklamy typu „Chlapi sobě“, kde je kladen důraz na soudržnost chlapecké party, která jediná je ta správná, jsou opravdu úsměvné.) Další obraz muže, který se v reklamě objevuje, je obraz technicky založeného introvertního intelektuála, který sice nemá partu kamarádů u piva ani supermodelku za partnerku, ale za to rozumí počítačům a má hodně peněz. Jinými slovy, když už „nejste“ atraktivní svým vzhledem, snažte se být atraktivní svými znalostmi a peněženkou. Kromě technicky založeného introvertního intelektuála je tu ještě obraz domácího kutila. V této souvislosti se často vychází z předpokladu, že kutí pouze muži, protože ženy toho nejsou schopny.

Reklamy využívají generových stereotypů z velké části proto, že lidé reprodukcující genderové stereotypy se mohou dobře ztotožnit s tím, co jim reklama předkládá.

ČASOPISY

Nositelům genderových stereotypů není pouze reklama, ale i televize, noviny a časopisy. Takzvané ženské časopisy vysílají k ženám rozporuplné signály. Vedle časopisů tradičního typu (Vlasta, Kátka, Žena a život), kde se klade důraz na roli ženy v domácnosti a rodině (například rubriky o vaření, šití; také zdravotní a psychologické poradny), existuje také spousta časopisů adresovaných „moderní“ a „náročné“ ženě (Elle, Cosmopolitan). Na jedné straně jakoby zvyšovaly ženám sebevědomí, především v článcích o tom, jak být krásná, úspěšná a sexy, jak se prosadit, na druhé straně však ženám „přikazují“, jak vypadat. Dávají falešný pocit svobodné volby, říkají sice: „buď svá“, ale zároveň nabízí jen jeden, pro většinu žen nedosažitelný, vzhled. Z téměř všech stránek časopisů se na nás dívají mladé, krásné, štíhlé až nezdravě vyhublé modelky, které navíc září dokonalým štěstím. Výzkumy prokázaly, že většina dívek v pubertě (asi 71%) velmi rychle ztrácí sebevědomí, protože neodpovídá mediálnímu obrazu dokonalé ženy, a jejich pokusy o dosažení takového vzhledu pak často končí vážnými zdravotními poruchami. Psychické problémy mohou přetrvávat celý život. Většina fotografií modelek je dodatečně počítačově upravena - paže, nohy a boky jsou zeshitleny, odstín kůže je změněn, oblečení upraveno tak, aby vypadalo lépe. Někdy jsou dokonce fotografie sestaveny z „nejkrásnějších“ částí těl různých modelek... a neskutečný ideál je hotov. Z těla se pak stává jakýsi předmět, s nímž je možno zcela libovolně manipulovat, aby vyhověl danému účelu.



Tak jako ženské časopisy radí ženám, jak muže úspěšně „ulovit a svést“, podávají časopisy pro muže v podstatě podobný návod, jak dosáhnout toho, aby se jim žena podříbila, aby jim „zobala z ruky“, přičemž články jsou velmi misogynní. Pánské časopisy též reprodukcují, posilují a z části i vytváří stereotypní představy o „dokonalém“ muži. Ten se má zajímat o rychlá auta, nebezpečné sporty a krásné ženy; klade se důraz na jeho sílu, touhu vítězit a jistou nadřazenost. Není třeba říkat, že ani všem mužům takovýto model nevyhovuje, přesto je obecná představa o „pravém muži“ tlačí k tomu, aby jí přijali a alespoň trochu se jí přizpůsobili - stejně tak jako představa o „pravé ženě“ ovládá ženy.



Anarchofeministická skupina > <http://www.anarchofeminismus.ecn.cz> > anarchofeminismus@centrum.cz

Anarchofeministická skupina > <http://www.anarchofeminismus.ecn.cz> > anarchofeminismus@centrum.cz