

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Thi Viet Chinh Tranová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií



**Západní ideál krásy vyobrazený v módních časopisech a
jeho vliv na vnímání krásy vietnamských žen**

Bakalářská práce

Autor práce: Thi Viet Chinh Tranová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci vypracovala samostatně, že veškeré použité prameny a literaturu jsem řádně citovala a že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Praze dne 3. května 2023

Thi Viet Chinh Tranová

Bibliografický záznam

TRANOVÁ, Chinh T. V., 2023. *Západní ideál krásy vyobrazený v módních časopisech a jeho vliv na vnímání krásy vietnamských žen*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.

Rozsah práce: 182 574

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá působením západního ideálu krásy vyobrazeného v módních časopisech na vietnamské ženy. Teoretická část nabízí vhled do samotné problematiky fenoménu krásy, kterou následně autorka zasazuje do kontextu mediálního vyobrazení idealizovaných obrazů. V teoretické části se autorka zaměřuje na nejčastěji se opakované negativní dopady médií na jednotlivce, již byli těmto obrazům vystaveni. Cílem této práce pak bylo zjistit, jaké dopady má západní ideál krásy na vietnamské ženy, které se od těchto standardů liší svými genetickými a fyziologickými predispozicemi. V praktické části byla k získání těchto poznatků provedena kvalitativní metoda výzkumu a byly uskutečněny hloubkové polostrukturované rozhovory. Tyto rozhovory autorka provedla se třinácti vietnamskými ženami ve věkovém rozmezí osmnáct až třicet sedm let. Z výsledků analyzovaných dat bylo zjištěno, že zúčastněné ženy pokládají módním časopisům velmi nízkou váhu v utváření svého vnímání krásy a sebepojetí. Ve výzkumu tak byly rozkryty dvě oblasti témat. První rovina se zabývala konkrétními situacemi, kdy vyobrazený ideál krásy skutečně ovlivnil vnímání krásy zúčastněných vietnamských žen. Druhá rovina dále zkoumala důvody, proč tyto ženy přikládají tak nízkou váhu těmto časopisům. V rámci analýzy tak bylo rozkryto dohromady osm témat, z nichž tři se dotýkají konkrétních situací, kdy vyobrazený ideál krásy ovlivnil vnímání krásy dotazovaných žen, a zbylých pět argumentů vysvětluje, proč tyto ženy nepovažují módní časopisy za důležitý faktor, jenž by utvářel jejich subjektivní vnímání krásy.

Klíčová slova

Lidská krása, ideál krásy, eurocentrismus, západní ideál krásy, Vietnam, vietnamské ženy, masová média, módní časopisy, kvalitativní výzkum, rozhovor

Abstract

This bachelor thesis examines the impact of Western beauty standards portrayed in fashion magazines on Vietnamese women. The theoretical part provides insight into the phenomenon of beauty itself, which the author then places in the context of the media and the media's portrayal of idealized images. The thesis thus offers the most frequently repeated negative impacts on individuals who have been exposed to idealized images of beauty. The aim of this thesis was to explore the impacts of Western ideals of beauty on Vietnamese women, who differ from these standards due to their genetic and physiological predispositions. In this study a qualitative research method was used, in which thirteen Vietnamese women ranging in age from eighteen to thirty-seven were interviewed. From the results of the analyzed data, it was found that the interviewed women put little emphasis on fashion magazines in shaping their perception of beauty and self-image. Thus, two levels of findings were uncovered in the research. The first part examined the specific situations where the portrayed ideal of beauty actually influenced the perception of beauty of the participating Vietnamese women. The second part further explored the reasons why these women placed such a low value on these magazines. In

summary, the analysis uncovered a total of eight themes, three of which address specific situations where the portrayed Western ideal of beauty influenced the Vietnamese women and the other five themes that explain the reasons why these women do not consider fashion magazines as an important factor that shapes their perception of beauty.

Keywords

Human beauty, beauty standard, Eurocentrism, Western beauty ideal, Vietnam, Vietnamese women, mass media, fashion magazines, qualitative research, interview

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku této práce. Prvně bych ráda poděkovala svému vedoucímu doc. PhDr. Martinu Soukupovi, Ph.D. za jeho čas a velice přínosné rady. Také bych ráda poděkovala všem respondentkám, které se zúčastnily rozhovorů pro tento výzkum a ochotně mi poskytly své zkušenosti, postoje a názory na zkoumanou problematiku. V poslední řadě bych také velice ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich trpělivost a veškerou podporu během psaní této práce.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. TEORETICKÁ ČÁST	5
1. 1. KRÁSA: ÚVOD DO PROBLEMATIKY	5
1. 1. 1. Esencialismus: krása jako biologická podmíněnost.....	5
1. 1. 2. Konstruktivismus: krása jako sociální konstrukce	7
1. 2. VIETNAM, WESTERNIZACE A KRÁSA	10
1. 2. 1. Období francouzského kolonialismu: Westernizace Vietnamu	10
1. 2. 2. Vliv francouzské westernizace na pojetí ženské krásky ve Vietnamu.....	12
1. 2. 3. Válka ve Vietnamu	14
1. 2. 4. Poválečné dopady Války ve Vietnamu.....	15
1. 3. MASOVÁ MÉDIA A IDEÁL KRÁSY	20
1. 3. 1. Role médií při vyobrazení ženského ideálu krásy.....	20
1. 3. 2. Působení masových médií na body image	21
1. 4. EUROCENTRISMUS V MÓDNÍCH ČASOPISECH.....	25
1. 4. 1. Módní časopisy jako autorita v oblasti krásy.....	25
1. 4. 2. Úvod do vlastnictví nejznámějších módních titulů	25
1. 4. 3. Eurocentrismus v módním odvětví.....	26
1. 4. 4. Západní ideál krásy v módních časopisech	27
1. 4. 5. Etnická reprezentace modelek v módních časopisech	28
2. EMPIRICKÁ ČÁST	30
2. 1. METODIKA VÝZKUMU	30
2. 1. 1. Kvalitativní výzkum.....	30
2. 1. 2. Vymezení cíle výzkumu	31
2. 1. 3. Výběr a popis výzkumného vzorku.....	32
2. 1. 4. Etické aspekty výzkumu	34
2. 1. 5. Scénář rozhovorů.....	34
2. 1. 6. Průběh sběru dat	35
2. 1. 7. Metoda analýzy dat.....	37
3. VÝSLEDKY ANALÝZY DAT	39
3. 1. PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTEK	39
3. 2. ZÁPADNÍ IDEÁL KRÁSY V ŽIVOTĚ RESPONDENTEK.....	40
3. 2. 1. Přiklání se k evropskému ideálu krásy	40
3. 2. 2. Částečná inspirace evropským ideálem krásy.....	43
3. 2. 3. Nedosažitelné standardy vyplývající z rozdílné etnické fyziologie.....	45
3. 3. PRIORITIZACE MÓDNÍCH MAGAZÍNŮ.....	49
3. 3. 1. Vysoká inspirace v oblasti krásy	49

3. 3. 2. Střední inspirace v oblasti krásy	50
3. 3. 3. Malá inspirace v oblasti krásy.....	51
3. 3. 4. Shrnutí a představení východisek pro další zkoumání.....	55
3. 4. ZÁPADNÍ IDEÁL KRÁSY A MÓDNÍ ČASOPISY.....	56
3. 4. 1. Působení vyobrazeného západního ideálu během dospívání	56
3. 4. 2. Nedosažitelné standardy: Větší rty a ženské křivky.....	59
3. 4. 3. Dočasné změny: Střih vlasů, styl oblékání a způsoby líčení.....	59
3. 4. 4. Příchod dospělosti a změna ve vnitřním nastavení	62
3. 4. 5. Sebedefinování se: Nalezení svého stylu a vybudování si vlastních hodnot.....	63
3. 4. 6. Sebeláska a přijetí sebe samé.....	65
3. 4. 7. Nahrazení módních časopisů sociálními sítěmi.....	66
3. 4. 8. Pokles zájmu: Nedostatečná rozmanitost v etnickém a osobnostním zastoupení.....	68
DISKUZE A DOPORUČENÍ.....	71
ZÁVĚR.....	73
CITOVANÁ LITERATURA	77
PŘÍLOHY	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

Úvod

S příchodem digitalizace a s tím i úzce spojeného informačního zahlcení je dnešní společnost vystavována idealizovaným obrazům krásných mužů a žen více než kdy předtím. Tyto obrazy běžně prostupují do života jednotlivců skrze velké množství mediálních zdrojů, které se mnohdy i vzájemně prolínají. Ať už se jedná o televizní programy, filmový a hudební průmysl, reklamy, sociální sítě či módní časopisy, krása, a především ženská krása, má ve společnosti své postavení, kterému se dostává časté pozornosti. Navíc v období globalizace a většího přístupu k informacím se ideály krásy jednotlivých kultur mnohdy přesouvají do dalších koutů světa. Konkrétně jde-li o módní časopisy, literatura, o niž se opírám v této práci, hovoří o vyskytujícím se eurocentrismu v módních časopisech a s tím i spojeném přesunu západního ideálu krásy mezi nezápadní etnika. Eurocentrismus v těchto médiích spočívá například v samotném historicko-kulturním nastavení, ve vlastnictví a v neposlední řadě také v nedostatečně rozmanité etnické reprezentaci. Je-li potvrzené, že média mohou mít negativní vliv na body image jednotlivců, vyvstává otázka, jaké účinky může mít vystavení se takovému ideálu krásy, který se od jednotlivců liší již ve své genetické podstatě.

Předmětem této práce je tak přesun a působení západního ideálu krásy na vietnamské ženy, které jsou součástí nezápadních etnik, tedy etnik, které se liší od západních standardů již svými genetickými predispozicemi. Cílem práce je proto zmapovat, zdali a jakým způsobem ovlivňuje západní ideál krásy, jenž je vyobrazený v módních časopisech, vnímání krásy vietnamskými ženami. Toho bude dosaženo skrze kvalitativní výzkum, který provedu metodou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Účelem kvalitativních rozhovorů je tak zjistit, jaký vliv může mít na čtenářky časté vystavování se ideálům, které nutně nekorespondují s jejich samotnými fyziologickými rysy, a jakou důležitost přikládají samotným módním časopisům.

V teoretické části této práce nejprve uvedu čtenáře do samotné problematiky krásy. I přes silnou prezenci samotného fenoménu napříč mnoha oblastmi lidského života je definice krásy stále velmi nejednoznačná. Není jednoduché se shodnout, na jaké rovině vnímáme lidskou krásu, v čem přesně krása spočívá či odkud pramení její podstata. Existuje mnoho definic krásy, a možná i proto jsme zatím nedošli k jednoznačnému vymezení tohoto pojmu, neboť se sám dotýká velice širokého spektra bytí. V této práci pracuji s faktem, že některé aspekty lidské krásy vychází z biologického determinismu, nicméně obraz samotného ideálu krásy je pak spíše tvořen společenským nastavením. Fenomén krásy proto definuji skrze dva odlišné výklady, které by se mohly vzájemně nejlépe doplňovat, a tím je esencialistický a konstruktivistický výklad. V případě představení esencialistického výkladu krásy vycházím především z teorie díla *Survival of the Prettiest* (2000) od autorky Nancy Etcoff. Představení sociálně-konstruktivistického pohledu pak nejvíce vychází z knihy *Mýtus krásy* (2000), díla autorky třetí feministické vlny Naomi Wolf, která nahlíží na krásu jako na společensky utvořený fenomén.

V bakalářské práci se dále zaměřím na historii westernizace Vietnamu, která ovlivnila mimo jiné i vnímání krásy v této kultuře. Konkrétně se zaměřím na etapy spojené s velkými západními mocnostmi, tedy na období francouzské kolonizace a války ve Vietnamu. Dále věnuji také krátkou kapitolu migraci vietnamských etnik do západních zemí. V další oblasti teoretické části se následně zaměřuji na roli a působení masových médií při vyobrazení ženského ideálu krásy. V těchto kapitolách představím samotné výzkumy, jež se této problematice věnovaly, a věnuji pozornost nejčastěji se objevujícím negativním dopadům na vnímání krásy a sebepojetí žen, které jsou obklopeny idealizovanými obrazy. Pro tuto část teoretické práce byly klíčové tituly *Body Image* (2017) od autorky Sarah Grogan a *The Biology of Beauty* (2018) od Rachele M. Smith. Obě autorky se ve svých knihách věnují problematice vystavení se idealizovaným mediálními obsahům a jeho působení na publika. Na tuto část pak navazují problematikou eurocentrismu v módních časopisech jakožto média, které je nejvíce a úzce spjata s fenoménem krásy a také i s přesouváním západního ideálu krásy mezi nezápadní etnika. Pozornost věnuji především problematice eurocentrismu v módních časopisech, jež se objevuje na strukturální i historicko-kulturní rovině.

Název této práce byl v průběhu zkoumání přepracován, aby co nejlépe vystihoval téma bakalářské práce. Tuto změnu jsem učinila, neboť původní verze této práce zachycovala příliš obecný rámec zkoumání. Finální název tak lépe odráží charakter této práce, jímž je výzkum působení západního ideálu krásy vyobrazeného v módních časopisech na vnímání krásy vietnamských žen. Důvod, proč se tato práce zaměřuje primárně na módní časopisy a ne na jiné typy média, je jejich přímá spojitost s tematikou krásy a také jasnější identifikace eurocentrismu, jenž se některých těchto časopisů týká. Práce se dále také odchyluje od teze v některých kapitolách, které byly doplněny, případně vypuštěny pro svou finální relevantnost a přínos k výzkumu.

1. Teoretická část

1. 1. Krása: úvod do problematiky

Koncept krásy lze uplatnit na vše živoucí i neživoucí, hmatatelné i nehmatatelné, od přírody, myšlenek, umění, zvuků, vlastností až po lidské tělo. Odpovědět na to, co je to krása, je proto samo o sobě obtížné, neboť neexistuje jednoznačná definice, která by krásu charakterizovala. Krása nikdy nebyla absolutní ani neměnná, ale nabývala různých aspektů v závislosti na historickém období a zemi. (Eco, 2004, s. 14) Krásu také nelze jednoznačně vyčíslit či jakýmkoliv jiným způsobem vyměřit. Definice krásy se liší v mysli každého člověka a v historii každé společnosti jinak. (Sisti a kol., 2021, s. 2163) Jinými slovy je krása subjektivní koncept a není možné poskytnout úzkou definici, jež by zachycovala celou její podstatu.

Konceptem krásy se zabývala již řada myslitelů v dávné minulosti. Velmi známé jsou například Platonovy dialogy o kráse. Dodnes se tímto fenoménem zabývá široká společnost i vědecká sféra napříč různými obory, jimiž jsou například sociologie, filozofie, biologie či antropologie. Existuje i tradiční vědecká disciplína zabývající se krásou, jíž je estetika. Ta se nicméně soustředí pouze na krásu umění a krásu přírody, nikoliv na krásu lidskou. (Zahrádka, 2008, s. 117). Při práci s problematikou krásy je proto velice důležité nahlížet na kontext oblasti bádání, ve kterém tento fenomén zkoumáme.

Předmětem této práce je lidská krása. Pro úvod do tématu a vymezení tohoto pojmu si proto dovoluji představit dva odlišné směry, jež se zabývají výkladem krásy člověka. Oba přístupy vychází ze společenských věd a vysvětlují, jak lze na původ a podstatu krásy nahlížet. V dalších podkapitolách tak čtenáři přiblížím esencialistický přístup, jenž vnímá krásu jako biologicky danou podmíněnost, a konstruktivistický přístup, který zastává teorii, že pojetí krásy je naučené a vzniká společenským působením.

1. 1. 1. Esencialismus: krása jako biologická podmíněnost

Esencialistický přístup nahlíží na fenomén krásy jako na objektivně existující skutečnost, jež je podmíněná biologickým faktorem. Dle teoretiků tohoto přístupu je krása univerzální hodnota, která zkrátka existuje. (Etcoff, 2000; Smith, 2018) Lidé tak vnímají krásu na základě přirozených pudů, které vycházejí z živočišné potřeby reprodukovat svůj gen. Za krásného člověka bychom dle tohoto přístupu považovali zdravého, geneticky bohatého jedince s co největším potenciálem pro rozmnožování. V této podkapitole budu vycházet především z literatury dvou evolučních psychologek, které blíže představím v dalším odstavci.

Jednou z nejznámějších představitelk tohoto přístupu je Nancy Etcoff, která v knize *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty* (2000) vysvětluje, proč je vnímání krásy poháněno biologickými instinkty. Dle autorky je krása základní rozkoš, která není produktem

racionálního uvažování, ale fyzické potřeby. Autorka, stejně jako další zastánci tohoto pohledu, vnímá krásu jako univerzální součást lidského bytí, která vzbuzuje potěšení, upoutává pozornost a nutí nás k činům, které zajišťují přežití našich genů. (Etcoff, 2000) Další představitelkou zastupující biologicky podmíněný pohled je evoluční psycholožka a autorka knihy *The Biology of Beauty: The Science behind Human Attractiveness* (2018) Rachele M. Smith. Ta na rozdíl od Etcoff sice nepopírá vliv společenských faktorů na vnímání lidské krásy, řadí je ale na druhé místo, jako vedlejší „hnací sílu“, hned po té biologické, kterou považuje za fundamentální. (Smith, 2018) I skrze to, že ve své práci autorka uznává důležitost vlivu sociálních faktorů a kulturních rozdílů, opírá se o univerzálnost některých fyzických rysů krásy, které vztahuje k sexuálnímu výběru. Z tohoto důvodu jsem si dovolila ji zařadit do stejné kategorie jako Nancy Etcoff.

Druhý přístup, tj. sociálně-konstruktivistický, sice biologickou podmíněnost často popírá, avšak spojení krásy a sexuální přitažlivosti má v tomto ohledu své opodstatnění vycházející z evoluční podstaty člověka. Jak shrnuje ve své polemice Pavel Zahrádka: „*Fyzická krása je podle zastánců této teorie znakem dobrého zdraví, mládí a plodnosti.*“ (Zahrádka, 2008, s. 124) Na toto téma také navazují Wykes a Gunter (2005, s. 140) slovy: „*Muži proto vyhledávají partnerky s takovým tvarem těla, který naznačuje plodnost.*“ Krása tak dle této teorie plní funkci pravděpodobnostního ukazatele dobrého zdraví, plodnosti a instinktivně v jedincích vyvolává sexuální přitažlivost za účelem reprodukce. (Zahrádka, 2008, s. 121) Dle zastánců esencialistické teorie má proto krása univerzální charakter, neboť to, co lidstvo vnímá za krásné, vyplývá z této reprodukční potřeby. Zdraví a reprodukční schopnosti tak dle teorie biologické podmíněnosti přímo souvisí s tím, že se nám líbí symetrická těla, mladistvý vzhled, hladká pleť, zdravé vlasy a další fyzické atributy podobného charakteru.

Znění, které tu shrnuji, je velice zjednodušené, není možné v takto krátké kapitole uchopit všechny nuance, které obě autorky v kontextu tohoto přístupu dovysvětlují. V následujících řádcích se nicméně pokusím ve velmi stručné podobě popsat důvody, proč je dle zastánců esencialistického přístupu tato teorie platná i v postmoderní společnosti.

Obě autorky ve svých pracích zdůrazňují, že v dnešní době nemůžeme teorii evolučního výkladu prvoplánově chápat způsobem, při němž by člověk chtěl zplodit potomky s každým, koho považuje za krásného. Etcoff (2000, s. 73) sama přiznává, že i kdyby existovala „dokonalá“ situace, kdy nám každý pohlavní styk zaručí zplození potomka, nebudeme ho chtít uskutečnit s naprostou většinou lidí, které potkáme. I Smith (2018, s. 4) tvrdí, že hodnocení krásy za účelem reprodukce není nutně úmyslné nebo vědomé. V případě obou autorek bychom tuto lidskou potřebu hodnotit krásu druhých měli chápat spíše jako prvotní biologický pud, jenž vychází z dávné evoluce člověka. V dnešní době, kdy máme větší možnosti plánovaného těhotenství a západní společnost tíhne spíše k individualismu, musíme myšlenku autorek vnímat tak, že to, co považujeme za krásné, vychází ze základního instinktu, který jsme zdědili po svých dávných předcích. Dle Etcoff (2000, s. 72) bychom totiž bez „radaru“ našich předků pro zdravá a plodná těla byli již dávno vymřelí. Základní instinkt je to, co Etcoff často

zdůrazňuje. Dnes totiž nejde o skutečné zplození potomka, ale o to, co má lidstvo hluboko zakořeněné ve své biologické podstatě.

1. 1. 1. 1. Omezení evolučního výkladu krásy

Evoluční výklad krásy ovšem nese řadu omezení a rozporů s realitou, vůči kterým se často vyhrazují zastánci konstruktivismu. Stojí-li původ krásy na základech teorie sexuální přitažlivosti, vycházející z evoluční potřeby zachovat svůj druh, jak bychom vysvětlili například neopomenutelné homosexuální kultury, které jsou zaznamenány již v antickém Řecku? Nebo to, proč se nerodí lidé stále krásnější, než byli kdy dříve? (Zahrádka, 2008, s. 125)

Biologicky podmíněný přístup nezohledňuje ve vnímání lidské krásy individualitu jedince a proměnlivost ideálů krásy napříč kulturami a časem. Působení společenských faktorů, jako jsou například masová média, považují autoři tohoto hnutí pouze jako proměnu v módní stránce, nikoli v kráse, (Etcoff, 2000, s. 12) případně jako fenomén, který napodobuje vzor genetické kvality a snaží si udržet obraz dobrého zdraví. (Smith, 2018, s. 143) Krása je podle jejich názorů hodnota sama o sobě, proměňující se trendy a ideály jsou jiná kategorie, která kolem krásy krouží, nijak ji však ve své podstatě neovlivňuje, protože, jak již bylo řečeno, krása je přirozená a univerzální. Mluvíme-li pak o této univerzálnosti prvků krásy v podobě symetrie těla, zdravých vlasů, hladké pleti, mladistvého vzhledu apod., jak vysvětlíme některé proměny těl, které provádí řada kultur napříč světem a jsou v rozporu s těmito univerzálnostmi?¹ Jak bychom také vysvětlili vzájemně se lišící trendy v oblasti krásy, které se proměňují během jednoho století, ba dokonce i desetiletí?

Nedostatky biologického výkladu si proto dovolím vyplnit v následující podkapitole druhým přístupem, a tím je konstruktivistický. Tento pohled by se měl dle mého názoru spolu s biologickým determinismem vzájemně doplňovat.

1. 1. 2. Konstruktivismus: krása jako sociální konstrukce

„Lidské bytosti můžeme považovat za nejkrásnější i přesto, že po nich sexuálně netoužíme nebo i když víme, že nikdy nebudou naši.“ (Eco, 2004, s. 10) Alternativním názorem k biologické podmíněnosti vnímání krásy je konstruktivistický přístup, kterému se ve svých knihách věnují například autorky Naomi Wolf (2000) a Sarah Grogan (2017). Tento přístup vychází z teorie, že krása je podmíněná sociální příčinou, nikoliv tou biologickou. To, co je

¹ Mezi kulturami jihovýchodní Asie, jako je například laoská etnická menšina Khmů nebo řada dalších menšin napříč Vietnamem, je dodnes provozováno takzvané černění zubů za estetickými účely. Tato praktika spočívá ve žvýkání betelového listu, který následně způsobuje obarvení zubů na černo. (Tayanin, 2006, s. 81, 82) Zejména christianizací a vlivem propagace západního ideálu bílých zubů se od této praktiky pomalu opouští. (Zumbroich, 2009, s. 382)

krásné, v tomto přístupu určuje společnost, její hodnoty a normy, které zrovna existují v konkrétním časovém a kulturním kontextu.

Jedna z předních představitelk tohoto názorového proudu je feministka třetí vlny Naomi Wolf, která ve své knize *Mýtus krásy* (2000) popisuje hned několik aspektů, proč je krása, zejména krása žen, sociálně utvořená. Mezitím, co zastánci biologicky podmíněného přístupu tvrdí, že krása má univerzální platnost a je neměnná, Wolf zastává opačný názor. Dle autorky totiž krása nesouvisí spolu s evolucí: „...její ideály se mění rychleji než to, jak probíhá evoluce nových druhů.“ (Wolf, 2000, s. 15) Také autorka Sarah Grogan (2017, s. 6) věnuje pozornost vlivům okolních faktorů na tzv. body image jedince, který je dle ní psychologickým fenoménem výrazně ovlivněným sociálními faktory. V knize *Body Image* (2017) shrnuje Grogan přehled sociálně-psychologických výzkumů, jež se zaměřují na body image žen, mužů a dětí. Na základě těchto studií autorka nabízí komplexní a velice široký přehled společenských faktorů, jež mají vliv na obraz vlastního těla jedinců.

Zastánci biologického pohledu tvrdí, že krása je univerzální a vyplývá z touhy a schopnosti jedince rozmnožovat se. Tento argument nicméně obě autorky napadají, jelikož nevysvětluje, proč se napříč zeměmi ideály krásy liší a proč se tyto ideály tak rapidně mění v průběhu času. „*Vlastnosti žen, které jednotlivá období nazývají krásnými, jsou pouze symboly ženského chování, které toto období vyžaduje jako žádoucí: Mýtus krásy ve skutečnosti vždy předepisuje chování, nikoli vzhled.*“ (Wolf, 2000, s. 16) Jedním z nejhlavnějších vysvětlení autorek, proč je krása utvářena společností nikoliv biologickou podmíněností, je jinými slovy její proměnlivost v kontextu času a kultury. To, že je vnímání krásy subjektivní, nikoliv univerzální, jak tvrdí esencialistický přístup, potvrzuje i Grogan (2017, s. 6), která uvádí jako příklad situaci, kdy se názor jedince na svou vlastní krásu liší od názoru jiného pozorovatele.

Sexuální preference tvaru a podoby těla jsou dle tohoto přístupu z velké části naučené a ovlivněné tím, jakou hodnotu dané fyzické podobě lidského těla jednotlivá kultura přikládá. (Grogan, 2017, s. 157) Dle Wolf (2000, s. 16, 13) neexistuje žádné legitimní biologické odůvodnění pro mýtus krásy. Krása je mýtus tvořený politikou, financemi a sexuálním útlakem. Na ženy je dle autorky v dlouhé historii vyvíjen tlak přicházející z patriarchálně nastaveného systému, který slouží jako společenská kontrolní páka, jdoucí proti pokroku žen. Dříve jí bylo náboženství, později práce žen v domácnosti. V době, kdy se ženy oprostily od těchto dvou autorit, zase přichází, jak Wolf nazývá, *mýtus krásy*. Mýtus krásy je tak dle autorky jeden z dalších nástrojů, které stvořily autoritativní instituce. Tento mýtus určuje, co je a není ve společnosti v danou dobu na ženách zrovna považováno za krásné. (Tamtéž, s. 13)

Ženy byly vždy vedeny ke změnám svého vzhledu, aby uspokojily momentální trend. (Grogan, 2017, s. 38). Co také přispívá k sociálně-konstruktivistickému přístupu jsou dnešní rychle měnící se trendy v oblasti krásy. Mám-li uvést příklad takovéto rychlé proměny, za necelých sto let se ideál krásy ve velké části západní společnosti přesunul z postavy přesýpacích

hodin Marilyn Monroe na Kate Moss zastupující štíhlý obraz tzv. heroin-chic modelky². (Kim, 2022, str. 22-23) A právě na pomíjivosti toho, co společnost považuje za krásné, spočívá sociální konstrukce krásy.

² Obraz „heroin-chic“ žen představoval hubené mladé modelky se zapadlýma očima oblečené v mimořádně drahém oblečení. (Wykes a Gunter, 2005, s. 65)

1. 2. Vietnam, westernizace a krása

V této kapitole navážu na sociální konstrukci ideálu krásy a jeho rychlou proměnlivost, jež jsem nastínila v předešlé části. V kapitole *Vietnam, westernizace a krása* se zaměřím na prudkou změnu ve vývoji Vietnamu, jež se odehrála v období francouzského kolonialismu a druhé indočínské války. Obě tyto události, které pojí Vietnam a velké západní mocnosti, silně formovaly budoucí společenský vývoj v zemi. Tento vývoj měl za příčinu nejen silnou modernizaci země, ale také celospolečenské změny v hodnotách, postavení žen a s tím i spojenou proměnu ve vnímání ženské krásy. Mimo jiné také způsobil silnou migrační vlnu do západních zemí.

Vývoj Vietnamu byl v mnoha částech nesourodý, historie severního, středního a jižního Vietnamu se liší v mnoha časových meznících. Nelze tak jednoduše generalizovat vývoj celé země, neboť podrobný popis její historie by si vyžadoval výklad na celou knihu. V rámci omezeného rozsahu této práce se tak nebudu zabývat detailním popisem historických událostí týkajících se vztahů Vietnamu se Západem. Pro účely této práce považuji za nejvíce důležité období westernizace a s tím i spojené modernizace Vietnamu. Francouzský kolonialismus zabírá v celém rámci vietnamské historie necelých sto let, i přesto měl jeho vliv značné dopady na utváření vietnamské kultury a vietnamských hodnot do budoucna. Toto období považuji za výrazný mezník, jenž značně ovlivnil nejen budoucí vývoj země, místní hodnoty a vzdělání, ale také se podílel na proměně ideálu krásy ve Vietnamu. Další klíčová etapa se pojí s válkou ve Vietnamu, jež měla trvání od roku 1965 až do roku 1975. Válka ve Vietnamu a poválečný stav země měly za následek migraci vietnamského etnika do západních zemí, což vedlo jednak k integraci Vietnamců v západní kultuře a dále k návratné investici, která se vracela zpět do země především na ekonomické, kulturní a vzdělávací úrovni. V následujících podkapitolách proto shrnu velice stručně zásadní mezníky období francouzského kolonialismu a války ve Vietnamu.

1. 2. 1. Období francouzského kolonialismu: Westernizace Vietnamu

S vyvíjejícím se kapitalismem přicházela potřeba kolonialistických zemí rozšířit svůj podíl na asijském území. S cílem dobýt Vietnam zahájili 31. srpna 1858 Francouzi v čele s viceadmirálem Charlesem Rigaulte de Genouilly invazi na dnešní město Da Nang, které následující den i ovládli. (Hlavatá a kol., 2008, s. 114) O půl roku později uskutečnil viceadmirál útok i na město Saigon, jehož se v únoru 1859 také zmocnil. V roce 1861 obsadily francouzské jednotky tři další přilehlé provincie. (Schwarz a Srba, 2016, s. 61) V červnu 1862 byla podepsána mírová smlouva, která potvrdila Francii dobytá území. O dvanáct let později se Francie zmocnila území jižního Vietnamu a po následném dvacetiletém oddálení kolonizace byly v roce 1883 podepsány smlouvy o protektorátu severního a středního Vietnamu, díky nimž začala Francie kontrolovat celé území. V roce 1887 založila Francie Indočínskou unii, později zvanou Francouzská Indočína. Ta se skládala z Vietnamu, Kambodže a později i Laosu. (Tamtéž, s. 41, 59, 63)

Cílem Francie bylo zavést západní způsob správy území ve Vietnamu a využít dobyté kolonie pro hospodářské výhody. (Hickey a kol., 2023) V roce 1897 byla Francouzská Indočína pod vedením nejvyššího guvernéra Paula Doumera, pod jehož taktovkou zažil Vietnam silnou westernizaci a modernizaci území. Hlavatá a kol. (2008, s. 125) také zdůrazňuje, že francouzská vláda v tomto období potlačovala tradiční vietnamské instituce a namísto nich zaváděla francouzské zákony a zvyky. Jinými slovy tak Francie podrývala základ vietnamské společnosti, jímž byl vzájemně propojený systém státní správy a vzdělání. To potvrzují ve své knize i autoři Schwarz a Srba (2016). Dle autorů totiž původní vládní a administrativní orgány Vietnamu byly při instalaci koloniální správy sice formálně ponechány, nicméně nasazením dozorujícího koloniálního aparátu nahradila francouzská vláda téměř veškeré úrovně státní správy a Vietnam tak během Doumerovy vlády přišel o faktickou moc. Westernizace proběhla navíc i na úrovni jazyka, kdy byla vietnamština francouzskými koloniálními složky latinizována a hlavním úředním jazykem se stala francouzština. (Hlavatá a kol., 2008, s. 125)

Politika Paula Doumera si kladla za cíl rychlé a systematické využití potenciálního bohatství Indočíny ve prospěch Francie. (Hickey a kol., 2023) S rozvojem využívání bohatství Indočíny tak zahájila Francie proces modernizace. Doumerova politika proto přinesla technologický vývoj v oblasti dopravy a průmyslu, kde byly vybudovány dopravní cesty, železnice, továrny na výrobu textilie, cihelny, papírny atd. (Hlavatá a kol., 2008, s. 127) Modernizace Vietnamu s sebou nesla změny i v oblasti zdravotnictví. Působení Francouzů přineslo moderní prostředky dezinfekce a hygieny, stavbu nemocnic a neplacenou zdravotnickou péči. (Schwarz a Srba, 2016, s. 73) Dále se vlivem kolonizace také změnil způsob vzdělávání, který se přesunul od konfucianství k západnímu způsobu. Již v prvním desetiletí po nasazení francouzské správy se totiž začal redukovat konfucianský způsob vzdělání. Důvodem bylo, že se koloniální aparát musel potýkat s řadou nepokojů pramenících z řad tradičně vzdělané vrstvy. Důsledkem toho byla zrušena velká řada škol a poslední konfucianské zkoušky se tak uskutečnily v roce 1918. (Tamtéž, s. 66)

Tímto způsobem byly položeny základy západní koloniální správy Vietnamu, jehož vývoj pokračoval po této linii až do roku 1945 (Hlavatá a kol., 2008, s. 125), kdy byl Vietnam krátkodobě osvobozen. (Schwarz a Srba, 2016, s. 103) K oficiálnímu vymanění se z francouzské koloniální nadvlády došlo až 22. července v roce 1954 na konferenci v Ženevě, kde byl Vietnam rozdělen na severní a jižní část. (Schwarz a Srba, 2016, s. 112) Avšak změny, jež byly uskutečněny během francouzské koloniální nadvlády, přinesly dalekosáhlé následky i do budoucna samostatného Vietnamu. Westernizace probíhající v tomto kontextu značně změnila tradiční nastavení Vietnamu v oblasti státní správy, hospodářství, průmyslu, zdravotnictví a vzdělání. Mimo jiné měla westernizace rovněž značný vliv na sociokulturní změny. Během této etapy nastaly ve Vietnamu změny i ve vnímání krásy místních žen, s čímž se úzce pojí také změny v oděvnictví a v kosmetickém průmyslu.

1. 2. 2. Vliv francouzské westernizace na pojetí ženské krásy ve Vietnamu

Kolonizace a s tím i spojená modernizace Vietnamu prostupovala mimo jiné i skrze módní a kosmetický průmysl. Jak uvádí autor Wynn Wilcox (2006, s. 205), působením westernizace přichází do Vietnamu vlna nejen nových ideologií a vědomostí, ale také módy a vkusu. To se pojilo především s ekonomickou expanzí Francie, neboť Vietnam představoval pro francouzský trh novou kupní sílu i v kosmetickém a oděvním odvětví. Proměny ve vnímání krásy ale rovněž souvisely i s postavením žen ve společnosti. Francouzské aparáty přinášely mezi vietnamské občany západní pojetí ženského postavení ve společnosti, které oslabovalo konfuciánské hodnoty a zaměřovalo se spíše na individualistické smýšlení. Módní a kosmetický průmysl přicházející z Evropy tak v období koloniálního kapitalismu ovlivnil vývoj vietnamského oděvnictví, kosmetického průmyslu a také samotné vnímání krásy vietnamských žen.

1. 2. 2. 1. Ženské časopisy a reklama

Se vzrůstajícím zájmem Francie modernizovat Vietnam přišla snaha šířit západní hodnoty skrze vietnamské ženy, které pro francouzské aparáty představovaly překážku i budoucnost koloniální nadvlády. (Lessard, 2002, s. 152) Francouzi si totiž uvědomovali, že vietnamské ženy jsou symbolem a strážkyněmi rodinných tradic. (Henchy, 2005, s. 17). Ve snaze oddálit tyto ženy od tradičních konfuciánských hodnot se koloniální mocnost snažila modernizovat vietnamské ženy, jak by Naomi Wolf nazvala, skrze *mýtus krásy*. Jedním z prostředků modernizace těchto žen, a tím i jejich oddálení od tradičních konfuciánských hodnot, bylo zavedení ženských časopisů propagujících moderní západní hodnoty (Lessard, 2002, s. 161) a také příchod reklam, které nabízely medializovaný obraz „dokonalých“ žen.

V prvním desetiletí 20. století tak začaly na popud Francie vznikat první ženské časopisy, které popularizovaly západní směr vědy, medicíny a také hygieny. (Henchy, 2005, s. 17). Ve 20. a 30. letech došlo ve Vietnamu k prudkému nárůstu dalších periodik (Tran, 2020; Wilcox, 2006). Nejznámější ženské tituly té doby byly časopisy *Phụ nữ Tân văn*, *Phụ nữ thời đằm* a *Đàn bà*. Častým aspektem těchto magazínů byly rady v oblasti módy a líčení, krása, zdraví, vaření a reklamy. Časopisy se také zaměřovaly na zkrášlení konkrétních částí těla, jako jsou ruce, nohy a hrud'. (Tran, 2020, s. 5-6)

Dutton (2012, s. 26) tvrdí, že reklama byla pravděpodobně nejvýznamnějším zdrojem nových informací přicházejících do Vietnamu. Ha a další (b.r.) ve své práci zmiňují, že reklama začala utvářet nové postavení žen ve společnosti a rodině, neboť začala přesouvat jejich pozornost od rodinných tradic k více individualistickému zaměření. Jinými slovy by se tak dalo říci, že reklama cílila na ženy skrze *mýtus krásy*, což s sebou neslo i změnu v myšlení těchto žen. Jak píše Dutton: „...reklama předkládala nové druhy hodnot, které by měl mít moderní člověk: zájem o osobní vzhled, touhu po fyzické síle a pohodlí...“ (Dutton, 2012, s. 26)

Také co se týče samotné redakce tehdejších časopisů, Wilcox (2006) i Henchy (2005) uvádí, že i přes etnické zastoupení Vietnamců v redakční síti byla značná část těchto novinářů a fotografů ovlivněna Západem. Příkladem je fotograf Khánh Ký, který část svého života strávil v Paříži, odkud i čerpal inspiraci, a portrétové fotografie jím vyfocených modelů se staly idoly části mladé generace. (Henchy, 2005, s. 22). Autorka Judith Henchy (2005, s. 23) tak zmiňuje, že západem ovlivněně fotografické a literární vyobrazení žen mělo vliv na sebepojetí žen v rámci koloniálních teritorií.

1. 2. 2. 2. Změny v dámské módě

Na začátku 20. století došlo ve Vietnamu rovněž k rychlému rozvoji dámských obchodů. Ve městě Hanoj například vzrostl během třiceti let počet obchodů z 219 na 1000, z toho značná část byly francouzské podniky. (Tran, 2020, s. 4) Od konce prvního desetiletí přicházely do Vietnamu nové západní trendy v oblasti módy, které vedly k reformě ženského oblečení mezi místními obyvateli. (Ha a kol., b.r.) Proměna v módě spočívala například ve zvýraznění ženských křivek stažením pasu a výrazněji odhaleným dekoltem, což bylo do té doby charakteristické hlavně pro západní ženy. (Tran, 2020, s. 7) Mezi mladými ženami se dále také šířil západní trend sportovního elegantního oblečení. (Tran, 2011, s. 18)

Kromě toho se například změnila i tradiční tunika, která spočívala ve volnějším střihu, zahalením v oblasti krku a vázáním kolem pasu. Nový design byl značně ovlivněn francouzskými korzetami a užším střihem dámského oblečení. Také se lišil od starého kroje dvěma rozparky po bočních stranách. Nový střih se během 30. let stal velmi oblíbeným mezi velkou řadou žen žijících ve městech a stal se důležitým pro vývoj dnes již tradičního kroje áo dài. (Ha a kol., b.r.)

1. 2. 2. 3. Změny způsobené kosmetickým průmyslem

Kromě módního odvětví se v období kolonialismu mezi vietnamskou městskou vrstvou rozvinul i kosmetický průmysl. Indočína totiž mimo jiné poskytovala Francii příležitost k expanzi obchodu, jako byla například i kosmetika. (Tran, 2011, s. 18) Evropský kosmetický průmysl tak přinesl nové trendy, jako bylo prodlužování řas řasenkou a optické zvětšování očí pomocí očních stínů. (Ha a kol., b.r.) Tran (2011, s. 18) také zmiňuje příchod lakování nehtů a nanášení pudru. Další změna také nastala ve střihu vlasů. Autor ve svém díle hovoří o trendu krátkých střihů mezi muži i ženami, který přišel do Vietnamu na počátku 30. let 20. století skrze mladou generaci Vietnamců vracějících se ze svých studií v Evropě. (Tamtéž, s. 17)

Dalším fenoménem byla kosmetika proti stárnutí. Ha a další mluví o zaplavení mocnými reklamními sděleními, která slibovala, že pomohou ženám zůstat navždy mladé a krásné. Tato reklamní sdělení slibovala vietnamským ženám „*omlazení pleti, prevenci vrásek a dodání mladistvé barvy v obličeji.*“ (Ha a kol., b.r.) Mluvíme-li o barvě pleti, západní kosmetické firmy také propagovaly zesvětlovací krémy (Henchy, 2005, s. 17), neboť světlá pleť byla tehdy (a i

dnes) považována za ideál krásy. Dle autorů Ha a další (b.r.) tak přinesla západní kosmetika změnu nejen v tom, jak Vietnamky vypadaly, ale také jak se samy na sebe dívaly.

1. 2. 3. Válka ve Vietnamu

Další velice klíčová událost spojená se západními mocnostmi byla válka ve Vietnamu, jež silně formovala budoucnost země a podílela se na její westernizaci. Válka ve Vietnamu byl válečný konflikt mezi Severním Vietnamem a Jižním Vietnamem spolu s USA, jenž trval od roku 1965 do roku 1975. Během francouzské koloniální nadvlády se ve Vietnamu formovala revoluční komunistická hnutí, která bojovala za nezávislost země. V roce 1930 byl členy revolučního hnutí založen Komunistický svaz Indočíny (Schwarz a Srba, 2016, s. 96), který spojil několik konkurenčních komunistických organizací. (Hickey a kol., 2023) V roce 1941 byla dále založena nacionalistická aliance Svaz pro nezávislost Vietnamu, jinak také zvaný jako Việt Minh v čele s Ho Chi Minhem. Levicová hnutí nabírala postupem času větší moc v severní části země. Po uzavření Ženevské dohody se totiž všechny jednotky Việt Minh uskupily do Severního Vietnamu, kde měly nejsilnější působení. (Schwarz a Srba, 2016, s. 97). V Severním Vietnamu dále také vzniklo komunistické povstalecké hnutí Vietkong, které mělo za cíl sjednotit zemi pod komunistickým vedením. (Hickey a kol., 2023)

Ve spojitosti se studenou válkou se USA souběžně obávaly dominového efektu šíření komunismu, jenž probíhal v jihovýchodní Asii. Vietnam, ve kterém se začal zvyšovat vliv komunismu, se tak stal bodem zájmu dekomunizace pro Spojené státy. Mezitím, co byl v Severním Vietnamu zahájen program socialistické industrializace, kterou hanojská vláda započala s pomocí Číny a Sovětského svazu, na jihu Vietnamu se budoval nový stát, který za podpory USA naopak stabilizoval protikomunistický režim. (Hickey a kol., 2023) Právě utužení vztahů mezi Severním Vietnamem a SSSR značně přispělo k zahájení válečného konfliktu mezi Vietnamskou demokratickou republikou a USA. (Schwarz a Srba, 2016, s. 128)

Do roku 1960 spočívala podpora Jižního Vietnamu ze strany USA hlavně v budování armády a různých zpravodajských a bezpečnostních složek, které měly odporovat stále vlivnějšímu Vietkongu. To se však ukázalo jako nedostačující, neboť síla Vietkongu v zemi stále rostla. (Hickey a kol., 2023) V únoru roku 1965 tak započalo na pokyn amerického prezidenta Lyndona B. Johnsona třiceti osmi měsíční bombardování Severního Vietnamu a jeho sousedních lokalit (Schwarz a Srba, 2016, s. 132) s cílem zastavit šíření Vietkongu na jih. (Hickey a kol., 2023) Avšak bombardování Severního Vietnamu nezastavilo působení ani odhodlanost Vietkongu. To se nejvíce projevilo v tzv. ofenzivě Tét v lednu v roce 1968, kdy severní Vietnam napadl více než sto měst a armádních základů. (Tamtéž) Ofenziva Tét přinesla velice zásadní obrat ve vývoji války. Pro USA byla akce velkým šokem, neboť neočekávaly, že by byli komunisté schopni zahájit takto masivní útok. Po ofenzivě začala řada americké veřejnosti více projevovat svou nespokojenost a nesouhlas s válkou. (Hlavatá a kol., 2008, s. 224) Tentýž rok byl navíc pro USA etapou velkých vojenských ztrát, kdy průměrný počet zabíjených amerických vojáků za měsíc přesáhl více než tisíc obětí a jihovietnamských vojáků až

pět tisíc. (Schwarz a Srba, 2016, s. 135) Dne 16. března 1968 dále došlo k operaci v Mý Lai, jinak také nazývané jako Masakr v Mý Lai, který dále podpořil nesouhlas veřejnosti s účastí USA ve válce. Na základě těchto událostí tak prezident Johnson nařídil omezení bombardování Severního Vietnamu, což otevřelo možnost jednání mezi Severním Vietnamem a USA v Paříži. (Hickey a kol., 2023)

V roce 1969 nastoupil do funkce prezidenta Spojených států Richard M. Nixon, jehož hlavním politickým cílem bylo ukončení války. Stále se zvyšující finanční náklady spojené s vedením války, dále odpor americké veřejnosti a také přesvědčení, že konflikt již nelze řešit válečnou cestou (Hlavatá a kol., 2008, s. 136) přispělo k postupnému stažení amerických vojsk. V lednu 1973 byla obnovena jednání v Paříži, v rámci kterých byla podepsána *Dohoda o ukončení války a obnovení míru ve Vietnamu*. Mírová smlouva byla podepsána mezi USA a všemi třemi vietnamskými strany, jimiž byly Severní Vietnam, Vietkong a Jižní Vietnam. Do šedesáti dnů měly USA stáhnout svá vojska a umožnit politický proces pro mírové řešení konfliktu. (Hickey a kol., 2023)

Podpis Pařížské dohody nicméně nezajistil plné ukončení bojů mezi Severním a Jižním Vietnamem, neboť vnitrostátní konflikty nadále pokračovaly. V roce 1974 došlo k ozbrojenému konfliktu mezi stranami, kdy Severní Vietnam zahájil velkou ofenzivu proti Jihu. Již oslabená saigonská strana ustoupila Severnímu Vietnamu. Hned následující rok se komunisté chopili moci i v Saigonu a válka ve Vietnamu byla tímto 30. dubna 1975 ukončena. (Hickey a kol., 2023) Následující rok v červnu 1976 byla země oficiálně sjednocena a byla vyhlášena Vietnamská socialistická republika s hlavním městem Hanoj. (Schwarz a Srba, 2016, s. 145)

Hospodářský a kulturní vývoj Severního a Jižního Vietnamu se již v předchozích staletích lišil. Při sjednocení tak obě strany začaly vzájemně přebírat místní zvyky. Jak píše Schwarz a Srba (2016, s. 145): „*V řadě ohledů se proto jižní Vietnam v následujících dekádách „poseverštil“ a naopak severní Vietnam přijal více prvků z jihovietnamské kultury.*“ Jižní Vietnam byl vlivem západních zemí více „poevropštěný“, mezitím, co severní Vietnam si stále udržoval bližší vztah k původním konfuciánským tradicím. V zemi měl severní Vietnam jako vítěz války politicky silnější moc a větší autoritu. Jak ale uvádí Schwarz a Srba (2016, s. 145), severovietnamská společnost i přesto přijala od jižní společnosti například uvolněnější noční život ve městech a vzory západního odívání.

1. 2. 4. Poválečné dopady Války ve Vietnamu

Válka ve Vietnamu měla silné dopady na budoucí rozvoj země, neboť ji zasáhla na politické, hospodářské, společenské, kulturní a i enviromentální úrovni. Špatná situace v zemi ovlivnila zcela základní roviny života, které následně vedla k širším politickým aktům. Kontaminace půdy a s tím spojený nedostatek úrody způsobily v zemi silný hladomor, který postupem času mimo další faktory napomohl k silné migraci. Válečná historie také způsobila velkou řadu zdravotních potíží, se kterými se vietnamská společnost potýká dodnes, a které zasahují i estetickou úroveň životu jednotlivců. V této kapitole se tak budu věnovat dopadům

války, především z hlediska migrace vietnamských etnik do západních zemí a dále také proměny ve vnímání krásy v zemi.

1. 2. 4. 1. Agent Orange a dermokosmetický průmysl

Během válečného konfliktu byly ve Vietnamu americkými armádními složkami použity chemické zbraně. Jednou z nejznámějších byla směs úrodu ničivých herbicidů, také známá pod názvem Agent Orange. Cílem využití této hromadně ničivé chemikálie bylo zaprvé odlesnění lesů, které poskytovaly úkryt severovietnamským vojákům a zadruhé také zničení úrody a oslabení potravinové zásoby Severního Vietnamu. (Britannica, 2023) Dle encyklopedie Britannica (2023) bylo vypuštěno až 50 milionu litrů této látky. Takovéto silné chemické znečištění tamějšího životního prostředí mělo dalekosáhlé následky na vývoj Vietnamského hospodářství, vegetace, ale i na zdraví a vnímání krásy samotných civilistů, kteří byli těmito chemikáliím vystaveni. Vystavení se jedovatým herbicidům mělo totiž za následek různou řadu kožních onemocnění, vrozených vad, vysoký podíl potratovosti a také rakovinných onemocnění. (Tamtéž)

Autorka Linh Nguyen Tu se ve své knize *Experiments in Skin* (2021) zaměřuje na lidskou pokožku jako na „historickou mapu“, na které se podepsaly události spojené s válkou. Autorka hovoří o negativních společenských dopadech, se kterými se potýkají lidé, kteří byli touto látkou zasaženi. Především u otázky žen hovoří autorka o skutečnosti, že ženy, jež byly viditelně zasaženy touto látkou jsou vnímány jako neatraktivní a jejich okolí je může považovat za potenciálně nemocné či reproduktivně neschopné. (Tamtéž, s. 15) To vedlo k dodnes přetrvávajícím snahám zbavit se takto stigmatizovaných příznaků skrze dermatologickou léčbu a kosmetické přípravky. Dle autorky totiž intervence USA během války formovala dnešní způsob užívání kosmetických produktů mezi vietnamským etnikem, a to z hlediska samotných škod, jež byly použitím těchto zbraní způsobeny, a také následným zavedením západní dermatologické medicíny. (Nguyen, 2021)

Na území Vietnamu začali totiž v 60. letech působit američtí dermatologové, kteří byli vysláni do země, aby ošetřovali kožní potíže, s nimiž se potýkali jejich vojáci. Dle autorky představoval pro vyslané lékaře Vietnam „výzkumnou laboratoř“, neboť jejich prezence v zemi měla dvojí charakter. Na jednu stranu ošetřovali americké vojáky a také vietnamské civilisty, souběžně však prováděli i experimenty na zajatých severoamerických vojácích. (Tamtéž, s. 114) Prezence amerických dermatologů měla nicméně své dopady do poválečného budoucna Vietnamu, neboť během jejich působení využívali západní léky, jejichž využití formovalo kosmetický a dermatologický průmysl země. (Tamtéž) Nguyen (2021, s. 136) tak tímto poukazuje na proměnu ve vnímání lidské krásy. Dle autorky totiž působení amerických dermatologů a léků formovalo způsob, jakým na sebe později nahlíželi vietnamští občané. Spotřeba kosmetiky totiž znamenala cestu k tělesné dokonalosti a také nápravu něčeho stigmatizovaného. V poválečných letech, kdy Vietnam otevřel svůj trh pro zahraničí za účelem hospodářského rozvoje, opět vzrostl zájem o kosmetický průmysl, který jsem již v předešlé

kapitole spojovala s francouzskou westernizací vietnamských žen. Podobně jako tomu bylo v kapitole o francouzském kolonialismu, i zde hovoří autorka Linh Nguyen Tu (2021, s. 136) o jakémisi nátlaku ze stran kosmetických firem skrze reklamy, které proměňují vnímání tamější krásy. To autorka potvrzuje slovy, kdy tvrdí, že ženy byly: „...kosmetickým průmyslem povzbuzovány k tomu, aby vnímaly své tělo jako objekt rizik a nejistoty a podporovány v tom, aby se s tím vyrovnávaly skrze osobní spotřebu. Všude, kam se Saigončanky podívaly, viděly reklamy, které nabízely dokonalou pleť, které lze dosáhnout díky péči odborníků a používáním kosmetických/léčebných přípravků. Obdivovaly svěží a krásné ženy v těchto reklamách. Chtěly mít přístup k jejich kráse a k této formě kosmopolitismu, tolik spjaté se státem podporovanou vizí dobrého života.“ (Tamtéž, s. 136)

Proměna v tomto období tak nejprve spočívala v samotné nápravě fyzického poškození, které postihlo mnoho lidí v zemi. Mezi vietnamskými obyvateli se po chemickém znečištění začala objevovat řada onemocnění, včetně těch „estetických“. Kožní nemoci, se kterými se obyvatelé začali potýkat ve větší míře s sebou nicméně nesly jakési stigma, které snižovalo atraktivitu jedince. (Nguyen, 2021) Pro řadu lidí se tak kožní onemocnění stala velkým zdrojem nejistoty, se kterou se pojí následné řešení skrze kosmetické přípravky.

1. 2. 4. 2. Migrace do západních zemí

I přes mírové období čelil Vietnam těžkým hospodářským a sociálním problémům. Krajina byla po válce zdevastována, v zemi panovala chudoba a ve spojitosti se zničenou vegetací a následným nepříznivým počasím nebyl v zemi dostatek úrody. Území celého Vietnamu se nacházelo v troskách, kdy velkou škodu zaznamenala především infrastruktura, energetické sítě a průmysl. (Hlavatá a kol., 2008, s. 238) Kvůli vietnamsko-kambodžskému konfliktu bylo na Vietnam navíc uvaleno obchodní embargo, které dále prohlubovalo hospodářskou krizi. (Hickey a kol., 2023) Ve Vietnamu však nebyl dostatek vyškolených úředníků, kteří by se dokázali dostatečně vypořádat s hospodářskou obnovou země. „Vietnam byl válkou celkově zničen a nikdo nepřišel se systémovým plánem jeho obnovy.“ (Schwarz a Srba, 2016, s. 145)

Unifikace Vietnamu se navíc zpočátku setkávala s odporem jižních Vietnamců vůči novému režimu. Proces sjednocení byl proto doprovázen nárůstem emigrace Vietnamců do zahraničí, a to z bezpečnostních, ale také ekonomických důvodů. Emigrace z Vietnamu nejvíce narůstala ve spojitosti se zaváděním bezpečnostních opatření a částečnou reorganizací jihovietnamské společnosti. Největší nárůst uprchlíků nastal v roce 1976, kdy byla zaznamenána silná emigrace do dalších zemí jihovýchodní Asie a Hong Kongu. (Schwarz a Srba, 2016, s. 145, 148, 149)

V některých oblastech Vietnamu se kolem 80. let začal šířit hladomor. (Hlavatá a kol., 2008, s. 249) V druhé polovině 80. let tak Vietnam zrušil izolaci vůči jiným zemím, aby podpořil hospodářský rozvoj a občanům tak narostla „míra svobody pohybu a postupně se umožnil svobodný styk s cizinci.“ (Schwarz a Srba, 2016, s. 153) Takto Vietnam činil, aby

zajistil hospodářské investice ze zahraničí. Migrace uprchlíků směřovala i do Spojených států, kde bylo koncem září 1988 přijato až 884 000 lidí. (Tamtéž, s. 149) Od devadesátých let pak začal Vietnam silně rozvíjet vztahy se zahraničními zeměmi. Hlavním důvodem byl ekonomický rozvoj země. V září roku 1990 navázal Vietnam oficiální diplomatické vztahy s Evropou, které umožnily vzájemný obchod, investice a růst vietnamské ekonomiky. Evropa se tak stala klíčovým obchodním partnerem pro vietnamské výrobky. V roce 1996 následně obě strany uzavřely smlouvu zajišťující společný ekonomický rozvoj a spolupráci. (Hlavatá a kol., 2008, s. 250, 251)

1. 2. 4. 3. Migrace do Československa: První a druhá generace Vietnamců

Klíčové vztahy mezi Vietnamem a Československem byly navázány v roce 1950, kdy Československá republika uznala, pod vlivovou sférou Sovětského svazu, Vietnamskou demokratickou republiku. (Schwarz a Srba, 2016, s. 166) Hlavatá a kol. (2008, s. 265-266) uvádí, že tento akt znamenal skutečné zahájení vztahů mezi Vietnamem a Československem, ačkoliv se ještě nejednalo o plně diplomatické vazby. To nicméně přispělo k utužování vztahů mezi zeměmi a, jak uvádí autoři Schwarz a Srba (2016, s. 166), Vietnamci si v Československu utvářeli osobní vazby, které později vedly k intenzivní pracovní migraci. První vietnamská ambasáda v Praze zahájila svou činnost až v roce 1954. (Hlavatá a kol., 2008, s. 266) Hlavní hybnou silou k utužování vztahů mezi zeměmi byla mezinárodní pomoc socialistického tábora. V roce 1957 země podepsaly první dlouhodobou dohodu o výměně zboží, která pro obě země znamenala výrazné rozšíření dosavadních obchodních styků. Československo vyjadřovalo svou podporu Severnímu Vietnamu i během válečného období s USA, jejich vztahy se nicméně v této etapě mírně ochladily. (Tamtéž, s. 269, 272)

Do Československa přicházeli vietnamští občané již ve 40. letech 20. století. První větší vlna migrace Vietnamců do bývalého Československa se nicméně datuje spíše v 50. letech 20. století. Především se jednalo o sirotky a děti vietnamských vojáků, (Pechová, 2007, s. 16) kteří přicházeli do Československa na základě humanitární pomoci. Hlavatá a kol. (2008, s. 278) hovoří o umístění až stovek dětí ve věku sedmi až patnácti let v Chrastavě u Liberce. Řada těchto dětí posléze vystudovala v ČSR vysokou školu a po návratu do Vietnamu zastávaly významné vládní či jiné posty. V období 60. let se obě země soustředily především na podporu vědecké spolupráce, v rámci které byli do tehdejšího Československa přijati vietnamští studenti. (Hlavatá a kol., 2008, s. 279) V rámci rozvoje těchto vztahů tak byla zahájena *Dohoda o spolupráci*, která se týkala studentů a také *Dohoda o vědeckotechnické spolupráci*, jež byla tvořena pro praktikanty, učně a obecně pracovníky, kteří se vzdělávali v oblasti strojírenství a textilním, potravinářském a obuvnickém průmyslu. (Pechová, 2007, s. 16)

Po ukončení válečného konfliktu s USA vlna migrace zesílila. Příchod Vietnamců byl totiž oboustranně výhodný. Vzdělávání a vyučení vietnamských přistěhovalců mělo za cíl obnovit špatnou hospodářskou situaci v poválečném Vietnamu. Pro tehdejší Československo naopak znamenal příchod imigrantů nárůst levné pracovní síly, kterou mohlo obsazovat do

méně žádaných oborů, kde chybělo dostatečné obsazení zaměstnanců. (Tamtéž, s. 16) ČSR tak poskytovalo pravidelná vysokoškolská a středoškolská stipendia vietnamským studentům a učňům i během 70. a 80. let. K roku 1986 tak na území ČSR pobývalo až 25 tisíc Vietnamců. (Hlavatá a kol., 2007, s. 280)

Příchod listopadové revoluce v roce 1989 v Československu přinesl zásadní zlom ve vztazích mezi ČSR a Vietnamem. Radikální změny se projeví na politické, diplomatické kulturní i ekonomické rovině. Dříve „bratrské“ vztahy se po pádu socialismu začaly od konce roku 1993 orientovat spíše na obnovování ekonomických vazeb. (Hlavatá a kol., 2008, s. 275, 276) Po změně politického uspořádání v roce 1989 tak vznikla pro vietnamské občany možnost usazovat se na území tehdejšího Československa za účelem podnikání. Od počátku 90. let pak dochází, jak píše Pechová (2007, s. 23), ke standardní ekonomické migraci. Všechny zmiňované události tak vedly k utvoření vietnamské komunity na území dnešní České republiky, která se v průběhu let rozšiřovala další migrací a také zrozením potomků prvních generací Vietnamců. Ke 30. září 2022 bylo na území České republiky dokonce registrováno více než 65 tisíc osob vietnamské státní příslušnosti. Dle údajů Ministerstva vnitra tak tvoří aktuální zastoupení vietnamské etnické menšiny třetí nejpočetnější menšinu v České republice, hned po osobách se státním občanstvím Ukrajiny a Slovenska. (Ministerstvo vnitra České republiky, 2022)

O vietnamské menšině, jež přicházela na území České republiky v období 50., 60. až 90. let lze hovořit jako o *První generaci Vietnamců*. Tato generace má dnes již vlastní potomky, kteří byli do české společnosti silně integrováni mnohdy již od narození nebo od velice brzkého věku. Potomky *První generace* lze nazývat jako *Druhou generaci Vietnamců*. Ti podstoupili českému vzdělávacímu systému a téměř ve většině případech je čeština jejich mateřským jazykem. Jedná se o plně integrovanou komunitu, která již přejala mnohé západní hodnoty, což může naopak vést k výrazné generační propasti. Jak shrnuje Pechová (2007, s. 25): „*Jednotlivé generace Vietnamců v ČR jsou od sebe výrazně odděleny specifickými problémy, které musí řešit, a velmi odlišným stylem života.*“ Také Hlavatá a kol. (2008, s. 281) otevírají v závěru své práce mezigenerační otázky, jež se nabízejí v kontextu mladší generace, která vyrůstá v prostředí západní společnosti. Obě generace se totiž velice často a značně liší ve svých hodnotách a stylu života, neboť mladší generace Vietnamců již plně vyrůstá v evropské společnosti, mezitím, co první generace se ve velké většině narodila ještě do válečného období ve Vietnamu. Pechová (2007, s. 25) tak zdůrazňuje, že z těchto generačních odlišností vyplývá mnoho složitých otázek týkajících se odlišných hodnot a hluboké jazykové a kulturní bariéry.

1. 3. Masová média a ideál krásy

V této kapitole se zaměřím na problematiku masových médií a jimi vyobrazených obrazů ideálů krásy. Zaměřím se na teoretické rámce, které popisují roli masových médií v utváření a šíření ideálu krásy ve společnosti a dále uvedu nejčastěji se opakované dopady médií na vnímání krásy jednotlivců.

Zastánci konstruktivistického pohledu (Wolf, 2000; Grogan, 2017) a dokonce i evoluční psychologka Rachele M. Smith (2018) považují média za jeden z nejdůležitějších prostředků k utváření toho, co je ve společnosti v daný moment považováno za krásné. Média lze ale také považovat za zdroj, jenž poskytuje přehled o tom, jaké jsou ve společnosti nastavené normy ohledně ideálů krásy. (Dohnt a Tiggemann, 2006, s. 149)

S rozvojem digitálních technologií, a tím i větším přísunem informací, jsme více než kdy dříve obklopeni mediálními obrazy upravených, „krásně“ vypadajících lidí. Žijeme v tzv. mediálně přesyceném světě, ve kterém přijímáme medializované vzory ideálů krásy již od útlého dětství, ať už prostřednictvím reklam, televizních programů, módních časopisů, billboardů ba dokonce i videoher a mnohých dalších. (Smith, 2018, s. 164) Jak zdůrazňuje Naomi Wolf (2000, s. 22): „...tam, kde jsou ženy uvězněné dnes, není žádných dveří, které by se daly zabouchnout.“ Dle autorky Tiggemann (2014, s. 127) existuje stále přesvědčivější důkaz, že médií propagované nerealistické ideály štíhlé postavy jsou spojeny se škodlivými účinky na nálady žen a dívek, jejich tělesný obraz a stravovací návyky. V době, kdy je téměř nemožné utéct před informačním zahlcením, kdy obrazy krásných žen a mužů prostupují do naprosté většiny oblastí našeho života, je otázka role médií při vyobrazení a utváření ideálů krásy ve společnosti důležitá.

1. 3. 1. Role médií při vyobrazení ženského ideálu krásy

Masová média hrají klíčovou roli při reprezentaci a utváření ideálů krásy v jednotlivých kulturách, neboť uchopují vzhledové normy, preference a trendy, jež se v dané společnosti objevují, a přenáší je dále ve zprostředkovaném obsahu. Jan Jiráček a Barbara Köpplová (2015, s. 273) popisují mediální produkci jako faktor, který se jednak podílí na konstituování sociální konstrukce reality a také ji i současně odráží. Mediální produkty jsou tak dle autorů reprezentacemi světa konstruovaného v konkrétní historické situaci, na níž se ale zároveň sami podílejí.

Jinými slovy tak můžeme roli médií v kontextu vyobrazení krásy chápat oboustranně. Mediální produkty zaprvé zachycují společenské normy v oblasti krásy, za druhé je ale také sami spoluutváří. „*Média, móda a socio-ekonomické nátlaky ovlivnily to, jaké rysy jsou v průběhu času hodnoceny jako nejvíce atraktivní.*“ (Smith, 2018, s. 97) Představitelka evolučního výkladu krásy Rachele M. Smith, kterou jsem představila již v předešlých kapitolách, považuje sociální vlivy za nejdůležitější faktory ovlivňující vnímání krásy hned po biologické podmíněnosti. Autorka hovoří o společenském vlivu přicházejícího převážně

z médií jako o jednom z největších hnacích sil, jež stojí za tím, co společnost považuje za nejatraktivnější. Právě média hrají důležitou roli v konstrukci ideálu krásy, a to především protože vytvářejí normy a zachycují momentální trendy. (Tamtéž, s. 81) Podobně uvažuje i Grogan (2017, s. 103), která zmiňuje, že média, především ta, která cílí na mladé ženy, mají silný efekt na své publikum, neboť utváří obraz atraktivní ženy.

Mnozí autoři (Wolf, 2000; Wykes a Gunter, 2005; Grogan, 2017) také spojují roli médií s poskytováním vzorů. Mediální osobnosti, jimiž jsou například modelové, herci či sportovci, poskytují osobnostní vzor značné části žen a mužů pod čtyřicet let. (Grogan, 2017, s. 128) V roce 1990 provedla autorka studii zaměřující se na vzory 200 amerických participantů. V rámci studie vzplynuly z odpovědí čtyři kategorie vzorů, v rámci nichž jasně převažovaly mediálně známé osoby. Jednalo se především o herce/herčky, modely/modelky a sportovce/sportovkyně. V uvedených kategoriích byl uveden pouze jeden vzor, jenž nevycházel z veřejně známých osobností, a to rodinní příslušníci. (Tamtéž, s. 120)

Média poskytují vzory a etablojí socio-kulturní standardy fyzického vzhledu a atraktivity. (Wykes a Gunter, 2005, s. 153) Především ženám je v mediálním prostředí předkládáno více příkladů zdůrazňující fyzický vzhled a krásu. Wolf (2000) i Smith (2018) hovoří konkrétně o objektivizaci ženského těla: „*Ženy dnes všude kolem sebe vidí Tvář a Tělo ne proto, že kultura magickým způsobem manifestuje transparentní mužskou fantazii, ale proto, že inzerenti potřebují prodávat výrobky pomoci záplavy volně přístupných obrazů...*“ (Wolf, 2000, s. 101-102) „*Módní časopisy, televizní reklamy, postavy z videoher, stránky sociálních sítí a dokonce animované obrázky mají tendenci sexualizovat ženskou podobu a zaměřují se spíše na vzhled než na vnitřní kvality...*“ (Smith, 2018, s. 145)

Z dostupných poznatků tak vyplývá, že masová média a obraz fyzické krásy nelze od sebe odloučit. Není ani možné říci, že je krása výlučně utvářena masovou mediální produkcí, nebo že mediální produkce pouze zachycuje to, co je ve společnosti normativní. Role médií v kontextu krásy spočívá jak ve vyobrazování toho, co společnost ráda vidí, tak i v selekci co nejdokonalejších obrazů. Nabízí se nicméně otázka, co tyto obrazy způsobují, jsou-li jim lidé dlouhodobě vystavováni. Může mít na publikum negativní dopad, pokud se těmto obrazům ideálů krásy nepodobá? V následující podkapitole nabídnu odpověď na otázku souhrnem studií, jež se zaměřují na dlouhodobý i krátkodobý vliv mediálních obrazů na vlastní „body image“.

1. 3. 2. Působení masových médií na body image

Socio-kulturní výklad krásy dává často nerealistickým společenským ideálům za příčinu nespokojenost jedinců s vlastním tělem. Jedním ze zprostředkovatelů tohoto obrazu ideální krásy jsou masová média. (Hargreaves a Tiggemann, 2004, s. 351) Masová média předkládají svému publiku prototyp ideálu krásy, který považují za všeobecně přijímaný. Využívají tváře a těla atraktivních lidí, aby upoutaly pozornost diváků, a tím i informují jednotlivce o tom, kým mají být a především jak mají vypadat. Masová média tak hrají důležitou roli při utváření obrazu vlastního těla. (Smith, 2018, s. 143) V této podkapitole shrnu nejčastější dopady médií na

vnímání vlastního těla jedinců, které se často opakují napříč literaturou zabývající se tématem vnějších dopadů na vnímání krásy.

1) nespokojenost s vlastním tělem:

„Bylo zjištěno, že vystavení se obrazům buďto jen některých částí těla a i těla jako celku přispělo ke zvýšení negativní nálady a tělesné nespokojenosti...“ (Tiggemann a McGill, 2004, s. 23) Jedním z častých důsledků vystavení se obrazům ideálů krásy v médiích je zmiňované zvýšení nespokojenosti s vlastním tělem a vzhledem obecně. Z vyčerpávající metaanalýzy studií na tuto problematiku, již provedla autorka Sarah Grogan, vyplývá, že vystavení se medializovaným obrazům má negativní vliv na body image mužů i žen a vede k menší spokojenosti s vlastním tělem. (Grogan, 2017, s. 113, 128) Autoři často zmiňují, že obraz krásy, jenž je v médiích propagován, je mnohdy nereálný nebo těžce dosažitelný a že „...médiá přispívají k nespokojenosti s vlastním tělem zobrazováním nerealistických ideálů.“ (Tamtéž, s. xi) To samé potvrzuje i studie z roku 2004, která došla k závěru, že nerealistické standardy krásy vyobrazené v médiích jsou významným zdrojem sociálního srovnávání se a možnou příčinou nespokojenosti s vlastním tělem mezi některými dívkami a chlapci. (Hargreaves a Tiggemann, 2004, s. 359) Další studie provedená tentýž rok také upozorňuje na situaci, kdy dotazované mladé dívky, které sledovaly módní časopisy s cílením na dospělé ženy, vykazovaly větší nespokojenost s tím, jak vypadají. (Dohnt a Tiggemann, 2006, s. 141)

2) pokles nálady zapříčiněný sociálním srovnáváním:

„Masová média však stále častěji nabízejí prominentní zdroj srovnávacích bodů.“ (Wykes a Gunter, 2005, s. 155) Reklamy, televize, hudební klipy a další prostředky masových médií se velmi často specificky zaměřují na to, jak má konkrétní část těla vypadat, aby splňovala měřítko toho, co je krásné. V článku *100 Years of Beauty in Vogue – From the Gibson Girl to the Social Media Star* (Wagoner a Borrelli-Persson, 2014), který je publikován na webových stránkách módního časopisu Vogue, popisují autoři proměny krásy napříč jedním stoletím. Každé desetiletí reprezentuje žena zachycující ducha jednotlivé doby. Když procházíme článek desetiletí po desetiletí, můžeme si všimnout, že autoři detailně vyzdvihují konkrétní fyzické prvky, které byly pro danou dobu krásné. „Nejlepší způsob, jak vyzdvihnout dokonale vytvarované tělo? S jemnými, perfekcionistařskými detaily. Vyžehlené vlasy, svěží pleť...“ nebo „Objemné vlasy a široká ramena formovaly vrchol siluety obráceného trojúhelníku, který odhaloval míle vypracovaných nohou.“ (Wagoner a Borrelli-Persson, 2014, s. 8, 10) Mediální obraz takto konkrétních částí ženského těla bývá často velmi specificky popsán, což vede k tomu, že se ženám nabízí velice jasné srovnávací cíle. (Tiggemann a McGill, 2004, s. 27)

„Ženy mají sklon k tomu být méně spokojené se svými těly ve chvíli, kdy se srovnávají s mediálními ideály.“ (Smith, 2018, s. 146) Srovnávání se s obrazy, jež zachycují ideály krásy, mohou být spojeny se špatnou náladou, úzkostmi ohledně svého těla a nespokojeností se sebou samým. (Tamtéž, s. 149) Dalším často zmiňovaným důsledkem mediálního vystavení se obrazu

krásy, jehož standardům je obtížné se přiblížit, je tendence jedinců srovnávat se s těmito obrazy, která následně vede ke zvýšení negativní nálady. Metaanalýza z roku 2023 (McComb a kol.) analyzovala 48 studií s cílem zjistit, jaké negativní dopady má sociální srovnávání se jedinců, kteří užívají sociální sítě. Analýza odhalila celkový nepříznivý účinek na jejich subjektivní well-being³, duševní zdraví a sebehodnotu, který se pojí se sociální komparací tělesného vzhledu jedinců. Ze studie tak vychází, že vystavení se „nadřazeným obrazům“ lidí na sociálních sítích vede tyto jedince k tomu, že sami sebe hodnotí v negativnějším světle (McComb a kol., 2023, s. 1, 17) Negativní dopady, které vychází ze sociální komparace lidí s mediálními obrazy, potvrzují také Tiggemann a McGill (2004, s. 23) ve studii, v rámci které byla 126 ženám předložena reklama inzerovaná v módních časopisech, jež obsahovala fotografie celého těla, částí těla nebo samotných produktů. Závěrem výzkumu bylo potvrzení, že nálada dotazovaných žen skutečně klesla a stejně tak se i snížila spokojenost těchto žen s vlastním tělem.

3) poruchy příjmu potravy:

Masová média upřednostňují některé fyzické rysy před jinými, jde-li o představu toho, co je atraktivní a žádoucí. (Wykes a Gunter, 2005, s. 153) Mnozí autoři opakovaně zmiňují časté mediální vyobrazení ideálů reprezentující štíhlá těla. (Groesz a kol., 2002; Wykes a Gunter, 2005; Tiggemann, 2014; Grogan, 2017; Smith, 2018,) Existují stále přesvědčivější argumenty, že médií propagované ideály štíhlé postavy mají spojitost se škodlivými účinky na sebepojetí žen a dívek a na jejich stravovací návyky. (Tiggemann, 2014, s. 127) Dle autorek Wykes a Gunter (2005, s. 8) je idealizovaný obraz štíhlého ženského těla v médiích nadměrně zastoupen a nese si potenciální škodlivé následky na ty ženy, které se sami nepovažují, že by spadaly do těchto měřítek. Jak trvá Grogan (2017, s. xi), modelky o velikosti XS se staly standardem módního průmyslu. Idealizované obrazy nadále vyobrazují štíhlá těla žen jako ideál krásy a představují jen omezenou škálu kulturních obrazů toho, co je napříč světem považováno za atraktivní.

V literatuře se často opakuje jako jeden z důsledků vlivů médií porucha příjmu potravy, a to především u žen a mladých dívek. Vystavování se médiím významně souvisí s obavami o vlastní vzhled a navazujícím škodlivým chováním, jako je porucha příjmu potravy. (Huang a kol., 2021, s. 481) Normalizace extrémních podob krásy, jako je například velmi štíhlé tělo, ovlivňuje vnímání vlastního vzhledu, sebehodnoty, sebevědomí a může také vyvolat poruchu příjmu potravy. Dívky již ve věku šesti let prokázaly v souvislosti se sledováním mediálních obrazů touhu po tom být štíhlejší. (Smith, 2018, 141-142) Metaanalýza provedená v roce 2002 použila data z dvaceti pěti existujících výzkumů za účelem zmapovat hlavní dopady obrazů štíhlého ideálu krásy vyskytujícího se v masových médiích. Výsledkem studie bylo, že spokojenost dotazovaných žen s jejich vlastním tělem po shlédnutí fotografií, na kterých byly zachyceny štíhlé modelky, byla výrazně nižší než po shlédnutí fotografií modelek s průměrnou

³ Přeloženo z angličtiny: well-being = pocit duševní i tělesné pohody.

nebo nadprůměrnou velikostí postavy. (Groesz et al., 2002, s. 1, 11) Dále studie z roku 2009 došla k podobnému závěru, kdy dotazované účastnice prokázaly po vystavení se obrazu štíhlých žen zvýšení negativní nálady a pokles spokojenosti s vlastním tělem. (Tiggemann a kol., 2009, s. 73, 86). V neposlední řadě také zmíním výzkum z roku 2006, který se zabýval povědomí o dietní kultuře mezi 128 dívkami v předškolním a mladším školním věku. V rámci studie bylo zjištěno, že velké množství dívek si již od věku šesti let přálo mít hubenější postavu. Tato touha po štíhlejší postavě vycházela jednak z okolí těchto dívek a také ze sledování mediálních produktů s obsahem zaměřujícího se na vzhled. Jsou jimi například hudební klipy, televizní programy a časopisy, které ve výzkumu vycházely jako hlavní prediktory k tělesné nespokojenosti a povědomí o dietě. (Dohnt a Tiggemann, 2006, s. 141)

1. 4. Eurocentrismus v módních časopisech

V této kapitole se budu zabývat problematikou eurocentrismu v módních časopisech. Nastíním euroamerické vlastnictví nejproslulejších módních titulů, otevřu problematiku eurocentrického výkladu módy a v neposlední řadě zmíním nedostatek etnické diverzity v módních časopisech a s tím i spojenou převažující reprezentaci západního ideálu krásy.

Dříve, než se pustím do problematiky eurocentrismu, bych ale ráda nabídla několik argumentů, proč je výzkum této práce zaměřen právě na módní magazíny. Výzkum práce se zaměřuje na vliv západního ideálu krásy na vietnamské ženy. S ohledem na to, že se práce zabývá tematikou krásy, mi přišlo jako nejvíce relevantní zaměřit se na ta média, která s tímto konceptem nejvíce souvisí, tedy módní magazíny. Dalším zásadním důvodem pro toto vymezení byla také autoritativnost módních časopisů a jejich dlouhodobá problematika západocentrismu. Oběma argumenty se budu zabývat níže v následujících kapitolách.

1. 4. 1. Módní časopisy jako autorita v oblasti krásy

Módní časopisy představují instituci, která předává svému publiku dobové vědění o kráse a módě. Autorka Naomi Wolf (2000, s. 90) je vnímá jako „neviditelnou ženskou autoritu“, které naslouchají mnohé ženy a obdivují ji. Vztah mezi módními časopisy a jejich čtenářkami přirovnává ke vztahu poradce a chráněnce. V neposlední řadě autorka zdůrazňuje, že časopisy představují důležitou část ženské masové kultury. (Tamtéž, s. 86) Podobně navazuje i Sarah Grogan (2017, s. 103), která tvrdí, že zejména tyto časopisy definují, co znamená být atraktivní ženou. Také Yan a Bissell (2014, s. 6) zmiňují, že nejprodávanější módní tituly, jako jsou Vogue, Elle, Glamour a Cosmopolitan, formují postoje a hodnoty ideálů krásy ve světovém měřítku. Módní časopisy tak můžeme chápat jako autoritativní médium, které značně ovlivňuje svět krásy a módy nejen mezi jejich čtenářkami. Tvoří proto jakousi instituci, která uchopuje a současně udává trendy ve světě.

1. 4. 2. Úvod do vlastnictví nejznámějších módních titulů

Vzhledem k rozsahu tohoto díla nebudu rozvádět podrobné strukturální fungování ani historický vývoj časopisů zabývajících se módou. Pro účely této práce bych nicméně ráda přiblížila původ a aktuální vlastnictví nejznámějších módních titulů s celosvětovým dosahem. Takto činím, abych podpořila svůj názor, že módní časopisy jsou více orientované západním směrem, neboť všechny z nich jsou ve vlastnictví euroamerických firem. V následujících řádcích proto seznámím čtenáře s původem časopisů Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, ELLE a Esquire. Všechny tyto tituly jsou vydávány i v České republice. Ráda bych také dodala, že tyto tituly uvedly všechny dotazované respondentky, které byly součástí výzkumu této práce, jako časopisy, které pravidelně čtou nebo sledují online, ať už na sociálních sítích nebo webových stránkách.

Vogue

Módní časopis Vogue, jenž bývá často nazýván jako jeden z nejvlivnějších módních titulů, byl založen v roce 1892 v New Yorku. (Borelli-Persson, 2017) V roce 1909 odkoupila Vogue společnost Condé Nast, se sídlem v USA, jejíž vlastnictví přetrvává dodnes. Momentálně je tento titul vydáván ve dvaceti sedmi světových verzích, z toho dvanáct z nich jsou vydávány mimo Evropu, USA a Austrálii. Jsou jimi například Čína, Taiwan, Korea, Singapur, Filipíny, Saudská Arábie, Mexiko a další. (Condé Nast, c2023)

Harper's Bazaar, Cosmopolitan, ELLE, Esquire

Další nejznámější tituly, jimiž jsou Harper's Bazaar, Cosmopolitan, ELLE a Esquire, patří pod stejného vlastníka, jímž je americká společnost Hearst se sídlem v New Yorku. (Forbes, 2023) Kromě momentálního vlastnictví také původ těchto časopisů začíná v západních zemích. Všechny čtyři módní tituly vznikly na území Spojených států amerických a Evropy. Módní časopis Harper's Bazaar byl založen ve městě New York v roce 1867 (Mooallem, 2016), ve Spojených státech byl také poprvé vydán v roce 1886 časopis Cosmopolitan (McMahon, 2010, s. 381), v roce 1933 vznikl časopis s newyorským původem Esquire. (Chaikivsky, 2005) ELLE jako jediný z časopisů má svůj původ v Evropě, kde byl založen rusko-francouzskou novinářkou Hélène Lazareff v roce 1945. (ELLE, b.r.)

1. 4. 3. Eurocentrismus v módním odvětví

Kultovní časopisy, jako jsou Vogue, ELLE, Cosmopolitan a další, vydávají své publikace v mnoha nezápadních zemích a mají miliony čtenářů po celém světě. Tyto tituly nicméně vychází z euroamerické struktury, ať už se jedná o výše zmíněné vlastnictví, oblast, ze které čerpají svůj obsah nebo o samotný způsob výkladu módy. Hiroshi Narumi (2010, s. 311) ve svém článku *Fashion Orientalism and the Limits of Counter Culture* zastává názor, že Západ dominuje módní žurnalistice každé vyspělé země.

Jedním z argumentů eurocentrismu módy je, že její hlavní dění se odehrává v západních městech, jimiž jsou Paříž, Milano, Londýn a New York. Yan Yan a Kim Bissell (2014, s. 206) ve své studii říkají, že „Tyto časopisy překlenují propast mezi světem vysoké módy v Miláně, Paříži a New Yorku a malými vesnicemi v Jižní Africe nebo Slovinsku.“ Na tento názor také navazují autoři knihy *Fashion and Beauty in the Time of Asia* (2019), kteří tvrdí, že zmiňovaná města jsou dodnes považována za epicentra módy. Z asijských zemích se do tohoto exklusivního klubu dokázalo zatím připojit pouze Tokio (Lee et al., 2019, s. 2), které je však vnímáno jako nově přichodící. Eurocentrismus v módních časopisech nemá svůj původ pouze ve svém vlastnictví nebo redakční síti. Jedná se o celou spojitost historických událostí, ekonomických vztahů a také samotný výklad módy, jehož problematiku rozvinu v dalších řádcích.

Na poli historické, politické, antropologické a sociální sféry se s příchodem nového století začala objevovat častá kritika vůči západocentrickému výkladu historie módy. A jelikož je móda fundamentálním atributem módních časopisů, eurocentrický výklad se logicky vztahuje i na ně. Jak uvádí Hiroshi, historie módy byla vždy psána a přepisována z pohledu euro-amerického módního odvětví. (Hiroshi, 2010, s. 311) Autoři Lee a další (2019, s. 3) zastávají stejný názor, kdy tvrdí, že móda byla dlouho považována za doménu Západu. Autoři díla *Fashion and Beauty in the Time of Asia* (2019) nahlíží na módu jako na soubor narativů mapující modernitu dnešní Asie. (Tamtéž, s. 6) V tomto kontextu se často opírají o orientalismus, imperialismus a eurocentrismus na území východní a jihovýchodní Asie. Dle Hiroshi přítomný orientalismus v módě definuje euroamerickou módu jako standart a módu ostatních kultur jako něco exotického. (Hiroshi, 2010, s. 313) Lee a další (2019, s. 11) uvádí, že módní odvětví nezápadních kultur je spojováno se slovem oblečení, kostým, nebo šaty, nikoliv však se slovem móda, která je částečně definována jako něco moderního a nového. Budu-li teď mluvit o asijských zemích, jejich oblast módy bývá tak dle autorů knihy *Fashion and Beauty in the Time of Asia* často považována za časově zaostalou vůči západním zemím, a to i přes její rychlý ekonomický růst. (Tamtéž, s. 10)

Asijské země dále bývají často považovány za imitátory euroamerické módy, a to i navzdory staleté tradici v oblasti krejčovství, obuvnictví, výroby látek, vzorů a mnohých dalších zkušeností spojených s oděvnictvím. Málo se ale mluví o protinázoru, že západní návrháři kopírují po vzoru Asie. Minh Ha T. Pham (2019) ve své reakci na výstavu s názvem *China: Through the Looking Glass*, která se uskutečnila v roce 2015 v newyorském Metropolitním muzeu umění, rozvádí problematiku západního autorství v módě. Autorka shrnuje hned několik výstavních kousků, které jsou ukázkovým příkladem toho, kdy západní návrháři přejali asijský prvek do své tvorby. Jsou jimi například vyřezávaná čelenka irského návrháře Philipa Treacyho zvaná *Chinese Garden*, na níž jsou vyobrazeny japonské bonsae. Autorka dále poukazuje například i na celou kolekci značky Yves Saint Laurent nesoucí název *Chinese*, která vychází z čínského folklorního oděvu. (Pham, 2019, s. 53, 56) Problém v eurocentrickém výkladu módy zde netkví tolik v užití asijských prvků západními značkami jako v jeho samotném výkladu. Mezitím, co asijské přejímání západních designů je považováno za napodobování a krádež duševního vlastnictví, v případě západních návrhářů se jedná o inspiraci nebo kulturní apropiaci. (Tamtéž, s. 49)

1. 4. 4. Západní ideál krásy v módních časopisech

Autorka Sarah Grogan (2017, s. 7) tvrdí, že dnešní západní kultura předpisuje jen úzkou škálu přijatelných tělesných tvarů jak u mužů, tak i žen. Také Ashley Mears, jejíž studii rozvedu níže, mluví o úzké definici ženskosti v západních společnostech. (Mears, 2010, s. 22) Módní časopisy vytvářejí představy o tom, co je krásné a atraktivní. Pečlivým výběrem příběhů a modelů ukazují, co podle nich znamenají ideály krásy. (Yan a Bissell, 2014, s. 206) Dle autorek Wikes a Gunter (2005, s. 210, 211) mají ženy objevující se v časopisech jedno společné. Jsou bílé, štíhlé, mladé, heterosexuální, a také často blond a dlouhovlasé.

Etnografická studie autorky Ashley Mears z roku 2010 sledovala zaměstnance módního odvětví v New Yorku a Londýně. Cílem této studie bylo zjistit, jaké faktory jsou pro módní producenty důležité při volbě modelek. Po rozhovorech s reprezentanty módních producentů, jimiž byly modelingové agentury, klienti, stylisté, návrháři apod., došla autorka k závěru, že si tyto lidé vybírají pro svou práci především modelky se západními rysy. Ve studii respondenti nejčastěji uvádí, že upřednostňují modelky, které jsou štíhlé, bílé, mají velikost XS, úzké boky, úzký nos a mladistvý vzhled. (Mears, 2010) Jedna z respondentek studie, londýnská castingová ředitelka, referovala populární vzhled komerční modelky jako ženy s větším poprsím a objemnými blondatými vlasy. (Tamtéž, s. 28)

1. 4. 5. Etnická reprezentace modelek v módních časopisech

Studie provedená v roce 2014 autory Yan a Bissell analyzovala obsah módních časopisů Vogue, ELLE, Glamour a Cosmopolitan napříč jedenácti různými zeměmi a jednoho celého regionu. Jednalo se o Spojené státy, Spojené království, Španělsko, Německo, Francii, Švýcarsko, Slovinsko, Čínu, Koreu, Japonsko, Jižní Afriku a celý region Latinské Ameriky. Tato studie zkoumala vyobrazení ženské krásy v těchto časopisech v rámci čehož analyzovala 5577 modelek. Výsledkem analýzy bylo, že severoamerické a britské magazíny dominovaly ideálu krásy. (Yan a Bissell, 2014, s. 194) Zatímco americké a britské tituly vykazovaly vysoký poměr zastoupení lokálních modelek, v asijských, afrických a latinskoamerických vydáních upřednostňovali více západní modelky před místními modelkami. (Tamtéž, s. 207) Dle výsledků studie se na titulních stranách objevovaly nejčastěji britské a americké osobnosti. Celebrity jako Jennifer Lopez, Kate Moss, Kate Hudson, Viktoria Beckham a Madonna se opakovaně objevovaly na titulních stranách různých světových verzí. Asijské, africké, latinskoamerické a také východoevropské osobnosti mimo USA a Velkou Británii se ale na titulních stranách amerických a britských výtisků téměř neobjevovaly. Navíc i ve svých lokálních publikacích tvořily jen zhruba třetinový prostor než jejich americké a britské kolegyně. (Yan a Bissell, 2014, s. 200, 207) To mimo jiné potvrzuje slova Naomi Wolf (2000, s. 96), která hovořila o takzvaném exportu mýtu krásy ze západu na východ.

Také výše zmiňovaná studie Ashley Mears (2010) analyzovala etnické zastoupení modelek z jarní/letní kolekce přehlídek uskutečněných v rámci Fashion Weeku v roce 2007. Autorka studie porovnávala etnickou reprezentaci 677 modelek, v rámci které napočítala méně než 4% zastoupení nebělošských modelek. Tato studie také dále analyzovala žebříček z téhož roku s názvem „50 Top Woman“. Tento žebříček obsahoval jména modelek pracujících na nejprestižnějších editorialech, přehlídkových molech a kampaních. Z šedesáti uvedených modelek byly dle této analýzy napočítány pouze dvě černošky a dvě Asiatky. (Mears, 2010, s. 23, 24)

Vezmeme-li tedy v potaz dominantní zastoupení západních modelek v těchto časopisech, nabízí se otázka, jaký vliv to má na vnímání krásy čtenářek, které nespádají do západních měřítek krásy. Pokud studie zmiňované v této práci dokazují negativní vliv

mediálních obrazů krásných lidí na sebepojetí jedinců, jaký to má dopad na ty jedince, kteří ani nespádají do etnické kategorie tohoto dominantního ideálu? Jak napsala Rachelle Smith *„Zatímco pro bílé ženy může být obtížné dosáhnout některých mediálních ideálů, pro ženy z jiných kultur může být tlak na to, aby byly mladé, štíhlé a blond, ještě méně dosažitelný.“* (Smith, 2018, s. 154) Výzkumná část této práce se tak pokusí nabídnout odpověď na to, jaký vliv může mít tento dominantně vyobrazený západní ideál na vietnamské čtenářky.

2. Empirická část

V empirické části této práce se zaměřuji na výzkum vlivů západního ideálu krásy vyobrazovaného v českých módních časopisech na vietnamské a česko-vietnamské čtenářky. Analýza dané problematiky je založena na polostrukturovaných rozhovorech, které jsem uskutečnila se čtenářkami zmiňovaných časopisů.

Českými módními časopisy jsou v tomto případě míněny ty časopisy, které publikují obsah věnující se kráse, líčení a módě na území České republiky, a to jak v tištěné verzi, tak i online. S nabytými poznatky z teoretické části spolu se sociokulturním a geografickým zasazením českých módních časopisů považují i zdejší módní tituly za tituly, jež dominantně vyobrazují západní ideál krásy. Cílem toho výzkumu je proto zaměřit se na to, jakým způsobem tyto ideály ovlivňují vietnamské čtenářky. V rámci výzkumu mě zajímá, zdali obraz západního ideálu krásy, kterému jsou dotazované čtenářky vystavovány, nějakým způsobem ovlivňuje jejich osobní vnímání krásy a vlastní sebepojetí.

Rozhovory byly provedeny se třinácti čtenářkami ve věkovém rozmezí 18 až 37 let. Podmínkami pro výběr respondentek byl minimální věk osmnáct let, sledování obsahu českých módních magazínů v rámci předešlých tří let a příslušnost k vietnamské etnicitě. Avšak než rozvinu samotný výběr vzorku, je důležité popsat kompletní metodiku celé práce, počínaje vysvětlením základních pojmů, o které se metodologická část této bakalářské práce opírá.

2. 1. Metodika výzkumu

V této kapitole seznámím čtenáře se zvolenými metodami a postupy určené pro výzkum této práce. V první řadě popíšu náležitosti kvalitativního výzkumu a metodu polostrukturovaného rozhovoru. Dále přiblížím čtenáři cíl výzkumu, výzkumný problém a s tím i spojené výzkumné otázky, popíšu proces výběru výzkumného vzorku, průběh sběru dat a představím jednotlivé respondentky. V neposlední řadě představím čtenáři metodu analýzy sesbíraných dat, na což navážu samotnými výsledky této analýzy.

2. 1. 1. Kvalitativní výzkum

Autor Ján Mišovič (2019, s. 23) ve své knize *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor* rozlišuje kvalitativní přístup od kvantitativního na základě rozdílných výzkumných paradigmat. Mezitím, co kvantitativní výzkum se zaměřuje na proměnné, například orientací na vysvětlování souvislostí, stavu a zjišťování chování, kvalitativní výzkum cílí na významy a jejich podrobný popis. V jiném slova smyslu tak dle autora můžeme chápat kvalitativní přístup výzkumu jako metodu, která umožňuje výzkumníkovi hledat celostní porozumění studovaného jevu, zkoumání prožitků a smyslu věcí.

Pro empirickou část této práce byla zvolena metoda již výše zmiňovaného kvalitativního výzkumu. Volba tohoto přístupu vychází primárně ze stanoveného cíle práce, který se zaměřuje na působení fenoménu západního ideálu ženské krásy na dotazované čtenářky. Pro účely tohoto výzkumu bylo proto nejvíce vhodné zvolit tu metodu, která umožní výzkumníkovi ponoření se do citů, subjektivního vnímání, postojů a názorů dotazovaných respondentek na téma krásy. Právě zvolený kvalitativní přístup umožňuje hlubší a komplexní porozumění zkoumaného problému, osobnější kontakt s respondenty, zaměření se na subjektivní vnímání každého respondenta zvlášť a také generování nových významů doposud málo probádané oblasti.

Také je nutné zmínit, že krása je u každého jedince vnímána subjektivně. To samozřejmě nevyklučuje, že by ve společnosti existovaly nějaké obecně preferované rysy krásy, je však důležité uvědomovat si, že každý jedinec vnímá krásu individuálně podle různých měřítek. Z toho důvodu je potřeba na výzkum nahlížet ze široké perspektivy a k dotazovaným respondentům přistupovat individuálně, což kvalitativní výzkum umožňuje. To ostatně i potvrzuje autor Ján Mišovič ve své knize, ve které tvrdí, že „*Kvalitativní výzkum čerpá ze široké škály interpretativních přístupů a využívá je ve vztahu ke konstruktům aktérů...*“ (Mišovič, 2019, s. 25) V jiném slova smyslu autor také říká, že kvalitativní výzkum zkoumá sociální svět, který si sami konstruujeme, a využívá interpretativismus k poznávání subjektivních významů. (Tamtéž, s. 25) Vhodnost volby kvalitativního přístupu pro tento výzkum utvrzuje i český sociolog Miroslav Disman ve své knize *Jak se vyrábí sociologická znalost* (2011). Autor zde mluví o kvalitativním výzkumu jako o velice účinném nástroji pro studium subjektivních dimenzí. (Disman, 2011, s. 290)

Dalším důvodem pro volbu kvalitativního výzkumu bylo i velice úzké a specifické vymezení výzkumného vzorku. V případě zvolených respondentek se totiž jedná pouze o plnoleté ženy, které čtou nebo sledují obsah českých módních časopisů a spadají do vietnamské etnické skupiny. Záměrem při sběru dat k této práci tak bylo získat co nejvíce informací na vymezené téma od malého, ale co nejvíce relevantního kruhu respondentek. Už jen kvůli takto úzkému vymezení, které se týká už tak dosti specifické skupiny, není vhodné v kontextu daného výzkumu zvolit metodu kvantitativní. Navíc, jak uvádí Mišovič (2019, s. 23), kvalitativní přístup umožňuje získat velké množství dat týkajících se omezeného počtu jedinců.

Výzkum také počítal i s odlišnostmi, jak respondentky vnímají pojetí krásy, jelikož se jedná, jak jsem již zmiňovala výše, o velice subjektivní fenomén. Mimo jiné počítal i s dalšími odlišnostmi mezi respondentkami, jako jsou například osobní zkušenosti, smíšená etnicita, jiná prioritizace krásy, délka pobytu v České republice atd. Z tohoto důvodu byla pro tento výzkum zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, která umožňuje se nejlépe přizpůsobit zmiňovaným rozdílnostem.

2. 1. 2. Vymezení cíle výzkumu

Módní časopisy a média obecně hrají klíčovou roli při reprezentaci ideálů krásy v jednotlivých kulturách, neboť uchopují vzhledové normy, preference a trendy, jež v dané

kultuře převládají. Ty následně přenáší do zprostředkovaného obsahu ve formě fotek, videí, a psaného textu. Výše zmiňovaný výzkum autorů Yan a Bissel (2014) dokazoval dominantní zastoupení západních modelek v nejslavnějších módních titulech jako jsou Vogue, ELLE, Glamour a Cosmopolitan. S ohledem na to, že tyto módní časopisy publikují i na území České republiky a také se samotným geografickým rozložením České republiky, považují i zdejší časopisy za západní tituly, tedy za tituly vyobrazující západní ideál krásy.

Hlavním cílem této práce je tak pokusit se zmapovat pocity vietnamských žen při sledování obsahu, v němž je predominantně vyobrazen eurocentrický ideál krásy, a tím odpovědět na výzkumnou otázku: „*Jak západní ideál krásy vyobrazený v českých módních časopisech působí na vnímání krásy a sebepojetí vietnamských žen?*“ Cílem je zjistit, jakou váhu a důležitost přiřkládají dotazované čtenářky českým módním časopisům v jejich sebepojetí co se krásy týče a v utváření jejich osobní představy o ideálu ženské krásy.

2. 1. 3. Výběr a popis výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek je sestaven ze třinácti respondentek ve věkovém rozmezí osmnáct až třicet sedm let. Všechny respondentky musely splňovat předem nastavená kritéria, jimiž byl minimální věk osmnáct let, čtení nebo sledování obsahu českých módních časopisů v rámci předešlých tří let, náležitost k vietnamské etnické skupině a muselo se jednat pouze o ženy, případně o osoby identifikující se jako ženy.

Důvod, proč se tato práce zaměřuje pouze na ženské pohlaví vychází z cílení módních časopisů. Časopisy zaměřující se na oblasti krásy cílí především na ženské čtenářky. Minimální věková hranice byla nastavena z důvodu větší ustálenosti, co se týče vnímání osobního vzhledu a sebepojetí. Jako výzkumník jsem nad touto věkovou hranicí přemýšlela jako nad hranicí, od které si jsou ženy více vědomé své identity a osobní hodnoty a v názorech ohledně tématu krásy jsou více ustálené. Jelikož je cílem této práce získat autentické odpovědi, je pro autorku důležité zaměřit se na ty respondentky, které jsou si svými odpověďmi více jisté. Tím však neznevažují a nebagatelizují hodnotu odpovědí, které by mohly přinést i neplnoleté čtenářky. Jako autorka výzkumu nad tím spíše uvažuji tak, že ženy starší osmnácti let již prošly adekvátním časovým obdobím, ve kterém si již mohly více ujistit svou identitu a pojetí své osobní krásy, mezitím co mladé dívky si tuto identitu teprve utvářejí. Do budoucna by bylo bezpochyby velice přínosné zaměřit se na toto téma i v souvislosti s dospívajícími vietnamskými dívkami. Rámec možností výzkumu této bakalářské práce to však neumožňuje z důvodu časové a rozsahové náročnosti. Na rozdíl od požadavku pro minimální věkovou hranici byla horní věková hranice plně neomezená.

Pro volbu výzkumného vzorku byla zvolena technika účelového výběru. Účelový, nebo také nenáhodný výběr, spočívá ve volbě konkrétních respondentů, kteří nejlépe odpovídají potřebám a záměrům výzkumu. (Vojtíšek, 2012, s. 20) Volba nenáhodného výběru respondentů vycházela z cíle výzkumu, kterým je zjištění subjektivních postojů, pocitů, vnímání a názorů reprezentantů z velice úzce vymezené skupiny lidí. Samotný výběr je specifický ne tolik pro

své genderové a věkové vymezení, ale především protože se jedná o čtenáře českých módních časopisů a zároveň o jedince pocházející z etnické menšiny, v tomto případě z vietnamské menšiny žijící v České republice. Miroslav Disman (2011, s. 112) uvádí ve své knize *Jak se vyrábí sociologická znalost* jako příklad, kdy je vhodné využít účelový výběr, právě ty výzkumy, které se zaměřují na etnické minority. Autor doporučuje použít jako výchozí bod pro výběr respondentů seznam členů etnických organizací. Takovýto vzorek nicméně nereprezentuje ty příslušníky, kteří nejsou součástí žádné takové organizace. Navíc by to znamenalo další zúžení už tak dosti specifického vzorku, což pro účely této práce již není nijak potřebné.

Rozhodla jsem se tak oslovit dvacet jedna respondentek přímo ze svého okolí, které jsem považovala za možné potenciální čtenářky módních časopisů. Každou potenciální respondentku jsem informovala o tématu a cílech práce, požádala jsem je o účast ve výzkumu a informovala o záznamu rozhovoru na audiozáznam. Z toho potvrdilo účast deset žen, devět oslovených ženy odmítly z důvodu, že módní časopisy nečtou ani nesledují a dvě ženy na oslovení neodpověděly vůbec. Pro dohledání dalších respondentek jsem využila tzv. metodu *sněhové koule*, kdy jsem požádala již oslovené ženy o doporučení na dalších vhodných respondentek. Pomocí této metody jsem tak získala další tři čtenářky a výzkumný vzorek se tak ve finále skládal ze třinácti respondentek.

Ve výběru respondentů jsem se snažila jako autorka výzkumu pokrýt co nejširší možné spektrum věkové kategorie. Avšak ráda bych tímto zdůraznila, že účelem této práce není nalézt obecně platné závěry, které by se daly generalizovat na vietnamskou komunitu žijící v České republice, což ostatně ani neumožňuje rozsah vzorku a samotná technika výběru vzorku, která je ve své podstatě často v rozporu s možností zobecňovat závěry. Jak uvádí Miroslav Disman: „*Účelový výběr nám téměř nikdy neumožní nějakou opravdu širokou generalizaci našich závěrů, ale to neznamená, že tyto závěry nejsou užitečné. Jen nesmíme předstírat jiným, a především ne sobě, že tyto závěry platí pro každého jedince ve vesmíru.*“ (Disman, 2011, s. 112) Cílem práce tak není shrnout obecně platné postoje a názory vietnamských žen, ale zaměřit se na každého respondenta individuálně a nalézt opakující se vzorce v odpovědích nebo naopak značné odlišnosti mezi sebou.

Je také nutné zmínit, že dvě respondentky jsou mé kamarádky a ve zbylých případech se jedná o známé, myšleno o ženy, se kterými jsem v rámci vietnamské komunity měla někdy možnost být v krátkém kontaktu nebo jsme o sobě věděly. Jelikož jsem sama součástí vietnamské diaspory žijící v České republice, bylo pro mne snazší zorientovat se ve výzkumném prostoru. Má součást ve výzkumném terénu tak velmi ulehčila přístup k respondentům. Na druhou stranu toto přináší i nevýhody jako je potenciální předpojatost k problematice, nebo potřeba respondentů ukázat se v co nejlepším světle.

Jako autorka práce si jsem po celou dobu zkoumání vědoma zmiňovaných faktorů, jež by mohly ovlivnit výsledky výzkumu. Případnou tendenci respondentů se v průběhu rozhovoru lépe prezentovat nemám jako výzkumník jak předem předpovědět, avšak pro minimalizaci takových reakcí jsem všem respondentkám před zahájením rozhovoru zdůraznila, že neexistuje

žádná špatná odpověď. Dále jsem se také řídila doporučením autora Jána Mišovice, jimiž je za prvé využití různých druhů otázek a za druhé prohlubování důvěry s respondentem. (Mišovič, 2019, s. 82) Možnou předpojatost jsem se dále snažila omezit na základě doporučení výše zmiňovaného autora, kdy jsem se v průběhu dotazování pokoušela vyhýbat se emocionálně pozitivním přístupem, podporujícím otevřenost rozhovoru. (Tamtéž, s. 84)

2. 1. 4. Etické aspekty výzkumu

Všechny oslovené participantky byly předem seznámeny s tématem bakalářské práce a se záměry výzkumu. Před souhlasem s uskutečněním samotného rozhovoru byla každá respondentka informována o skutečnosti, že bude rozhovor zaznamenáván na audio nahrávku a přepsán do psaného textu formou doslovného transkriptu, jenž dále poslouží pro účely této práce. Na začátku každého rozhovoru byly respondentky znovu seznámeny s tématem a cíli práce, dále pak informovány o anonymitě rozhovoru a také požádány o ústní svolení s nahráváním rozhovoru na audiozáznam a s následným použitím poskytnutých odpovědí do bakalářské práce.

Veškeré rozhovory byly prováděny zcela anonymně. Pro zachování anonymity dotazovaných respondentek tak byla skryta všechna jména účastnic. Jednotlivé čtenářky tak v následujících částech práce vystupují pouze pod označením *R + pořadové číslo*. Pro co největší zabezpečení anonymity respondentek byly také skryty informace o jejich místě bydliště, vzdělání a povolání.

2. 1. 5. Scénář rozhovorů

Základem polostrukturovaného rozhovoru je konverzace, která umožňuje výzkumníkovi měnit styl, rychlost a pořadí otázek. (Mišovič, 2019, s. 80) Tazatel má pro dotazovaného informátora vytvořený jen velice obecný plán, skelet, jemuž dá obsah a živou formu teprve interakce s respondentem. (Disman, 2011, s. 308) Jinými slovy tento typ rozhovoru spočívá v interakci mezi respondentem a výzkumníkem a nesleduje striktně dané znění ani pořadí otázek.

Všem respondentkám byly pokládány předem stanovené otázky, které byly přizpůsobovány dynamice rozhovoru a jednotlivým odpovědím. Před zahájením samotných rozhovorů byla vytvořena sada otázek rozdělených do tří sekcí. Pro příjemný průběh rozhovorů a získání větší důvěry jsem začínala pokládáním obecnějších dotazů a postupně jsem směřovala k otázkám hlubším a více osobním. První sekce dotazů zahrnovala úvodní demografické otázky, které charakterizovaly jednotlivé účastnice, druhá sekce otázek se dotýkala čtení českých módních magazínů a třetí sekce se zabývala otázkami týkajícími se ideálů krásy.

Pořadí a případné vypuštění nebo doplnění otázek se odvíjelo od odpovědí a průběhu daného rozhovoru. Je nicméně nutné zmínit, že každý rozhovor se řídil několika hlavními

otázkami, které byly pro výzkum klíčové. Tyto otázky nebyly v žádném případě vynechány, tudíž byly povinné pro každou respondentku. O jaké konkrétní dotazy se jednalo, je k nahlédnutí ve vytvořeném dotazníku, jenž je k nalezení v přílohách této práce. Doslovné transkripty rozhovorů nejsou z důvodu velkého rozsahu a množství dat součástí příloh, ovšem lze do nich nahlédnout na vyžádání u autorky práce.

2. 1. 6. Průběh sběru dat

Před samotným zahájením sběru dat byly uskutečněny dva pilotní rozhovory, které sloužily jako předvýzkum k této práci a jako nástroj pro podchycení nedostatků v dotazníku. Po skončení pilotních rozhovorů jsem měla možnost přeformulovat několik otázek v dotazníku tak, aby byly pro respondentky co nejvíce srozumitelné, nepředpojaté a nesugestivní. Dále tyto rozhovory obohatily vytvořený dotazník i o několik dalších doplňujících podotázek, které více rozvinuly otázky klíčové pro tento výzkum.

Samotný sběr dat pak probíhal během ledna a února roku 2023 metodou polostrukturovaných rozhovorů, které se řídily předem stanovenou osnovou. Vytvořený dotazník v původním znění přikládám v příloze této práce. Jednotlivé rozhovory byly v deseti případech uskutečněny formou osobního setkání, ve dvou případech skrze video hovor a v případě jedné respondentky skrze audio hovor. Veškerá setkání byla nahrávána na audiozáznam, se kterým všechny respondentky předem ústně souhlasily. Předpokládaná délka rozhovorů byla na základě uskutečněných pilotních rozhovorů nastavena na třicet až čtyřicet pět minut. To se v sedmi případech podařilo naplnit a v šesti případech překročily rozhovory předpokládaný čas o 3.5 minuty až o 26 minut. Prostory, ve kterých se odehrávaly jednotlivé rozhovory byly záměrně volené tak, aby se respondentky cítily komfortně, nebyly rušeny okolním prostředím a měly dostatek času na sdílení svých názorů, příběhů a zkušeností. V případech, kdy jsem se setkávala s dotazovanými čtenářkami osobně, volila jsem prostředí klidných kaváren, kam jednotlivé čtenářky rády chodí.

Polostrukturovaný rozhovor je často nejefektivnější a nejvýhodnější nástroj k získání informací. Je především oblíbený pro svou flexibilitu, dostupnost a pochopitelnost. Velmi podstatná je jeho schopnost odhalit významné a často skryté aspekty lidského chování. (Mišovič, 2019, s. 80) Zvolená metoda polostrukturovaného rozhovoru mi umožnila vytvořit předem stanovenou sadu otázek, kterou jsem ovšem mohla doplňovat dalšími dodatečnými dotazy, a rozvíjet tak bádání směrem co nejvíce relevantním pro zkoumanou problematiku. Kromě doptávání se mi tato metoda výzkumu umožnila i přeskočení nějakých dotazů, které by mohly být pro některé respondentky až příliš citlivé a osobní a to vzhledem k tomu, že se zaměřuji na velice intimní problematiku, jimiž jsou sebepojetí a vnímání krásy těchto žen.

Rámec kvalitativního výzkumu spolu s metodou nestandardizovaného rozhovoru mi tak umožnil přizpůsobovat výzkum na základě dosud zjištěných informací. Jak uvádí Mišovič (2019, s. 40) ve své knize, v kvalitativním výzkumu „...výzkumník proniká do zjišťovaných struktur a vyhodnocuje jednotlivé detaily, přitom se snaží o porozumění s aktérem.“

Právě porozumění jednotlivých respondentů a schopnost se přizpůsobovat hrály ve výzkumu důležitou roli, a to z následujících důvodů: Zaprvé, jak již víme z teoretické části, krása je velmi subjektivním a těžce definovatelným fenoménem. Ve společnosti existují konkrétní prvky, normy, které lidé považují za obecně krásné, nicméně nelze vyloučit faktor toho, že každý jedinec vnímá krásu jinak. V rozhovoru jsem se proto jednotlivých čtenářek dotazovala na jejich osobní vnímání krásy, abych pochopila, jak k danému jevu ony samy přistupují. Z toho tedy vyplývá, že bylo ke každé respondentce přistupováno individuálně a pokládané dotazy byly přizpůsobovány právě subjektivnímu vnímání krásy každé z těchto žen.

V rámci výzkumu jsem tak zohledňovala subjektivní vnímání krásy dotazovaných respondentek pro následující dotazy. Tento přístup vycházel z literatury Miroslava Dismana, ve které autor podtrhává důležitost tzv. *přirozeného systému* ve výzkumu, jímž je respondentova vlastní znalost, zkušenosti, jeho postoje, pocity a obecné budování subjektivní dimenze daného problému. Dle autora tkví největší síla kvalitativního výzkumu právě v tomto subjektivním systému respondenta, který nám poskytuje informace ze svého „prostoru“, dimenze, již dobře zná. Respondent tak není vtlačován do předem daných schémat a je výzkumníkovou úlohou nalézt v těchto proměnných veškeré významné struktury, které respondent považuje za důležité. (Disman, 2011, s. 290)

Dalším důvodem pro využití polostrukturovaného rozhovoru byla i citlivost samotného tématu. Výzkum se dotýká osobních témat, otázky mířené na respondentky otvírají vhléd do jejich životních zkušeností, sebepojetí a vnímání krásy jak u ostatních lidí, tak i u sebe samých. Disman (2011, s. 58) upozorňuje na možné omezení, které mohou v hloubkových rozhovorech nastat. Jedním z nich je fakt, že respondent nemusí být nutně ochoten odpovědět na položenou otázku. Dle autora mohou být některé dotazy pro respondenta nepříjemné, může se cítit být jimi ohrožen a mohou se dotýkat jeho soukromí více než by si přál. Takové situace se nicméně těžko předvídají. Z toho důvodu jsem se v jednotlivých rozhovorech snažila nepřekročit hranici, kdy by pro dotazované čtenářky začal rozhovor být nepříjemný, případně se cítily, že jsou výzkumem tlačeny do nepříjemných situací. V jiném slova smyslu pro mě bylo nesmírně důležité získat dostatečné množství relevantních dat na danou problematiku, aniž bych nějakou z respondentek tzv. uzavřela. Toho jsem se snažila dosáhnout získáním důvěry dotazovaných čtenářek a poskytnutím bezpečného prostředí k hovoření o dotazovaných tématech. Co také značně přispělo k získání důvěry čtenářek byla částečná známost většiny z nich, kterou jsem zmiňovala již v podkapitole o výběru a popisu výzkumného vzorku. Avšak co je důležité zdůraznit, je nutnost výzkumníka mít vhodnou míru odstupu od respondentů. Ján Mišovič (2019, s. 84) ve své knize upozorňuje, že „*Projevenou důvěru ze strany informátora není možné opětvat emocionálně zabarveným pozitivním přístupem, podporujícím otevřenost rozhovoru.*“ Tímto doporučením jsem se řídila po celou dobu sběru dat.

Po uskutečnění rozhovorů následovala transkripce a analýza získaných audiozáznamů. V případě tohoto výzkumu jsem zvolila techniku doslovné transkripce dat.

2. 1. 7. Metoda analýzy dat

Úvodním krokem pro započetí analýzy hloubkových rozhovorů je převedení netextových dat do textové podoby. (Mišovič, 2019, s. 123) V případě této práce byla pro přepis sesbíraných rozhovorů zvolena již výše zmiňovaná metoda doslovné transkripce dat, která je sice časově velice náročnou metodou, nicméně nabízí velice detailní zaznamenání sesbíraných dat.

Jan Mišovič, shrnuje analýzu kvalitativních dat do pěti fází, jimiž jsem se ve výzkumu této práce řídila. Jedná se o:

1. kódování,
2. propojování dat,
3. komentování a doplňování dat,
4. vyvozování závěrů a
5. verifikaci a vytvoření interpretačního rámce.

V této práci byla využita metoda otevřeného kódování. Tato metoda bývá považována za efektivní techniku, díky které lze dosáhnout velmi detailní hloubkové analýzy a také lze odhalit významy, které jsou na první pohled nepoznatelné. (Mišovič, 2019, s. 168) Za kódy můžeme považovat odborné výrazy i výrazy uvedené aktéry. Lze kódovat slova, celé odstavce, sekvence nebo jen případ. (Tamtéž, s. 166)

Jedním z dalších kroků analýzy dat je jejich kategorizace podle témat a následně podle vyskytujících se pojmů. Jinými slovy Ján Mišovič hovoří o identifikaci „popisných kategorií“, které lze vzájemně propojovat tak, aby umožnily vzniku pojmů na různé úrovni obecnosti. Analýza těchto různých segmentů pomáhá výzkumníkovi rozlišit prvky s dílčím dosahem a další sdělené části, jež jsou důležité pro výzkum (Tamtéž, s. 128, 131)

Pro následné propojování kódovaných dat byla využita tzv. tematická analýza, již Braun a Clarke (2006, s. 6) definují jako metodu pro identifikování, analyzování a informování o vzorcích (tématech), které se vyskytují v sesbíraných datech. Dle Mišoviče (2019, s. 176) je volba této metody vhodná, chceme-li například získat různé pohledy na určitý sociálně-podmíněný jev.

Jednotka této analýzy je téma (Braun a kol., 2017, s. 317), jehož podstata nevyplývá nutně z kvantifikovatelných měřítek, ale spíše z toho, zdali vystihuje důležité informace ve vztahu k celkové výzkumné otázce. (Braun a Clarke, 2006, s. 10) Jinými slovy tak základní princip této metody spočívá nejen v hledání opakujících se vzorců napříč rozhovory, ale také ze vzorců, které se nemusí nutně opakovat, ale jsou relevantní a důležité vůči výzkumné otázce.

Autorky Braun a Clarke (2006) doporučují postupovat při tematické analýze dle šesti kroků, které přiblížím v dalších řádcích.

- 1. Seznámení se s daty:** Autorky ve své práci zmiňují, že je v prvním kroku důležité ponořit se do sesbíraných dat do takové míry, aby se výzkumník seznámil s hloubkou a rozsahem zkoumaného obsahu. Autorky zmiňují, že i přesto, že je výzkumník s obsahem sesbíraných dat již seznámen, je nutné data procházet vícekrát, opakovaně je číst a aktivně hledat nové významy a vzorce.
- 2. Generování počátečních kódů:** Druhá fáze spočívá ve tvorbě počátečních kódů, které identifikují vlastnosti dat. To by mělo výzkumníka časem vést k vytvoření tematicky smysluplných skupin, které zahrnou jednotlivé kódy pod společné rámce.
- 3. Hledání témat:** Třetí fáze by dále měla směřovat ke třídění kódů do potenciálních tematických kategorií. V podstatě se jedná o analýzu těchto kódů, které následně výzkumník spojuje pod zastřešující témata.
- 4. Přezkoumání témat:** Čtvrtý krok tematické analýzy zahrnuje dvě úrovně přezkoumání a upřesnění témat. V první úrovni by měl výzkumník přezkoumat samotná data, která reprezentují jednotlivá témata. Takto by měl činit, aby zhodnotil a zvážil, zdali jsou některé kódy opravdu relevantní pro výzkum a vůbec zdali skutečně souvisí se seskupeným tématem. Druhá fáze přezkoumání témat pak spočívá ve velmi podobném procesu, ale ve vztahu k celému souboru dat. Jinými slovy to znamená, že výzkumník ověřuje platnost jednotlivých témat mezi celým souborem dat, ale také zdali vytvořené téma skutečně a správně odráží významy vyskytující se ve zkoumaném vzorku.
- 5. Definování a pojmenování témat:** V předposledním kroku výzkumník definuje, pojmenovává a dále upřesňuje témata, která budou prezentována v rámci výzkumu. V této fázi by měl být dle autorek výzkumník schopen definovat, čeho se jednotlivá témata týkají a o čem vypovídají. Dále by měl výzkumník i zvážit, jak vytvořená témata zapadají do celkového tématu a výzkumné otázky. Rovněž by měl zvážit, jaký je vzájemný vztah mezi jednotlivými tématy. V rámci tohoto kroku by tak výzkumník měl prozkoumat, zdali jednotlivá témata nemají svá další subtémata, která mohou být užitečná zvláště pro hierarchizaci významů v rámci dat.
- 6. Vytvoření závěrečné zprávy:** Poslední krok tematické analýzy zahrnuje sepsání závěrečné zprávy. Tato zpráva musí čtenářům mimo jiné i poskytnout dostatečné důkazy o skutečném výskytu objevených témat. V případě této práce to budou konkrétní výroky dotazovaných respondentek.

3. Výsledky analýzy dat

V této kapitole se zaměřím na interpretaci výsledků dat, které byly vyhodnoceny pomocí tematické analýzy. Tato kapitola tak věnuje pozornost čtyřem částem výzkumného bádání. Tyto části jsou rozděleny do podkapitol, které blíže charakterizují v následujících řádcích.

Pro úvod do výsledků analýzy dat zprva představím samotné participantky výzkumu. V druhé podkapitole se dále zaměřím na komplexní obraz působení západního ideálu krásy v životě respondentek. Takto činím, abych zjistila, zdali se západní ideál krásy dotazovaných respondentek nějakým způsobem dotýká, neboť tuto informaci považují za klíčovou pro následné zkoumání spojitostí mezi západním ideálem krásy, vyobrazeným v módních časopisech a vnímáním krásy a sebepojetí čtenářek.

Jak předchozí věta napovídá, třetí a čtvrtá podkapitola se bude věnovat samotné otázce působení západního ideálu krásy vyobrazeného v módních časopisech, v rámci kterých popíšu důležitá témata, která se napříč rozhovory často vyskytovala nebo témata, která se neopakovala, ale považují je za důležité pro tento výzkum. Výsledkem této kvalitativní analýzy je odpověď na výzkumnou otázku: „*Jak západní ideál krásy vyobrazený v českých módních časopisech působí na vnímání krásy a sebepojetí vietnamských žen?*“

Výsledky této analýzy vychází z dat sesbíraných pomocí hloubkových rozhovorů s jednotlivými představitelkami, které odpovídaly předem stanoveným požadavkům, jimiž byla plnoletost, muselo se jednat o ženy, které čtou nebo sledují obsah českých módních časopisů alespoň v rámci předešlých tří let a musely splňovat náležitost k vietnamské etnicitě.

3. 1. Představení respondentek

Respondentka	Věk	Délka pobytu v ČR	Módní časopisy	Tisk	Online
R1	21	narodila se v ČR	ELLE, Vogue	ano	ano
R2	21	narodila se v ČR	ELLE, Esquire, Harper's Bazaar, Vogue	ano	ano
R3	33	od 4 let	ELLE, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Marriane, Vogue	ano	ano
R4	34	od 6 let	ELLE, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vogue	ano	ano
R5	22	narodila se v ČR	ELLE, Esquire, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vogue	ano	ano
R6	26	narodila se v ČR	ELLE, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vogue	ne	ano
R7	30	od 3 let	ELLE, Esquire, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vogue	ano	ano
R8	25	narodila se v ČR	Cosmopolitan, Vogue	ne	ano
R9	25	narodila se v ČR	Harper's Bazaar, Vogue	ano	ne
R10	23	narodila se v ČR	Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vogue	ne	ano
R11	37	narodila se v ČR	Cosmopolitan, ELLE, Harper's Bazaar, Marie Claire, Vogue	ano	ano
R12	23	narodila se v ČR	ELLE, Heroine, Vogue	ano	ano
R13	18	narodila se v ČR	ELLE, Vogue	ne	ano

Tabulka č. 1

V rámci výzkumu bylo dotazováno 13 respondentek ve věkovém rozmezí 18 až 37 let. Každá jednotlivá respondentka byla dotázána, jaké tituly módních magazínů vydávané v českém jazyce nebo na území České republiky čte nebo sleduje online. Nejčastěji se jednalo

o časopis Vogue, který zmínilo všech 13 čtenářek, dále uvedlo 9 čtenářek módní titul ELLE, 9 čtenářek Harper's Bazaar, 8 čtenářek Cosmopolitan a 3 čtenářky Esquire. Čtenářka R12 také zmínila titul Heroine, čtenářka R11 Marie Claire a čtenářka R3 Marianne.

3. 2. Západní ideál krásy v životě respondentek

Pro tento výzkum bylo nejprve klíčové zjistit, zdali vnímají dotazované respondentky, že se jich západní ideál krásy nějakým způsobem dotýká. Respondentkám tak byly položeny otázky týkající se toho, zdali pocítují, že západní ideál krásy nějakým způsobem ovlivňuje to, jak vnímají ženskou krásu. Takto jsem činila, abych mohla získat relevantní informace pro následné hledání spojitostí s působením módních časopisů na individuální vnímání krásy dotazovaných čtenářek.

Ve všech případech čtenářky uvedly, že na ně západní ideál krásy do nějaké míry působil nebo stále působí. V sedmi případech čtenářky dokonce i uvedly, že se samy spíše přiklánějí k evropskému ideálu krásy nežli k tomu vietnamskému, ve dvou případech respondentky uvedly, že se k evropskému ideálu nepřiklánějí, nicméně si jsou vědomi toho, že z něho čerpají částečnou inspiraci. V šesti případech respondentky také zmínily, že mají nebo měly v minulosti pocit, že nemohou dosáhnout nastavených západních standardů ideálu krásy.

3. 2. 1. Přiklánění se k evropskému ideálu krásy

V rámci provedených rozhovorů jsem mezi čtenářkami zaznamenala podobné a často opakující se odpovědi, které naznačovaly, že se polovina dotazovaných respondentek přiklání k západním standardům fyzické krásy. Častým argumentem tohoto postoje respondentek byla preference opálené pokožky, kterou tyto ženy stavěly do kontrastu s vietnamským ideálem světlé pokožky bez pigmentových skvrn. Dále také odlišné postoje v ženství a větší důraz na individualismus. Respondentky rovněž zmiňovaly i odlišný styl oblékání a způsob líčení. Ve dvou případech se čtenářky dokonce svěřily, že dle jejich názoru ani nezapadají do vietnamských měřítek ideálů krásy, neboť v některých aspektech vyobrazují jeho opak.

V neposlední řadě participantky také odkazovaly původ svých preferencí na fakt, že vyrůstaly v České republice a jsou více obklopené evropskými lidmi. V této celkové kategorii se konkrétně jednalo o odpovědi sedmi respondentek, jejichž výroky představím níže.

Respondentka R2 uvedla, že pozoruje, že ji evropský ideál krásy ovlivňuje. Rovněž také dodala, že se k evropským standardům přiklání více nežli k těm asijským. Čtenářka odkazovala především na rozdílné kulturní postoje k ženství. Evropský ideál krásy vnímá jako více orientovaný na sebevědomí, individualismus a ženskost, mezitím co ten asijský je dle čtenářky spíše tradiční a méně, jak čtenářka uvádí, rebelský.

„Jo tak určitě mě ovlivňuje evropský ideál krásy a i bych řekla, že se k němu i víc nakláním než k tomu asijskému. Třeba co se týče trendů, tak to na mě má vliv například v tom, že víc cítím ten evropský sex-appeal jo, a taky větší důraz na sebevědomí a individualismus a i ženskost... Zatímco ten asijský ideál vnímám, že je spíš tradiční, víc nakloněný k dané kultuře a méně rebelský.“ (R2, 21 let)

Čtenářka R4 také sdělila, že je ve vnímání ideálů krásy více nakloněná k evropským standardům. Jako příklad uvedla, že preferuje opálenou pokožku, minimalistický styl oblékání, jemnější líčení a líbí se jí pihy.

„Každopádně když bychom se bavili o fyzičnu, tak jsem určitě nakloněná k těm ideálům evropské krásy, což je třeba to opálení, takový ten minimalistický styl oblékání, takže takhle. Ale jako krása je zevnitř za mě, co člověk jako vyzařuje, že je spokojený sám se sebou.“ (R4, 34 let)

„Nebo třeba když to vezmu z mého osobního hlediska, tak já jsem hodně ovlivněná tou českou, nebo tím českým ideálem, přesně se ráda opaluji v létě a nelíčím se tolik jako třeba ve Vietnamu hodně na to dbaj, mám ráda pihy jo?“ (R4, 34 let)

Konkrétní příklady fyzických rysů, které participantka uvedla porovnává s ideálem krásy ve Vietnamu, kde tyto její osobní preference nejsou dle názoru čtenářky upřednostňované. Ona sama tak přiznává, že v tomto ohledu nespadá do tamějších měřítek ideálů krásy.

„A tak i sama na sobě to vidím, že ve Vietnamu, když já přijedu a jsem opálená, tak všichni právě si říkají, proč jsem tak opálená, že by mi slušelo být víc jako bílá žejo, tak tam je určitě tadyten rozdíl, že v Asii preferují bílou pleť a v Evropě zase opálenou. Ideál krásy žejo v Asii je dokonale bílá pleť bez pigmentace, bez pih, bez žádných jo tady těch... kde zase v Evropě to vnímaj opačně.“ (R4, 34 let)

Další dotazovaná respondentka R11 uvedla, že evropské standardy v oblasti krásy vnímá jako méně diskriminující, než jsou ty vietnamské. Z toho důvodu jí jsou západní ideály krásy také bližší a více se k nim přiklání.

„Já určitě k tomu evropskému, protože mi přijde míň diskriminující a líp se v tom dejchá prostě. Je mi to prostě bližší, protože si myslím, že to toho člověka úplně tak tolik neudusí,

nezahání, protože si myslím, že není tak striktní a tak jako direktní, není tam ten diktát, jak by měl člověk vypadat.“ (R11, 37 let)

Podobně jako předchozí participantka i tato čtenářka zmínila, že si myslí, že do vietnamského ideálu krásy osobně nezapadá, neboť tamní měřítko nejsou nastavená na její typ postavy ani typ pleti.

„...mám pocit, že Asiati vnímají tu krásu té postavy v tom, když je drobná, souměrná, kdežto jako tady úplně nevdí asi boky, když je žena krev a mlíko, když má větší poprsí a má až vlastně jakoby... Takže si myslím, že já rozhodně do asijských ideálů krásy nezapadám, protože mám pihy a jsem prostě objemnější a to oni vnímají jako něco nehezkého.“ (R11, 37 let)

I čtenářka R7 uvedla, že její osobní ideál krásy je hodně poevropštěný. Své tvrzení argumentuje tím, že vyrůstala v Evropě a zároveň nemá s jeho přijetím problém. Jako příklad uvedla podobnou situaci jako ostatní participantky, jímž je záměrné opalování se a odlišný styl oblékání.

„Já si myslím, že mě to ovlivňuje hodně, myslím si, že mě to ovlivňuje extrémně, protože nejenom že jsem v tom vyrůstala, ale vlastně to vnímáš, že tady ten evropský ideál krásy je trochu jiný, takže si myslím, že určitě tím ovlivněná jsem.“ (R7, 30 let)

„...kdybych to měla zgeneralizovat, tak tím, že jsem tady vyrůstala a vlastně nemám žádný problémy s tím, že žiju v Evropě, tak můj ideál krásy je určitě hodně poevropštěný. Znamená to, že mi třeba nevdí, že se jdu opalovat na pláž, a nedělá mi problém vzít si něco vyzývavějšího...“ (R7, 30 let)

Participantka R13, také sdělila, že se více přiklání k evropskému ideálu krásy, protože ji podobně jako předchozí čtenářky ovlivnilo vyrůstání v Evropě. Jako příklad rovněž uvedla poevropštěný styl oblékání a způsob líčení se.

„Popravdě jakoby s evropským, že jak jsem se tady už narodila, tak mám takovej, když to tak řeknu, poevropštělej styl oblékání i to jak se maluju třeba, je takový víc poevrpštělý než takový to po asijsku.“ (R13, 18 let)

Rovněž čtenářka pod označením R6 uvedla, že se více ztotožňuje s evropským ideálem krásy, neboť je obklopená větším počtem evropských lidí.

„Ten evropskej asi, pretože tím i jak já vlastně mám v okolí víc evropských lidí než asijských, i když ty asijský lidi okolo sebe taky mám, tak je to furt prostě jako... spíš směřuju k tomu evropskému.“ (R6, 26 let)

Poslední participanta, kterou v této podkapitole zmíním, je čtenářka R10. Ta sdělila, že dle svého názoru čerpá inspiraci z vietnamského i evropského ideálu krásy. Sama se nicméně spíše přiklání k tomu evropskému. Na druhou stranu se ale vyhýbá výraznému líčení, které je dle této čtenářky spíše charakteristické pro Evropany.

„Já si myslím, že víc evropský ideál krásy, ale stále se snažím líčit se jemněji, jemnější make-up, že bych si nikdy nedala třeba nějaký smokey eyes⁴ nebo prostě nějaké šílené kontury, nebo nějaké šílené řasy, tak to zas ne no. Myslím si, že já jenom chci podtrhnout to, co potřebuju, hlavně ty oči, ale jemně stále.“ (R10, 23 let)

Z evropských rysů například preferuje vysoký nos nad, jak sama říká, nad placatým a mimo jiné také myšlenku líčení kontur. Zároveň se ale vyhýbá opálení, což považuje za charakteristické spíše pro Vietnamce. Obecně ale tvrdí, že je stále více nakloněná k evropskému ideálu krásy.

„Já si myslím, že ano, jelikož já, i když se nerada opaluju, tak stále si myslím, že já dejme tomu jsem ráda, že nemám, jak to říct...placatý nos, ráda si dám trošku kontury, ale nerada se opaluju. Takže já si myslím, že spíš evropský jako styl, že podle mě čerpám z obou, ale víc jsem zaměřená na ten evropský.“ (R10, 23 let)

3. 2. 2. Částečná inspirace evropským ideálem krásy

Na rozdíl od předešlých šesti respondentek uvedla v rozhovoru čtenářka, jež je v této práci reprezentována pod označením R12, že se osobně přiklání více k asijskému ideálu krásy. Zároveň ale uvedla, že z evropského ideálu krásy také čerpá inspiraci, neboť zde vyrostla a je jí svým způsobem rovněž blízký. Respondentka rovněž sdělila, že na ni západní ideál krásy působí, neboť žije v Evropě.

⁴ Přeloženo z angličtiny: smokey yes = kouřové oční stíny. Jedná se o způsob líčení očí.

„Myslím si, že asi spíš za mě převládá ta asijská část, ale zároveň se mi strašně líbí, když ty asijský holky prostě mají právě ten vliv západní, že mám ráda ten mix a je to určitě tím, že jsem se tady narodila, takže nesouhlasím stoprocentně ani s tím druhým, takže proto asi i ty moje ideály krásy, jako holky který se mi líbí prostě na Instagramu, tak to jsou prostě Asiatky žijící v Evropě nebo Americe nebo tak...“ (R12, 23 let)

„Jako protože tady žiju žejjo, takže je to takový, že mám něco z tý Asie, ale zároveň to vždycky něčím jako přidám něco z tý Evropy, protože mi to je taky nějakým způsobem blízky“ (R12, 23 let)

Podobně jako respondentky R4 a R7 také zmínila, že z evropského ideálu krásy preferuje opálenou pleť a jiný styl oblékání.

„Pak určitě se mi líbí, že třeba jsou trošku tmavší pleti, že nedávají na sebe ty divný bílý krémy, co na sebe dávají prostě Korejci, a i co se týče fashion, jako oblečení, tak se mi líbí, že jsou třeba víc bold⁵, že třeba ve Vietnamu je hodně těžký nosit něco odhalenějšího a nebo třeba nenosit podprsenku třeba, že prostě jako to neexistuje tam, ale jsem jako hrozně ráda, že Vietnamky v Evropě mají obecně větší svobodu v tomhle, že můžou nosit v pohodě crop topy nebo nějaký šaty jako s nějakým prostě výstřihem, že prostě můžou být víc sexy, a že to přijímají lidi tady a je to v pohodě...“ (R12, 23 let)

Čtenářka R5 naopak uvedla, že se nepřiklání k žádnému z ideálů. Sama se neztotožňuje ani se západním ani s asijským ideálem, neboť oba tyto standardy považuje za konzervativní, což jí osobně není blízké. Respondentka zároveň dodala, že si je na druhou stranu vědoma, že by mohla podvědomě spíše sledovat evropské standardy, neboť v těch vietnamských nemá velký přehled.

„...ale tím, že oba ideály, i evropský i asijský, že to, co mají, tak to neporušují, že se jim výjimky nelíbí, ale mně se líbí naopak. Nedokážu úplně asi říct jak ten asijský, protože ho moc totiž nesleduju, ale, že jsou hodně definované a neradi vybočují a já radši vědomě chci, aby to bylo.“ (R5, 22 let)

Respondentka pocítuje, že by mohla nevědomky věnovat větší pozornost evropskému ideálu krásy, což přisuzuje především vlivu médií a společnosti. Za jeden ze svých idolů krásy

⁵ Přeloženo z angličtiny: bold = odvážný

totiž považuje americkou modelku Bellu Hadid, což by dle názoru čtenářky mohlo plynout ze západních měřítek krásy.

„Nevědomky možná spíš jdu po tech ideálech, který jsou tady nastaveny, což jsou ty evropské, ale radši bych, kdybych se řídila spíš tím, co je netradiční, než co je tradiční, i když asi i média i společnost mě dost ovlivňuje na tom, že, i přestože říkám, že se mi líbí víc ty výjimky, tak i přesto vlastně řeknu, že mým idolem je Bella Hadid, což je vlastně ten evropský.“ (R5, 22 let)

3. 2. 3. Nedosažitelné standardy vyplývající z rozdílné etnické fyziologie

Dalším opakovaným tématem v rozhovorech se zúčastněnými respondentkami byla nemožnost dosáhnout některých fyziologických rysů, které považovaly participantky za charakteristické pro ženy západních etnik. Jednalo se o šest čtenářek, konkrétně čtenářky R1, R3, R5, R8, R9, R10 a R13. V některých případech čtenářky uváděly, že se jich tato problematika týkala spíše v minulosti, v mladším věku. V některých případech nicméně dotazované čtenářky tyto pocity pociťují i dnes.

Čtenářky často odkazovaly na konkrétní nedosažitelné fyziologické rysy, kterým se chtěly přiblížit. V rozhovorech jsem zaznamenala častý odkaz na výšku a velikost postavy, dále také na tvar, velikost a barvu očí a v neposlední řadě také barvu vlasů. V rozhovorech hovořily například o touze být vyšší, mít méně drobnou postavu a méně mladistvý vzhled. Dále také zmiňovaly blondřaté vlasy, modré oči a délku řas. Konkrétními výroky se budu zabývat níže v dalším odstavci.

Respondentka R1 v rozhovoru zmínila, že ji západní ideál krásy do jisté míry poznamenal, a to především v období puberty. Uvedla, že v souvislosti s nedostatkem relevantních modelů a dominantním obklopením západního ideálu krásy nabyla pocitu, že obraz vysoké, bílé a blondřaté ženy je ideál, kterého by měla dosáhnout. Problém však tkvěl v tom, že jí to její etnická příslušnost neumožňovala.

„Myslím si, že ano, že mě asi evropský ideál do jistý míry ovlivňuje. Třeba, já se sice snažím s nikým moc neporovnávat teda jo, ale tak rozhodně mě to aspoň nějak podvědomě nějakým způsobem poznamenalo. Hlavně v období puberty, to asi nejvíc, kdy jako člověk hledá nějakou svoji identitu a chce k někomu vzhlízet a mít svůj vzor, ale když člověk kolem sebe vidí jenom bílý, blondřatý a vysoký ženy, tak má jako pocit, že to je jako ta krása, který by měl dosáhnout jo, ale úplně toho dosáhnout nejde žejo.“ (R1, 21 let)

Rovněž i respondentka R13 uvedla, že se v dřívějších letech chtěla přiblížit standardům, které jí byly fyziologicky vzdálené. Obdobně jako čtenářka R1 tato respondentka uvedla, že chtěla mít v minulosti blondáté vlasy a následně dodala, že i modré oči. Sama si nicméně byla vědomá, že tak přirozeně nevypadá. Ve spojitosti s tím popsala, že v důsledku toho zažívala v minulosti pocity smutku.

„Určitě, tak asi to tak bylo už od malička, že prostě když jsem byla menší, tak prostě jsem měla pocit, že chci vypadat jako Češky prostě, že chci mít blondáté vlasy, modré oči, ale prostě to tak nikdy nebude, že jsem tak chtěla vypadat, a že když jsem tak nevypadala tak jsem z toho byla smutná nebo tak, že jsem se cítila na nic no.“ (R13, 18 let)

Participantka pod označením R8 odkazovala podobně jako čtenářky R1 a R13 na období puberty, kdy uvedla, že dříve vnímala jako nevýhodu, že během adolescence vypadala na svůj věk mladší oproti svým evropským vrstevnicím.

„Asi když jsem dospívala, jelikož když mi bylo 15, tak na 15 let jsem nevypadala, vypadala jsem hodně mladší a holky, který, jako těm Evropankám bylo 15, tak vypadaly mnohem vyspěleji a dospěleji a v tu chvíli jsem to vnímala jako nevýhodu, že jsem prostě vypadala vždycky mladší...Může to být třeba klidně i výškou nebo tak.“ (R8, 23 let)

Zároveň dodala, že to mohlo být dáno její výškou. Na druhou stranu si ale uvědomuje, že její výška vyplývá z její genetiky a nepovažuje ji momentálně za zásadní pro to, aby zapadala mezi evropské standardy.

„Jakoby spíše jsem si jako říkala, že jako okej, že možná nejsem tak vysoká, protože jsem Vietnamka, že jsem si to tak ospravedlnila, ale že bych musela být vysoká, abych jako patřila do té evropský kultury, tak to asi ne.“ (R8, 23 let)

Čtenářka R3 odpověděla na otázku, jakým způsobem ji ovlivňuje západní ideál krásy, že pociťuje pocity frustrace z toho, že je svou postavou více drobná a není vyšší.

„Asi taky frustrace z toho, že jsem tak drobná a nemám velká prsa nebo zadek, a že nejsem vyšší.“ (R3, 33 let)

Čtenářka R9 také sdělila, že se chtěla v minulosti přiblížit nedosažitelným standardům. Vyzdvihla především to, že má drobnější postavu, menší prsa a rty a s tím i spojený mladistvý vzhled. I přesto, že jí tento rok bude 26 let, potýká se s tím, že ji okolní lidé vnímají jako mnohem mladší dívku.

„Jo určitě, že i když mi tenhle rok bude 26, tak vždycky jsem měla problém s tím, že mám hrozně takovej baby look⁶ a prostě i bez make-upu mi lidi říkaj, že vypadám jako by mi bylo 15 a s tím jsem měla prostě velkej problém, a měla jsem i hodně velkej problém s tím, že nemám takovou tu typickou ženskou postavu, že jsem hrozně hubená a nemám největší prsa a prostě největší rty a byla nějaká doba kdy mně to hrozně vadilo...“ (R9, 25 let)

Dále také zmínila, že se jí líbí větší oči, které jsou dle čtenářky spíše charakteristické pro evropské ženy. Osobně zastává názor, že západním modelkám více sluší výraznější způsob líčení než Asiátkám. Zvýraznění očí pomocí řasenky, očních linek a stínů dle jejího názoru vypadá líp na Evropankách.

„...že třeba se mi hodně líbí, že evropský holky maj větší oči a maj větší oční víčka a na nich třeba nějaký make-up a výraznější oční stíny vypadaj úplně jinak než na asijských očních víčkách, tak některý prostě holky, západní modelky, vypadaj mnohem líp třeba v nějakým make-upu než Asiátky a i ten make-up na nich vypadá víc výrazněji. Třeba já mám řasy prostě černý a přijde mi, že mi řasenka moc nepomůže, ale třeba nějaký evropský holčiny, který maj prostě oční linky a stíny jakoby výraznější, tak mně přijde, že ty oči vypadaj mnohem líp než na asijských typech.“ (R9, 25 let)

Respondentka nicméně uvedla stejnou informaci jako výše zmiňované čtenářky. Dle názoru participantky R9 se totiž potýkala s těmito pocity, stejně jako předešlé ženy, především v období puberty a dnes se jí již tato problematika tolik netýká, neboť došla k přijetí sebe samé taková, jaká je.

„...nebo mně taky hodně vadilo, že mám rovný vlasy, chtěla jsem mít prostě spíš vlnitý vlasy a tak, tak jsem měla s tadytěma věcma velký problém dříve, ale teď spíše, než by mi to vadilo, tak jsem spíš to nějak akceptovala a jsem spíš ráda, že taková jsem.“ (R9, 25 let)

I respondentka R10 uvedla, že ji západní ideál krásy nějakým způsobem ovlivnil. Sama zmínila, že by ráda měla dlouhé řasy, stejně jako Evropanky.

⁶ Přeloženo z angličtiny: baby look/baby face = velmi mladiství vzhled.

„Já si myslím, že určitě ano, Evropankám závidím ty dlouhé řasy, takže si myslím, že hodně mě to ovlivnilo v tom asi když vidím, že ty holky mají krásné řasy.“ (R10, 23 let)

Poslední respondentka, kterou v této podkapitole zmíním, nepoukázala na konkrétní fyzické rysy, jimiž by se chtěla přiblížit. Sama ale v rozhovoru uvedla, že během dospívání měla problémy s tím, že mezi svými vrstevníky vybočovala, což vedlo k tomu, že měla potřebu se jim nějakým způsobem připodobnit. Podobně jako u respondentky R1 si však uvědomovala, že to pro ni není dosažitelné.

„Mnohem víc, než bych chtěla si myslím, protože, jak jsem právě s tím dospíváním měla problémy, že jsem vybočovala s tím, že jsem Asiatka, tak jsem měla potřebu se nějak zařadit k tomu českému ideálu, abych nevybočovala, abych nebyla brána jinak, ale to se mi úplně nepovedlo a asi určitě se mi to ani nepovede...“ (R5, 22 let)

3. 2. 4. Shrnutí

Z odpovědí všech dotazovaných respondentek vyplývá, že se západní ideál krásy těchto žen dotýká. V případě šesti respondentek dotazované čtenářky i přímo uvádí, že se ve svém osobním vnímání fyzické krásy spíše přiklání k západnímu standardům, které často vyplývají ze samotného prostředí, ve kterém vyrůstaly. V případě jedné respondentky bylo zmíněno, že i přesto, že se osobně více přiklání k asijskému ideálu krásy, z evropských standardů sama čerpá částečnou inspiraci. Jedna respondentka dále uvedla, že se nepřiklání k žádnému z těchto ideálů, nicméně si je vědoma, že se alespoň z malé části inspiruje západním ideálem krásy. V šesti případech bylo dále také zjištěno, že tyto ženy vnímaly (především v minulosti) negativně nemožnost dosáhnout jistých západních standardů, které vyplývají především z genetických predispozicí. Ve většině případů se nicméně jedná o záležitost minulosti a toto téma již není tolik aktuální.

Dosažené informace pro mě byly klíčové, neboť jsem nabyla poznatků, že západní ideál krásy má vliv na vnímání krásy a sebepojetí dotazovaných žen. Ve spojitosti s touto realitou jsem tak mohla započít hledání spojitosti s módními časopisy, které dle teoretických poznatků vyobrazují dominantně západní ideál krásy. V další části této práce se tak zaměřím na to, jakou důležitost přikládají jednotlivé čtenářky módním magazínům v utváření jejich vnímání krásy.

3. 3. Prioritizace módních magazínů

Po předchozí analýze jsem se zaměřila na to, jakou důležitost a váhu přisuzují samotné čtenářky módním časopisům při utváření jejich subjektivního vnímání krásy. Takto jsem činila, abych zjistila, jak moc jsou v tomto ohledu módní časopisy stěžejním faktorem.

Z toho důvodu byly jednotlivým respondentkám pokládány následující otázky: *Kde čerpáte nejvíce inspirace v oblasti krásy a na jakém místě jsou módní časopisy?* a *Ovlivňují tyto módní časopisy to, jak se cítíte ohledně svého vlastního vzhledu?* Odpovědi čtenářek jsem rozdělila do tří kategorií. V první se objevuje pouze jedna čtenářka, která zařadila módní časopisy jako zdroj inspirace na druhé místo, hned po sociálních sítích. V druhé kategorii se pak objevují čtenářky R2, R7 a R9, které uvedly, že inspiraci v oblasti krásy čerpají z módních časopisů spíše středně. Ve třetí, nejnižší kategorii se pak nachází zbylá většina, která uvedla, že časopisy vnímají jako malý zdroj inspirace v oblasti krásy oproti jiným faktorům.

3. 3. 1. Vysoká inspirace v oblasti krásy

V rozhovorech zařadila pouze jedna respondentka módní časopisy na vysokou příčku inspirace. Čtenářka nicméně dodala, že tyto časopisy neovlivňují její osobní vnímání krásy ani její pocity. Spíše se těmito časopisy nechá inspirovat v tom, co nového může vyzkoušet. V případě, že jí vyzkoušená inspirace nesluší ale nevnímá, že by na ní tyto časopisy mohly mít negativní dopad.

Na pomyslném žebříčku toho, kde čerpá inspiraci v oblasti krásy tak zařadila respondentka R5 módní časopisy jako druhé, hned po sociálních sítích.

„No asi to bude druhé místo. První budou ty osobní profily, pořád na mě působí víc autenticky, tak radši konzumuju to, protože je to takový nenucený ten obsah, že to na mě tak vyskočí a můžu se tím inspirovat, ale nemusím, ale ty časopisy, tak ty to trošku podstrkují, tak to spíš až na tom druhým, ale jen kvůli tomu, že to konzumuju každý den několik hodin, tak to na mě určitě působí.“ (R5, 22 let)

Zároveň ale upřesnila, že tyto časopisy neovlivňují její vnímání krásy či pocity. Z módních časopisů se nechá inspirovat v tom, aby vyzkoušela něco nového, nicméně to, jak se v tom cítí, už čtenářka nepovažuje za úděl časopisů. To, jak čtenářka vnímá krásu tak dle respondentky nevyplývá z módních časopisů.

„Může to třeba ovlivnit to, že to třeba vyzkouším, ale už to úplně neovlivní to, jak se v tom cítím. V tom smyslu, že když na tý slečně to vypadá pěkně a na mně to nevypadá pěkně, tak

mě to neovlivní v tom, že si neřeknu, aha, tak nesluší mi to, tak to asi semnou bude něco špatně. Spíš si řeknu, nesedí mi to, každý jsme jiný.“ (R5, 22 let)

3. 3. 2. Střední inspirace v oblasti krásy

V případě tří respondentek čtenářky zařadily módní časopisy jako inspiraci v oblasti krásy na střední úroveň pomyslného žebříčku. Zároveň ale, v případě dvou čtenářek R7 a R9, tyto ženy zmínily, že vnímají, že na ně časopisy mají minimální vliv. Pouze v případě respondentky R2 čtenářka uvedla, že si myslí, že na ní mohou mít podvědomý vliv.

Respondentka R2 zařadila čerpání inspirace z módních časopisů spíše na pomezí, neboť sama vnímá, že mohou mít vliv na její osobní styl. Dále čtenářka uvedla, že si myslí, že by na ní mohly módní časopisy určitě mít podvědomý efekt.

„Asi někde uprostřed bych řekla, protože určitě bych je nezařadila někam dolů, protože i z tý fotky, jak čerpám inspirace na focení, tak i to může mít nějaký vliv na můj styl. Takže bych je zařadila na nějaký čtvrtý, pátý místo z deseti.“ (R2, 21 let)

„Myslím, že podvědomě určitě, pasivně, že ne že bych tam vyhledávala ty trendy, ale spíš mě to, jak to vidám často, tak to na mě má určitej podvědomej efekt.“ (R2, 21 let)

Respondentka R7 také zařadila časopisy na střední příčku, co se čerpání inspirace týče. Toto hodnocení odůvodnila tím, že si je sama vědoma, co se jí líbí nebo případně nelíbí. Čtenářka tak má své hodnoty, ze kterých vychází. Z časopisů se nicméně nechá inspirovat, v případě, kdy se jedná o jí relevantní obsah.

„...vlivem tak bych asi řekla, od 1 do 10 tak 5,5? Protože zrovna z oblasti té krásy a fashion teda spíš, tak pořád mám nějaký svoje hodnoty, mám něco, co se mi líbí, a určitě bych nešla prostě do něčeho, co vlastně jde úplně proti mně. Mám nějaký typ postavy, už vím co mi sluší nesluší, takže když tam bude něco co vlastně by se mi líbilo nelíbilo, tak určitě do toho nejdu jenom protože to je v časáku. Ale samozřejmě přesně tak, když je tam nějaký trend, kterej budu mít třeba v hlavě, že by mě napadnul, že bych do něho někdy šla... tak bych si řekla, jo to je docela dobrej nápad...“ (R7, 30 let)

Čtenářka R7 zároveň zmínila, že si myslí, že tyto magazíny nemají žádný vliv na její osobní vnímání krásy. V případě, že by byla vystavěna dokonalému obrazu, který uvádí na příkladu krásné dívky bez celulitidy, zmínila, že nepocítuje nátlak se tomuto obrazu přiblížit.

„Jako úplně úplně upřímně si myslím, že ne, ale to je prostě daný tím, jaký má člověk sebevědomí a jak vypadá, si myslím, jako fakt nemůžu říct, že kdybych si otevřela časopis a viděla tam krásnou holku, že bych si řekla tyjo přála bych si bejt jako ona nebo tyjo ona tady nemá celulitidu, tak já bych si taky přála ji nemít jo. Spíš si řeknu, že jo to je hezký, takže bych řekla že spíš ne.“ (R7, 30 let)

Také čtenářka pod označením R9 uvedla, že čerpání inspirace v oblasti krásy z těchto časopisů řadí spíše na střed v pomyslném žebříčku. Také ale uvedla, že spíše nepocítuje, že by byla těmito magazíny ovlivněná, neboť je sleduje spíše za účelem inspirace ve způsobu oblékání nebo pro zábavu.

„Ty časopisy spíš hrály roli v tom, že ráda se dívám na oblečení a prostě nějaký trendy, ale spíš jde o to, že to ve mně vyvolávalo prostě dobrou atmosféru, když jsem si prohlížela takovýhlety obálky a oblečení, obrázky a fotky, tak to spíš byl takový ten vnitřní, spíš to bylo něco jako hobby, zábava nebo když jsem se nudila, tak jsem si prostě ráda prohlížela tyhlety věci, ale když jde o to, jestli jsem tím byla ovlivněná, tak to spíš asi ne.“ (R9, 25 let)

3. 3. 3. Malá inspirace v oblasti krásy

V případě zbylých devíti respondentek se jednalo o nižší prioritizaci časopisů jako zdroje inspirace. Většina respondentek tak uvedla, že na pomyslném žebříčku, co se inspirace v oblasti krásy týče, jsou tyto časopisy spíše na nižším stupni a mají dle čtenářek velmi malý nebo žádný vliv.

První respondentka R1 v rozhovoru uvedla, že časopisy řadí spíše na nižší stupeň na pomyslném žebříčku svých inspirací. Sama se v nich zaměřuje spíše na dění v módním průmyslu a marketingu. Jako nejhlavnější zdroje totiž považuje Instagram a Pinterest. Dále také uvedla, že módní časopisy nehrají tak důležitou roli v tom, jak sama vnímá krásu, v tom smyslu, že by chtěla nějak měnit svůj vzhled.

„Spíše na nižším, já se tam jako zaměřuju hlavně na to, co vznikne v tom módním průmyslu a marketingu, ale v oblasti krásy se koukám spíš na Instagram a Pinterest.“ (R1, 21 let)

„Myslím si, že módní časopisy nehrajou až tak velkou roli v tom, jak vnímám krásu, jakože v tom smyslu, že bych svůj vzhled chtěla nějak změnit nebo tak.“ (R1, 21 let)

Následně ale také dodala, že občas má myšlenky, že by to mohla mít jednodušší, kdyby se podobala Evropankám v těchto časopisech. Zároveň ale připomněla, že tuto skutečnost nepovažuje za stěžejní.

„No občas mám myšlenky, že bych to asi měla lehčí v životě možná jako člověk, který se narodil v Evropě, v zemi, kde vlastně jsem v podstatě menšinou, tak občas mám myšlenky, že bych asi měla i nějaký benefity, kdybych vypadala tak, jako lidé v těchto časopisech, ale nemyslím si, že to je nějak jako nutně výrazný. Není to něco, čím bych se jako řídila.“ (R1, 21 let)

Respondentka R3 uvedla, že z časopisů čerpá inspiraci v oblasti krásy minimálně, neboť ji hledá především na Instagramu, který jí poskytuje rychlejší zdroj. Zároveň zmínila, že ji časopisy dle jejího názorů vůbec neovlivňují, neboť nemá potřebu se srovnávat a nevyhledává validaci od okolního světa.

„Hodně minimálně, myslím si, že jsem hodně ovlivněná Instagramem, takže sleduju tyhle věci na Instagramu, je to pro mě rychlejší než to číst v magazínu.“ (R3, 33 let)

„Vůbec, já si myslím, že mě třeba rodiče nikdy moc neporovnávali, takže nepotřebuju nějakou validaci z okolního světa. Pro mě není důležitý být lepší než ostatní, ale vlastně jít nějakou svojí cestou, na který není prostor na porovnávání se.“ (R3, 33 let)

Respondentka R4 také přiřazuje módním časopisům malý význam. V rozhovoru zmínila, že ji časopisy momentálně nijak neovlivňují ve vnímání fyzické krásy ani v žádném jiném směru.

„Tak já si myslím, že to u mě má velmi malý význam ty časopisy, že mě to tolik neovlivňuje momentálně, takže já bych řekla, že spíš neovlivňují.“ (R4, 34 let)

„...popravdě ten časopis mě nějak jako neovlivňuje v mém vnímání fyzické krásy jo? Ani jako v nějakým jiným směru si myslím.“ (R4, 34 let)

Další dotazovaná čtenářka s označením R6 řadila časopisy do téměř nejnižší úrovně. Respondentka také zmínila, že tyto magazíny nevnímá jako faktor, který by ovlivňoval její vnímání krásy.

„Jako kdyby tam měl být žebříček 1-10, že 10 je nejnižší, tak jako 9. Protože já to beru jakože to existuje, prostě je to tady, ale neberu to jakože by mě to mělo nějak ovlivnit, mně to přijde, že to je takový jako hezký na pohled, ale to je všechno. (R6, 26 let)

Čtenářka R8 uvedla, že z časopisů inspiraci v oblasti krásy čerpá, ale sama k tomu přistupuje s rezervou, neboť pociťuje, že se nemůže s vyobrazenými ženami v těchto magazínech ztotožnit. Uvedla, že pozoruje zastoupení spíše bělošských žen. Z toho důvodu má k těmto magazínům odstup a nepřipouští si jejich obsah tolik k tělu. Čtenářka R8 podobně jako předchozí respondentky zároveň uvedla, že vnímá, že ji časopisy také tolik neovlivňují.

„Musím říct, že to beru spíše ty magazíny jako inspiraci, takže to beru jako velmi s rezervou, dalo by se říct, protože už jako sama vím, že se nemůžu ztotožnit s těma holkama v časopisech, už jenom kvůli tomu že v těch časopisech jsou hodně jakoby vyobrazovány jako caucasian⁷ holky, takže se s nima nemůžu, ztotožnit a proto mám takovej jinej přístup a nemůžu si to jako nějak hodně připouštět k tělu a mám k tomu odstup.“ (R8, 25 let)

Také respondentka R10 uvedla, že časopisy patří spíše na nižší úroveň inspirací, neboť je sama tolik nečte a spíše se obrací na sociální sítě. Zároveň ale uvedla, že si myslí, že ji časopisy nějakým způsobem ovlivňují, ale ne ve velké míře, protože si uvědomuje, že vyobrazení žen je v nich zkreslené.

„Spíš nižší, jo. Já si myslím, že to bude tím, že sociální sítě sleduju víc a prostě vidím to dennodenně, naopak ty magazíny, jak jsem říkala, že to nečtu nebo moc to jako nesleduju, tak je to v menší míře.“ (R10, 23 let)

„Myslím, že ano, ale už to není tak ve velké míře, protože už mám nějak nastavený ten mind-set⁸ a vím z modelingu, že to je hodně zkreslené.“ (R10, 23 let)

⁷ Přeloženo z angličtiny: caucasian = bělošský.

⁸ Přeloženo z angličtiny: mind-set = způsob uvažování nebo mentální nastavení.

Rovněž respondentka R11 uvedla, že časopisy staví na spodní hranici pomyslného žebříčku, sama vnímá, že ji ovlivňuje spíše to, jak se sama a cítí a jak s ní její okolí jedná. Dále také uvedla, že obrazy krásných žen v ní nevyvolávají špatné pocity ani potřebu se srovnávat.

„Někam jako ne do popředí, ale jako na nějakou jako spodní hranici toho pomyslného žebříčku. Protože, jak říkám, vliv má spíš to, jak se člověk sám cítí, jak s ním okolí jedná než to, co si přečtu.“ (R11, 37 let)

„Tak když tam vidím jako někoho hezkýho, tak si řeknu, že je hezká, ale není to tak, jakože a já to nemám nebo tak, jakože by to ovlivnilo špatně moji psychiku. Příklad, kdybych viděla někoho hubenýho a měla bych si říct, holka začni se sebou něco dělat, tak jako ani ne. Nehází to na mě nic špatnýho, vždycky si z toho dokážu vzít něco pozitivního...není to tak, že bych se z toho ničila nebo že bych z toho byla smutná to ne.“ (R11, 37 let)

Další čtenářka, R12, staví časopisy do spodní hranice svých inspirací. Nejvíce ji ovlivňují sociální sítě, dále obchody a její okolí. Časopisy tak staví na předposlední místo. Respondentka také uvedla, že ji časopisy momentálně neovlivňují, neboť je sama se sebou spokojená a nemá tendenci se přirovnávat lidem z těchto magazínů.

„...myslím si, že časopisy budou jako hodně dole no. Mezi to bych dala třeba nějaký jako obchody vyloženě, že obchody samozřejmě, to, co se tam prodává, tak to si člověk prostě koupí. Za třetí určité lidi, co jsou kolem mě, to je taky hodně velké influence⁹, aniž bychom o tom věděli, tak prostě se nám začne líbit, co nosí třeba moje kolegyně tamhle a fakt ty časopisy bych dala jako třeba až na 4. místo třeba z 5-6 no.“ (R12, 23 let)

„Jako mě to neovlivňuje, protože jak jsem říkala, jsem prostě člověk, kterej není toxic a jsem fakt spokojená sama se sebou a nepřirovnávám se k takovým lidem...“ (R12, 23 let)

Poslední respondentka rovněž uvedla, že staví módní časopisy na poslední místo, neboť využívá k inspiraci především aplikaci Pinterest. Dále uvedla, že osobně vnímá, že jsou tyto časopisy zaměřené spíše na módní stránku než vyloženě na krásu.

„Asi popravdě na poslední. Především jakoby využívám ten Pinterest na tu inspiraci.“ (R13, 18 let)

⁹ Přeloženo z angličtiny: influence = vliv

„Tyjo asi zas tak ne tak tolik jako ty sociální sítě. Mně přijde, že asi ty magazíny jsou spíš hodně na takový ty fashion věci než na takovýto třeba beauty, ale asi mě to úplně neovlivňuje tolik.“ (R13, 18 let)

3. 3. 4. Shrnutí a představení východisek pro další zkoumání

Ze získaných odpovědí vyplývá, že čtenářky nepřisuzují módním časopisům silnou váhu v utváření svého subjektivního vnímání krásy ani sebepojetí. Budeme-li tedy brát v potaz toto tvrzení, samo o sobě to již vypovídá, že západní ideál krásy vyobrazený v módních časopisech nebude mít silné působení, neboť většina čtenářek přikládá malý význam již samotnému médiu. Obecně by se tak dalo říct, že ze získaných odpovědí vyplývá, že západní ideál krásy vyobrazený v módních časopisech tyto čtenářky spíše neovlivňuje.

V rámci analýzy uskutečněných rozhovorů jsem nicméně zaznamenala dvě oblasti tematických kategorií, které považuji za důležité pro tento výzkum. První rovina interpretuje konkrétní situace, kdy čtenářky uvedly, že je západní ideál krásy vyobrazený v těchto časopisech nějakým způsobem ovlivnil. Druhá naopak poskytuje časté argumenty dotazovaných respondentek, proč je vyobrazený západní ideál krásy neovlivňuje. Obě oblasti považuji za stěžejní pro komplexní odpověď na výzkumnou otázku. Z toho důvodu tak těmto oblastem věnuji následující kapitolu, v rámci které představím osm kategorických témat, jež jsem získala pomocí tematické analýzy. Některá témata se opakovala u více čtenářek napříč rozhovory, některá se neopakovala, ale uvádím je v analýze této práce, neboť mi přišly stěžejní pro zodpovězení výzkumné otázky.

3. 4. Západní ideál krásy a módní časopisy

První oblast témat této podkapitoly se zaměřuje na konkrétní situace, kdy čtenářky uvedly, že je západní ideál krásy vyobrazený v českých módních časopisech nějakým způsobem ovlivnil. Druhá oblast tematických kategorií se naopak zaměřuje na argumenty, které vysvětlují, proč čtenářky přikládají těmto časopisům nízkou váhu v jejich působení na vnímání krásy čtenářek. V následující analýze tak představím tři tematické kategorie, které interpretují konkrétní situace, kdy západní ideál krásy vyobrazený v českých módních časopisech někdy působil na vnímání krásy dotazovaných čtenářek. Ve zbylých pěti kategoriích naopak představím časté argumenty, proč si tyto čtenářky myslí, že na ně západní ideál krásy, jenž je vyobrazený v těchto módních časopisech, nepůsobí.

3. 4. 1. Působení vyobrazeného západního ideálu během dospívání

Častým opakujícím se tématem bylo působení západního ideálu krásy v módních časopisech během období dospívání dotazovaných čtenářek. Třetina respondentek uvedla, že západní ideál krásy vyobrazený v těchto časopisech v minulosti ovlivňoval jejich subjektivní pohled na ideál krásy. V rámci rozhovorů respondentky odkazovaly na snahu přiblížit se postavám modelek, snahu podobat se celebritám, tehdejší způsoby líčení a v jednom případě i dřívější touhu po tom být Evropankou.

Co je ale důležité zmínit, je, že naprostá většina těchto respondentek v rozhovoru zároveň upozornila na skutečnost, že v současné době se jich tyto pocity již netýkají, neboť to jsou spíše záležitosti týkající se minulosti. Ve většině případech tak respondentky nepovažují tuto problematiku za aktuální. Z toho důvodu tak této kategorii přikládám nižší váhu, jelikož neodráží momentální stav. Konkrétními výroky se budu zabývat níže v dalších řádcích.

V těchto odpovědích jsem mezi dvěma respondentkami zaznamenala podobnost s výsledky výzkumu Mariky Tiggemann a Belindy McGil (2004), o něhož jsem se opírala v teoretické části v kapitole 1. 3. 2. *Působení masových médií na body image*. Výzkum se zabýval problematikou spojenou s poklesem nálady u žen, které se srovnávaly s idealizovanými reklamními obrazy v módních časopisech. V rámci tohoto díla autorky hovořily o tom, že se mediální obrazy žen zaměřují na velmi specifické aspekty fyzické krásy, které vytvářejí jasné *srovnávací cíle* pro jednotlivce. (Tamtéž, s. 27) Dle výsledku tohoto výzkumu mohlo srovnávání žen svého celkového vzhledu s reklamními obrazy v módních časopisech vést k poklesu nálady a k nespokojenosti s vlastním tělem. (Tamtéž, s. 37) Podobné vzorce jsem zaznamenala v případě respondentek R12 a R10. Participantky hovořily o tom, že se dříve srovnávaly s vyobrazenými ženami v těchto časopisech, což mnohdy vedlo k negativním pocitům, jako je smutek nebo snaha napodobit se nerealistickým ideálům krásy.

Například dotazovaná respondentka R12 v rozhovoru zmínila, že byla smutná z toho, že je Asiatka. Tyto pocity dle čtenářky vyplývaly jednak z tehdejší konzumace časopisů a také z faktu, že byla mezi vrstevníky jediná Vietnamka. Za příklad uvedla podobné aspekty, jako se objevovaly mezi dalšími čtenářkami tohoto výzkumu, tyto příklady jsem uvedla již v podkapitole 3. 2. 3. *Nedosažitelné standardy vyplývající z rozdílné etnické fyziologie*. V odpovědi této čtenářky se jednalo například o srovnávání své výšky, barvy očí a vlasů, které neměla stejné jako její evropské vrstevnice. Jinými slovy tak čtenářka odkazovala své dřívější pocity smutku na fakt, že nebyla tolik vysoká, neměla tak velké a modré oči nebo blondřaté a kudrnaté vlasy. Čtenářka zároveň i zmínila, že si v minulosti přála být po shlédnutí publikovaných celebrit Evropankou.

„Určitě když jsem byla mladší, tak jsem byla hodně smutná, že jsem prostě Asiatka. Bylo to pro mě jako problém, jelikož jsem chodila i na školu, kde jsem byla jediná Vietnamka, tak jsem byla z toho taková smutná, že nejsem jako ostatní, že nejsem tak vysoká třeba, nebo že nemám tak velké oči, nebo se mi hrozně líbilo, že někteří měli třeba modré oči žejo, nebo blondřatý a nebo kudrnatý vlasy a nebo když jsem koukala do těch časopisů na nějaký Bravička a byly tam nějaký celebrity, tak hrozně jsem chtěla být Evropanka.“ (R12, 23 let)

V případě čtenářky R12 tak můžeme vnímat podobnost s výzkumem výše zmiňovaných autorek v tom, že čtenářka odkazuje na konkrétní fyzické rysy, tedy *srovnávací cíle*, kterých nemohla dosáhnout. Na základě toho pak pociťovala smutek, což potvrzuje teorii zmiňovaných autorek Tiggemann a McGill (2004). Co je zde ale opět důležité zmínit je, že stejně jako většina čtenářek, tato respondentka upozornila na fakt, že dnes se jí již tyto pocity netýkají. Sama je totiž již neřeší a nepovažuje tyto věci momentálně za podstatné.

„Možná jako když jsem byla mladší, tak určitě jsem nad tím hodně přemýšlela, že jsem chtěla vypadat třeba i jako Vanessa Hudgens, ale teď asi ne. Už možná je to fakt i tím, že jsem v tom manželství, tak jsou pro mě tyhle věci hrozně nepodstatný. Teď jako řeším věci spíš jako pracovní, profesní, než že bych řešila prostě jak vypadám.“ (R12, 23 let)

V případě čtenářky R10, i ona nastínila negativní dopady vyobrazeného ideálu na své pocity. To vyplývalo dle čtenářky ze skutečnosti, že se sama srovnávala s vyobrazeným západním ideálem krásy.

„Já si myslím, že v minulosti ano, když jsem byla mladší tak určitě ano, že jsem si říkala, že tyjo proč nemám takovou postavu nebo chtěla bych jako vypadat líp, ale podle mě jak jsem teďka víc srovnanější, tak si myslím, že už mi to tak jako nevádí, že se už tak nesrovnávám.“ (R10, 23 let)

Další dvě čtenářky rovněž uvedly, že se jich západní ideál krásy v módních časopisech dříve více dotýkal, než tomu tak je dnes. Z poskytnutých odpovědí nicméně není plně jasné, zdali i to bylo důsledkem srovnávání se s mediálními obrazy krásných žen. Čtenářky se ale vzájemně shodují v tom, že se jedná o záležitost minulosti a nikoliv o aktuální téma. Jako konkrétní příklady mi dotazované ženy uvedly způsob líčení a vzhlížení k hubené postavě. V případě jedné ženy vedly obrazy v těchto časopisech dokonce k motivaci ke sportu. Čtenářka cvičila za účelem zkrášlení postavy, aby zapadala do tehdejších trendů v oblékání, které vyžadovaly mít vysportovanější postavu.

Konkrétně čtenářka R4 uvedla, že během období puberty a také části vysokoškolských let byla ovlivněna těmito ideály mnohem více než dnes. Jako příklad zmínila snahu napodobit způsob líčení a nebo vzhlížení k hubené opálené postavě. Zároveň ale respondentka upozornila, že dnes s příchodem dospělosti již takovéto pocity nemá, neboť je sama se sebou více spokojená a má více utříděné smýšlení.

„No já si myslím, že určitě když člověk byl teenager, tak ho ty časopisy ovlivňovaly. Nebo mě určitě, kdysi. Nějaký trendy, že jsem třeba chtěla vypadat tak a tak, a nevím, tady je ta modelka nalíčená tak, zkusím to taky, takže určitě jsem zkoušela víc věcí z těch časopisů a víc mě to ovlivňovalo než teď no.“ (R4, 34 let)

„...kdysi určitě jsem se v nějakých příbězích viděla nebo že jsem se tím víc jako nechala ovlivnit, ale opravdu teď kon si to ráda přečtu, nějaký příběhy nebo nějaký osudy lidí jsou velmi inspirativní a tak, ale už mi je to jako...do mého života mě to jako neovlivňuje.“ (R4, 34 let)

Další respondentka R6 uvedla, že v minulosti pravděpodobně pociťovala nátlak ze strany časopisů ve své dřívější fitness fázi, kdy více cvičila, aby vypadala dobře v krátkých topech, které v tu dobu začaly být v módě.

„Měla jsem to podle mě v té svojí fitness fázi, kdy jakoby bylo tenkrát v módě taková ta vysportovanější postava a to taky už teďka podle mě není, to vždycky jsou nějaký ty éry něčeho a v podstatě teď už to taky jako nevidíš, jak přišla ta sebeláska a tak. Ale dřív prostě břišáky jo a tady ty věci, takže v podstatě když si to viděla, tak řekneš jakoby jee chci taky nebo něco takovýho. Jakože to začínaly i crop topy a prostě já jsem začala cvičit, protože začly být v módě ty crop topy a chtěla jsem mít jako v těch crop topech hezký břicho žejo.“ (R6, 26 let)

3. 4. 2. Nedosažitelné standardy: Větší rty a ženské křivky

V případě jedné respondentky mi bylo sděleno, že pociťovala v relativně blízké minulosti nátlak z módních časopisů na to měnit svůj vzhled. Čtenářka R9 konkrétně hovořila o touze mít větší rty, větší prsa a obecně více ženské křivky, jež dle čtenářky vyplývala z obrazů žen v módních časopisech, kterých si v tu dobu všímala. Respondentka tyto fyzické aspekty stavěla do kontrastu s asijskou fyziologií těla, která dle ní tyto rysy přirozeně tolik nemá.

„Jo určitě. Hrozně se mi líbilo nějakou dobu, když měly holky v těch časopisech prostě větší rty, tak jsem si vždycky pak přála, že taky chci mít takový větší rty a... ale asi nejvíc jsem vždycky chtěla mít větší prsa, prostě takový ty ženský křivky asi, který jakoby některé Asiatky nemají, tak to jsem asi chtěla nejvíc a v tom jsem cítila asi největší tlak. Ale celkově když jde o ten vzhled jako pleť, modrý oči nebo blond vlasy, tak to mě moc jako neovlivnilo.“ (R9, 25 let)

Podobně jako většina respondentek ale uvádí, že takovéto pocity nabývala spíše v minulosti a toto téma pro ni již není aktuální. Čtenářka totiž zmínila, že se již akceptovala a je momentálně ráda za to, jaká je.

„...a měla jsem i hodně velkej problém s tím, že nemám takovou tu typickou ženskou postavu, že jsem hrozně hubená a nemám největší prsa a prostě největší rty a byla nějaká doba kdy mě to hrozně vadilo a nebo mně hodně vadilo...tak jsem měla s tadytěma věcmi velký problém dříve, ale teď spíše než by mi to vadilo, tak jsem spíš to nějak akceptovala a jsem spíš ráda, že taková jsem.“ (R9, 25 let)

3. 4. 3. Dočasné změny: Střih vlasů, styl oblékání a způsoby líčení

Další působení západního ideálu, které jsem napříč rozhovory zaznamenala, byly dočasné změny, které uvádí pět respondentek jako jeden z důsledků sledování módních časopisů. Dle každé respondentky se nicméně jedná o malé úpravy, které nezasahují do fyziologické podstaty jejich vzhledu. Konkrétně se jednalo o změnu ve střihů vlasů, stylu oblékání či způsobu líčení. Konkrétní výroky rozvinu v následujících řádcích.

Respondentka R2 uvedla, že pociťuje nátlak ze strany časopisů především co se týče stylu oblékání. Ten se nicméně pojí i s momentálními trendy, které se ale mimo jiné šíří i mezi dalšími lidmi a na sociálních sítích. Módní časopisy jsou tak jen jedním z mnoha současně působících faktorů.

„Ano, asi hodně co se týče stylově, že pro moje oko... přijde mi, že když už to vidím v magazínu, tak to začnu vidat i všude možné na sociálních sítích, ty určitý módní trendy, který těm lidem třeba seknou, fakt se mi to líbí v ten daný moment, tak mám prostě potřebu si třeba taky zakoupit a nosit to po nějakou krátkou dobu, protože bohužel, ne všechny módní trendy držej a já jsem taky občas obětí takhle toho.“ (R2, 21 let)

Rovněž čtenářka R5 uvedla, že častá konzumace módních časopisů by se mohla podílet na tom, že se jí začnou líbit nějaké momentální trendy.

„Většinou když to třeba někde vidím, pracuju vlastně s tím obsahem, a třeba za pár týdnů si řeknu, jej to se mi líbí, a ani nevím vlastně proč, nebo v tu chvíli nevím proč, ale pak mi dojde, že jak často s tím pracuju, tak se mi to i zaryvá do tý mysli a i tím víc to já chci.“ (R5, 22 let)

Zároveň však dodala, že by sama nebyla ochotná podstoupit kosmetickým zákrokům ani jiným úpravám, které by změnily její fyziologickou podstatu. Respondentka v rozhovoru uvedla svůj osobní postoj, kdy se naučila přijmout sebe samou taková jaká je, než aby podstoupila nějaké takovéto změně.

„...ale jsou tam věci právě který mi vadily, třeba barva očí, ale není to nic tak zásadního do čeho bych chtěla, pokud se bavíme o těch kosmetických zákrocích, investovat. Že bych si asi nezměnila barvu očí, ani bych nenosila třeba barevný čočky, jen protože se mi to nelíbí. Spíš než to úplně razantně měnit, tak jsem se naučila to spíš přijmout než tomu jít naproti.“ (R5, 22 let)

Další dotazovaná čtenářka pod označením R11 zmínila, že se nechá časopisy inspirovat pouze ve stylu oblékání nebo líčení. Sama ale nepocituje žádný radikální nátlak ze strany magazínů.

„Nijak radikálně ne, spíš se člověk nechá inspirovat například nějakým stylem nebo make-upem, člověk něco tam uvidí a řekne si jo to bych mohla vyzkoušet to je nějaká nová značka na trhu, tak jako v tady tom smyslu, ale ne nějak doslova radikálně, to ne.“ (R11, 37 let)

Respondentka R8 uvedla, že dočasnými změnami je lehce ovlivnitelná, jako příklad, podobně jako předchozí čtenářky, uvedla inspiraci ve střihu a barvě vlasů a způsobu líčení. Co se týče permanentních zásahů, ty se sama nicméně neopovází zkoušet.

„...dočasnýma změnama jsem lehce ovlivnitelná, ale těma permanentníma, to si netroufnu.“ (R8, 25 let)

„Možná jediné kdybych tady v tom časopise viděla nějaký účes možná, kdybych viděla nějakou barvu, která by mě zaujala nebo nějaký střih možná jo, nebo možná nějaký zajímavý make up, něco na očích, něco, co bych neviděla jen tak, tak určitě by mně to zůstalo v hlavě a další den bych to chtěla hned zkusit, ale jinak jakoby hodně zásahy do těla typu nějaký jako procedury nebo plastiky tak to určitě ne. Spíše něco, co bych dokázala udělat další dny, tak to jako jo, ale kdybych měla vyhledat nějakou odbornou pomoc, tak až tak určitě ne.“ (R8, 25 let)

I dotazovaná respondentka R7 zmínila, že by se nechala inspirovat ve střihu vlasů, neboť je to dočasná a jednoduchá změna. Stejně jako R8 ale zmiňuje, že kdyby se mělo jednat o chirurgický zásah, který by změnil fyzický vzhled čtenářky, tak by jej jistě nebyla ochotná podstoupit.

„Ale třeba když se zamyslím, tak třeba střih vlasů, tak vlasy jsou něco, co určitě kdybych viděla střih který se mi líbí, tak určitě bych se tím nechala inspirovat z časopisů, ale je to tím, co dokážeš jednoduše změnit jo. Ale kdyby tam byla nějaká kočka, co má třeba nějaký nos, něco, co by vyžadovalo změnu, že bych se musela fyziologicky změnit, tak bych do toho samozřejmě nešla, ale ty vlasy jasně.“ (R7, 30 let)

Také respondentka R9 uvedla, že se nechala inspirovat módními časopisy ve změně účesu. Následně ale dodala, že po ostříhání nabyla pocitu, že to na západních ženách vypadá lépe, neboť vnímala, že jí ofina neslušela tolik jako modelkám z Evropy.

„Že někdy třeba sleduju nějaký trendy a hrozně se mi to líbí, že bych třeba chtěla mít takovou tu francouzskou ofinu, takový ty french bangs, ale přijde mi, že třeba na můj obličej se mi to moc jako nehodí, jakože jsem si třeba nechala ostříhat tu ofinu a moc mi to neslušelo, jako těm modelkám z Evropy nebo prostě víc ty západní modelky... a jim to hrozně sluší a vypadají přirozeně, ale na mých vlasech to vypadá trošku, nevím...“ (R9, 25 let)

V tomto případě vnímám u čtenářky R9, byť velice slabou, nespokojenost s vlastním vzhledem, jež opět vyplývala z problematiky srovnávání se. I přesto, že se dle mého pozorování nejedná o tak silná tvrzení, jako tomu bylo například u čtenářky R12, zaznamenala jsem lehkou kritiku čtenářky na svůj vlastní vzhled. V tomto případě si tak znovu dovolím odkázat na podobnost s výsledky autorek Tiggemann a McGil (2004, s. 37), které hovoří o nespokojenosti s vlastním tělem, jež může vycházet z porovnávání sebe samé s mediálními obrazy.

3. 4. 4. Příchod dospělosti a změna ve vnitřním nastavení

Jak již mnohokrát naznačovaly předešlé kapitoly, častým objevujícím se tématem v rozhovorech byla také změna postojů čtenářek k problematice krásy. V rámci výzkumu jsem mezi čtenářkami zaznamenala velice časté odkazování se na minulost v kontrastu s momentálním nastavením. Dle čtenářek je tyto časopisy ovlivňovaly spíše dříve v mladším věku. Dnes již ale v naprosté většině nepocítují, že by módní magazíny nějakým způsobem utvářely jejich subjektivní vnímání krásy či názor na sebe samé. Jedním z častých důvodů byl příchod dospělosti. Většina čtenářek tak odkazovala na změnu ve svém vnitřním nastavení, která se pojí s vyšším věkem.

V rámci této tematické kategorie si dovolím opět navázat na jednu ze studií, kterou jsem zmínila v kapitole 1. 3. 2. *Působení masových médií na body image*. Autoři Huang a kol. (2021) hovoří v rámci svého výzkumu o věku jako o faktoru, jenž ovlivňuje sílu působení idealizovaných mediálních obrazů na jedince. Dle výsledků tohoto výzkumu totiž vyplývá, že dospělí jedinci jsou méně náchylní k internalizaci idealizovaných obrazů než adolescenti. (Tamtéž, s. 479) Podobně tomu tak je i v odpovědích tohoto výzkumu. Respondentky totiž napříč rozhovory velice často zdůrazňovaly, že negativní pocity spojené s působením západního ideálu krásy v módních časopisech či obecně s očekávanými ideály krásy ve společnosti pociťovaly spíše v minulosti a toto téma pro ně již není tolik důležité.

V rámci analýzy jsem tak dospěla k jednomu z často opakujících se argumentů, který vysvětluje nejen aktuální postoj čtenářek, ale také jednu z možností, proč dotazované ženy přisuzují módním časopisům tak nízkou důležitost, jde-li o utváření jejich subjektivního vnímání krásy. Konkrétními výroky čtenářek se budu zabývat v následujících řádcích.

V této spojitosti hovořila dotazovaná respondentka R4 o utříděnějším smýšlení, jež je spojené s příchodem vyššího věku. Dle čtenářky měly módní časopisy své působení dříve. Sama ale vnímá, že postupem času nabyla své vlastní identity, pociťuje větší spokojenost sama se sebou a již ví, co je pro čtenářku vhodné a co ne.

„Já si myslím že určitě i je to nějakým způsobem věkem, protože já si pamatuju, že když jsem byla mladší samozřejmě teenager pak ještě na vysoký na začátku, tak oni určitě ty časopisy tě ovlivňovaly i v rámci smýšlení, že přesně tady je trend opálených hubených holek nebo tak

jo, takže se člověk určitě k tomu vzhlížel k těm modelkám a tak, kdysi, ale postupně žejo člověk nabírá nějakou svoji identitu a čím starší člověk je, tak tím víc je takovej víc spokojenej sám se sebou, nebo teď i hodně frčí ten trend self-love nebo jak bych to řekla, ale takže máš určitě utříděný nějaký smýšlení nějaký jo co je pro tebe ok a co ne, takže pak už tě ty časopisy tolik neovlivňují, takže si myslím, že to je dáno tím.“ (R4, 34 let)

Obdobně i dotazovaná žena R9 hovořila o změně ve svém nastavení. V tomto případě uvedla, že více než fyzický vzhled je pro ni momentální prioritou samotný charakter, jde-li o problematiku toho, co dělá jedince krásnými.

„Já nevím, jestli je to prostě věkem, ale poslední dobou je to jako moje priorita, že víc než ten vzhled tak je pro mě větší priorita jaký mají lidi charakter a jak se chovají a to mě přitahuje víc a myslím, že to pak vyzařuje i tu větší krásu jako těch lidí, když vidím ten jejich charakter a vidím že mají charisma a umí se prodat a tak.“ (R9, 25 let)

Rovněž i čtenářka R10 zmínila změnu v mentálním nastavení. Zároveň také dodala, že si je dnes dobře vědoma, že fotky modelek v módních časopisech jsou velice zkreslené.

„Myslím, že ano, ale už to není tak ve velké míře, protože už mám nějak nastavený ten mindset a vím z modelingu, že to je hodně zkreslené.“ (R10, 23 let)

Čtenářky R1 a R6 také odkazují na přenastavení svého smýšlení ohledně vnímání krásy jako takové. Obě ženy zároveň rovněž poukazují na souběžnou změnu ve společnosti a i samotný posun k lepšímu v odvětví krásy.

„Ale dnes tadyto už vnímám trochu jinak. Že jsem jako asi dospěla a vnímám i svět jinak, ale taky to odvětví krásy je už o něco víc progresivnější.“ (R1, 21 let)

„A teďka už jakoby, jak jsou ty trendy už jako různorodější a přizpůsobený těm lidem a prostě celý tadyto vnímání se posunulo a i s tím věkem se to změnilo. Nevím, jestli to je tím, že se posunula ta společnost, ale i jak jsem starší, tak to vnímám jinak.“ (R6, 26 let)

3. 4. 5. Sebedefinování se: Nalezení svého stylu a vybudování si vlastních hodnot

S vyšším věkem se u dotazovaných čtenářek také pojí i skutečnost formování vlastní identity. Mezi polovinou dotazovaných žen se často opakovala tvrzení týkající se

sebedefinování se. Polovina čtenářek se tak mezi sebou mnohdy shodovala v názorech, že nepřikládají časopisům nebo obecně očekávaným standardům krásy velkou váhu. Častým důvodem totiž byl fakt, že si již tyto ženy našly svůj osobitý styl, vybudovaly si vlastní hodnoty, názory, znají své preference a ví, co mají rády. V některých případech tyto ženy dokonce i hovořily o tom, že již v těchto časopisech selektují jen takový obsah, týkající se inspirace a krásy, který je pro ně relevantní. Konkrétní příklady výroků těchto čtenářek uvádím níže.

„Jednak sleduju spíš na tohleto sociální sítě a jednak mi přijde, že jsem si už našla nějaký svůj vlastní styl.“ (R3, 33 let)

„Jo? Že ne jenom jakože inspirace, ale i nějaký, já nevím, třeba trendy a tak, tak už máš jakoby zažitý nějaký svoje, tak pak nepotřebuješ už aby jakoby ty časopisy tě ovlivňovaly tolik jako kdysi, že to je určitě tím, že si vybuduješ nějaký svůj styl, nějaký svoje smýšlení a tak. Jestli rozumíš, co ti tím chci říct.“ (R4, 34 let)

„To asi vůbec. Myslím si, že si dost jedu to své a nedokážu kopírovat něčí vzhled, pokud se jedná o tu krásu, tak není mi to úplně příjemný. Dřív jsem se o to samozřejmě snažila, jako když jsem byla mladší, jak jsem byla dost tím ovlivněná, ale vyzkouším to, neseď mi to, tak to opustím a vlastně se ani necítím tak špatně, že mi to nesluší, protože jsem se dokázala nějak zprostit toho pocitu, že by mi někdo měl říkat, že jestli mi tohle sluší, tak že jsem krásna a jestli mi to nesluší tak nejsem krásná. Asi už jsem se v tomhle nějak dokázala odprosit a posunout se dál.“ (R5, 22 let)

„Asi úplně ne, protože mám tendence asi blokovat to, co se mi nelíbí, a hledám si jenom to, co se mi líbí, takže pokud se tam zobrazujou modelky, které splňují ten evropsky ideál hodně často, tak můj mozek to asi automaticky blokuje a jakmile se tam spíš objeví něco netradičního, tak si toho všimnu.“ (R5, 22 let)

„Já si myslím, že když jsem byla mladší, dejme tomu když mi bylo dvacet něco, nebudu počítat základní školu, kdy se nám líbila Britney Spears a tak, ale když jsem byla právě takhle mladší a hledala jsem se v tom, co nosit, co používat a tak, tak jsem samozřejmě sledovala například Asiatky, protože přesně byly buď typově jako já, výškově jako já, takže jsem měla pocit, že se můžu od někoho něco naučit, jak se stylovat nebo co nosit nebo tak, takže jako měla jsem to, teďka už to nesleduju, protože už mám nějaký svoje názory a vím, co mám třeba ráda.“ (R7, 30 let)

„Myslím si, že určitě to mám hodně spojený se self-love¹⁰ nebo i s tím, jak jsem se jako definovala, do té doby jsem vlastně nevěděla jakoby ten, přebírala jsem takový ten ideál krásy třeba od mamky, tety a tak, že musíš být taková a taková a taková jsem já nebyla žejo, nikdy jsem neměla světlou pleť a nebyla jsem nikdy dokonalá, mám vždycky málo vlasů, ale potom postupem času, kdy jsem se přestěhovala od rodičů, tak jsem se víc jako našla hlavně tím stylem a tak, takže pak už mi to bylo jedno, už jsem se i začala mít sebe ráda, že jsem jiná a co jako?“ (R8, 25 let)

„Někdy dřív, když jsem byla třeba mladší, tak jsem jako řešila nějaký věci, ale hodně jsem se naučila, jako v životě, že prostě mám nějaký jako svoje hodnoty a jsem prostě třeba nějaká, ale že jako všichni jsme prostě nějakým svým způsobem krásný, takže je fakt jako důležitý mít rád sám sebe a přijmout se prostě takový, jaký jsi.“ (R12, 23 let)

3. 4. 6. Sebeláska a přijetí sebe samé

S předešlými dvěma podkapitolami se mezi čtenářkami také velice úzce pojí téma sebelásky a přijetí sebe samé. Tyto faktory, podobně jako výše zmiňovaný věk a sebedefinování se, rovněž snižovaly důležitost módních časopisů v životě dotazovaných žen. Co je také zajímavé je, že některé čtenářky spojovaly fenomén sebelásky se společenským posunem, který stavěly do kontrastu s dřívější dobou, kdy tato myšlenka nebyla tolik populární jako je dnes.

„Jakože i to vnímání se posunulo právě jako s tady tou sebeláskou a všechno žejo, že už se netlačí na nějaký standardy jako dřív, když prostě v roce 2000 něco se nosily bokovky a musela jsi mít prostě ultra plochý břicho a žádnéj zadek jinak jsi v tom vypadala hrozně.“ (R6, 26 let)

„Myslím si, že to je tím, jak člověk vlastně jako roste a jaký má sebevnímání, vlastně jak se smiřuješ s tím, že jak vypadáš, co děláš. Jako ono to tak vyplyne z toho života, když už vlastně nad tím vůbec nepřemýšlíš.“ (R7, 30 let)

„Asi to je tím, jak jsem řekla právě, že jsem se furt snažila nějakým způsobem vypadat a pak jsem si našla sama sebe a jsem spokojená, tak proto jako ten ideál krásy už tak neberu.“ (R8, 25 let)

„...spíš se snažím myslet na ta pozitiva než na ta negativa, a poslední dobou spíš přijímám sebe jaká jsem, než abych se měnila a tak.“ (R9, 25 let)

¹⁰ Přeloženo z angličtiny: self-love = sebeláska

„Já si myslím, že v minulosti ano, když jsem byla mladší tak určitě ano, že jsem si říkala, že tyjo proč nemám takovou postavu nebo chtěla bych jako vypadat líp, ale podle mě, jak jsem teďka víc srovnanější, tak si myslím, že už mi to tak jako nevadí, že se už tak nesrovnávám.“ (R10, 23 let)

„...Myslím si, že jsem se naučila mít svoje tělo ráda, takže teďka momentálně jsem šťastná, ale byla doba, kdy jsem se necítila jako nejlíp, nebo pořád jsem se cítila, že nejsem dostatečně krásná.“ (R10, 23 let)

„Cítím se asi hodně dobře. Já jsem jako fakt spokojená sama sebou. Myslím si, že jsem jeden z těch lidí, co má hodně ten self-love. Samozřejmě nemyslím si, že jsem nejkrásnější člověk na světě, to ne, to nemyslím, ale prostě jsem fakt spokojená s tím, jak vypadám, nebo s tím, jaká jsem.“ (R12, 23 let)

„Teď už je to takový jiný, že prostě jsem taková, jaká jsem a prostě nezměním to. Určitě nemůžu mít ty vado modrý oči a blondatý vlasy a v podstatě žejo už se беру taková jaká jsem no.“ (R13, 18 let)

3. 4. 7. Nahrazení módních časopisů sociálními sítěmi

V případě naprosté většiny čtenářek byl dalším často zmiňovaným argumentem pro tak nízkou prioritizaci módních časopisů nahrazení sociálními sítěmi. Při otázce, kde čtenářky čerpají nejvíce inspirace v oblasti krásy, co nejvíce ovlivňuje jejich vnímání krásy a proč zrovna módní časopisy spíše nejsou tímto zdrojem, uváděly respondentky nejčastěji převahu sociálními sítěmi. Nejčastěji se jednalo o sítě Instagram, Pinterest, Tik Tok a v některých případech i YouTube. Často se objevoval argument, že online platformy téměř nahradily potřebu čtenářek kupovat si tištěné tituly, neboť na internetu se jim dostane stejných informací a navíc i v dostupnější a rychlejší podobě.

„Spíše na nižším, já se tam jako zaměřuju hlavně na to, co vznikne v tom módním průmyslu a marketingu, ale v oblasti krásy se koukám spíš na ten Instagram a Pinterest.“ (R1, 21 let)

„Čas od času se dívám na módní trendy, ale to se mi hodně změnilo díky sociálním sítím, že ty trendy teď sleduju na sociálních sítích.“ (R3, 33 let)

„Takže já si myslím, že určitě i ta online platforma změnila pak ten přístup toho, že si to nekupuješ, protože kdysi vůbec nebyl online, nebo byl v menší míře a ten časopis byl úplně jako že když sis nekoupila časopis tak ty informace sis nedohledala třeba. A teď kon ten online jede hodně, takže není třeba si kupovat ten tisk za mě, nebo že ten online nahradil ten tisk trochu.“ (R4, 34 let)

„Je to hrozný, ale jako v podstatě už všechno jako... i jako ať už jsou to prostě nějaký, že někde je nějaký hezkej svetr nebo prostě nějaká kosmetika, tak to už mám prostě z Tik Toku.“ (R6, 26 let)

„V oblasti krásy je to teda mix toho onlinu, kde teda sleduju i zahraniční portály a teďka jsou to jak vlastně asi časopisy, ale taky i jiný jako beauty stránky jo? Že to nemusí být vyloženě, nevím, francouzské Vogue, ale i jiné beauty nebo fashion stránky. Tak z toho. Pak z oblasti krásy něco sem tam zahlídnu na YouTube, Pinterest, takže bych řekla, že online, řekla bych, že hlavně ten online, sociální sítě.“ (R7, 30 let)

„Asi všechno, co vidím kolem sebe, bych řekla, ale poslední dobou hodně hodně jsem ovlivněná téma sociálníma sítěma a nejvíc trávím čas teda na Tik Toku, takže asi bych řekla Tik Tok.“ (R8, 25 let)

Tak sledovala jsem nejvíc Vogue, sledovala jsem i Harper's Bazaar, ale teď už momentálně moc nečtu ty časáky a spíše sleduju Instagram a sociální média a tam dostávám nejvíc inspirace.“ (R9, 25 let)

„Spíš nižší, jo. Já si myslím, že to bude tím, že sociální sítě sleduju víc a prostě vidím to dennodenně, naopak ty magazíny, jak jsem říkala, že to nečtu nebo moc to jako nesleduju, tak je to v menší míře.“ (R10, 23 let)

„Tyjo asi fakt ten Instagram no, jakože ty sociální sítě prostě. Myslím si, že je to můj jako největší nějaký zdroj takovýchle těch věcí, jako je třeba oblečení, i oblečení třeba co bych si měla koupit, že si myslím, že mě to ovlivňuje, že třeba když vidím, že je teď trend zelená tak se mi to taky začne líbit prostě.“ (R12, 23 let)

Čtenářky R3 a R13 dále také podotkly, že sociální sítě nabízejí rychlejší řešení. Obsah na sociálních sítích je oproti módním magazínům rychlejší na vstřebání a z toho důvodu jsou pro ně aktuálně převažující zdroj inspirace v oblasti krásy.

„Myslím si, že jsem hodně ovlivněná Instagramem, takže sleduju tyhle věci na Instagramu. Je to pro mě rychlejší, než to číst v magazínu.“ (R3, 33 let)

„Jojojo, určitě, že když to tak řeknu, tak ten Tik Tok je reálně deseti vteřinový video, kde ti to shrnou jako dohromady. Mezitím kdybych četla ten magazín, tak v podstatě se tím musím prokousávat.“ (R13, 18 let)

3. 4. 8. Pokles zájmu: Nedostatečná rozmanitost v etnickém a osobnostním zastoupení

Dalším argumentem, proč dotazované čtenářky nepřikládaly módním magazínům vysokou důležitost, bylo také nedostatečné zastoupení asijských modelek a relevantních inspirativních osobností. V případě pěti dotazovaných žen tyto čtenářky uvedly, že nezaznamenávají dost osobností, které by považovaly za jim relevantní a ke kterým by se mohly připodobnit. Toto především uváděly v kontextu nedostatečné etnické reprezentace a také mimo jiné v tom, že v těchto časopisech často zaznamenávají opakující se osobnosti. V důsledku toho dokonce i v některých případech klesl zájem dotazovaných žen sledovat tyto časopisy.

Například čtenářka R1 uvedla, že v módních magazínech neregistruje dostatečné množství jí relevantních osobností, kterými by se mohla sama inspirovat. Z toho také vyplývá, že její zájem o tyto módní časopisy postupem času upadá, neboť neregistruje dostatečnou diverzitu v zastoupení modelek, a to ať už v etnickém, tak i osobnostním.

„Myslím si, že to na mě má vliv takový, že nemám moc ke komu vzhlížet, nebo nemám moc motivaci vlastně využívat teda ty české časopisy k tomu, abych se nějak jako inspirovala. Samozřejmě do určité míry ano, ale ta diverzita je tam jako velký faktor.“ (R1, 21 let)

„Přijde mi, že módní časopisy poslední dobou se snaží jako o tu diverzitu, ale asi ne dostatečně. Protože, jako jde vidět, že třeba můj zájem obecně o ty časopisy upadá právě i z toho důvodu, že se nemůžu s těmi lidmi, kteří v nich jsou, ztotožnit, ať už je to právě jako tím zastoupením asijským a nebo i obecně tím, jaký postavy tam vystupují. Většinou jsou to celebrity, většinou jsou to známí lidi, modelky, takže určitě, určitě mě to jako nějakým způsobem ovlivňuje v tom smyslu, že nemám už tolik takovej zájem o to. Protože prostě nevidím tam často

lidi, kteří by mě inspirovali i nějakým jiným způsobem, než jenom tím, že nějak vypadaj.“ (R1, 21 let)

Také čtenářka R12 sdělila, že v těchto časopisech neregistruje dostatečné zastoupení asijských modelek, ke kterým by se mohla ztotožnit. Z toho důvodu, podobně jako respondentka R1, je tato čtenářka ani nepovažuje za relevantní, co se týče inspirace v oblasti krásy. Sama zdůrazňuje především módní stránku, v rámci které odkazuje na lišící se fyziologii vyobrazených modelek.

„Myslím si, že právě vůbec, protože tam ty Asiatky prostě nejsou, takže si myslím, že to je jako jeden z velkých důvodů, proč já nikdy nekonzumuji vlastně fashion z těchto časopisů, protože tam ty Asiatky nejsou, takže to nedává pro mě úplně smysl. Jako nedokážu si představit oblečení, který má na sobě ta modelka tam, která měří mnohem víc a má úplně jinou postavu než já a hlavně jako vypadá prostě jinak, tak se nikdy jako nezamyslím nad tím, jestli by mi to slušelo takovýhle oblečení nebo ne, protože mě to nenapadne prostě v tu chvíli.“ (R12, 23 let)

Také respondentka R6 zmínila, že před 15 lety byla nespokojená s nedostatečnou etnickou reprezentací, kvůli které neměla dostatek relevantní inspirace v oblasti líčení. Trendy v oblasti make-upu byly dle čtenářky ilustrovány na evropských dívkách, kvůli čemuž se nemohla s touto inspirací lehce ztotožnit.

„Ale kdybych se vrátila o tak 15 let zpátky, kdy jsem četla Bravičko a Bravogirl a takhle, tak prostě třeba mně vždycky hrozně vadilo, že tam byly nějaký make-up tutoriály, ale bylo to prostě na takový klasický evropský oční víčka a takovýhle věci a prostě v tu chvíli ty se už prostě nemůžeš takhle namalovat a nebude to tak vypadat, protože máš jako jinej obličej a prostě nedokážeš si říct, jakože jee super to zkusím taky.“ (R6, 26 let)

Participantka ale zároveň upozorňuje na to, že tento deficit nijak neformoval její postoj ke vnímání krásy, pouze to v ní vyvolalo pocit lítosti.

„Já si jako myslím, že mě to neformovalo tak, že bych si řekla, že Asiatky jsou ošklivější než Evropanky... jako občas mi bylo líto, že nepočítaj i s jiným typem lidí v těch časopisech, ale jako bylo to tak a jako nic se s tím dělat nedalo dřív.“ (R6, 26 let)

I čtenářka R3 uvedla, že nevnímá dostatečnou etnickou diverzitu v těchto časopisech a ani v reklamách. Zároveň ale dodala, že začíná v posledních letech registrovat více diverzity, nicméně to dle jejího názoru stále není dostačující.

„...protože ti cizinci se v těch reklamách ani časopisech neobjevují, a až v posledních letech si začínám všimnout v některých odvětvích více diverzity, ale stále je to malá reprezentace. Vzhledem k tomu, že třeba Vietnamci, teďkon jsme to řešili v rámci reklamy do televize, že nějaký český značky pomaličku, fakt pomaličku dávají Asiaty do svých reklam, ale fakt jako minimum značek.“ (R3, 33 let)

Tato čtenářka spolu s respondentkou R2 také hovořily, že zaznamenávají stále stejné tváře. Dle obou žen se v těchto časopisech opakují stejné osobnosti, což může mít také potenciální vliv na pokles míry zájmu o tyto časopisy.

„Mně tam spíš vadí jedna věc a to je, že se v těch časopisech objevují stále ty samý lidé a stejné osobnosti, stejné celebrity. Což třeba hodně narušuje Heroine časopis, ale ten se nedá považovat za módní časopis.“ (R3, 33 let)

Podobně navazuje i respondentka R2, která je obecně spokojená s momentální etnickou reprezentací, nicméně také zaznamenává, že se v módních časopisech opakují stejné tváře. V tomto kontextu uvedla, že jí to přijde škoda.

„Řekla bych že ano, ale zároveň to jsou, mi přijde, že se ty tváře dost opakují, když jsou to nějaký menšiny, co jsou zachycovány v těch módních časopisech, tak jsou to lidi, co jsou nějak víc veřejně známý a dost často se opakují v těch časopisech, když už tam jsou. To mi přijde škoda.“ (R2, 21 let)

Diskuze a doporučení

Z dosavadně provedených výzkumů zabývajících se idealizovanými obrazy mužů i žen vyplývá, že vystavení se těmto obrazům může mít za následek nespokojenost s vlastním tělem, pokles nálady a v závažnějších případech i poruchy příjmu potravy. Cílem této bakalářské práce tak bylo zjistit, jaký dopad má na jedince ideál krásy, který se liší již v samotných biologicky determinovaných aspektech. V této bakalářské práci jsem se tudíž zabývala působením západního ideálu krásy na vietnamské ženy, které se od těchto standardů odlišují svými genetickými a fyziologickými predispozicemi.

Výzkum analyzoval odpovědi třinácti vietnamských respondentek, které v anonymních rozhovorech poskytly informace o svých zkušenostech, postojích a pocitech co se týče působení západního ideálu na jejich subjektivní vnímání krásy. V rámci zkoumání bylo nejprve šetřeno, zdali má západní ideál krásy obecně nějaký dopad na dotazované vietnamské ženy. Ve všech případech se potvrdilo, že tento ideál skutečně ovlivňuje vnímání krásy těchto žen. Na základě těchto získaných poznatků jsem následně započala zkoumání, zdali působení tohoto ideálu může vycházet z módních časopisů, kde je tento ideál převážně vyobrazen. Získaná data však ukázala, že vietnamské čtenářky nepřisuzují těmto časopisům velkou důležitost, a ve výsledcích tak převažuje názor, že módní časopisy tyto ženy spíše nebo téměř vůbec neovlivňují.

Metodou tematické analýzy bylo následně rozkryto osm témat, které jsem rozdělila do dvou rovin. První rovina témat se zabývala konkrétními situacemi, kdy západní ideál krásy vyobrazený v módních časopisech skutečně ovlivnil vnímání krásy vietnamských žen. Druhá, převažující rovina se naopak zabývá argumenty, které vysvětlují, proč dotazované čtenářky kladou módním časopisům tak nízkou důležitost. V případě první oblasti, kdy západní ideál krásy v módních časopisech měl vliv na dotazované ženy, byla rozkryta tři témata, která se dotýkají *působení vyobrazeného západního ideálu krásy na čtenářky během dospívání, dočasných změn a v poslední řadě pocitu nedosažitelných standardů*. Druhá rovina pak nabízí pět argumentů, proč čtenářky nepovažují módní časopisy za důležitý faktor, jenž by utvářel jejich osobní vnímání krásy a sebepojetí. V tomto případě jsou jimi témata věnující se *příchodu dospělosti a změny ve vnitřním nastavení, sebedefinici a nalezení svého stylu, sebelásce a přijetí sebe samé, nahrazení módních časopisů sociálními sítěmi a poklesu zájmu spojeným s nedostatkem etnické a osobnostní diverzity*.

Ze získaných odpovědí vyplývá, že západní ideál krásy, jenž je vyobrazen v módních časopisech, spíše neovlivňuje vnímání krásy dotazovaných vietnamských žen, neboť většina těchto žen nepřikládá velkou důležitost ani samotnému médiu. Navíc všechna tři témata, jež rozkryvala situace, kdy vyobrazený západní ideál ovlivnil dotazované ženy, mají poměrně nízký podíl na současném vnímání krásy těchto vietnamských žen, jelikož se ve dvou kategoriích jedná o neaktuální problematiku. V případě první i druhé tematické kategorie se totiž jedná o zkušenosti z minulosti, které čtenářky již dnes nepocítují. V případě třetí tematické kategorie se pak jedná spíše o konkrétní a navíc jen dočasné akty, které tolik nevypovídají o přístupu ke kráse těchto žen. Velice malé působení západního ideálu krásy v módních časopisech potvrzuje

i početní a významová převaha rozkrytých témat, která se mnohem více orientují na argumenty toho, proč módní časopisy neovlivňují vietnamské čtenářky. *Shrneme-li tyto poznatky, lze říci, že západní ideál krásy, jenž je vyobrazen v módních časopisech spíše neovlivňuje vnímání krásy a sebezpojetí dotazovaných žen. Tento závěr vychází zaprvé již z nízké prioritizace módních časopisů ze stran čtenářek, dále pak z nízké váhy rozkrytých témat, jež dokazují působení vyobrazeného západního ideálu a v poslední řadě také z početní převahy témat, která naopak zdůvodňují, proč tyto čtenářky neovlivňují ideály z módních časopisů.*

Na závěr této kapitoly bych rovněž ráda upozornila na limity provedeného výzkumu. Praktická část této práce se zaměřuje na velice malý výzkumný vzorek. Výsledky tohoto výzkumu poskytují hlubokou analýzu získaných odpovědí, které se nicméně dotýkají pouze třinácti žen, navíc v relativně úzkém věkovém rozmezí. Za další omezení tohoto výzkumu tedy považuji i nízkou věkovou diverzifikaci, která se pohybuje v rozmezí osmnácti až třiceti sedmi let. Ženy, jež by reprezentovaly věkovou kategorii čtyřicet let a výše, nebyly při těchto úzce vymezených podmínkách výzkumného vzorku nalezeny. Z těchto důvodů práce nenabízí obecně platné závěry a výsledky tak nelze generalizovat na celou komunitu vietnamských žen žijících v České republice. Výzkum této práce slouží pouze jako případová studie, která rozkrývá častá témata spojená s vietnamskou menšinou a (ne)působením západního ideálu krásy v módních časopisech. Tato práce tak nabízí pouze potenciální tematické oblasti bádání, na které se lze do budoucna více zaměřit. Osobně si myslím, že by pro další zkoumání mohlo být zajímavé zaměřit se na výzkum působení západního ideálu v komplexnějším rozsahu nežli jen v kontextu módních magazínů. Dále by si do budoucna zasloužila dle mého názoru pozornost především mladší věková skupina vietnamských žen, tedy dospívající dívky do osmnácti let, neboť téma dospívání bylo v průběhu výzkumu velice často zmiňováno. Jako poslední bych ráda uvedla, že by také mohlo být přínosné i hlubší zaměření se na otázky spojené se spokojeností etnického zastoupení v těchto časopisech.

Závěr

V této práci jsem se zabývala problematikou působení západního ideálu krásy vyobrazeného v módních časopisech na vietnamské ženy. Cílem bylo zjistit, zdali časté vystavění se fyziologicky odlišným ideálům může mít nějaký dopad na jednotlivce, kteří se těmto ideálům vzdalují. V teoretické části této práce jsem pro vhled do samotné problematiky poskytla čtenářům teoretický kontext spojený s fenoménem krásy, vlivy médií na body image jedinců a také eurocentrismem a westernizací. Jelikož je fenomén krásy sám o sobě těžce definovatelný, věnovala jsem velkou pozornost i samotnému vymezení krásy, kterou v tomto díle vysvětluji skrze dva odlišné přístupy, jimiž jsou esencialitický a konstruktivistický, které by se mohly vzájemně doplňovat. Empirická část této práce je následně založená na kvalitativním výzkumu rozhovorů se třinácti vietnamskými čtenářkami českých módních časopisů ve věkovém rozmezí osmnáct až třicet sedm let. Cílem praktické části této práce bylo zjistit, jakým způsobem a zdali vůbec západní ideál krásy vyobrazený v těchto módních časopisech působí na sebepojetí a vnímání krásy vietnamských čtenářek.

Z analyzovaných dat bylo zjištěno, že dotazované čtenářky přikládají nízkou až minimální důležitost již samotným módním časopisům, co se jejich subjektivního vnímání krásy týče. Zvolená metoda hloubkových rozhovorů mi v rámci výzkumu nicméně pomohla odhalit několik témat, jež se pojí s působením i nepůsobením západního ideálu krásy v těchto módních časopisech. V první řadě byly rozkryty tři konkrétní situace, kdy čtenářky uvedly, že je vyobrazený západní ideál krásy nějakým způsobem ovlivnil. Nejčastěji se jednalo o působení v minulosti a v období adolescence, kdy čtenářky pociťovaly největší nátlak ze stran módních časopisů. V dalších případech pak bylo odhaleno působení tohoto ideálu v kontextu krátkodobých změn, jimiž jsou například změna ve střihu vlasů, způsobu líčení a stylu oblékání. V analýze těchto dat jsem nicméně došla k závěru, že všechna tři témata, jež rozebírala konkrétní zmiňované vlivy západního ideálu krásy, měla nízkou váhu pro současné vnímání krásy čtenářek, neboť se jednalo o neaktuální problematiky a krátkodobé změny. Převažující témata, jež byla v rámci výzkumu zjištěna, jsou následně zaměřena na samotné argumenty dotazovaných žen a vysvětlují, proč tyto módní časopisy spíše neovlivňují jejich osobní vnímání krásy. Těchto argumentů bylo zjištěno pět a dotýkaly se témat ohledně příchodu vyššího věku a změny ve vnitřním nastavení, sebedefinice, sebelásky a sebepřijetí, nahrazení módních časopisů sociálními sítěmi a v poslední řadě také poklesu zájmu, jenž se pojí s nedostatečně rozmanitým etnickým i osobnostním zastoupením. *S ohledem na nízkou váhu rozkrytých vlivů, početní převahu argumentů a také samotnou nízkou prioritizaci módních časopisů jsem došla k závěru, že západní ideál krásy vyobrazený v těchto módních časopisech tyto vietnamské ženy spíše neovlivňuje.*

Na závěr bych také dodala, že závěry vyvozené z výzkumu nejsou zobecnitelné na celou vietnamskou diasporu žijící v České republice, neboť se týkají jen velice malého a úzce vymezeného výzkumného vzorku. Pro dosažení validity vyvozených závěrů by bylo vyžadováno provést výzkum o početnějším a věkově rozmanitějším vzorku lidí. To by mohlo

generovat další možná témata konkrétních vlivů západního ideálu krásy nebo přinést další důvody, proč vietnamské čtenářky nepřikládají módním časopisům větší důležitost, jak tomu je v tomto výzkumu. S větším vzorkem by se také mohly více opakovat již zjištěná tvrzení, z čehož by se potenciálně dala vyvodit validnější tvrzení založené na teoretické saturaci. V tomto ohledu však tento výzkum nenaplnuje tato kritéria a práce je tak omezená pro zobecnitelná tvrzení. Z toho důvodu tato bakalářská práce slouží pouze jako předvýzkum, jenž překládá vyskytující se témata v oblasti krásy mezi vietnamskou komunitou žen žijících v České republice, jimž by mohla být do budoucna věnována větší pozornost. Do budoucna by si nicméně zasloužila pozornost mladší věková skupina vietnamských žen, jimiž jsou dospívající dívky do osmnácti let, které by mohly být potenciálně náchylnější vůči působení západního ideálu krásy.

Summary

In this thesis, I have examined the impact of the Western beauty standards portrayed in fashion magazines on Vietnamese women. The aim was to discover whether frequent exposure to physiologically different ideals can have any impact on individuals who deviate from such ideals. In the theoretical part of this thesis, I have presented a theoretical context associated with the phenomenon of beauty, the effects of the media on individuals' body image, as well as Eurocentrism and westernization to provide readers with insight into the issue itself. As the phenomenon of beauty is difficult to define, I also paid close attention to the definition of beauty itself, which in this work I explain through two different approaches. Firstly the essentialist interpretation and secondly socio-constructivist approach, in which could both complement each other. The empirical part of this thesis is subsequently based on qualitative research of interviews with thirteen Vietnamese female readers of Czech fashion magazines in the age range of eighteen to thirty-seven. The aim of the practical part of this thesis was to find out how and whether the Western ideal of beauty portrayed in these fashion magazines affects the self-concept and perception of beauty of Vietnamese female readers.

From the analysed data it was found that the interviewed readers placed low to minimal value on fashion magazines themselves as regards to their subjective perception of beauty. However, the chosen method of in-depth interviews within the research helped me to uncover several themes related to the impacts of the Western ideal of beauty in such fashion magazines. Firstly, three specific situations were uncovered where female readers stated that the portrayed Western beauty ideal had influenced them in some way. Most frequently it was about exposure in the past and during the period of adolescence when the readers felt the most pressured by the fashion magazines. In other cases, the effect of this ideal was revealed in the context of short-term changes, such as changes in hair style, make-up and the way of dressing. However, in the analysis of these data, I concluded that all three themes that discussed the specific influences of the Western beauty ideal had little relevance to readers' present perceptions of beauty, as they represented non-current issues and short-term changes. The prevailing themes found in the research are then focused on the arguments of the interviewed women that explain why fashion magazines rather do not influence their personal perception of beauty. These arguments were found to be five and were related to themes about getting to an older age, changes in inner attitude, self-love and self-acceptance, the replacement of fashion magazines by social media and, lastly, the loss of interest associated with a lack of ethnic and individual diversity. *Thus, given the low weight of the revealed influences, the numerical superiority of the arguments, and the low prioritization of fashion magazines themselves, I conclude that the Western ideal of beauty portrayed in these fashion magazines is rather not influencing interviewed women.*

Finally, I would like to mention that the conclusions drawn from the research are not transferable to the entire Vietnamese diaspora living in the Czech Republic, as they concern only a very small and narrowly defined research sample. To achieve the validity of the conclusions drawn, it would require a research on a larger and more age diversified sample of individuals. This could generate other possible themes of the specific influences of the Western

ideal of beauty, or provide additional reasons why Vietnamese female readers do not attach more importance to fashion magazines, as is the case in this research. With a larger sample size, they could also make more repetitive claims that could potentially lead to more valid statements based on the theoretical saturation. However, in this regard, this research does not meet such criteria and the thesis is thus limited for generalisable claims. Hence, this thesis thus serves only as a pre-study that translates occurring themes in the sphere of western ideals of beauty among Vietnamese women living in the Czech Republic, which could be given more attention in the future. However, a younger age group of Vietnamese women, meaning adolescent girls under the age of eighteen, deserves future attention as they could potentially be more vulnerable to the influence of the Western ideal of beauty.

Citovaná literatura

BORELLI-PERSSON, Laird, 2017. Vogue at 130: Fun Facts by the Numbers. *Vogue* [online]. Condé Nast [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/vogue-covers-models-facts-history>.

BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. 3(2), 77-101 [cit. 2023-04-15]. ISSN 1478-0887. Dostupné z: DOI 10.1191/1478088706qp063oa.

BRAUN, Virginia, Victoria CLARKE a Debra GRAY, 2017. Glossary. In: BRAUN, Virginia, Victoria CLARKE a Debra GRAY. *Collecting Qualitative Data: A Practical Guide to Textual, Media and Virtual Techniques*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978 1 107 05497 4.

CHAIKIVSKY, Andrew, 2005. The Esquire Timeline 1932-2003: The past is prologue. Highlights of our history, from the beginning. *Esquire* [online]. Hearst Magazine Media [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.esquire.com/news-politics/a2607/esq1003-oct-timeline/>.

CONDÉ NAST, c2023. History. *Condénast.com* [online]. Condé Nast [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/timeline>.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 4. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-80-246-1966-8.

DOHNT, Hayley K. a Marika TIGGEMANN, 2006. Body Image Concerns in Young Girls: The Role of Peers and Media Prior to Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. 35(2), 141-151 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: DOI 10.1007/s10964-005-9020-7.

DUTTON, George, 2012. Advertising, Modernity, and Consumer Culture in Colonial Vietnam. *The Reinvention of Distinction* [online]. Springer Science + Business Media B.V., 21-42 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: DOI 10.1007/978-94-007-2306-1_2.

ECO, Umberto, 2004. *On Beauty: A History of a Western Idea*. Vyd. 1. London: Seeker & Warburg. ISBN 0436205173.

ELLE, b.r. Our Heritage. *Elleboutique.com* [online]. ELLE [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://elleboutique.com/about-elle/>.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2023. Agent Orange. *Britannica.com* [online]. Encyclopedia Britannica [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/Agent-Orange>.

ETCOFF, Nancy, 2000. *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. New York: Anchor Books. eISBN: 978-0-307-77911-3.

FORBES, 2023. Hearst: About Hearst. *Forbes.com* [online]. New York: Forbes Media LLC [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/companies/hearst/?sh=17c5ce1a2e29>.

GROESZ, Lisa M., Michael P. LEVINE a Sarah K. MURNEN, 2002. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders* [online]. 31(1), 1-16 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: DOI 10.1002/eat.10005.

GROGAN, Sarah, 2017. *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Vyd. 3. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-92888-6.

HA, Quynh, E. CHRISTINA a E. FIRPO, b.r. *Beauty and the Nation: Race, Capitalism, and Modernity in Late Colonial Vietnam* [online]. San Luis Obispo: California Polytechnic State University [cit. 2023-04-03]. Dostupné také z: https://content-calpoly-edu.s3.amazonaws.com/beaconmentors/1/documents/QuynhHaDr.Firpo_BeautyandtheNation%3ARace%2CCapitalism%2CandModernityinLateColonialVietnamBEACoN2022.pdf.

HARGREAVES, Duane A. a Marika TIGGEMANN, 2004. Idealized media images and adolescent body image: “Comparing” Boys and Girls. *Body Image* [online]. 1(4), 351-361 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>.

HENCHY, Judith, 2005. Vietnamese New Women and the Fashioning of Modernity. In: ROBSON, Kathryn a Jennifer YEE, ed. *France and Indochina: Cultural Representations*. Lanham: Lexington Books, s. 14-31. ISBN 978-0-7391-0839-0.

HICKEY, Gerald C., Neil L. JAMIESON a William S. TURLEY, 2023. History. In: BUTTINGER, Josef, Gerald C. HICKEY, Milton E. OSBORNE, William J. DUIKER, Neil L. JAMIESON a William S. TURLEY. *Vietnam*. [online] Encyclopedia Britannica, [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Vietnam>.

HLAVATÁ, Lucie, Ján IČO, Petra KARLOVÁ a Mária STRAŠÁKOVÁ, 2008. *Dějiny Vietnamu*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-965-2.

HUANG, Qian, Wei PENG a Soyeon AHN, 2021. When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image. *Media Psychology* [online]. 24(4), 437-489 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: DOI 10.1080/15213269.2020.1737545.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média: 2., přepracované vydání*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0771-9.

KIM, Viktoriia, 2022. *Fenomén krásy: proměny chápání ideálu ženské krásy ve vybraných médiích*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Studium humanitní vzdělanosti. Vedoucí práce Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

LEE, S. Heijin, Christina H. MOON a Thuy Linh NGUYEN TU, ed., 2019. Introduction. In. *Fashion and Beauty in the Time of Asia* [online]. New York: NYU Press Scholarship Online [cit. 2023-03-29]. 1-20. ISBN 9781479861736. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.18574/nyu/9781479892150.001.0001>.

LESSARD, Micheline R., ed., 2002. Civilizing Women: French Colonial Perceptions of Vietnamese Womanhood and Motherhood. In: LESSARD, Micheline R., HUNT, Tamara L., ed. *Women and the Colonial Gaze*. Chippenham, Wiltshire: Palgrave Publishers, 148-161. ISBN 0-333-77350-0.

MCCOMB, Carly A., Eric J. VANMAN a Stephanie J. TOBIN, 2023. A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions. *Media Psychology* [online]. 1-24 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: DOI 10.1080/15213269.2023.2180647.

MCMAHON, Kathryn, 2010. The cosmopolitan ideology and the management of desire. *The Journal of Sex Research: Feminist Perspectives on Sexuality* [online]. 27(3), 381-396 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: DOI 10.1080/00224499009551567.

MEARS, Ashley, 2010. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. *Poetics* [online]. New York: Elsevier, 38(1), 21-46 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.002>.

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2022. *Čtvrtletní zpráva o migraci* [online]. Čtvrtletní zpráva. Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/migrace/soubor/ctvrtletni-zprava-o-migraci-iii-2022.aspx>.

MIŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Vyd. 1. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON). ISBN 978-80-7419-285-2.

MOOALLEM, Stephen, 2016. 150 Years of Harper's Bazaar. *Harper's Bazaar* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>.

NARUMI, Hiroshi, 2010. Fashion orientalism and the limits of counter culture. *Postcolonial Studies: Culture, Politics, Economy* [online]. The Institute of Postcolonial Studies, 3(3), 311-330 [cit. 2023-03-27]. ISSN 1466-1888. Dostupné z: DOI 10.1080/13688790020005047.

NGUYEN, Thuy Linh Tu, 2021. *Experiments in Skin: Race and Beauty in the Shadows of Vietnam*. Durham: Duke University Press. ISBN 9781478010661.

PECHOVÁ, Eva, 2007. *Migrace z Vietnamu do České republiky v kontextu problematiky obchodu s lidmi a vykořisťování* [online]. Závěrečná zpráva. Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/migrace-z-vietnamu-do-ceske-republiky-v-kontextu-problematiky-obchodu-s-lidmi-a-vykoristovani>.

PHAM, Minh-Ha T, 2019. China: Through the Looking Glass: Race, Property, and the Possessive Investment in White Feelings. In: LEE, S. Heijin, Christina H. MOON a Thuy Linh NGUYEN TU, ed. *Fashion and Beauty in the Time of Asia* [online]. New York: NYU Press Scholarship Online [cit. 2023-03-29]. 41-68. ISBN 9781479861736. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.18574/nyu/9781479892150.001.0001>.

SCHWARZ, Michal a Ondřej SRBA, 2016. *Vietnam v éře západních velmocí*. Vyd. 1. Brno: Filozofická fakulta, Masarykova univerzita [online]. [cit. 2023-03-30]. ISBN 978-80-210-8734-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/vietnam-v-ere-zapadnich-velmoci-11556/>.

SISTI, Andrea, Negaar ARYAN a Payam SADEGHI, 2021. What is Beauty?. *Aesthetic Plastic Surgery* [online]. 45, 2163–2176 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02288-2>.

SMITH, Rachele M, 2018. *The Biology of Beauty: The Science behind Human Attractiveness*. Santa Barbara: Greenwood. ISBN 978-1-4408-4988-6.

TAYANIN, Gisela Ladda a Douglas BRATTHALL, 2006. Black teeth: beauty or caries prevention? Practice and beliefs of the Kammu people. *Community Dentistry and Oral Epidemiology* [online]. Malmö, 34(2), 81-86 [cit. 2023-03-21]. ISSN 0301-5661. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1600-0528.2006.00264.x>.

TIGGEMANN, Marika, 2014. The Status of Media Effects on Body Image Research: Commentary on Articles in the Themed Issue on Body Image and Media. *Media Psychology* [online]. 17(2), 127-133 [cit. 2023-03-16]. ISSN 1532-785X. Dostupné z: DOI 10.1080/15213269.2014.891822.

TIGGEMANN, Marika a Belinda MCGILL, 2004. The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology* [online]. 23(1), 23-44 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: DOI 10.1521/jscp.23.1.23.26991.

TIGGEMANN, Marika, Janet POLIVY a Duane HARGREAVES, 2009. The Processing of Thin Ideals in Fashion Magazines: A Source of Social Comparison or Fantasy?. *Journal of Social and Clinical Psychology* [online]. 28(1), 73-93 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: DOI 10.1521/jscp.2009.28.1.73.

TRAN, Quang-Anh Richard, 2011. *From Red Lights to Red Flags: A History of Gender in Colonial and Contemporary Vietnam*. Fall. Dizertační práce. University of California, Berkeley.

TRAN, Thi Phuong Hoa, 2020. Making the Vietnamese áo dài tunic national heritage: fashion travel through tradition, colonialism, modernity. *International Journal of Heritage Studies* [online]. 1-13 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: DOI 10.1080/13527258.2020.1836503.

VOJTÍŠEK, Petr, 2012. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol* [online]. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. [cit. 16.2.2023]. ISBN 978-80-905109-3-7. Dostupné z: https://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta_-_Výzkumné_metody.pdf.

WAGONER, Mackenzie a Laird BORRELLI-PERSSON, 2014. 100 Years of Beauty in Vogue: From the Gibson Girl to the Social Media Star. *Vogue* [online]. 1-11 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/100-years-of-beauty-in-vogue>.

WILCOX, Wynn, 2006. Women, Westernization and the Origins of Modern Vietnamese Theatre. *Journal of Southeast Asian Studies* [online]. Cambridge University Press, 37(2), 205-224 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: DOI 10.1017/S002246340600052X.

WOLF, Naomi, 2000. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt. ISBN 80-85549-15-8.

WYKES, Maggie a Barrie GUNTER, 2005. *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. Gateshead: Athenaem Press. ISBN 0 7619 4248 3.

YAN, Yan a Kim BISSELL, 2014. The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?. *Journal of Intercultural Communication Research* [online]. 43(3), 194-214 [cit. 2023-03-15]. ISSN 1747-5759. Dostupné z: DOI 10.1080/17475759.2014.917432.

ZAHRÁDKA, Pavel, 2008. Mýtus o mýtu krásy: Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové. *Aluze/2: Revue pro literaturu, filozofii a jiné* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého, 117-126 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.academia.edu/33123669/Mýtus_o_mýtu_krásy_Polemika_s_knihou_Mýtus_krásy_Naomi_Wolfové.

ZUMBROICH, Thomas J, 2009. The Ethnobotany of Teeth Blackening in Southeast Asia. *Ethnobotany Research and Applications* [online]. Austin, 7, 381-398 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/393>.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tranová Thi Viet Chinh	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="3">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>15 -09- 2022</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>365</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15 -09- 2022	-1-	Čj:	365	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		15 -09- 2022	-1-													
Čj:	365	Příloh:														
Přiděleno:																
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020																
E-mail diplomantky/diplomanta:																
Studijní obor/forma studia: Mediální studia / prezenční forma studia																
Název práce v češtině: Západní ideál ženské krásy vyobrazený v médiích a jeho vliv na ideál krásy ve vietnamské kultuře																
Název práce v angličtině: The Western Ideal of Female Beauty Portayed in Media and Its Influence on Beauty Standards in Vietnamese Culture																
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023																
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tématem práce je fenomén západního ideálu krásy a jeho dopady na vnímání krásy u vietnamských žen. Média hrají klíčovou roli při reprezentaci ideálů krásy jednotlivých kultur, neboť uchopují jejich vzhledové normy a preference, které přenáší do zprostředkovaného obsahu. Takovýto obsah je denně předkládán mnoha ženám ve formě časopisů, reklam, filmů apod. To může následně ovlivňovat vnímání jejich vlastní krásy a sebepojetí. Aktuální reprezentace žen v módních časopisech je z velké části zastoupena modelkami, jejichž vzhled se více přibližuje západnímu standardu. Mimo jiné jsou západní kosmetické a módní trendy často přebírány i do nezápadních kultur. Příkladem jsou plastické operace očních víček, rhinoplastiky, zesvětlování pokožky nebo narovnění vlasů. Cílem této práce je pokusit se zmapovat pocety vietnamských žen a dívek při sledování obsahu, v němž je predominantně vyobrazen eurocentrický ideál, a odpovědět na otázku, jak západní standardy ovlivňují jejich vlastní sebepojetí.																
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod <ol style="list-style-type: none"> 0.1. Úvod do problematiky a tématu práce, seznámení s cíli 0.2. Vymezení pojmu krásy <ol style="list-style-type: none"> 0.2.1. Co krásu utváří, role krásy ve společnosti, důležitost krásy v kultuře I. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Sociokulturní a geopolitické shrnutí Vietnamu v kontextu krásy a westernizace <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Stručné shrnutí vietnamské historie a kultury 1.1.2. Kulturní vlivy přicházející z východní a jihovýchodní Asie 1.1.3. Kulturní vlivy přicházející ze západních kultur 1.1.4. Vztahy Vietnamu se západními zeměmi 1.1.5. Vývoj vietnamského ideálu krásy 																

1.2. Současný ideál krásy ve Vietnamu

- 1.2.1. Trendy v módním a kosmetickém odvětví
- 1.2.2. Populární kosmetické úpravy mezi vietnamskými ženami
- 1.2.2. Glorifikace západních rysů ve vietnamské společnosti

1.2. Média a západní ideál krásy

- 1.2.1. Role médií při vyobrazení ideálů krásy a jejich vliv na chování konzumentů
- 1.2.2. Vyobrazení západního ideálu krásy v nezápadních médiích
- 1.2.3. Vyobrazení východoasijského ideálu krásy ve vietnamských médiích
- 1.2.4. Etnická reprezentace modelek v módních časopisech a reklamě

II. Metodologická část

- 2.1.1. Návrh výzkumu
- 2.1.2. Volba výzkumné strategie a metod výzkumu
- 2.1.3. Stanovení výzkumných otázek a výzkumného vzorku

III. Praktická část

- 3.1.1. Shrnutí průběhu výzkumu, analýza sesbíraných dat
- 3.1.2. Zodpovězení výzkumných cílů a otázek

IV. Diskuze

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Módní časopisy publikované na území České republiky za rok 2020, 2021 a 2022

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pro tuto práci bude využita výzkumná metoda kvalitativní analýzy mediálních publik, provedená formou hloubkových rozhovorů.

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

1. *Werner, J., & Whitmore, J. K., Dutton, G. (Ed.). (2012). Sources of Vietnamese Tradition. Columbia University Press.*

Kniha podtrhuje roli vietnamské minulosti na formování současného Vietnamu. Pro tuto práci slouží jako průvodce nejdůležitějšími historickými událostmi a poskytuje vhled do vietnamské společnosti. Shrnuje komplexní přehled vietnamské kultury, politiky, ekonomiky a vztahy se sousedními státy.

2. *Schwarz, M., & Srba, O. (2016). Vietnam v éře západních velmocí. Filozofická fakulta, Masarykova univerzita.*

Tato kniha popisuje moderní dějiny Vietnamu, počínaje 16. stoletím po současnost. Práce mapuje první kontakty s evropskými misionáři, poskytuje vhled do francouzského koloniálního období a do Indočínské války. Mimo jiné také popisuje zahraniční vztahy poválečného Vietnamu, včetně propojení mezi Vietnamem a Českou republikou.

<p>3. Lee, S. H., Moon, C. H., & Nguyen, T. L. T. (2019). <i>Fashion and Beauty in the Time of Asia</i>. New York University Press.</p> <p>Fashion and Beauty in the Time of Asia se zaměřuje na vliv globalizace na současné módní a kosmetické odvětví v Asii. Lee a Moon chápou módní a kosmetické trendy jako kolektivně stvořený produkt. V knize se tak autoři zaměřují na nadregionální fenomény, ovlivňující asijský módní trh. Kniha mimo jiné analyzuje identitu moderních Asiátů, včetně toho, do čeho se oblékají, jak pracují, kde se pohybují a nakupují.</p>
<p>4. Nguyen, T. L. T. (2021). <i>Experiments in Skin: Race and Beauty in the Shadows of Vietnam</i>. Duke University Press.</p> <p>Tato kniha zkoumá dopady války ve Vietnamu a biomedicíny na současné představy o kráse v kontextu pleti. V knize autorka popisuje, jak americké farmaceutické výzkumy ovlivnily a položily základ pro současnou spotřebu kosmetiky mezi vietnamskými ženami. Vysvětluje poválečný přístup farmaceutických společností na pleť z hlediska barvy a zdraví.</p>
<p>5. Yan, Y., & Bissell, K. (2014). <i>The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?</i>. <i>Journal of Intercultural Communication Research</i>, 43(3), 194-214. https://doi.org/10.1080/17475759.2014.917432</p> <p>Tato studie zkoumá vyobrazení ženské krásy ve čtyřech nejznámějších módních časopisech ve světě. Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy identifikuje vzory, společné charakteristiky a trendy ideálů krásy napříč 12 různými zeměmi.</p>
<p>Diplomové 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)</p>
<p>1. Čápková, T. (2022). <i>Sémiotická analýza titulních fotografií v mezinárodních mutacích časopisu Vogue [Diplomová práce]</i>. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky.</p>
<p>2. Hanzlíková, T. (2015). <i>Kult povrchu: analýza časopisu Top dívky z perspektivy mýtu krásy [diplomová práce]</i>. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra genderových studií.</p>
<p>3. Doležalová, N. (2013). <i>Mediální obraz ženské krásy v časopise ELLE [Diplomová práce]</i>. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.</p>
<p>4. Maděrová, A. (2021). <i>Aktivismus v lifestyleových magazínech na příkladu Vogue CS [Bakalářská práce]</i>. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>
--

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
<i>doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.</i>
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Přílohy

Příloha č. 1

Scénář polo-strukturovaného rozhovoru

Západní ideál krásy vyobrazený v módních časopisech a jeho vliv na vnímání krásy vietnamských žen

Výzkumná otázka:

Jak západní ideál krásy vyobrazený v českých módních časopisech působí na vnímání krásy a sebepojetí vietnamských žen?

Forma výzkumu:

Rozhovory budou probíhat skrze osobní setkání, případně skrze telefonické hovory nebo video hovory, podle možností respondentek. Rozhovory se budou řídit předem stanovenou osnovou, která obsahuje sadu základních otázek, ale také se budou přizpůsobovat dané situaci a konkrétní respondentce. Délka rozhovoru by měla trvat kolem 30 až 60 minut.

Začátek rozhovoru:

- Respondent by měl být upozorněn o cílech a účelech tohoto rozhovoru,
- o využití odpovědí v transkriptu a bakalářské práci,
- o anonymitě a nahrávání rozhovoru a
- že nejsou špatné ani správné odpovědi.

Otázky:

0) Představení respondentek:

- Věk
- Místo bydliště (ne konkrétní, jen orientačně v jakém městě respondentka bydlí)
- Délka pobytu v České republice
- Povolání/vzdělání

1) Otázky týkající se čtení českých módních časopisů:

- Jaké české módní časopisy sledujete?
- Jakým způsobem přijímáte jejich obsah? (tisk/online/jiné)
- Jak často si kupujete tištěné časopisy?
- Jak často sledujete online obsah českých módních časopisů?

- Za jakým účelem sledujete české módní časopisy?
- **Kde čerpáte nejvíce inspirace v oblasti krásy?**
- **→ Na jakém místě jsou české módní magazíny?**

2) Otázky týkající se ideálu krásy a módních časopisů:

- Máte nějaký konkrétní idol, co se týče krásy?
- Jaká je vaše osobní představa ideálu krásy, jak byste ji popsala?
- Ztotožňujete se s popsaným ideálem?

- **Vnímáte nějaké rozdíly mezi evropským a vietnamským ideálem krásy?**
- **→ Vnímáte, že Vás evropský ideál krásy nějak ovlivňuje?**

- Jak se dnes, nebo za poslední dobu, cítíte ve vlastním těle?
- **Co ovlivňuje to, jak se cítíte ohledně svého vzhledu?**
→ Na jakém místě to jsou magazíny?

- Uvažujete nad nějakými fyzickými změnami?
- Pokud ano:
→ co Vás k nim vede? Jaký faktor Vás nutí nad těmito změnami přemýšlet?
→ Vycházela tato představa někdy z módních magazínů?

- **Pocitujete při sledování obsahu módních magazínů nátlak na to změnit svůj vzhled?**

- Je pro Vás důležitá diverzita v etnickém zastoupení v módních časopisech?
- Jak jste spokojená s aktuální etnickou reprezentací v českých módních časopisech?

4) Případné dodatky respondenta:

- Máte nějaký dodatek, který byste ráda v rámci tohoto rozhovoru zmínila? Případně nějaké téma, které jsme nezmínili a ráda byste jej otevřela?

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulka č. 1.	37
Příloha č. 2: Scénář polo-strukturovaného rozhovoru.....	86