

ANTI-AGEING PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICĚ

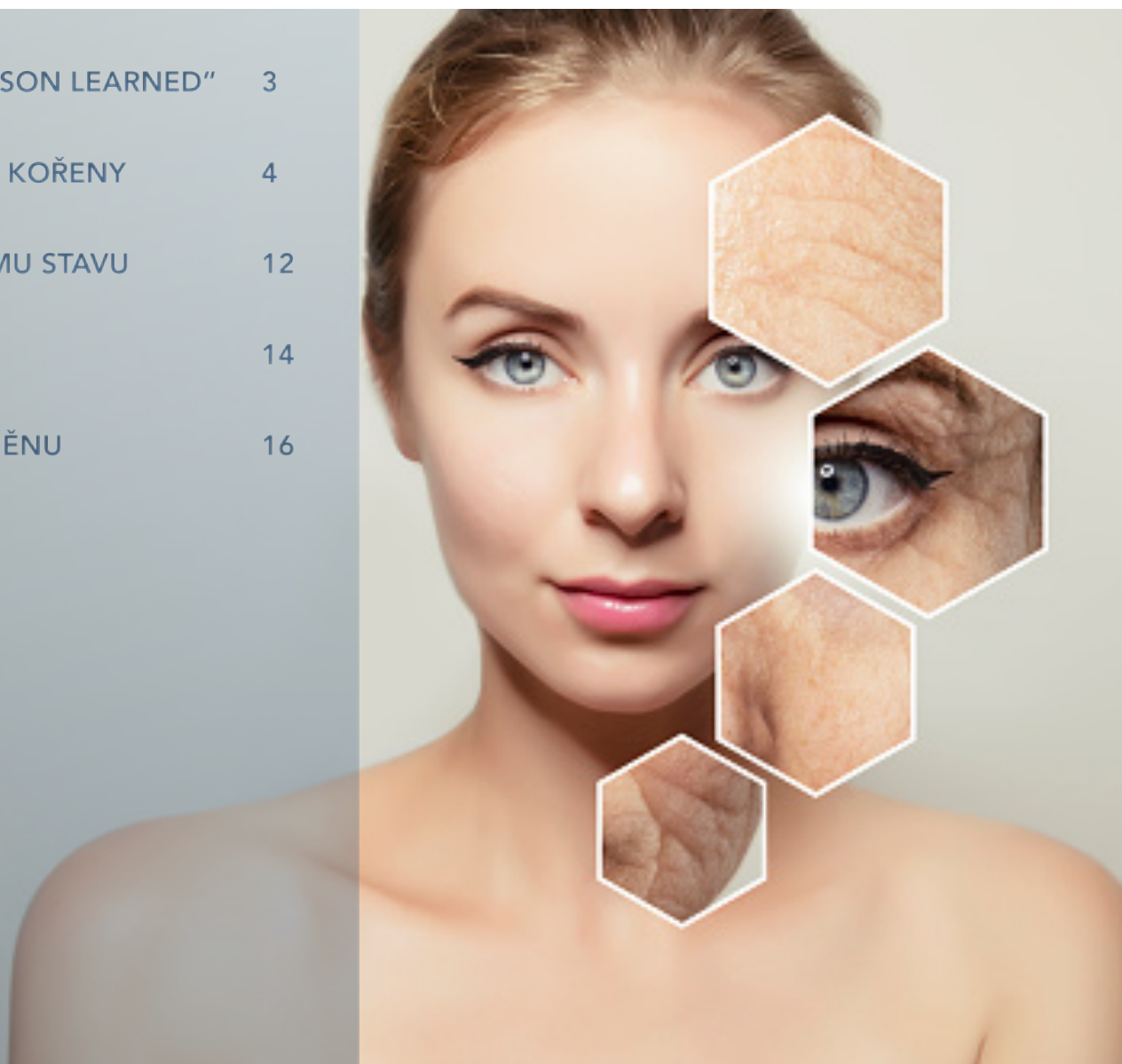


Michaela Honelová, Lucie Vidovičová, Oldřich Čepelka, Kateřina Beji Sedláčková

MAP THE SYSTEM 2022 | CHARLES UNIVERSITY

OBSAH

MOTIVACE A „LESSON LEARNED“	3
PROBLÉM A JEHO KOŘENY	4
CESTA K IDEÁLNÍMU STAVU	12
STÁVAJÍCÍ ŘEŠENÍ	14
PROSTOR PRO ZMĚNU A PÁKOVÉ BODY	16



MOTIVACE A „LESSON LEARNED“

„So, it looks like teenage girls feel — even more than in the past — that they're not good enough. My friends and I didn't want to be Twiggy; we wanted to hate her. She was our anti-role model. What we needed (and what today's teens need) was a role model who made us feel good about being ourselves.“
(Debbie L. Miller 2022)

Náš tým je ze tří čtvrtin složen z žen, které mají vlastní nebo blízce zprostředkovanou zkušenost s tím být v roli “oběti” vizuálního soudu ze strany druhých (převážně mužů): *„Pár kilo dolů a hned by byla hezcí! Co ty vrásky, ty by měly zmizet. A ty se nehodláš barvit? Proč máš tak velký nos? To máš lentilky pod kobercem?“*. Jsou to společensky vytvořené představy o ženském těle, které ovlivňují to, jak ženy prožívají samy sebe, vlastní stárnutí, a jak hovoří o svém (stárnoucím) těle. Idealizace mládí a fyzické atraktivity vedou k tomu, že se (nejen starší) ženy často ocitají pod tlakem využívat rozličné strategie k „vylepšení“ vzhledu (čti: přiblížení se unifikovaným představám o kráse) a zpomalení stárnutí, proto, aby uspokojily vnější tlaky na ně kladené. Nežřídka jsou navíc tyto falešně podsouvány jako „sebe-péče“, a rezistence vůči nim je vnímána jako individuální selhání. Čtvrtým členem týmu je starší muž, student, který svým „pozdním“ studiem boří společenské věkové normy o tom, co je pro jaký věk „vhodné“. Jeho zážitky s pokusy společnosti „natlačit“ jej do očekávaných škatulek v nejrůznějších kontextech (*„Vy nesmíte být covidový dobrovolník, vy jste ohrožená skupina!“*), jsou jen variací na obširnější problém, který se snažíme na Mapě postihnout – tedy více zdrojové snahy o disciplinování těla do předpřipravených forem a formátů s cílem udržet *status quo* nerovnosti ve společnosti.

Mapa je jakousi nadstavbou osobní zkušeností autorek jako žen, které podle teorií vlastní tělo pro druhé, tělo pro potěchu ostatních (Bourdieu, 2000), a autora jako muže hodnoceného podle jeho vrásek. Jako autorský tým sdílíme zkušenost, že na nás je opakovaně ze strany společnosti vyvíjen tlak, kterému se musíme podřizovat, anebo vynakládat nemalou energii, abychom se vůči němu vymezili. Z tohoto důvodu tak pro nás bylo zajímavé podívat se na estetický průmysl jako na určitého modelového zástupce

oných společenských tlaků z širšího hlediska. Soutěž nám pomohla porozumět širším vztahovým vazbám, které se v rámci anti-ageing estetického průmyslu odehrávají a napomáhají k rozvoji tohoto mnohamiliardového průmyslu, jenž postupně mění svět kolem nás, i nás samotné. Zároveň chceme vyjádřit podporu všem ženám a mužům, kteří zákroky estetické chirurgie a kosmetické intervence podstupují nebo je provádějí. Byť naše analýzy vycházejí z normativního nastavení, jejich právo na jejich těla, stejně jako právo svobodně podnikat ve zvoleném oboru, ponecháváme nedotčené. A v neposlední řadě, píšeme sice o ženách, ale podobný příběh bychom mohli napsat i mužích. Ale o tom zase příště ...

PROBLÉM A JEHO KOŘENY

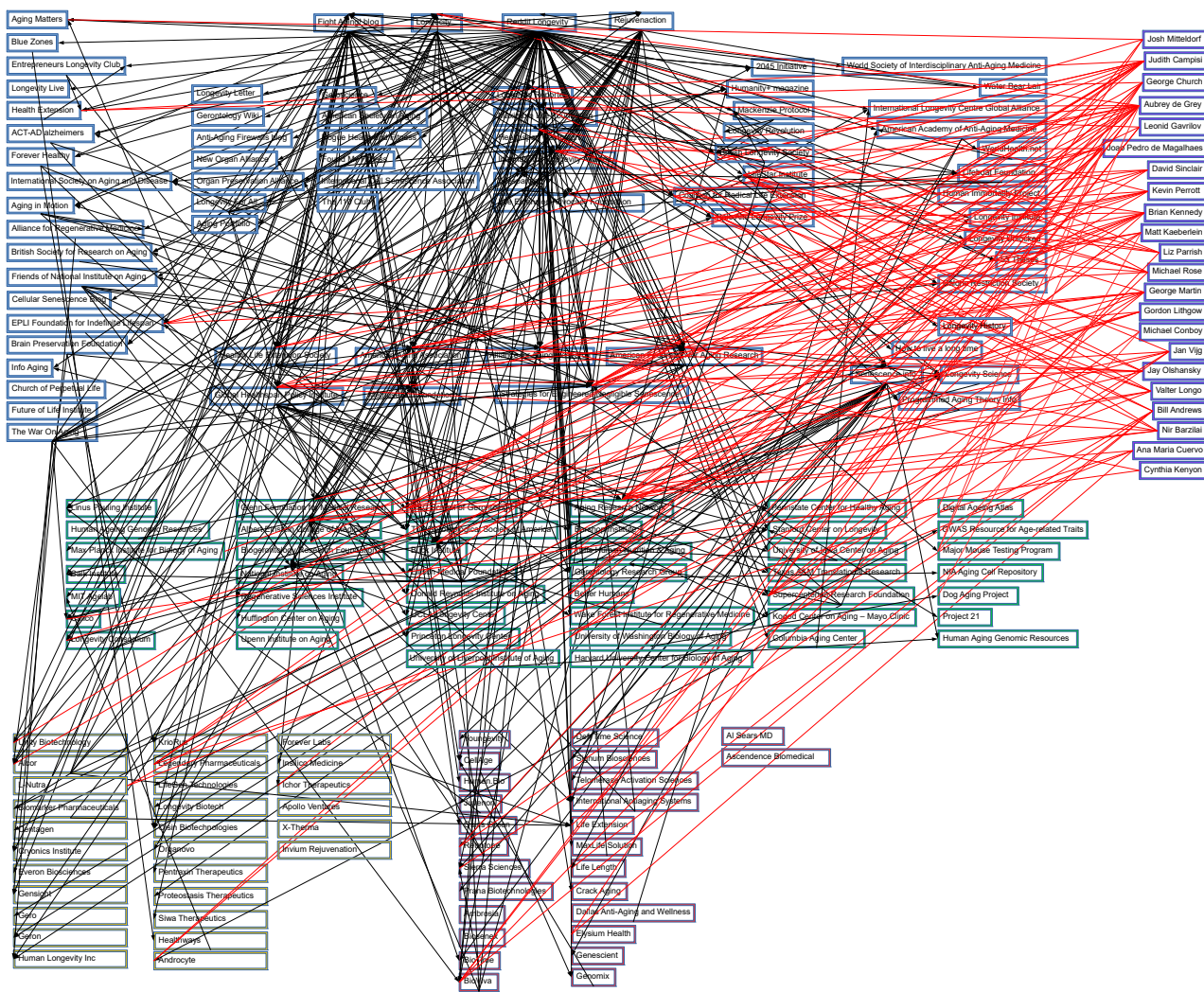
Žijeme ve společnosti, ve které je lepší být krásný, mladý a bohatý, než chudá, stará. Mohlo by se to zdát „přirozené“ - esteticky příjemný pohled potěší oko kolemjdoucího, zdravý člověk nezatěžuje systémy veřejného zdravotnictví a zajištěný člověk nečerpá dávky sociální pomoci. Problémem však je, že tento stav není „přirozený“, většina z nás má alespoň nějakou tu vadu na kráse – sem tam piha, sem tam špiček, sem tam dluh -, ale ani dlouhodobě udržitelný. Všichni podléháme působení chronologického času a tudíž stárnutí.



Stárnutí je bez nadsázky jedním z největších výdobytků lidstva: stárneme, protože neumíráme předčasně. Přesto stále není přijímáno jako něco, na co se „těšíme“. Důvodem je především zhoršující se úroveň zdraví, ale zároveň i sociální stigma stáří a jeho vizuality. Být starý nebo i jen „vypadat staře“, je zdrojem genderových znevýhodnění. Anti-ageing je zastřešující pojem pro systém s řadou aktérů, cílů a úrovní (viz Obr. č. 1.), které se snaží stárnutí zpomalit, zastavit, zvrátit anebo alespoň zamaskovat (Binstock, 2004; Vincent, 2007; Mykytyn, 2008). V našem projektu se zaměřujeme na estetický průmysl, tj. estetickou chirurgii a kosmetické zákroky, jako významnou součást rozsáhlého anti-ageing hnutí, a na něj napojených ekonomických a (kvazi)vědeckých odvětví a společenských struktur.

Obrázek č 1: Mapa "Network of Anti-Ageing Organizations: Answering the question: what the hell is going on in this field"

Network of Anti-Aging Organizations. Answering the question "what the hell is going on in this field???"
Updated 3/18/2017

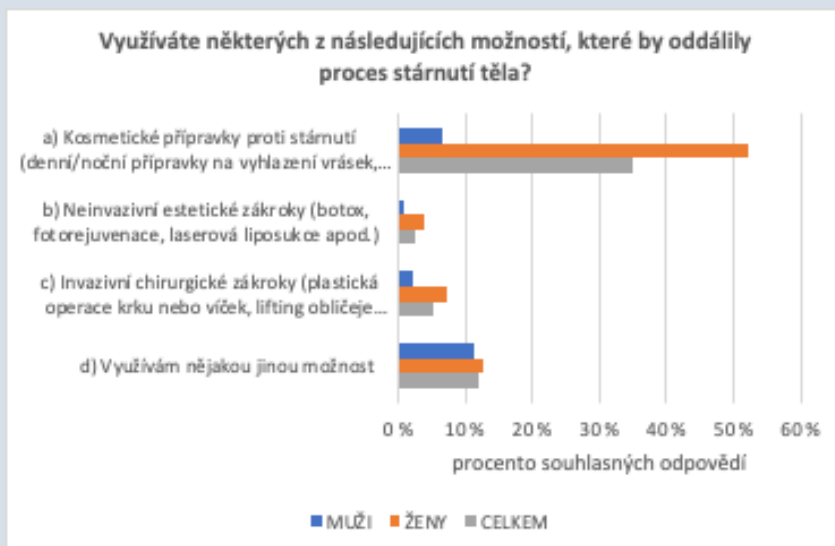


Zdroj: <https://www.docdroid.net/gRNie0l/longevity-and-aging-organizations-map-pdf>

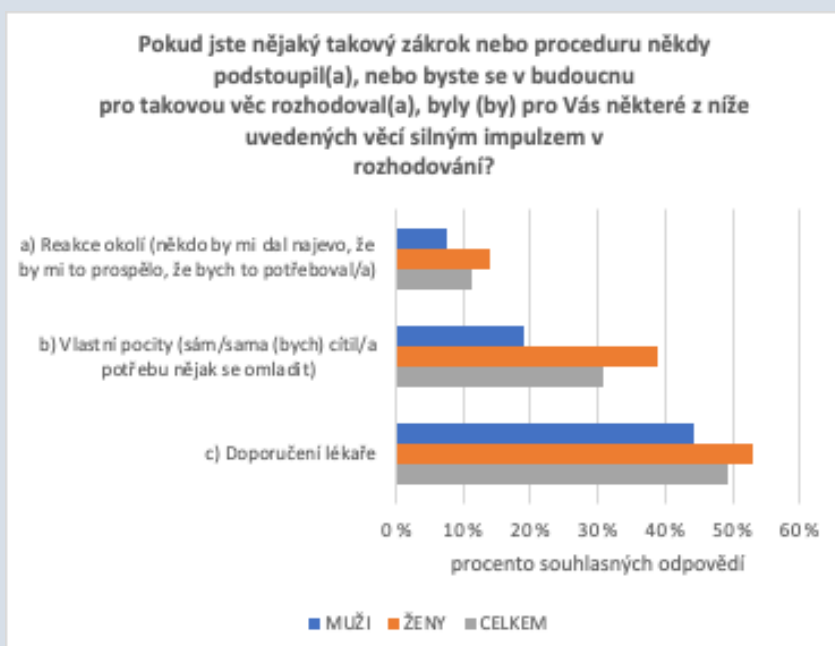
Kvůli svému věku a stárnutí je až 82 % lidí ve věku 50–80 let vystaveno každodenním projevům ageismu, tedy negativního stereotypizování, předsudkům nebo diskriminaci kvůli svému (domnělému) věku nebo generační příslušnosti (Everday Ageism, 2020). Podobně jako v případě sexismu nebo rasismu vystavení takovému působení snižuje pocit sebehodnoty, brání široké participaci na životě společnosti a snižuje životní šance. Ageismus je nejrozšířenější formou diskriminace a nerovnosti. Nezřídka postihuje jedince i skupiny intersekcionalně (je např. výraznější u žen), a je kontextuálně podmíněn (např. za

starého muže být v prostředí IT považován už 40letý člověk; starší žena s vysokým příjmem nebude obsloužena v obchodě s drahou módou, protože bude považována za „chudou babičku“, apod.). (viz Info Box 1).

Info Box 1



Podle reprezentativního šetření v populaci ČR starší 50 let přes 50 % žen používá anti-ageing kosmetiku (ale „jen“ 7 % stejně starých mužů). Invazivní chirurgické zákroky podstoupilo již 7 % respondentek. Deklarovaným nejčastějším (potencionálním) důvodem je „doporučení lékaře“, ukazující na vysokou důvěru respondentů v medicínskou profesi a roli expertního vědění. Druhým deklarovaným důvodem je „vlastní pocit a potřeba se omladit“ (internalizovaný ageismus), který uvádí téměř 40 % žen, ale pouhých 19 % mužů. Stejně genderové rozdíly jsou pak i v případě, kdy k zákroku ponoukla reakce (tlaky) od sociálního okolí: ženy jsou těmto návrhům, či komentářům vystavovány téměř 2x častěji (14 % vs. 8 %).



Při šíři a hloubce sociálních znevýhodnění v důsledku věku je pak pochopitelné, že jsou hledány způsoby, jak tyto tlaky zpracovat. Jednou z možných forem je využití služeb nabízených kosmetickým a estetickým průmyslem, který deklaruje svoji moc (příznaky stárnutí zamaskovat a udržet co nejdéle mladistvý a „svěží“ vzhled.

Estetická chirurgie a kosmetické zákroky jsou odnožím plastické chirurgie. Oproti rekonstrukční chirurgii, která se zaměřuje na fyzickou funkčnost, je deklarovaným cílem estetické chirurgie primárně „fyzická krása“. Estetická chirurgie má normativní charakter, odrážející dominantní společenské hodnoty a uspořádání, které zároveň dialekticky reprodukuje a ovlivňuje (Gotthlif, 2020; de Andrade, 2010). Má se za to, že k jejímu bezprecedentnímu a neutuchající rozmachu v poslední dekádě přispívá zvláštní a nemilosrdná vizuální kultura, která přináší specifické standardy a trendy a odměňuje nejen ty, kteří ji aktivně využívají (klientky/pacientky), ale i ty, kteří ji praktikují (chirurgové/chirurgky) (Gimlin, 2007). Zároveň se západní vizuální kultura díky penetraci internetu a sociálních sítí šíří v globálním měřítku a standardizovaná krása, stejně jako praxe estetické chirurgie, jsou její součástí. Paradoxně, zatímco západní svět vyváží své vizuální ideály, ženy nezávadka za jejich dosažením cestují mimo hranice svých domovských států, a dávají vzniknout specifickým formám zdravotnické turistiky (Ekonomickydenik.cz 2017). Cestovní ruch je však jen jedním z odvětví, které z rozvoje estetické chirurgie profitují. Ekonomická (produkční) linie medicínsky podpořené krásy zahrnuje nejen sociální média, ale i tištěná a audiovizuální media, marketing a PR, výrobce preparátů a medicínského materiálu, výrobce přístrojů a technologií, ubytovací a stravovací služby, výrobce obalů, filmovou a televizní produkci, celebrity a názorové vůdce a řadu dalších. Byť v ČR nejsou dostupné přehledové statistiky, podle veřejně dostupných zdrojů se příjmy jedné z menších klinik mezi lety 2015 a 2016 zvýšily ze 199 na 204 milionů korun (Čabanová, 2018). Zároveň podle našich výzkumů i mediálních prohlášení se čerpání služeb estetické chirurgie významným způsobem nezbrzdilo ani v průběhu pandemie COVID-19, kdy sice došlo k útlumu příjezdu zahraniční klientely, ale rostla poptávka klientely domácí. Celosvětově roste počet zákroků o 33 % ročně (Plastic Surgery Statistics Report, 2020). Některými autory/autorkami tak bývá 21. století nazýváno věkem estetické chirurgie (Dowling, Jackson, Honigman, 2013; Riley, Evans, Anderson, 2019).

21. století je ovšem érou i řady dalších, obecnějších fenoménů, které estetickému průmyslu umožňují, ať již přímo nebo ve svých důsledcích, fungovat a bezprecedentně se rozvíjet. Patří sem persistence předdefinovaných genderových rolí a z nich plynoucí nerovnosti; stárnutí populace prezentované jako hrozba ekonomické stability i kulturní soudržnosti společností, což prohlubuje projevy ageismu na makro, mezo, i mikro úrovních; rozmach neoliberálních narativů individualizace a tlaku na osobní odpovědnost (nejen) v oblasti sebepéče, stejně jako dynamický rozvoj medicíny a technologií, a tím i množiny „možného a relativně dostupného“ v oblasti péče o „ideální“ tělo a tvář. V tomto smyslu je estetický průmysl jedním ozubeným kolečkem v poměrně komplexním systému vzájemně se podporujících trendů.



Přestože ženy v nejvyspělejších zemích světa mají právo na vzdělání, jsou majetné, zrovnoprávněné a těší se takovým svobodám, jaké v minulosti v historii ještě nikdy neměly, jsou stále považované za „slabší“ pohlaví, nemají zdaleka stejný přístup k moci ani k majetku jako muži a většina z nich samy sebe nepovažují za tak svobodné, jak by chtěly. Mýtus krásy a nekonečná honba za jeho dosažením je považován za novodobý nástroj útlaku žen, který tuto žádanou svobodu omezuje (Wolf, 2002). Problematičnost celého systému tak tkví nejen v jeho sociálně pokřivených základech, neboť stojí na ageismu, unifikované mladistvosti a specifické vizuální kultuře, ale zároveň plodí či přizívuje řadu ekonomických a sociálních nerovností. Krása a fyzická atraktivita se stává důležitou statusovou charakteristikou, která pozitivně ovlivňuje očekávání ze strany druhých (Webster, Driskel, 1983), a je specifickou formou kapitálu, kterou lze srovnávat i s jinými typy (ekonomickým, sociálním, kulturním) (Bourdieu, 1998). Krása a fyzická atraktivita přinášejí výhody ženám při hledání partnera, v dosaženém vzdělání či na trhu práce (Mobius, Rosenblat, 2006; Kwan, Trautner, 2009; Hamermesh, 2011; Matějů, Anýžová, 2017). Ženy i muži, kteří jsou považováni za fyzicky atraktivnější, mají větší pravděpodobnost získat

pozice v prestižnějších zaměstnáních, což vede k vyšším příjmům a tedy lepší možnosti si (další) vylepšení vzhledu zaplatit. (Viz též Info Box 2.)

Info Box 2

„Ačkoli mezi muži nemají za nadprůměrnou atraktivitu žádný bonus, za podprůměrnou atraktivitu jsou příjmově „trestáni“ než ženy (příjmový propad způsobený podprůměrnou atraktivitou je u mužů 9 %, u žen 6 %). Zásadní rozdíl je ovšem v bonusech za nadprůměrnou atraktivitu a inteligenci. Bonus za nadprůměrnou atraktivitu činí u žen 15 % průměrného příjmu, malus 6 %, což vede k celkovému příjmovému rozdílu mezi atraktivními a neatraktivními ženami ve výši 21 % průměrného příjmu. To při průměrném příjmu žen okolo 20 tisíc korun měsíčně činí okolo 50 tisíc za rok a zhruba jeden milion za dvacetiletou pracovní kariéru.“

Zdroj: Matějů, Anýžová, „Krása jako kapitál: Role atraktivity v úspěchu na trhu práce“ Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2017, Vol. 53, No. 4: 503–531, <https://doi.org/10.13060/00380288.2017.53.4.356>

Poněkud překvapující je, že se podpora omlazujících zákroků ve výzkumech nespojuje s obavami ze stárnutí, jak by to napovídala název anti-ageing/proti stárnutí, nýbrž právě se socioekonomickými a demografickými charakteristikami. Až 3x častěji deklarují plán podstoupit esteticko-chirurgické zákroky osoby s vyšším vzděláním (Spotřeba a spotřebitelé ve vyšším věku, 2011, viz též Obr. č. 3). Větší podporu omlazujícím procedurám vyjadřují muži i ženy, kteří jsou tzv. volní na sňatkovém trhu, tedy svobodní nebo rozvedení, případně žijící v nesezdaném soužití (39 vs. 55 %) (Postoje k anti-ageingu, 2015, viz Obr. č. 2). Podpora anti-ageingových postupů tak není ve společnosti rozprostřena nahodile, ale sleduje poměrně jasnou sociální strukturu, vůči níž jsou někteří „in-“ a jiní „out-“. Jinými slovy, můžeme identifikovat jasné hranice sociální exkluze, kdy skupiny mající přístup k těmto formám podpory „kapitálu krásy“ (angl. *beauty capital*), jsou schopny kumulovat další formy kapitálu, kdežto osoby mimo tento systém se propadají hlouběji do vyloučení (tzv. Matoušův princip kumulativního (zne)výhodnění (Dannefer, 2003).

Obrázek č. 2: Podíl respondentů, kteří považují snahu omlazovat se za pomoci různých postupů za *ospravedlnitelnou* (dle partnerského statusu)

	Svobodný/á	Ženatý/vdaná	Rozvedený/á	Vdovec/Vdova	Kohabitace	Celkem
MUŽ	27 %	31 %	42 %	24 %	39 %	31 %
ŽENA	43 %	39 %	50 %	30 %	55 %	41 %

Zdroj: Postoje k antiageingu, 2015

Obrázek č. 3: Plány v dohledné době

Plánujete v dohledné době....?

Nákup potravinových doplňků pro zdraví či posílení imunity	36
Relaxační pobyt v lázních	13
Exotickou dovolenou	9
Podstoupení neoperativních procedur pro omlazení nebo zkrášlení	3
Plastickou operaci	1
N = 1143	100

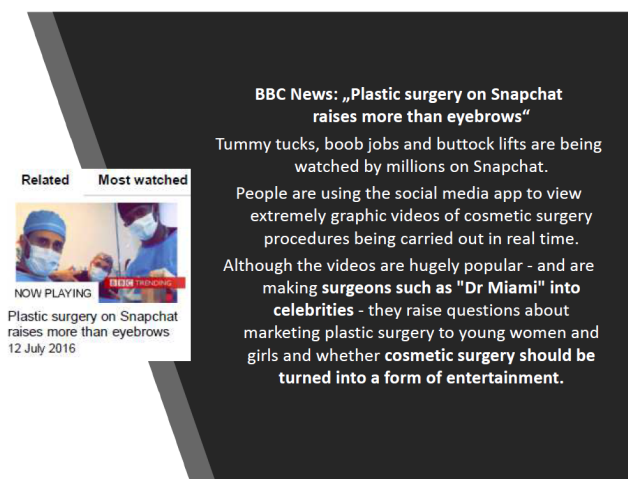
Zdroj: Spotřeba a spotřebitelé ve vyšším věku, 2011, populace 40+

Estetický průmysl je ovšem zdrojem i dalších společenských rozdělání. Jednotlivé skupiny – ať už se jedná o ženy, které programově odmítají anti-ageing, ženy indiferentní, uživatelky z nižších sociálních vrstev (které tyto služby konzumují i při relativním nedostatku, byť třeba levně a v horší kvalitě), ženy z vyšších sociálních vrstev (konzumující ze svého nadbytku a pro jeho udržení, a pro demonstraci své okázalé spotřeby (Veblen, 1999), po ženy, které anti-ageing konzumují excesivně, mají tendenci se argumentačně vymezovat vůči sobě navzájem. Zatímco jednou jsou jako "méněcenné" hodnoceny ženy, které neodpovídají kulturně definovaným ideálům krásy, „i když by s pomocí chirurgů, kosmetiky nebo sebedisciplíny mohly“, na straně druhé ženy, které těchto služeb využívají, bývají označovány jako frustrované, zakomplexované, něco si kompenzující, jejich vzhled je hodnocen jako „vyumělkovaný a nepřírozený“. Celebrity jsou děleny na ty, které se za vzhled upravující zákroky nestydí, a „ty druhé“. Předpoklad, že by tyto úpravy měly být

předmětem studu, tak vytváří tlaky tam, kde by mělo docházet k jejich uvolňování, naznačující, že ženy jsou konstantě v situaci „never right“.

Paradoxní tabuizace estetických úprav se pak přelévá i do pojetí estetické chirurgie jako profese. Její rostoucí popularita a zjevná ekonomická rentabilita tvoří celebrity i ze samotných chirurgů (viz Obr. č. 4), kteří jsou prezentováni jako lidé vyššího sociálního statusu, což zvyšuje jejich profesní i společenskou prestiž (a v konečném důsledku přispívá k normalizaci výsledků jejich práce), avšak zároveň jsou silně kritizováni za neblahou komercializaci medicíny (Olshansky, Hayflick, Carnes 2002), která přitahuje pouze “pseudo-lékaře” motivované viděnou obrovských zisků bez lékařské etiky: „*Spadá vůbec estetická chirurgie pod Hippokratovu přísahu?*“.

Obrázek č.4



Zdroj: <https://www.bbc.co.uk/news/av/magazine-36765783>

CESTA K IDEÁLNÍMU STAVU....

Komplexita propojených systémů, které spoluprodukují nerovnosti žen v důsledku tlaku na fyzickou krásu a nerovný přístup k vymoženostem estetického průmyslu vyžaduje stejnou komplexitu, spolupráci i dílčí příspěvky různých aktérů, které mohou přimět celý systém k novému nastavení v těchto čtyřech krocích:

1. stupeň: Demokratizace a detabuizace přístupu k anti-ageing zákrokům

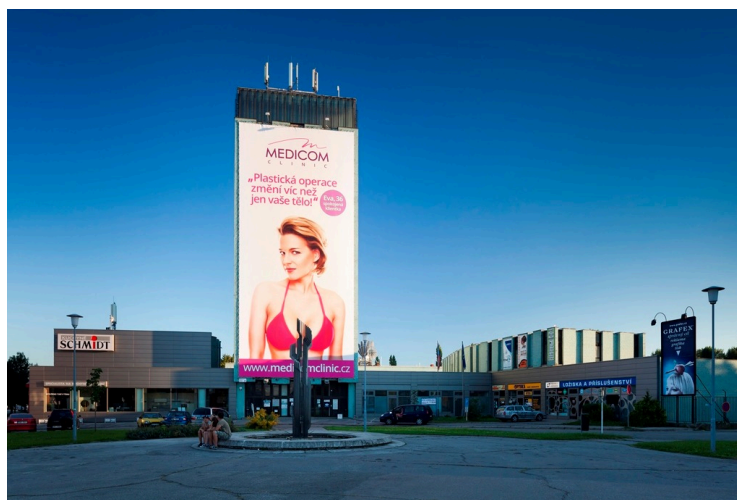
Rozšířením dostupnosti zákroků, např. širším krytím z veřejného zdravotního pojištění a širším záběrem cílených kampaní na dosud podreprezentované skupiny žen (i mužů), a další de-tabuizací provedených zákroků, by došlo k uvolnění tlaků pramenících z exkluzivity a okázalosti (viz Obr. č.5 a Obr. Č 6).

Obr. č. 5: Reklama estetické kliniky



Zdroj: <https://1url.cz/lkywj>

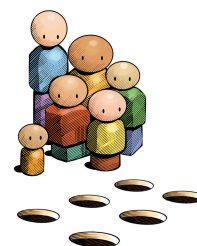
Obr. č. 6: Reklama estetické kliniky



Zdroj: <https://artalk.cz/wp-content/>

2. stupeň: Rozšíření ideálu krásy a fyzické atraktivity („multiple ideals“)

Rozšíření akceptovaných ideálů krásy a fyzické atraktivity na straně „agenda setter-ů“ i příjemců (tedy společnosti obecně, i specificky zadavatelů a tvůrců reklam, firem



We will just cut you a little and you will fit perfectly“!

Zdroj: <https://www.chronicle.com/article/theres-no-one-size-fits-all-model-for-student-success/>

komunikující své zboží skrze ženská těla, konzumentů tohoto zboží, časopiseckých redakcí, čtenářů atd.) by vyprodukovalo inkluzivnější veřejný obraz (ženských) těl a tváří. Heslem tohoto stupně je "NO ONE SIZE FITS ALL".

3. stupeň: Snížení významu kapitálu krásy

Následně, díky širší paletě nabízených ideálů, které je snažší (dostupnější) dosáhnout/získat, se ve společnosti snižuje role „kapitálu krásy“, jako osy diskriminace a znevýhodnění.



4.stupeň: Rovnocenná těla

Výsledným, nejvyšším stupněm, „ideálním stavem“, jsou „rovnocenná těla“. Tedy společenské nastavení, kdy těla a tváře všech tvarů, váhy, struktury, vizuálu, věku a barev si jsou rovna a nevznikají mezi nimi nerovnosti.

STÁVAJÍCÍ ŘEŠENÍ

<p>VLÁDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategické dokumenty nastavující základní ideové cíle (Genderová rovnost, Příprava na stárnutí aj.) • Dotační tituly pro organizace pracující na dosahování těchto cílů
<p>ZDRAVOTNICTVÍ (MEDICÍNA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vybrané zákroky hrazené z veřejného zdravotního pojištění • Kontrola kvality poskytovaných služeb (péče) a používaných přípravků • Podpora rozvoje inovativních praktik
<p>BYZNYS SEKTOR (FIRMY)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytování služeb a produktů v různých cenových hladinách • Marketing cílený na různé sociální skupiny a platformy
<p>PR & REKLAMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zobrazení větší variability lidských těl a tváří jako "normy" • Odklon od rétoriky "návrat do mládí" k rétorice "být sama sebou" • Využívání modelek a modelů různého věku (Info Box 3)
<p>MÉDIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentární a umělecká tvorba: odklon od docusoap a zábavných formátů propagující estetickou chirurgii (Nový život díky plastice, Skutečná krása) k tvorbě na podporu různorodosti těl a jejich "normálnosti" (podcast Sádlo) (Info Box 4)
<p>SOCIÁLNÍ AKTÉRKY A AKTÉŘI (ŽENY A MUŽI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora produktů nepoužívající stereotypní marketing (tzv. dolar voting) • Vzájemná podpora sebe-přijetí (peer to peer) • Nastavování alternativních vzorů a jednání • Působení v menších sociálních skupinách (rodina, škola, výchova) na poznání a přijetí biologického těla a kulturní podmíněnost jeho sociálních významů

Firma DOVE

Projekty:

Moje krása Moje volba

Projekt sebedůvěry

Vyberte si krásu

Skutečná krása



Jak uvádí jedna z kampaní:

"V průběhu času se stalo normou posuzovat ženy na základě jejich vzhledu a používat jejich krásu jako zbraň proti jim samým. V naší kampani přinášíme příběhy obdivuhodných žen, které se postavily za svou vlastní krásu. Pomozte dodat ženám odvahu, aby se postavily za svou vlastní krásu."

Zdroj: <https://www.dove.com/cz/stories/campaigns.html>



Podcast SÁDLO

Sádlo je autorská podcastová série Rodiny Ahmadové o společenském tlaku na ženský vzhled a o tom, jak pestré a spletité jsou cesty k přijetí vlastního těla.

Zdroj: <https://wave.rozhlas.cz/sadlo-8398667>

PROSTOR PRO ZMĚNU A PÁKOVÉ BODY

Nedostatek inkluze

V současné společnosti je často stárnutí vnímáno jako hrozba společnosti. Redukované a stereotypní postoje ke stáří a stárnutí jsou významně posilovány médii. Ty prezentují starší osoby nezdárka jako pasivní, závislé či jako oběti podvodníků (Wija, 2018; Kalvach, Čevela, Čeledová, 2012) či je z veřejného prostoru zcela vytěsňují. V rámci stárnutí populace je nezbytné zvýšit pozitivní prezentace a vnímání procesu stárnutí ve veřejném prostoru a společnosti. Stárnutí by mělo být vnímáno jako příležitost společnosti pro změnu.

Ženy/Muži

Zatímco některé ženy bojují s obavami o fyzický vzhled v pozdějším věku, jiné nejsou ochotny se podříditi společensky nastaveným ideálům krásy a fyzické atraktivity, a jdou takzvaně proti proudu. Do tohoto stavu dospějí převážně prostřednictvím různých změn v myšlení, například snížením svých očekávání (Tiggemann, 2004), nebo rozšířením vnitřní svobody. Tyto ženy vytvářejí formální i neformální hnutí za přirozené stárnutí, a odmítají (i formou veřejných akcí) estetickou úpravu těl. Podle některých autorů/autorek mohou jedinci s přibývajícím věkem prožívat pozdější fáze stárnutí se svobodou a štěstím, právě díky možnosti osvobodit se od tlaků kulturně daných ideálů (Dumas, Laberge, Straka, 2005). Podobně jako ve feministickém hnutí, i zde hrají muži významnou úlohu jako spojenci a podporovatelé.

Aktéři změny: Vláda, PR a reklama, ženy, muži

Nedostatek podpory a senzitivity

Veřejný prostor a reklamy prezentují idealistické a často nereálné obrazy žen. Společnost je neustále zahlcována ageistickým poselstvím o tom, že mládí je atraktivní a žádoucí, zatímco stáří je synonymem neatraktivního a nemocného těla (Bytheway, 1995; Nelson, 2002; Bayer, 2005; Hurd Clarke, Korotchenko, 2012; Ojala et al., 2016). Každodenní přítomnost

těchto poselství a ideologických obrazů může ve svém důsledku vytvářet sociální tlak, na který může být odpovídáno snahou se těmito ideálům přiblížit. Jedná se o bazální principy přináležení, s nimiž pracují prodejci zboží i zážitků, kteří si v tomto specifickém kontextu vypůjčují „univerzální“ a uniformní obrazy krásy. Vytvořený tlak některé ženy přiměje věnovat se každodenní práci na zdokonalování svého „nedokonalého“ těla a dosažení „ženského“ vzhledu (Smith, 1990; Hurd, Clarke, Koretchenko, 2012). V rámci procesu změn je nutné zvýšit pozitivní prezentaci ženských těl různých tvarů, věku, barvy atd. napříč všemi médii, ale i veřejným diskurzem obecně. Normalizace variantních forem těl je i politickým tématem.

Aktéři změny: Estetické firmy, média, PR a reklama, vláda

Nedostatek dostupnosti

V rámci estetické chirurgie jsou v naprosté většině prováděny takové typy zákroků, na které se často nevztahuje zdravotní pojištění. Přestože jsou ceny zákroků neustále snižovány a může si je dovolit stále větší množství žen, stále nejsou finančně dostupné pro všechny. Zvýšení dostupnosti estetických zákroků pro všechny ženy může být podpořeno rozšířením krytí z veřejného pojištění, případně diferencovanou podporou pro ženy s nižším ekonomickým kapitálem. Jako možnost je uváděna i možnost překvalifikování některých preparátů (např. Botoxu) jako léků, což by zvýšilo kontrolu jejich kvality i kvality jejich administrace.

Aktéři změny: Medicína, vláda

Nedostatek povědomí a informovanosti o rizicích

Medicínská rizika jsou zde reálná a nelze je podceňovat. Podle provedených výzkumů a mediálních zpráv existují případy, kdy ženy byly po zákroku znejistělé ohledně své identity či zemřely přímo při zákroku. Komercializace medicíny a rizika oslabování kontroly (např. jako nezamýšlený důsledek nevhodného způsobu demokratizace přístupu

k zákrokům („medicínští šmejdi“)), mohou vést k prohlubování rizik nesených klientkami/pacientkami. Rozvoj a nabídka edukačních kampaní by měly být nedílnou součástí prezentovaných informací pro zájemkyně o zákroky estetické chirurgie. Je nezbytné zájemkyně informovat o možných rizicích a potenciálních nežádoucích výsledcích, které jsou se zákrokem spojené. Jedná se např. o komplikace spojené se zákroky, riziko smrti, závislosti na zákrocích či změna nebo ztráta vlastní identity. Bezpečnost klientek především! Aktéry těchto změn mohou být především sami lékaři, ale svoji roli mají i obecně média další (ne)tradiční vzdělavatelé.

Aktéři změny: Medicína/zdravotnický systém, lékaři, média, výchova

Nedostatek pozornosti

Mýtus krásy podryvá ženskou solidaritu, a z žen vytváří soupeřky, které mohou bojovat s pocity ohrožení. Rubriky typu „Módní policie“ normalizují právo samozvaných arbitrářů vkusu na *bodyshaming*. Je proto nezbytné vytvářet vhodné podmínky ke vzájemnému dialogu a posilovat hlasy všech žen. V rámci společenské rovnosti není důležitá pouze rovnost mezi různými pohlavími, ale také rovnost mezi ženami navzájem. Výsledkem vzájemného dialogu by mohlo být nastolení ideálního stavu nediskriminovaných a rovnocenných těl.

