



Masarykova univerzita

Fakulta sociálních studií

Katedra mediálních studií a žurnalistiky

GLOBAL ELLE

Role módních časopisů v procesu kulturní globalizace

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jméno: Martina Tlachová

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

Brno 2008

Prohlašuji, že jsem tuto práci napsala samostatně a vycházela jsem pouze z uvedené literatury a vlastních znalostí a zkušeností.

V Brně, 15. května 2008

Martina Tlachová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Václavu Štětкови, Ph.D. za trpělivost během konzultací práce, za jeho ochotu a za podnětné připomínky. Dále děkuji všem, kteří mi pomohli shromáždit jednotlivé verze časopisu ELLE.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretická část	7
2.1 Teoretická východiska.....	7
2.1.1 Mediální konstrukce reality.....	7
2.1.2 Globalizace.....	9
2.1.2.1 Globalizace komunikace	10
2.1.2.2 Globalizace kultury.....	11
2.1.2.3 Kulturní imperialismus.....	14
2.1.2.4 Koncept glocalizace.....	15
2.1.3 Kulturní konstrukce krásy	17
2.1.3.1 Euroamerický ideál krásy: idealizace štíhlosti a její příčiny.....	18
2.1.3.2 Krásná žena ve světě.....	20
2.1.3.3 Ženská krása a ekonomika.....	21
2.1.3.4 Ženská krása jako nástroj mužské dominance.....	22
2.1.4 Předchozí výzkumy	23
2.2 Ženské časopisy.....	25
2.2.1 Časopis ELLE a jeho vydavatelé.....	27
3 Metodologická část.....	30
3.1 Návrh výzkumu.....	30
3.1.1 Cíl výzkumu.....	30
3.1.2 Výzkumné otázky.....	30
3.1.2.1 Hlavní výzkumná otázka	30
3.1.2.2 Vedlejší výzkumné otázky; hypotézy a jejich operacionalizace.....	30
3.1.3 Výzkumný soubor a výzkumná jednotka; analytická jednotka.....	36
3.1.4 Metoda.....	37
4 Analytická část	39
4.1 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy.....	39
4.1.1 ‚Cizí‘ vs. místní ženy.....	39
4.1.2 Zobrazování ženského těla	40
4.1.2.1 Míra zahalení těla	41
4.1.2.2 Svůdný pohled.....	43
4.1.2.3 Mladí jako podmínka krásy.....	44
4.1.2.4 Ideál: velmi štíhlá postava.....	46
4.1.3 Globální ženy (a lokální muži).....	48
4.1.4 Nadnárodní inzerenti	51
5 Interpretace vybraných zjištění.....	54
5.1 Globální témata.....	54
5.1.1 Globální inzerce.....	55
5.2 Glocalizace & hybridizace.....	56
5.2.1 Indická ELLE.....	58
5.3 Angličtina.....	60
6 Závěr.....	61
7 Anotace.....	65
7.1 Klíčová slova.....	65
8 Annotation.....	66
8.1 Key words.....	66
9 Seznam literatury.....	67
10 Jmenný rejstřík.....	69
11 Přílohy.....	71

1 Úvod

„K evropskému duchovnímu dědictví patří i zodpovědnost za stav světa jako jednoho celku, která dnes nabývá zvláštního významu. Vstoupili jsme do éry globalizace, do éry globálního šíření informací, kapitálu, vědomostí i chorob, globálního obchodu, architektury, oteplování, globálních impérií nadnárodních společností, jejich vkusu a kultury. Vše, co se na jednom konci světa stane, může během několika okamžiků v dobrém či ve zlém ovlivnit dění na jeho opačném konci. Všechna místa na naší modré planetě ale nejsou sociálně a kulturně připravena přijmout a vstřebat hodnoty, které globalizující civilizace přináší.“ (Havel 2007)

Euroamerický kulturní prostor dnes není jen ekonomickým velmocenským centrem, ale také centrem světové globalizující se kultury. Ve většině zemí světa dnes již naleznete alespoň jednu restauraci McDonald's, tento milovaný i opovrhovaný symbol globalizace. Globalizace se však posunula z roviny ekonomické i do roviny symbolické a mediální komunikace tento proces dále urychluje. Změnám se nevyhnula ani kultura – ať již hovoříme o jednotlivých národních kulturách nebo o jakýchkoli jiných souborech představ a zvyklostí. Ve většině zemí světa totiž kromě amerických firem znají také jihoamerické telenovely a hollywoodské filmy, stejně jako světové módní magazíny.

Z mé vlastní zkušenosti s cestováním do východních zemí vyplývá, že následkem globalizace se všechna velká města velmi podobají jedno druhému. Ať již Nové Dillí či Damašek, Istanbul nebo Paříž – všude nalézáme podobná městská centra s výškovými budovami a restauracemi rychlého občerstvení. Jen lidé zůstávají různí, ještě si částečně uchovali vlastní kulturu a tradice své země. Proces propojování světa však nabírá na obrátkách a proto se ptám: je možné, aby se uchovala kulturní diverzita, nebo směřují všechny společnosti postupně k jedné jediné globální kultuře?

Tato práce se bude věnovat roli časopisu ELLE, který se považuje za „*World's #1 fashion magazine*“, v postupujícím procesu splývání kulturní diverzity. Časopis ELLE vychází na všech pěti kontinentech a proto ho lze zařadit mezi skutečně globální vydavatelské počiny v tom nejvlastnějším slova smyslu. Budeme zjišťovat, zda časopis přispívá svým dílem ke stírání rozdílu mezi jednotlivými kulturami světa, nebo zda se jej naopak snaží ve svých obsazích reflektovat a podporovat. Jaká je tedy role tohoto časopisu v dnes tolik diskutovaném procesu propojování světa, tedy v procesu globalizace?

Práce se zaměří na jednotlivé konkrétní projevy globalizace na stránkách časopisu ELLE, stejně jako na zjištění, zda se na stránkách časopisu projevuje aktuální tendence, jíž podléhají mediální produkty – strategie globalizace. K tomuto výzkumu nám poslouží jednotlivé regionální

mutace časopisu z různých koutů světa. V textu se budeme zabývat zobrazením ženského těla a reprezentací společenského prostředí jednotlivých zemí. Cílem práce bude zjistit, zda se kultura a společnost konkrétních zemí odráží na stránkách globálního formátu módního časopisu ELLE, nebo zda je časopis ELLE i přes jednotlivé regionální verze spíše celosvětově velmi podobným magazínem.

Tato práce nicméně rozhodně neaspíruje na pozici vyčerpávající studie na téma kulturní globalizace a módní časopisy. Z důvodu relativně malého počtu mutací časopisu ELLE, které máme k dispozici, stejně jako kvůli omezenému rozsahu bakalářské práce a počtu výzkumníků bude práce spíše jen náhledem do hloubky změn, jež ve světové kulturní a společenské sféře odehrávají a k nimž přispívají i globální komunikační toky.

V každém případě považujeme práci za přínosnou, neboť módní časopisy (a časopisy pro ženy vůbec) nejsou v souvislosti s globalizací příliš často zkoumaným sektorem mediální produkce a přesto mají na své čtenářky, na jejich názory a životní styl potenciálně významný vliv. Proto je důležité zabývat se obsahem časopisu a pokusit se přechít poselství, které časopisy svým čtenářkám sdělují.

Práce vyjde z teoretických konceptů o kulturní globalizaci, kulturním imperialismu a o strategii tzv. glocalizace; dále se bude zabývat kulturní podmíněností ženské krásy a různými podobami krásy ve světě. Představí magazín ELLE stejně jako časopisy pro ženy obecně a následně se na základě empirického výzkumu pokusí posoudit relevanci jednotlivých konceptů v případě globálního módního magazínu ELLE.

2 Teoretická část

V této části práce se zaměříme na teoretické koncepty, jež vstupují do našeho výzkumu a jež využijeme při interpretaci zjištěných faktů. Dále v této části představíme časopis ELLE jako zástupce globálního mediálního průmyslu.

2.1 Teoretická východiska

Jako první z teoretické části podrobněji popíšeme jednotlivé teorie, které nám pomáhají pochopit roli časopisu ELLE v procesu globalizace kultury.

2.1.1 Mediální konstrukce reality

Peter Berger a Thomas Luckmann ve svém díle *The Social Construction of Reality* položili základ pro dnes velmi široce akceptovanou teorii sociální konstrukce reality. Vycházejí z toho, že člověk trpí nejistotou a je tedy v lidské přirozenosti vytvářet „bezpečné“ instituce. Ty vznikají na základě procesu habitualizace, to znamená, že to, co jsme jednou udělali, máme tendenci dělat pokaždé znovu stejným způsobem. „Zvyk vytváří stabilní zázemí.“ (Berger 1999: 57) Instituce poté přecházejí do společenského konsenzu a nejsou již spojovány s konkrétními osobami, jež je vykonávají. Tak instituce samy potvrzují svou vlastní existenci. Problém nastane, když je potřeba předat povědomí o existenci institucí další generaci. Ta již neví, proč instituce vznikly, a mohla by o nich začít pochybovat. Tady nastupuje proces legitimizace, jehož nejjednodušším projevem je rodičovská autorita. Rodiče své děti během procesu socializace naučí žít ve společnosti ostatních lidí a přijímat společenské instituce jako objektivní skutečnost. „Objektivita světa institucí, jakkoli přesvědčivě se tento svět může jevit, je objektivitou, kterou vytvořil a vymyslel člověk.“ (Berger 1999: 63) Tímto způsobem lidé „produkuji svůj sociální svět a přitom okamžitě zapomínají, že se jedná o jejich vlastní konstrukt, a chovají se k němu jako k objektivní realitě.“ (Reifová, ed. 2004: 278)

Jakousi další úrovní institucí jsou celé symbolické světy, které si lidé vytvářejí, aby pomocí nich legitimizovali své instituce. Tyto symbolické světy ale také musejí být legitimizovány. K tomu slouží tzv. pojmové aparáty; po předchozích pojmových aparátech, jimiž byly mytologie, teologie a filosofie, nastupuje v moderních společnostech moderní pojmový aparát: věda. Věda (ale i předchozí pojmové aparáty) má takovou autoritu (souvisí to s distribucí vědění ve společnosti: odborníků je jen malá skupina, pro ostatní je věda cosi neznámého), že ji lidé přestali chápat jako

vlastní konstrukt, ale pohlížejí na ni jako na cosi ‚předem daného‘: „Zvěcnělý svět je tedy světem dehumanizovaným. Člověk ho prožívá jako podivnou skutečnost, spíše jako *opus alienum*, dílo cizí, nad nímž nemá žádnou moc, než jako *opus proprium*, dílo vlastní, jež je výsledkem tvůrčí činnosti jeho samotného.“ (Berger 1999: 90)

Objektivní realita je v tomto pohledu tedy jen naše představa o skutečnosti; tato představa je nicméně většinou široce sdílená v celém kulturním prostoru. Jednoduše řečeno tato teorie potvrzuje koncept, že skutečné je to, o čem jsme přesvědčeni, že je skutečné. Teorie mediální konstrukce reality dále předpokládá, že masová média se významně podílejí na procesu konstrukce reality a mají tedy důležitou roli při utváření představ o tom, co je a co není skutečné.

Aplikujeme-li Bergerovu a Luckmannovu teorii na světové módní časopisy, dojdeme k závěru, že jejich role při utváření představ jejich čtenářek o skutečnosti je velmi významná. Tyto časopisy totiž neustálým opakováním přesvědčují své čtenářky o vlastní verzi skutečnosti, tedy o takové skutečnosti, kde rozhodující roli pro posuzování lidí hraje jejich vzhled, kde ten, kdo nevlastní nové auto nebo alespoň nový typ mobilního telefonu, jakoby nebyl, a kde chodit do nákupních center je oblíbeným způsobem trávení volného času.

Čtenářky módních časopisů se s nimi identifikují do velké míry, neboť si je kupují právě pro ten pocit, že patří do oné idealizované a časopisem uměle vytvořené reality, mezi všechny ty překrásné herečky a modelky: „Ženský časopis není jen časopisem. Vztah čtenářky a jejího časopisu se velmi liší od vztahu, který má ke svému časopisu muž. (...) Ženy jsou hluboce ovlivněné tím, co jim jejich časopis říká (nebo co si ony samy myslí, že jim říká), protože časopisy jsou pro většinu žen jediným oknem do jejich vlastní masové senzitivity.“ (Wolf 2000: 80) Naomi Wolf je přesvědčena, že ženy tak snadno podléhají svodům časopisu, protože vlastně nemají srovnání (všechny ostatní masové komunikáty jsou totiž zaměřeny na muže).

Není to ale jediný důvod, proč se čtenářky tak snadno identifikují se svými časopisy (a s jimi konstruovanou představou o skutečnosti). Ženské časopisy velmi svůdným způsobem přesvědčují své čtenářky, že stojí na jejich straně a jsou za všech okolností připraveny jim pomoci. Podle Naomi Wolf „v hlase časopisu ženy nacházejí neviditelnou ženskou autoritu, kterou obdivují a poslouchají.“ (Wolf 2000: 84) Například časopis ELLE je „symbolem vkusu pro více než 11 milionů žen na celém světě.“¹ Všechny ty ženy v něm vidí módní bibli, vyčerpávající seznam oblečení a doplňků, které způsobí, že budou ve společnosti respektovány. V tomto ohledu tedy není překvapivé, že ženy ochotně přejímají představy o světě od své „starší a zkušenější kamarádky“.

1 Takto časopis prezentuje jeho český vydavatel – společnost Hachette Filipacchi 2000 na svých internetových stránkách http://www.hf.cz/index_elle.html.

2.1.2 Globalizace

Podle Akademického slovníku cizích slov je globalizace „proces propojování světa v jednu velkou společnost prostřednictvím vzájemných komunikačních, informačních, ekonomických, kulturních ekologických aj. vazeb.“ Globalizaci lze definovat i takto: „Globalizací se rozumí kvalitativní změny ve světovém hospodářství, umožněné pokrokem informačních, komunikačních a počítačových technologií, které znamenají, že teprve naše generace vnímá celý svět jako jeden vzájemně propojený celek.“ (Mlčoch 2003: 73) Na základě těchto a mnoha dalších definic globalizace není již pochyb o tom, že dnes se díky propojení celého světa všichni lidé vzájemně ovlivňují a svým jednáním ovlivňují stav celé planety. Nebo naopak: lidé jsou (dokonce i proti své vůli) ovlivňováni procesy, jež nemohou kontrolovat: „Dnešní módní pojem globalizace vyjadřuje (s malým přínosem pro intelektuální jasnost) právě tento nový, nepříjemný dojem, že ‚se nám věci vymykají z rukou‘.“ (Bauman 1999: 75)

Slovo globalizace bylo původně chápáno jako rozvoj mezinárodního obchodu. V tomto smyslu není tento proces ničím novým, obchodní výměny překračující hranice zde byly odjakživa. Ve 20. století však začal proces globalizace, tedy propojování v celoplanetárním měřítku, zasahovat do mnoha jiných odvětví lidské činnosti. Ať již jde o ekologii, komunikační technologie či třeba kulturní produkty, vše se propojuje a dnes již není výjimkou natočit v Ugandě film obsazený americkými herci, jimž šéfuje britský režisér.²

Globalizace je přijímána buď jako jedinečná šance na rozšíření ‚všelidských‘ hodnot (úcta k lidským právům, demokracie, ochrana klimatu) do všech koutů zeměkoule, jako šance pro rozvojové země k dosažení lepší situace, nebo také jako šance obyvatel Západu cestovat a poznávat odlišné kultury a světy. Na druhou stranu je na globalizaci nahlíženo i jako na hrozbu: „Nová situace globalizační fáze vývoje soudobé společnosti se vyznačuje tím, že se lidé ocitají jakoby v jednom světě, ve světě moderní, postmoderní, globální technické civilizace, mezi jejíž projevy patří také vyvolávání krizí, paradoxů a rozepří, bojů, válek, krutosti, násilí, teroru. Můžeme také vidět výraznou změnu jednání, chování, touhy, potřeb, zájmů při setkání přírodních národů s globální civilizací. (...) Čím dál více se ukazuje, že globalizační procesy mají za následek strhávání stále většího počtu lidí naší planety k podobnému životnímu stylu.“ (Mucha 2003: 118)

Polský sociolog Zygmund Bauman považuje za jednu z hlavních komodit, jež může globalizace nabídnout, mobilitu. Na základě tohoto předpokladu pak tvrdí, že ti, kdo si tuto mobilitu nemohou dovolit, jsou sociálně deprivováni: „Být v globalizovaném světě omezen místem je znakem sociální deprivace a degradace.“ (Bauman 1999: 8) Na jiném místě své knihy *Globalizace:*

² O filmu *Poslední skotský král* hovoří v úvodu své knihy *Understanding Cultural Globalization* Paul Hopper (Hopper 2007: 1)

důsledky pro člověka dodává: „Tuto formu deprivace činí ještě bolestnější vtíravá média předvádějící dobývání prostoru a „virtuální dostupnost“ vzdáleností, jež zůstávají v nevirtuální realitě nezdolné a nedosažitelné.“ (Bauman 1999: 106) To znamená, že globální média nabízejí lidem po celém světě obrázky báječných exotických lokalit, kam by se byli mohli podívat, kdyby na to měli. V souvislosti s tvrzením, že média stimulují poptávku a že „západní“ společnosti „vyvážejí“ konzumní způsob života, tato skutečnost přímo vybízí k zamyšlení nad možnými následky.

Jak již bylo řečeno, globalizace má mnoho podob. Na ty, které jsou důležité pro tuto práci, se zaměříme podrobněji.

2.1.2.1 Globalizace komunikace

Vizionářem a inspirátorem úvah o globalizaci komunikačních technologií a o jejím vlivu na člověka byl původem kanadský filosof a vědec Marshall McLuhan. Jeho teorie *globální vesnice* vešla v obecnou známost a dnes je přijímána jako metafora procesu globalizace vůbec. McLuhan v zásadě tvrdí, že lidstvo vstoupilo po epoše preliterární a literární do epochy elektronické. Ta na vyšším stupni obnovila to, co člověk ztratil vstupem do „Guttenbergovy galaxie“: empatii, představu o lidstvu jako celku. „Rychlost elektronických médií zkracuje vzdálenost a způsobuje smrštění glóbu na pouhou „vesnici“ s obnovenými rysy pospolitosti.“ (Reifová, ed. 2004: 310) Tato teorie vychází z představy o technologickém determinismu, tedy z představy, že technologie určují některé charakteristiky společnosti, která je využívá.

„Teprve v průběhu 20. století se informační a komunikační tok v celosvětovém měřítku stal regulovaným a vše prostupujícím rysem sociálního života.“ (Thompson 2004: 131) V důsledku rozvoje komunikačních technologií, ale i komunikačních konglomerátů je dnes již skutečně těžké najít místo nedotčené elektronickou komunikací. Technologie neznají díky liberálnímu přístupu západního civilizačního okruhu (který se pomalu prosazuje i ve zbytku světa) hranice a jejich rozšiřování pochopitelně výrazně napomáhá snaha nadnárodních korporací, působících v oblasti komunikace, o zvyšování zisků. Tak se symbolická sdělení dostávají čím dál hlouběji do tradičních společností – příkladem budiž ELLE, která vychází v natolik odlišných společnostech, jako je Thajsko, Jižní Afrika či Brazílie.

Globalizací komunikace máme v první řadě na mysli čím dál širší sdílení komunikačních technologií. To započalo již roku 1858, kdy byl položen podmořský kabel mezi Velkou Británií a Spojenými státy americkými a odeslán první telegraf. Tento počín byl tehdy oslavován jako bezprecedentní sjednocení lidstva či jak uvádí novinář Tom Standage, jako „symbolické zrušení

americké deklarace nezávislosti“ . (cit. dle Mackay 2000: 70) Od té doby se svět propojuje čím dál tím víc – na oběžnou dráhu byly vypuštěny satelity, zeměkoule je obehnuta miliony komunikačních kabelů. V počátcích mezinárodní komunikace převládal pozitivní pohled a v souladu s teoriemi rozvoje viděli mnozí teoretici v komunikačních technologiích cestu k rychlejšímu rozvoji zemí Třetího světa.³ Po několika desetiletích byli však i optimisté nuceni konstatovat, že komunikační technologie žádnou podstatnou změnu nepřinesly. „Jediné, co dnes dělají počítače pro třetí svět je, že přesněji zaznamenávají jeho úpadek,“ říká Keegan.“ (cit dle Bauman 1999: 87)

Důsledkem internacionalizace komunikačních technologií je však i jistá míra internacionalizace mediálních obsahů: „Jedním z mála účinků nové komunikační technologie, o nichž panuje všeobecná shoda, je tendence k internacionalizaci masové komunikace.“ (McQuail 1999: 137) Ve skutečnosti není příliš překvapivé, že i většina mediálních obsahů přichází z té stejné oblasti, odkud kdysi přišly technologie: z euroamerického kulturního prostoru. Někteří autoři (např. Herbert Schiller) považují export (převážně amerických⁴) mediálních obsahů za nový typ imperialismu. Tomuto problému se budeme ještě věnovat podrobněji.

2.1.2.2 Globalizace kultury

Globalizace komunikace s sebou nese dobré i špatné (jako koneckonců všechno na světě). Je jasné, že globální mediální produkty budou mít nemalý vliv na kulturní prostředí konkrétní země. Vždyť kdybychom si například představili všechny ženy v Etiopii, jak sledují například Beverly Hills 90210, museli bychom očekávat, že budou ke svému okolí přistupovat s jinými požadavky a očekáváními než dnes, kdy takové srovnání s jiným kulturním prostředím nemají.

S tím, jak se šíří televizní a rozhlasové pořady a formáty tištěných médií, se šíří i jistý způsob života (nebo životní styl). Je to euroamerický postmoderní způsob života – abychom použili metaforické vyjádření, „obsedantní konzum“. Hodnoty západní civilizace jsou především liberální kapitalismus a individualismus, orientace na úspěch a kult těla. Je zřejmé, že takové hodnoty většina zbytku světa nesdílí – nebo alespoň nesdílela do té doby, dokud je o jejich správnosti nepřesvědčila euroamerická média. „Antropologie globální tržní ekonomiky je velmi agresivní a má rostoucí tendenci podemílat rozmanité kulturní, náboženské a civilizační diverzity a homogenizovat kultury v jedinou kulturu všezahrnujícího a všemocného trhu.“ (Mlčoch 2003: 80)

3 Třetí svět je pojem, který poprvé použil francouzský novinář A. Sauvy. Sousedství Třetí svět odkazuje na bipolární realitu Studené války – západní země byly označovány jako první svět, východní blok jako druhý svět a země sdružené do Hnutí nezúčastněných jako třetí svět. V dnešní době se pojmem Třetí svět označují rozvojové země.

4 Například zisky amerických filmů mimo USA dosáhly v roce 2006 téměř 27 miliard dolarů.
http://kultura.ihned.cz/c4-10104860-23138480-005000_d-hollywood-loni-dosahl-rekordnich-trzeb

Zastánci globalizace (a všichni ti, kdo věří v obhajitelnost euroamerických hodnot jako univerzálně platných) věří v pokrok, jež podle nich přinesou masová média „Pozitivní pohled na ‚transnacionalizaci‘ na sebe bere několik podob, počínaje představou, že masová komunikace může být prvotním ‚multiplikátorem‘ pohybu, který šíří moderní způsoby života a demokracii. (...) Na globalizaci lze rovněž pohlížet jako na potenciální kulturní obohacení.“ (McQuail 1999: 138) Tím, že se v médiích hodně prostoru dostává reklamě, média vzbuzují touhu po výrobcích, což může přinést i snahu vydělat peníze, a tím rozproudít ekonomiku. Tento pohled se objevoval především v 60. letech v souvislosti s rozvojovými teoriemi. Na ně pak navázali zastánci tzv. kulturní *homogenizace*, kteří považují euroatlantické ideály za všeobecně platné a mají za to, že by se měly rozšířit (a také se šíří) do celého světa.

Homogenizace kultury vychází z celkové představy o ‚správném‘ uspořádání, které do světa šíří především západní společnosti. Toto uspořádání zahrnuje individualismus, respekt k lidským právům, demokratické uspořádání a také volný trh. Tyto hodnoty jsou tedy v dnešní době považovány za nejlepší možné a jednotlivé národní státy jsou různými způsoby přesvědčovány, aby je přijaly za své. Z této skutečnosti podle některých teoretiků (Hopper) pramení i postupující homogenizace jednotlivých kultur. Paul Hopper rozlišuje různá pojetí kulturní homogenizace. Vidí homogenizaci buď jako *amerikanizaci* (vychází z přesvědčení, že velká většina celosvětově využívaných produktů jsou americké provenience – např. jeansy, Coca-Cola, CNN), *McDonaldizaci* (zde jsou nejdůležitější představy o postupující racionalizaci, předvídatelnosti a efektivitě práce), jako *westernizaci* (tento koncept pramení z historie západního kolonialismu a zahrnuje již zmíněné ‚vyvážení‘ západních hodnot do celého světa) nebo jako *dominanci kapitalismu* (podle některých, především levicových teoretiků, je to právě kapitalismus, který s sebou nese homogenizaci různých kultur) (Hopper 2007: 88 – 95)

Objevily se ale i protichůdné tendence. Někteří autoři nesouhlasí s obecnou obhajitelností západních ideálů a naopak jejich šíření považují za pokus ovládat ostatní regiony. Navíc i to, co zastánci kulturní globalizace oceňují, tedy schopnost médií vyvolat poptávku po zboží, může být sporné. Jestliže totiž lidé pocítí touhu po hmotných statcích, ale nemají prostředky, jak jich dosáhnout, mohou se snažit získat tyto prostředky ať už silou nebo různými lstmi a úskoky – a to rozhodně nejsou hodnoty, které by západní civilizace měla vyvážet. tento problém shrnuje H. Schiller: „Podpora konzumu v chudých zemích přináší riziko frustrace v masovém měřítku, a to vůbec nemluvím o tom, že existuje podstatné množství názorů, které ostře formulují pochybnosti o tom, zda je žádoucí následovat západní způsob rozvoje.“ (Schiller 1971: 114)

Kritika kulturní globalizace vyústila v teorii kulturního imperialismu (jíž se budeme věnovat v následující kapitole) a na ni navázal tzv. diskurz kritického globalismu, který považuje jednotlivé

národní kultury za silnější a stabilnější než kulturu globální a má za to, že se tyto jednotlivé kultury ještě upevní tím, že se budou nuceny vymezovat proti globální kultuře. „Proti *hyperglobalistům* se vymezují skeptikové, kteří poukazují na skutečnost, že globální kultura je oproti jednotlivým národním kulturám slabá a může být jen náhražkou; navíc upozorňují na přetrvávající, ba dokonce vzrůstající význam kulturních odlišností a konfliktů na geopolitických zlomech hlavních světových civilizací.“ (Held (ed.) 1999: 327) V tomto diskurzu se hovoří o *heterogenizaci* kultury, tedy o přesvědčení, že postupným vymezováním se proti globálním tlakům budou jednotlivé národní kultury svoji pozici dále posilovat.

Zcela mimo tuto debatu stojí úplně nový přístup ke globalizaci kultury, koncept tzv. hybridizace. Zjednodušeně lze říci, že globální kultura a jednotlivé lokální kultury se budou ovlivňovat vzájemně (popírá tedy, že by byla globální kultura ‚vnucena‘ všem obyvatelům země), přičemž ani národní kultury, ale ani světová kultura nezůstanou jako dříve. Upozorňují tedy na tuto vzájemnost: nelze říci, že by byly globalizací ovlivněny jen národní kultury, globální kultura je také ovlivňována jednotlivými kulturami. „Jeho představitelé (...) zdůrazňují oproti předchozímu diskurzu mnohosměrnost kulturních toků, které neústí v globální synchronizaci či homogenizaci, ale spíše vedou ke zvyšování rozmanitosti a prolínání stále většího množství kulturních reprezentací pocházejících z nejrůznějších koutů světa, jejichž výsledkem je ‚globální elektronická brikoláž‘.“ (Štětka 2007: 15)

Většina teoretiků se tedy shoduje v tom, že jsme svědky vzniku zcela nové, univerzální (globální) kultury – a vzhledem k tomu, že jejími hlavními tvůrci jsou masová média, která jsou zase závislá na blahovůli inzerentů, zcela jednoznačně to bude kultura konzumní. Ať už je její vliv na lokální tradiční kultury jakýkoli (a nemůžeme popřít, že by s nimi mohla koexistovat), nelze ji zkrátka opomíjet. Denis McQuail to vyjádřil výstižně: „Jeden z kulturních důsledků globalizace médií lze snadno přehlédnout, neboť je až příliš samozřejmý – vznik globalizované mediální kultury jako takové.“ (McQuail 1999: 142)

Paul Hopper ovšem ve své knize *Understanding Cultural Globalization* popírá, že by bylo možno současný proces označit jako vznik jediné globální kultury (zejména z toho důvodu, že podle něj se všechny kultury vyznačují tím, že se vůči něčemu vymezují, a jediná globální kultura by tento protějšek neměla); přiklání se spíše k přesvědčení, že jsme svědky vzniku různých globálních kultur – jako příklad uvádí globalizující se islám, globální antiglobalizační hnutí, globální environmentalismus, komunitu spojenou s tzv. world music či globální fotbalové fanouškovství. (Hopper 2007: 108) V těchto dimenzích bychom potom mohli hovořit i o globální módní kultuře, složené ze čtenářek módních časopisů a milovnic módy vůbec.

2.1.2.3 Kulturní imperialismus

Byl to americký sociolog médií Herbert Schiller, kdo jako první systematizoval úvahy o kulturním imperialismu jako novodobém projevu snahy ovládat jiné státy; svá tvrzení zformuloval v publikaci *Mass Communications and American Empire*. Schiller shrnuje strukturu americké mediální produkce a dochází k názoru, že „komunikace, která dříve poskytovala důležitou podporu mezinárodním aktivitám Spojených států, se stala také nástrojem americké zahraniční politiky.“ (Schiller 1971: 12) Schiller to demonstruje různými tvrzeními, například tím, že firmy sídlící ve Spojených státech ovládají média po celém světě a tím zabraňují vzniku a rozšíření jakékoli rebelie.

Dalším argumentem je každoroční množství vyvážených filmů a seriálů z produkce Hollywoodu – „Spojené státy v současnosti exportují dvakrát tolik programů než všechny ostatní země dohromady.“ (Schiller 1971: 85) Toto tvrzení je vzhledem ke stáří knihy potřeba brát s rezervou, neboť například indický Bollywood americkou produkci filmů již předčil.⁵ Dále Schiller svou teorii podporuje tvrzením, že již téměř všechny státy na světě po vzoru Spojených států komercializovaly své televizní vysílání a přestože si udržely tzv. televizi veřejné služby, i do jejího vysílání již začlenily reklamu.

Na původní Schillerovu práci zareagoval britský autor John Tomlinson. Jeho kritika Schillerova textu se opírá o díla mnohých dalších teoretiků tohoto odvětví. Hlavní problém tkví v tom, že Schiller příliš zjednodušuje složité sociální jevy. Tomlinson shledává jako problematický již samotný termín kulturní imperialismus, neboť podle něj imperialismus znamená vnučování silou a Spojené státy ani ostatní západní svět očividně nikoho silou nenutí, aby se díval na pořady z jejich produkce ani aby četl západní časopisy:

Nicméně po krátké úvaze zjistíme, že když se někdo dívá na televizi, nelze to chápat, jakoby k tomu byl přímo *donucen*, že *záměrem* vysílatelů nemusí být přímo „oslavovat a rozšiřovat“ určité hodnoty a zvyklosti a že tvrzení o tom, že by se tento proces odehrával „na úkor původní kultury“, je velmi sporné.

(Tomlinson 1991: 3)

Dalším problematickým pojmem je *původní kultura*, která má upadat pod nátlakem euroamerických kulturních produktů a hodnot – skutečně původní kultura se již vyskytuje na velmi málo místech na zemi a většina civilizací se v nějaké míře vzájemně ovlivňovala vždy. Nelze tedy jen tak jednoduše říci, že západní kultura ničí původní kultury, protože komunikace mezi nimi a vzájemné ovlivňování probíhá odnepaměti.

Nakonec Tomlinson zpochybňuje vůbec celý pokus o zkoumání něčeho takového, jako je vliv západní kultury na kultury v jiných částech světa, neboť všichni badatelé vždy budou získané

5 viz. např. http://vikend.ihned.cz/c4-10001125-22606020-v00000_d-seznamte-se-bollywood

výsledky interpretovat podle prostředí, z něž pochází, a nemůžou tedy zcela nezaujatě a objektivně nic posuzovat. Naopak případní respondenti zase budou na dotazy badatelů odpovídat v nějaké situaci, která bude do jisté míry určovat jejich reakce, a ty tak mohu být jiné, než jaké by byly „v běžném životě“.

John Tomlinson tak dochází k názoru, že jednoduchý koncept přímého vlivu kulturního imperialismu je neobhajitelný, nicméně uznává, že média (jež jsou důležitou součástí kultury) do jisté míry utvářejí náš pohled na svět a že sdělení, která nám média předkládají a my je konzumujeme, nakonec svým způsobem „mění“ i nás samotné. Nezavrhuje tedy zcela jistou míru ovlivňování (koneckonců i sjednocování) kultur a v závěru práce dochází k názoru, že překonaný koncept kulturního imperialismu dnes nahradil koncept globalizace, o němž tvrdí, že se děje sám od sebe bez nějakého původního záměru:

Globalizace se od imperialismu odlišuje tím, že je to mnohem méně koherentní a kulturně usměrněný proces. Přes všechno, co je vzhledem k ekonomickému a politickému slova smyslu nejisté, myšlenka imperialismu v sobě nese alespoň představu o tom, že by jednání mělo mít nějaký cíl: *cílené* rozšiřování sociálního systému z jednoho mocenského centra do zbytku světa. Idea ‚globalizace‘ naznačuje spíše propojení a vzájemnou závislost všech oblastí světa, která se odehrává bez představy o nějakém cíli. Děje se to jako výsledek ekonomických a kulturních počínů, které samy o sobě ke globální integraci nesměřují, ale přesto ji přinášejí. A co je nejdůležitější, důsledky globalizace oslabují kulturní soudržnost *všech* národních států, včetně těch ekonomicky nejsilnějších – „imperialistických velmocí“ z minulých dob.

(Tomlinson 1991: 175)

Můžeme tedy shrnout, že klasická Schillerova idea kulturního imperialismu jako cílené snahy o vnucení západní kultury kulturám v ostatních částech světa neobstojí. V širších souvislostech je tento závěr analogický s pojetím globalizace nikoli jako cíleného vývoje, ale jako nahodilého sledu událostí – tak jej chápe například Z. Bauman: „Tento nový termín [globalizace] odkazuje především ke globálním účinkům, notoricky nezamýšleným a nepředvídaným, nikoli ke globálním iniciativám a předsevzetím.“ (Bauman 1999: 76) Nicméně naopak je třeba uznat, že euroamerické kulturní produkty se velmi rychle rozšiřují do všech oblastí světa a nepochybně mají jistý vliv na ty, kteří jsou jim dennodenně vystaveni.

2.1.2.4 Koncept glokalizace

„Glokalizace je výstižný termín Rolanda Robertsona, demaskující nerozbitnou jednotu ‚globalizačních‘ a ‚lokalizačních‘ tlaků.“ (Bauman 1999: 86) Glokalizace znamená prolínání globalizace a lokalizace. Je to aktuální proces, k němuž směřuje globální komunikace – a zejména globální mediální korporace. Ukázalo se totiž, že paradigma kulturního imperialismu jako čistě

jednosměrného toku mediálních sdělení z ‚globálního severu‘ na ‚globální jih‘⁶ již není obhajitelné. Některé země ‚globálního jihu‘ totiž začaly samy produkovat množství mediálních produktů, z nichž některé jsou následně i předmětem exportu do zemí ‚globálního severu‘. Jako příklad uveďme latinskoamerické telenovely nebo filmovou produkci tzv. Bollywoodu.⁷

Další ranou pro představu o kulturním imperialismu bylo rozšíření výzkumů publika v rozvojových zemích. Ukázalo se totiž, že publikum netvoří jen pasivní příjemci symbolických sdělení, ale že publikum interpretuje mnohá sdělení na základě lokálních tradic a že tedy sdělení, vložené do programu jeho tvůrcem, může být zcela odlišné od toho, jaké si „přečte“ jeho konzument. Koncept ‚pasivního příjemce sdělení‘ kritizuje i John Tomlinson: „Obecný závěr z empirických studií (...) je, že publikum je spíše aktivní a kritické, jeho reakce jsou mnohem komplexnější a mnohem více odrážejí jeho kulturní realitu; také jeho kulturní hodnoty mnohem lépe odolávají manipulaci a ‚invazi‘ než mnozí kritici médií předpokládali.“ (Tomlinson 1991: 49)

Roland Robertson ve své stati *Glocalization: Time – space and homogeneity – heterogeneity* obhajuje vzájemné propojení pojmů ‚globální‘ a ‚lokální‘: „Nelze definovat globální v tom smyslu, že globální vylučuje lokální.“ (Robertson 1997: 34) A dále: „Tvrdím, že globalizace – v nejširším slova smyslu jako zhušťování světa – v sobě obsahuje i vytváření a začleňování lokálnosti a že tento proces zase na druhou stranu významně ovlivňuje ono stlačení světa jako celku.“ (Robertson 1997: 40) Podobně Robertson nesouhlasí s opozicí homogenizace – heterogenizace; považuje tyto dva pojmy za propojené a vzájemně působící jeden na druhý.

Při definování pojmu glocalizace se Robertson obrací do japonských učebnic marketingu. Glocalizace je tam pojem známý již dlouhou dobu a znamená přizpůsobování produktů požadavkům lokálních trhů. Robertson jde ovšem dál a tvrdí, že tyto přizpůsobené produkty zase ‚vytvářejí‘ různorodé konzumenty (Robertson 1997: 29). Jako příklad uvádí Hollywood, který v zájmu získat co největší publikum angažuje herce z různých regionů a i prostředí filmů přizpůsobuje předpokládanému publiku (Robertson 1997: 38).

Strategie glocalizace je tedy především reakce na požadavky trhu. Ani John Tomlinson nevidí budoucnost světa jako jediné homogenizované společnosti: „Logika kapitalistického soutěžení může přinést i jiné výsledky než jen homogenizaci ve striktním slova smyslu.“ (Tomlinson 1991: 114) Nadnárodní firmy se již nesnaží proniknout na nové trhy ve své stávající podobě, ale raději založí regionální pobočku, která naplňuje zažitě formy produkce lokálními

6 Tyto dva pojmy vycházejí ze skutečnosti, že většina rozvinutých zemí se nachází na severní polokouli, zatímco velká část rozvojových zemí leží na jižní polokouli. ‚Globální sever‘ tedy označuje vyspělý svět, naproti tomu ‚globální jih‘ označuje rozvojové státy.

7 Více o přehodnocení teorie kulturního imperialismu např. Václav Štětka: *Od imperialismu ke glocalizaci: paradigmatické proměny a současné trendy ve výzkumu mezinárodní komunikace*. Mediální studia I/2007, pp. 8 – 33.

obsahy. Časopis ELLE je toho nejlepším příkladem: Existuje jako globální značka, ale jednotlivé lokální redakce jej naplňují lokálními (nebo alespoň kulturně blízkými) obsahy – což ale neznamená, že část obsahu nepřebírají z jiných (většinou západních) verzí časopisu.⁸

Analogickým procesem je v současnosti velmi oblíbené nakupování televizních formátů – pořady jako *Trosečník*, *Chcete být milionářem?*, *Big Brother* či *Pop Idol* (u nás pod názvem *Česko hledá superstar*) sklízí úspěchy v mnoha zemích po celém světě. Odborníci jejich oblibu vysvětlují tím, že třebaže jsou vyrobeny v konkrétní zemi, jsou zcela zbaveny projevů národní identity. Například Silvio Waisbord z amerického Journalism Resources Institute to vnímá následovně: „Co dělá *Bar* švédským a *Taxi Orange* rakouským pořadem? Co je britského na *Chcete být milionářem*? Jedině z toho důvodu, že formáty explicitně vyprazdňují znaky národa, mohou být nacionalizovány – to jest, přizpůsobeny domácím kulturám.“ (cit. dle Štětka 2007: 27)

Podobně Koichi Iwabuchi hovoří o ‚lokální globalizaci‘ ve svém článku *Feeling glocal. Japan in the global television format business*. Tématem tohoto textu jsou japonské televizní formáty, které se úspěšně prodávají do západních společností (především do Spojených států). Iwabuchi označuje glocalizaci v souvislosti s mediálním průmyslem jako snahu být zároveň místní i světový: „Japonsko se významně podílí na tomto nerovnoměrném marketingovém procesu, kdy světový trh prezentuje snahu být zároveň podobný a rozdílný, globální a lokální najednou.“ (Iwabuchi 2003: 35)

Mohli bychom si myslet, že i časopis ELLE pracuje s touto ‚denacionalizací‘; už proto, že jednotlivé verze časopisu vznikají vlastně v jednotlivých regionálních redakcích. Ve skutečnosti se to však zcela srovnat nedá – vydavatel časopisu ELLE, společnost Hachette Filipacchi Médias, má například cosi jako redakční desatero, tedy zásady časopisu ELLE, o nichž se očekává, že je budou naplňovat i jednotlivé regionální redakce. Proto ELLE – ačkoli je (částečně) vytvářena lokálně – rozšiřuje znaky a významy pocházející z euroamerické postmoderní kultury.

2.1.3 Kulturní konstrukce krásy

Ve Velké Británii se říká „The beauty is in the eye of the beholder,⁹“ tedy volně přeloženo „krása je otázkou vkusu.“ Francouzský spisovatel Stendhal prohlásil: „Krása je tedy v každém století prostě výrazem vlastností, jež jsou užitečné.“ (Chromý 1997: 191) Ženská krása je kulturně a historicky

8 Václav Štětka ve své stati *Od imperialismu ke glocalizaci: paradigmatické proměny a současné trendy ve výzkumu mezinárodní komunikace* uvádí jako další zářný příklad regionalizace společnost MTV, která začínala svoji expanzi se sloganem „One Planet One Music“, ale později během konkurenčního boje přešla taktéž k diversifikaci své produkce a nyní je její regionální pobočka MTV Europe ještě dále rozdělena na čtyři kanály cílené na Velkou Británii, jižní, střední a severní Evropu. (Štětka 2007: 25)

9 viz např. <http://www.phrases.org.uk/meanings/59100.html>

podmíněná – v různých dobách a na různých místech považují lidé z různých důvodů za krásné zcela rozdílné ženy. Jako důkaz pro toto tvrzení necht' slouží nejen zcela očividné rozdíly ve vnímání krásy v různých kulturně-civilizačních okruzích, ale i velmi odlišné požadavky na krásné ženské tělo v průběhu evropských dějin.

Pravěká společnost viděla krásu především v plodnosti – zobrazování ženského těla se tedy omezilo pouze na ženské znaky, jako jsou ňadra, břicho, stehna a boky. Ve středověku se na ženskou krásu pohlíželo jako na dílo d'áblovo a žena byla zavržena, neboť to ona je příčinou všeho utrpení na zemi.¹⁰ Ženská краса se dočkala ocenění opět až v renesanci. „Renesance dbá u žen na širokou pánev a celkově zaoblené tvary těla dané větší vrstvou podkožního tuku. Tento trend ještě zesiluje v baroku, kdy краса znamenala silná stehna, plná břicha a ňadra.“ (Malíková 2006: 21) Ještě ve druhé polovině 19. století byla oceňována plná postava jako znak zdraví a hojnosti. Konec první světové války však přinesl nový pohled na ženskou krásu: idealizaci štíhlého těla.¹¹

Podobné značné rozdíly v názoru na to, jak by měly ženy vypadat, aby mohly být hodnoceny jako krásné, přináší i pohled do různých kulturně civilizačních oblastí. Každá kultura na základě různých předpokladů a odlišných životních podmínek hodnotí jako krásné něco zcela jiného. Sarah Grogan s odvoláním na provedené výzkumy a v reakci na převládající ‚západní‘ pojetí krásy jako štíhlého těla konstatuje: „Publikované práce ukazují výrazné kulturní odlišnosti ve významu připisovaném štíhlosti a kyprosti.“ (Grogan 2000: 25) Například při dotazování amerických a indických žen na jejich představu o ideálním těle: „Americké ženy spolehlivě uváděly ideál výrazně štíhlejší, než byla jejich postava, zatímco indické ženy spolehlivě uváděly jako ideál postavu přibližně stejnou jako jejich skutečná.“ (Grogan 2000: 26)

2.1.3.1 Euroamerický ideál krásy: idealizace štíhlosti a její příčiny

V dnešní euroamerické společnosti je tedy za krásné považováno štíhlé a pevné tělo. Panuje zde obava z tloušťky a nepevnosti, ale také ze stárnutí. Prostřednictvím globalizovaných médií a mediálních produktů naše civilizace tento trend ‚vyváží‘ i do ostatních částí světa, přičemž jako argument například slouží tvrzení, že obezita vede k nemocem a předčasné smrti. Ačkoli existuje množství studií o ‚správné postavě‘, o tom, co považuje za krásné, si rozhoduje každý sám. Slovy Naomi Wolf: „Krása není univerzální ani neměnná, ačkoli Západ předstírá, že všechny ideály ženské krásy pocházejí z toho stejného Platónova ideálu ženy.“¹² (Wolf 2000: 14)

Naproti tomu Shelley Bovey nezachází až do antiky, kořeny dnešního kultu štíhlosti vidí spíše v asketickém odříkání, které propagovala křesťanská církev: Obžerství je koneckonců spolu

10 „Adamovi také řekl: Že jsi uposlechl hlasu ženy své a jedl jsi z stromu toho, kterýž jsem zapověděl řka Nebudeš jísti z něho; zlořečená země pro tebe, s bolestí jísti budeš z ní po všechny dny života svého. (Genesis 3. 17)

11 Historický vývoj chápání ženské krásy viz Jarošíková, Alexandra. 2007. *Ktorá žena je krásna?* [rukopis]

s povalečstvím jedním ze sedmi smrtelných hříchů. „Má se za to, že nenávisť k tloušťce jako vnější a viditelné známce nezřízenosti je založena na protestantské etice asketického sebeovládání.“ (Bovey 1995: 33) Jako důkaz pro své tvrzení uvádí legendy o některých světicích: „V současné době je mnoho z těchto žen uznáno Svatou církví za jedny z největších světic. (...) Bojovaly s jídlem stejně jako dnešní ženy nemocné anorexií a procházely stejným peklem. Svatá Markéta Marie píše, že byla vystavena pokušení obžerství, „ze kterého má větší strach než ze smrti.“ (Bovey 1995: 36) Jako další příklad uvádí Svatou Kateřinu ze Sieny, která „dlouho přežívala pouze o svaté hostii, přesto zemřela, zničená a vysílená, ani ne ve třiceti letech. (...) Její život je stále dáván za vzor dokonalosti mladým katolickým dívkám.“ (Bovey 1995: 37)

Pátrání po příčinách idealizace štíhlosti a odříkání nás podle Shelley Bovey dovede až ke strachu z ženské sexuality. Vzhledem k tomu, že žena plných tvarů v předkřesťanské době sloužila jako zpodobnění plodnosti, je pochopitelné, že křesťanská církev (která plodnost a styk muže s ženou obecně viděla pouze jako nutnost a rozhodně se vymezovala proti všem kultům uctívání plodnosti) ženské tělo démonizovala a od svých stoupenkyň požadovala, aby se symbolů plodnosti (ňadra, břicho, boky) zřekly. Plodnost pak byla spojována s démony a askeze vedla do božího království. „Kde je strach největší, zatracení bude nejsilnější, nejškodlivější a také nejničivější. Svati otcové měli největší strach z žen. Protože se obávali své vlastní sexuality, byly pro ně ženy předmětem klasické psychologické projekce. Proto spojili ženy se silným chtičem, čímž je znelíbili bezmocným mužům.“ (Bovey 1995: 34)

Jiný pohled na příčiny adorace štíhlého těla může poskytnout biologie. Někteří vědci mají za to, že štíhlé tělo je známkou dobrého zdraví. Přílišná tloušťka skutečně může značit nějakou nemoc, navíc se dlouho tvrdilo, že tlustí lidé umírají dříve. Tento názor je však již překonán; nejdelší život pravděpodobně čeká lidi hodnocené jako mírně obézní.¹³ Navíc je pravda i to, že v jiných kulturách je naopak s nemocí spojena přílišná hubenost (provázející například nemoc AIDS).

Vzhledem k tomu, že se tato práce mimo jiné zabývá importem ideálu krásy do různých kulturně-civilizačních okruhů, pokusíme se na následujících řádcích poukázat na to, že krása má v různých částech světa různé podoby.

12 Naomi Wolf zde má patrně na mysli antický ideál harmonie ducha a těla, označovaný pojmem *kalokagathia*. Podle Umberta Eca je Platónův ideál krásy (a starořecká estetika vůbec) založen na tom, že „krásný je takový objekt, který svou formou uspokojuje smysly, především zrak a sluch. Krásu objektu však nevyjadřují jen prvky vnímatelné smysly: V případě lidského těla hrají odpovídající úlohu také vlastnosti duše a charakteru, jež jsou postižitelné spíše zrakem duchovním než tělesným.“ (Eco 2005: 41) Nicméně sám Platón zašel ještě dále: „Pro Platóna má krása samostatnou existenci, oddělenou od svého fyzického nositele, který ji vyjadřuje jen náhodně; krása tedy není připoutána k tomu či onomu vnímatelnému objektu, ale září všude.“ (Eco 2005: 50) Proto máme za to, že Naomi Wolf v kontextu své práce uvažovala spíše o antickém ideálu (souměrné proporce, atletická stavba těla) než o této univerzální platónské kráse. Jiní autoři vidí původ štíhlého těla jako současného ideálu krásy spíše v křesťanském asketismu a odříkání.

13 Např. Shelley Bovey píše: „Dr. Ernsberger předpověděl podle výsledků norské studie předpokládanou délku života. (...) Nejprekvapivější údaj byl však zjištěn u skupiny tlustých žen – vážících 102 kg při 170 cm výšky – 844 z tisíce by se dožilo 65 let, což znamená, že tato skupina má nejvyšší míru předpokládané délky života.“ (Bovey 1995: 223)

2.1.3.2 Krásná žena ve světě

V našem (euroamerickém) kulturně civilizačním okruhu je tedy za ideál krásy považováno štíhlé tělo. Podíváme-li se do tváří modelek předvádějících modely *haute couture*¹⁴, napadne nás, že vlastně ani nejsou nijak zvlášť pěkné – roli hraje především jejich postava. Naše současná kultura se vyznačuje uctíváním kultu těla: „Narcisistické zaujetí vlastním tělem je patrné v našem každodenním počínání, projevuje se úzkostí ze stáří a z vrásek; posedlostí zdravím, ‚linií‘, hygienou; rituálem celkových lékařských prohlídek a údržby (masáže, sauna, sport, diety); kultem opálení i nadměrnou spotřebou léků, lékařské péče atd.“ (Lipovetsky 2001: 75)

Současná ženská krása upustila od důrazu na pěknou souměrnou tvář a soustředí se pouze na štíhlé (a čím dál štíhlejší) tělo. Sarah Grogan k tomu dodává: „Idealizace ženské štíhlosti je velmi novodobý jev, datující se od 20. let 20. století. Často se uvádí, že štíhlý ideál je výsledkem úspěšné marketingové politiky módního průmyslu, ze kterého se stal standard kulturní krásy v průmyslových společnostech 20. století.“ (Grogan 2000: 21) Souvislosti mezi krásou a ekonomickým zájmem se budeme dále věnovat v následující kapitole.

Západní společnosti žijí již mnoho desítek let v relativním blahobytu a nadbytku. I to může být jednou z příčin kultu štíhlosti, neboť v zemích, kde takový nadbytek nemají, jsou silnější lidé společensky na úrovni a okázale dávají svoji tloušťku najevo – svědčí totiž o jejich zdraví a bohatství. Potvrzuje to i novinářka Shelley Bovey, která se věnuje společenským důsledkům obezity: „Naše západní přecitlivělost pro hubenost je neduhem a přímým následkem dějinného faktu, že nám nikdy nechyběly základní potraviny.“ (Bovey 1995: 83)

Představu, že ideál štíhlosti souvisí s dlouhodobým nadbytkem, potvrzuje i Sarah Grogan: „V chudších kulturách je hubenost chápána jako příznak podvýživy, chudoby a infekčních chorob a naopak vyšší tělesná hmotnost bývá hodnocena pozitivně, jakožto známka zdraví, bohatství a prosperity. (...) V těchto zemích je zvýšená tělesná hmotnost spojována s bohatstvím a zdravím.“ Do této skupiny zemí řadíme oblasti jako jihovýchodní Asie (v Indii je tloušťka dodnes oceňována jako znak bohatství) či Blízký východ: „U orientálců se sluší, aby žena byla tučná: je na ní vidět, že je štedře živena, a dělá tak čest svému pánu. Musulman je tím váženější, čím více má žen a čím větší blahobyt je na nich vidět.“ (Beauvoir 1966: 108) Jako nejlepší příklad však poslouží většina zemí subsaharské Afriky – dokonce i Afroameričanky dlouhodobě žijící v USA pozitivněji vnímají nadváhu než bílé Američanky: „Harris *et al.* také zjistili, že obézní Afroameričanky mají

14 Francouzská verze internetové encyklopedie Wikipedia definuje tento v módních časopisech velmi užívaný pojem jako „profesi, kterou vykonávají tvůrci luxusních oděvů. V současnosti se koncentruje okolo salonů *haute couture*, s nimiž v průběhu let spolupracovali mnozí přední módní návrháři. *Haute couture* hraje v módě roli avantgardy; modely *haute couture* předznamenávají, co bude v módě následující sezónu.“ Pojem jako takový pochází z Francie, kde je to ochranná známka, tzn. salony označované jako *maisons de haute couture* jsou oficiálně registrovány a kontrolovány. Někdy bývá pojem *haute couture* nepřesně chápán jako označení pro módu pocházející z Paříže (viz. http://fr.wikipedia.org/wiki/Haute_couture a http://cs.wikipedia.org/wiki/Haute_couture).

pozitivnější představu o vlastním těle než obézní bílé Američanky a méně často si přejí zhubnout.“ (Grogan 2000: 115) Pozitivní vnímání nadváhy v Africe snad nejlépe ilustruje následující zážitek novinářky Shelley Bovey:

Četla jsem nádherný příklad, jak zdravotní plakát v Africe, který měl potlačit převládající pozitivní asociace s tloušťkou, selhal. Na plakátu byla zobrazena tlustá žena a přetížený nákladník s prasklou pneumatikou. Popisek zněl: „Oba jsou příliš těžcí.“ Afričané nejenom, že obdivovali ženu pro její nádhernou tloušťku, ale dokonce si mysleli, že musí být velmi bohatá, protože vlastní plně naložený nákladník.

(Bovey 1995: 86)

Sarah Grogan tedy celou problematiku kulturní podmíněnosti krásy štíhlého těla shrnuje takto: „Je nesporné, že idealizace štíhlosti se mění v závislosti na kulturních faktorech. Chudší kultury (kde může hubenost naznačovat negativní faktory, například nemoc) mají tendenci spíše oceňovat tloušťku, zatímco bohaté kultury (kde může být hubenost spojována se sebekontrolou a sebebopíráním tváří v tvář nadbytku) mají tendenci vážit si spíše štíhlosti.“ (Grogan 2000: 26)

V jiných oblastech světa také nenacházíme takovou fixaci na stavbu těla. Například v Asii se mnohem více dbá na krásnou jemnou tvář a bledou pleť než na štíhlé tělo (i dnes nalezneme v asijských ženských časopisech více reklam na kosmetiku, než na módní oblečení. Viz Frith 2007) V Číně byl po staletí ideál ženské krásy představován co nejmenší nožkou. „Ani jedna Číňanka by nesnesla, kdyby se jí vysmívali a nazvali ji ‚démonem s velkýma nohama‘, a nesmířila by se s hanbou, že se nemůže vdát.“ (Wolf 2000: 275) Některé kmeny v Africe si zdobí tělo jizvami, či si vkládají do vytahaného rtu hliněné talířky – i to je projevem kulturní konstrukce krásy.

2.1.3.3 Ženská krása a ekonomika

Mnoho kritiků mýtu krásy (Wolf, Bovey) poukazuje na to, že současný ideál krásy, tedy štíhlé, pevné tělo a mladá tvář, nahrává do karet firmám vyrábějícím kosmetické výrobky. Snad nejkritičtější je v tomto směru Naomi Wolf, která prohlašuje, že „výsledkem působení mýtu krásy je nízká sebeúcta žen a vysoké zisky podniků.“ (Wolf 2000: 54) Podobně uvažuje i Sarah Grogan: „Jednou z nejmocnějších společenských sil podporujících idealizaci štíhlosti v západní společnosti je dietní průmysl.“ (Grogan 2000: 26) Jde o to, že výrobci kosmetiky svými penězi živí masová média a ta pak pochopitelně hrají jejich hru, jejímž cílem je vzbudit v ženách nespokojenost s vlastním tělem, ale zároveň jim rychle nabídnout přijatelné řešení (tedy make-up proti vráskám či zpevňující krém na stehna a pozadí): „Povinná dávka mýtu krásy, kterou časopisy servírují, vyvolává v jejich čtenářkách nepřičetnou, nenasytnou, spalující touhu po výrobcích.“ (Wolf 2000: 80)

Masová média téměř neukazují reálné ženy, jenže jejich konzumentky vidí v modelkách a

herečkách své vzory, s nimiž se chtějí ztotožnit. „Průměrná modelka, baletka nebo herečka je hubenější než 95 % ženské populace,“ podotýká Naomi Wolf. (Wolf 2000: 211) Na tomto paradoxu však dnes stojí celý kosmetický a dietní průmysl. Ženy si uvědomují, že zobrazení ženského těla ve sdělovacích prostředcích má jen velmi málo společného s realitou, to jim ale nebrání kupovat nejrůznější krémy, pilulky a nápoje, aby se prezentovanému ideálu alespoň co nejvíce přiblížily. Sarah Grogan dělala rozhovory s ženami, jejichž tématem bylo vnímání vlastního těla. Jedna respondentka jí vzhledem k obrázkům modelek v časopisech sdělila: „Je mi z nich nanic. Jsou moc hubené. Ale udělala bych cokoli, abych měla takovou postavu.“ (Grogan 2000: 38) O výjimečné roli ženských časopisů při utváření ideálu krásy pohovoříme později.

2.1.3.4 Ženská krása jako nástroj mužské dominance

Feministické autorky považují mýtus krásy za mužský nástroj, jak si udržet kontrolu nad světem. Tvrdí, že vzhledem k tomu, že většina vedoucích pracovníků v médiích jsou muži, jsou to právě oni, kdo předkládá ženám nenapodobitelné ideály, aby je tak vyřadil z procesu řízení firem a institucí. Ženy totiž věnují velké množství svého času, energie a finančních prostředků na to, aby vypadaly lépe; tím si však ubírají čas a energii, kterou by mohly věnovat například svému profesionálnímu rozvoji.

Tento pohled na věc vychází již z textu Simone de Beauvoir *Druhé pohlaví*. Autorka v něm tvrdí, že „celé dějiny žen dělali muži. (...) Muži měli vždycky osud ženy ve svých rukou. A nerozhodovali o něm v jejím zájmu. Měli na mysli pouze své vlastní plány, své obavy a potřeby. Uctívali bohyni-matku jen proto, že jim příroda naháněla strach; jakmile však jim bronzový nástroj dal možnost přírodu zvládnout, nastolili patriarchát.“ (Beauvoir 1966: 58) Neříká ještě přímo, že je krása a móda způsobem mužské dominance nad ženami, ale upozorňuje, že zatímco „mužská krása, to je tělesná schopnost aktivních funkcí, je to síla, hybnost, pružnost, je to projev transcendence, oživující tělo, které nikdy nesmí spočinout v sobě samém,“ (Beauvoir 1966: 88) tak ženská krása byla vždy spojována spíše s omezeními a nepohodlností, které ženám znemožňovaly jakoukoli aktivitu. „Zvyky a móda často zbavují ženu její transcendence: Čiňanka se staženými a zmrzačenými chodidly se stěží může pohybovat, nalakované spáry připravují vlastně hollywoodskou hvězdu o ruce; stejně tak vysoké podpatky, korzety, široké klobouky s květinami, krinolíny neměly ani tak zdůrazňovat některý rys ženského těla, jako spíše zvýšit jeho nemohoucnost. Žena přetížena tukem nebo naopak tak průhledná, že není schopna vyvinout žádné úsilí, ochromená nepohodlným oděvem a návykem na blahobyt, jeví se pak muži jako jeho věc.“ (Beauvoir 1966: 89)

2.1.4 Předchozí výzkumy

Ačkoli jsme nezjistili žádný předchozí výzkum, který by se zabýval přímo analýzou regionálních odlišností jednoho konkrétního časopisu, přesto nacházíme inspiraci v již provedených studiích – a to zejména v těch, které se týkají vlivu globálních časopisů pro ženy na lokální čtenářky.

Text Kavity Karan a Katherine T. Frith *Commercializing Asian Women: Images in Media*, který vyšel v časopise *Media Report to Women* shrnuje v obecné rovině výzkumy provedené ve východní Asii, které se zabývaly zobrazováním žen v médiích. Z článku vyplynulo, že asijské ženy jsou v médiích zobrazovány často ve stereotypních rolích – buď jako ‚milující matky‘ nebo jako ‚pasivní krásky‘; autorky kritizují skutečnost, že asijské ženy se v médiích neobjevují v roli pracujících žen a už vůbec ne na vyšších (řídících) postech. „I když na Západě je způsob zobrazování žen v médiích již dlouho předmětem mnoha diskuzí a je na něj mnoho různých názorů, Anthony Fung tvrdí, že v Asii se genderové problematice nevěnuje tolik pozornosti, protože asijské ženy ještě nepřijaly liberální feministickou filosofii za svou.“ (Frith 2007: 14) Pro náš výzkum je zajímavé užití slůvka „ještě“, neboť to implikuje jistý předpoklad, že i do asijských zemí dřív nebo později dorazí západní představy o rovnosti pohlaví a o důležitém postavení žen ve společnosti (a to i na řídících postech).

Autorky dále shrnují výzkum, který provedla Kwangmi Kim v Korei a který ukázal, že západní kosmetické výrobky a reklamy na ně ovlivňují představu korejských žen o ideálu krásy. V reklamě na kosmetické výrobky podle autorky převažují západní modelky (zejména pokud reklama vyžaduje vyobrazení odhaleného ženského těla), a ty potlačují zažitě tradiční představy v myslích korejských žen: „Západní modelky jsou používány, aby ukázaly mladým korejským ženám liberálnější postoje.“ (Frith 2007: 15) Kwangmi Kim navíc hovoří i o snaze korejských žen přiblížit se vysněnému ideálu krásy i za cenu chirurgického zásahu: „Upozorňuje, že korejské ženy považují importovaný ideál krásy za natolik rozhodující, že jsou ochotné utratit celé jmění za plastickou operaci nosu, očí a čelistí. Čím dál více mladých žen má zdvižený nos, vyholené čelisti a rozšířené oči, aby se přiblížily západnímu pojetí krásy.“ (Frith 2007: 15)

Další výzkum, jež autorky textu shrnují byl zaměřen na ženské časopisy na Taiwanu. Západní časopisy pro ženy se tam staly mnohem oblíbenější než lokální časopisy, a ty se tedy musely přizpůsobit požadavkům trhu a velmi se přiblížily těm západním. I způsob prezentování ideální ženy se nyní více podobá západnímu ideálu; autorky hovoří o vlivu, který může mít „dlouhodobé systematické působení zobrazování ideálních žen, jež jsou individualistické a materialisticky zaměřené a jejichž způsob života se podobá Západnímu konzumnímu životnímu stylu.“ (Frith 2007: 16)

Text se věnuje i výzkumu, který srovnával globální a lokální ženské časopisy v Singapuru. Výsledky přinesly zjištění, že „i s ohledem na liberální mediální prostředí v Singapuru inzerenti výrazně upřednostňují západní modelky před lokálními asijskými modelkami, a to stejně tak v místních i globálních ženských časopisech.“ (Frith 2007: 16) K podobným výsledkům došli i autoři výzkumu, který se zabýval ženskými časopisy v Indii.

Dovolíme si ještě zabývat se prací s názvem *Content Analysis of Diet Advertisements: A Cross-National Comparison of Korean and U.S. Women's Magazines*, jehož autorkami jsou Minjeong Kim a Sharron J. Lennon a který byl publikován v časopise *Clothing and Textiles Research Journal*. Jak je patrné již z názvu, výzkum srovnával reklamy na různé druhy výrobků napomáhajících hubnutí v korejských a amerických ženských časopisech. Podobně jako v našem výzkumu i autorky poukazují na to, že v historii byla ve východních společnostech vždy více ceněna jistá „baculatost“ („plumpness“), jež byla znakem zdraví a společenského postavení. Nicméně výsledky studie jasně dokazují, že tyto doby minuly: „Procento reklam na přípravky zaručující zhubnutí bylo v korejských časopisech pro ženy výrazně vyšší (11,8 %), než procento těchto reklam v amerických ženských časopisech (3,5 %).“ (Kim 2006: 357) Autorky z toho vyvozují tento závěr: „Zdá se, že korejské časopisy zobrazují a propagují západní ženskou krásu jako ideál a tímto způsobem vedou korejské ženy, aby se snažily tomuto ideálu přiblížit. To tedy znamená, že západní kultura krásy se již neomezuje jen na západní země, ale stala se skutečně globální.“ (Kim 2006: 358) Výzkum se zabýval také podílem západních a korejských modelek v reklamě na dietní přípravky. Zatímco v amerických časopisech pocházela výrazná většina modelek ze západní oblasti (80 %), v korejských časopisech byl podíl zhruba vyrovnaný, přesto bylo západních modelek o něco více (53 %). Podle autorek svědčí skutečnost, že se v korejských časopisech zcela běžně vyskytují bílé modelky, o tom, že „ideál krásy vycházející ze západní kultury se rozpíná přes hranice a ovlivňuje lidi v ne-západních kulturách.“ (Kim 2006: 359)

Abychom uvedli i výzkumy, jejichž závěr je opačný, citujme Jui-Shan Chang a její práci *Refashioning Womanhood in 1990s Taiwan: An Analysis of the Taiwanese Edition of Cosmopolitan Magazine*, publikovanou v časopise *Modern China*. Autorka dochází ke stejnému závěru jako předchozí studie, tedy že na stránkách časopisů pro ženy je prezentován západní ideál krásy. Tato práce nicméně analyzovala i obsah článků a autorka tvrdí, že co se týče duchovní stránky života žen, i moderní ženy kladou důraz na čínské hodnoty. „Je žádoucí blížit se vzhledem západním požadavkům a používat moderní výtvarné prvky, ale nejdůležitější hodnoty jsou stále čínské, stejně jako vnitřní krása.“ (Chang 2004: 369) Jui-Shan Chang považuje západní společnost za příliš konzumní a tvrdí, že čínské ženy takové hodnoty nepřijmou a uchovávají si tradiční žebříček hodnot, kam Chang řadí poctivou práci, upřímnost, pečlivost a vnitřní sílu osobnosti. Je nicméně třeba podotknout, že

sama autorka pochází z Taiwanu a součástí jejího výzkumu byly rozhovory s místními úspěšnými ženami, které vzhledem k dosaženému profesnímu úspěchu zřejmě již překročily určitý věk. I proto si dovolíme pochybovat, zda je skutečně možné, aby si mladé asijské dívky, které se budou snažit vypadat jako jejich západní vrstevnice a budou se těšit stejným právům, zachovaly preferenci pro tradiční asijské hodnoty. Autorka však tvrdí, že je možné uchovat si asijskou identitu a zároveň vyznávat i moderní západní hodnoty: „Nejenom, že se současné taiwanské ženy mohou stát ‚moderními‘ a zároveň zůstat ‚čínskými‘, ale tato dvojakost může být také úspěšná a harmonická; nemusí tedy dojít k tomu, co by Samuel Huntington nazval střet civilizací.“ (Chang 2004: 362)

2.2 Ženské časopisy

Dále se zaměříme na časopisy pro ženy jako svébytný žánr mediálních produktů, který má jisté charakteristické vlastnosti i účinky.

Tisk specializovaný na ženské publikum se začal na trhu ve větším měřítku objevovat ve druhé polovině 19. století.¹⁵ Nejprve se zaměřoval pouze na oblast oblékání a módy (použití líčidel tehdy bylo v bohatších vrstvách, které si časopis kupovaly, neslušné), později přibyla problematika péče o domácnost a ve 20. století samozřejmě i péče o tělo a líčení. Největšího rozmachu zaznamenal ženský tisk v období mezi válkami – bylo to spojeno s rozmachem kosmetického průmyslu. Například ve Francii byl roku 1937 založen čtrnáctideník Marie-Claire, jenž znamenal malou revoluci v péči o vzhled: „Je levný, zaměřuje se na širokou veřejnost a rezolutně se hlásí k modernosti.“ (Lipovetsky 2000: 149). Francouzská feministka a aktivistka Évelyne Sullerot jej označila za „Vogue chudých“¹⁶ (cit. dle Lipovetsky 2000: 149), což přesně vystihuje jeho strategii: díky nízké ceně a zaměření na široké vrstvy obyvatel přinést touhu po zkrášlování (a tím i touhu po zkrášlujících kosmetických výrobcích) do myšlení každé ženy, ať už pochází z jakékoli společenské třídy.

Gilles Lipovetsky vidí hlavní roli ženských časopisů právě v demokratizaci krásy: „Prostřednictvím tohoto tisku vchází kultura ženské krásy do fáze masové demokratizace, kdy široké vrstvy obyvatelstva získávají informace o ‚posledních výkřících módy‘, mohou se oblékat podle módy a obdivovat půvab elegantních žen zachycených na kresbách a fotografiích.“ (Lipovetsky 2000: 148) Jejich hlavní síla tkví v tom, že přinesly mýtus krásy a péče o tělo skutečně do každé domácnosti. Každodenní starost o vzhled přestala být výsadou ‚lepší společnosti‘, ale stala se běžnou součástí života téměř každé ženy.

¹⁵ Roku 1867 byl založen *Harper's Bazaar* a roku 1892 *Vogue*. (viz Lipovetsky 2000: 148)

¹⁶ Časopis *Vogue* je zaměřen spíše na čtenářky z vyšších vrstev společnosti, neboť inzeruje především výrobky předních módních návrhářů a designérů a i jeho prodejní cena je vyšší.

Kráska je tedy pro každého; časopisy se však nemohou spokojit s tím, že je každému *dostupná*. Inzerenti platí za to, že po ní každý bude *toužit*. Časopisy tedy musejí vzbuzovat v ženách dojem vlastní nedokonalosti, aby jim mohly okamžitě nabídnout řešení: kosmetické výrobky. Tato strategie je zcela v souladu s širší otázkou konzumní společnosti. Je potřeba více vyrábět, aby bylo dosaženo většího zisku. Proto se musí stimulovat poptávka po výrobcích. „Jeremy Seabrook upozorňuje své čtenáře, že tajemství dnešní společnosti spočívá v ‚rozvoji uměle vytvořeného a subjektivního pocitu nedostatečnosti‘, poněvadž její základní principy ‚neohrožuje nic více než to, že lidé vyjádří spokojenost s tím, co mají‘. To, co lidé mají, se proto podceňuje, očerňuje a snižuje srovnáváním s vtíravým a do očí bijícím předváděním extravagantních dobrodružství, která zažívají lépe situovaní.“ (Bauman 1999: 113) Ve světě módních časopisů to znamená jednak předvádění nesmyslně drahých kousků oblečení renomovaných značek, ale také nejrůznější praktiky modelování vlastního těla do nepřirozených rozměrů.

Modelky a celebrity na stránkách časopisů pro ženy se stávají idoly, objekty uctívání, ale především se jim mnoho žen chce přiblížit, *být jako ony*. „Prostřednictvím fotografií a tisku ženy všech vrstev mohou spatřit a obdivovat nejkrásnější vzory svůdnosti. Ženská kráska se stala podívanou, již lze listovat na křídovém papíře, trvalým pozváním ke snění, výzvou zůstat mladá a zkrášlit se.“ (Lipovetsky 2000: 150) Právě tato svůdnost ženských časopisů („Je to nekonečné a svůdné vyprávění mazané Šeherezády...“¹⁷) je na nich také nejčastěji kritizována. Nejenže podporují konzumerismus v jeho nejvlastnější podobě, ale vybízejí ženy, aby modelovaly svá těla po vzoru modelek na stránkách časopisů, čímž je podle kritiků pobízejí k nezdravému hubnutí ve snaze dosáhnout nedosažitelného ideálu. Těla modelek totiž nejsou přirozená a je jen velmi málo žen, které tak skutečně mohou vypadat. Ty ostatní žijí v neustálém stresu ze ztloustnutí a v nenávisti k vlastnímu, podle nich ošklivému, tělu. Na stránkách ženských časopisů nacházejí potvrzení správnosti svého postoje, podporu v neustálé snaze zhubnout.

„I přesto, že se občas objevují texty, které poukazují na rizika spojená s drastickými dietami či plastickými operacemi, vzkaz dospívajícím (a nejenom jim) o ‚žádoucím vzhledu‘ je nezpochybnitelně dán fotografiemi ‚úspěšných‘ a mladých nepřirozeně hubených modelek, jejichž fotografie tvoří podstatnou část časopisů i reklam. (...) Zejména u mladých žen (ale i mužů) se může touha po dokonalosti vlastního těla zvrhnout v drastické diety, které mohou končit vážnými onemocněními mentální bulimie či mentální anorexie.“

(Buryánek (ed.) 2005: 78)

Nicméně je zde posun ve vnímání štíhlosti a postupně (i když nutno dodat, že velmi pomalu) se začínají objevovat iniciativy za alespoň trochu zdravěji vypadající modelky. V roce 2007 provázela kampaň proti mentální anorexii týden módy v Miláně¹⁸ a letos byla v Paříži podepsána

17 http://www.vetrnemlynny.cz/rozrazil/online/clanek.php?clanek_id=21

18 viz např. <http://www.novinky.cz/clanek/123423-italsky-tyden-mody-provazi-kampan-proti-anorexii.html>

Charta proti anorexii a za zdravější zobrazování těla,¹⁹ kterou podpořilo i francouzské ministerstvo zdravotnictví. Podobná charta byla již dříve podepsána v Belgii;²⁰ přihlásila se k ní i belgická verze časopisu ELLE.²¹

Francouzské ministerstvo zdravotnictví se v původním textu o podpoře vyjádřené této aktivitě odvolává na Renoira a Modiglianiho, když píše, že „tradičně nám obrazy ukazovaly opulentní křivky. A přesto modelka, jíž se dnes čím dál více dožadujeme, je hubená; je to manekýnka, která vyzývá ke snění, je zobrazením vytříbenosti vkusu – a je průsvitná.“ Média a reklamní průmysl si, zdá se, uvědomili svoji moc, kterou působí na ženy po celém světě, když jim předkládají ideály krásy, s nimiž se mají srovnávat. V preambuli charty za zdravější zobrazování těla se přihlásili k odpovědnosti při vytváření těchto ideálů:

„Jsme přesvědčeni o významu naší činnosti při vyjadřování určité formy volnosti a vitality lidského těla; zároveň se vymezujeme proti autotyranii spočívající v posedlosti po štíhlosti a anorexii; věříme, že Francie by měla jít příkladem v této oblasti, kde zastává výsostné postavení. Proto se přikláníme k myšlence, aby všichni činitelé v této věci převzali dílčí závazky, které povedou ke společnému cíli. Aby se móda, média a reklama nestaly obětními beránky fenoménu, jež nemají pod kontrolou, mohou být iniciátory pozitivních změn, jichž lze společným úsilím dosáhnout.“

(La Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps et contre l'anorexie)

Již sám fakt, že francouzská média a reklamní společnosti uznaly svůj vliv při konstrukci ideálu krásy, svědčí o jejich nezměrné moci v této oblasti. Ačkoli je toto vyjádření odpovědnosti prozatím činem tak unikátním, že o něm referují světová média, za úspěch lze považovat i to, že se vůbec o roli médií při vytváření ideálu začalo mluvit (a že si ji snad společnost začne více uvědomovat).²²

2.2.1 Časopis ELLE a jeho vydavatelé

Časopis ELLE vydává společnost Hachette Filipacchi Médias, která je součástí francouzské mediální skupiny Lagardère (Hachette Filipacchi patří do Lagardère *Active*, což je odnož skupiny

19 viz http://www.sante-jeunesse-sports.gouv.fr/actualite-presse/presse-sante/breves/signature-charte-contre-anorexie-image-du-corps.html?var_recherche=charte.

20 viz <http://www.charteanorexie.be/charte.php>

21 Což stojí přinejmenším za povšimnutí, uvědomíme-li si, že zrovna časopis ELLE se rozhodně nemůže pochlubit zobrazováním reálně vypadajících modelek: „Nejvíce mě uráží módní časopis *Elle*, který používá tak nemožně hubené a vysoké modelky, že se jednu dobu šeptalo, že nějak podvodně fotografie protahuje.“ (Bovey 1995: 156)

22 Charta za zdravější zobrazování těla podnítila vznik zákona proti anorexii, který zavádí trest pro každého, kdo bude zobrazováním nepřírozně hubených těl nebo jinou činností podněcovat ke zdraví ohrožujícímu hubnutí.

Odsouzenému hrozí až dva roky odnětí svobody a 30 000 euro pokuty. Zákon byl v prvním čtení schválen ve francouzském Národním shromáždění. Více informací viz např.

http://www.lemonde.fr/archives/article/2008/04/15/l-assemblee-adopte-la-proposition-de-loi-reprimant-l-incitation-a-l-anorexie_1034455_0.html

Lagardère, která vznikla roku 2006 a převzala aktivity skupiny v oblasti vydávání časopisů a provozu audiovizuálních médií).

Historie skupiny Lagardère sahá až do první poloviny 19. století, kdy mladý Louis Hachette koupil malé pařížské nakladatelství *Librairie Brédif*, přejmenoval je na Hachette a začal vydávat knížky s cílem zlepšit vzdělanost. Již od počátku směřoval svoji činnost k širokému publiku, což se projevilo jednak založením série kiosků na francouzských nádražích a později i na stanicích metra, kde si cestující mohli zakoupit denní tisk, ale také kvalitní literaturu (Hachette vydával například Victora Huga nebo George Sand) (viz Brož 2007). Druhý zásadní vydavatelský počín se odehrál roku 1855 – Louis Hachette založil jeden z prvních zábavních časopisů pro širokou veřejnost a nazval ho příznačně *Le Journal pour tous* (časopis pro každého). Ještě před koncem 19. století byla založena *Messageries Hachette* – významná distribuční společnost v oblasti knih a tisku. Během 20. století byla založena většina z dnešních úspěšných časopiseckých titulů společnosti.

Roku 1981 se do vedení společnosti Hachette dostali Jean-Luc Lagardère a Daniel Filipacchi. V průběhu 80. let společnost významně expanduje do zahraničí (byla založena např. rozhlasová stanice *Europe 2*, která se později stala jedním z prvních komerčních rádií v České republice). Společnost *Lagardère Group* byla založena roku 1992 jako zastřešující projekt obou dosavadních činností společnosti Hachette: vydávání knih a časopisů a technologického výzkumu (*Matra Hachette* se zabývá satelitním vysíláním a byla součástí *Matra Marconi Space* – první evropské vesmírné společnosti). V roce 2003 zemřel Jean-Luc Lagardère a vedení skupiny převzal jeho syn Arnaud Lagardère.²³

Dnes je společnost *Hachette Filipacchi Médias* největším světovým vydavatelem časopisů a od roku 2006, kdy získala americké vydavatelství *Time Warner Book*, je třetím největším vydavatelem knih na světě. Jen ve Francii vydává 47 časopiseckých titulů a prostřednictvím více než čtyřiceti vydavatelských domů působí ve 34 zemích světa. Náklad všech časopisů dohromady se odhaduje na jednu miliardu výtisků (viz Brož 2007). Skupina Lagardère definuje své poslání takto: „Usilujeme o to, aby se kultura šířila na všech kontinentech, přičemž máme na paměti hodnoty nezávislosti, odvahy a kreativity, které nám byly vždy vlastní a tvoří součást naší výjimečnosti, a snažíme se je udržovat a rozšiřovat.“²⁴

Časopis ELLE byl založen ve Francii roku 1945 jako jeden z prvních časopisů svého druhu. V 80. letech po založení pobočky Hachette Filipacchi Media U.S. začal vycházet také ve Spojených státech a dnes již vychází ve 39 edicích v různých zemích světa. Původní francouzská verze se zachovala jako týdeník, ostatní verze vycházejí jednou měsíčně. ELLE čte 21 milionů (převážně)

23 Více o historii skupiny Lagardère viz <http://www.lagardere.com/group/history/1826-1864-308.html>

24 Profil a cíle společnost viz <http://www.lagardere.com/group/profile-289.html>

žen po celém světě. ELLE má i svoje internetové verze v jednotlivých jazykových mutacích. V současnosti jich je 28 a například americká internetová verze www.elle.com má měsíční návštěvnost 700 000 jedinečných přístupů. Mezi další aktivity spojené s časopisem ELLE patří vydávání jeho variací (ELLE Decor, ELLEgirl) a další mediální aktivity (televizní projekt Runway, ELLE mobile).²⁵

Časopis ELLE se řadí mezi tzv. ‚glossy magazines‘, tedy luxusní časopisy (většinou určené ženám) na křídovém papíře.²⁶ Vydavatel časopisu o něm prohlašuje, že „ELLE stále posouvá hranice vynalézavosti v módě a přitom má na paměti, že mít styl neznamená nedostatek ducha a že stránky časopisu musejí odrážet postoje našich chytrých, individualistických čtenářek. Naším cílem je být po všech stránkách revoluční – od provokativních témat a poutavých obrázků až po promyšlený, mnohdy vtipný způsob, jak mistrně prezentujeme obsah časopisu.“²⁷ ELLE je módní časopis, věnuje se tedy především tématům spojeným s módou, ale toto téma někdy přesahuje i do ostatních oblastí spojených s životním stylem (například bydlení, vaření, apod.). „ELLE je více než časopis: je to unikátní průvodce nejnovějšími módními a společenskými trendy. Pomáhá čtenářkám najít jejich vlastní osobitý styl, bez předsudků zpracovává všechna aktuální ženská témata.“²⁸

Časopis ELLE je zaměřen na ženské publikum,²⁹ jeho čtenářky jsou mladé (střední věk je 33 let), vzdělané, majetné a většinou svobodné. ELLE se tedy zaměřuje na takové publikum, pro nějž je globalizace spíše příležitostí než předmětem obav. Mladí, vzdělaní a finančně zaopatření lidé dokáží možnosti, které nabízí globalizovaný svět, s úspěchem využívat.

Roku 2004 byla založena nadace časopisu The ELLE Foundation, jež je první obecně prospěšnou nadací, kterou kdy založila mediální skupina. Podnětem pro založení nadace byl jeden ze základních principů časopisu ELLE: „Podporovat osobní rozvoj, emancipaci a postavení žen ve společnosti.“ Nadace se zaměřuje na zlepšení postavení žen ve společnosti a financuje projekty zaměřené na vzdělání dívek i učitelek a také na zlepšení informovanosti žen skrze lepší přístup k médiím. Společnost Lagardère stejně jako časopis ELLE se tím přihlásily k odpovědnosti za globální situaci žen. V zakládací listině nadace se mimo jiné píše, že „již od jeho založení je historie časopisu spjata s historií žen a jejich emancipace.“ Anne-Marie Couderc, generální tajemnice *Lagardère Active*, k tomu dodává: „Časopis ELLE ve Francii ztělesňuje ženské hodnoty již více než 60 let. Nyní je vydáván ve 39 zemích světa a nemůže již být jen svědkem globálních změn – musí na ně reagovat.“³⁰

25 Informace o současnosti časopisu ELLE viz. http://www.hfmus.com/hfmus/media_kits/fashion/elle/about_us

26 Výraz ‚glossy‘ v angličtině znamená ‚lesklý‘; jsou to tedy časopisy vycházející na lesklém papíře. V současné angličtině se vžil pojem ‚glossies‘, který souhrnně označuje všechny časopisy tohoto typu.

27 http://www.hfmus.com/hfmus/media_kits/fashion/elle/about_us

28 http://www.hf.cz/index_elle.html

29 Ačkoli stojí za pozornost, že ve Spojených státech tvoří ženy 91 % čtenářů, zatímco ve Francii je to jen 76 %.

30 Více o ELLE foundation na oficiální stránce <http://www.ellefondation.net/pags/index.php>

3 Metodologická část

V následující části textu předložíme návrh empirického výzkumu a hypotézy, jejichž platnost budeme pomocí kvantitativní obsahové analýzy prověřovat.

3.1 Návrh výzkumu

V následující části textu bude podrobně rozebrán návrh empirického výzkumu. Ten se bude zabývat zjišťováním, zda se na stránkách globálního módního časopisu ELLE projevuje strategie globalizace, tak jak byla definována výše. Přitom budeme také zjišťovat, zda lze časopis ELLE považovat za nástroj ‚západního‘ kulturního imperialismu, který byl také popsán výše.

3.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda obsah globálního módního magazínu ELLE odpovídá strategii globalizace v takové podobě, jak ji popisuje současný výzkum kulturní globalizace, nebo zda lze v jeho případě hovořit o ‚západním‘ kulturním imperialismu. Zároveň se výzkum pokusí poukázat na jednotlivé projevy homogenizace nebo naopak hybridizace kultury tak, jak se tyto dvě tendence projevují v časopise ELLE.

3.1.2 Výzkumné otázky

3.1.2.1 Hlavní výzkumná otázka

Do jaké míry je obsah módního magazínu ELLE přizpůsoben kultuře zemí, kde vycházejí jeho jednotlivé verze?

3.1.2.2 Vedlejší výzkumné otázky; hypotézy a jejich operacionalizace

- VV1: Jsou na stránkách časopisu zobrazovány ženy – potenciální čtenářky časopisu?

HYPOTÉZA 1: *Počet žen, které jsou zobrazeny takovým způsobem, že svým vzhledem reprezentují etnické prostředí daného regionu, bude menší než počet žen, které svým vzhledem reprezentují euroamerické prostředí.*

Operacionalizace: Vyobrazení ženy je charakterizováno jako fotografie, na níž je zobrazena jednoznačně rozlišitelná osoba ženského pohlaví. Je tedy větší než malá (výška vyobrazení je větší než cca 5 cm) a je zřejmé, že se jedná o ženu. Tato hypotéza bude testována na takových fotografiích žen, které zobrazují alespoň větší část obličeje. Bude-li na fotografii větší množství žen, budou do výzkumu zahrnuty jen ty, které budou jednoznačně rozlišitelné podle předchozích kritérií. Do výzkumu nebudou zahrnuty kreslené obrázky žen.

Každé vyobrazení ženského těla nebo jeho části bude následně kódováno podle kategorií pochází – nepochází z daného regionu. Ve francouzské, české a bulharské verzi bude tedy posuzován počet žen – Evropanek, v turecké verzi počet žen – Turkyň, v indické verzi počet žen – Indek a v čínské verzi počet žen – Číňanek, vždy v poměru k počtu všech ostatních žen. Rozlišující znaky jsou následující:

- Žena – Evropanka: světlá pleť a světlé nebo tmavé vlasy; oblečena do šatů podle současné západní módy.
- Žena – Turkyň: snědá pleť a výrazně tmavé vlasy a oči; oblečena buď do šatů podle současné západní módy, nebo do tradičního oděvu zahalujícího ženské tělo podle muslimské víry.
- Žena – Indka: snědá pleť a výrazně tmavé vlasy a oči; oblečena buď do šatů podle současné západní módy, nebo do tradičního indického oděvu – *sári*. Může mít odlišné doplňky, např. červenou tečku na čele *bindi*, barevné skleněné náramky na ruku.
- Žena – Číňanka: snědá nebo světlá pleť a výrazně tmavé rovné vlasy, patrná kožní řasa způsobující tzv. „šikmé oči“; oblečena nejspíše do šatů podle současné západní módy.

V případě americké verze časopisu ELLE není toto rozdělení relevantní, neboť ve Spojených státech je společnost velmi etnicky a kulturně diferencovaná; ať už se jedná o Afroameričany, Američany asijského či latinoamerického původu, vždy se považují za „skutečné“ Američany a není proto důvod posuzovat, kdo je či není Američan.

Přiřazování vyobrazených žen k jednotlivým skupinám bude provedeno na základě výzkumníkovy posouzení. Přitom se odvoláváme na výzkum Hae-Kyong Bang a Bonnie B. Reece *Minorities in children's television commercials: New, improved and stereotyped* publikovaný v časopise *The Journal of consumer affairs* v červnu 2003. Autoři vysvětlují svůj záměr nechat typologii minorit na posouzení výzkumníkem takto: „Smyslem této studie je posoudit, jak jsou lidé vnímáni, nikoli jaká je jejich skutečná etnická identita, ať už vrozená nebo přijatá racionálně. Navíc mnoho lidí má tendenci vnímat určité fyzické charakteristiky a viditelné projevy chování a přičítat je určitému etnickému prostředí.“ (Bang 2003: 54) Pokud západní časopisy přizpůsobují lokální

modelky euroamerické představě krásy tak dokonale, že není rozlišitelné, zda jsou to lokální modelky, je to pro tento výzkum mnohem podstatnější informace než to, ze které geografické oblasti modelky skutečně pocházejí.

Tento výzkum je omezen počtem výzkumníků, proto je zřejmé, že rozdělení zobrazení žen do kategorií nemůže být chápáno jako objektivní. Navíc redakce módních časopisů toto rozdělení ještě komplikují požadavkem, aby jakákoli modelka byla krásná podle západních měřítek, tj. vysoká a štíhlá. V časopise nejsou jiné než vysoké a štíhlé ženy, ačkoli přirozená stavba těla v regionu, ze kterého pocházejí, může být například malá a podsaditá. Pokud bychom to posuzovali natolik důsledně, že bychom brali v úvahu i stavbu těla, bylo by možné všechny modelky zařadit do první skupiny žen. Proto budeme odlišovat především barvu pleti a barvu a strukturu vlasů.

Zároveň na tomto místě musíme jednoznačně odmítnout jakékoli hodnocení lidí na základě jejich fyzického vzhledu. Barva pleti a vlasů je výhradně kódovací kategorií pro tento výzkum, nemá žádné další implikace ani konotace. Řazení lidí do skupin podle fyzického vzhledu vedlo k rozmachu rasových teorií; jejich platnost již byla přesvědčivě vědecky vyvrácena. „Vědecká fakta ale nic nemění na skutečnosti, že mnoho lidí i nadále považuje vnější morfologické znaky (barvu pleti, anatomické proporce, strukturu vlasů) za bezpečné kritérium, umožňující vést hraniční čáru mezi dvěma různými sociálními světy.“ (Soukup 2004: 88) Proto ještě jednou zdůrazňujeme, že fyzické charakteristiky slouží pouze k fyzickému rozlišení modelek a na jejich základě nelze činit žádné další závěry.

- VV2: Má kulturně civilizační okruh, v jehož rámci vychází určitá mutace časopisu ELLE, vliv na zobrazování ženského těla na stránkách časopisu?

HYPOTÉZA 2: *V tzv. východních společnostech bude ženské tělo na stránkách časopisu zobrazováno více zahalené než v euroamerické liberální společnosti.*

Operacionalizace: Za východní společnosti budou pro účely tohoto výzkumu považovány země na východ od euroamerického kulturního prostředí, tedy Turecko, Indie a Čína. Tato hypotéza bude testována na vyobrazeních žen odpovídajících kritériím VV1 s tím rozdílem, že na fotografii musí být viditelná alespoň polovina ženského těla. Do této skupiny fotografií spadají i ty, na nichž není ženě vidět do obličeje nebo vůbec není vyobrazena hlava. Důvodem pro změnu kritérií relevance je skutečnost, že zcela nahé ženské tělo bez hlavy je podle našeho názoru natolik důležitým vyobrazením, že není možné jej vyřadit s tím, že není ženě vidět obličej. Obličej nemá při testování této hypotézy takový význam.

Míra zahalení ženského těla bude posuzována podle následujících kritérií (přičemž podotýkáme, že

kategorie jsou utvořeny z pohledu euroamerického prostředí – při posuzování např. indickými výzkumníky by pravděpodobně byly stanoveny jinak):

1. Nahá žena – takové vyobrazení ženského těla, o němž lze prokazatelně říci, že nemá nic oblečeno. Tzn. z vyobrazené ženy je vidět alespoň tolik, aby bylo jasné, že je nahá. Do této kategorie spadá každá žena, která je oblečená méně než žena spadající do druhé kategorie.
2. Žena v plavkách nebo spodním prádle – takové vyobrazení ženského těla, o němž lze říci, že žena má zahalená pouze ňadra a/nebo klín. Předpokládá to tedy, že je vyobrazena alespoň polovina ženského těla.
3. Žena oblečená vyzývavě – takové vyobrazení ženského těla, z něhož je patrné, že žena je oblečena tak, aby odhalovala vše, co je ještě přípustné. Má tedy např. velký výstřih, krátkou sukni, lodičky na vysokém podpatku, odhalená ramena atd.
4. Žena oblečená běžným způsobem – vyobrazení neodpovídající žádné z ostatních kategorií.
5. Žena oblečená v souladu s tradičními kulturními zvyklostmi dané země – především v indické a turecké verzi časopisu se mohou vyskytovat tradičně oblečené ženy. V turecké verzi by to byla zcela zahalená žena, odhalený je jen obličej a ruce po zápěstí. V indické verzi to potom bude žena oblečená do *sári* nebo do tzv. *pandžábi* (široké dlouhé kalhoty a halena, doplňkový lehký šál), která má zahalené nohy a ramena, případně i hlavu.

HYPOTÉZA 3: Na stránkách časopisů vycházejících v euroamerické liberální společnosti budou ženy častěji ‚svádět pohledem‘ než na stránkách časopisů určených k distribuci ve východních společnostech.

Operacionalizace: Pro testování této hypotézy použijeme typologii pohledů použitou v práci Philipa Bella *Content Analysis of Visual Images*. Tato hypotéza bude testována na fotografiích odpovídajících operacionalizaci hypotézy 1. Ve všech verzích časopisu se nejčastěji vyskytují modelky předvádějící oblečení, které jsou na fotografii zachycené právě při této činnosti a je tedy možno na těchto vyobrazeních hypotézu testovat. Jiným typem fotografií jsou celebrity. Jsou-li zachyceny fotografem ve chvíli, kdy vědí, že jsou fotografovány (a takových vyobrazení je v časopise většina), lze na nich také hypotézu testovat. Jsou-li ovšem zachyceny ve chvíli, kdy vykonávají běžné každodenní činnosti a fotografovi nevěnují pozornost, budou tato vyobrazení řazena do skupiny „nic z předchozích“.

1. Nabídka / ideál – žena nabízí sebe samu jako ideál; dívá se mimo diváka (například sošná póza modelky předvádějící oblečení)
2. Žádost / rovnost – žena se dívá přímo na diváka, usmívá se
3. Žádost / podřízenost – žena shlíží na diváka, neusmívá se
4. Žádost / svádění – žena vzhlíží k divákovi, má nakloněnou hlavu, usmívá se nebo špulí rty
5. Nic z předchozích

HYPOTÉZA 4: Na stránkách časopisu vycházejícím ve východních společnostech budou častěji než v euroamerických mutacích vyobrazeny starší ženy.

Operacionalizace: Předpokládáme, že na stránkách časopisu ELLE, který je určen pro euroamerický trh, se bude projevovat tzv. *ageismus*³¹, tedy diskriminace na základě věku, a to tím způsobem, že staré ženy jednoduše nebudou v časopise přítomny. Naopak ve východních společnostech je pohled na stáří zcela jiný – například v Indii žena stoupá na společenském žebříčku úměrně tomu, kolik porodila dětí. Stará žena (mnohonásobná matka) je tedy považována za mnohem úctyhodnější než mladá dívka.

Použijeme následující kategorie věku:

- Velmi mladá žena – žena do věku asi 30 let
- Žena středního věku – žena mezi 30 a 50 lety
- Žena vyššího věku – žena starší než 50 let

Současný požadavek mládí má ovšem za následek, že všechny ženy jsou zobrazovány tak, aby co nejvíce vypadaly na ideálních 25 let. Používá se počítačové retušování vrásek a jiných projevů stárnutí, nebo se naopak modelky nalíčí tak, aby vypadaly mnohem starší, než ve skutečnosti jsou (některé modelky předvádějí šaty již v 15 letech). Nelze proto hodnotit skutečný věk zobrazených žen, ale spíše způsob, jakým jsou vyobrazeny.

HYPOTÉZA 5: V časopisech určených pro východní společnosti se budou více vyskytovat ženy jiné než nepřírozně hubené.

Operacionalizace: Vzhledem k současnému kultu štíhlého až hubeného těla předpokládáme, že na

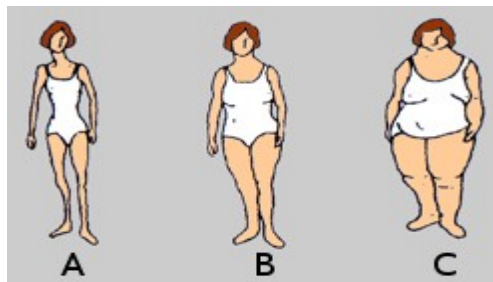
31 Ageismus znamená stigmatizaci starých lidí. Více o tomto projevu současné kultury viz Malíková 2006: 69 – 72.

stránkách časopisu v euroamerické oblasti budou pouze velmi štíhlé modelky. V jiných kulturách však pohled na tloušťku není tak vyhraněný jako v západní kultuře a někde může být tloušťka dokonce společensky ceněna.

Použijeme následující kategorie:

- Žena velmi štíhlá (A)
- Žena normální postavy (B)
- Žena plných tvarů (C)

ILUSTRACE 1: TYPOLOGIE ŽENSKÉ POSTAVY



- VV3: Je v časopise prezentováno společenské prostředí dané oblasti?

HYPOTÉZA 6: *Ve všech variantách časopisu ELLE se budou častěji vyskytovat „globální“ celebrity než „místní“.*

Operacionalizace: Jako celebrita bude hodnocena taková žena, která má u své fotografie jednoznačně uvedeno své jméno. Je potřeba odlišit jméno ženy od jména módního návrháře, v jehož modelu je žena vyobrazena. V případě „nečitelné“ čínské verze časopisu ELLE předpokládáme, že jména známých módních návrhářů budou stejně jako jména „globálních“ celebrit uvedena latinkou. Budou-li v časopise modelky v modelech čínských módních návrhářů, nemůžeme zaručit, že je nebudeme považovat za „místní“ celebrity.

Za „globální celebrity“ budou považovány ty známé osobnosti, které jsou dobře známé po celém světě, jejichž pole působnosti je skutečně globální, a to ženy i muži (např. Madonna, Brad Pitt, Naomi Campbell). Naopak za „místní“ celebrity budou považovány ty osobnosti, které jsou významné pro daný region (př. v české verzi časopisu by to byla Lucie Borhyová, v indické slavná „bollywoodská“ herečka). Při rozlišování budeme vyhledávat na internetu informace o jednotlivých významných osobnostech.

Za celebritu bude pro tento výzkum považována taková osobnost, u níž je explicitně uvedeno její jméno a předpokládá se proto, že je něčím zajímavá, významná. Do této kategorie spadají i ty osoby, které jsou slavné „jen proto, že jsou slavné“ (např. dědička sítě hotelů Paris Hilton, jejíž jedinou pozoruhodnou vlastností je, že se umí dostat do médií), ale i osoby, které běžně za celebrity v pravém slova smyslu považovány nejsou, a informace z jejich soukromí se na stránkách bulvárních časopisů běžně nevyskytují.

HYPOTÉZA 7: Počet reklam propagujících zboží místní produkce bude menší, než počet reklam na výrobky nadnárodních firem.

Operacionalizace: Tuto hypotézu budeme testovat na celostránkových reklamách. Pod pojmem zboží místní produkce se rozumí výrobek firmy, která působí primárně v daném geografickém regionu (např. jihovýchodní Asie; severní Amerika). Naproti tomu nadnárodní firmy jsou ty společnosti, které své produkty distribuují globálně (např. kosmetická značka *Lancôme*). I při tomto rozdělení budeme používat internet pro získání informací o oblasti působení té které společnosti.³² Hlavním cílem tohoto rozdělení je postihnout, zda v časopise inzerují spíše globální společnosti nebo lokální; dále se pokusíme zjistit, které konkrétní společnosti inzerují v časopise ELLE nejvíce.

3.1.3 Výzkumný soubor a výzkumná jednotka; analytická jednotka

Výzkumným souborem budou pro potřeby tohoto výzkumu jednotlivé regionální mutace magazínu ELLE. Výzkumnou jednotkou pak budou následující konkrétní vydání časopisu: americká verze z listopadu 2007; bulharská verze ze září 2007; česká verze z března 2007; čínská verze ze září 2007; francouzská verze z března 2007; indická verze ze srpna 2007; turecká verze ze září 2007. Z údajů o nákladu jednotlivých verzí³³ vyplývá, že ty, které vycházejí ve východních společnostech (viz výše) nedosahují takové obliby u čtenářek jako ty verze, které vycházejí v euroamerickém prostředí.

Výběr výzkumné jednotky probíhal na základě dostupnosti konkrétních výtisků časopisu. Pro účely tohoto výzkumu jsme se pokusili shromáždit co nejvíce jednotlivých vydání časopisu ELLE z kulturně co nejrozmanitějších zemí. Vybraná jednotka nakonec obsahuje verze z většiny relevantních oblastí světa: severní Amerika, západní, střední a východní Evropa, Turecko jako reprezentant států s převládající islámskou vírou a východní Asie. Skutečnost, že jsou všechna vydání z roku 2007, nám umožní zkoumat aktuální stav v oblasti kulturní globalizace a strategie globalizace v módních časopisech.

Analytickou jednotkou budou fotografie ženského těla v jednotlivých verzích časopisu. Do výzkumu budou zahrnuty jen takové fotografie, kde je jednoznačně vyobrazené celé ženské tělo

32 Na internetu budeme vyhledávat oficiální webové prezentace firem inzerujících v časopise, v nich pak oblast, kde firmy nabízejí svoje produkty.

33 Údaje o vzniku časopisu, periodicitě a čtenosti jsou následující: ELLE Bulgaria – zal. 2005, měsíčně, náklad 30 000. ELLE USA – zal. 1985, měsíčně, náklad 1 077 800. ELLE France – zal. 1945, týdně, náklad 352 000. ELLE China – zal. 1988, měsíčně, náklad 448 600. ELLE India – zal. 1996, měsíčně, náklad 67 000. ELLE ČR – zal. 1994, měsíčně, náklad 44 500. ELLE Turkey – zal. 1997, měsíčně, náklad 37 000. Informace jsou převzaty z internetové stránky skupiny Lagardère http://www.lagardere.com/index.php?coe_i_id=319&submit_search=1&firm=1033&activity=&country=&keyword=&x=24&y=7

nebo jeho zřetelná část, tzn. z fotografie musí být jasně rozlišitelné indikátory uvedené u jednotlivých hypotéz. V případě, že na fotografii bude více žen, budou do výzkumu zahrnuty jen ty, které jsou jednoznačně rozlišitelné a analyzovatelné.

Vyobrazení žen budou následně rozlišována podle následujících kategorií:

1. Typ článku

- článek o životním stylu
- článek o módě
- článek ze společnosti
- jiný článek

2. Velikost zobrazení

- malé (5 cm – čtvrt stránky)
- střední (čtvrt až půl stránky)
- velké (větší než půl stránky)

Role vyobrazené ženy

- modelka
- celebrita
- reklama
- jiná

3.1.4 Metoda

Při pokusu o analýzu nějakého mediálního sdělení je potřeba stanovit si (víceméně) jednoznačně rozlišitelné kategorie a potom empiricky určit jejich výskyt a působení v daném mediálním produktu. Tato metoda se nazývá obsahová analýza mediálních sdělení. „Tradiční obsahová analýza, kterou Berelson (1952) definoval jako ‚výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace. To předpokládá, že povrchový význam textu je

zcela jednoznačný, může být přečten a kvantitativně vyjádřen.“ (McQuail 1999: 307) McQuail dodává, že tato tradiční obsahová analýza „je nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu.“ (McQuail 1999: 308)

Obsahová analýza je považována za „systematicky a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů. Systematicky znamená, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní – alespoň v zásadě – budou schopni při aplikaci našich výzkumných metod reprodukovat naše výsledky.“ (Scherer 2004: 34)

Problematické je nicméně to, že obsahová analýza zkoumá pouze kvantitativní charakteristiky mediálních sdělení a její použitelnost jako výkladové metody je proto omezená. „Nejlepší je považovat ji za nutný, ale nikoli dostačující způsob, jak odpovědět na otázky ohledně toho, co média zobrazují a reprezentují.“ (Bell 2001: 13) V našem případě je problém pochopitelně v tom, že i kdybychom potvrdili hypotézy, že západní média ‚vyvázejí‘ západní představy o kráse a o způsobu života vůbec, nemůžeme z tohoto výzkumu usuzovat o tom, jaký mají tato mediální sdělení skutečný dopad na cílové publikum.

Dalším sporným bodem je subjektivní interpretace výzkumníka, který obsahovou analýzu provádí. Výzkumník si totiž stanoví systém kategorií ještě před vlastním výzkumem a hrozí tedy riziko, že „zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho ‚odvozoval z obsahu‘.“ (McQuail 1999: 309) Navíc výzkumník při analýze mediálních sdělení nikdy ‚nečte‘ jejich obsah takovým způsobem, jakým by to pravděpodobně činil předpokládaný čtenář. (viz McQuail 1999: 309)

Ačkoli tedy není bez chyby, je obsahová analýza stále velmi často používaným způsobem výzkumu médií, a proto je použita i v této práci. Výzkumníci si však uvědomují její různá omezení, stejně jako personální omezení tohoto výzkumu, a tedy i to, že výzkum rozhodně není nezpochybnitelný a zasloužil by další pečlivější přezkoumání. Přesto je výzkum pokládán za relevantní a přínosný pro oblast komunikačních studií, a to i díky tomu, že se v závěrečné části výzkumu pokusíme některé hrubě načrtnuté charakteristiky časopisu hlouběji analyzovat pomocí kvalitativních metod analýzy.

4 Analytická část

V následující části textu předložíme zjištěné výsledky a v souvislosti s představenými teoretickými východisky se pokusíme tato zjištění interpretovat.

4.1 Výsledky kvantitativní obsahové analýzy

V následujícím textu se tedy pokusíme srozumitelně předložit a okomentovat kvantitativní výsledky zjištěné během výzkumu. Kvantitativní metoda je však hrubý nástroj, a proto se v další části textu zaměříme i na kvalitativní interpretaci některých markantních zjištění.

4.1.1 ‚Cizí‘ vs. místní ženy

HYPOTÉZA 1 měla testovat přítomnost žen, o nichž se dalo předpokládat, že pocházejí z daného regionu, na stránkách časopisu ELLE, který v tom regionu vychází. Podle strategie globalizace by totiž časopisy měly prezentovat takové ženy, které jsou čtenářkám nejbližší tak, aby v nich co nejúspěšněji vzbudily snahu se jim vyrovnat, vypadat jako ony. Tabulka 1 ukazuje počet žen pocházejících z daného regionu v poměru k počtu žen, které z daného regionu nepocházejí.

TABULKA 1: PODÍL ŽEN, KTERÉ REPREZENTUJÍ PŘEDPOKLÁDANÝ VZHLED ŽEN V DANÉ OBLASTI

		Pochází z dané oblasti	Nepochází z dané oblasti	Celkem
Česko	Počet	189	4	193
	Relativní četnost	97.9%	2.1%	100.0%
Bulharsko	Počet	169	3	172
	Relativní četnost	98.3%	1.7%	100.0%
Turecko	Počet	64	426	490
	Relativní četnost	13.1%	86.9%	100.0%
Indie	Počet	77	154	231
	Relativní četnost	33.3%	66.7%	100.0%
Čína	Počet	180	447	627
	Relativní četnost	28.7%	71.3%	100.0%
Amerika	Počet	363		363
	Relativní četnost	100.0%		100.0%
Francie	Počet	235	22	257
	Relativní četnost	91.4%	8.6%	100.0%

$N = 2333$

Tabulka ukazuje, že zatímco v evropských verzích (české, bulharské a francouzské) se hypotéza potvrdila (skutečně je v nich více „žen – Evropanek“³⁴), ve verzích vycházejících ve východních společnostech (tj. turecká, indická a čínská – viz. výše) je také více „žen – Evropanek“ než zástupkyň dané oblasti. Jak je uvedeno v metodologické části, v případě americké verze časopisu nebylo toto kritérium posuzováno, neboť ve Spojených státech je společnost mnohem více etnicky různorodá než v jiných částech světa a původ ženy tedy nelze posuzovat (čímž nechceme říci, že v případě jiných verzí časopisu lze původ ženy jednoznačně rozlišit – je to více méně subjektivní posouzení na základě daných kritérií).

Skutečnost, že i ve východních verzích časopisu je více žen evropského/amerického vzhledu dokazuje, že v současnosti ideál krásy ve všech oblastech čím dál více splývá s ideálem krásy v euroamerickém regionu. Vzhledem k tomu, že módní časopisy na svých stránkách zobrazují ideální ženy (a podněcují své čtenářky, aby se ženám na fotografiích chtěly podobat), můžeme na základě výsledků provedeného výzkumu říci, že globálním ideálem krásy se stala vysoká, štíhlá mladá dívka se světlou pleť. Inzerenti na to pochopitelně reagují a inzerují takové výrobky, s jejichž pomocí se ženy mohou stát také takovými – ke krémům a pilulkám na hubnutí se tedy přidaly bělicí krémy tam, kde je ženská pleť přirozeně snědá, a naopak „tónovací“ krémy v oblastech, kde jsou lidé přirozeně světlí (o inzerci budeme podrobně hovořit později).

Při bližším pohledu na tabulku je patrný ještě jeden rozdíl: zatímco ve francouzské verzi časopisu nalezneme téměř 9 % žen, které svým vzhledem reprezentují jinou než euroamerickou kulturu, v české a bulharské verzi je jich jen okolo 2 %. Mohli bychom to odůvodňovat tím, že francouzská společnost je více sžitá s etnickými menšinami než společnosti střední a východní Evropy. Francouzská verze časopisu ELLE má však také mnohem delší tradici než verze ostatní a na rozdíl od ostatních verzí vychází jako týdeník. Možná i proto se francouzská verze více než jiné zabývá například i společenskými problémy nebo jinými aktuálními otázkami (životní prostředí, lidská práva). Zcela v souladu s principy nadace The ELLE Foundation se francouzská ELLE zabývá i problémy žen v jiných částech světa a upozorňuje na mnohdy podřadnou roli žen v tradičnějších společnostech (například v tomto konkrétním vydání se objevil článek o prostituci mladých děvčat v Kambodži).

4.1.2 Zobrazování ženského těla

Druhá vedlejší výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, jestli má region, kde verze časopisu

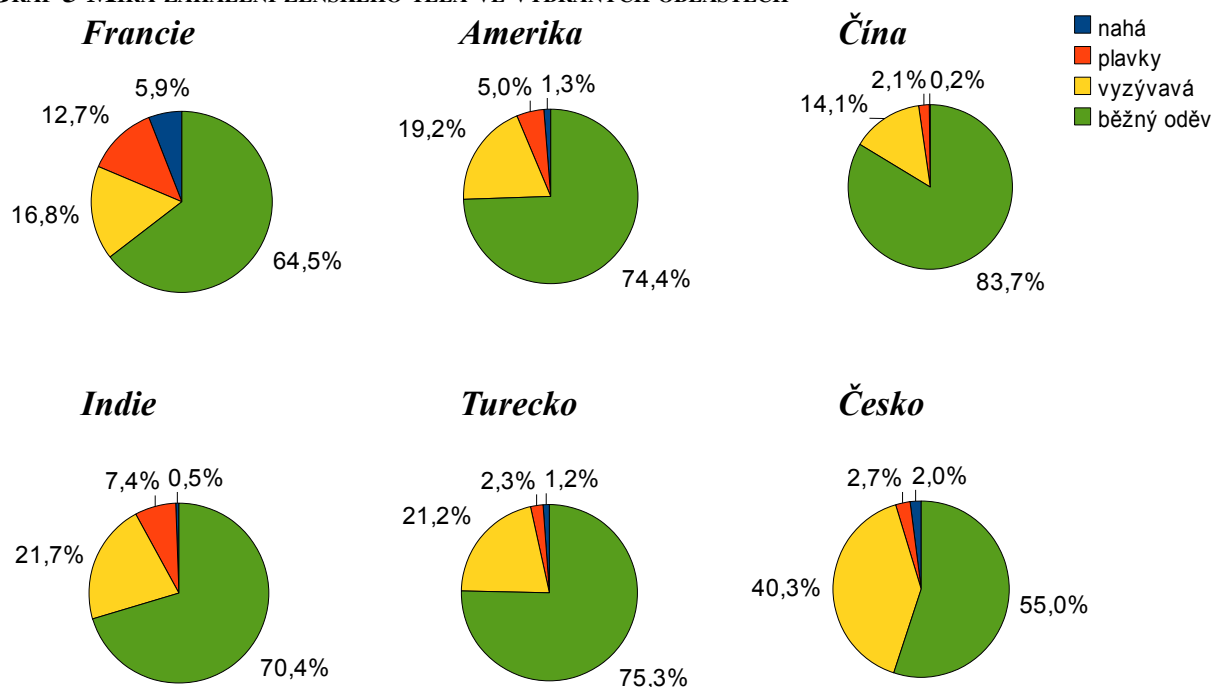
³⁴ Zde se odkazujeme na kategorii žen definovanou jako „žena – Evropanka“ v metodologické části práce. Netvrdíme, že ženy vyobrazené v časopise pocházejí z Evropy.

vychází, vliv na způsob, jakým je ženské tělo v časopise vyobrazeno. Nejprve jsme zkoumali vliv regionu na míru zahalení ženského těla a následně styl pohledu vyobrazených žen. Na následujících stranách předložíme výsledky a jejich interpretaci.

4.1.2.1 Míra zahalení těla

HYPOTÉZA 2 předpokládala, že ve východních společnostech bude ženské tělo vyobrazeno více zahalené než v liberální euroamerické společnosti. Následující Graf 3 ukazuje poměr zastoupení jednotlivých kategorií míry zahalení ženského těla ve vybraných verzích časopisu.³⁵

GRAF 3 MÍRA ZAHALENÍ ŽENSKÉHO TĚLA VE VYBRANÝCH OBLASTECH



$N = 1981$

Z grafů znázorňujících míru zahalení ženského těla vyplývá, že nejuvolněnější představy v tomto směru panují ve Francii. Zatímco počet nahých ženských těl se ve všech verzích časopisu pohyboval okolo 1 % (až na českou verzi, kde to bylo 1,6 %, a čínskou a indickou, kde toto číslo nedosahovalo ani 0,5 %), ve francouzské verzi počet nahých ženských těl překračuje 5 % vyobrazených žen. V plavkách je ve francouzské verzi vyobrazeno 11 % žen, oproti cca 2 %

³⁵ Vztah je statisticky významný ($p < 0,05$). Hodnota Kramerova V (0,272) nám napovídá, že souvislost mezi verzí časopisu a mírou zahalení je spíše nízká, ale blíží se hodnotě pro střední významnost. Vzhledem k malému vzorku jsou však hodnoty určující souvislost spíše orientační.

v české, turecké a čínské verzi. Americká verze časopisu potvrdila představu o Spojených státech jako o puritánské společnosti, neboť podíl nahých ženských těl činil 1,1 %, což je dokonce méně než v turecké verzi (1,2 %)

Co se týče vyzývavě oblečených žen, největší podíl představují v české verzi časopisu (více než 30 %), zatímco ve všech ostatních verzích se toto číslo pohybuje mezi 10 a 20 %. Nejnížší podíl vyzývavě oblečených žen byl zjištěn v čínské verzi časopisu (11,8 %). Čína tedy z celého srovnání vychází jako vůbec nejstriktnější země, co se týče zahalení ženského těla, neboť kromě nejmenšího podílu vyzývavě oblečených žen jsme v čínské verzi zjistili i nejmenší podíl žen nahých (0,2 %) a žen oblečených v plavkách nebo spodním prádle (1,8 %). Zjištěné výsledky jsou koneckonců patrné již při pohledu na obálky časopisů: dívka na obálce čínské ELLE je ze všech nejvíce zahalená, zatímco dívka na obálce francouzské verze je jako jediná jen v plavkách.

V metodologické části byla stanovena ještě jedna kategorie míry zahalení těla: žena oblečená v souladu s tradičními kulturními zvyklostmi dané země. Předpokládali jsme, že v turecké verzi časopisu budou vyobrazeny ženy se zahalenými vlasy a oblečené ve volných šatech, ale tento předpoklad se nepotvrdil. Taková žena není v turecké verzi vyobrazena ani jedna. V bulharské a americké verzi se vyskytla v každé jedna žena, jejíž oděv by mohl být považován za odpovídající výše uvedenému, ale to je spíše způsobeno snahou předvést na modelce co nejvíce různých částí oděvu než snahou po zahalení ženského těla (viz Ilustrace 2).

ILUSTRACE 2: ZAHALENÁ MODELKA V AMERICKÉ ELLE



V indické verzi časopisu nalezneme devět žen, jejichž oblečení by se dalo považovat za tradiční ne sice co do míry zahalení, ale spíše typem oděvu – tyto ženy jsou tedy oblečeny v *sári*.

Z těchto devíti žen jsou tři oblečeny skutečně podle tradice – je to fotografie k článku o problematice potratů embryí ženského pohlaví. Na fotografii jsou tři ženy ‚z lidu‘, tedy ani celebrity, ani modelky, a právě tyto tři ženy jsou skutečně zahalené. Je tedy zřejmé, že praxe zahalování ženského těla není v Indii ničím překonaným, že je to stále součástí každodenního života, kterou však časopis ELLE nereflktuje a spíše se zdá, jako by ji zcela záměrně opomíjel – možná je to součástí snahy o přispění k emancipaci žen. Žena prezentovaná jako ideál je vždy oblečena podle západního způsobu.³⁶

Nejvíce zahalených žen jsme zjistili ve francouzské verzi časopisu. Příčinou je již výše zmíněná snaha časopisu upozorňovat na situaci žen v různých oblastech světa. Vyobrazeny jsou tedy vdovy z genocidou zasaženého Dárfúru (Súdán), ale i domorodé ženy ze Senegalu, který je představen jako zajímavá turistická destinace.

Z výše uvedeného nicméně vyplývá, že HYPOTÉZA 2 byla potvrzena, neboť jako nejbenevolentnější v ženském oblékání byla shledána Francie (nejvíce nahých žen a žen v plavkách) a Česko (nejvíce žen oblečených vyzývavě) a naproti tomu jako nejstriktnější se v tomto ohledu jeví Čína. Výsledky bulharské, turecké a indické verze jsou srovnatelné; americká verze je s ohledem k zahalování těla spíše konzervativní. Výsledky tedy ukázaly, že oblast, kde časopis vychází, má vliv na míru zahalení těla: V západní a střední Evropě jsou ženy méně zahalené než v Asii a Americe.

4.1.2.2 Svůdný pohled

HYPOTÉZA 3 předpokládala, že ženy v euroamerické liberální společnosti budou častěji vyobrazeny jakoby sváděly pohledem, než ženy ve východních společnostech. Tento předpoklad byl postaven na tradiční roli žen v těchto civilizacích, kdy žena je podřízená, měla by být nesmělá a příliš se neprojevat. Výsledky, které znázorňuje Tabulka 2, dokazují, že tato hypotéza nemůže být přijata.³⁷

Nejvíce žen se svůdným pohledem je vyobrazeno v české a indické verzi časopisu. Naopak nejméně svádějí pohledem turecké ženy. Částečně to tedy odpovídá předpokladu, neboť v některých oblastech Turecka, kde je nejrozšířenějším náboženstvím islám, jsou ženy dodnes skryty před zraky mužů v domácnostech a jdou-li po ulici, musejí mít skloněnou hlavu, aby jim nebylo vidět do očí.

36 Západní způsob oblékání bývá sám o sobě prezentován jako ideál i v inzerci. Například v čínské verzi časopisu inzeruje firma NY Sense, která působí v regionu východní Asie, ale přesto svoje výrobky prodává pomocí sloganu *European savour* („příchuť Evropy“).

37 Vztah je statisticky významný ($p < 0,05$). Hodnota Kramerova V (0,255) napovídá, že mezi verzí časopisu a typem pohledu existuje jen nízká souvislost. I zde jsou hodnoty vzhledem k malému vzorku spíše orientační.

Vzhledem k výsledkům zjištěným v indické verzi a vzhledem ke skutečnosti, že v čínské verzi časopisu ‚svádí pohledem‘ více žen než ve francouzské, však HYPOTÉZU 3 zamítáme.

TABULKA 2: TYP POHLEDU

		ideál	rovnost	podřízenost	svádění	jiné	celkem
Česko	<i>Počet</i>	35	55	65	18	20	193
	<i>Relativní četnost</i>	18.1%	28.5%	33.7%	9.3%	10.4%	100.0%
Bulharsko	<i>Počet</i>	33	62	47	9	21	172
	<i>Relativní četnost</i>	19.2%	36.0%	27.3%	5.2%	12.2%	100.0%
Turecko	<i>Počet</i>	86	154	187	17	46	490
	<i>Relativní četnost</i>	17.6%	31.4%	38.2%	3.5%	9.4%	100.0%
Indie	<i>Počet</i>	65	67	65	21	13	231
	<i>Relativní četnost</i>	28.1%	29.0%	28.1%	9.1%	5.6%	100.0%
Čína	<i>Počet</i>	132	165	233	32	65	627
	<i>Relativní četnost</i>	21.1%	26.3%	37.2%	5.1%	10.4%	100.0%
Amerika	<i>Počet</i>	74	108	89	25	67	363
	<i>Relativní četnost</i>	20.4%	29.8%	24.5%	6.9%	18.5%	100.0%
Francie	<i>Počet</i>	35	107	37	12	66	257
	<i>Relativní četnost</i>	13.6%	41.6%	14.4%	4.7%	25.7%	100.0%
Celkem	<i>Počet</i>	460	718	723	134	298	2333
	<i>Relativní četnost</i>	19.7%	30.8%	31.0%	5.7%	12.8%	100.0%

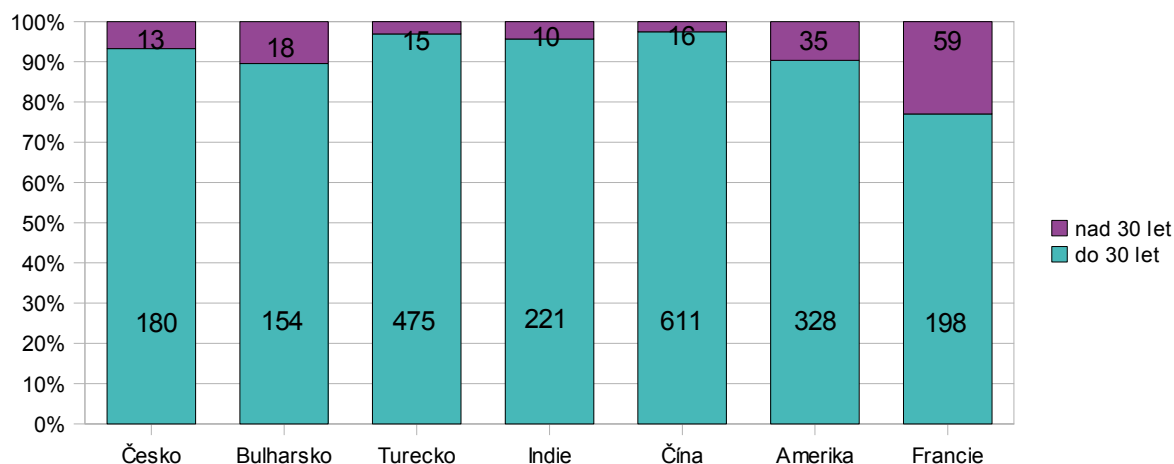
N = 2333

Zajímavé zjištění přináší pohled na sloupec ‚podřízenost‘; značí totiž jakousi symbolickou převahu modelky nad čtenářem (v pozici podřízeného je tedy čtenář, nikoli vyobrazená žena). Skutečnost, že nejvíce jsou ženy ‚nadřazené‘ zastoupeny v turecké a čínské verzi časopisu, jen potvrzuje naše rozhodnutí tuto hypotézu nepřijmout. Překvapivé může být zjištění, že nejméně se typ pohledu ‚podřízenost‘ vyskytuje ve francouzské verzi časopisu (a spíše méně je zastoupen i typ ‚svádění‘). Posiluje to zažitou představu o Francouzkách jako o emancipovaných ženách, které jsou vždy šarmantní, sebevědomé a usměvavé (nejčastěji jsou vyobrazeny v pozici, kdy na čtenáře pohlížejí jako rovný na rovného – usmívají se a hledí čtenáři zpřímá do očí).

4.1.2.3 Mládí jako podmínka krásy

Jak bylo řečeno výše, současný euroamerický ideál krásy je podmíněn mladým a štíhlým tělem. Souměrnost obličeje není tak důležitá; hlavní roli převzalo tělo, a to musí být mladé, štíhlé a pevné. Tato představa však převládá zejména v Evropě a Americe (z důvodů uvedených výše). V jiných oblastech světa nemá mládí tak vysokou hodnotu jako v západní civilizaci a někde žena dokonce teprve s přibývajícím věkem získává společenskou prestiž.

GRAF 4: POČET ŽEN PODLE VĚKU



$N = 2333$

Graf 4 jasně ukazuje, že ženy nad 30 let se v časopise ELLE prakticky nevyskytují – lépe řečeno vyskytují, ale jsou nalíčeny a vyfotografovány tak, aby vypadaly na oněch ideálních 25 let. Podrobnější zkoumání počtu starších žen v závislosti na verzi časopisu nám potvrdí, že ženy nad 30 let jsou vyobrazeny velmi málo a ženy starší než 50 let jakoby neexistovaly.³⁸ Ve francouzské verzi je jich nejvíce – čtyři, v indické a české verzi jsou dvě a v turecké a americké verzi po jedné. Kvůli velmi malému počtu případů jsou v grafu ženy nad 50 let zahrnuty do kategorie nad 30 let.

HYPOTÉZA 4, která testovala vliv oblasti na počet vyobrazení starších žen, se nepotvrdila. Nejvíce žen, které vypadají na více než 30 let, je ve francouzské verzi časopisu – dvakrát tolik než v jiných verzích (přes 20 %). V bulharské a americké verzi ELLE je kolem 10 % jiných než velmi mladých žen. V turecké, indické i čínské verzi je tento podíl jen kolem 3 %. Hypotéza tedy nejenže nebyla potvrzena – výsledky jsou zcela opačné, než jaký byl předpoklad. Opět to pouze dokládá pravdivost našeho tvrzení, že euroamerický ideál krásy získává na síle po celém světě; minimálně na stránkách magazínu ELLE kulturní odlišnosti již prakticky splynuly.

Ženy, které alespoň částečně vypadají na svůj věk, jsou prakticky vždy ‚celebrity‘. (Pro účely tohoto výzkumu považujeme za celebrity všechny ženy, které jsou pro časopis natolik zajímavé, že o nich jmenovitě píše, nebo jsou v časopise vyobrazeny se svým jménem. Jako celebrity jsme tedy kódovali i ty ženy, které se v jiných médiích často neobjevují, ale časopis ELLE jim dal prostor na svých stránkách.) Tabulka 3 toto tvrzení dokazuje: zatímco v podstatě žádná ‚modelka‘ není starší než 30 let (o jediné výjimce v indické verzi časopisu pohovoříme

³⁸ Vztah je statisticky významný ($p < 0,05$). Hodnota Kramerova V (0,250) naznačuje jistou (nízkou) souvislost mezi verzí časopisu a věkem vyobrazených žen. Vzhledem k malému vzorku jsou však hodnoty spíše orientační.

v kvalitativní části analýzy), z celebrit je to téměř 20 %.³⁹ V reklamě se ženy vyššího věku vyskytují, neboť je na nich často prezentována například účinnost krémů proti vráskám. Naopak ženy starší než 50 let se v reklamě nemohou vyskytovat, protože by výrobek mohl být spojován se stářím – a to by vzhledem k adoraci mládí inzerenti nedopustili.

TABULKA 3: VĚK ŽENY V ZÁVISLOSTI NA JEJÍ ROLI V ČASOPISE

		mladá	střední věk	vyšší věk	celkem
modelka	<i>Počet</i>	958	0	1	959
	<i>Relativní četnost</i>	99.9%	0	0.1%	100.0%
celebrita	<i>Počet</i>	451	93	8	552
	<i>Relativní četnost</i>	81.7%	16.8%	1.4%	100.0%
reklama	<i>Počet</i>	690	22	0	712
	<i>Relativní četnost</i>	96.9%	3.1%	0	100.0%
jiná	<i>Počet</i>	68	41	1	110
	<i>Relativní četnost</i>	61.8%	37.3%	0.9%	100.0%
celkem	<i>Počet</i>	2167	156	10	2333
	<i>Relativní četnost</i>	92.9%	6.7%	0.4%	100.0%

$N = 2333$

4.1.2.4 Ideál: velmi štíhlá postava

Podobně jako mládí je v naší civilizační oblasti zásadním předpokladem krásy štíhlá postava. Analogicky s předchozí kapitolou je však třeba podotknout, že to není považováno za obecně platnou skutečnost. V mnoha oblastech světa je ideálem krásy spíše plná postava a oblé ženské křivky. Většinou je tomu tak ve společnostech, které nežijí v takovém nadbytku jako Evropané či Američané.

Během testování *HYPOTÉZY 5* jsme se snažili zjistit, zda jsou ženy plnějších tvarů ve východních společnostech méně stigmatizované než v euroamerické civilizaci. Graf 5 naznačuje zjištěné výsledky.⁴⁰ Ženy plných tvarů byly z analýzy vypuštěny, neboť se v celém vzorku vyskytují pouze dvě (ve francouzské verzi) a v grafu by tento počet nebyl zaznamenatelný.

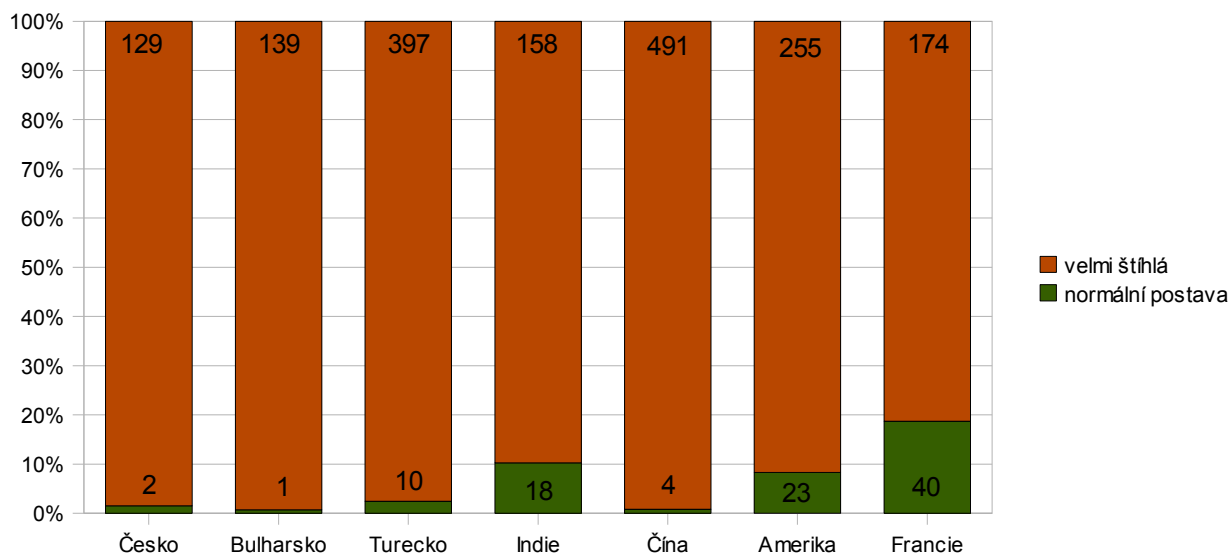
Z grafu je patrné, že podobně jako v případě starších žen, i žen s normální postavou je nejvíce ve francouzské verzi časopisu. Zde je však třeba podotknout, že tématem analyzovaného vydání francouzské verze je hubnutí a jeden z článků popisuje dietu tří žen okolo 40 let. Právě to je pak příčinou zjištěných výsledků: Všechny ženy byly fotografovány v různých fázích procesu hubnutí a všechny tyto fotografie se v časopise objevily. Ženy pochopitelně nejsou nijak zvlášť

³⁹ I hodnota Kramerova $V(0, 394)$ ukazuje na středně významnou souvislost mezi rolí ženy v časopise a jejím věkem.

⁴⁰ Hodnota Kramerova $V(0,269)$ naznačuje jistou (spíše nízkou) souvislost mezi postavou vyobrazených žen a verzí časopisu. Hodnoty jsou však vzhledem k malému vzorku spíše orientační.

tlusté – v takovém případě by totiž jejich výsledná postava nemohla být taková, po které by zatoužily i čtenářky časopisu.

GRAF 5: POSTAVA VYOBRAZENÝCH ŽEN



$N = 1841$

Máme za to, že toto specifikum francouzské verze ELLE jasně ilustruje skutečnost, že módní časopisy v tomto směru velmi zkreslují realitu. Ženy normální postavy se totiž v časopise prakticky nevyskytují, všechny modelky i celebrity (tedy celebrity v pravém slova smyslu: hollywoodské herečky, celosvětově známé zpěvačky atd.) jsou velmi (některé až nepřirozeně) štíhlé – zcela v souladu se současným trendem adorace štíhlosti. Právě francouzská verze pak ukazuje nebezpečí těchto časopisů: Vyskytne-li se na jejich stránkách žena s normální postavou, je to jen v případě, že se snaží zhubnout. To je pro čtenářky jednoznačné sdělení – jestliže je vaše postava přirozená, běžná, průměrná, děláte něco špatně. My, časopis ELLE, jsme tu pro vás, abychom vám pomohli dosáhnout ‚správného‘ štíhlého tvaru těla.

Co se týče ostatních verzí časopisu, v souladu s předpokladem byl větší podíl ne zcela štíhlých ženských těl zjištěn v indické a turecké verzi časopisu než v české a bulharské. V Indii zůstává tloušťka stále společensky ceněna, neboť velké množství obyvatel Indie žije pod hranicí chudoby a často nemají dost jídla. Ti majetnější potom své bohatství mimo jiné demonstrují i prostřednictvím svých těl, jednoduše ukazují, že mají dost peněz na to, aby se pořádně najedli. Navíc v Indii podobně jako v Turecku jsou možná ženy stále hodnoceny podle odlišných kritérií než v Evropě. Úspěchem pro ženu tedy nemusí být ani tak její krása, štíhlé tělo či skříň naplněná posledními modely známých návrhářů, ale například hodně dětí, zručnost v domácnosti, oddanost

manželovi. Tyto hodnoty v euroamerické společnosti takřka vymizely, ale ve východních společnostech (které jsou mimochodem mnohem více orientovány na rodinu než na kariérní postup) ještě hrají svou roli. Je tedy zřejmé, že tyto společnosti nejsou vůči normálním zdravým tělesným proporcím tak ‚nepřátelské‘ jako například Evropané.

Normální ženské postavy se vyskytly také v americké verzi časopisu. Vysvětlením by mohla být skutečnost, že Američané jsou považováni na nejobéznější národ vůbec,⁴¹ a proto se ELLE alespoň minimálně přizpůsobuje celkovému obrazu populace; to by ostatně jen odpovídalo principům strategie globalizace. Toto vysvětlení nicméně neobstojí, pokud jej aplikujeme i na českou verzi – koneckonců Češi se taktéž řadí na přední místa v žebříčku obezity národů. Tuto skutečnost však česká ELLE nijak nereflektuje; mohlo by to být však způsobeno mimo jiné i tím, že problém obezity jako faktoru ohrožujícího zdraví se v české veřejné diskuzi objevil teprve nedávno, zatímco ve Spojených státech se o něm hovoří již delší dobu a lidé jsou s ním tedy jaksi lépe ‚sžiti‘.

Nakonec podotýkáme, že časopis ELLE skutečně jen nerad uveřejňuje fotografie normálních ženských těl. Například v článcích či rozhovorech se zajímavými ženami (které mají normální nebo dokonce plnější postavu) si redaktoři vypomáhají tím, že jednoduše onu ženu vyfotografují jen od prsou nahoru nebo v takové pozici a takovém oblečení, že její postava není rozpoznatelná. Je tedy dost dobře možné, že mnoho žen z kategorie postavy ‚nelze určit‘ má také normální ženské tvary – to se však na stránkách časopisu neobjeví.

Přestože se tedy normální ženská těla na stránkách časopisu objevují jen velmi málo, náš předpoklad, že tomu tak bude spíše ve východních společnostech, byl více méně správný a **HYPOTÉZA 5** tedy přijímáme. V souvislosti s tvarem postavy se strategie globalizace skutečně projevuje.

4.1.3 Globální ženy (a lokální muži)

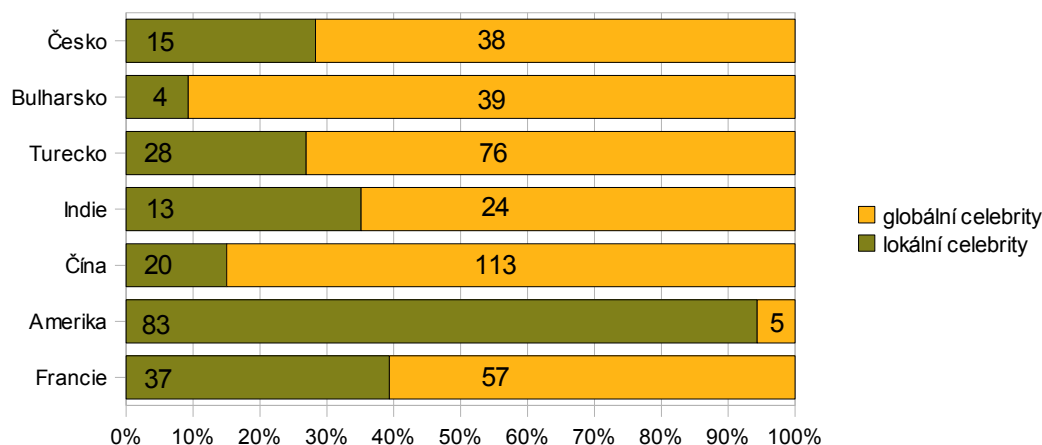
Vzhledem k tomu, že časopis ELLE vychází v mnoha verzích po celém světě, lze jej považovat za globální časopis – a jako takový zřejmě bude na svých stránkách prezentovat i globální celebrity. Globálními celebritami myslíme osobnosti známé víceméně po celém světě – nejčastěji herce a herečky amerického Hollywoodu, topmodelky či zpěvačky, ale také celebrity známé jen proto, že jsou známé (jako např. dědička hotelového impéria Paris Hilton).

HYPOTÉZA 6 byla zaměřena na zjištění, zda se v časopise vyskytují více globální celebrity, jejichž ‚polem působnosti‘ je celý svět, nebo spíše celebrity významné pro danou zemi nebo daný

41 viz např. http://www.bbc.co.uk/czech/worldnews/story/2004/04/040414_us_height_1700.shtml

region. Z výsledků, které shrnuje Graf 6, jednoznačně vyplývá, že v časopise výrazně převládají celebrity globální nad těmi místními a HYPOTÉZA 6 tedy byla potvrzena. Extrémní hodnota zjištěná v americké verzi časopisu je dána do určité míry tím, že tématem analyzovaného vydání jsou ženy v Hollywoodu. Seznam ‚nejglobálnějších‘ celebrit nám nicméně napoví, že většina z nich jsou stejně Američanky a výsledek by tedy byl zřejmě obdobný, i kdyby téma čísla bylo jiné.

GRAF 6: PODÍL LOKÁLNÍCH A GLOBÁLNÍCH CELEBRIT



$N = 552$

Součet všech žen hodnocených jako globální celebrity ve všech analyzovaných vydáních časopisu ELLE je 352. Součástí výzkumu bylo zjištění, které celebrity se vyskytují v časopise nejčastěji. Již sám fakt, že globálních celebrit je 352, ale seznam jejich jmen má jen 188 položek, nám napovídá, že na stránkách časopisu se objevují neustále ty stejné osobnosti. Při bližším pohledu navíc zjistíme, že většina z nich se vyskytla v celém vzorku pouze jednou, ale ty ostatní se zase z velké části vyskytly třikrát a více (tzn. celebrit, které se vyskytly dvakrát, je velmi málo). Vyplývá z toho, že existuje skupina lidí, o nichž se stále dokola píše v těchto časopisech, přičemž v ženských časopisech se pochopitelně píše především o ženských celebritách.

Z našeho výzkumu tedy vyplynulo, že nejglobálnější osobnosti jsou následující:⁴²

1. **Jennifer Lopez** (objevila se v české, bulharské, turecké, čínské, americké a francouzské verzi časopisu)
2. **Drew Barrymore** (objevila se v turecké, indické, čínské, americké a francouzské verzi)

⁴² Vzhledem k malému výzkumnému vzorku může být tento výčet velmi zkreslený, proto je spíš jen orientační a naznačuje jen to, o kterých osobnostech se mluvilo více než o jiných, nikoli skutečnou pozici těchto osobností v globální kultuře.

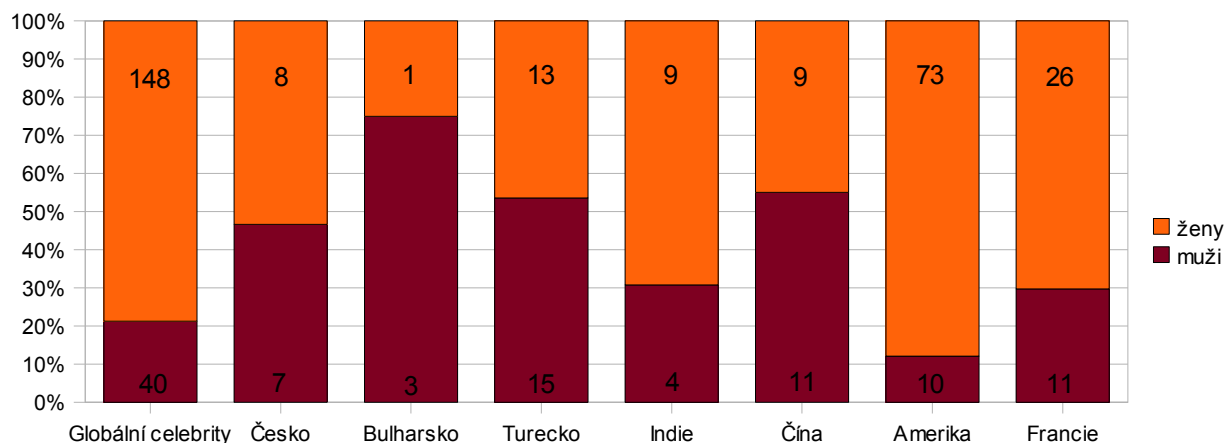
Kate Moss (objevila se v české, turecké, čínské, americké a francouzské verzi)

3. *Mischa Barton, Paris Hilton, Nicole Kidman, Keira Knightley, Sienna Miller, Gwyneth Paltrow, Gwen Stefani, Dita von Teese a Liv Tyler* se objevily každá ve čtyřech různých verzích časopisu.

Vzhledem k tomu, že z těchto dvanácti nejglobálnějších žen je osm rodilých Američanek, které v Americe působí a i některé z těch zbývajících (Keira Knightley) se proslavily díky rolím v hollywoodských filmech, je zřejmé, že téma amerického vydání ženy v Hollywoodu nezkrátilo podíl Američanek na počtu celebrit v americké verzi natolik, jak by se mohlo zdát.

Při testování této hypotézy jsme do vzorku zahrnuli také vyobrazení mužů – mezi 188 globálními celebritami se jich však objevilo jen 40 a jen tři více než jednou (a to všichni dvakrát). Když se však podíváme na zastoupení lokálních celebrit mužského pohlaví, jsou výsledky dosti odlišné. Zatímco v celkovém počtu globálních celebrit muži představují jen asi 20 %, Graf 7 dokazuje, že téměř ve všech verzích časopisu je procento mužů v rámci lokálních celebrit mnohem vyšší. Jedinou výjimkou je americká verze, a to z důvodu již zmiňovaného tématu čísla: ženy v Hollywoodu. Časopis ELLE tedy svým čtenářkám nabízí pohled zejména na globální ženy, ale pokud je řeč o místních významných osobnostech, nezdráhá se upozornit ani na zajímavé muže.

GRAF 7: PODÍL MUŽŮ NA POČTU LOKÁLNÍCH CELEBRIT



$N = 388$

Vysvětlení pro tuto skutečnost bychom mohli hledat v globalizační strategii časopisu: ELLE předkládá svým čtenářkám jako vzor hodný napodobování Američanky nebo Evropanky

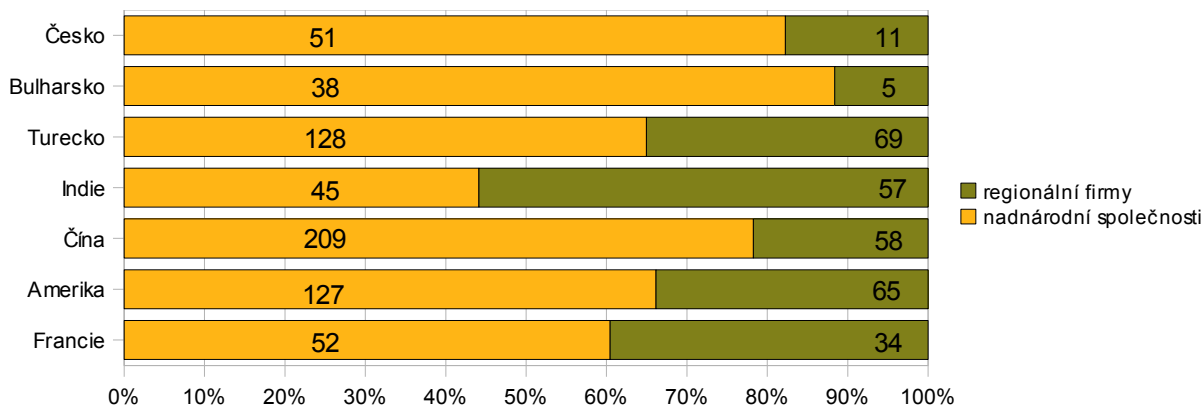
(pochopitelně mladé, štíhlé a bohaté). To jsou tedy jakési ‚ideální ženy‘, jimž se všechny ostatní ženy (kdekoli na světě) chtějí co nejvíce podobat. Naproti tomu však působí globalizační strategie: Jednotlivé verze časopisu přinášejí články o zajímavých lidech působících v daném regionu. Mohou to být stejně tak muži jako ženy, neboť se nepředpokládá, že by se čtenářky ztotožňovaly právě s nimi. Cílem časopisu je vzbudit ve čtenářkách touhu vypadat, oblékat se a žít jako Jennifer Lopez či Kate Moss. Rozhovory se zajímavými lokálními osobnostmi zase mohou v tom kterém regionu spíše podnítit potenciálního čtenáře k zakoupení časopisu a umožňují tak časopisu předložit čtenářům výrobky inzerentů.

Název kapitoly hovořící o globálních ženách a lokálních mužích je ve zřejmém rozporu s převládající představou o *globálním* ‚mužském principu‘, který bývá spojován s mobilitou, proměnlivostí, kosmopolitností a modernitou, a naopak *lokálním* ‚ženským principu‘, spojovaném většinou se státností, místem, domovem a tradicemi (Kolářová 2007). Na stránkách módního časopisu ELLE je to tedy právě naopak. Mají snad časopisy pro ženy jakousi skrytou kompenzační funkci?

4.1.4 Nadnárodní inzerenti

Poslední HYPOTÉZA 7 měla testovat, zda v časopise ELLE inzerují spíše nadnárodní společnosti nebo regionální firmy. Výsledky shrnuje Graf 8.

GRAF 8: PODÍL INZERCE NADNÁRODNÍCH SPOLEČNOSTÍ



$N = 949$

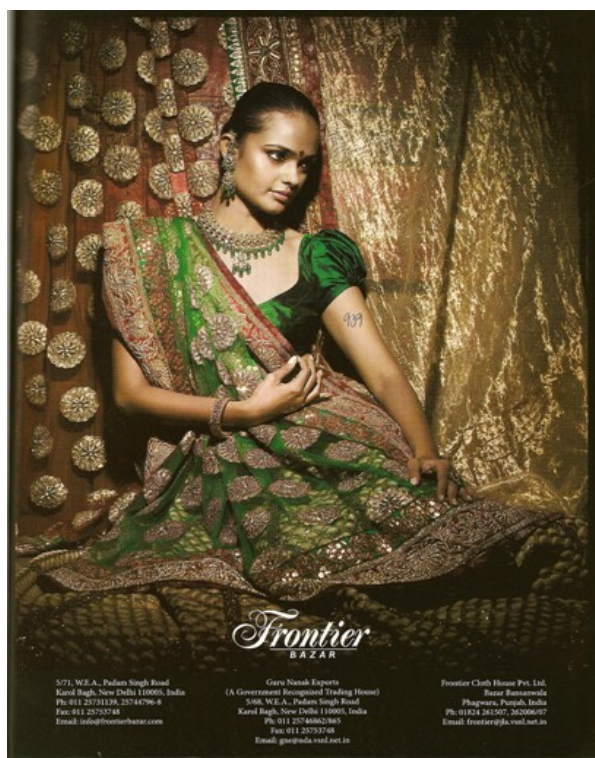
Z grafu je patrné, že ve většině verzí časopisu jasně převládá inzerce globálních firem a HYPOTÉZU 7 tedy přijímáme. Je to pochopitelné, přijmeme-li tvrzení, že časopis ELLE prezentuje

jediný globální ideál krásy a šťastného života. Inzerenti k tomu přispívají svým dílem – kosmetické koncerny a celosvětově působící módní značky nabízejí ve všech verzích časopisu své výrobky, které „pomohou“ konzumentkám k vysněné podobě. Strategie globalizace se nicméně projevuje i v inzerci: například globální kosmetické značky přizpůsobují své výrobky a tedy i reklamu na ně lokálním požadavkům. Inzerce jedné firmy propaguje v Evropě samoopalovací přípravky a ve východní Asii naopak přípravky na zesvětlení pleti (v čínské verzi takové přípravky propagují značky jako L'Oréal, Olay či Vichy). Na druhou stranu třeba módní značky jednotlivé regiony nijak nerozlišují a své výrobky nepřizpůsobují; identické reklamy se tak objevují v různých verzích časopisů vycházejících na opačných koncích světa.

Součástí tohoto výzkumu byl i seznam konkrétních inzerentů; z nich jsme následně vybrali ty, jejichž inzerce se vyskytla v nejvíce verzích časopisu. Nejglobálnější inzerenti jsou následující:⁴³

1. **Dior** – inzeruje ve všech sedmi analyzovaných verzích ELLE
2. **Estée Lauder** a **L'Oréal** inzerují v šesti verzích časopisu
3. **Chanel**, **Clinique**, **Hugo Boss** a **Versace** inzerují v pěti verzích časopisu

ILUSTRACE 3: PŘÍKLAD INZERCE LOKÁLNÍCH FIREM V INDICKÉ VERZI ELLE



⁴³ Podobně jako v případě nejglobálnějších celebrit může být tento výčet velmi ovlivněn nedostatečným výzkumným vzorkem a je proto spíše orientační, než že bychom mu přikládali velkou váhu.

Jediná výjimka mezi jednotlivými verzemi je ta indická – je to jediná verze, kde je větší počet reklam na výrobky lokálních firem než nadnárodních společností. Jsou to především indiští výrobci šperků a oděvů. Indické ženy totiž zůstávají v jistém smyslu tradiční – nedají dopustit na tradiční honosné a propracované šperky, které jsou známkou bohatství a sociálního statutu. Podobně je tomu i s oděvem – hedvábné a zlatem vyšívané *sári* není moderní a světové módní domy takové oděvy nenavrhují, ale Indky si je nenechají vzít. Indická verze ELLE tuto skutečnost reflektuje a svým čtenářkám takové výrobky nabízí.

5 Interpretace vybraných zjištění

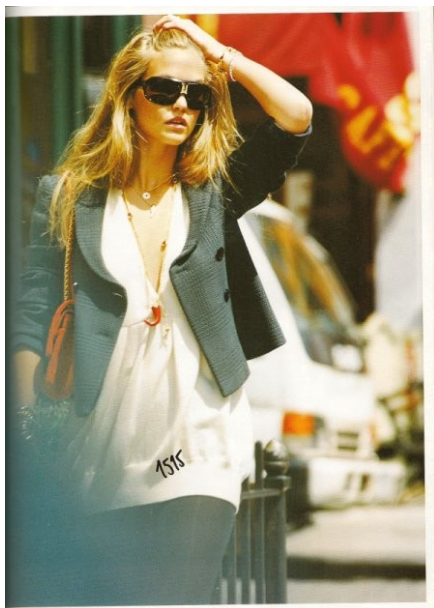
V následující části práce se budeme zabývat těmi zjištěními, které se v kvantitativní analýze nemohly odrazit, neboť jednotlivé kategorie nemohou postihnout všechny případy.

5.1 Globální témata

Fakt, že ELLE je vskutku globální časopis, dokazuje i skutečnost, že některá témata či módní inspirace nacházíme zároveň v časopisech vycházejících v různých oblastech světa. Jedním z těchto témat jsou oslavy 60. výročí založení módní značky Dior. Článek zabývající se oslavami Diorova výročí nalezneme v indické, bulharské i čínské verzi časopisu. Jednotlivé články jsou různými redakcemi pojaty různým způsobem, přesto je poselství jednoznačné: francouzská firma Dior je natolik významná, že článek o oslavách jejího výročí patří i do východoasijských verzí časopisu ELLE.

Pro celý svět jsou „závazné“ i módní trendy; ve všech zářijových verzích časopisu (tedy v bulharské, turecké a čínské verzi) nalezneme identickou „fashion story“, tedy sérii fotografií, jejímž cílem je inspirovat čtenářky v oblékání – fotosérie předvádí výrobky nejzvučnějších jmen, jako jsou Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana či Bvlgari. „Fashion story“ nazvaná *Paparazzi* (viz Ilustrace 4) je identická ve všech verzích, jen v bulharské je zkrácena (i s ohledem k menšímu rozsahu celé bulharské verze). Cílem „fashion story“ je ukázat aktuální módní trendy – a skutečnost, že se identická série objevuje v různých verzích časopisu, naznačuje, že aktuální módní trendy jsou platné po celém světě.

ILUSTRACE 4: ÚVODNÍ FOTOGRAFIE "FASHION STORY" PAPANAZZI



5.1.1 Globální inzerce

Podobně jako výše zmíněná „fashion story“ prezentuje po celém světě shodné aktuální módní trendy, i inzerenti propagují shodné výrobky v různých verzích časopisu. Snad nejpozoruhodnější je reklama na výrobky značky Lacoste, která se ve stejném provedení vyskytla v turecké, čínské a americké verzi. Reklama je zajímavá tím, že je ve francouzštině: text reklamy zní „un peu d'air sur terre“ (tedy „trošku vzduchu na zemi“) a francouzština zůstává zachována ve všech verzích, kde se reklama vyskytuje. Je to proto, že značka Lacoste spojila svoji image s Francií a francouzským jazykem a jako taková se prezentuje po celém světě; navazuje na svoji dlouholetou tradici spojenou s francouzským prostředím.

Dalším příkladem ‚globální reklamy‘ je reklama na značku Louis Vuitton. Tvář značky se stala hollywoodská herečka Scarlett Johansson a její tvář se ve spojitosti se značkou objevuje v české, turecké, čínské a americké verzi časopisu. Tato reklama však není identická, v každé verzi je mírně odlišná, vždy však nalezneme ležící herečku s kabelkou Louis Vuitton.

**ILUSTRACE 5: INZERCE ZNAČKY LOUIS VUITTON
V ČÍNSKÉ ELLE**



**ILUSTRACE 6: INZERCE ZNAČKY LOUIS VUITTON
V AMERICKÉ ELLE**



**ILUSTRACE 7: INZERCE ZNAČKY LOUIS VUITTON
V ČESKÉ ELLE**



**ILUSTRACE 8: INZERCE ZNAČKY LOUIS VUITTON
V TURECKÉ ELLE**



V české verzi je Scarlett Johansson vyfotografována jako ‚něžná víla‘ s něžným pohledem a oblečena v bílém. Zajímavý je fakt, že nejodhalenější je herečka v reklamě, která vyšla v americké verzi časopisu – vzhledem k zjištěním uvedeným výše (nízký počet odhalených a vyzývavě oblečených žen v americké verzi časopisu), je toto zjištění překvapivé.

Posledním příkladem globální reklamy, o němž se zmíníme, je inzerce značky Dior. Variace na velmi podobnou reklamu nalezneme v turecké, indické, čínské a americké verzi ELLE. Podobně jako v případě značky Louis Vuitton je vyobrazena vždy tatáž modelka v různých pozicích a vždy s kabelkou značky Dior; její pohled je vždy upřen přímo na čtenáře a modelka se neusmívá (viz Ilustrace 9 a Ilustrace 10).

ILUSTRACE 9: INZERCE ZNAČKY DIOR V ČÍNSKÉ VERZI ELLE



ILUSTRACE 10: INZERCE ZNAČKY DIOR V INDICKÉ VERZI ELLE



5.2 *Glokalizace & hybridizace*

Následující část textu se soustředí na jednotlivé konkrétní projevy strategie glokalizace na jedné straně a na projevy hybridizace kultury na straně druhé; jako nejlepší příklad nám následně poslouží indická verze časopisu ELLE.

Strategie glokalizace se projevuje nejčastěji tak, že se v časopise píše o kulturně blízkých tématech či osobnostech. Například v turecké verzi časopisu je článek o tančících derviších, tedy o příslušnících súfijské větve islámu, jež se vyznačují tím, že se velmi rychlým otáčením kolem své osy dostávají do náboženského transu.⁴⁴ V české a francouzské verzi jsou zase články o známých

⁴⁴ Více o sektě tančících dervišů viz např. http://www.lesartsturcs.org/whirling_dervishes/

šéfkuchařích (šéfkuchařkách), kteří pocházejí z dané země a proslavili se i v zahraničí. V české verzi časopisu se dále objevil článek „Modelky, s.r.o.“, který čtenářkám představuje „deset nejnadějnějších tváří ‚našeho‘ modelingu.“ (Všimněme si zájmena „naše“ – modelky původem z České republiky jsou zde prezentovány jako naše, jakoby všechny české čtenářky časopisu mohly být hrdé na těchto deset dívek, které pravděpodobně dosáhnou úspěchu.⁴⁵)

Glokalizace se projevuje již při vybírání tématu čísla: již zmiňovaným tématem americké ELLE jsou ženy v Hollywoodu, téma indické verze je jóga (více o indické verzi dále v textu).

Jak již bylo zmíněno, světové kosmetické firmy přizpůsobují své výrobky lokálním požadavkům v různých částech světa. Na příkladu čínské verze ELLE vidíme, že velké firmy v zájmu přiblížení svých výrobků zákazníkům využívají i do inzerce ženy pocházející z daného regionu. Například značka L'Oréal má v čínské verzi deset stran celostránkové reklamy na nejrůznější výrobky ze svého sortimentu (make-up, rtěnku, zesvětlující krém) a ve všech těchto reklamách důsledně využívá čínské modelky (viz Ilustrace 11). Podobně pracuje také značka Maybelline New York.

ILUSTRACE 11: INZERCE ZNAČKY L'ORÉAL V ČÍNSKÉ ELLE



Zajímavým projevem glokalizační tendence je přepis jmen významných osobností do

45 Zde se dotýkáme teorie banálního nacionalismu, jak ji definoval Michael Billig. Banální nacionalismus v jeho pojetí zahrnuje každodenní sociální praktiky, které jednotlivcům připomínají realitu národní existence; jde o tzv. každodenní jazykovou habilitaci národa. (viz. Billig 1995)

azbuky v bulharské ELLE. Z Američanky Liv Tyler se tak na obálce bulharské verze stala ЛИВ ТАЙЛЪР, bývalá manželka francouzského prezidenta se v časopise objevila jako СЕСИЛИЯ САРКОЗИ a z oblíbeného filmového hrdiny zlobra Shreka se stal ШРЕК. Naproti tomu však známé módní (Dior, Diesel) ani kosmetické značky (Nivea, Clarins) do azbuky převedeny nejsou. V inzerci se pak bulharský jazyk nevyskytuje prakticky vůbec, vyjma lokálních inzerentů a firem Samsung a L'Oréal. L'Oréal se tak stává zřejmě firmou, jež strategii globalizace využívá nejvíce.

5.2.1 Indická ELLE

Indická verze časopisu ELLE nám poslouží jako ilustrace globalizace, neboť tato verze se od ostatních nejvíce odlišuje; dalo by se tedy hovořit o ‚nejglobalizovanější‘ verzi časopisu.

Tématem analyzovaného čísla indické ELLE je jóga. Cvičení a životní styl, které si dnes pod pojmem jóga představujeme, „se zrodily v Indii před 5000 nebo více lety.“⁴⁶ Dalo by se tedy říci, že tím, že se ELLE věnuje józe, přibližuje obsah globálního časopisu indickému publiku. Dnes však již jóga není v podstatě v žádné souvislosti s indickou kulturou, stala se z ní globální záležitost a lidé se jí věnují, ať již bydlí v Hollywoodu nebo v Kapském městě. I proto se v článku o józe, který vyšel v indické verzi časopisu, uvádí že „americká supermodelka Christy Turlington nejenže má vlastní řadu oblečení na jógu, ale o cvičení jógy napsala také knihu.“ Jóga se tedy v indické ELLE neobjevuje jako lokální téma, ale jako zcela globální záležitost.

ILUSTRACE 12: ŽENA VYŠŠÍHO VĚKU V REKLAMĚ NA ŠPERKY (INDICKÁ VERZE)

Art Karat Jewellery proudly announces the opening of its **New Showroom** at...
...Cross River Mall, Shahdara, East Delhi

Own a piece of Art to adorn

ART KARAT
Semi Precious Jewellery
By Aarti Karat Modi

For Customercare: Call: 098710-33544
Email: customercare@artkarat.com
Now Shop Online at www.artkarat.com

SHOWROOMS
MUMBAI - Courtyard, E, S P Business Centre (near Radio Club) Colaba, Ph: +91-22-66305474-75
MUMBAI - Fort Building, No.5, 7th, 8th, 9th, 10th, 11th, 12th, 13th, 14th, 15th, 16th, 17th, 18th, 19th, 20th, 21st, 22nd, 23rd, 24th, 25th, 26th, 27th, 28th, 29th, 30th, 31st, 32nd, 33rd, 34th, 35th, 36th, 37th, 38th, 39th, 40th, 41st, 42nd, 43rd, 44th, 45th, 46th, 47th, 48th, 49th, 50th, 51st, 52nd, 53rd, 54th, 55th, 56th, 57th, 58th, 59th, 60th, 61st, 62nd, 63rd, 64th, 65th, 66th, 67th, 68th, 69th, 70th, 71st, 72nd, 73rd, 74th, 75th, 76th, 77th, 78th, 79th, 80th, 81st, 82nd, 83rd, 84th, 85th, 86th, 87th, 88th, 89th, 90th, 91st, 92nd, 93rd, 94th, 95th, 96th, 97th, 98th, 99th, 100th
MUMBAI - Ansa Mall, No.50D, GF, Dr. Ambedkar Rd, Worli, Ph: +91-22-24813311, 24813470
NEW DELHI - Sparrow Mall, No.118, 1st, 2nd, 3rd, 4th, 5th, 6th, 7th, 8th, 9th, 10th, 11th, 12th, 13th, 14th, 15th, 16th, 17th, 18th, 19th, 20th, 21st, 22nd, 23rd, 24th, 25th, 26th, 27th, 28th, 29th, 30th, 31st, 32nd, 33rd, 34th, 35th, 36th, 37th, 38th, 39th, 40th, 41st, 42nd, 43rd, 44th, 45th, 46th, 47th, 48th, 49th, 50th, 51st, 52nd, 53rd, 54th, 55th, 56th, 57th, 58th, 59th, 60th, 61st, 62nd, 63rd, 64th, 65th, 66th, 67th, 68th, 69th, 70th, 71st, 72nd, 73rd, 74th, 75th, 76th, 77th, 78th, 79th, 80th, 81st, 82nd, 83rd, 84th, 85th, 86th, 87th, 88th, 89th, 90th, 91st, 92nd, 93rd, 94th, 95th, 96th, 97th, 98th, 99th, 100th
NEW DELHI - S-4th, Panchsheel Park, Ph: +91-11-29916990
NEW DELHI - 57A, Khirwar, Near Friends Colony, Ph: +91-11-44075975, 26222965, 26915711
EAST DELHI - Cross River Mall, No.G-5A, GF, Central Business District, (near Kankarumh Court) Shahdara, Ph: +91-11-64599939, 23303975
BANGALORE - DLF Grand Mall No 119, GF, DLF City Phase 4, Mahanagar Junction Rd, Ph: +91-24-6453954, 2567459
CHENNAI - Madhav Centre, GF, No.123/2A, Neelamburam High Rd, Ph: +91-44-08330029, 80332968
BANGALORE - Thimru, S32, The Hornera Boulevard, Cunningham Rd, Ph: +91-80-4125864

Upcoming Showrooms: The Courtyard at Forum, Laxi Nagar Rd, Saraj, Kolkata
DLF The Courtyard, Saraj, South Delhi & West Conna Mall, West Conna, West Delhi

46 Více o józe viz např. <http://www.jogin.cz/content/view/126/68/>

Největší rozdíly oproti ostatním verzím časopisu nalzáme v oblasti inzerce. Jak bylo zmíněno výše, indická verze je jediná, kde se objevuje modelka vyššího věku v reklamě na jiný výrobek než přípravek proti stárnutí (viz Ilustrace 12).

Podobně je to také jediná verze časopisu, kde se objevuje modelka „při těle“ v reklamě na spodní prádlo (jedná se o firmu vyrábějící spodní prádlo větších velikostí – samotná skutečnost, že taková firma inzeruje v časopise ELLE, je tedy dosti výjimečná). Dalším zajímavým inzerátem je reklama na krém potlačující známky stárnutí. V reklamě je totiž vyobrazena žena v situaci, kdy zrovna dostává kytici od muže; text nás přitom informuje, že „během pouhých sedmi dnů pocítíte viditelnou změnu v počtu vrásek, skvrn na pleti a ve svém manželovi“ (viz Ilustrace 13). Reklama je pozoruhodná právě tím odkazem na manžela – obvyklou strategií ženských časopisů je ukazovat ženám, jak být krásná sama pro sebe, jak najít čas na sebe a o manželovi se obvykle nehovoří (když, tak o mužích obecně); navíc když už je muž zmíněn jako ten, kdo by měl ocenit krásu ženy, hovoří se většinou o partnerovi. Pro indickou verzi však zadavatelé reklamy zvolili výraz manžel, neboť v indickém (tradičnějším) pohledu na partnerské vztahy může krásu ženy obdivovat pouze její zákonný manžel, před ostatními muži žena nemá svoji krásu příliš prezentovat. Stejná reklama se objevila i v čínské verzi časopisu, ale vzhledem k jazykovým bariérám se můžeme pouze domnívat, že je stejný i text.

ILUSTRACE 13: REKLAMA NA KRÉM PROTI VRÁSKÁM Z INDICKÉ ELLE



Fakt, že se tyto neobvyklé reklamy mohly v indické verzi časopisu objevit (na rozdíl od jiných verzí), částečně potvrzuje pravdivost našich předpokladů, že tzv. východní kultury budou

méně ‚nepřátelské‘ vůči stáří a větším tělesným rozměrům než euroamerická civilizace posedlá mládím a štíhlostí. Jak jsme uvedli výše, ženy v těchto společnostech usilují možná o jiné věci, než o štíhlé tělo a obličej bez vrásek; hodnotami v indické společnosti jsou více než v Evropě či Spojených státech například šťastná rodina (jejíž soudržnost většinou udržuje žena), hodně dětí atd. Podobně se snad ženy v Indii více než v západních společnostech snaží pečovat o svého manžela a udržovat svoji krásu hlavně pro něj.

Zajímavým projevem globalizace a křížení různých kultur je zjištění, že v indické verzi ELLE se objevila série fotografií prezentujících inspiraci kastilskou módou a indické ženy jsou vyzývány, aby se oblékly po způsobu vášnivých Španělek. Na tuto sérii fotografií navíc navazuje článek o cestování, jenž se také týká Španělska; doporučuje jej Indkám jako zajímavou destinaci.

5.3 Angličtina

Angličtina bývá mnohdy označována jako ‚jazyk globalizace‘ [např. Paul Hopper tvrdí: „Angličtina je nicméně *lingua franca* globalizace.“ (Hopper 2007: 91)] a tato její funkce se projevuje i v časopise ELLE. Ve většině analyzovaných verzí se anglický jazyk nějakým způsobem vyskytuje: indická a americká verze jsou celé v angličtině, v čínské verzi jsou anglicky nadpisy článků a rubrik. Ostatní verze časopisu nechávají v původním znění názvy globálních společností a jiné známé názvy či označení (například globální slovo „star“ jako označení pro celebritu), což někdy přináší podivný ‚hybridní‘ jazyk. Například turecká ELLE se v článku o Sarah Jessica Parker zmiňuje i o seriálu *Sex ve městě*, díky kterému se tato herečka proslavila po celém světě. Turecká abeceda však nezná písmeno „x“⁴⁷ a původní anglický název seriálu proto v turecké verzi vypadá takhle: „Seks and the city“. Je to částečná analogie k bulharským přepisům amerických jmen, o nichž byla zmínka výše.

Angličtina se ve všech verzích časopisu vyskytuje také v reklamních sloganech. Uvedme například slogan firmy LG *Life's Good* (francouzská verze), slogan výrobce šperků H.Stern *A part of you* (bulharská verze), nebo slogan kosmetiky Altermed *Intelligent way of skincare* (česká verze).

47 <http://www.typo.cz/informace/turectina.html>, Zajímavé je, že na stránkách je uvedeno, že „písmena j, q, x, w se píší jen v cizích vlastních jménech“ - přesto v tomto případě písmeno „x“ v cizím názvu použito nebylo.

6 Závěr

V průběhu této práce jsme se pokusili podat výklad nejprve o teoretických konceptech spojovaných v současné době s kulturní globalizací a posléze o empirické podložení těchto konceptů založené na výsledcích obsahové analýzy vybraných vydání módního magazínu ELLE.

V teoretické části jsme se nejprve věnovali otázkám globalizace, ať už z pohledu celosvětového šíření moderních komunikačních technologií, nebo v souvislosti s globálním tokem mediálních obsahů. Vyšli jsme z konceptu kulturního imperialismu, tak jak jej definovat Herbert Schiller a později přehodnotil John Tomlinson, a dostali jsme se až k aktuálnímu pojetí globalizace kultury pojímané spíše jako glocalizace, tedy přizpůsobování globálních forem lokálním obsahům. Dále jsme se soustředili na problematiku kulturní konstrukce krásy a pokusili jsme se poukázat na to, že euroamerické pojetí ideálu krásy, které je spojováno především s mládím a štíhlým pevným tělem, není univerzálně platné, ale je jen konstruktem; příčiny toho, proč západní společnost prahne po mládí a štíhlosti, byly ostatně taky předmětem našeho zájmu. V závěru teoretické části jsme zaměřili pozornost na časopisy pro ženy jako specifický segment tištěných periodik a blíže představili i samotný magazín ELLE.

V následující části práce byly představeny předpoklady, z nichž jsme vycházeli při obsahové analýze vybraných vydání časopisu ELLE, stejně jako způsob provedení této obsahové analýzy. Cílem analytické části pak bylo shrnout výsledky analýzy a podrobit je odborné reflexi.

Výsledky obsahové analýzy přinesly zjištění, že časopis ELLE na svých stránkách prezentuje téměř výhradně ženy pocházející z Evropy nebo Ameriky; tyto ženy se vyskytují ve všech verzích časopisu, nezávisle na oblasti, kde časopis vychází. Podíl žen reprezentujících svým vzhledem východní oblasti (tedy Turecko, Indii a Čínu) se pohyboval v průměru okolo jedné čtvrtiny. Podobně v časopise mnohem více inzerují nadnárodní (globální) společnosti, než lokální firmy (s jedinou výjimkou v případě indické ELLE). Vyvozujeme z toho, že nezávisle na oblasti, kde časopis vychází, je jeho vizuální stránka spíše globální než lokalizovaná. Výsledky jsou srovnatelné se zjištěním Minjeong Kim a Sharron J. Lennon, které ve své práci *Content analysis of diet advertisements* (Kim 2006) uvádí, že v korejských ženských časopisech byla asi polovina korejských modelek a druhou polovinu tvořily západní modelky. Výsledky našeho výzkumu jsou odlišné, protože jsme brali v úvahu nejen modelky v reklamě, ale i celebrity; i zde ty globální převažují nad místními. Přesto se s předchozími výzkumy shodujeme v tom, že lokální ženy nejsou na stránkách časopisu ELLE zastoupeny více než globální.

Předchozí tvrzení podpořily i další závěry této práce. Na stránkách časopisu dostávají prostor především ženy, které odpovídají euroamerickému ideálu krásy, tedy ženy mladé a štíhlé.

V časopise se vyskytují i jiné ženy (především v roli celebrit, neboli zajímavých či pozoruhodných žen), jsou však zastoupeny málo. Ženy kolem 40 let na stránkách časopisu jsou, ale jsou vyobrazeny takovým způsobem, aby vypadaly výrazně mladší. Ženy starší než 60 let pak časopis téměř zcela opomíjí. Podobně ženy, které mají průměrnou (běžnou) postavu, se v časopise za určitých podmínek vyskytují (buď jsou vyobrazeny tak, aby jejich postava nebyla na první pohled patrná, nebo je jejich postava patrná na první pohled, ale je prezentována jako něco špatného, co by žena měla řešit; měla by tedy zhubnout), ale ženy na první pohled tlusté v časopise nejsou.

Výzkum se též zabýval možnými lokálními odlišnostmi ve způsobu zahalování ženského těla a v typu pohledu, jak se modelka „dívá“ na čtenáře. Ani v jedné ze sledovaných kategorií se neprojevyly velké odlišnosti; ženy zahalené v souladu s tradičními kulturními zvyklostmi té které země (především Turecka a Indie) se v časopise nevyskytly prakticky vůbec. Přece jen však bylo možno učinit závěr, že míra zahalování těla se v jednotlivých oblastech mírně liší, v čínské verzi časopisu jsou ženy nejvíce oblečené, zatímco ve francouzské verzi je největší procento žen oblečených málo nebo vůbec.

Práce si nedělá ambice na vyčerpávající pojednání o tématu globalizace a glokalizace v módních časopisech. Na to, aby mohla takové ambice naplňovat, má některá zásadní omezení. Největším a očividným omezením práce je malá výzkumná jednotka. Sedm verzí časopisu nemůže poskytnout ucelenou představu o celosvětově publikovaném časopise. Tento nedostatek částečně kompenzuje skutečnost, že verze byly zvoleny tak, aby reprezentovaly co nejrozmanitější oblasti či regiony.

Podobně je práce omezena i počtem výzkumníků – reliabilita analýzy nemůže být zcela zaručena, neboť všechny posuzované kategorie jsou dosti individuální a aby byl výzkum skutečně objektivní, musel by podléhat konzultacím mezi několika nezávislými výzkumníky. Prohlašujeme však, že jsme se vynasnažili, aby se individuální posuzování různých skutečností projevilo v práci co možná nejméně.

Skutečně kvalitní analýza globalizačního působení časopisu by vyžadovala oproti našemu výzkumu ještě další, časový rozměr. Bylo by užitečné výzkum opakovat například za rok, abychom se přesvědčili, zda jsou si jednotlivé verze časopisu ELLE čím dál podobnější, nebo naopak zda se postupně diverzifikují v souladu s teorií glokalizace.

Abychom mohli označit závěry práce o globálním ideálu štíhlých mladých euroamerických žen za platné, museli bychom ještě provést recepční analýzu publika. Z pouhé obsahové analýzy časopisu totiž není možné činit závěry o vlivu tohoto časopisu na jeho publikum. Je možné, že čtenářky časopisu jsou ‚imunní‘ vůči ideálu, který jim časopis nabízí, a neprojevuje se u nich snaha

se tomuto ideálu přiblížit. Spíše je ale pravděpodobné, že ženy, které si časopis kupují, jsou již předem náchylnější přijímat tento globální ideální svět, prezentovaný v časopisech podobného typu; z toho můžeme vyvozovat, že by zastávaly podobný názor a že by jejich životní styl byl podobný i bez působení časopisu ELLE.

Módní časopisy nemají tak široké publikum jako například globální zpravodajství, které bývá v souvislosti s mediální globalizací analyzováno nejčastěji. Podobné časopisy si kupují spíše ty majetnější čtenářky (především kvůli jejich vyšší ceně), které jsou většinou také více ‚kosmopolitní‘, a těch je vždy v poměru k celé populaci minimum. Na druhou stranu právě tím, že si je tyto ženy kupují, do nich jistým způsobem vkládají svoji důvěru a potom snáze přijímají ideál, který jim časopisy nabízí. Ženy, které si ELLE kupují, jakoby se tím zařadily do nějakého globálního klubu a potom tedy chtějí být součástí onoho ideálního světa, který je předmětem zájmu tohoto klubu. ELLE tedy nezasahuje velké procento populace, ale možná to malé procento zasahuje o to hlouběji. (Jakousi představu o vlivu globálních časopisů pro ženy na lokální čtenářky nám poskytuje práce *Commercializing Asian Women: Images in Media* zmiňovaná výše v textu.)

Domníváme, že spolu s výše zmiňovanou recepční analýzou publika a časovým srovnáním by byla tato práce významným náhledem do procesu kulturní globalizace, stejně jako žádanou odpovědí na otázku, do jaké míry jsou globální módní časopisy (které, jak vyplynulo z této práce, šíří do celého světa euroamerické hodnoty, ideály a způsob života) významnou součástí novodobého kulturního imperialismu, jenž se již neprojevuje jako snaha Spojených států získat ideologickou nadvládu nad zbytkem světa (jak ho chápal H. Schiller), ale spíše jako šíření hodnot liberální západní společnosti po celém světě. Již se upustilo od představy, že jednotlivé státy si prostřednictvím kultury vydobývají postavení v mezinárodních vztazích; dnes debata přešla spíše do oblasti nadnárodních korporací a jejich vlivu na kulturní diverzitu země.

Třebaže uznáváme, že tato práce nemůže vyčerpávajícím způsobem analyzovat projevy globalizace v módních magazínech, přesto ji považujeme za přínosnou v tom smyslu, že odhalila, jakým způsobem časopis ELLE ve svých jednotlivých verzích pracuje. Současný trend v globální mediální komunikaci, popisovaný jako strategie glocalizace, se na stránkách časopisu projevuje především jako způsob, jak přiblížit obsah časopisu cílovému publiku (snaha o získání co největšího publika stojí koneckonců na počátku celého diskurzu o glocalizaci). Přibližování čtenářkám se projevuje v tak banálních záležitostech jako užívání národního jazyka, ale i tím, že se časopis částečně věnuje zajímavým osobnostem, které jsou pro daný region nějakým způsobem významné.

Z našeho výzkumu nicméně vyplynulo, že ačkoli projevy glocalizace v časopise ELLE nalézáme, celkové vyznění časopisu a ucelené poselství, které se snaží svým čtenářkám sdělit, by

jej řadily spíše do diskurzu o kulturním imperialismu – Schillerova představa o vnucování mediálních sdělení původním nedotčeným kulturám je dnes již překonána; kulturní imperialismus chápeme spíše jako převahu západních hodnot a západního konzumního způsobu života nad alternativními představami. Vznikající globální kultura, jak o ní hovoří Denis McQuail a upřesňuje Ivan Mucha [„Čím dál více se ukazuje, že globalizační procesy mají za následek strhávání stále většího počtu lidí naší planety k podobnému životnímu stylu.“ (Mucha 2003: 118)], se velmi podobá kultuře rozvinutých západních společností. Podobně se vyjadřuje i Paul Hopper: „Při jakémkoli střetávání kultur se navíc většinou objeví silnější vliv nebo síla, která nakonec převládne; v globálním měřítku tuto skutečnost jasně ilustruje fakt, že západní společnosti nepodléhají do takové míry kulturnímu bombardování z vnějšku jako ne-západní společnosti.“ (Hopper 2007: 104)

Závěrem si tedy dovolíme konstatovat, že tento empirický výzkum nahrává spíše představám o postupné homogenizaci jednotlivých světových oblastí a o vzniku jediné homogenizované globální kultury (ovšem jen co se týče módy a životního stylu, o dalších sférách života tento výzkum nepřinesl žádná zjištění, je proto docela dobře možné souhlasit s Paulem Hopperem v jeho tvrzení o vzniku různých globálních kultur – viz. výše). Tato celosvětová módní kultura vychází z hodnot západní společnosti, a proto nás vede spíše k přesvědčení o jisté ‚moderní‘ podobě kulturního imperialismu, který již nemůže být chápán jako cílená snaha jedné země ovládnout nějaké jiné země, ale spíše jako šíření západních hodnot (individualismus, liberalismus, konzumerismus) a způsobů vnímání světa do ostatních oblastí.

Časopis ELLE prezentuje západní životní styl, spojovaný s individualismem, s touhou po majetku a v případě žen samozřejmě s touhou líbit se (tedy být mladá a štíhlá), jako ten ‚správný‘ způsob života, nezávisle na tom, ve které zemi vychází. V tomto směru tento výzkum došel k podobným závěrům jako předchozí výzkumy citované výše. Nicméně projevy glocalizace v jeho obsazích nacházíme, a nelze tedy říci, že by magazín ELLE kulturní rozmanitost zcela popíral.

Časopis je již od doby svého založení spojován s ženskou emancipací. Ta se v našem (západním) pojetí projevuje především nezávislostí ženy na muži a snahou umožnit ženě soustředit se sama na sebe (tedy věnovat se péči o svoji krásu, udělat kariéru apod.) a rozvíjet svoji individualitu. To jsou hodnoty významnější na Západě než ve východních společnostech a vzhledem k tomu, že je časopis ELLE šíří do celého světa, považujeme jej za součást procesu kulturní homogenizace. Uzavíráme tedy s tím obecným závěrem, že časopis ELLE může být považován za jakéhosi ‚nositele globalizace‘ v tom smyslu, že šíří hodnoty jedné společnosti a prezentuje je jako všeobecně platné, čímž působí směrem ke stírání kulturních odlišností a vytvoření jediné univerzální globální kultury.

7 Anotace

Tato práce se zabývá konkrétními projevy kulturní globalizace na stránkách módního magazínu ELLE . Prostřednictvím obsahové analýzy několika vybraných vydání tohoto časopisu, které pocházejí z různých oblastí světa, se pokouší odpovědět na otázku, zda ELLE reflektuje kulturní odlišnosti jednotlivých oblastí, kde její mutace vychází.

V teoretické rovině se práce opírá o koncept kulturního imperialismu, jak jej definoval Herbert Schiller a později přehodnotil John Tomlinson, a také o pohledu na globalizaci jako na ‚westernizaci‘. Naproti tomu stojí představy o glocalizaci, tedy o přizpůsobování globálních forem lokálním obsahům. Práce se věnuje také otázce kulturní konstrukce krásy.

Analýza vyobrazení žen v časopise ELLE přinesla zjištění, že na stránkách časopisu se vyskytují především takové ženy, které naplňují západní představu o kráse; způsob jejich vyobrazení také odpovídá častěji západním konvencím, než tradičním kulturním omezením v některých oblastech. Z práce tedy vyplynulo, že ačkoli časopis ELLE do jisté míry reflektuje kulturní odlišnosti, jeho celkové vyznění je v souladu s představami o ‚westernizaci‘ a o šíření západních hodnot do celého světa prostřednictvím působení nadnárodních korporací.

7.1 *Klíčová slova*

globalizace, glocalizace, kulturní imperialismus, westernizace, módní časopisy, ideál krásy

8 Annotation

The work focuses on concrete manifestations of cultural globalization on the pages of ELLE fashion magazine. By means of contents analysis of several selected issues of the magazine coming from various parts of the world, it tries to answer the question whether ELLE reflects cultural differences in the regions where individual mutations are published.

On the theoretical level, the work is based on the concept of cultural imperialism, as defined by Herbert Schiller and later reassessed by John Tomlinson, and also on the view of globalization as ‚Westernization‘. This view is opposed by ideas of glocalization, i.e. adapting global forms to local contents. The work further deals with the issue of cultural construction of beauty.

An analysis of images of women in ELLE magazine has resulted in the finding that the great majority of women shown on the pages of the magazine are those corresponding to the Western idea of beauty; also the way of their depiction more commonly reflects Western conventions than traditional cultural limitations in certain regions. The work has come to the conclusion that although ELLE magazine reflects cultural differences to some extent, its overall tone conforms to ideas of Westernization and dissemination of Western values also in non-Western cultures by means of international corporations' activities.

8.1 *Key words*

globalization, glocalization, cultural imperialism, westernization, fashion magazines, beauty ideal

9 Seznam literatury

- Bang, Hae-Kyong – Reece, Bonnie B. 2003. „Minorities in children's television commercials: New, improved and stereotyped.“ Pp 42 – 67 in *The Journal of consumer affairs* 2003, r. 37, č. 1.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta.
- Beauvoir, Simone de. 1966. *Druhé pohlaví*. Praha: Orbis.
- Bell, Philip. 2001. „Content Analysis of Visual Images.“ Pp 10 – 34 in *Handbook of Visual Analysis*, ed. by Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt. London: SAGE Publications.
- Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Billig, Michael. 1995. *Banal nationalism*. London: SAGE Publications.
- Bovey, Shelley. 1995. *Zakázané tělo. Být tlustý není hřích*. Olomouc: Votobia.
- Brož, Ivan. 2007. *8 největších mediálních magnátů světa*. <http://www.21stoleti.cz/view.php?cisloclanku=2007091925>
- Buryánek, Jan (ed.). 2005. *Interkulturní vzdělávání II*. Praha: Člověk v tísni, o.p.s.
- Eco, Umberto (ed.). 2005. *Dějiny krásy*. Praha: Argo.
- Frith, Katherine T. – Karan, Kavita. 2007. „Commercializing Asian Women: Images in Media.“ Pp 13 – 18 in *Media Report to Women* 2007, r. 35, č. 2.
- Grogan, Sarah. 2000. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing.
- Havel, Václav. 2007. „Globalizovaná odpovědnost“. In *Mladá Fronta DNES* 2007, r. XVIII, č. 162. Mimořádná příloha MFD „První poločas“ (příloha společnosti Člověk v tísni o rozvojových cílech tisíciletí a vzdělání). Pp 1.
- Held, David (ed.). 1999. *Global transformations: politics, economics and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hopper, Paul. 2007. *Understanding cultural globalization*. Cambridge: Polity Press.
- Chang, Jui-Shan. 2004. „Refashioning Womanhood in 1990s Taiwan: An Analysis of the Taiwanese Edition of Cosmopolitan Magazine.“ Pp 361 – 397 in *Modern China* 2004, r. 30, č. 3.
- Chromý, Zdeněk. 1997. *Moudrost podle abecedy*. Brno: Unis Publishing.
- Iwabuchi, Koichi. 2003. „Feeling glocal. Japan in the global television format business.“ Pp 21 – 35 in *Television across Asia. Television industries, programme formats and globalization*, ed. by Albert

- Moran, Michael Keane. London : RoutledgeCurzon.
- Jarošíková, Alexandra. 2007. *Ktorá žena je krásna?* [rukopis]
- Kim, Minjeong – Lennon, Sharron J. 2006. „Content Analysis of Diet Advertisements: A Cross-National Comparison of Korean and U.S. Women's Magazines.“ Pp 345 – 362 in *Clothing and Textiles Research Journal* 2006, r. 24, č. 4.
- Kolářová, Marta. 2007. *Globální muž a lokální žena? Feministický pohled na globalizaci.* <http://www.genderonline.cz/view.php?cisloclanku=2007072801> (10. 5. 2008).
- Lipovetsky, Gilles. 2000. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství.* Praha: Prostor.
- Lipovetsky, Gilles. 2001. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu.* Praha: Prostor.
- Mackay, Hugh. 2000. *The globalization of culture?* Pp 48 – 84 in *A globalizing world? Culture, economics, politics.* London: Routledge.
- Malíková, Barbora. 2006. *Mýtus krásy, ženy a současná společnost.* [rukopis]
- McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál.
- Mlčoch, Lubomír. 2003. „Globalizace jako hospodářský proces a civilizační výzva.“ Pp 71 – 92 in *Globalizace*, ed. by Václav Mezřický. Praha: Portál.
- Mucha, Ivan. 2003. „Antropologický rozměr globalizace.“ Pp 115 – 131 in *Globalizace*, ed. by Václav Mezřický. Praha: Portál.
- Reifová, Irena (ed.). 2004. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál.
- Robertson, Roland. 1997. „Glocalization: Time – space and homogeneity – heterogeneity.“ Pp 25 – 44 in *Global modernities*, ed. by Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson. London: SAGE Publications.
- Scherer, Helmut. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy.“ Pp 29 – 50 in *Analýza obsahu mediálních sdělení*, ed. by Reifová, Irena. Praha: Karolinum.
- Soukup, Václav. 2004. *Dějiny antropologie.* Praha: Karolinum.
- Štětka, Václav. 2007. „Od imperialismu ke glocalizaci: paradigmatické proměny a současné trendy ve výzkumu mezinárodní komunikace.“ Pp 9 – 33 in *Mediální studia* 2007, r. 2, č. I.
- Schiller, Herbert I. 1971. *Mass communications and American empire.* Boston: Beacon Press.
- Thompson, John B. 2004. *Média a modernita.* Praha: Karolinum.
- Tomlinson, John. 1991. *Cultural imperialism: a critical introduction.* London: Continuum.
- Wolf, Naomi. 2000. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám.* Bratislava: Aspekt.

10 Jmenný rejstřík

Abecední rejstřík

Bang, Hae-Kyong.....	31
Barrymore, Drew.....	49
Barton, Mischa.....	50
Bauman, Zygmunt.....	9, 10, 11, 15, 26
Beauvoir, Simone de.....	20, 22
Bell, Philip.....	33, 38
Berger, Peter.....	7, 8
Borhyová, Lucie.....	35
Bovey, Sheley.....	21
Bovey, Shelley.....	18, 19, 20, 21
Brož, Ivan.....	28
Buryánek, Jan.....	26
Campbell, Naomi.....	35
Couderc, Anne-Marie.....	29
Filipacchi, Daniel.....	28
Frith, Katherine T.....	23, 24, 67
Fung, Anthony.....	23
Grogan, Sarah.....	18, 20, 21, 22
Hachette, Louis.....	28
Havel, Václav.....	5
Held, David.....	13
Hilton, Paris.....	35, 48, 50
Hopper, Paul.....	12, 13, 60, 64
Hugo, Victor.....	28
Chang, Jui-Shan.....	24, 25
Chromý, Zdeněk.....	17
Iwabuchi, Koichi.....	17
Johansson, Scarlett.....	55, 56
Karan, Kavita.....	23
Kidman, Nicole.....	50
Kim, Kwangmi.....	23
Kim, Minjeong.....	24, 61
Knightley, Keira.....	50
Kolářová, Marta.....	51
Lagardère, Arnauld.....	28
Lagardère, Jean-Luc.....	28
Lennon, Sharron J.....	24, 61
Lipovetsky, Gilles.....	20, 25, 26
Lopez, Jennifer.....	49, 51
Luckmann, Thomas.....	7
Mackay, Hugh.....	11
Madonna.....	35
Malíková, Barbora.....	18

McLuhan, Marshall.....	10
McQuail, Denis.....	11, 12, 13, 38, 64
Miller, Sienna.....	50
Mlčoch, Lubomír.....	9, 11
Moss, Kate.....	50, 51
Mucha, Ivan.....	9, 64
Paltrow, Gwyneth.....	50
Parker, Sarah Jessica.....	60
Pitt, Brad.....	35
Reece, Bonnie B.....	31
Reifová, Irena.....	7, 10
Robertson, Roland.....	15, 16
Sand, George.....	28
Sarkozy, Cécilia.....	58
Seabrook, Jeremy.....	26
Scherer, Helmut.....	38
Schiller, Herbert.....	11, 12, 14, 61, 63
Soukup, Václav.....	32
Standage, Tom.....	10
Stefani, Gwen.....	50
Stendhal.....	17
Sullerot, Évelyne.....	25
Štětka, Václav.....	13, 17
Teese, Dita von.....	50
Thompson, John B.....	10
Tomlinson, John.....	14, 15, 16, 61
Turlington, Christy.....	58
Tyler, Liv.....	50, 58
Waisbord, Silvio.....	17
Wolf, Naomi.....	8, 18, 21, 22

11 Přílohy

Příloha 1: Obálky jednotlivých verzí časopisu

ILUSTRACE 14: OBÁLKA ČESKÉ ELLE



ILUSTRACE 15: OBÁLKA BULHARSKÉ ELLE



ILUSTRACE 16: OBÁLKA INDICKÉ ELLE



ILUSTRACE 17: OBÁLKA TURECKÉ ELLE



ILLUSTRACE 18: OBÁLKA FRANCOUZSKÉ ELLE



ILLUSTRACE 19: OBÁLKA ČÍNSKÉ ELLE



ILLUSTRACE 20: OBÁLKA AMERICKÉ ELLE



Příloha 2

Seznam ilustrací

Ilustrace 1: Typologie ženské postavy.....	35
Ilustrace 2: Zahalená modelka v americké ELLE.....	42
Ilustrace 3: Příklad inzerce lokálních firem v indické verzi ELLE.....	52
Ilustrace 4: Úvodní fotografie "fashion story" Paparazzi.....	54
Ilustrace 5: Inzerce značky Louis Vuitton v čínské ELLE.....	55
Ilustrace 6: Inzerce značky Louis Vuitton v americké ELLE.....	55
Ilustrace 7: Inzerce značky Louis Vuitton v české ELLE.....	55
Ilustrace 8: Inzerce značky Louis Vuitton v turecké ELLE.....	55
Ilustrace 9: Inzerce značky Dior v čínské verzi ELLE.....	56
Ilustrace 10: Inzerce značky Dior v indické verzi ELLE.....	56
Ilustrace 11: Inzerce značky L'Oréal v čínské ELLE.....	57
Ilustrace 12: Žena vyššího věku v reklamě na šperky (indická verze).....	58
Ilustrace 13: Reklama na krém proti vráskám z indické ELLE.....	59
Ilustrace 14: Obálka české ELLE.....	71
Ilustrace 15: Obálka bulharské ELLE.....	71
Ilustrace 17: Obálka turecké ELLE.....	71
Ilustrace 16: Obálka indické ELLE.....	71
Ilustrace 18: Obálka francouzské ELLE.....	72
Ilustrace 19: Obálka čínské ELLE.....	72
Ilustrace 20: Obálka americké ELLE.....	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl žen, které reprezentují předpokládaný vzhled žen v dané oblasti.....	39
Tabulka 2: Typ pohledu.....	44
Tabulka 3: Věk ženy v závislosti na její roli v časopise	46

Seznam grafů

Graf 3 Míra zahalení ženského těla ve vybraných oblastech.....	41
Graf 4: Počet žen podle věku.....	45
Graf 5: Postava vyobrazovaných žen.....	47
Graf 6: Podíl lokálních a globálních celebrit.....	49
Graf 7: Podíl mužů na počtu lokálních celebrit.....	50
Graf 8: Podíl inzerce nadnárodních společností.....	51

Příloha 3: Seznam globálních celebrit vyobrazených v časopise ELLE

Aguilera, Christina – česká verze
Ahadi, Mina – francouzská verze
Alba, Jessica – turecká a čínská verze
Allen, Lily – čínská verze
Alston, Carole – turecká verze
Andersson, Paulo Melim – čínská verze
Ann-Margret – americká verze
Anne V. – turecká verze

Bailey, Christopher – čínská verze
Bana, Eric – indická verze
Bardot, Brigitte – bulharská a americká verze
Baricco, Alessandro – francouzská verze
Barrymore, Drew – turecká, indická, čínská, francouzská a americká verze
Barton, Mischa – turecká, čínská, americká a francouzská verze
Beart, Emmanuelle – čínská verze
Beckham, Victoria – česká, bulharská a turecká verze
Beckinsale, Kate – turecká verze
Bellucci, Monica – bulharská a čínská verze
Beyoncé – turecká a francouzská verze
Bilson, Rachel – turecká verze
Binoche, Juliette – indická verze
Birkin, Jane – americká verze
Björk – americká verze
Blanchett, Kate – bulharská, čínská a americká verze
Blow, Isabella – turecká verze
Brown, Sarah – čínská verze
Bündchen, Gisele – česká a indická verze
Bunton, Emma – bulharská verze
Bynes, Amanda – turecká verze

Campbell, Naomi – indická a čínská verze
Campbell, Neve – francouzská verze
Christensen, Helena – česká a francouzská verze
Christie, Julie – americká verze
Cocker, Jarvis – francouzská verze
Cole, Lily – indická verze
Connelly, Jennifer – francouzská verze
Coppola, Sofia – indická, čínská a francouzská verze
Cornell, Chris – indická verze
Cornish, Abbie – americká verze
Cotillard, Marion – americká verze
Craig, Daniel – americká verze
Cruz, Penélope – bulharská, turecká a čínská verze

Davis, Kristin – bulharská verze
Deneuve, Catherine – americká verze
Diaz, Cameron – česká, turecká a čínská verze
Dior, Christian – bulharská verze
Doherty, Pete – turecká verze
Duff, Hilary – indická a francouzská verze
Dunaway, Faye – čínská a americká verze
Dunst, Kirsten – turecká verze

Eckhart, Aaron – bulharská verze
Eggers, Dave – francouzská verze
Electra, Carmen – česká verze

Evangelista, Linda – indická verze
Eve, Alice – americká verze

Fasolo, Marco – čínská verze
Fedorova, Oksana – indická verze
Fergie – turecká verze
Ferrera, America – indická verze
Field, Patricia – čínská verze
Ford, Tom – francouzská verze

Gainsbourg, Charlotte – čínská verze
Galliano, John – čínská verze
Geldof, Peaches – čínská verze
Ghesquière, Nicolas – čínská verze
Giannini, Frida – americká verze
Grant, Hugh – čínská verze
Green, Eva – americká verze
Grimaud, Hélène – indická verze
Guggenheim, Peggy – česká verze

Halliwell, Geri – bulharská a turecká verze
Harlow, Shalom – indická verze
Hathaway, Anne – čínská verze
Head, Edith – čínská verze
Hepburn, Audrey – americká verze
Herzigová, Eva – bulharská verze
Hilton, Paris – turecká, čínská, francouzská a americká verze
Hoffman, Lisa – turecká verze
Hudson, Kate – indická a čínská verze
Hurley, Elizabeth – čínská verze

Imbruglia, Natalie – turecká verze
Ivanović, Ana – turecká verze

Jacobs, Marc – česká a francouzská verze
Jenkins, Catherine – čínská verze
Johansson, Scarlett – turecká, čínská a americká verze
John, Elton – francouzská verze

Kane, Christopher – čínská verze
Kennedy, Caroline – bulharská verze
Kennedy, Jacqueline – bulharská verze
Kidman, Nicole – turecká, indická, čínská a americká verze
Klum, Heidi – česká a turecká verze
Knightley, Keira – bulharská, turecká, čínská a francouzská verze
Kokosalaki, Sophia – čínská verze
Kournikova, Anna – indická verze
Kruger, Diane – francouzská verze

Lacroix, Christian – turecká verze
Lady Sovereign – česká verze
Lagerfeld, Carl – turecká a francouzská verze
Larter, Ali – indická verze
Lenoir, Noémie – bulharská verze
Lenox, Annie – americká verze
Lieberman, Andrea – čínská a americká verze
Lilly, Evangeline – turecká verze
Lohan, Lindsay – turecká, čínská a americká verze
Longoria, Eva – česká a turecká verze

Lopez, Jennifer – česká, bulharská, turecká, čínská, americká a francouzská verze
Loren, Sophia – americká verze

Madonna – česká a čínská verze
Mastrogiacomo, Daniele – francouzská verze
McCartney, Stella – čínská verze
McInerney, Jay – francouzská verze
McKnight, Sam – čínská verze
Mel B. – bulharská verze
Melanie C. – bulharská verze
Mendes, Eva – bulharská a turecká verze
Mezzogiorno, Giovanna – americká a francouzská verze
Michalka, Aly – turecká verze
Miller, Sienna – bulharská, turecká, čínská a americká verze
Minogue, Kylie – francouzská verze
Mirren, Helen – francouzská verze
Missoni, Margherita – turecká verze
Moore, Julianne – bulharská, francouzská a americká verze
Moss, Kate – česká, turecká, čínská, americká a francouzská verze
Murphy, James – francouzská verze

Niro, Robert de – francouzská verze

Olsen, Ashley – turecká verze
Olsen, Mary Kate – turecká a francouzská verze
Omazic, Ivana – čínská verze

Paltrow, Gwyneth – česká, bulharská, čínská a americká verze
Parker, Sarah Jessica – bulharská, turecká a čínská verze
Pasteur, Jessica – čínská verze
Portman, Natalie – turecká, americká a francouzská verze
Posen, Zac – čínská verze
Prada, Miuccia – čínská verze
Preljocaj, Angelin – francouzská verze

Reed, Lou – francouzská verze
Ricci, Christina – turecká verze
Rice, Eva – francouzská verze
Richards, Denise – turecká verze
Richardson, Joely – americká verze
Richie, Nicole – turecká a čínská verze
Rihanna – turecká, indická a americká verze
Rossellini, Elettra – česká verze

Sarkozy, Cécilia – bulharská verze
Saunders, J. – turecká verze
Schlip, Joanna – čínská verze
Scott, L'Wren – čínská verze
Scott, Ridley – americká verze
Sevigny, Chloë – francouzská verze
Shakira – česká verze
Simpson, Jessica – francouzská verze
Sinatra, Frank – americká verze
Spencer, Diana – čínská verze
Stallone, Sylvester – česká verze
Stanley, Estée – čínská verze
Stefani, Gwen – česká, turecká čínská a francouzská verze
Steiss, Marie – čínská verze
Stewart, Kimberly – čínská verze
Stone, Sharon – indická, čínská a americká verze

Streep, Meryl – čínská verze
Suvári, Mena – francouzská verze

Taylor, Elizabeth – americká verze
Teese, Dita von – česká, indická, čínská a francouzská verze
Tennant, Stella – indická verze
Theron, Charlize – turecká, indická a čínská verze
Theyskens, Olivier – čínská verze
Thurman, Uma – bulharská a francouzská verze
Timberlake, Justin – čínská verze
Trachtenberg, Michelle – turecká verze
Travolta, John – bulharská a čínská verze
Tucker, Cris – bulharská verze
Turlington, Christy – česká verze
Tyler, Liv – bulharská, turecká, americká a francouzská verze

Ulliel, Gaspard – česká verze

Vaidišová, Nikol – turecká verze
Vodianova, Natalia – česká a turecká verze
Watson, Emma – indická verze
Watts, Naomi – francouzská verze
Wilde, Olivia – turecká verze
Williams, Pharrell – francouzská verze
Wilson, Bob – francouzská verze
Winehouse, Amy – americká verze
Winslet, Kate – americká a francouzská verze
Witherspoon, Reese – bulharská a francouzská verze

Zellweger, Renée – francouzská verze
Zeta-Jones, Catherine – bulharská a francouzská verze
Ziyi, Zhang – indická verze
Zoe, Rachel – čínská verze

Příloha 4: Seznam nadnárodních společností inzerujících v časopise ELLE

(čísla v závorce značí počet stran inzerce dané firmy v dané verzi časopisu)

- Accessorize – turecká verze (1)
- Adidas – turecká verze (2), čínská verze (2)
- Air France – čínská verze (1)
- Allergan – americká verze (3)
- Always – americká verze (1)
- Asics – americká verze (1)
- Audemars Piguet – americká verze (1)
- Austrian – turecká verze (1)
- Avène – česká verze (1), čínská verze (1)
- Avon – turecká verze (2)

- Baldessarini – česká verze (1)
- Balenciaga – turecká verze (2)
- Balizza – bulharská verze (1)
- Bally – čínská verze (1)
- Baume & Mercier – indická verze (1)
- Belvedere vodka – americká verze (1)
- Benetton – bulharská verze (1)
- BGN – turecká verze (2)
- Bill Blass – americká verze (2)
- Biotherm – francouzská verze (3), čínská verze (6)
- BMW – indická verze (4)
- Bobbi Brown – čínská verze (1)
- Boffi – turecká verze (1)
- Bottega Veneta – turecká verze (2)
- Burberry – turecká verze (2), americká verze (1), čínská verze (2)
- Bvlgari – americká verze (1), čínská verze (1)

- Cadillac – americká verze (2)
- Calvin Klein – turecká verze (4), americká verze (4), čínská verze (4)
- Camel – americká verze (2)
- Camper shoes – turecká verze (1)
- Carrera y Carrera – americká verze (1)
- Cartier – čínská verze (1)
- Cavalli – turecká verze (1), česká verze (1)
- Celine – turecká verze (2), čínská (2)
- Cerruti 1881 – indická verze (1)
- Cesar canine cuisine – americká verze (1)
- Chambor – indická verze (1)
- Chanel – americká verze (3), bulharská verze (2), francouzská verze (4), indická verze (1), čínská verze (3)
- Chloé – turecká verze (2), americká verze (1)
- Chopard – turecká verze (1), americká verze (2)
- Cinzia Rocca – americká verze (1)
- Clarins – francouzská verze (3), čínská verze (2)
- Clinique – turecká verze (1), americká verze (1), česká verze (1), indická verze (1), čínská verze (9)
- CNBC – indická verze (1)
- Coach – turecká verze (2), americká verze (1)
- Cointreau – americká verze (2)
- Colorbar USA – indická verze (1)
- Compeed – česká verze (1)
- Converse – turecká verze (1)
- Cotton USA – čínská verze (1)
- Crest – americká verze (1)

- D&G – turecká verze (5), americká verze (4), čínská verze (2)
- Davidoff – turecká verze (1), čínská verze (2)

De Grisogono – americká verze (1)
 Diesel – turecká verze (3), bulharská verze (1), čínská verze (2)
 Dior – turecká verze (2), americká verze (3), česká verze (1), bulharská verze (1), francouzská verze (2), indická verze (3), čínská verze (5)
 DKNY – turecká verze (3), americká verze (2), česká verze (1)
 Dove – indická verze (3)
 Dunhill London – čínská verze (1)

Ebel – americká verze (1)
 Ecco – čínská verze (8)
 Edida – indická verze (1)
 Elena Miro – čínská verze (2)
 Emporio Armani – turecká verze (3), americká verze (2)
 Escada – turecká verze (1), bulharská verze (3)
 Esprit – indická verze (1)
 Estée Lauder – turecká verze (2), americká verze (3), česká verze (2), francouzská verze (2), indická verze (2), čínská verze (5)
 ESQ – americká verze (1)
 Etienne Aigner – americká verze (2)
 Etro – turecká verze (2)

Fcuk – indická verze (1)
 Fed international – čínská verze (1)
 Fendi – turecká verze (1), americká verze (2), francouzská verze (1), čínská verze (1)
 Francesco Biasia – americká verze (2)
 Franck Muller – bulharská verze (1)

Galénic – francouzská verze (2)
 Gap – americká verze (2)
 Georges Rech – francouzská verze (1)
 Geox – turecká verze (2), americká verze (1)
 Giada – čínská verze (1)
 Gianfranco Ferré – turecká verze (1), česká verze (1), bulharská verze (1), čínská verze (1)
 Gili – indická verze (1)
 Giorgio Armani – čínská verze (4)
 Giuseppe Zanotti Design – turecká verze (1)
 Givenchy – americká verze (1), bulharská verze (1), francouzská verze (1), čínská verze (1)
 Glam Rock Watches – americká verze (1)
 Gucci – americká verze (4)
 Guerlain – turecká verze (1), francouzská verze (1), čínská verze (3)
 Guess – bulharská verze (1), čínská verze (2)
 Guess by Marciano – turecká verze (1), česká verze (1), francouzská verze (1)
 Guinot – čínská verze (1)
 Gurhan – americká verze (1)

H&M – česká verze (2), čínská verze (3)
 Hauber – čínská verze (1)
 HBO – česká verze (1)
 H.Stern – americká verze (1), bulharská verze (1)
 Habitat – turecká verze (1), francouzská verze (1)
 Hermès – čínská verze (1)
 Hogan – francouzská verze (1)
 Honda – čínská verze (1)
 Hugo Boss – turecká verze (7), americká verze (4), česká verze (1), francouzská verze (1), čínská verze (1)
 Hyundai – turecká verze (1)

Ikea – turecká verze (2)
 Indesit – turecká verze (1)
 Illyssia – čínská verze (1)

Innéov – francouzská verze (1)

Jean Paul Gaultier – česká verze (1)
Jil Sander – turecká verze (2), francouzská verze (1)
Jimmy Choo – turecká verze (2)

Kanebo – čínská verze (7)
Kenzo – čínská verze (2)
Kérastase – turecká verze (2)
Klorane – česká verze (1)
K dermaviduals – turecká verze (1)
Kohler – indická verze (2)
Kookai – francouzská verze (1)
Kotex – turecká verze (1)

L'Occitane en Provence – francouzská verze (1)
L'Oréal – americká verze (5), česká verze (2), bulharská verze (4), francouzská verze (4), indická verze (4), čínská verze (10)
La Mer – čínská verze (2)
La Prairie – čínská verze (4)
La Roche-Posay – čínská verze (2)
Lacoste – turecká verze (4), americká verze (2), čínská verze (2)
Lancel – francouzská verze (1), čínská verze (1)
Lancia – francouzská verze (1)
Lancôme – turecká verze (1), americká verze (1), čínská verze (7)
Le Silla – turecká verze (2)
Levi's – turecká verze (1)
LG – francouzská verze (1)
Liu Jo – čínská verze (2)
Lladró – indická verze (1)
Louis Vuitton – turecká verze (2), americká verze (2), česká verze (2), čínská verze (2)
Lux – čínská verze (2)

Mango – turecká verze (1), česká verze (1), bulharská verze (1)
Marc Cain – indická verze (2)
Marco Bicego – americká verze (1)
Marella – česká verze (1), bulharská verze (1)
Marina Rinaldi – turecká verze (1)
Marisfrolg – čínská verze (5)
Marks & Spencer – turecká verze (2)
Matis – francouzská verze (1), čínská verze (1)
Matrix Hairstyle – americká verze (1)
Max & Co. – bulharská verze (1), čínská verze (2)
Max Mara – turecká verze (1), česká verze (1), bulharská verze (1), čínská verze (2)
Max Factor – turecká verze (1), indická verze (1)
Maybelline – francouzská verze (1), čínská verze (5)
Metro – česká verze (1)
Michael Kors – americká verze (1)
Mikimoto – americká verze (1)
Miller Brewing – turecká verze (1)
Miu Miu – turecká verze (2)
Mont Blanc – americká verze (1), indická verze (1), čínská verze (1)
Morellato – čínská verze (2)
Morgan – česká verze (1)
Moschino – turecká verze (2), česká verze (1)
Motorola – čínská verze (1)
Movado – americká verze (1)
MSD Pharmaceuticals – česká verze (1)

National Geographic – bulharská verze (1)

Network – turecká verze (5)
Neutrogena – americká verze (4)
Nikon – americká verze (1)
Nine west – čínská verze (1)
Nissan – česká verze (4)
Nivea – česká verze (1), francouzská verze (1)
Nokia – indická verze (1), čínská verze (1)

OHT peptide 3 – turecká verze (1)
Olay – turecká verze (1), americká verze (3), indická verze (2), čínská verze (8)
Omega – indická verze (1), čínská verze (1)
OPI – americká verze (1)
Orange – francouzská verze (1)
Oscar de la Renta – čínská verze (1)

Paco Rabanne – bulharská verze (1)
Pantène – čínská verze (1)
Parmigiani – bulharská verze (1)
Patrizia Pepe – turecká verze (1), čínská verze (1)
Penny Black – čínská verze (1)
Pepe Jeans – česká verze (2), bulharská verze (1)
Petit Bateau – francouzská verze (2)
Peugeot – česká verze (1)
Philips – francouzská verze (1)
Pierre Cardin – indická verze (1)
Pinko – čínská verze (1)
Pond's – indická verze (3), čínská verze (2)
Ports 1961 – čínská verze (2)
Prada – americká verze (4), čínská verze (2)
Precious Platinum – americká verze (1), čínská verze (1)
Puma – americká verze (2)

Ralph Lauren – americká verze (3)
Ramsey London – turecká verze (1)
Reebok – turecká verze (2)
Renault – turecká verze (1)
Replay – česká verze (2), bulharská verze (2)
Roberto Coin – americká verze (2)
Roc – francouzská verze (1)
Roca – bulharská verze (1)

Saga Furs – americká verze (2)
Salvatore Ferragamo – indická verze (2), čínská verze (2)
Samsung – bulharská verze (2)
Seat – česká verze (1)
Sephora – americká verze (1), česká verze (2), čínská verze (1)
Schwarzkopf – turecká verze (2)
Shiseido – turecká verze (2), čínská verze (8)
Sinéquanone – turecká verze (2)
Sisley – francouzská verze (1), čínská verze (2)
Sonia Rykiel – francouzská verze (1)
Sony Ericsson – indická verze (1)
Stefanel – česká verze (2)
Swach – turecká verze (2), francouzská verze (1), čínská verze (1)
Swarovski – americká verze (2), bulharská verze (2), čínská verze (3)
Swiss airlines – indická verze (1)
Škoda – turecká verze (1)

T-mobile – americká verze (1), česká verze (1)
Tag Heuer – bulharská verze (1), indická verze (1), čínská verze (1)

Thalion – čínská verze (1)
Thomas Cook – francouzská verze (1)
Tiffany & Co – americká verze (1), čínská verze (7)
Tigi hair care – americká verze (1)
Tod's – turecká verze (2), čínská verze (2)
Tommy Hilfiger – americká verze (1)
tourismmalaysia.gov.my – turecká verze (1)
Tous – americká verze (1)
Triumph – česká verze (2)
Trussardi – francouzská verze (1), čínská verze (1)

Valentino – francouzská verze (1)
Van Cleef & Arpels – čínská verze (1)
Veet – turecká verze (2)
Vera Wang – americká verze (1)
Versace – americká verze (1), česká verze (1), bulharská verze (4), indická verze (1), čínská verze (2)
Vertu – čínská verze (1)
Vichy – turecká verze (2), česká verze (2), francouzská verze (3), čínská verze (6)
Viktor & Rolf – americká verze (2)
Visa – americká verze (3)
Volar Italy – indická verze (1)
Volvo – česká verze (1)
VS Sassoon – česká verze (1)

Yves Saint Laurent – francouzská verze (2), indická verze (1)

Zydo – americká verze (1)

Příloha 5: Údaje o nákladu a ceně

ELLE ČR – náklad 44 500, cena 99 Kč (cca 6,4 USD, tj. 0,32 % měsíčního HDP per capita)
ELLE Bulgaria – náklad 30 000, cena 5 JIB (cca 4 USD, tj. 0,4 % měsíčního HDP per capita)
ELLE Turkey – náklad 37 000, cena 7 YTL (cca 6,3 USD, tj. 0,8 % měsíčního HDP per capita)
ELLE India – náklad 67 000, cena 75 Rs (cca 1,8 USD, tj. 0,78 % měsíčního HDP per capita)
ELLE China – náklad 448 600, cena 20 yuan (cca 2,9 USD, tj. 0,65 % měsíčního HDP per capita)
ELLE France – náklad 352 000 (jako jediná verze vychází v týdenní periodicitě), cena 2,3 EUR (cca 3,5 USD, tj. 0,13 % měsíčního HDP per capita)
ELLE USA – náklad 1 077 800, cena 3,99 USD (tj. 0,11 % měsíčního HDP per capita)

Příloha 6: Kódovací klíč

Identifikační proměnné

Identifikace verze časopisu

- 1 – česká verze
- 2 – bulharská verze
- 3 – turecká verze
- 4 – indická verze
- 5 – čínská verze
- 6 – americká verze
- 7 – francouzská verze

Identifikace článku

- Typ článku
- 1 – článek o životním stylu
 - 2 – článek o módě
 - 3 – článek ze společnosti
 - 4 – jiný článek

Identifikace velikosti vyobrazení

- Velikost
- 1 – malá
 - 2 – střední
 - 3 – velká

Identifikace role ženy

- Role
- 1 – modelka
 - 2 – celebrita
 - 3 – reklama
 - 4 – jiná

Existenční proměnné

Původ ženy

- 1 – žena očividně pochází z dané oblasti
- 2 – žena očividně nepochází z dané oblasti

Míra zahalení těla

- 1 – nahá žena
- 2 – žena v plavkách nebo spodním prádle
- 3 – žena oblečená vyzývavě
- 4 – žena oblečená běžným způsobem
- 5 – žena oblečená v souladu s tradičními zvyklostmi (zahalená)
- 6 – nelze určit

Typ pohledu

- 1 – nabídka / ideál
- 2 – žádost / rovnost
- 3 – žádost / podřízenost
- 4 – žádost / svádění
- 5 – nic z předchozích

Věk ženy

- 1 – mladá žena
- 2 – žena středního věku
- 3 – žena vyššího věku

Postava ženy

- 1 – velmi štíhlá
- 2 – normální postava
- 3 – plné tvary
- 4 – nelze určit