

Vnímání fenoménu diverzních modelek v reklamě

Anna Formanová

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Anna Formanová
Osobní číslo: K21392
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání fenoménu diverzních modelek v reklamě

Zásady pro vypracování

1. Studentka provede rešerši relevantních zdrojů literatury a na jejich základě navrhne strukturu teoretické části.
2. Studentka vypracuje teoretickou část práce, ve které představí základní koncepty a současný stav bádání dané problematiky.
3. Studentka formuluje výzkumné otázky a navrhne výzkumnou metodu.
4. Studentka provede výzkumné šetření.
5. Studentka na základě výsledků výzkumného šetření zodpoví výzkumné otázky a připojí vlastní komentář ke zkoumané problematice.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BRENNAN, Bridget. Why she buys: The new strategy for reaching the world's most powerful consumers. New York: Crown Business, c2009. ISBN 0307450384.

FRITH, Katherine, Ping SHAWN a Hong CHENG, 2005. The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. In. academia.edu. 15.3.2005.

TAHAL, Radek. Základní metody sberu primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C.H. Beck, 2015, x, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855.

VYSEKALOVA, Jitka a Jiri MIKES. Reklama: Jak dělat reklamu – 4., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2018, 1 online zdroj (232 stran). ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.4.2024

Jméno a příjmení studenta: ANNA FOKMANOVÁ


podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním diverzních modelek v reklamě a jejich působením na příjemce. Teoretická část vymezuje pojmy z oblasti reklamy a módy a popisuje jednotlivé druhy diverzních modelek na příkladu příběhů reálných osob. Praktická část se věnuje porozumění odpovědí od dvaceti čtyř participantů realizovaného kvalitativního výzkumu, jež byli vybráni na základě věku a pohlaví za cílem zjistit, jak diverzní modelky ovlivňují nákupní chování a celkový pohled na reklamu a komunikaci značky.

Klíčová slova: reklama, marketingová komunikace, fashion marketing, vzhled, tělesný vzhled, módní přehlídka, média, plus size modelky, body diversity, diverzní modelky

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the perception of diverse models in advertising and their effect on the recipient. The theoretical part defines the concepts from the field of advertising and fashion and describes the different types of diva models using the stories of real people as examples. The practical part is devoted to understanding the responses from twenty-four participants of the qualitative research conducted, who were selected on the basis of age and gender to find out how diverse models influence buying behaviour and overall views on advertising and brand communication.

Keywords: advertisement, marketing communication, fashion marketing, appearance, physical appearance, fashion show, media, plus size models, body diversity, diversity models

Velké poděkování patří mému vedoucímu práce Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za jeho cenné rady a podporu při psaní této práce i během studia. Dále děkuji celé Fakultě multimediálních komunikací za předání užitečných vědomostí, inspirace, nastartování kariéry, a především prostoru vytvořit si skvělé přátele na celý život.

Zlíne, děkuji i tobě za krásné tři roky, díky kterým jsem zjistila, jaké malebné kouzlo v sobě ukrýváš. Kéž tvoji krásu objeví i oči a srdce ostatních, které sem cesta zavede.

V neposlední řadě patří mé díky celé rodině, která mě po dobu studia podporovala, a to nejen na cestě za plněním vlastních snů.

„Ve všech věcech přírody existuje cosi nádherného.“

Aristoteles

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 TELEVIZNÍ REKLAMA	12
1.2 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	13
1.3 INFLUENCER MARKETING.....	14
1.4 FASHION MARKETING.....	14
1.5 SEXISTICKÁ REKLAMA	14
2 DIVERZNÍ MODELKY	16
2.1 BODY DIVERSITY	17
2.2 CO MŮŽE ZPŮSOBIT NEDOSTATEK DIVERZITY ANEB PROČ JE V MÓDNÍM PRŮMYSLU A REKLAMĚ DŮLEŽITÁ	18
2.3 MÓDNÍ PŘEHLÍDKY JAKO FORMA PREZENTACE A ZVIDITELNĚNÍ MÓDNÍCH KOLEKCÍ	19
2.4 PLUS SIZE MODELKY	20
2.4.1 Trend i pracovní příležitost	21
2.4.2 Obezita a její stádia	22
2.4.3 Určení stádia obezity	23
2.4.4 Příklad využití plus size modelek ve strategii módní značky	23
2.5 MODELKY S HANDICAPEM.....	26
2.6 TRANSGENDER MODELKY	27
2.7 MODELKY S NEMOCÍ ČI CHOROBU	28
2.8 MODELKY VYČNÍVAJÍCÍ ZE ZAŽITÝCH STEREOTYPŮ	30
3 METODIKA	32
3.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU	32
3.2 CÍL PRÁCE	32
3.3 ÚČEL PRÁCE	32
3.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
3.5 METODA PRÁCE	33
3.6 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU ŠETŘENÍ.....	34
3.7 TIMING	34
3.8 LIMITY ŠETŘENÍ	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	37

4.1	KLASICKÉ MODELKY.....	39
4.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	43
4.3	UKÁZKA REKLAM.....	46
4.3.1	Diverzita v podobě nemoci a staršího věku	46
4.3.2	Diverzita v podobě handicapu	48
4.3.3	Plus size modelky v kontroverznější reklamě.....	50
4.3.4	Downův syndrom v reklamě	52
4.3.5	Diverzní modelka s výraznějšími křivkami	54
4.4	DIVERZNÍ MODELKY	56
5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Každý den jsme vystavováni tisícům vlivů, které mohou měnit naše názory, pocity a myšlenky. Jedním takovým jsou lidé kolem nás. Ovlivňují nás tím, jakým způsobem k nám promlouvají, o jakých věcech hovoří, a jak vypadají. Poslední dobou se v lidské populaci rozrůstá sklon k neustálému porovnávání se a uvažování nad tím, zda jsme pro dnešní svět dostačující. Veliký vliv na nás mají také média, která denně produkuje velká množství reklamních sdělení a ve větší části z nich vystupují i modelky či modelové.

Dříve byl v reklamě typický trend vysokých a hubených modelek, pro jejichž postavu byli někteří jedinci nuceni držet diety a upadat do depresí. Dnes však čím dál častěji narážíme naopak i na diverzní modelky, které reprezentují většinu reálných těl a my se tak ve vlastním těle můžeme cítit lépe a více zastoupeni. V poslední době se o tomto trendu začíná více mluvit a otevírá se tak prostor pro všechny typy krásy a zastoupení ve světě módy a reklamních kampaních. Zákazníkům tak pomáhá lépe se identifikovat s produktem nebo značkou.

Jelikož ženy mají větší tendenci k nákupu zboží a oblečení obzvláště, výzkum bakalářské práce je zaměřen spíše na porovnávání názorů na dámské modelky, neboť právě na nich je prádlo pro ženy prezentováno. Například kniha *Why She Buys* uvádí, že až 80 % všech nákupů v USA provádí ženy a hrají tak klíčovou roli při nákupním procesu. Všem značkám je tak doporučeno cílit marketingovou komunikaci hlavně na ženy (Brennan, 2011, s. 4).

Tato práce se zabývá vnímáním diverzity lidí v reklamě a je rozšířena o kvalitativní výzkum prováděný polostrukturovanými rozhovory. Téma je aktuální a současné a může poskytnout vhled do změn v oblasti módy a reklamy. Cílem výzkumu je zjistit, zda se na diverzní modelky a modely liší názor podle pohlaví, věku a zájmu o módu. Zajímavé výsledky zajistí široký vzorek participantů, jehož polovinu tvoří osoby zajímavající se o módu. Mezi nimi je i např. majitelka modelingové agentury s diverzními modelkami nebo módní stylistka, který mimo jiné vybírá vhodné influencery pro kampaně svých klientů.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy z oblasti reklamy, diverzity, plus-size modelingu, ale i dalších diverzních modelek, které dnes tvoří revoluční pohled na svět módy, jenž bývá často povrchní. Nechybí ani metodika zvolená pro tvorbu kvalitativního výzkumu a popis postupu při jeho samotné realizaci.

Praktická část podrobněji rozebírá zajímavosti, výchyly a srovnalosti v odpovědích realizovaného výzkumu. Jsou představeni participanti na základě věku, pohlaví a profese. Celá praktická část je zakončena shrnutím a zodpovězením výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

V následující kapitole jsou vysvětleny druhy reklam, ve kterých se nejčastěji vyskytují osoby, které daný produkt či značku prezentují a předvádí. V módních reklamách hovoříme o modelce, často však mohou být nahrazeny hercem či celebritou.

Definice reklamy existuje nespočet. Její význam si však můžeme jednoduše představit jako prezentaci produktu určitého zadavatele reklamy směřující na pozornost potenciálních zákazníků a zájemců o produkt skrze média s komerčním cílem. Reklama není většinou používána k přesvědčení lidí ke koupi služby či produktů, které nechtějí, nýbrž k informování o jejich existenci a naplnění potřeb zákazníka. Reklama je v dnešní době nezbytnou součástí tržního hospodářství. Její službou se rozumí informovanost o produktu a služeb, předvedení jejich výhod a lákání stávajících i potenciálních zákazníků k jejich koupi (Vysekalová, 2018).

Reklama pracuje s velkým množstvím prostředků, skrze které komunikuje svá sdělení. Často jsou zmiňována média, která zprostředkovávají informace mezi jednotlivci, ty jsou nazývána interpersonální média (e-mail, chat, telefon atd.) nebo zajišťují celospolečenskou komunikaci. Ty se nazývají masová média (noviny, časopisy, knihy, rozhlas, film, televize, internetové zpravodajské portály atd.) (Sedláček, 2009).

1.1 Televizní reklama

Televizní reklama má obrovský potenciál oslovit velké publikum a je účinným nástrojem v rámci celkové marketingové strategie. Tento typ reklamy může generovat vysokou návratnost investic a zvýšit povědomí o značce. Je tedy důležité ho brát vážně a správně při tvorbě reklamy odhadnout cílovou skupinu, na kterou je potřeba efektivně zapůsobit. „Cílem je posílit povědomí o značce, propagaci produktu nebo služby a v konečném důsledku podpořit prodeje společnosti (Vividos, ©2020).“

Reklama v televizi je stále často využívaným komunikačním kanálem větších firem a značek. Nabízí totiž řadu výhod, jako je např. extrémní rychlost sdělení velkému množství lidí, možnost zapůsobit obrazem i zvukem, a navíc podle Asociace televizních organizací televizi vlastní až 95 % českých domácností. V této reklamě se dají dobře šířit emoce i vyzdvihnout exkluzivitu a důvěryhodnost značky. Nevýhody televizní reklamy pak jsou vysoké náklady při natáčení a výrobě spotu, omezené cílení na konkrétní skupinu zákazníků

a lehké rozptýlení pozornosti. Lidé totiž od televize často odcházejí nebo při reklamní přestávce přepínají kanály (©Evolution marketing).

1.2 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě jsou dalším skvělým nástrojem využívaným pro propagaci značky už jen z toho hlediska, že k nim máme skrze mobilní telefon přístup po celý den. Společnosti využívají platformy jako je Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok a další pro rychlou a účinnou komunikaci se svými zákazníky. Je důležité zmínit, že je rozdíl mezi sdílením příspěvků na profilu značky v porovnání s placenou propagací, která zajistí zobrazení příspěvku či reklamy na hlavní stránce uživatele (Wolfe, 2019, s. 463).

„Reklama na sociálních sítích je obsahovou reklamou, která se zobrazuje v sociálních sítích.“ Reklamy na sociálních sítích dovedou být poměrně levné za proklik nebo zobrazení a velmi přesně cílené podle toho, co ví síť o svých uživateli. Mezi její přednosti patří mimo přesné cílení a nízkou cenu i flexibilitu a možnost sledování statistik její úspěšnosti (Pačinek). Firmy se snaží vytvořit zajímavé podoby reklamy, aby je uživatelé sociálních sítí rozepisovali svým přátelům a příspěvky se dostali mezi další potenciální zákazníky (Sedláček, 2009, s. 20).

Jednou z takových běžných, avšak stále zajímavých podob jsou módní videa. K jejich propagaci a sdílení značky nejčastěji používají Instagram nebo platformu Youtube. Díky své vysoké hodnotě a umění upoutat pozornost často ani nepůsobí jako reklama, ale jen běžný způsob šíření inspirace v oblékání a povědomí o značce (Wolfe, 2019, s. 464).

Americká módní designérka, pedagožka a žena významná ve světě módy Mary G. Wolfe v jedné ze svých knih o módním marketingu uvádí zajímavé klady a zápory reklamy na sociálních sítích. Jako výhodu jejich využívání uvádí vysokou interakci, možnost rozpoznání, která reklama je účinná na základě toho, kolik uživatelů se skrze ni proklikne na požadovanou stránku, či ji nahlásí za nevhodnou. Další výhodou je přesné cílení na požadovanou cílovou skupinu a využívání důvěryhodných influencerů, kteří musí být správně zvoleni. Setkáme se však s poměrně velkou nevýhodou reklamy na sociálních sítích. Tou je fakt, že se velice obtížně dostává k zákazníkům starším padesáti pěti let už jen z toho důvodu, že v porovnání s mladší generací nevyužívají v takovém měřítku sociální sítě (Wolfe, 2019, s. 461, 463).

1.3 Influencer Marketing

Propagace založená na spolupráci s influencery je účinnou formou komunikace strategie značky. Influenceri neboli uživatelé sociálních sítí s vyšším počtem sledujících a aktivní komunitou patří mezi ty uživatele, kteří udávají či napodobují a šíří trendy vlastní formou mezi své publikum. Lidi tyto influencery sledují z mnoha důvodů a s různorodou motivací. Nejčastěji proto, že se s danou osobou identifikují, mají podobné zájmy či hodnoty. Kvůli těmto důvodům mají sledující větší tendenci influencerům důvěřovat a věří jejich názorům a produktům, které v rámci spolupráce se značkou propagují (Wolfe, 2019, s. 464).

1.4 Fashion Marketing

V dnešní době hraje reklama, propagace a budování značky v módním světě více než důležitou roli. Móda je sama o sobě již přirozeným marketingovým nástrojem a komplexním kulturním fenoménem. Jedná se o globální výrobní a maloobchodní průmysl, jehož rozsah je obrovský. Odvětví zasahuje do zemědělského, chemického a vláknitého průmyslu, který vyrábí a dodává suroviny pro textilní výrobu, až po ty, kteří pracují na samém konci spektra ve světě stylingu, uměleckého směru, fotografie, reklamy, médií a digitálních technologií (Posner, 2015, s. 4-5).

Jedním z nejdůležitějších elementů marketingového mixu ve světě módy je propagace. Kromě ní hraje při nákupu oblečení roli cena, místo prodeje a nákup a produkt samotný. Obchodníci propagují své módní kousky lokálně, regionálně, ale i celostátně či mezinárodně v závislosti na rozsahu společnosti. V módním průmyslu tvoří marketingový mix převážně reklama, vztahy s veřejností neboli public relations, publicita, digitální marketing a speciální společenské akce (Wolfe, 2019, s. 448).

1.5 Sexistická reklama

Sexistická reklama má několik znaků, podle kterých poznáme, že je útočeno na mužskou či ženskou existenci, vzhled či stereotypy v chování. Jeden z těchto znaků je specifický vytvářením mýtu o kráse. V reklamě je často je zobrazován jediný typ „správného“ těla. U žen je tělo hubené, mladé a přitažlivé, u mužů silné a fyzicky zdatné. Zesměšňované nebo ponižované se mohou cítit osoby, které ideálu krásy neodpovídají. Jsou ukazovány jako nedostatečné, nedokonalé či nehodnotné. Např. zesměšňování tloušťky v reklamě. Nasvědčuje tomu i fakt, že reklamní tvůrci si často do reklam vybírají jen ty části těla, která

považují za atraktivní. To je důvodem, proč v reklamě často nevidíme celé tělo modelky či modela (Havlíková, 2020, s. 9).

Na podobné téma byl proveden výzkum, jehož cílem bylo porovnat konstrukci krásy u žen v časopisech z USA, Singapuru a Tchaj-wanu. Výzkum tak chtěl určit, zda kultura nebo etnicita může hrát roli v tom, jak je krása vyobrazena v reklamě. Výzkum našel určité podobnosti i rozdíly. „Tendence zobrazovat ženy napříč kulturami v klasickém typu krásy naznačuje, že určité aspekty krásy jsou víceméně univerzální a sdílené východními a západními kulturami. To také naznačuje, že feministická kritika reklamy za zobrazování žen jako sexuálních objektů nemusí být univerzálním fenoménem.“ To znamená, že při srovnání reklam ze Singapuru, Tchaj-wanu a v USA výzkum zjistil, že nejčastěji byly zobrazovány ženy kavkazského typu v sexuálních zobrazeních napříč kulturami (Frith, Shawn, Cheng, 2005).

2 DIVERZNÍ MODELKY

To, že je diverzní modeling v posledních letech novinkou v módě i reklamě nasvědčují údaje z knihy o modelingu z roku 2010, kdy pro modelky existovala velice přísná kritéria. Právě v kapitole „Důležité předpoklady pro práci v modelingu“ zmiňuje modelka Karolína Bosáková, jaké jsou ideální proporce postavy pro úspěch v této branži.

„Světový modeling je stále závislý na poptávce, která přichází od módních tvůrců, módních domů a výrobců oblečení, kteří své oblečení nabízí zákazníkům. Všechny vzorové kolekce oblečení se šijí v jedné velikosti, a pokud Vám tato velikost z nějakého důvodu nesedne, jste bohužel z kola venku.“ Nejproduktivnější věk zažívají modelky ve věku osmnáct až dvacet čtyři let a mají podle ideálních standardů krásy splňovat následující proporce: Výška: minimálně 172 cm, ideálně však 177-181 cm. Míry přes hrudník: 85 cm, v pase 60 cm a přes boky 89 cm. V knize také zaznívá otázka, proč jsou zrovna vysoké a hubené modelky prototypem pro nejlepší prezentaci oblečení. Odpověď se může zdát někomu prostá a subjektivně založená, ale slyšíme stejné vyjádření z více stran. „Ze zcela prostého důvodu: na vysoké štíhlé postavě oblečení vypadá lépe.“

(Bosáková, 2010, s. 18)

Jistě se tak ptáte, proč by někdo dával prostor modelkám jiných velikostí. Jaké míry tedy mohou mít diverzní modelky a kdo se mezi vlastně řadí? Nejprve následující kapitola vysvětlí pojem diverzita a postupně práce představí nejznámější zástupce typů diverzních modelek.



Obrázek 1: Ukázka diverzních modelek

(Zdroj: <https://www.vogue.co.uk>)

2.1 Body diversity

Diverzita neboli různorodost se týká rozmanitosti rozdílů mezi lidmi, včetně rasy, pohlaví, věku, zkušeností, talentu, dovedností a názorů. Jednotlivá pracoviště se mohou považovat za diverzní, pokud mají zaměstnance s různým zázemím a perspektivami. Zajistí tak nejen širší škálu nápadů a podporu kreativity a inovace, ale zajistí spravedlivé příležitosti pro své zaměstnance (Resources.workable.com, ©2024).

Lidské bytosti se liší v několika směrech. Patří mezi ně různorodá rasa, náboženství, jazyk, kultura, pohlaví, věk, ale třeba i sociální postavení, sexuální orientace či tělesné postižení. Jerry V. Diller ve své knize s názvem Cultural Diversity uvádí, že bychom ke všem jedincům měli přistupovat stejně a považovat si jich, abychom dosáhli vzájemnému porozumění (Diller, 2018).

Zdá se, že za posledních pár let začal módní průmysl přijímat na svých molech i modelky zakřivenějších tvarů. Ale módní fašismus, který dominoval v 90. letech a začátkem 21. století a upřednostňoval jen vysoké a hubené modelky, je stále aktuální a neústupný (Banks-Walker, 2022).

Bylo tomu již od vzniku sociálních sítí, že jsme při jejich procházení nebo sledování televizní reklamy neviděli nic jiného než hubenou, společností přijímanou těla, která byla zdobena nepřirozeným make-upem s cílem působit co nejvíce atraktivně. Vizuál těchto modelek představoval ideál zaručeně úspěšného života s většími privilegii a oblíbeností ve společnosti. Naštěstí se postupem času začala prosazovat spousta žen zakřivenějších tvarů, odlišných barev kůže, výšek a pohlaví, které dnes nazýváme diverzní modelky. Tyto ženy se začínají objevovat na hlavních obálkách módních časopisů a zdá se tak, že svět začíná diverzním modelkám přiklánět větší pozornost a souhlasí s tím, že si i modelky s většími těly zaslouží tzv. své místo u stolu. O propagaci toho, že nikdo není lepší než ostatní, a že všechna těla jsou krásná, dnes hovoříme jako o „body diversity“ nebo také „body positivity“ (Yeaboah, 2020).

To, že lidé jsou různí, se snaží ukázat i světoznámá značka Barbie. Ta dnes totiž nevyrábí jen panenky s útlým pasem, dlouhýma nohama a dokonale platinově blondatými vlasy. Po desetiletí, kdy si děti hrály jen s jednou univerzální panenkou, změnila firma Barbie svoji nejen marketingovou strategii, a začala prodávat panenky různých barev pleti, vlasů i rozmanitějších tvarů těl (Havlíková, 2020, s. 13).



Obrázek 2: Panenky Barbie prosazující Body diversity
(Zdroj: www.bigbirthas.co.uk)

2.2 Co může způsobit nedostatek diverzity aneb proč je v módním průmyslu a reklamě důležitá

Zvyšující se povědomí o nedostatku diverzních těl v reklamě a módním průmyslu se začal šířit teprve v posledních letech. Přesto, že se na tento nedostatek začal v módě klást větší důraz, stále je před uspokojením trhu dlouhá cesta. Existuje několik důvodů, proč diverzní modelky neprorazily na celém módním trhu. Jedním z nich jsou trendy. V posledních letech stále dominoval trend hubených vysokých modelek. To vedlo k situaci, kdy plus-size modelky byly ve světě módy do značné míry neviditelné. Druhým důvodem je omezování módního průmyslu kulturou posedlou perfekcionismem. Tlak na to být hubený a dokonalý je obrovský a vybírá si daň na fyzické i duševní stránce zdraví těch, kteří se v průmyslu pohybují (The fashion network, ©2023).

Nedostatek rozmanitosti těl v módě vytváří nerealistickou představu o kráse, která odsouvá do pozadí lidi s odlišnými tvary a velikostmi postavy. A co víc, vysílá to do světa škodlivé poselství o tom, že lidé jsou posuzováni spíše podle vzhledu než podle svých jedinečných dovedností a talentu. Jedinci tak mohou být vedeni k poruchám příjmu potravy, nízkému sebevědomí a studu za vlastní postavu. Nejčastěji jsou tímto myšlením ovlivněni zástupci mladších generací, kteří jsou nerealistickým standardům krásy vystavováni denně na sociálních sítích (The fashion network, ©2023).

2.3 Módní přehlídky jako forma prezentace a zviditelnění módních kolekcí

Nejpoužívanější způsob, kterým se komunikuje a předvádí nová módní kolekce nejen prestižních značek je koncept módních přehlídek. Účelem je představit chystané trendy, které v podobě nových kusů oblečení můžeme v obchodech nejčastěji zakoupit po půl roce od data přehlídky. Na přehlídky jsou také zváni reportéři, celebrity a influenceři, kteří následně o nové kolekci informují veřejnost v příspěvcích na sociálních sítích a v článcích módních magazínů. Dnes však módní přehlídky pohlížejí na módní trh s hlubším záměrem, a kromě ukázek nových kolekcí prodávají příběh a sny. Jsou tak dnes silným marketingovým nástrojem, který poutá pozornost současných i potenciálních zákazníků. Při plánování přehlídek se tak více dbá na originalitu a přesto dodržení určitého trendu udržitelnosti (Glamobserver.com, ©2024).

New York Times uvedl, že se až o 24 % snížil počet módních domů, které obsadily dvě nebo více nadměrných modelek na přehlídky. Stalo se tak mezi podzimem 2022 a jarem 2023. Největší rozmanitost modelek různých velikostí si zachovávají britské módní značky a následně Fashion Week v New Yorku, Paříži a Miláně. Pouze 30 z 327 značek nabízelo styly ve velikosti 20 nebo vyšší. Oblečení považováno za nadměrnou velikost tvořilo v roce 2021 pouze 19 % z celkového trhu dámského oblečení. (Forbes.com, ©2023).

Diverzní modelky jsou v dnešní době více poptávané a o jejich prosazení a vyváženost různorodosti během předvádění módních kolekcí se snaží již třetím rokem i studentský projekt Zlin Design Week. V inzerátu přímo zmiňují, koho pro svoji módní přehlídku hledají. „Kdo se může přihlásit do Open Callu? Každý! Zlin Design Week hledá diverzní modelky i modely různých tváří a tvarů, všech věkových kategorií, bez ohledu na předchozí zkušenosti. Je to příležitost pro kohokoli, kdo má chuť ukázat svůj talent a vášně pro design. Fashion Show je otevřená všem zájemcům, bez ohledu na charakteristiky, tělesné proporce, věk či zdravotní stav. Jednoduše každý má možnost zazářit na prknech módního mola.“ Celý tým designového festivalu dbá na exkluzivitu v designu, který je mimo jiné dostupný všem bez rozdílu. „Jsme hrdé na to, že náš Open Call nemá specifikace a omezení. Pro nás je každý člověk jedinečný a má mít prostor svou krásu ukázat světu,“ konstatují Julie Müllerová a Annamarie Urbánková, manažerky Fashion Show ZDW, která proběhne v květnu 2024 (Kottová, 2024).



Obrázek 3: Diverzní modelka seniorního věku během Fashion Show ZDW 2023. Kolekce Macešky od návrhářek Veronika Svobodová & Lucie Urbanová

(Zdroj: Fotila Kateřina Lebedová)



Obrázek 4: Modelky různých tvarů, odstínů pleti a schopností představila návrhářka Kimberley Gordon během kolekce Selkie SS24 Fashion Weeku 14. září 2023 v New Yorku.

(Zdroj: www.forbes.com)

2.4 Plus size modelky

Velmi běžným problémem módního průmyslu je tendence obsazovat do svých kampaní hubené, konvenčně atraktivní modelky. Zapomínáním na plus-size modelky udržují značky škodlivé standardy krásy. Značky však za propagaci rozmanitosti a pozitivity těla nesou zodpovědnost a je důležité, aby spotřebitelé i nadále požadovali inkluzivnější zastoupení a širší vzorek lidských těl (Ortiz, 2020).

Fyzická přítomnost žen v reklamě bývá často hlavním tématem k diskusi vedoucí k rozporům. Ženy by konkrétně v reklamním obsahu zaměřeném na ženy měly nejen vypadat mladě a zářivě, ale měly by také jít se současnými trendy, ať už jde o vzhled, účes nebo oblečení. Některé značky vsadily na atypické modely a modelky, které ukazují to, na co jsme dříve u běžných modelek nebyli zvyklí, i přesto, že v dnešní době je to mezi ženami běžné a skutečné. Mezi nimi jsou v současnosti i plus-size modelky (Ortiz, 2020).

Anglický pojem Plus Size Model nebo také Curvy Model je pojem popisující modelky, které nemají typické míry 90-60-90, tedy 90 cm po obvodu poprsí, 60 cm v pase a obvod v bocích přes hýždě opět 90 cm, ale ženy s většími mírami a plnějšími křivkami. Často se jedná o nejběžnější typ postavy dnešních žen (Go-models, ©2023).

2.4.1 Trend i pracovní příležitost

Plus-size modeling je v současné době rychle rozšiřujícím se trendem a pojmem nejen v módním odvětví. Dokonce dává příležitost ženám i mužům prorazit do modelingového světa a získávat přitom stejné či dokonce vyšší honoráře než běžné modelky. Obecně se za plus-size modelky považují ženy či muži s konfekční velikostí 44+. Avšak v minulosti se za plus-size modelky považovaly i ženy, které se nevezou do přísných kritérií modelingu. Časy se však mění a dnes se pojem plus-size úžeji definuje, ale s ním i většinové názory. Někdo může za plus-size modelku považovat i hubenou ženu s plnějšími křivkami (The Models Kit, ©2021).

Stejně jako běžné hubené modelky, tak i plus-size modelky pracují na profesionální úrovni a uplatňují se hned v několika sférách. Čím dál častěji se stávají tváří značek, propagují produkty, služby, ale objevují se i na přehlídkových molech po celém světě. Pózuji pro slavné fotografy a není možné je přehlédnout na obálkách magazínů či billboardech.

Téměř veškeré úspěšnější, ale i začínající modelky, musí být zaštiťovány modelingovou agenturou, která jim zprostředkovává pracovní příležitosti. Ale jsou i výjimky, které se daly na dráhu blogera či influencera na sociálních sítích. Např. právě na Instagramu byla skrze svůj profil objevena slavná plus-size modelka La'Tecia Thomas (Rodriguez, 2022).



Obrázek 5: Plus size modelka La'Tecia Thomas

(Zdroj: www.flickr.com)

2.4.2 Obezita a její stádia

Odhaduje se, že obezitou trpí cca 315 milionů obyvatel naší planety. O obezitě se hovoří jako o jasně rizikovém faktoru rozvoje tzv. „neinfekční epidemie kardiovaskulárních onemocnění“, jejíž vnější vlivy jsme schopní do jisté míry ovlivnit svým chováním. Kardiovaskulární onemocnění jsou téměř ve všech rozvinutých zemích nejčastější příčinou úmrtí u dospělých osob. V důsledku obezity, která je jedním ze závažných, ale ovlivnitelných rizikových faktorů, se stává globálním problémem po celém světě (Adámková, 2009, s. 15).

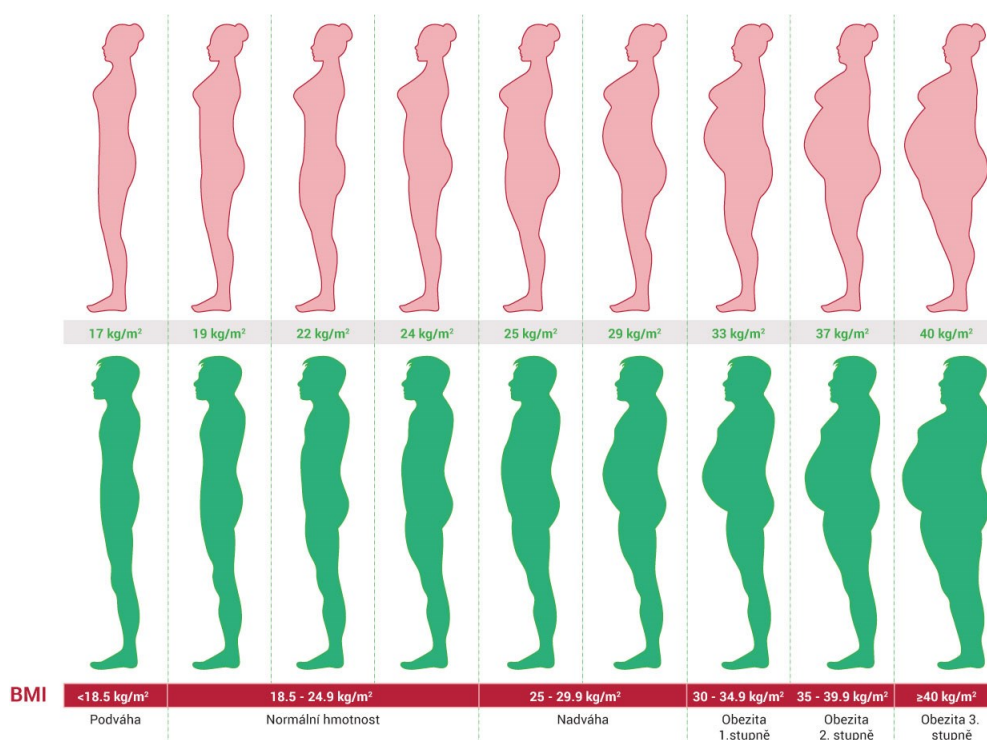
Primární příčinou rychlého celosvětového nárůstu obezity jsou změny životního stylu, který je typický sníženou fyzickou aktivitou a stravou obsahující nadbytek energických složek bohatých na tuky. Právě nízká fyzická aktivita u obézních osob zvyšuje čísla úmrtnosti na kardiovaskulární onemocnění (Adámková, 2009, s. 17).

Obezita je rozdělována na dva typy: obezita gynoidní a androidní. První z nich je typ vyskytující se u žen: gynoidní. Projevuje se nahromaděním tuku převážně na bocích a hýždích. Mužský typ obezity: androidní, se liší uložením tuku hlavně v okolí pasu. Považuje se za důležitý rizikový faktor kardiovaskulárních onemocnění (Adámková, 2009, s. 18).

2.4.3 Určení stádia obezity

Pro zjištění hodnoty tělesné hmotnosti se nejčastěji využívá ukazatel BMI (body mass index). Jeho jedinou nevýhodou je to, že i když člověku zjistí, jaké procento tuku je v jeho těle, již nedává představu o tom, v jakých částech těla je tuk uložen. O obezitě mluvíme nejčastěji tehdy, je-li BMI vyšší než 30 kg/m^2 (Adámková, 2009, s. 17).

Na spoustě webů lze najít zdarma přístupný kalkulačtor, který lidské BMI za pár sekund vypočítá. „Kalkulačtor BMI je jednoduchý nástroj, který vám může udělat velkou službu. Zjistí, jaká je hodnota vašeho BMI. Poznáte tak, zda máte ideální tělesnou váhu vůči své výšce. Hodnoty mimo optimální rozsah mohou upozorňovat na možné zdravotní komplikace (Keto Diet, 2023).“ BMI výpočet je však pouhým orientačním ukazatelem, který dokáže nastínit, zda má člověk podváhu, váhu optimální či nadváhu. Nezohledňuje však další faktory, jako je složení lidského těla, tzv. kolik tuku a aktivní svalové hmoty má jedinec v těle (Keto Diet, ©2023).



Obrázek 6: Klasifikace obezity založená na hodnotách BMI

(Zdroj: <https://www.mychoicemylife.com>)

2.4.4 Příklad využití plus size modelek ve strategii módní značky

To, že lidé, převážně ženy, odmítají kupovat oblečení, které je prezentováno pouze na modelkách nespílitelných ideálů krásy, potvrzuje příběh a vývoj módní značky Victoria's

Secret. Je příkladem, že je potřeba dbát na potřeby zákazníků vyvíjejících se s dobou a trendy. Ve světě roste poptávka po „body positivity“ a značky jsou nuceny své strategie upravit a zařadit do nich plus-size modelky.

2.4.4.1 *Victoria's Secret*

Koncem sedmdesátých let dvacátého století se ve skříních žen začaly objevovat výrazné kousky revolučního spodního prádla Victoria's Secret. V názvu značky si kromě populárních modelů nejspíš představíme spokojené zákaznice s legendární růžovo bílou taškou v ruce. Victoria's Secret ale původně nevznikla kvůli ženám. Roy Raymond otevřel svoji první prodejnu v roce 1977. Ta sloužila zejména mužům, aby se při koupi spodního prádla pro svoje partnerky cítili komfortně. Doposud totiž podobný obchod neexistoval a pánové si v prodejnách tohoto typu připadali jako nevítaní vetřelci. Po pěti letech Raymond prodal svůj byznys Lesliemu Wexnerovi za milion dolarů. Nový majitel si brzy všiml, že značnou část zákazníků tvoří i ženy a viděl v tom velký potenciál. Jeho nové změny se ukázaly jako velmi úspěšné rozhodnutí. Dnes si dámy z celého světa rády dopřávají návštěvy butiků Victoria's Secret, kde si mohou užít luxusního nakupování.



Obrázek 7: Andílci na původních módních přehlídkách značky Victoria's Secret

(Zdroj: www.reuters.com)

Tato značka se dosud opírala o svůdné modelky jako základ svého úspěchu a proslavila se svými módními přehlídkami, které ročně sledovaly miliony diváků. V posledních letech se však začala věnovat zásadním změnám ve své propagační strategii. Společnost se rozhodla opustit koncept dokonalých krás, který už v dnešním kulturním kontextu není relevantní,

a namísto toho se zaměří na skutečné ženy (Šubrtová, 2021). Firma se potýkala s poklesem prodeje. Odborníci tvrdí, že hlavním důvodem ústupu zájmu je změna preferencí spotřebitelů a kritika nerealistického pohledu na ženská těla (Štuková, 2020).

Výběr ambasaderek tohoto luxusního prádla je nyní velmi různorodý, zahrnuje nové tváře z různých koutů světa. Společnost už není vázána na klasický model ideálu krásy, který byl ještě nedávno striktně dodržován, když pro módní přehlídky Victoria's Secret byly vybírány jen velmi štíhlé modelky s plným poprsím. Nyní se mezi ambasadorkami objevují například Indka, transgender modelka, boubelka a sportovkyně Naomi Osaka (Šubrtová, 2021).

Značka Victoria's Secret se dokonce rozhodla zrušit svou každoroční slavnou módní přehlídku. Důvodem k zrušení byl klesající zájem diváků a kritika, kterou tato show vyvolávala (Reflex, 2019). Společnost se rozhodla odstranit i označení "andílci" (Angels), které používala pro své štíhlé a sexy modelky. Když byl výkonnému šéfovi značky Martinu Watersovi položen dotaz, zda se andílci někdy vrátí, odpověděl, že to momentálně nepovažuje za kulturně relevantní. „Svět se měnil a my jsme na tuto změnu zareagovali příliš pomalu. Bylo nutné, abychom nebyli obrazem toho, co chtějí muži, ale musí nás zajímat hlavně to, co chtějí ženy,“ dodal ředitel Waters (Šubrtová, 2021).

Zásluhu na prosazení diverzních modelek má nový kreativní ředitel Raul Martinéz. „Právě ten se stará o to, aby Victoria's Secret získala novou tvář a do určité míry opustila od kdysi ikonických Victoria's Secret angels. Dnes se Victoria's Secret opakovaně snaží zaměřovat na diverzitu mezi modelkami. O nové kampani s modelkou s Downovým syndromem Sofií Jirau Love Cloud Collection Martinéz prozradil: „Tato kampaň je důležitou součástí nového standardu, který vytváříme.“ Sofía Jirau je dalším zářným příkladem toho, že stereotypy v modelingové oblasti už dávno vyšly z módy (Bartusková, 2022).“



Obrázek 8: Plakát s diverzními modelkami a plus size figurína v obchodě Victoria's Secret
(Zdroj: vlastně pořízená fotografie v Istanbulu v Turecku)

2.5 Modelky s handicapem

Rostoucí počet modelek se zdravotním postižením způsobuje revoluci v módním průmyslu. Není to tak dávno, co osoby s handicapem postrádaly zastoupení v médiích, a to navzdory skutečnosti, že každý pátý člověk jen v USA má nějaké postižení. Průkopnice jako Jillian Mercado, Mama Cax a Alexandra Kutas, prolomili bariéry pro svou komunitu, zviditelnili se a vytvořili více příležitostí pro začínající handicapované modelky. Do světa modelingu přivedl modelku Jillian Mercado nedostatek rozmanitosti a inkluze, kterou toto odvětví postrádá. „Po své první práci a kampani jako modelka jsem se rozhodla, že potřebuji udržet toto tempo a musím převzít odpovědnost za vytvoření prostoru pro svou komunitu,“ říká nám Mercado. Kromě spolupráce se značkami jako Diesel, Tommy Hilfiger a The Blonds založila také vlastní platformu zvanou Black Disabled Creatives s cílem pomoci překlenout propast mezi kreativci s postižením (De Leon, 2022).



Obrázek 9: Diverzní modelka s handicapem Jillian Mercado na Fashion Weeku v New Yorku

(Zdroj: www.teenvogue.com)

2.6 Transgender modelky

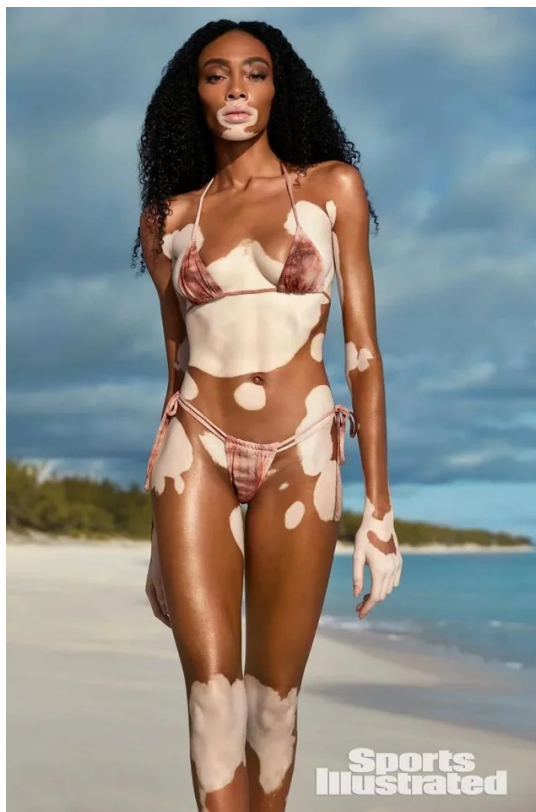
Modeling se stává bezpečným místem už i pro osoby, které se neztotožnily s pohlavím, se kterým se narodily. Předsudky a diskriminace jsou v zapomnění díky transgender modelkám objevujícím se na přehlídkách, obálkách časopisů i v beauty kampaních. Tyto otevřené dveře opět šíří povědomí o důležitosti diverzity. Svět módy jako by pochopil, že krása je opravdu subjektivní a rozmanitost není na škodu. Brazilská modelka Valentina Sampaio se stala první transgender modelkou značky Victoria's Secret a nově září i v kampani značky Giorgio Armani. Není divu, že se objevuje i na obálkách časopisů, jako je např. francouzská verze Vogue. I přes její současný úspěch se v začátcích potýkala s diskriminací, když ji tehdy jedna značka odvolala z kampaně, neboť se bála, že její konzervativní klienti někoho takového neskousnou (Zborovská, 2022).



Obrázek 10: Transgender modelka Valentina Sampaio v reklamní kampani The Lip Power (Zdroj: wwd.com)

2.7 Modelky s nemocí či chorobou

Modelkou se v dnešní době může stát s klidem i osoba s nemocí či chorobou. Jedním příkladem je diverzní americká topmodelka Winnie Harlow, která může své nemoci vděčit za její úspěšnou kariéru modelky. V jejím mládí však o tom stát se modelkou nesnila. Vytrpěla si časté nemístné poznámky na její vzhled a i přesto, že sama byla se vším vypořádaná, chtěla, aby to stejné cítilo i její okolí. Winnie trpí od narození nemocí vitiligo, která je charakteristická ztrátou pigmentu v kůži, což na její tmavší pokožce vytváří bílé skvrny. Přesto žije velice pozitivním přístupem k životu a její příběh může sloužit jako inspirace mnoha lidí, kteří se potýkají s podobnými výzvami. Svůj handicap považuje za součást své identity a je důkazem toho, že odlišnost je krásná a každý by měl na svoji jedinečnost být hrdý. Za svoji kariéru se stala tváří největších módních značek, mezi kterými je např. Tommy Hilfiger, Fendi, Dior, Puma nebo Diesel. Zároveň je první modelkou s takovou nemocí, která vynesla kolekce spodního prádla Victoria's Secret v rámci jejich slavných módních přehlídek (Boublík, 2021).



Obrázek 11: Modelka Winnie Harlow slavná díky své nemoci Vitiligo
(Zdroj: www.reddit.com)

Další diverzní modelkou, která byla oslovená módní značkou Victoria's Secret, je mladá americká slečna Sofia Jirau s Downovým syndromem. O jejím unikátním příběhu se píše v článcích mnoha zpravodajství i módních magazínech. Dobryzpravy.cz uvádí: „To je obrovská výhra jak pro samotnou Sofiu, tak pro všechny, kteří s tímto onemocněním nějakým způsobem bojují, jelikož prosté poselství jejího obsazení zní jasně: dokáže to každý.“ Sofia pochází z Portorika a svou kariéru začala teprve v roce 2019. Od té doby se však dostala k modelingové práci po boku mnoha špičkových módních návrhářů. Obsazení modelky s tímto onemocněním vyvolalo po celém světě debatu a obrovské, především pozitivní, reakce. Mladá modelka si získala tisíce srdcí se svým jasným poselstvím: „Lidé s Downovým syndromem mohou taky získat práci nebo začít svůj vlastní business a tvrdě na sobě pracovat jako já. Ani pro nás limity neexistují (Bartusková, 2022).“

Downův syndrom patří k poruchám, které jsou u dětí zřejmé ihned po narození. Vzniká v důsledku neobvyklého vývoje plodu. Vrozených syndromů existuje několik a často jsou pojmenovány podle lidí, kteří je objevili jako první. Downův syndrom byl objeven a diagnostikován doktorem J. L. Down v devatenáctém století. Dítě trpící tímto syndromem pozná lékař již podle vzhledu. Dítě mívá zepředu kulatější obličej, hlavu lehce oploštěnou

a oči mírně zešíklené vzhůru. U někoho také často vzniká kožní řasa, která probíhá vertikálně mezi vnitřním koutkem oka a kořenem nosu. Postava jedinců se navíc hodně liší od typických hubených vysokých modelek, na které jsme zvyklí. Ženy s tímto syndromem dorůstají maximální výšky 155 cm. Nohy mají silné s širší mezerou mezi palcem a ukazováčkem. Kromě typického vzhledu se Downův syndrom vyznačuje jistým stupněm mentálního postižení (Selikowitz, 2005, s. 37-40).



Obrázek 12: Ukázka z kampaně modelky s Downovým syndromem pro značku Victoria's Secret

(Zdroj: Instagram modelky @sofiajirau)

2.8 Modelky vyčnívající ze zažitých stereotypů

Některé módní reklamy se snaží bojovat proti stereotypům a zachycují tak různorodost lidí bez předsudků. Za diverzitu v modelingu můžeme považovat i mimo předchozí ukázky nadměrný výskyt tetování na kůži, piercingy či netypický věk pro takové povolání. Dalším příkladem typu diverzních modelek je šedesáti tří letá akademička, influencerka a modelka ze Švédska Dorrit Bøilerehaug. Nabídku věnovat se modelingu dostala teprve před třemi lety a dlouho zvažovala, zda svoji kariéru směřovat touto cestou. Její dcery jí však přemluvily, a tak odvážného kroku nelituje. „Pracuje s prestižními značkami a opět dokazuje, že modeling je pro každého. Na Instagramu spolupracuje s různými kosmetickými

značkami a snaží se podporovat pozitivní přístup ke stárnutí. „Jako zastánce věkové rozmanitosti dostávám příležitost ukázat, že zralí lidé mohou být cool,“ dodala.“ (Brázdová, 2023).



Obrázek 13: Diverzní modelka seniorního věku Dorrit Bøilerehaug
(Zdroj: www.lemanagement.dk)

3 METODIKA

3.1 Identifikace problému

Jelikož ženy mají větší tendenci se porovnávat s ostatními, výskyt modelek v reklamě vysoce ovlivňuje to, jak se ve svém těle cítí. Může pro zvýšení jejich sebevědomí pomoci výskyt modelek, se kterými se dokážou lépe ztotožnit? Při nákupu online může být složitější představit si, jak by oblečení sedělo naší postavě. Obsazování diverzních modelek se tak v posledních letech stalo rozšiřujícím se trendem nejen v reklamách a na módních molech. Značky se snaží propagovat to, že neexistuje jeden ideál krásy, ale každý se ve svém těle můžeme cítit spokojený a milovat se pro to, jací jsme. Zákazníci značek se při výběru a porovnávání nabídky cítí při pohledu na diverzní modelky více zastoupeni. Diverzita v oblasti módy a reklamy může přinášet pozitivní změny a pomáhat vytvářet inkluzivnější prostředí pro všechny.

Vítají ženy tento trend s povděkem? Dovedou si díky plnoštíhlým, nižším modelkám, či modelkám s handicapem lépe představit, jak na stejných ženách bude dané oblečení vypadat? Všeobecný názor tvrdí, že muži preferují vysoké hubené modelky, které byly kdysi považovány za ideál krásy. Jak se tedy na diverzní modelky liší názor v závislosti na pohlaví a věku? Je možné, že módní značka zvýší obsazením diverzních modelek sympatie svých zákazníků a ta tak napomůže zvýšení prodeje jejich oblečení?

3.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je za pomoci kvalitativního marketingového výzkumu sesbírat názory na rozšiřující se trend diverzních modelek od většího vzorku participantů. Práce se bude snažit přijít na to, zda a jak se na diverzní modelky liší názory lidí na základě jejich pohlaví a věku. Převážně bude autorka od participantů zjišťovat, jak na ně diverzní modelky působí, a čeho si na nich všimají nejčastěji. Nejhlavnějším cílem bakalářské práce je samozřejmě najít relevantní odpovědi na výzkumné otázky a zjistit, zda je koncept modelek odlišujících se od zažitých stereotypů správně propagován, společností přijímán a oceňován jako nová reprezentace krásy či nástroj pro zvýšení prodeje módních značek.

3.3 Účel práce

Jelikož se sama autorka pohybuje ve světě marketingu a módy, výsledky z kvalitativního výzkumu může v budoucnu využít nejen ona, ale i ostatní specialisté s podobným

zaměřením či zájmy. Výsledky budou snad relevantní natolik, aby si z nich mohli vzít inspiraci módní značky, marketéři hledající správné osoby v rámci obsazení osob do reklam nebo agentury zaměřující se na výběr správného influencera pro své kampaně. Jelikož se výzkumu účastní zajímavé osoby ze světa módy a modelingu, účelem práce bude mimo jiné i lepší pochopení diverzních modelek v modelingových agenturách.

3.4 Výzkumné otázky

VO1: Jaký vliv má tento trend v reklamě na sebevědomí a vnímání těla vybraných respondentů?

VO2: Který z typů diverzních modelek je pro příjemce reklamy nejpřijatelnější?

VO3: Jak ovlivňuje nákupní chování vybraných participantů účast diverzních modelek v reklamě?

VO4: Jak se liší názory na fenomén diverzních modelek v reklamě na základě věku a pohlaví?

3.5 Metoda práce

I přesto, že je tato problematika dobře zkoumatelná i na velkém počtu respondentů pomocí dotazníkového šetření, pro zjištění konkrétních názorů a vyvolaných emocí participantů byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Tyto výzkumy nám pomáhají porozumět motivujícím faktorům, myšlenkovým pochodům a rozhodovacím procesům zákazníků či spotřebitelů. Jejich cílem je zjistit, jak lidé z cílové skupiny chápou zkoumanou problematiku a jaké emoce v nich dané téma vyvolává.

Autorka, též označovaná jako výzkumník nebo moderátor, si pro svůj výzkum zvolila provádět polostrukturovaný rozhovor s jednotlivci. Znamená to, že si předem připraví scénář, ale nemusí ho nutně v každé situaci dodržet.

Během rozhovoru budou participantům představeny ilustrační obrázky diverzních modelek, aby došlo k lepšímu pochopení tématu. V průběhu uvidí pět rozdílná reklamních fotografií a videí, ve kterých hrají hlavní roli diverzní modelky. Následně bude autorka pozorovat reakci participantů a pocity, které v nich videa vyvolala.

Veškeré hloubkové rozhovory budou v průběhu dotazování zaznamenávány na diktafon přes mobilní zařízení pro zpětnou analýzu sdělení.

Vzhledem k tomu, že kvalitativní výzkum je realizován na menším vzorku respondentů, nemůžeme považovat jeho výsledky za reprezentativní a statisticky je aplikovat na celou populaci. (Tahal, 2015, s. 65) Přesto se však autorka rozhodla provést dvacet čtyři rozhovorů, které zaručí zajímavější výsledky a lepší mezigenerační i mezipohlavní porovnání.

Před zahájením kvalitativního šetření proběhne pretest scénáře rozhovoru na dvou respondentech, aby autorka zhodnotila posloupnost a správnost formulace položených otázek. Pokud by si autorka všimla nejasností, může před samotným šetřením upravit otázky, aby byly vhodně a srozumitelně položeny.

3.6 Charakteristika výzkumného vzorku šetření

Objektem zkoumání budou participanti dvou skupin. V první budou ti, kteří se ať už přímo pohybují ve světě módy nebo pravidelně nakupují oblečení pro sebe či rodinu za předpokladu, že denně využívají sociální sítě, neboť většina módních reklam účinně funguje právě v online světě. Druhá skupina bude složena z náhodně vybraných participantů bez ohledu na jejich nákupní chování za předpokladu, že se o módu tolik nezajímají, nesledují trendy ani nenakupují oblečení pravidelně.

Respondenti tedy budou: čtyři ženy a čtyři muži ve věku 18-35, čtyři ženy a čtyři muži ve věku 45-60, čtyři ženy a čtyři muži ve věku 65-85. Obě skupiny budou vyváženě obsazeny s ohledem na pohlaví i věk.

S participantem si autorka dohodne osobní schůzku v nerušeném prostředí a před zahájením rozhovoru mu nastíní, s jakým záměrem s ním potřebuje udělat rozhovor. Smí zmínit i téma bakalářské práce, neboť to odpovědi respondentů předem neovlivní.

3.7 Timing

Pretest proběhne na začátku února. Bude otestován na dvou respondentech obou pohlaví, aby autorka zjistila, jak na dané téma reagují obě pohlaví. Jeden bude ve věku 18-35, druhý 45-60 let.

Kvalitativní polostrukturované rozhovory následně proběhnou v měsíci únor-březen. Před zahájením rozhovoru se autorka ujistí, že respondent souhlasí s nahráváním a následně začne klást připravené otázky. Pořízené nahrávky autorce poslouží ke zpětnému vyvozování závěrů.

3.8 Limity šetření

V průběhu sbírání dat za pomoci rozhovorů se musí počítat s riziky, která se mohou přihodit. Mezi tzv. limity šetření považujeme šumy v komunikaci, které mohou být zapříčiněny špatně pochopenou otázkou nebo zhoršenou artikulací jedné z osob rozhovoru. Autorka se však bude snažit otázky klást srozumitelně a v případě nejasností vše dovysvětlit. Dalším limitem šetření může být neupřímnost respondentů při osobních otázkách. Všem respondentům proto bude předem řečeno, že rozhovor bude zcela anonymní, a autorka se bude snažit vézt konverzaci v příjemné rovině a uvolněnější atmosféře.

Autorka si je také vědoma toho, že některé rozhovory mohou být prováděny v časovém nátlaku, kdy respondent někam spěchá a své odpovědi proto zkracuje. Dalším limitem může být situace, že respondent je vnitřně nucen zůstat konzistentní s předchozími odpověďmi. Kdyby tedy najednou v průběhu rozhovoru změnil názor na něco, co před tím popřel, mohl by se stydět to přiznat.

Posledním z limitů může být chyba technického vybavení, tzv. diktafonu, který může kdykoliv přestat nahrávat nebo nebude blízko natolik, aby byly odpovědi dostatečně hlasitě zaznamenané.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Nejprve proběhl pretest, podle kterého bylo zjištěno, že jsou otázky správně formulované a dostatečně srozumitelné pro respondenty obou zúčastněných věkových kategorií a pohlaví. Při jeho průběhu byl kladen důraz i na všímání si posloupnosti otázek a reakcí na videa.

Během vyhodnocování pretestu však bylo navrženo, že by bylo zajímavé přidat otázku zjišťující to, zda se lidem při pohledu na vybrané ukázky reklam vybaví myšlenka zakoupit prezentující produkty. Také se zjistilo, že je jedna otázka v první části rozhovoru pro porozumění zbytečně složitá a byla tedy vyřazena ze scénáře.

Finální polostrukturovaný rozhovor proběhl na dvaceti čtyř účastnících z různého prostředí, sociálního statusu a profesí. Při výběru vzorku respondentů byl kladen důraz na nalezení participantů odlišného pohlaví a věku, aby se lépe vyhodnocovaly výzkumné otázky. Podařilo se najít a oslovit participanty tak, aby byli přiměřeně rozdělení na dvě skupiny podle toho, jak se zajímají o módu. Křestní jména byla pozměněna pro dodržení anonymity participantů. Mezi zúčastněnými výzkumu jsou:

1. Adéla – 18 let, studentka střední průmyslové školy chemické
2. Tereza – 22 let, studentka marketingových komunikací
3. Eva – 22 let, studentka oboru Učitelství pro první stupeň
4. Marie – 35 let, majitelka prestižní modelingové agentury
5. Lukáš – 22 let, student oboru dřevostavba
6. David – 27 let, letecký konstruktér
7. Jan – 30 let, módní stylist a spolumajitel influencersko-marketingové agentury, bývalý člen marketingu v e-shopu s oblečením Zoot
8. Tomáš – 31 let, Brand manažer
9. Ivana – 47 let, učitelka na základní škole se zaměřením na tělesnou výchovu
10. Dominika – 48 let, kadeřnice
11. Lucie – 51 let, asistentka pedagoga pro handicapované děti, švadlena, masérka
12. Kateřina – 55 let, profesorka Fashion marketingu, tisková mluvčí české elektronické firmy

13. Václav – 41 let, jednatel firmy v hudebním průmyslu
14. Michal – 43 let, manažer digitálního marketingu
15. Mirek – 48 let, interiérový designer
16. Štěpán – 55 let, podnikatel v oboru financí a nemovitostí
17. Anežka – 65 let, hlasový profesionál, tvůrce audioknih pro nevidomé
18. Dana – 68 let, bývalá účetní
19. Hana – 73 let, dámská krejčová v důchodu
20. Radka – 85 let, bývalá tajemnice na pražské univerzitě
21. Dalibor – 65 let, podnikatel ve stavebnictví
22. Pavel – 73 let, bývalý zahraniční delegát volejbalové asociace
23. Ivan – 73 let, bývalý houslista v Národním divadle
24. Matěj – 75 let, řidič autobusu

V rozhovoru bylo celkem 19 otázek, které jsou rozdělené do čtyř podkategorií pro lepší orientaci a vyhodnocování. Ve třetí podkapitole scénáře byly prezentovány reklamní fotografie a puštěny dvě ukázky módních reklam, ve kterých hrají hlavní roli diverzní modelky. Cílem výzkumníka bylo pozorovat a zjišťovat reakce respondentů na shlédnutí videí. Obě videa jsou pořízena záznamem obrazovky z veřejných instagramových profilů nejmenovaných módních značek. Video a fotografie byly zvoleny tak, aby byla zastoupena reklama na běžné oblečení, spodní prádlo a jedna o něco kontroverznější pro zjištění zajímavějších reakcí.

Kompletní scénář rozhovoru je obsažen v příloze č. 1 a v příloze č. 2 se nachází odkaz na úložiště s pořízenými nahrávkami. Oba rozhovory byly po celou dobu nahrávány mobilním zařízením pro zpětné vyhodnocování a všichni participanti s nahráváním předem souhlasili.

Kategoriemi pro lepší orientaci v rozhovoru jsou:

1. Klasické modelky
2. Nákupní chování
3. Ukázka reklam
4. Diverzní modelky

4.1 Klasické modelky

V této první kategorii zaměřené na klasické modelky bylo zjišťováno, jak si respondenti vybavují nejběžnější typ modelek a modelů ať už v reklamě, tak na módních molech, jak na ně působí a zda se s nimi např. srovnávají.

Všichni respondenti napříč generacemi i pohlaví až na seniorku Danu (68) se shodli na tom, že výběr modelky do reklamy pro prezentaci dané značky je velmi důležitý, neboť si na základě dané osoby vytvoří první dojem, který výrazně ovlivňuje celkový zážitek z reklamy. Pro Danu je rozhodující více produkt než osoba, která jej prezentuje. Opačného názoru je Hana (73), kterou zaujme naopak někdy víc osoba než samotný produkt či reklama. Důležitost skloubení výběru produktu s vhodnou osobou popisují tři muži, dva z nich ze stejné věkové kategorie. „Vždycky ten prvek, který nosí, musí korespondovat s tou osobou,“ uvádí David (27). Václav (41) upřednostňuje ty reklamy, ve kterých je **osoba relevantní k produktu**. Oba s mladším Štěpánem (22) své myšlenky pro lepší představu shrnují na příkladě sportovní značky, na kterou by měl reklamu dělat model/ka sportovní postavy, aby nevznikala recese a zesměšnění. Při odpovědi se však Štěpán zamyslel nad tím, že by nemuselo být naopak nevhodné do sportovní reklamy obsadit obézní osobu, která by mohla přinést moderní pohled na svět a motivovat příjemce reklamy k častějšímu pohybu. Vzpomněl si také na studii, která ve svém výzkumu uvádí vysoký nárůst obézních dětí na základních školách.

S tímto výrokem by zřejmě nesouhlasila Eva (22) s Dominikou (48) a Ivanou (47), neboť jsou toho názoru, že modelka musí být hezká, sympatická a upravená, aby zaujmula pozornost. Dominika dokonce dodává, že ji spíš naláká produkt koupit ta modelka, která splňuje zmíněné požadavky. Pro nejstarší ze všech participantů výzkumu Radku (85) je vzhled modelky důležitější než samotná reklama. „I když je to povrchnější názor, čím je člověk milejší, hezčí či zajímavější, člověk dostane spíš chuť koupit si to, co ten model/ka představuje.“

Důležitost správného výběru osob do reklam vysvětluje ředitelka modelingové agentury Marie (35): „Je spousta výzkumů, které vyloženě prokázaly, že když ten člověk byl divákům nesympatický, prodeje tak dobré nebyly. Když se ten člověk potom vyměnil, nebo se reklama přetočila, či z ní něco vystříhli, dojem z reklamy byl úplně jiný. Daný člověk je v této době podle mě hrozně důležitý a jeho individualita taky.“ Společně s podobně starým Tomášem (31) a mladší Terezou (22) jsou toho názoru, že je třeba brát ohled i na jméno

osoby v tom smyslu, že pokud se např. jedná o známějšího herce, a někdo z příjemců k němu má vytvořené negativní emoce, můžou ovlivnit vztah ke značce a k propagovanému produktu. Naopak však obsazení veřejně známé osobnosti může přinést zvýšení povědomí o značce a lepší zapamatovatelnost.

Jelikož je pro mnoho participantů osoba v reklamě důležitá a tím pádem si jí všímají, výzkumníci zajímalo, jak si vybavují nejběžnější vzhled modelek či modelů. Nadpoloviční většina popsala hned bez přemýšlení modelky v reklamě jako **vysoké, hubené, hezké a usměvavé**. Dalo by se tak říct, že popsali ideál krásy, který kdysi dominoval módnímu průmyslu. Na základě těchto většinově stejných odpovědí můžeme usuzovat, že buď si v reklamě diverzních modelek participantů nevšimli, nebo je sice zaznamenali, ale nejsou v převaze oproti běžným modelkám či si zkrátka nejlépe se slovem modelka spojí definici, která je nám médií předhazována od pradávna a jedná se o určitý stereotyp. Michal (43) uvádí: „Musí odpovídat mýtu krásy v kulturní oblasti. Osoba v reklamě je někdo, kdo je krásný a splňuje parametry ideálů krásy.“ To, že se však přece jen s diverzními modelkami někteří participantů setkali dokazují odpovědi hned několika dalších zúčastněných. Adéla (18) popsala tento ideál krásy jako něco, co bývalo dřív, ale v poslední době se podle ní osoby v reklamě mění na ty, které jsou třeba i lehce při těle a ukazují nedokonalosti, které jsou však podle ní v dnešním světě naprosto normální. Oceňuje, že se ukazují reálná ženská těla. I sama Kateřina (55) prvně popsala vzhled modelek podle ideálu krásy, ale hned se opravila a vzpomněla si, že v módních magazínech čím dál častěji vidá různorodé typy osob. Ať už s odlišnou barvou pleti, délky vlasů, či plnější postavou. Shrnuje to větou, že „dnes je to variabilnější.“

Překvapivé se výzkumníci zdá, že jako další z účastníků výzkumu jsou to právě tři muži, kteří poukázali na současnou změnu vzhledu modelek. „Určitě se to výrazně proměnilo za posledních čtyři až pět let, řekl bych. Dřív to bylo prostě klasická hubená a dneska **už se to mění a je to spíš blíž k spotřebitelům, kteří značky kupují**. Ať už ty módní nebo i nápoje, jídla a tak dále. Abych si to dokázal na sobě lépe představit, je potřeba se víc se značkou ztotožnit. **Značka není jenom pro ty perfektně vypadající, hubené lidi, ale je víc pro ty běžné,**“ rozpovídal se Tomáš (31). Větší různorodosti si v posledních letech všiml i Václav (41), který zaznamenal modelky různých typů těl oproti dřívějšímu jednotvárnému vizuálu, který dominoval od devadesátých let a působil až sexisticky, neboť všechny modelky byly velice hubené. Kdo však obsazování diverzních modelek nebere úplně s povděkem, je Dalibor (65), který plus size modelky považuje spíše za úchytku.

Jan (30) s Terezou (22) si myslí, že se nám reklama snaží podsouvat určitý ideál, který má být pro ostatní vzorem či motivací. „Přijde mi, že reklamy ženám udávají, jak by měla ženat vypadat. Ladná, lehká a čistá,“ popisuje Tereza. Jan přichází s otázkou, zda je to dobře obzvlášť u těch velice hubených modelek.

Nejvíce se k tématu vyjádřila opět ředitelka modelingové agentury Marie (35), která v odpovědi vychází z vlastních zkušeností. „Pokud je to televizní reklama, tam jsou určitě nejvíce obsazované komerční modelky, které jsou přirozeně hezké holky od pětadvaceti do pětatřiceti let. Potom je zase úplně něco jiného, když jsou to kampaňové modelky, ty můžou být víc editorialové a fashion. Nejčastější vzhled je podle mě komerční vzhled. Tam patří hezké holky, které jsou vysoké, mají hezké míry a krásný obličej, krásné vlasy a krásnou pleť. Ale záleží na klientovi a území. Třeba v Londýně nebo Americe je nejčastější vzhled modelek trochu jiný, než je třeba v Německu, Čechách a Rakousku. **Každá značka má svůj jiný ideál krásy.**“

Patnáct osob z dvaceti čtyř uvedlo, že svá těla s modelkami a modely neporovnávají. Důvody jsou však odlišné. Je překvapivé, že všichni čtyři muži z nejstarší věkové kategorie uvedli jako důvod to, že měli celý svůj život štíhlou postavu a byli se sebou spokojeni. Stejnou myšlenku potvrdila Hana (73) a nejstarší z žen Radka (85), která přiznává: „Celý život jsem se snažila vyhýbat anorexií a bulimii. Vždy jsem ale dbala na to mít takové tělo, abych si kdykoliv mohla koupit to, co se mi líbí.“ Jediná Anežka (65) z nejstarší kategorie své tělo s modelkami porovnává. Hlavou jí chodí myšlenky na to, že už nikdy nebude vypadat, jako dřív, ale nežene se kvůli tomu do plastických operací.

Všichni senioři až na Danu (68) nemají díky svým proporcím problém si na sobě oblečení prezentované modelem představit. Pro Danu je to náročné z toho hlediska, že se od běžných modelek postavou liší. „S tím mám asi problém, protože ony jsou vysoké a štíhlé a já jsem malá a neštíhlá. Nedokážu si např. představit kupovat oblečení přes internet.“

Další z věkových kategorií, ve které se účastníci shodli na stejném názoru jsou ženy středního věku. Ivana (47) s Dominikou (48) přiznaly, že tak činily dříve, ale nyní svá těla s modelkami neporovnávají. Kateřinu (55) porovnávání svého těla nikdy netrápilo a ve svém těle se cítí celý život komfortně. Přiznává však, že při listování časopisů ji napadají myšlenky, zda by neměla více zhubnout nebo více cvičit. Dokáže si také představit, že kdyby byla silnější a o módu se zajímala stejně jako nyní, hubené modelky v reklamě by na ni měly velký vliv a motivovaly ji k hubnutí, aby mohla oblékat stejné velikosti. Lucie (51) si občas posteskuje, že už nevypadá, jako dřív, neboť sama byla v mládí modelkou. Ale je smířená

s tím, že stárnutí k životu patří a s mladšími modelkami nemá tendenci se porovnávat. Navíc uvádí, že stejně jako Kateřina s Ivanou nemá problém si na sobě oblečení v porovnání s modelkou představit. Jediná Dominika by si přála, aby byla v reklamách více zastoupena osoba stejné postavy, jakou má ona. Nevědomky tak poukázala na nedostatek diverzity v módní reklamě.

Důvod k neporovnávání se je pro Tomáše (31) ten, že obecně v reklamách tolik pánské modely neviduje. Upozorňuje tak na **genderovou nevyváženost modelů** v reklamě.

Podle Marie (35) nedává porovnávání se s ostatními smysl, neboť záleží na úhlu pohledu, který je individuální. Svoji myšlenku, že je každý svým způsobem zajímavý, předává i svým modelkám v agentuře, aby byly vděčné za to, co mají, a nesnažily se být někým jiným. Sama však má celý život postavu klasické modelky, takže nemívá problém si na sobě oblečení v porovnání s modelkou představit.

Mladší generace má větší sklony k porovnávání než generace starší. Mezi ně patří Eva (22), pro kterou je důležité obsazení všech typů těl do reklam. „Když je to oblečení vyfocené na modelce, tak si říkám, jak by to oblečení vypadalo asi na mně. Mnohem víc si pak koupím něco, co je na modelce, která má podobnou postavu jako já, v porovnání s modelkou, která nemá žádný dekolt. Často si tak řeknu, aha, to by mi asi nesesedělo, protože mám větší dekolt než modelka.“ Při výběru oblečení mívá horší představivost, obzvláště tehdy, když modelka nemá stejné míry jako Eva. Setkala se však již s tím, že bylo oblečení prezentováno ve dvou velikostech na dvou odlišných modelkách. Lehce se tak zákazníkovi velikost při výběru porovnává.

Nejmladší ze všech žen Adéla (18) se porovnává s modelkami a influencerkami spíše na Instagramu, ale s radostí uvádí, že už ne tolik jako dřív. Je si totiž vědoma, že dnes nám sociální sítě předhazují nereálné obrazy ideálu krásy a mnohdy naráží na upravené fotografie. Má však strach o mladší dívky, neboť se domnívá, že ještě neumí správně rozeznat, co je reálné a co ne. Dívky tak mohou trpět na anorexii a další nemoci. Na stejné téma naráží Jan (30), který se ve své profesi stylisty setkal s modelkami, které anorexií trpí. Za příčinu uvádí nátlak ze strany modelingových agentur, které dostávají instrukce od svých klientů. „Bohužel je problém, že se často fotí oblečení na vzorcích, což jsou kousky, které přijdou jako první a bývají v dámském esku. Je tak předem dané, že se do něj musí modelky vlézt. **Celé je to koloběh, který je potřeba změnit od prvo počátku.**“ Jan však zmínil další velmi podstatnou informaci. Během focení produktových fotografií na e-shopu jsou často

oblečení zezadu na modelce přicvakávány, aby působily užší. Sám by si přál, aby se oblečení představovalo takové, jaké ve skutečnosti je, aby zákazník nebyl po koupi zklamáný.

Pouze pět mužů přiznalo, že se s modely v reklamě porovnávají. Michal (43) dokonce při odpovědi propukl smíchem, zřejmě mu přišla těžko představitelná možnost se neporovnávat. Další je David (27), pro kterého je složitější si prádlo na sobě v porovnání s modelem představit. Za důvod uvádí odlišnou postavu, než mívají modelové. „**Asi by bylo dobrý, kdyby tam byl model různých tvarů a já si našel toho, který je mi podobný,**“ přeje si. Další z mužů, kterému porovnávání přichází na mysl je Štěpán (55), který však uvádí, že někdy to může být vědomě i nevědomě. Stejně jako další participanti zmínil důležitost různorodosti těl v reklamě, neboť si na sobě dokáže oblečení představit nejlépe, když je prezentované na modelovi stejných proporcí. Václav (41) se zřejmě s modelem stejné míry nesešel, neboť uvedl, že oblečení na něm vždy vypadá jinak než v porovnání s modelem. Navíc si jako jediný myslí, že pánské reklamy jsou daleko přísnější než dámské. „Podle mě v ženském světě už je to velmi diverzifikované, že tam jsou opravdu všechny body types. V pánském to nevidím. Naopak si myslím, že **pokud je modelka příliš plus size, může to být až skoro reklama na nezdravou životosprávu.**“ Václav tak jako první otevřel téma o tom, co je vhodné v reklamě ukazovat, a co už je naopak v rozkolu mezi příjemci. Podrobněji své podobné názory participanti vyjadřují v dalších kapitolech.

4.2 Nákupní chování

Druhá kategorie výzkumu byla navržena tak, aby zjistila, jak často a kde provádí participanti nákup oblečení, co je k němu motivuje a jakou pozornost věnují modelkám prezentujícím vybrané kousky při nákupu online. Na základě toho též výzkumnice zjistí, jaký vztah mají jednotliví participanti k módě.

Z odpovědí vyplývá, že **nejstarší věková kategorie upřednostňuje nákup pouze v kamenných prodejnách**, neboť preferují si oblečení na své postavě předem vyzkoušet. Přibývá také negativních zkušeností s výsledkem, jak jim produkty sedí v porovnání s modelem. Další nevýhodou nákupu přes e-shop je zkrácená barva oblečení či znemožnění si na materiál předem sáhnout. Aby Matěj (75) uvažoval o nákupu na e-shopu, mělo by být prezentované i na modelovi jeho věku či alespoň typu postavy, aby se s modelem dokázal lépe ztotožnit.

Z nejstarší věkové kategorie má největší vztah k módě Radka (85). Nákup oblečení jí po špatném dni zvedá náladu a uklidňuje při nepříjemnostech. Nemá však ráda, když vidá stejné

oblečení na někom jiném, obzvlášť když má žena obéznější postavu. V rozhovoru přiznala: „Stalo se mi, že jsem si koupila drahý a hezký kabát, pak jsem jednou potkala dámu na ulici, která měla to samé, samozřejmě v jiných proporcích a mně to ten kabát tak zhnusilo, že už jsem ho už vůbec nenosila.“ Z toho vyplývá, že by ani neuvažovala o koupi produktu, který je prezentován plus size modelkou. Při nákupu Radka nehledí na cenu a ve svém důchodcovském věku si ráda dopřává. Proto je stále **důležité cílit marketingovou komunikaci i na starší lidi**, neboť jsou stále aktivními nákupčými. Rozhovory slouží k porozumění tomu, že starší lidé nenakupují tak často přes internet, tudíž je musí reklama nalákat dojít do kamenné prodejny osobně.

Oproti nejstarší generaci jde vidět, že internet a využívání technologií patří mezi běžné nástroje mladší generace. Všechny nejmladší dívky do jedné se shodly, že nákupy oblečení provádí jak v kamenných prodejnách, tak online přes e-shopy. Z kamenných prodejen však preferují second handy neboli sekáče, kde koupí levné, a přesto stylové oblečení z druhé ruky. Po celém internetu je zdůrazňována podstata ekologie, narážky na fast fashion a lidé se podporují k nákupu a úlovkům již nošeného zboží. V případě nákupů přes internet jsou lidé více uvědomělí a nekupují impulzivně, jak se občas stává v sekáči, který je omezen množstvím jednotlivých kusů. Tereza (22) sama potvrzuje, že nad nákupem online více přemýšlí. „Teď jsem v období, kdy **jsem již vybíravější a záleží mi na tom, jaké kousky nakupuji a jak to ovlivňuje životní prostředí**. Průměrně nakupuji dvakrát do měsíce.“

Marie (35) také k nákupu využívá jak online platformy, tak kamenné obchody. Přesto pro ni bývá těžší se na e-shopech zorientovat z důvodu přehnaného výskytu klasických modelek. Myslí si, že si většina lidí na sobě oblečení nedokáže v porovnání s modelkou představit, proto by tam měla být diverzita také zastoupena. Navíc z vlastní zkušenosti ví, že přestože někomu může sedět velikost S od jedné značky, neznamená to, že mu bude stejně dobře sedět velikost S i u jiné značky. Spousta participantů se shodla, že byla z nákupu online zklamaná. Mezi důvody se vyskytlo špatné odhadnutí velikosti, střihu či barvy. Na modelkách vypadá oblečení hezky, ale výsledek se na reálné postavě po vyzkoušení doma nerovná představě. „Kolikrát si řeknu, že ta modelka má podobnou jako postavu jako já a pak v realitě to oblečení vypadá úplně jinak. Dřív jsem na to tolik nehleděla. Říkala jsem si, že na té modelce to vypadá hezky, tak to přece musí vypadat hezky i na mně. Ale ono to tak prostě nemusí být,“ svěřuje se Eva (22).

I někteří z mužů přiznali, že je pro ně výběr správného oblečení při nákupu online náročnější. Např. Štěpán (55) uvádí svoji nadměrnou výšku jako problém, kvůli kterému nemůže sehnat

dostatečně dlouhé nohavice u kalhot. Pečlivě tak vyhodnocuje, zda ten model, který to má na sobě, je skutečně tak vysoký, jak vypadá, aby si mohl říct, že to bude sedět i jemu. Proto si stylista Jan (30) na některých e-shopech váží toho, když je u modela či modelky uvedeno, kolik měří. Dá se tak snáz zorientovat v tom, jakou velikost si sám kupující může objednat, neboť si to dokáže lépe představit a porovnat se svojí postavou. Přiznal však, že u obéznějších modelek se představitivost stěžuje, ale uvědomuje si, že silnějších lidí ve světě přibývá. Navrhuje tak nafocení stejného produktu na dvou odlišných typech postavy, i přesto, že sám ví, že by to zvedlo náklady značky.

A co participanty motivuje přesvědčuje ke koupi vybraného kusu? Nejčastěji byla zmíněná forma **doporučení od přátel či dokonce vliv influencera** na sociálních sítích. Důležitá je však správná důvěryhodnost. „Ne vždycky věřím tomu, že influenceři propagují všechno, co oni si myslí, že je dobré, i když třeba mě ta osoba baví nebo se mi líbí to, co dělá,“ upozorňuje Lukáš (22).

Veliký vliv na koupi produktů má i cena a zajímavé slevové nabídky. Pro výzkumnici je nečekané, že pouze dva ze všech participantů zmínili reklamu jako prvek, který je ovlivní k nákupu. Jedním z nich je Kateřina (55), která na vysoké škole dříve vyučovala předmět Fashion marketing. „Je to určitě i reklama. Protože u svých oblíbených značek sleduji, co ta značka prezentuje, takže vidím nové kolekce a ráda se na to dívám. Na webu si to prohlížím, abych věděla, co v kolekci je. Je to první impuls pro to, že si pak jdu do obchodu něco z toho koupit. Druhým impulsem je doporučení toho shop asistenta, který mi zboží nabídne a doporučí. Takže osobní vliv a servis je velice důležitý,“ popisuje ve své odpovědi.

Druhým je stylista Jan (30), který má desítky značek, které sleduje a jsou pro něj originální, zajímavější, a to ať už v přístupu k ekologii tak k designu. Na doplňující otázku, zda ho spíše přesvědčí právě lovebrand a chuť ho podporovat než třeba nějaká reklama či online kampaň souhlasil s první možností a dodal, že ho osloví i samotné provedení kampaně a přehlídek. **„Důležité je, jak ta značka samotná působí navenek a komunikuje.“**

Na závěr ze všech odpovědí vyplývá, že se jedná o komplex, který tvoří vztah ke značce, cena, funkčnost, kvalita oblečení a to, jak se v tom daná osoba při vyzkoušení cítí.

4.3 Ukázka reklam

4.3.1 Diverzita v podobě nemoci a staršího věku

Ve třetí části rozhovoru byla respondentům puštěna dvě videa a ukázány fotografie s diverzními modelkami. Cílem bylo pozorovat pocity a reakce, na které byla výzkumnice velmi zvědavá. Ty se totiž lišily napříč věkem i pohlavím. Zaznamenány byly nejen pozitivní výrazy, ale i pohledy zhnusení či dokonce hlasitý smích. Dále výzkumnice porovnává, které druhy diverzních modelek a v jaké reklamě jsou pro příjemce reklamy přijatelné.

K prvnímu obrázku měli participanti hned několik námitek. Nelíbí se jim outfit, který na sobě má modelka na levé straně. Vypadá v něm podle nich obézně a zbytečně ji rozšiřuje. Samotné Tereze (22) se na tváři objevil výraz nemilého překvapení, neboť přiznala, že modelku z reklam a módních přehlídek zná a vybraný outfit nelichotí její nádherné postavě. Kupodivu se na její oblečení zaměřilo více pozornosti účastníků než na nemoc kůže Vitiligo, kterou modelka trpí a výzkumnice doufala, že právě na to budou participanti nejvíce upozorňovat.

Nemoc modelky zaujala Lukáše (22), který to považuje za zajímavost a ty má na lidech rád. Myslí si, že to dokáže zaujmout pozornost i dalších lidí. S jeho názorem by souhlasila stejně stará Eva (22), která prezentování modelek s nemocí pigmentu či jiné vady považuje za pozitivní a super nápad. Lucie (51) propukla smíchy při pohledu na rozšiřující oblečení modelky, ale s ukazováním této nemoci v reklamě je také v pořádku, neboť ví, že i takoví lidé existují a je běžné je potkávat. Další participanti oceňují odvalu modelky takto veřejně vystupovat a jsou rádi, že tím pomáhá příjemcům reklamy se stejnou nemocí lépe se ztotožnit. Vzhled modelky nalevo však u dvou mužů středního věku neuspěl. Mirek (48) nemá rád výstřední vzhled a působí to na něj spíše jako maškarní kostým. Vedle něj Štěpán (55) uvádí, že tato fotografie dokonce snižuje jeho zájem o značku a podobné zjevy lidí nevyhledává.

Mnohem více se participanti rozpovídali při pohledu na starší pár na pravé části fotografie. Odpovědi jsou rozděleny rovnoměrně podle věku i pohlaví na dva tábory. Na jednu půlku působí starší pár nevkusně až vtípně. Může za to však výběr oblečení, který podle Evy (22) z pána dělá fanouška rapu a z dámy podle Dominiky (48) šaška s do očí bijícími vzory. Anežka (65) dokonce upozornila na chybějící charisma vybraného modela, který jí nedává potřebu produkt zakoupit.

Podle Pavla (72) by ve stejném oblečení nikdo v Česku nechodil, neboť není pro naše české prostředí. Zajímavé, že toho stejného si všimla Marie (35), která přesně poznala, na jaké území je reklama směřovaná. Podle ní se jedná o klasickou reklamu v Londýně a Americe, kde je výskyt diverzních modelek a modelů výrazně běžnější. Lukáš (22) se svěřil s tím, že stejnou značku Tommy Hilfiger nosil, když byl mladší, a tudíž podle něj nekoresponduje oblečení i věk modelů s cílovou skupinou značky. Doporučuje tedy uvedení spíše mladších modelů ve věku šestnácti let, ale zároveň si je vědom, že by se na ně oblečení starší dámy nehodilo. Jeho odpověď mu pomohla vytrýdit si v hlavě své myšlenky a dospěl k názoru, že je tedy přece jen v pohodě v reklamě prezentovat starší modely, pokud prezentují módu, která je pro ně určena. Stejným názorem odpověděla Dana (68): „Proč ne. Pokud je to oblečení pro tu věkovou skupinu, tak proč to předvádět na někom jiném.“

Pavel (72) by si přál lidi naučit to, aby se nebáli prosazovat a vnímat starší lidi v reklamě a módě. Starších mužů v reklamě si již v minulosti všimla Anežka (65), která je za výskyt modelů seniorního věku vděčná. Dokáže si tak lépe představit, jak by na ní oblečení vypadalo, a dokonce i přímo určit, které je šité speciálně pro seniory. Přesto, že nejmladší participantky jsou svým věkem od seniorů vzdálené, neměly by se podle nich v reklamě preferovat jen určité ideály krásy a seniory v reklamě schvalují s pozitivním přístupem.

Nevyváženosti věkových kategorií v reklamě si všimla Ivana (47), která si myslí, že je přívětivé prezentovat oblečení na dětech, mladší generaci i na starších. „Starší lidi se nemusí cítit dobře, když je vše prezentované na mladších modelkách,“ s vážností dodává.

Zajímavý pohled má na fotografii marketáček Michal (43), který ze své zkušenosti uvádí: „Toto je klasický příklad toho, co u nás v reklamě není běžné. To, co vidíme teď, jsou různorodí lidé, se kterými se můžete, ale nemusíte identifikovat. Je to něco, čím se v práci a kampaních přizpůsobujeme něčemu, co je běžné, ale v Čechách se moc nepoužívá. Ta **diverzita tu tak rozšířená není. Vnímám to jako trend ze zahraničí, který sem jednou přijde, ale zatím na to Česko není připravené.**“



Obrázek 14: Winnie Harlow s Vítligem a starší pár pro značku Tommy Hilfiger
(Zdroj: www.voguebusiness.com)

4.3.2 Diverzita v podobě handicapu

Druhé dva obrázky stejné značky Tommy Hilfiger, na kterých představují módní kolekci modelky a modelové s handicapem sklidily u participantů pozitivnější reakce. Někteří dokonce považují potřebu handicapovaných lidí přivést mezi zdravé lidi za bohubilý krok a čin, kterým se ukazuje, že modelem se může stát kdokoliv. Je obdivována nejen odvaha modelů ale i samotné značky. „Je to pro mě zajímavá věc a tak by to i mělo být. Líbí se mi, když se značka nebojí ukázat, že umí šít oblečení pro každého. Že to není jen pro mladou vysokou slečnu, které sluší všechno, protože je krásná a štíhlá, ale že umí šít i pro lidi, kteří by třeba neměli odvahu se tak oblíkat. Všichni jsme stejní a stejně důležití. A to by se v reklamě i mělo ukazovat,“ s radostí uvádí Kateřina 55. U všech žen střední věkové kategorie zvýšila reklama sympatie ke značce. Pro Ivanu (47) je však z obou obrázků líbivější více ten druhý, na kterém jsou protézy zakryté. „Někomu by to podle mě nemuselo dělat dobře. A vozíček je asi přijatelnější než protézy. Ale reklama by mě naopak zaujala, protože to není úplně typické. Zůstalo by mi to déle v hlavě než reklama, která by splynula s běžnými reklamami. Teď si tu vaši reklamu budu pamatovat.“

Lukášovi (22) se líbí, že se značka zamýšlí nad pomocí lidem s postižením, přemýšlí nad marketingem a díky kampani chce zapojit do povědomí širší veřejnosti i lidi s handicapem. Navíc oceňuje prezentaci podobného oblečení na různých typech lidí. Díky tomu si dokáže lépe představit, jak může oblečení sedět různým lidem a lépe se k tomu člověk přirovná. Pro Adélu (18) mají fotografie opačný účinek. Samotní lidé ji zaujmou více než prezentované

oblečení a bylo by pro ni obtížnější si představit, jak na ní bude oblečení vypadat. Celkový dojem z reklamy je pro ni však pozitivní.

Tomášovi (31) a Davidovi (27) a přijdou reklamy s handicapovanými modely nepřírozené až nucené s cílem se zalíbit a dát najevo, že se značka o takové lidi zajímá, ale využívá to jen pro prospěch marketingu. Uvítali by přirozenější rozptřeni s využitím běžných zdravých lidí, protože handicapovaní lidé nemají 100% zastoupení v naší společnosti. Michal (43) tvrdí, že se neočekává, že někdo, kdo je na vozíčku, bude řešit módu. „V českém kontextu to trochu působí jako parodie. Je to celé zbytečně přehnané,“ doplňuje. Nejvyhraněnější názor má však Matěj (75), který se domnívá, že tělesně postižení lidé se nemají zapojovat mezi zdravé lidi. Doslovně uvedl: „Nesouhlasím, aby v reklamách byli postižení lidé. Chci, aby se o tom mluvilo, ale nemusí to být v reklamě. Já si nepotřebuji kupovat náhradní protézu, když mám zdravé nohy.“ Podle Dalibora (65) chybí reklamě charitativní kontext, který by celé kampani dal jinou podstatu. Z této reklamy cítí, že je to celé hrané silou na city.

Na základě těchto výpovědí může výzkumnice usuzovat, že nápad zapojit handicapované lidi do reklamy více uvítá mladší generace, a to převážně dívky, neboť na všechny působily fotografie bez větších připomínek pozitivně.



Obrázek 16: Tommy Hilfiger kolekcce s handicapovanými modely

(Zdroj: www.mobilitymojo.com)



Obrázek 15: Tommy Hilfiger kolekcce s handicapovanými modely

(Zdroj: insideretail.com.au)

4.3.3 Plus size modelky v kontroverznější reklamě

První video, ve kterém se vyskytují ženy různých tvarů postavy a křivek, které jsou popsány v kapitole 2.4 jako plus size modelky, sklidilo velmi rozpolčené názory. V jednom se však shodla většina. Již nejmladší Adéla (18) rozumně konstatuje, že **nepodporuje propagování obezity**, neboť si stejně vypadající lidé řeknou, že je to normální, a nebudou s tím nic dělat. Sama je však jako Marie (35) zastánce body positivity a na reklamy podobného typu je na sociálních sítích zvyklá. „**Všechny typy lidí mají právo být vidět,**“ doplňuje Marie.

Oproti ženám si většina mužů nebrala servítky a upřímně řekla, co si o reklamě myslí. „Přijde mi to až agresivní. Ale dneska ta doba je taková. Vše na efekty a s výraznou hudbou. Já vím, že je dnes jakýmsi trendem tyto prostornější osoby uplatňovat v reklamě. Já osobně k tomu však nemám kladný postoj. Určitě bych se nepřikláněl k tomu, aby tito lidé vystupovali v reklamě. Nemusím na to koukat. Pokud někdo bude dělat reklamu, nechci mluvit o tom, že má být vkusná atd, ona má svým způsobem šokovat a oslovovat, ale osobně se mi to nelíbí a nenechal bych se touto reklamou ovlivnit. Nezanechává to ve mně nic pozitivního,“ nebál se rozpovídat Dalibor (65). Dalším, kdo zmínil, že se jedná o trend je Štěpán (55), který ho však také nepodporuje a na tento typ reklamy se dívat nepotřebuje. „Rozhodně se mi nelíbí morbidní obezita. Je nepřijatelné, aby se z ní dělalo, že je to něco krásného. Je mi víc než jasné, že se takto modelky v reálu nechovají, nechovají se ve videu přirozeně. **Působí to uměle až násilně,**“ s vážným výrazem a se zklamáním dodává. Stejnou věc zachytil i mladší David (27), kterému natřásání modelek přijde zvláštní. „Běžný člověk to nedělá, nevím, jestli to má být za účelem zaujmout zákazníka, ale mně by asi stačilo, kdyby jenom stála a otáčela se. Zase **je tam až moc bizárů a lidí, kteří se tolik nevyskytují v naší společnosti.** Myslím tím třeba extrémně tlusté, nebo naopak extrémně vychrtlé a přijde mi, že jsem se víc soustředil na ty lidi už jen tím, jak neobvykle vypadali než na to spodní prádlo,“ uvádí David, který však chápe, že někdo takto vypadá a je dobré, aby to viděl. Ale použití poloviny lidí, kteří jsou obézní mu přijde hodně nucené.

Pavel (72) navrhuje nelichotivé tvary postavy schovat, neboť nemá rád obézní tvary a tato reklama ho odpuzuje. Výzkumnice na něm vyzorovala znechucení a možná až překvapení, neboť Pavel sociální sítě nepoužívá a nejspíš se s podobnou reklamou v minulosti nesetkal. Další, kdo uvedl, že nikdy neviděl silnější holku v plavkách byl Michal (43). Považuje to za extrém, na který nebyl připravený. **Reklama se podle něj snaží ukázat, že ženy jsou různé s různými těly a nahrazují tím dřívější ideály krásy.** „Dnes jde vidět, že těch ideálů krásy může být víc. Nemusí je ale tak vynucovat. Je otázka, jak to působí na lidi a jestli to prádlo

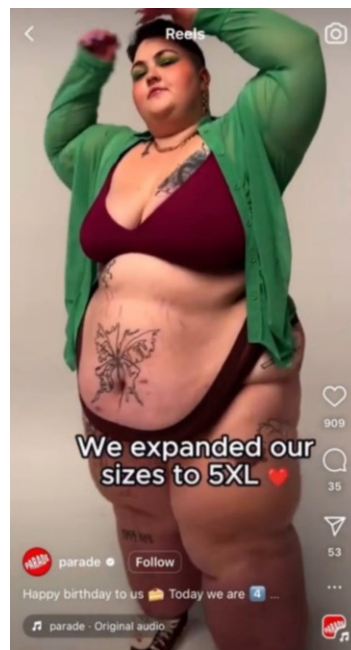
díky tomu kupují více. Já mám pocit, že snaha mít modelky, které nejsou podle jedné šablony je zjevná. Vlastně nevím, jestli je to vyžadované zákazníky nebo je to snaha firmy ukázat, že jim na každé ženě záleží,“ přemýšlí nahlas Michal.

Podle Jana (30) by bylo **ideální najít zlatou střední cestu a v reklamě využívat modelky běžné zdravé postavy**, aby se zbytečně neprezentovaly extrémě hubených a obézních lidí. Další, kdo se nebál projevit kontroverznější názor je jedna z žen Dominika (48): „Je to nechutné. Nechápu, že můžou jít do reklamy s takovou postavou. Nemají sebereflexi, a ještě svůj vzhled prodávají.“

Další participanté uvedli zajímavé pozitivní názory a myšlenky. Vyskytla se pochvala sebevědomí dívek, podpora a uznání odvahy modelek se takto veřejně ukazovat, pocit pochopení silnějších žen, které mívají problémy s nákupem padnoucího oblečení a také shrnutí pojmu body positivity, který hlásá právo se ve svém těle cítit krásně a výjimečně. Podle některých participantů může taková reklama zvýšit prodeje, neboť se s určitými modelkami ženy lépe ztotožní a cítí se více zastoupeni. Padla však myšlenka na to, že je nutné, aby reklama cílila tam, kam opravdu má, aby u lidí zbytečně nevyvolávala kontroverznější názory. Zajímavé projevení soucitu zaznamenala výzkumnice u Tomáše (31), který se obává, že by u žen s nemocí obezity, která nejde vyléčit, mohla reklama vyvolat nepříjemné pocity. Některým zúčastněným ženám dokonce pohled na reklamu zvýšil sebevědomí, neboť si řekly, že nevypadají jako modelky a své zdravé postavy si hned o něco více váží. Nic se však nemá hnát do extrémů a **nikdo z participantů nesouhlasil s propagací nezdravého těla, které značně dává nálepku nezodpovědné pro společnost.**



Obrázek 18: Screenshot z videa, na kterém jsou představeny diverzní typy těl modelek



Obrázek 17: Screenshot z videa s plus size modelkou, která sklídila nejkontroverznější reakce

(Zdroj: Instagramový účet značky @parade)

4.3.4 Downův syndrom v reklamě

Reklamní fotografie značky Gucci, ve kterém je prezentována nová řasenka na modelce s Downovým syndromem rozzářila hned několika lidem výrazy a zlepšila náladu. Reklama podle Terezy (22) šíří pozitivní energii a přesto, že si modelky všimla více než řasenky, je ráda, že je modelka v reklamě obsazená.

Tento efekt reklamy má však vliv na téměř všechny participanty. Většina uvedla, že jejich pozornost zaujala pouze modelka a produktu, který prezentuje si ani nevšimli. Výzkumnice musela velmi často na řasenku upozornit a doptávat se, zda by o její koupi uvažovali. Pro ženy je při výběru řasenky důležité vidět její účinky. Ty na jemných řasách modelky bohužel nezpozorovaly. Např. Adélu (18) by ani nenapadlo, že se jedná o reklamu na řasenku. Z podobných odpovědí vyplývá, že není užitečné klást takový důraz na modelku a produkt dávat do pozadí, neboť se tím stává reklama neúspěšnou. Hodně ze zúčastněných zmínilo,

že si **modelku výrazně zapamatují a upoutá jejich pozornost, avšak hned zapomenou, pro jakou značku a produkt byla reklama vytvořena.**

Přesto, že podle Michala (43) ukazuje reklama diverzitu, kterou podporuje, nevěří značce, že to nedělá jen pro marketingové účely bez zájmu podpořit osoby s tímto syndromem. Sám je ale zastáncem toho, aby si každá osoba bez ohledu na nemoc či vzhled žila šťastným životem a nedělá mu problémy takové modelky v reklamě vídat. Další, na koho reklama nepůsobí důvěryhodně je Štěpán (55). Přiznal, že se s lidmi s Downovým syndromem setkal a takto se přirozeně nechovají. Proto navrhuje modelku obsadit do jiné než módní reklamy. Vedle něj je Matěj (75), který naopak chápe potřebu lidí se krášlit a mezi ně pochopitelně patří i lidé s Downovým syndromem. Podle něj jsou to moc milí a hodní lidé, kteří trpí syndromem, který si sami svojí vinou nezapříčinili. Mnohem raději by jim tak dal prostor se zviditelnit oproti silnějším osobám, kteří svoji obezitu můžou zmírnit dietami a sportem.

Na univerzitách v USA podle Pavla (72) dokonce fungují programy pro začleňování lidí s Downovým syndromem a jinými vrozenými nemocemi. Výskyt této modelky v reklamě tak hodnotí velmi pozitivně. Asistentka pedagoga Lucie (51) ve své odpovědi popsala vlastní zkušenost. „Jelikož já s těmito dětmi pracuji přes pět let, jsou to skvělí lidé a myslím si, že si **zaslouží dostat se i do reklam a vydělávat si peníze i tímto způsobem** a ne jenom v chráněných dílnách. Přijde mi to příjemné, líbí se mi to.“

Spolupráce s dětmi s Downovým syndromem bývá náročnější, a proto tuto reklamu velmi obdivuje i Ivana (47), která se s podobnou holčičkou ve své práci učitelky také setkala. „Všechno spojené s ní, si do dneška pamatuji. At už něco řekla nebo udělala. **Byla pro mě v kolektivu jedinečná a myslím, že taková je i tato reklama,**“ shrnuje svůj pozitivní postoj.

K celé kampani se vyjádřila i majitelka modelingové agentury Marie (35). S modelkou se již dříve ve světě módy a reklamy setkala a nic ji proto nešokuje. Tento směr uvádí jako příkladný, kterým chce vést i svoji agenturu. Pro Marii je diverzita lidí ve společnosti velmi důležitá, stejně jako pocit zastoupení a podpora lidí se stejným životním příběhem.

Jedinému Václavovi (41) nešly názory na reklamu jednoznačně v hlavě uspořádat, neboť je to pro něj citlivé téma. Snažil se vžít do role majitele značky a není si jistý tím, jestli by k nápadu obsadit modelku s jakoukoliv nemocí či syndromem do reklamy přistoupil. Podle něj může mít reklama opačný efekt např. na dospívající mládež, která by se nemocí modelky mohla smát. „Rozhodně mě to ničím neuráží, ale nevím, jestli je to nejspравnější zaměření

na tu cílovku, kterou Gucci má. Podle mě se to zaměřuje úplně jiným směrem. Kdo s Downovým syndromem si asi našetří na Gucci? Co tím pádem chceme říct? Chceme ukázat, že jsme tady pro všechny nebo to znamená, že značka dává peníze na vývoj léků na Downův syndrom? A pokud ano, tak je to za mě rozumné, ale je potřeba to tak i prezentovat. Z této reklamy mi jen vyplývá to, že modelku využili pro zvýšení pozornosti a zájmu o značku bez pomoci vyjádřit zájem o samotné lidi s tímto syndromem,“ klade otázku Václav a s lítostí v hlase zdůrazňuje svůj názor.



Obrázek 19: Ellie Goldstein Stars v kampani Gucci Beauty jako první modelka s Downovým syndromem

(Zdroj: www.voirfashion.co.uk)

4.3.5 Diverzní modelka s výraznějšími křivkami

Poslední z ukazovaných reklam je fotografie a následně video se stejnou modelkou, která prezentuje spodní a ložní prádlo. Modelka ve videu tančí a člověk má čas si všimnout jejích křivek a veselé nálady. Výzkumníci proto zajímalo, jak budou účastníci reagovat na tento druh reklamy a diverzní modelky, která podle ní nespadá do extrémů obezity, která je pro účastníky na základě předchozích odpovědí nežádoucí.

Sto procentní úspěšnost v jedné kategorii obsadila reklama u nejmladších dívek. V rámci zjišťování úspěšnosti reklamy u značky by tedy reklama zřejmě získala pozitivní hodnocení, neboť se výzkumnice domnívá, že je tato reklama cílená spíše na dospívající dívky ve věku patnáct až třicet pět let. Nasvědčuje tomu výběr platformy pro její zveřejnění. Tato video reklama byla propagována na sociální síti Instagram, která je sledována převážně mladší generací.

Dívky vyzdvihují modelčino sebevědomí a plnější křivky, které jsou pro ně v přijatelné míře v porovnání s prvním videem. Marie (35) modelku zná osobně, neboť ji ve své agentuře zastupuje. **U modelk jí přijde důležité, aby se ve svých tělech cítily komfortně a sebevědomě.** Modelka z videa toto přesně podle Marie reprezentuje, má charisma a dobrou energii. Díky ní může předávat naději a sebevědomí dál.

Celkově převládaly pozitivní reakce a muži nejsou výjimkou. Mladý Štěpán uvedl: „Mně konkrétně se to líbí. Protože podle mě tento typ postavy je v České republice jeden z běžných, možná i ve světě. Nepřijde mi to nenormální.“ Podobně staří Jan (30) s Tomášem (31) mají shodující se názor i na základě toho, že jim tělo modelky přijde stále v přijatelné míře. Sice by je reklama nepřesvědčila ke koupi produktu, ale nijak je ani nepohoršuje. Jediný David (27) ze stejné věkové kategorie vyčítá modelce rychlé pohyby, kvůli kterým si nestihá předvedené oblečení prohlédnout. Preferuje reklamy, ve kterých modelka stojí, či pomalu chodí.

Pro výzkumnici je překvapivé, že na rozdíl od mladších dívek sklídila reklama u žen středního věku několik námitek. Ivana (47) není zastávkyní prostorového vyjadřování nedokonalých dívek, které nespĺňují její ideál krásy a jsou o něco silnější. Preferovala by raději modelku pouze na fotkách, na kterých se dá hezky nastavit z jejích lichotících úhlů. Další, kdo upozornil na formu zpracování videa je Kateřina (55). „Neoslovuje mě to. Ty různé tanečky v reklamách přeskakuji. Je to spíše sebeprezentace toho člověka, a ne až tolik té značky. Protože těchto tanečků je na internetu hodně, přeskočím to a nepovažuji to za nabídku,“ mluví o svých zkušenostech a pocitech Kateřina.

I přesto, že podle téměř všech participantů má modelka přijatelné míry, na potřebu zakrýt určité části reagoval Štěpán (55), který by pro její postavu volil spíše kalhoty či volnější šaty, aby zakryla svá stehna, která v budoucnu mohou být nezdravá. Pro reklamu na tento produkt by proto volil modelku s menším obvodem v bocích a stehnech.



Obrázek 20: Modelka s křivkami v reklamě na spodní prádlo
(Zdroj: Instagramový profil @galyasargsyan_cz)

4.4 Diverzní modelky

Poslední kategorie shrnuje názory na diverzní modelky a zjišťuje, jak tento rozšiřující trend působí na příjemce reklam a uživatele sociálních sítí.

Nejprve výzkumnice zjišťovala, co pro participanty znamená pojem diverzita. Nejčastěji v odpovědích zazněly pojmy jako **rozmanitost, různorodost, pestrost** či dokonce odlišnost a jinakost. Pro Radku (85) znamená diverzita **spojení nových nápadů a směrů zasazených do určitého prostředí**. Ivan (73) za diverzitu považuje rozdělení do všech možných škatulek. Tvrdí, že každý jsme jiní a co člověk, to originál. Diverzita je pro něj fenomén. V Michalově (43) odpovědi se projevilo profesní zaujetí a přál by si, aby byla větší diverzita v jejich top managementu ve firmě, neboť výrazně postrádají ženskou sílu. Hezky shrnul, že **diverzita bojuje o rovnější zastoupení různých typů lidí ve společnosti**.

Majitelka modelingové agentury Marie (35) v první odpovědi již navázala na další otázku, ve které měli participanti popsat, jak podle nich vypadá diverzní modelka. „Každý je nějaký a každý by měl být zastoupený. Máme v ČR různé národnosti a různé typy modelek, kteří by měli být v kampaních. **Často se zapomíná na plus size kluky, po kterých je větší poptávka než nabídka**. I kluci XXL by rádi viděli kluky s jejich velikostí, aby si dokázali představit, jak na nich bude oblečení vypadat. Mezi diverzními modelkami je důležitá individualita. Každá by měla být jiná, specifická, vyčnívat z davu, mít přesah navíc. Ale dnes je diverzita leda v čem. Míry i výška atd.,“ rozpovídala se Marie.

Další participantů popisují diverzní modelky jako osoby lišící se od zajetých standardů krásy, ať už handicapem, typem postavy, barvou kůže, rasou či věkem. Tereza (22) šla za hranici vzhledu a zmiňuje, že modelku dnes můžeme považovat za diverzní už jen třeba odlišnějším výraznějším líčením či přístupem k životu a názorem.

Tomáš (31) si uvědomuje, že každému jedinci může připadat člověk diverzní něčím jiným. Např. **pro nás Čechy může být diverzní Asiat i černocho, zatímco v zemi jejich původu je to zcela běžné.** Anežce (65) přijdou diverzní modelky zcela v pohodě, ať už se liší barvou pleti či postavou. Vybavila si kampaň značky D&M, ve které zazněla modelkou věta: „Jsem skvělá a krásná.“ „Byly tam různé typy žen různého věku. Mně přišly i nenalíčené a u toho jsem si řekla, to je bomba, to je super. Diverzní modelka je tedy úplně jiná modelka než ty běžné. Mají akné, mají pihy atd.,“ popisuje. Pouze u starších mužů byly odpovědi zcestné, neboť nedokázali přesně správně odpovědět, jak podle nich vypadá diverzní modelka. Dalibor (65) přiznal, že na to neumí vůbec odpovědět. „Pravděpodobně je to osoba, která je natolik flexibilní, že dokáže předvádět večerní šaty, sportovní oblečení, plavky, spodní prádlo či dokonce kosmický skafandr. Že je tvárná a dokáže udělat kampaň na cokoli,“ snaží se popsat pojem. Pro Václava (41) je diverzita forma respektu, kterou vyjadřujeme sounáležitost a snahu dát všem prostor se vyjádřit.

Výzkumníci zajímalo, zda dávají diverzitě volnou uzdu nebo modelkám nastavují hranice. Některým je zcela jedno, jak modelka vypadá a neexistují podle nich extrémní, které by v reklamě vidat nechtěli. **Často se však objevila připomínka na extrémní obezitu nebo naopak anorexii.** Tereza (22) by na modelce považovala za nepřijatelné nevhodné urážlivé tetování. Pro Tomáše (31) je důležité, aby modelka neměla našťvaný arogantní výraz a pro další je za hranicí přirozenosti nadměrný výskyt plastických úprav. Kateřina (55) na vzhledu modelky nepovažuje za extrém nic, ale nerada by podporovala reklamu, která staví modelku či modela do nevhodné situace, která by je zesměšňovala.

Celkově prosazení diverzních modelek hodnotí participantů kladně a jako moderní posun dopředu. Jsou si vědomi toho, že se ideál krásy mění s dobou a stejně tak potřeby a typy postav běžných lidí. Větší zastoupení odlišných typů těl vede k budování sebelásky a pocitu začleňování. Tomáš (31) preferuje rozumné zastoupení diverzních modelek, protože různé typy lidí jsou součástí společnosti a každý někde kupuje oblečení. David (27) je zastáncem toho, aby byly diverzní modelky využívány v reklamě v normální míře, která zastupuje určité rozložení v dané společnosti. Pokud by jich tam však bylo více než polovina, vypadá to nuceně a přitahuje pozornost k modelce, a ne k tomu, co nosí a propaguje.

Podle Radky (85) je důležité brát ohled na platformu využívanou k prezentaci **diverzních modelů**. „Do televize bych nedávala modelky s výraznou vadou, protože kamera v pohybu je strašně zrádná. Ale do časopisu bych ji s klidem dala, protože tam si ji nastavím, jak potřebuji, aby vyniklo jen to, co má,“ navrhuje nejstarší z participantů.

Pouze tři participantů přiznali, že si nevšimli toho, že by diverzní modelky byly rozšiřujícím se trendem v reklamě. Jedním z nich je Pavel (72). Důvodem může být fakt, že nenakupuje přes internet, ani nevyužívá sociální sítě. Je tedy těžší jakékoliv trendy v módní reklamě k seniorům dostávat.

Za rychlost šíření trendu diverzních modelek v reklamě podle většiny participantů můžou **sociální sítě, média a generace Z**, která je náchylnější na psychické problémy a je denně vystavována tisícům vlivů, které mění názory na okolní svět a sebe samé. Mladší generace jsou dnes navíc více odvážné a otevřené mluvit veřejně o svých pocitech a názorech. Dříve byla spousta témat tabu a o začleňování menšin do společnosti si mohli určití jedinci nechat znát. Kateřina svoji odpověď popsala spíše filozoficky: „Je to určitě trend, ve kterém značky chtějí být a nikdo nechce být opodál a ukazovat modelky alá 60. let. Jde to s dobou, bavíme se o věcech, že **každý má své právo někam patřit** a nežijeme v úzké škatulce. **Můžeme být sví a různorodí, a přesto však jedním společenstvím**, které má stejné přání a smutky.“

Evě (22) se líbí, že se společnost snaží hezky prosadit to, že každý je něčím krásný. Nadhazuje tak otázku, proč by nemohly mít prostor i diverzní modelky. Podle Radky (85) panuje v naší společnosti uvolnění a můžeme si vše dovolit. „**Jsme odvážní a nebojíme se riskovat**,“ s hrdostí dodává. Spousta mladších participantů mluví o zvyšující se sebelásce, která je výskytem diverzních modelek v reklamě podpořena.

Velmi překvapivé by se mohlo většině lidí zdát, že při popisu preferovaného vzhledu modelek jednotlivých participantů nezazněl klasický ideál krásy, který nám byl dlouhá léta předhazován. Ženy i muži uvedli, že mají nejraději zdravá těla nejběžnějších rozměrů, které denně potkávají na ulici. Dokonce zmínili i výraznější křivky a především energii, která z modelky vyzařuje. „Preferuji běžnou zdravou postavu. Ať už je modelka hubená nebo s křivkami. Klidně s nemocí kůže a jizvami. Nemám však ráda anorexie a tloušťku,“ shrnuje své preference nejmladší ze zúčastněných Adéla (18).

Lucie (51) s Ivanou (47) se shodly v tom, že preferují mladé štíhlé zdravé modelky se sportovnějším postavou. Někteří participantů nemají žádné preference a někteří si naopak díky výzkumu uvědomili, že se jim líbí i diverzní modelky, které přináší novější pohled na svět.

Pouze u dvou mužů středního věku se postoj k ideálům krásy nezměnil. Nejraději by v reklamách vidali klasické vysoké hubené modelky, které dříve obsazovaly módní mola přehlídek značky Victoria's Secret.

Výzkumníci na závěru rozhovoru zajímalo, zda si participant vybavuje jakoukoliv reklamu, značku, plakát či příspěvek, ve kterém se vyskytují diverzní modelky. Chtěla tak zjistit, zda se díky diverzním modelkám zvyšuje zapamatovatelnost značky. Kromě Dany (68) si nikdo ze seniorů na nic nevzpomněl. Dana často navštěvuje prodejnu Tchibo, a právě v ní vídá modely s odlišnou barvou pleti, které považuje za diverzní.

U mladších generací se zapamatovatelnost zvyšuje, navíc může být podmíněna častějším výskytem reklamních sdělení kolem participantů, kteří jezdí denně do práce, školy a používají sociální sítě. Mezi zmíněnými značkami, které využívají diverzní modelky se vyskytl Desigual, C&A, Dove, Tezenis, Loungewear, Stradivarius, H&M, Adidas, Colors of Benetton, Intimissimi, internetové obchody Zalando a About You, dokonce i potravinářský řetězec Lidl a další.

5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola postupně shrnuje odpovědi všech zúčastněných participantů na výzkumné otázky vycházející z realizovaného kvalitativního výzkumu.

VO1: Jaký vliv má tento trend v reklamě na sebevědomí a vnímání těla vybraných participantů?

Na trend diváci reklamy nahlíží s pozitivním přístupem, neboť si říkají, že konečně nejsou preferovány jen určité ideály krásy, ale každý člověk se cítí více zastoupen a respektován. Obsazení diverzních modelek zvyšuje sebedůvěru k sobě samým a rozšiřující se trend tak u lidí buduje větší sebelásku. Navíc se lidé s modelkami neporovnávají tolik, jako dříve a výskyt plus size modelek dodává štíhlejším divákům pocit vděčnosti, že nemají obézní tělo, které se jim v reklamě tolik nelíbí.

VO2: Který z typů diverzních modelek je pro příjemce reklamy nejpřijatelnější?

Z odpovědí vyplývá, že nejvíce člověka v reklamě zaujme model/ka s Downovým syndromem, neboť jsou často veselí a svoji pozitivní energii přenáší i na příjemce a diváky reklamy. To, že ukázka reklamy se slečnou s Downovým syndromem sklídila kladné reakce však neznamená, že bude úspěšná, neboť mnohdy se divák zaměřuje více na vzhled modelky než samotný produkt a značku. Další z nejpřijatelnějších typů diverzních modelek je zdravá modelka s křivkami, která prezentuje většinu běžných těl, díky čemuž se ženy se značkou lépe ztotožní a oblečení si na sobě nejsnáze představí. Nikdo z participantů také neměl problém s osobami, které trpí nemocí Vitiligo a starší lidé by preferovali modely stejného věku, aby nejen poznali, které oblečení je šité pro seniory, ale také to, které by jim slušelo.

Je důležité brát ohled na rovnoměrné zastoupení všech typů diverzních modelů, aby si každý divák našel ten, který je mu nejsympatičtější. Výzkumnice však doporučuje vyvarovat se extrémům v podobě přehnané obezity a anorexie, která působí odpudivým až urážlivým dojmem.

VO3: Jak ovlivňuje nákupní chování vybraných participantů účast diverzních modelek v reklamě?

Na základě vyhodnocených dat lze usoudit, že účast takových modelů, kteří by reprezentovali většinu běžných těl, výrazně pomůže značkám ke zvýšení svých prodejů. Participantů totiž uvedli, že si spíš zakoupí to oblečení, které je prezentované modelem s co nejvíce podobným vzhledem jejich postavě. A jelikož běžná postava lidí se vymyká

standartnímu ideálu krásy, je tedy potřeba doplnit běžné vysoké a hubené modelky v reklamě modelkami diverzními.

Několik participantů z nejstarší věkové kategorie přiznalo, že by nakupovali oblečení častěji, kdyby bylo prezentované na osobách jejich věku.

VO4: Jak se liší názory na fenomén diverzních modelek v reklamě na základě věku a pohlaví?

Diverzity v reklamě si převážně váží ženy, neboť je většina modelek dámského pohlaví. To však mezi muži rozpoutalo debatu o tom, jestli není v reklamě nedostatek pánských modelů, se kterými by se mohli ztotožnit a oblečení si na sobě lépe představit. Kypodivu tedy názory na diverzní modelky zůstávají napříč pohlavím velice podobné. Obě pohlaví je vítají a rádi by je v reklamách vidali i nadále, a to v širším měřítku.

Napříč věkem se názory přece jen lehce lišily. Nejstarším mužům se konkrétní typ obézních plus size modelek nelíbí, avšak pozitivní emoce v nich vzbuzuje veselá slečna s plnějšími křivkami. Záleží tedy na typu diverzní modelky a energii, kterou ze sebe vyzařuje. Ta je pro všechny participanty důležitá bez ohledu na vzhled.

To, že je trend rozšířený nejvíce u mladší generace potvrzují odpovědi nejmladších dívek, kterým u některých ukázk reklam s diverzními modelkami nepřišlo nic zvláštního a jejich výskyt považují již nějakou dobu za běžný.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce pojednávalo o diverzních modelkách v reklamě a v módním průmyslu. Teoretická část shrnuje pojmy podstatné k pochopení pojmu diverzita, plus-size modeling a obsahuje i příklad využití diverzních modelek ve strategii módní značky.

Praktická část sloužila k vyhodnocení a interpretaci výsledků z kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů s participanty obou pohlaví a vybraných věkových kategorií. Z analýzy můžeme odvodit, že respondenti vznesli zajímavé myšlenky a postoje, které mě jako autorku této práce nutily k zamyšlení a upevnění vlastních názorů.

Uskutečňování a zpracovávání rozhovorů s participanty různých profesí a zájmů mě moc bavilo. Přišla jsem na zajímavá uvědomění a doufám, že výsledky poslouží nejen módním značkám, ale i marketingovým a modelingovým agenturám s rozhodováním při otázce, jaký typ modelky do své kampaně obsadit. Nabízí se rozšíření výzkumu o dotazníkové šetření, které pomůže sesbírat většinové názory a tím umožnit objektivnější výsledky výzkumu.

Podle mého názoru je však otázkou času a vývoje společnosti, kdy se v módě objeví nové trendy a diverzní modelky budou nahrazeny novým typem, neboť budou považovány za stereotypní a běžné, jako tomu bývá teď při hodnocení klasických hubených modelek. Třeba ale dojdeme do bodu, kdy modelky nahradí přicházející technologické inovace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ADÁMKOVÁ, Věra, 2009. *Obezita: příčiny, typy, rizika, prevence a léčba*. Brno: Facta Medica, 122 s. ISBN 9788090426054 [cit. 2023-11-17].
- [2] BOSÁKOVÁ, Karolína, 2010. *Modeling: Cesta za snem*. Grada. ISBN 978-80-247-3288-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/modeling-485/> [cit. 2024-03-16].
- [3] BRENNAN, Bridget, 2011. *Why she buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*. Currency, 320 stran. ISBN 0307450392 [cit. 2024-03-16].
- [4] DILLER, Jerry V., 2018. *Cultural diversity: a primer for the human services*. Sixth edition. M, OH: Cengage Learning. ISBN 9781337563383 [cit. 2024-03-16].
- [5] HAVLÍKOVÁ, Petra a Jana KVASNICOVÁ, 2020. *Sexistická reklama*. Brno: Nesehnutí, 197 s. ISBN 9788087217658. Dostupné také z: <http://nesehnuti.cz/zeny/wp-content/blogs.dir/2/files/Sexistická-reklama.pdf> [cit. 2023-11-17].
- [6] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675664 [cit. 2023-12-11] [cit. 2024-03-16].
- [7] SEDLÁČEK, Ondřej, 2009. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 9788025441084 [cit. 2023-12-11].
- [8] SELIKOWITZ, Mark, 2005. *Downův syndrom: definice a příčiny, vývoj dítěte, výchova a vzdělávání, dospělost. Rádci pro zdraví*. Praha: Portál, 2005. ISBN 8071789739 [cit. 2024-03-16].
- [9] TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, x, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855 [cit. 2023-12-11].
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada, 1 online zdroj (232 stran). ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/> [cit. 2023-12-11].

[11] WOLFE, Mary Gorgen, 2019. *Fashion marketing & merchandising*. Fifth edition. Tinley Park, IL: The Goodheart-Willcox Company. ISBN 978-1-63563-145-6 [cit. 2024-03-16].

Internetové zdroje

[1] BANKS-WALKER, Hannah, 2022. *Has body diversity within the fashion industry *really* improved in the last 20 years?*. Online. Glamour magazine. Dostupné z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/fashion-industry-body-diversity-opinion> [cit. 2024-03-15].

[2] BARTUSKOVÁ, Tereza, 2022. *Sofia Jirau se stala historicky první modelkou Victoria's Secret s Downovým syndromem*. Online. Dobryzpravy.cz. Dostupné z: <https://dobryzpravy.cz/sofia-jirau-se-stala-historicky-prvni-modelkou-victorias-secret-s-downovym-syndromem/> [cit. 2024-03-15].

[3] BOUBLÍK, Jan, 2021. *Ikona doby, toto je příběh Winnie Harlow*. Online. Elle.cz. Dostupné z: <https://www.elle.cz/celebrity/ikona-doby-toto-je-pribeh-winnie-harlow> [cit. 2024-03-15].

[4] BRÁZDOVÁ, Gabriela, 2023. *Důchodkyně modelka? Seniorka v 60 letech změnila kariéru*. Online. Pozitivni-zpravy.cz. Dostupné z: <https://pozitivni-zpravy.cz/duchodkyně-modelka-seniorka-v-60-letech-zmenila-karieru/> [cit. 2024-03-15].

[5] DE LEON, Pauline, 2022. *These Disabled Models Shed Light on their Experiences in the Fashion Industry*. Online. Hypebae.com. Dostupné z: <https://hypebae.com/2022/3/women-models-disabilities-sofia-jirau-renee-bryant-mulcare-jillian-mercado-diversity-interview> [cit. 2024-03-15].

[6] EVOLUTION MARKETING, ©2024. *Hlavní výhody a nevýhody TV reklamy*. Online. Evolutionmarketing.cz. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/formaty-televizni-reklamy/> [cit. 2024-01-05].

[7] FORBES, ©2023. *Accessibility & Diversity At New York Fashion Week: Here Are The Brands Critics Say Are Doing It Right*. Online. Forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2023/09/19/accessibility--diversity-at-new->

york-fashion-week-here-are-the-brands-critics-say-are-doing-it-right/?sh=195158912f43 [cit. 2024-02-12].

[8] FRITH, Katherine, Ping SHAWN a Hong CHENG, 2005. *The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising*. Online. academia.edu. Dostupné z: https://www.academia.edu/2065218/The_Construction_of_Beauty_A_CrossCultural_Analysis_of_Womens_Magazine_Advertising [cit. 2024-02-12].

[9] GLAM OBSERVER, ©2024. *How Brands Present Their Collections: Fashion Shows VS Presentations*. Online. Glamobserver.com. Dostupné z: <https://glamobserver.com/fashion-shows-vs-presentations-whats-the-difference/> [cit. 2024-02-12].

[10] GO-MODELS, ©2023. *What is a plus size model?*. Online. Go-models.com. Dostupné z: <https://go-models.com/plus-size-model> [cit. 2023-12-11].

[11] KETO DIET, ©2023. *BMI kalkulačka prozradí, jak je na tom vaše tělo*. Online. ketodiet.cz Dostupné z: https://www.ketodiet.cz/stranky/bmi-kalkulacka/?gclid=CjwKCAiAjPyfBhBMEiwAB2CCIulE5y2X--nU0z3fv4YB1pzimO_kavJzZOtRY2Bmh_pPSNMwwMc5cBoC7VkQAvD_BwE [cit. 2023-12-11].

[12] KOTTOVÁ, Michaela, 2024. *Staňte se součástí Fashion Show 2024: Zlin Design Week spouští Open Call na modely/ky*. Online. Mistnikultura.cz. Dostupné z: <https://mistnikultura.cz/stante-se-soucasti-fashion-show-2024-zlin-design-week-spousti-open-call-na-modelyky> [cit. 2024-03-15].

[13] ORTIZ, Noemi V., 2020. *Plus size women's representations in advertising: forever 21 case*. Online. vivatacademia.net. Dostupné z: <https://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1203/1954> [cit. 2023-12-11].

[14] PAČINEK, Ivo, 2023. *Co to je reklama na sociálních sítích?*. Online. Pacinek.cz. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/> [cit. 2024-03-16].

[15] REFLEX, ©2019. *Victoria's Secret kvůli malému zájmu a kritice neuspořádá přehlídku. Je prý sexistická a zastaralá*. Online. reflex.cz. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/98585/victoria-s-secret-kvuli-malemu-zajmu-a-kritice-neusporada-prehlicku-je-pry-sexisticka-a-zastarala.html> [cit. 2023-12-11].

- [16] RODRIGUEZ, Briana, 2022. *How to Become a Plus-Size Model*. Online. Backstage.com. Dostupné z: <https://www.backstage.com/magazine/article/become-plus-size-model-5680/> [cit. 2023-12-11].
- [17] ŠTUKOVÁ, Karolína, 2020. *Značka s pošramocenou pověstí prodána. Victoria's Secret už ženy neláká*. Online. seznamzpravy.cz. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacka-s-posramocenou-povesti-prodana-victorias-secret-uz-zeny-nelaka-89767> [cit. 2023-12-14].
- [18] ŠUBRTOVÁ, Diana, 2021. *Konec kultuře irelevantních sexy andílků. Victoria's Secret mění strategii*. Online. idnes.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/modelky/victorias-secret-modelky-angels-andilci-spodni-pradlo.A210618_160822_missamodelky_sub [cit. 2023-12-14].
- [19] THE FASHION NETWORK, ©2023. *The current state of fashion's lack of body diversity*. Online. The Fashion Network. Dostupné z: <https://thefashionnetwork.com/the-current-state-of-fashions-lack-of-body-diversity/> [cit. 2024-02-12].
- [20] THE MODELS KIT, ©2021. *The Complete Guide to Plus-Size Modelling: What is a Plus-Size Model?*. Online. Themodelskit.co.uk. Dostupné z: <https://www.themodelskit.co.uk/blog/the-complete-guide-to-plus-size-modelling/> [cit. 2023-12-14].
- [21] VIVIDOS, ©2020. *Co je televizní reklama?*. Online. vividos.cz Dostupné z: <https://www.vividos.cz/offline-marketing/televizni-reklama/> [cit. 2023-12-30].
- [22] YEBOAH, Stephanie, 2020. *Body Positivity: Why The Work Is Far From Finished*. Online. British Vogue. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/body-positivity-movement> [cit. 2023-12-14].
- [23] ZBOROVSKÁ, Jana, 2022. *Nejkrásnější transgender modelky: Diverzita jde kupředu a nebojí se jí ani věhlasné značky*. Online. Prozeny.cz. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/clanek/krasa-a-moda-modni-hvezdy-nejslavnejsi-transgender-modelky-85394> [cit. 2024-03-15].
-

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka diverzních modelek	16
Obrázek 2: Panenky Barbie prosazující Body diversity	18
Obrázek 3: Diverzní modelka seniorního věku během Fashion Show ZDW 2023. Kolekce Macešky od návrhářek Veronika Svobodová & Lucie Urbanová.....	20
Obrázek 4: Modelky různých tvarů, odstínů pleti a schopností představila návrhářka Kimberley Gordon během kolekce Selkie SS24 Fashion Weeku 14. září 2023 v New Yorku.	20
Obrázek 5: Plus size modelka La'Tecia Thomas.....	22
Obrázek 6: Klasifikace obezity založená na hodnotách BMI	23
Obrázek 7: Andělci na původních módních přehlídkách značky Victoria's Secret.....	24
Obrázek 8: Plakát s diverzními modelkami a plus size figurína v obchodě Victoria's Secret	26
Obrázek 9: Diverzní modelka s handicapem Jillian Mercado na Fashion Weeku v New Yorku	27
Obrázek 10: Transgender modelka Valentina Sampaio v reklamní kampani The Lip Power	28
Obrázek 11: Modelka Winnie Harlow slavná díky své nemoci Vitiligo	29
Obrázek 12: Ukázka z kampaně modelky s Downovým syndromem pro značku Victoria's Secret.....	30
Obrázek 13: Diverzní modelka seniorního věku Dorrit Bøilerehaug	31
Obrázek 14: Winnie Harlow s Vitiligem a starší pár pro značku Tommy Hilfiger	48
Obrázek 15: Tommy Hilfiger kolekce s handicapovanými modely	49
Obrázek 16: Tommy Hilfiger kolekce s handicapovanými modely	49
Obrázek 17: Screenshot z videa s plus size modelkou, která sklídila nejkontroverznější reakce	52
Obrázek 18: Screenshot z videa, na kterém jsou představeny diverzní typy těl modelek ...	52
Obrázek 19: Ellie Goldstein Stars v kampani Gucci Beauty jako první modelka s Downovým syndromem	54
Obrázek 20: Modelka s křivkami v reklamě na spodní prádlo.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Audio záznam rozhovorů kvalitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

PŘIVÍTÁNÍ

Privítání s respondentem, odsouhlasení nahrávání rozhovoru.

ÚVOD

Proběhne představení studijního oboru a tématu bakalářské práce. Autorka lehce zmíní, o čem následný rozhovor bude, aby respondent zhruba věděl, co očekávat, ale nebylo mu prozrazeno vše. Ujistit respondenta, že vše je anonymní, nemusí se bát být upřímný, autorka nebude nikoho soudit. Křestní jména budou pozměněna, věk a profese sepsána, pohlaví bude jasné z jména.

OKRUH 1: KLASICKÉ MODELKY

1. Do jaké míry je podle Vás důležitá osoba v reklamě prezentující danou značku?
2. Jak byste popsala nejčastější vzhled modelek v reklamě?
3. Porovnáváte své tělo s modelkami/modely v reklamě?
4. Dokážete si snadno představit, jak na Vás bude oblečení vypadat, pokud je prezentované pouze na těchto typech modelek?

OKRUH 2: NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

5. Jak často a kde nakupujete nové oblečení? (1x týdně, 1x měsíčně, 1 za půl roku, online/v kamenném obchodě)
6. Co Vás přesvědčí o koupi nového kusu oblečení?
7. Jakou pozornost věnujete modelkám prezentujícím vybrané kousky při nákupu online?
8. Byl/a jste někdy zklamaný/á z výsledku, jak na vás oblečení vypadá v porovnání s modelem/modelkou?

OKRUH 3: UKÁZKA REKLAM

Autorka pustí všechny reklamní fotografie a spoty, ve kterých hrají hlavní či alespoň vedlejší roli diverzní modelky a bude sledovat reakce a pocity participantů.

Odkaz na videa:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1_UxJvPRzz3QFEFXWOCM6d1RrBOxRp5oU

1. Tommy Hilfiger kampaně
2. Gucci kampaň
3. Dvě online video reklamy na spodní prádlo
9. Na co jste se v reklamě zaměřoval/a nejvíce? Produkt či osoba?
10. Jak na vás působí tato reklama?
11. Uvažovali byste o koupi produktů na základě této reklamy?

OKRUH 4: DIVERZNÍ MODELKY

12. Co podle Vás znamená pojem DIVERZITA?
 - a. Pomůžu vysvětlit, pokud s odpovědí váhá
13. Jak byste popsali diverzní modelku?
 - a. Po jejich odpovědi přesto každému ukázat standardní fotky průměrných diverzních modelek
 - b. Odkaz na fotky:
<https://drive.google.com/drive/folders/17rTsythv7YNzWRdROq1MBTbNNNIE1DvQ?usp=sharing>
14. Existuje něco, co byste na vzhledu modelky považoval/a za nepřijatelné?
15. Jak na Vás působí obsazování diverzních modelek v reklamě a na módních molech?
16. Všiml/a jste si toho, že se poslední dobou jedná o rozšiřující se trend v reklamě?
17. Proč tomu tak podle Vás je?
18. Jaký druh modelky v reklamě či na molech Vy osobně preferujete?
19. Vybavíte si reklamu, plakát, značku, či příspěvek, ve kterém se objevila diverzní modelka?

PODĚKOVÁNÍ ZA ROZHOVOR A ROZLOUČENÍ

**PŘÍLOHA P II: AUDIO ZÁZNAM ROZHOVORŮ
KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XrYion5MPdU4knGQKcLOppX5uaZE8Pgo>