

Příloha č. 1: Scénář ohniskové skupiny

Scénář ohniskové skupiny

Blok 1

Uvítání respondentů. Vzájemné představení. Poděkování za účast. Představení průběhu focus group.

Blok 2

- 1) Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)? O co v reklamě šlo?
- 2) Jak vnímáte v reklamě vyobrazování
 - a. starých lidí
 - b. jedinců LGBTQ+
 - c. různých národností, různé barvy kůže
 - d. různých náboženství
 - e. jedinců se zdravotním omezením
- 3) Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?
- 4) Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.

Blok 3

- 1) Jak na vás působí tato koláž? Jak na vás působí druhá koláž?
- 2) Dokážete vysvětlit proč?
- 3) Kdybyste měli koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl? Která je vám nejbližší?
- 4) Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?
- 5) Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

Blok 4

- 1) Co si představíte pod pojmem diverzita?
- 2) Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?
- 3) Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?
- 4) Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?
- 5) Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?
- 6) Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé?

Rozloučení.

Příloha č. 2: Informovaný souhlas

**Informovaný souhlas s účastí na ohniskovém rozhovoru a následným vyžitím získaných dat
pro účely diplomové práce**

Potvrzuji,

že souhlasím s nahráváním ohniskové skupiny a následným využitím nahrávek pro potřeby výzkumu proběhlého v rámci diplomové práce.

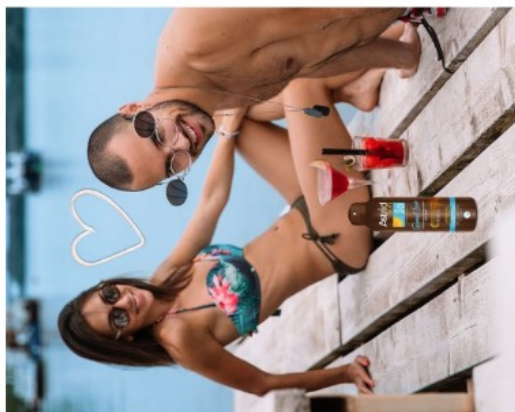
Výzkumník se zavazuje, že získaná nahrávka ohniskové skupiny bude využita pouze k výzkumným účelům v souladu s etickými zásadami.

V dne

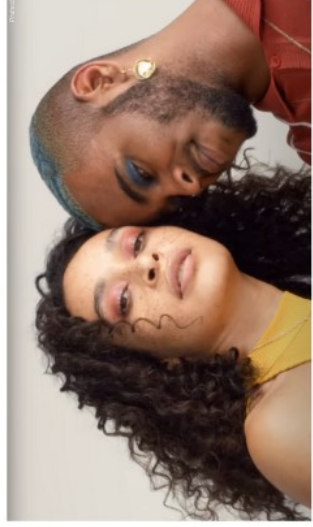
Podpis respondenta:

Podpis výzkumníka:

Příloha č. 3: Koláž reklam českých značek



Příloha č. 4: Koláž reklam mezinárodních značek



Příloha č. 5: Ohnisková skupina – Praha s VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 16. 3. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R1: Millie Bobbi Brown, ta herečka slavná, tak ta má tu svoji kampaň, teď na tu svoji kosmetiku. To byla taková, co jsem jako zachytila, že i teď u nás v obchodech dělají promo. A pak normálně si všímám reklam na ty drahé parfémů Versace a tak, kde jsou často ti herci. A to je asi všechno no.

R5: Na kosmetiku si vybavuji, respektive na drogerii spíš než na kosmetiku, takového toho šišlavého chlapečka, který řeší ty vůně u různých mýdel tekutých. Předpokládám, že to jsou teda tekutý mýdla. Ta kampaň je tak příšerná, nerozumím ani tomu chlapečkovi, ani si nepamatuji, jaká to je značka, přívůně.

R4: Já si pamatuju Diora s Johnny Deppem.

R3: Mně se teď vybavuje Head & Shoulders, kdy tam nějak běží s tou taškou a někdo mu zavolá: „ty máš lupy“ a on: „já nemám lupy“.

R5: A Julia Roberts samozřejmě s La Vie est Belle.

Natalie: Taky se mi vybavují nějaký s celebritami. Se Zendayou na nějaký parfém, už nevím, jakej to byl. To jsem viděla v kině a pak se mi vybavují ještě Viktor & Rolfem, a to jsem viděla na tiktoku a tam ani nebyl jako žádný člověk jenom sestřih toho parfému. A byla to prostě reklama na ten parfém.

O co v reklamě šlo?

R5: Jo, Julia Roberts jde na nějakém večírku po hladině vody, za ní je rozsvícené město, je přenádherná a jde z toho pocít luxusu a nádhery. A bože, jestli si ho koupím, budu vypadat jako Julia Roberts.

R4: Já si pamatuju, že ten Johnny Depp podle mě běžel po pláži, jestli si jako vybavuju nějaký jako pozadí. A pak ještě mi v hlavě furt zní, vůbec si nepamatuju, ale reklama Notino. Prostě jednu dobu bylo, jestli oni se nějak přejmenovávali nebo jestli něco podobného, tak vím, že to potom bylo úplně všude. A ne, vůbec si nepamatuju vizuál, ale furt tam bylo, jako měníme se Notino, a potom obecně ten název mi zůstal v tý hlavě.

R5: Jo, vlastně ještě jsou ty příšerný reklamy a naprosto příšerný na Old Spice

R4: Jak tam jede ten chlap na tom koni.

R1: To je narcistická reklama jak něco, tu úplně nenávidím. On ještě jak je tam vysvalovanej na tom koni jede úplně. Ukazuje jakože, a díky tomu se i váš muž může cítit skvěle, jakože...

R3: A na tom koni jede naopak.

R2: S tím, jezďením na koni, ta Zendaya taky tam jede na koni, myslím.

R1: Ale aspoň správně.

R2: No jo, a vypadalo to hezky a je to jako pěkný vizuálně.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R5: Velmi, velmi dobře to vnímám, když jsou v reklamě staří lidé, zvlášť když vypadají takhle.

R1: Jako celkově já mám teda pocit, že má asi pár botoxů v sobě, ale jako je to super, no ukázat to i prostě, že je nejenom jako mladí, nosí prostě ty věci, ale že jako i starší generace. Protože třeba Jennifer Aniston víš, ta jako na svůj věk vypadá furt jako úžasně, že? A je hodně reklamách.

R2: Mě přijde jako super, když v těch reklamách ženám neretušují všechny ty vrásky a prostě se nechá vidět nějaká ta struktura tý pleti, která prostě s věkem prostě... ten člověk ty vrásky mít s věkem bude, pokud nemá celý obličej napíchaný botoxem. Takže ty ženský zvlášť modelky, zvlášť jako v těch makeupových kampaních je hrozně moc retuše, což mi přijde prostě jako takový pofiderní, když potom člověk vypadá úplně jinak. A pak když se podíváme na fotky na nějaký produkty pro muže, kde vlastně je to úplně jinak a je to úplně v pohodě a nikomu to nevadí. Nikdo na to nebude mít jako nechci, spíš je to jako tak teď muž tak jako tak hezkej, když má ty vrásky jako. No a když ne, tak takový úplně jinak. Takže je to fajn, když se to takhle nechá.

R4: Na mě to třeba nijak nepůsobí. Mně je třeba na týhle fotce ta ženská strašně nesympatická a zároveň, já nějak nevím, předpokládám, že tohle bude nějaký jako krém nebo nějaký opalovací nebo něco vůbec netuším, jestli teda tak makeup, tak vždycky si jako jenom představím to prostředí, kdy jako člověk sedí na tom lehátku někde tady, to je jako u moře a potom jako po ruce z kabelky vytáhne make-up. Ale to že je tam stará paní, v tom nevidím jako v tomhle směru rozdíl, protože tady zase naopak je to vyobrazený, prostě má na sobě stejně... Ta fotka je vyfocená prostě tím způsobem, že tam jako je spíše obnažená, že jako nevidím rozdíl, jestli tam v tuhle chvíli dáme mladou holku nebo tohle, ale spíš jako tady mi to přijde takový jako velmi jasný, kam se ten člověk jako třeba kouká, když tuhle fotku vidí jo?

R3: Mně přijde lehce zarážející, když... Přišlo mi tak na mysl, že vlastně se sice jako dostáváme do té rozmanitosti té věkové, ne, ale i tak, když na to fotku dívám, tak vidím, že ta modelka má ty rysy jako té standardizované krásy, že to jako není náhodná žena, že jako jde vidět, že se jako sice jako dostali jako věkově mimo normál, ale nedostali jsme se mimo normál té krásy.

R4: A ještě tahle osoba mi vůbec nepřipadá, že by byla jako z věkovky starší. Asi nevím, jestli to nějak jako vnímám, jako že tady bych klidně tipoval něco jako kolem padesátky, a to ještě furt jako nemám zafixováno jako stárí, no.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R5: Tak to mě obecně jako vůbec nijak nedráždí, pokud to nepřekročí hranici vkusu nějakého. Tohle to je pro mě daleko za hranicí dobrého vkusu a vadilo by mi to úplně stejně, kdyby tam byl muž a žena. Prostě na veřejnost za mě nějaké intimnosti nepatří a toto už je intimní. Když si jdou dva zařídit hypotéku a jsou to dva chlapy nebo dva holky, OK, to je úplně, to je naprosto v pohodě, ale když já neznám ani moc lidí, kteří by se takhle rozněžňovali nad kelímkem ve Starbucksu. To je mi velmi nepříjemné, ale jako extrémně nepříjemné.

R3: Já to vidím asi naprosto jako neutrální, že jako to ve mně jako nezbuzuje nic. Jakože ať už by to bylo jako jakékoliv postavení asi jako věkové a gender, jakékoliv pohlaví.

R1: Hmm, tak já jsem zvyklá celkově, jakože ty kampaně jsou teď takové jako někdy i více romantické, že

třeba Cola a tak. Takže jako jestli tam je vlastně pár, který stejného pohlaví nebo ne, tak to je úplně jedno. Já to nějak jako nevnímám, když to jako zůstává ve slušné úrovni nějaké ty fotky a prostě má to ten princip jako udělat tu reklamu, co oni chtějí, tak proč ne, že jo?

R2: No asi jako souhlasím tady se slečnou, že taky jako to vnímám tak, že je velmi jako jedno, jestli je tam jako pár stejného pohlaví nebo ne. Ano, myslím si, že tady to je taková jako nevidím zrovna žádný jako negativní pocity. Vnímám to úplně jako neutrální. Myslím si, že je jako fajn na jednu stranu, že je prostě normalizovaný, aby byla jako reprezentace LGBTQ+ teďkon takhle v reklamě. Za mě jako dobře.

R4: Na mě tahle reklama působí neutrálně. Zajímalo by mě, že jako ty se ptáš na celou komunitu, nicméně si troufám říct, že úplně jiná reakce by byla, kdyby tady v týhle tý reklamě byli dva kluci vedle sebe, protože si myslím, že by to vzbuzovalo daleko větší pobouření v tomhle smyslu, jak je to obecně vnímáno, protože za mě třeba dvě kamarádky, když si jako dávaj pusy na ulici, je rozhodně vnímáno méně řekněme problematicky než jako dva chlapi na veřejnosti.

R5: Já to chci ještě doplnit, aby to bylo úplně jasné. Mně nevádí, že jsou to dvě holky, to je jedno, kdyby tam byla holka a kluk, tak je to stejný. Já to nemám ráda takto na běžný věci, když to bude reklama na prezervativ, OK, tam mi to přijde jako přirozený, a že to je reklama na kafe nebo co tam žmoulají v tom kelímku, tak mně to přijde prostě nevhodný. Nelíbí se mi to, je to stejný jako ten magor na koni. Úplně stejně mi připadají tady dvě nějaký, to je úplně jedno, to mi přijde naprosto v pořádku, jo, s tím nemám žádný problém, ani jako zástupce starší generace, s tím nemám problém, mám problém s těma věcmi, které podle mě na veřejnost nepatří a mně to je nepříjemný.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R1: Za mě taky to samé, nevádí mi to nějak. Naopak si myslím, že někdy třeba je super, když fotograf nebo vlastně značka vybere třeba modelky pro oblečení černé pleti nebo tmavší, že třeba v tom to oblečení vynikne lépe než jako na modelce s bílou kůží. A to nechci znít jako rasisticky vůči jako modelkám, ale je prostě blbě dát modelce, která je bílá jak stěna, bílé šaty, protože když jdu do HMka, tam prostě přede mnou stojí ten velký plakát, je tam prostě bílá holka zrzavá a má na sobě černý uplý šaty, tak si řeknu wow, je to super, a pak prostě vidím černošku, co má třeba bílý kostýmek na sobě, a řeknu si, jo, to je taky super. Takže možná i ty barvy jako někdy hrají roli, že to oblečení předvedou lépe.

R5: Mě to přijde strašně krásný a tahle fotka je úplně nádherná a trošičku mi teda leze na nervy, že tam teda není nikdo bílej, jestli jsme se zase trošku nezbláznili, jestli jsme s tou jako korektností to nepřehnali ad absurdum a teď nám budou tlačit, že jediný krásný ženy jsou ty jinak barevný než bílé, ale zrovna tahle fotka mi teda přijde úplně nádherná celá. Tak co si budem říkat, že? Tmavý holky jsou trošku jako hezčí, že jo?

R4: Já, když nad tím přemýšlím, já vždycky přemýšlím nad tím, jestli to jako umělý nebo jako... Mě vlastně jako nevádí, ale vidím, že za každou cenu se ten autor snažil jako vystihnout, že tam prostě dá jako různé odstíny a podobně. Jakože jasně tady ta fotka mi má říct OK, mezi tím jako není rozdíl, ať je tam to nebo to a možná to souvisí i s tou korektností. Já prostě, ať je fotka jako vše jak barevná, na mě by neměla působit jako uměle, prostě mezi námi jsou přirození lidi, který jako... koncept platí úplně jako celý jako takový. No prostě lepší je se o tom nebavit, protože prostě já to vnímám ze svého pohledu, a tak ale třeba tahle fotka na mě působí

strašně uměle. Nijak mi nevádí, ale je prostě na mě za každou cenu jako umělá, že takováhle reklama mě prostě jako nezaujala jo že, ale tím neříkám, že mi vadí jako ty modelky, které jsou jako na té na té fotce.

R3: Mě k tomu asi nic nenapadá nebo nevím jako. Vidím tam ten záměr toho, že asi jeden z těch jako motivů bylo, že jako, a ať už je to reklama na oblečení nebo na cokoliv, tak že jako sedne každému, a dost často si dokážu představit, že jestli tady tohle se točí, někdy si tady takové reklamy točí jako globálně, tak to, že je to na našem trhu, vůbec, neznamená, že to nebylo určené primárně pro nějaký jiný, větší, trochu někde jinde, takže tak. Tahle ta lokalizace se třeba možná nemusela trefit tady zrovna, ale možná jo.

R2: Já si myslím, že pro mě je to určitě dost podobný jako s tou LGBTQ+ komunitou, prostě zastoupení nějakých jako etnik v reklamě mi přijde super, protože prostě každé jsme jiné a je super tam vidět někoho se svou pletí.

R5: A vám tam jako nikomu nechybí někdo bílejší?

R1: Jako mohlo by to být vyvážený, že? Už tam mají Asiatku, mají tam asi nějakou i Španělku, takže kdyby tam prostě byla ještě mezi nima prdnuta takhle v tom místě tam nějaká prostě holčina s bílou pletí...

R4: No takhle zase na druhou stranu já se bojím toho konceptu, když potom budeme myslet, aby na tý fotce byl jako zástupce každý skupiny. Když potom budeme myslet na to...

R3: Jo takhle já to беру tak, že tohle je jedna reklama. Takových reklam je procento, řekněme, že jako nízké jednotky procent a devadesát hodně procent z toho jsou bílé modelky. Tudiž já, jako když na to kouknu jako ze širšího pohledu, tak to zastoupení tam mi jako nevádí, že tady zrovna jako není, že jako беру tak, že tady tohle jako člověkově vytasí na mysl, protože těch dalších 100 jiných reklam, kde nehrajou jako bílé modelky, ji naprosto nezapomene, protože tady tohle je něčím zvláštní.

R4: Já třeba mně jako... přemýšlení nad tímhle... mně, jako když se koukám na jakoukoliv reklamu, tak mně vlastně úplně jedno, jaká barva jako obličej nebo něco podobného nebo pleti. Obecně tam jako... já, to nějak prostě nevnímám. Za mě všechno, co tam je, nic se mi nehnuší, nic mi nevádí. No a jakože už samotný podle mě to, že tu skupinu jako vyčleňují z toho, že ji vnímám jako jinou skupinu, tím upozorňuju, že by tam mělo být nějaký jako různé zastoupení. Já, kdybys na to prostě třeba v tuhle chvíli jako neupozornila, tak mi to prostě přijde jako normální reklama, která je na mě akorát jako moc umělá. A to je všechno.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R1: Jako já nevím, já to třeba považuju tak, že když člověk přijde a je zaplacený jako model, oni mu prostě řeknou, hele, nelíbí se mi prostě, že máš něco na ruce, nějaký jako náramek, sundej ho a ty řekneš, že prostě nejde to sundat, že je daný na pevně, tak oni, tak ho prostě ušmiknem, že tě jako donutí ho vyloženě sundat. Taky se třeba nelíbí barva tvých vlasů, tak jí prostě třeba i můžou zphotoshopovat a prostě ztratíš tam jako to, že prostě si to ty že a jako chápu, respektuju, náboženství by se jako mělo respektovat, ale zase, pokud si prostě modelka, tak jako nevím, no jako. Já třeba si myslím, že jako OK, ale je to reklama na sportovní oblečení. Já jako nevím, jestli všichni úplně chodí běhat jako v hidžábu, takže to ještě takové, jakože zvláštní, ale zase je důležité, jako to respektovat. I když je tam nějaké to „ale“ no.

R4: Je vlastně zvláštní, když je to vystylizovaný? Docela by mě zajímalo, jestli jako ten člověk, který je v tý

reklamě, jestli jako to má záměrně na sobě, třeba jenom kvůli svému přesvědčení a tak dále, to podle mě jako hraje velkou roli. Když už to v té reklamě je, tak by to nemělo to náboženství nějakým způsobem hanobit, a to nejsem žádným představitelem, vlastně obecně nějaké symboly třeba zesměšňovat a tak dále, protože nevíme, v jakém publiku ta reklama prostě půjde a jakože spíš to vnímám z tohohle, jakože obecně cokoliv je spojeno s náboženstvím mi přijde chvílema jako velmi kontroverzní téma. Když se, když se o tom začne jako diskutovat a zase asi záleží, jaký náboženství by v té reklamě jako zdůrazňovalo. Já třeba obecně, kdyby se třeba v reklamě zase objevili jenom v českém prostředí náboženství, které jsou třeba nevím, třeba arabské náboženství a podobně, tak vlastně spíš jenom přemýšlím, jestli to je reklama jako určená jako pro ten trh, který je jako tady. Na druhou stranu, když tahle jako v mixu a takhle, tak mě to vůbec taky nějak, já bych si to ani nevšiml, to vypadá teďka v tuhle chvíli, třeba jako kapuce od mikiny.

R3: Mně se jako asi, když nad tím zamyslím, tak asi mně to není to první myšlenka, ale když nad tím trochu přemýšlím, tak se mi to jako líbí, když to tam jako je zobrazené, že tomu může jako pomoci tomu, že když tady tohle prostě vidí, nevím, někdo prostě z mateřské třídy, základní školy a najednou prostě vidí, že jeho prostě jako spolužačka z Indonésie muslimka má prostě má hidžáb na sobě, tak tomu dítěti zase přijde jako naprosto normální, protože to vidí v televizi a ta televize utváří ty jako to, že to je prostě normální a že to jako není důvod to, jak se nad tím jako pozastavovat.

R5: No, když se dívám na ten obrázek, tak můj první pocit byl, že to je něco tak hnusného, že ať je to reklama na co chce, tak na to se teda dívat fakt nechci. Nelíbí se mi na tom nic. Pak když teda jste říkala, že to je na Adidas, což asi jo, možná tam je značka, tak možná tam je takový ten velký nadplán, jakože Adidas, my jsme náboženství pro všechny, jinak s cpaním náboženství vůbec jako upozorňováním na to v reklamách to mám úplně stejně jako s těma intimitama, že mi to přijde něco úplně nepatřičného, to je každého soukromá věc. Je mi úplně šumafuk, v co kdo věří, je mi to jedno vůbec. Neuráží mě, když budu vidět samé muslimy, stejně jako samé křesťany, stejně jako samé mimozemšťany s anténkami. Je mi to srdečně jedno, ale když mi to někdo začne cpát a začne říkat a začne se dbát na to, aby v té reklamě byl zástupce toho toho toho, tak z toho je mi teda jako nablítí. To mě strašně nebaví a přijde mi, že jsme se normálně zbláznili. Že jsem docela ráda, že mi je 60 a brzo umřu a nebudu muset žít v tomhleto poťapaným světě. Takže jestli teda jsem se strašně rozohnila? Jo, ale protože mě už to úplně přijde fakt jako na palici. Mě zajímá reklama na fusekle Adidas, jo fajn, ale aby mi tam ještě někdo cpal, že ho může nosit i muslimka i já nevím, co je ta tlustá černoška jako představitel čeho, mormonka možná. Mně se to nelíbí vizuálně tak, jako se mi líbily ty holky předtím, tak tohle se mi nelíbí. Nechci se dívat na něco, co je takový divně barevný, a že ani vlastně nevidím ty fusekle. Jo, že nevidím, že to je prostě na Adidas, mně se líbí, když reklama na Adidas vypadá jako reklama na Adidas, tohle mě nepřiměje si koupit fusky,

R4: Já bych možná pokračoval s paralelou, stejně tak, jako by se tady mělo hledat jako vyvážení, nevím, náboženství vyvážení toho, jestli tam jsou jako všechny barvy pleti tohohle. Já se bojím i třeba v tom, abychom se jako zbytečně nesoustředili na hyperkorektnost, že? To je asi tak podobný, jako když prostě popírat historii, že v historii prostě černoši... najednou teďka, třeba když se podívám na seriál Bridgertonovi a najednou tam vidím, že prostě i v Londýně prostě jsou tam považovaní za aristokracii černoši, tak vlastně naopak si nejsem jistej, jestli to neuráží ty černochoy, protože oni si to právě museli vydobýt a prostě v tuhle chvíli, když budeme měnit tu historii, tak se bojím, aby o tom jako třeba se některý ty koncepty jako nezměnily a pak to nezačalo

vznikat jako samozřejmost a ty lidi by si to zase přestali uvědomovat, že jako...

R2: Mně přijde, že jo... Zase nevidím to vůbec jako nijak negativně a no, přijde mi, že je jako v pohodě to do té reklamy dát, když to prostě jako toho člověka nějaký jako... Takhle dokavad' je to prostě nějakým způsobem, jakože upřímný, no jakože to není jako jen prostě pro fotku, tak si myslím, že je to v pohodě přesně něco, s čím se prostě někdo může ztotožnit. A to, že prostě holt zrovna arabský náboženství má i nějakou vizuální reprezentaci, kterou je třeba hidžáb, to křesťanský prostě jako nemá, to, že je někdo křesťan prostě jako člověk jako nepozná z toho, jak je oblečenej, že jo? Ale přijde mi to jako fajn věc.

Jak vnímáte v reklamě vyobrazování jedinců se zdravotním omezením?

R5: Proč by člověk bez ruky měl bejt jako...

R4: Měl mít jinej deodorant.

R5: Přesně, jako chudák bez ruky a taky používá deodorant? To je ale překvápko, to mě úplně jako irituje. To je úplný protipól. Ale jako mně zdravotně postižení vůbec nedělají nic, to se mnou nedělá nic. Prostě OK, v pořádku, když tam jsou v té reklamě. Vůbec mi to jako nevádí, ale musí to mít smysl. Ano, vy říkáte jako, že nemáme vnímat, že to je jenom jako... Ono to právě spolu souvisí, jako proč používají zrovna na reklamu, na deodorant někoho, kdo je postiženej? To mi jako nedává smysl, a to mě na tom zlobí, takže by to měl pravdu. Vůbec mě to prostě nepřekáží mi to, ale když se pak takhle vypíchnou, jako kdyby byly něčím zvláštní, „a i oni mají svůj deodorant“, že proč by neměli proboha, že mi to přijde úplně kontraproduktivní, to se mi na tom nelíbí.

R2: Tady ta reklama právě dává smysl, protože ten deodorant je jako vytvořenej, jakoby ho používat ty jako zdravotně postižený lidi, jako pokud to chápu správně, jakože asi jo. Já si myslím, já jsem tuhleto reklamu už viděla totiž, nějak jsem ji zahlídla někde na sociálních sítích nebo něco a ta pointa právě je to, že oni udělali deodorant, kterej je úplně stejnej jako ten, co používám my, akorát je to jako uzpůsobený, tak ta věc, aby to mohli používat i lidi se zdravotním postižením. Takže mi jako přijde naprosto relevantní tam dát člověka s postižením. To je dobře, a když by to byl produkt nějakěj obecněj, prostě úplně všeobecně to vůbec nějak negativně nevnímám.

R4: Na druhou stranu je zajímavý, že na nás působí tahle rozdílně, protože já jsem teďka, jak jsi na to upozornila, tak já jsem taky se toho vůbec jako ze začátku jako předtím nevším, že mě to jako vyloženě mě jako zaujalo, nebo potom ještě tady „share inkusive“. Jo, že jako v tu chvíli jsem si říkal jako, proč teda tohohle člověka dávají přesně, protože jsem se zajímal jako spíš o tu vůni a tak. A jako proč by to nemohli používat, ale to, co tady možná zaznělo, jako všechny ty skupiny, které tam byly, pro mě prostě důležitý kontext, za jakým tím kontextem tam ta reklama je prostě v tomhle směru použitá, protože jsou věci, kde mi tam jako nebude vadit žádněj z těchto konceptů, ale pak jsou prostě koncepty, které mi zrovna budou vadit, ať už to bude třeba jako jenom, kde se to odehrává, pro jaký trh je to určené. Jo, že, pokud tam vyloženě třeba někdo bude urážet nějakou skupinu nebo to naopak bude jenom takovýto senzacechtivý, že prostě tam nevím, budeme pálit, hidžáby.

R1: Jako pokud je to přímo vyloženě jako reklama určená, kde chtějí ukázat nějaký produkt pro lidi s postižením, tak jako jo, to proč ne? Prostě jako je taky... jako ti lidi mají nějak jako příležitost zjistit, že ty

věci existují. Ale jako nevím, pokud by to byla reklama na nějaké dostihové vybavení a posadili by na koně člověka bez rukou, to by mi přišlo strašné. Musí to dávat smysl v tom jenom.

R3: Asi tak, aby tam jako... pokud by tam bylo, že by to byla reklama na závodní auto a byl tam prostě člověk, který je schopen řídit jednou rukou a pedálem, beru to naprosto, že jako to dává smysl, kdyby to nedávalo smysl, kdyby tam byl někdo bez rukou a nevím, co se dá dělat nutně rukama čistě jenom. Ale jako ukázat to, že prostě i lidi, kteří nemají prostě dvě nohy a dvě ruce, dělají naprosto běžné činnosti, jako děláme my všichni ostatní. Za mě je to fajn, jakože neberu to... jako beru to takhle jako z toho, že jako jenom to, že tam člověk hraje, znamená to, že jako je tady někdo, kdo má tady tohle postižení a bylo mu jako umožněno vlastně tady v tomhle jako hrát, což znamená jako přitom to neberu tak, že jako pokud má někdo ambice hrát v reklamě a nemá ruku, tak to neberu jako důvod k tomu, aby jako nemohl hrát v reklamě, ať už to je na cokoliv, protože prostě jako no.

R4: Jako je paradoxní slovo reklama, jako ještě furt nad tím jako přemýšlím i z toho pohledu, teďka z pohledu těch lidí, který tam dají toho postiženého člověka jenom za nějakým účelem vyššího zisku, jako že, protože třeba naopak si myslím, že pokud to bude, fakt teďka asi nedokážou uvést příklad, jo, ale pokud řekneme, hehe, tohle musí těm lidem to srdíčko jako rozehrát, na základě toho si to koupí. Hehe, pojďme tam dát jako postiženého člověka, tak v tomhle kontextu, jakože v reklamě by mi to nevadilo, ale spíš ta morální stránka třeba v tomhle směru by mi potom jako vadila, že jako...

R3: Já vzal bych jako jen ten ekonomický zájem, jako v tom samém nemůže být, ale pokud třeba zobrazování jako handicapovaných sportovců povede k tomu, že se zvýší sledovanost paralympijských her, která je setinová oproti normálním hrám, i když prostě probíhá hned jako za nimi, a zvýší se tím prostě sledovanost některých jako sportů s handicapovanými, jo jsem naprosto pro, protože to jako může i pomoci, takže jako to, že to to, že oni na tom vydělají více tím, že prostě zahřejou pár lidských srdíček, ale pomůže to celkově, jako to je odvětví sportu. Proč ne? Nech vydělají peníze.

R5: Mě ještě napadá jedna myšlenka k tomu, jako proč se mi tohleto strašně nelíbí? Tady ta reklama zase, protože to je takový, že většinu, já znám docela dost lidí, kteří mají nějaký handicap, a pro ně nejhorší je, když se tváříme, že mají nějaký handicap. Oni chtějí být vnímáni, jako že jsou úplně... jim to přijde, že jsou normální, speciálně pokud to je, pravděpodobně tady minimálně ta jedna ruka vypadá, jako že je úplně od jaktěživa, takže on možná ani neví, že by měl mít dvě ruce. Jo, že ty lidi to tak prostě nevnímají, tak když se to nevypíchneme, tak mi to přijde, že je naprosto v pořádku, naopak, že by to fajn, protože fakt taková lidé jsou tak oukej, tak je proboha živýho neschovávejme, ale když je v tom jakákoliv účelovost, byť se představuje něco specializovaný jenom pro ty postižené, mi to přijde úplně jakoby naopak, jako protimluv a napadá mě, v kolika reklamách třeba hrál, jestli znáte cyklistu Ježka, takového toho, co nemá nohu, a já si to nikdy neuvědomím, že on nemá nohu, ale on ji v těch reklamách neschovává, tu protézu. On dělá reklamu na kdeco a mě prostě nikdy nenapadne jako přemejšlet o tom, že on vlastně nemá nohu. Prostě je to normální reklama jo, vystupuje tam někdo, kdo nemá nohu, nebo jsou ty modelky, který nemají nohu a fungují jako modelky a mně to je úplně jedno, že nemá nohu, já jsem to nikdy ani nevěšimnu, že nemá nohu, že o tu nohu tam nejde a nejde ani o to „já jsem bez nohy a můžu přesto dělat modelku“. Ano, proč bych nemohla, jako že vůbec tu myšlenku u nich nemám, ale když vidím něco takového, tak mě to napadá a nevím, mně se to nelíbí, mně to

přijde, že to není vhodné. To může přece předvádět i člověk s rukama a může ukázat, že máme takový výrobek, a jako nevadilo by mi to.

R3: Tohle, to mi právě přišlo divné, kdyby jako tam byl někdo, jakože máme tady i s takhle nevím, jak to funguje, nejde to na té fotce vidět a nemám brýle, ale že jako přijde mi jako divné, kdyby tam byl jako člověk, pro kterého to není určené a on tam dělal jako jak tutoriálu a ukazoval, jako že takhle lidé, kteří nemají plnou prostě vyvinutou dlaň, tak takhle to používají, jako to přišlo divné. Takhle jako jestli to je pro něho a mají zaměřený jako okruh lidí, na které míří třeba další lidi, kteří prostě nemají takhle jako ruku na...

R5: Všechny prášky na zadržování moči nebo zadržování vody nebo já nevím na co, tak asi se nepočůravají ty baby, že jo? A přesto na to dělají tu reklamu, to bych tak jako neviděla...

R3: Já myslím, že by mi to divné tak jako, kdyby tam prostě bylo, kdyby na reklamu na protézu dělal člověk, který má ruku, tak mi to přišlo divné.

R5: Jo reklamu na protézu, kdyby dělal člověk s rukou, to by mi přišlo pro lidi, kteří nemají ruku, tak mi to přijde jako jo...

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R5: No to u mě strašně záleží na tom, jak ty reklamy vypadají, že když si představím Dove, tak to se mi líbí, protože mi přijde, že to právě uměle netlačí. Pro mě strašně důležitý, jestli za tím cítím takovou tu vypočítavost a nebo jestli je to jakože přirozený, tak ano, nehledám jenom dokonalý modelky, ale můžeme to předvést my všichni tady něco, to mi přijde fajn a to mi přijde tak na začátku určitě měl Dove, třeba to se mi líbilo moc. Ale když to z něčeho teďka napadá jako nic, ale obecně, když už to z něčeho lezlo ven, že tak teď jsme to tak udělali schválně, teď bude James bond černej, no, tak to je mi prostě protivný. Nelíbí se mi to, tak mi to přijde svět naopak a úplně nesmyslný a taková značka by teda se u mě asi dostala na černou listinu, což by ji dozajista položilo.

R1: Tak v této době každý musí dodržovat nějaké ty pravidla té etikety, že vlastně aspoň musí mít zastoupené nějaké ty, jakože rasy, než nemůžeš prostě teď už si jen tak natočit film a hlavní postavy tam dát všechny bílé, protože ti to úplně zhejtí, jako u nás v Česku se to tak možná nedramatizuje.

R5: Teď je to šílený.

R1: Jako já to vidím v tom Česku právě jakože, jak to řešíme i v nakladatelství, když teda řešíme, že by se překládaly české knihy do ciziny, tak prostě nemůžou, protože tam třeba ty postavy jsou všechny bílé a není tam třeba nějaká černá, že? A to už prostě by cizímu trhu vadilo, takže si myslím, že v České republice to úplně tak není náchylné na to, že prostě třeba vidíme jenom bílé modelky, ale třeba dejme tomu, jako já to nějak fakt úplně neřeším. Když jdu do Notina a vidím tam, že prostě na jednom plakátě je černoška s parfémem, na druhém je Zendaya a na dalším je třeba Emma Watson, tak mi je to fakt jako šumák. No spíš, co by mi asi lezlo na nervy by bylo, kdyby se vytratily ty modelky prostě té barvy pleti bílé a byly by tam třeba jenom černošky, nebo třeba bych prostě přišla do HMka a tam všude byli jenom Japonky vychrtlé a prostě žádná, jakože jiná modelka. To by bylo takové, že prostě tak vy furt bojujete, že chcete mít prostě rovnoprávnost, tak proč tady jsou prostě jen samé Asiatky.

R3: Já ten posun asi do té jako positivity, když to značka dělá, asi nevnímám tak zas tak moc velký, protože jako... ale co třeba jak moc značka jenom je schopná získat jako pozitivních bodů, třeba umět na tady tomhle je naprosto jako dosti minimální oproti kolik může jako ztratit, když je to jako přesný opak, jako je třeba příklad slovenský Dráčik, nevím, jestli jste to zaregistrovali, který prostě měl no jako homofobní výroky prostě na svých jako na svých stránkách. Tak jako jak ta značka si to jako může pokazit, jak to u mě mnohem více jako více negativních bodů než těch pozitivních tady třeba, protože jako je mi to asi jako..., líbí se mi to, když to, jako když je to rozmanité. Jo, když to prostě není bílí, heterosexuální muž, prostě jako kterému je 50. Ale jo.

R4: Tak já mám asi, na mě třeba vůbec nějak asi třeba, co se týká výběru kosmetiky nebo nějakých jako drogistických věcí, vůbec nějak nehraje roli ta vizuální reklama. Asi hraje v podvědomí, ale jako vyloženě, že bych se podle toho řídit měl, fakt jako daleko víc nějaká jako odpovědnost té značky, nějak vlastně třeba mě zaujme daleko víc reklama, pokud tam je jako zabraná příroda, nějaký kapky vody a jiný podobný záležitosti jsou pro mě občas jako lepší. Působí to na mě třeba jako víc přírodně a tak, ale ty lidi nějak, nevím, nevnímám, jestli to třeba ani v obchodě moc těchletěch věcí jako nevšímám. Já spíš rád zkouším jako přímo ne jako...

R2: No já to vnímám tak, že jako je dobře, že ty značky jsou prostě inkluzivní a už se to prostě trochu jako posunulo a máme tu rozmanitost. Přijde mi to jako fajn věc, prostě, jak říkám, každý prostě, nebo jako, na té dost té zemi je prostě dost lidí a každé prostě vypadá úplně jinak, tak je fajn, že každé máme jako někoho, s kým se v té reklamě můžeme jako ztotožnit a dokavad' to prostě není dovedený do nějakého extrému, kdy třeba já bych se neměla u té značky jakoby s kým ztotožnit, prostě přesně byly jenom modelky, který by byly tmavé pleti, Asiatky. To se mi teda nikdy nestalo. Tak za mě je to jako dobře, protože, no prostě je to vůči těm ostatním lidem jako respektující.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R2: Hodně, já si nemůžu vzpomenout ty jednotlivé značky, ale vždycky si vybavím jenom jako tu reálnou reklamu, ale zkusím se ještě zamyslet.

Jak na vás působí tahle koláž?

R2: To jsou české reklamy, jo, to je úplně vidět. Jenom, že jsou tam čeští lidi a tak.

R4: Velmi jednobarevné.

R1: A umělé strašně jakože, prostě ty modelky jsou na stejný způsob. Každou si vyretušovali podle prostě svého a třeba jako tady máme vlastně ty missky dvě a pak ještě nějakou tady Japonku, Korejku nevím, tak mi to přijde prostě strašně takové, tak tam šoupnem nějakou prostě Korejku. Úplně to tam nějak narafičíme všechny a vlastně stejně jakoby tu všem dáme jim ten lesk, anebo i tady ty vlastně nahoře nad nima, to mi taky přijde strašně nepovedená, prostě reklama, jak vyjádřit blondýnku, brunetku a asi černo vlásku hádám. Prostě katastrofa.

R2: Jo tady ta rozmanitost moc jako není, no není tam.

R4: A není tam muž.

R5: Mě nevadí, ale nepřijdou mi..., přijdou i takový, jakože trošku demode, protože on je takový... Ještě by

mě zajímalo, na co to teda mají bejt reklamy? Tak kosmetické značky, teda by ještě jakoby hrálo roli, ale jinak je to takový jako je na to hezký pohled, ale je to strašně nudný, ale mně teda rozhodně nevádí, že tam není nějaká, že tam nejsou mladý, starý, černý, bílý, fialový, to teda opravdu neřeším, spíš jako obecně, že to je nuda. Všichni jsou stejný.

R4: Všichni jsou stejní, bez vrásek.

R3: Já tady z téhle reklamy vidím, takovéto jsou ty jako reklamy a je tam to ovoce, který někdo natáčí, to ovoce a kape z toho olej z toho avokáda, ten olej prostě tenhle typ reklamy. Ještě grapefruit bych tady tipoval.

R1: Jako mně to je jedno až teda na tyhle dvě na boku, ty mi strašně vadí, protože mně se to prostě nelíbí, jak je to jako hodně špatně udělané a jak prostě, to na mě působí, jak kdyby prostě jim všem dali ve photoshopu jednu barvu. Třeba těm dole, já mám pocit, že všechny ty holky mají prostě stejnou barvu nebo takhle okopírovanou.

R2: To je schválně, aby měly všechny stejnou.

Jak na vás působí druhá koláž?

R1: To jako rovnou křičí, jakože Amerika styl, že tam máš vlastně tu rozmanitost. Ono je to víc takové i zábavnější, když tam prostě máš, jakože ty lidi různorodé, že prostě třeba sice jako tady máme dole tu mladou a jako hádám, že to je prostě o 10 let, maximálně tak starší herečka, a líbí se mi, že tam prostě dali ten kontrast. Nevadí mi ani staří prostě lidi v reklamě, že si myslím, že by to tam jako mělo být. A jako jo, není tam nic špatnýho.

R3: Mně se tahle koláž líbí jako mnohem více, protože jako je mnohem živější, je prostě, jako je tam něco. Tady tohle (*první koláž, pozn. autorky*) je prostě jako všechno to samé, prostě naprosto jako neodlišující se od normálu. Tady tohle (*druhá koláž, pozn. autorky*) jo, prostě takhle ten svět vypadá, jakože když to vezmeme globálně.

R4: Mně se teda jako nelíbí ani jedna ta koláž. Ale úplně fotka nalevo mi evokuje Zalando, jakože když se člověk podívá, tak mi to úplně jako vybavuje tyhle reklamy. Zároveň třeba nepřijde mi, že by ty fotky nebo že by to bylo nějaký jiný. Třeba ta fotka dole, jak tam jsou ty obličejy a ty tužky nebo todleto, tak to se mi vyloženě jako nelíbí. Ale zároveň je prostě pravda, že to není takový jako jednobarevný, jako souhlas. Docela se mi líbí, jako že tam byla zařazená ta modelka, teda asi předpokládám s Downovým syndromem.

R5: No tak tohle je samozřejmě zajímavější, zábavnější. Tohle (první) přitom mě neuráželo. Je to strašná nuda, nic mi na tom nevádí, jenom že to je nudný. Toto teda nudný rozhodně není. Nejvíce se mi líbí ta kočka uprostřed, to je nádherná fotka, supr nápad, a to je přesně, jak jsem o tom mluvila, že mi vůbec nevádí ty, že se mi jako líbí ty postižení lidi, když si nevšimnu, já nevidím, že ona je postižená, já vidím, že to je strašně krásná fotka, a když přemýšlím o tom, proč je krásná, tak potom až si všimnu, že ona vypadá jinak, než nevypadá jako většina lidí. Ale nelze to z toho na mě ven, takže ta se mi líbí hrozně moc a pak se mi strašně líbí tyhle ty dvě fotky. Obě, ty se mi líbí moc. Tahle, jak je ta s tou starší paní a ta nad tím. Tady ta je stejná jako ty tady ty naše, v tom nevidím vůbec žádný rozdíl, tady ta je příšerná, protože celý vyfocený příšerně a nejhnusnější, úplně jako nejhrůznější pro mě, co teda jako působí na mě jako antireklama, je tady ta nahoře,

ze které cítím, tak koho tam ještě všechno dáme? Dáme černocho, ale on by měl mít bílý vlasy, ať je to jako fakt teda echt jiný, tak to je mi strašně nepříjemný, že ze mě někdo dělá idiota a potřebujou mí vtlačit, že lidi jsou různí. No ale já vím, že lidi jsou různí, takže to se mi strašně nelíbí. Tyhle ty dvě mi přijdou umělé a nejlepší ta uprostřed je úplně za mě. To je krásná, to je fotka, ze který bych měla jako plakát na zdi, takže úchvatná.

R2: O dost víc se mi líbí tady ta druhá koláž, protože je to prostě přirozenější, no je to hezčí. Přijde mi to prostě lidštější, protože jsou tam prostě že, že všechny ty holky nevypadají stejně a prostě je to hezčí. Na mě to určitě působí líp a i to, že je tam prostě ta starší paní, tak to mi taky přijde jako super a celkově prostě líbí se mi ty fotky.

Dokážete vysvětlit proč?

R5: Ten druhý není tak umělohmotný, na tom prvním jsou všichni krásní, nádherný, ale stejní.

R4: Tady na tom člověk podle mě navíc kromě té fotky a té různorodosti lidí vidí jako i nějakou emoci, protože tady jako z tohohle na mě třeba tahleta fotka ve mě evokuje jako se zamýšlet. Třeba první věc, která mě napadla, třeba jaký je mezi nimi vztah, nebo jak tam tahleta kouká, takovým tím nevyjádřeným pohledem a ta druhá jako je taková zamýšlená. Takže mi to přišlo takové jako zajímavé. Zase naopak ta fotka úplně nalevo ve mně evokuje nějaká, jako sešli jsme se na párty teďka tady jako že, že to vyžaduje i vyložene nějakou akci, která jako nepotřebovala dlouhou stylizaci. Jo, třeba kdybych měl zhodnotit všechny, tak prostě sem se fakt, jako se vyčleňuje tahle a tahle (*spodní dvě vlevo, pozn. autorka*). Tady to mi prostě přišlo vlastně úplně stejně jako tohle (první koláž). Akorát jsem to vystříhl jako tydlety dvě. Jako je pravda, že tam jsou akorát v jiné barvě vlasů.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl?

R1: Ta hravost a barevnost, že vlastně tady jak je to prostě takové slité nebo prostě obyčejné jako jo, jsou některé fotky tady hezké, ale přijde mi to prostě takové a lá Česko. je to obyčejné, nudné a všichni jsme stejní. Tady jakože prostě vidím tady jako nic jako zajímavého. Přitom tady prostě mají prostor ti lidi jako různého prostě jakože zastoupení a přijde mi to takový víc zábavnější, že prostě tam ty barvy hrajou, takové více takové živější a celkově mi to přijde jako přirozenější.

R5: Mně tohle prostě přijde uvěřitelný. Zejména tady ta část. Tady ty dvě no budiž. Ale tady ta část tohle mi přijde neuvěřitelný, takhle se nikdy na párty nesejdou. To je úplná blbost. Tohle (první koláž) mi přijde neuvěřitelné, protože takhle svět nevypadá.

Která je vám nejbližší?

R3: Za mě rozhodně tady tenhle ten druhý. *Zbytek souhlasí*

Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?

R4: Jakože cíleně mi tam nechybělo, jakože kdyby ses mě zeptala, která skupina tam chybí, tak se můžeme jako bavit o tom, která mi chybí, ale jako když si na to koukám, to je prostě stejnej pohled, když na to nikdo neupozorní, tak to vnímám prostě jako globálně. První slovo, který mě jako prostě napadá tady tahle různorodost a ale nikdo mi tam jako nechybí.

R5: No, a to je taková dobrá nahrávka pro mě, že? Abych nevypadala pořád jako dinosaur. Mně ten to, co mě napadá, je tady toho přirozenost a jsem alergická na různorodost. Protože mně u toho nenapadá různorodost, přestože ji vidím, ale přirozenost, tak takhle svět je.

R4: Možná ne různorodost, ale rozmanitost. A teda ty emoce.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R4: Víš, to je otázka ve chvíli, kdy ji budeme nazývat inkluzivní, tak jedna z nich musí být exkluzivní. Podle mě ten koncept jako inkluzivní koláže je takovej, že zase ty lidi už jako při tom prvním jako předpokladu považuju, že jsou vyčleněný. Možná pokud to beru podle statistik a průzkumů, tak asi jsou, ale pokud to je vzhledem k mému přesvědčení, tak já ty lidi nějakým způsobem nevyčleňuju. Prostě budu se bavit, s kým chci, budu se koukat na jakoukoliv fotku a prostě tak.

R2: To první jako určitě není inkluzivní, že? Tam ani není o čem.

R1: Souhlasím tady s kolegyní.

Co si představíte pod pojmem diverzita?

R2: Rozmanitost.

R3: Tak já mám první asociaci jako s biologickou diverzitou jako živočišným druhem. Asi jako v mém okolí se o tom tak víc mluví, nenapadlo by mě jako diverzita jako v reklamě.

R1: Já taky souhlasím s tou rozmanitostí, když už nad tím tak přemýšlím.

R5: No já vzhledem k tomu, že na to téma i přednáším, tak to slovo bytostně nenávidím, protože samozřejmě už se tak asi dá očekávat přednáším jinak, než by se předpokládalo. Mí přijde, že děláme z naprosto přirozených věcí něco absolutně nepřirozeného a cokoliv, co je pod nátlakem. A myslím, že když ještě jednou dvakrát uslyším slovo diverzita, tak mě klepne, což o to tady v nějaké reklamě tady jde o prd. To není důležitý, ale já to samozřejmě učím jako přednáším o diverzitě ve firmách jo. A když potom zjistí, že je nějaká ta evropská, něco nějaká listina, která se podepsala, se všichni můžou zbláznit a počítají, kolik, čeho mají. Jestli je teda dost v tom filmu černých, bílých, žlutých trpaslíků a nevím koho, což je úplně nenormální, protože to jenom upozorní na věci, které bychom asi normálně vůbec nevnímali a chovali se k nim přirozeně. A pak to dochází až k takovým absurditám, že zjistíte, že třeba jedna z velikých firem, opravdu jedné z největších v Čechách se tolik snažil o diverzitu, že dal do svých inzerátů, že bere i slepý. Ale je to pojišťovna a ono slepý pojišťovák úplně jako funguje blbě. To dost dobře nejde, aby se šel podívat na tu způsobenou škodu a trochu neviděl jo. No jasně ta různorodost, ale já v tom cítím ten jako totálně ten nátlak, ten tlak, že všechno musí být..., že slovo diverzita je totálně zaklínadlo dnešní doby. A všechno, co se jako tlačí, mi přijde nepřirozený. Nelíbí se mi to. Myslím si, že to je kontraproduktivní a minimálně teda ve mně to vyvolává naprosto opačný pocity a je to strašně nepříjemný.

R4: Furt jako přemýšlím, že teďka, když to beru jako z pohledu barvy pleti, tak my to hodnotíme, jako že ty věci jsou jako nedůležitý, tím, že znám i kamarády, který tu odlišnou barvu pleti jako mají, tak mi to tady všechny vlastně ty pohledy, co říkáme, tak za nás možná třeba přijdou nedůležité, přehnané, ale potom za některé ty skupiny, kterých se to týká, tak třeba to, že někdo garantuje to, že se počítají ty lidi v tom filmu.

Ano, je to pro nás jako vlastně věc, která jako nezvyklá, na druhou stranu z pohledu těch skupin, které na tom jsou jako hůř, tak... Nevím, no jako, sám jako nad tím jako přemejšším, ale to slovo diverzita já to taky vnímám spíš jako z pohledu přírody.

Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?

R4: Já to asi beru z pohledu jako školství, pedagogiky, že jako zařazujeme do běžného chodu, do běžné školy, zařazujeme i děti, který by kdysi v prostě v takovýmhle typu školského zařízení nebyly a snažíme se jim uzpůsobit ty podmínky tak, abysme co nejméně upozorňovali na tu jejich odlišnost.

R5: Emocionálně nikoliv sémanticky ani racionálně, je pro mě diverzita něco velmi nepříjemného, jakože poukazuju na tu rozmanitost, poukazuji na ní a sleduju tu rozmanitost, že ty věci jsou rozmanité. Inkluze je pro mě, to má přesně úplně opačnou konotaci u mě, že to je naopak velmi příjemné, že je úplně jedno, co seš zač a pojď dovnitř, že to je takový to začlenění a takový nevnímání. No tak bože, jasně, že pro nás barva pleti není tolik důležitá, teda pokud někdo není rasista, protože možná ti, co mají tu odlišnou barvu pleti než černou, takovou tu spíš menšinovou, že možná kolem nich? to může být problém. Ale já se třeba vyjadřuji za sebe. Mně je úplně jedno, jestli je někdo fialový nebo puntikátý, já to nevidím, jakou jako má ten člověk barvu nebo já nevím, proč bych si toho měla všimnout, že je někdo černej nebo bílej, já z toho trauma nemám, ale přijde mi, že ti jinak barevní, než bílí z toho mají ty traumata.

R1: Mně někdo přijde... že je to jako urazí, že prostě jako oni právě bojují o ty práva, aby jako byli bráni jako prostě stejně jako všichni ostatní a nikdo prostě neohlížel se na to, že tak má šikmé oči nebo tak seš prostě černý. Přesně tady souhlasím tady s tím, že jako prostě jsme všichni stejní, tak jako OK, nebudem to prostě řešit. Jako pak je důležité, jak ten člověk pak jako se chová. Třeba strašně moc lidí mi řekne, že nemá rádo třeba černochoy, a když se jich zeptám na nějaký důvod, tak začnou popisovat ty vlastnosti a ne, protože jim vadí kvůli barvě, ale protože se prostě třeba neumí chovat, tak si automaticky zaškatulkujou, že všichni černoši jsou prostě špatní, no.

R2: No pro mě inkluze je přesně jako nějakým způsobem začleňování nějakých skupin, menšin do jako většinové společnosti a nějakým způsobem to nerozlišovat, což je jako samozřejmě jako dobře.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R1: Tak půl napůl. V dnešní době je strašně moc lidí, co se to rozhodla jako přijmout a pak jsou lidi, co jsou vyložené proti tomu, že tady prostě vidíme, že třeba prostě jdou po ulici dva kluci, drží se za ruku a projde kolem nich třeba nějaký člověk a řekne si, ježíš, fuj, a pak kolem nich projde třeba další člověk a neřekne si nic, prostě je to pro něj úplně OK. Si myslím, že jako že to není úplně o té generaci, protože znám i prostě lidi, co jsou jako třeba starší jak já o hodně a dokážou to prostě vzít, že si prostě řeknou OK, prostě je to fajn. A pak jsou lidi, co prostě jsou vůči tomu zatvrzelí a jsou to i prostě mladí lidi, takže za mě to takové, že to je půl na půl.

R2: Já si žiju ve svojí spokojený bublině, kde jsou s tím prostě všichni spokojení. Prostě nikdo jako nikdo nebere jako ohledy vůbec na žádný prostě vzhled, barvu pleti a orientaci, nic a je to přijímaný. Prostě, ať seš, jako když jsi dobrý člověk a umíš... Tak tě prostě budeme mít rádi, což díky bohu, že si žiju v takovýhle bublině, protože prostě v Česku holt prostě přesně jsou lidi, ať přesně jako starší i mladý, prostě, který jsou

hloupí, jsou rasistický. Takže já takový lidi neznám a nebavím se s nima a neobklopuju se jima, ale jo, prostě. Jako samozřejmě není to v pohodě.

R4: Za mě inkluze je jako důležitá věc z toho pohledu, jakožto zástupce komunity jako vnímám, že když jsou ty věci dělané třeba nějakým způsobem jako decentně anebo tak dále, tak se upozorňuje přesně jenom to, že to je jako normální. Ba naopak mně vadí jako to, když třeba zrovna co se týká reklam a co se týká jinejch podobnejch seriálů a tak dále, tak když zástupci homosexuální komunity jsou prostě zdůrazňovaný jako nějakou jako typickou typizovanou osobností, protože stejně tak ani v rámci komunity prostě nejsou lidi prostě stejný, každý je jiný, a i tohle by mělo bejt prostě představované v nějakým jako globálu. Ale nemyslím si, že to musí být nutně standardizované. To znamená, nemusíme mít zástupce takového, ale naopak ty lidi začleňovat, když se prostě stane to, že někdo bude hovořit o svým příteli nebo někdo bude hovořit o tom zcela spontánně a nikdo to nebude komentovat, tak v tu chvíli vnímám vlastně jako dobrou ukázkou inkluze, a i tím, že se člověk setkává na ulici právě s těmahle jako nenávisťnýma pokřikama a tak dále. Tak si myslím, že ty práva...v tomhleto směru jsou holt skupiny, který to mají jednodušší, a jsou skupiny, který to mají těžší, a někdy je prostě v tomhleto směru dobré to jako dělat a pokračovat v tom, nevzdat to.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byli inkluzivní?

R3: Já jsem rozhodně pro, protože tady tyhle inkluzivní reklamy nás posouvají dále, dávají společnosti možnost se posunout někam dále, a to nastavení, v jaké ta naše společnost teď děje, se mi nelíbí, je zastaralé, že prostě žijeme, že nežijeme prostě ve 21. století, tudíž je potřeba tomu dát nějaký ten drajv a tady tohle může být jako jeden z dobrých těch počátečních jako...k tomu, abychom se posunuli dále, protože jako, když všechno potom bude vypadat jako na tom prvním obrázku, tak jako se vlastně nikam neposuneme a vlastně to neposunutí beru to stejně jako cestu zpátky, prostě kdybychom zůstávali na místě, tak to beru jako špatně.

R4: Já to vlastně beru jako inkluzivní v tom směru vzhledem k tomu, co je tam, že mně tohle přijde třeba normální anebo nenazval bych to jako na první pohled inkluzivní, protože vidím různý lidi, různě vypadají, různě se chovají, ale do toho prostředí, který je v tý reklamě, tak bylo velmi unifikovaný pohledu a čím víc bude rozmanitý, tím to za mě bude, prostě, bude to normální. Bude to součástí reklamy, tak proč by to tak nemohlo bejt jo.

R1: Souhlasím.

R5: Mně to všechno přijde, že čím více se budeme bavit o tom, jestli je to dobře nebo je to špatně a že by měla být inkluze, tak mně to přijde kontraproduktivní, mně to leze na nervy. Mně to strašně vadí, protože tím jenom upozorňuje. To je, jako když mají být tabulkové počty někde něčeho, to tím přece ničeho nikdy v životě nedosáhneme. Tím jenom upozorňujeme na ten problém, takže mně se to nelíbí. Mně se líbí ta přirozenost a přirozený svět je tenhle, že jsou různí. Lidi jsou malí, velcí, škaredí, pěkní OK. Když se bavíme o kosmetice, tak ale se nechci dívat na hnusný lidi, na kterých se předvádí kosmetika, prostě jsou nějaký asi takový nějaký obecnější standardy krásy, což není ten druhý papír jo, jako to si nemyslím. Za mě jsou krásný prostě ty tři, jsou nádherný úplně, a když teda budu předvádět kosmetiku, tak já to nechci vidět na někom hnusným. Tak jako nechci vidět krém proti vráskám na čtrnáctiletý holce, to mi přijde prostě švihlý, a hlavně na čtrnáctiletým klukovi teda.

Autorka: A když je ta kosmetika, třeba tady jsou jako muži, tak to je za vás v pohodě, jakože jo?

R5: Jakože jestli kluci jako používají kosmetiku? Kristepane, doufám, že používají. To je úplně v pořádku, to je každého věc. Jestli bude chodit kluk s nartěnkovanou hubou a natočenýma řasama, jestli se tak cítí dobře, tak klidně.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R1: Ty jo, jako přemýšlím, že vlastně tím, že u nás v Česku nežije moc jako černochoů a tak, tak jako nemusí tam být jenom samí černoši, třeba jakože takhle. Takže když se tam jako třeba objeví nějaká jako modelka, tak jako jo, jsou tady u nás nějakí černoši a Asiati, tak ať tam klidně jsou, ale ať tam prostě není třeba celá reklama fakt, jako Dermacol třeba, se samejma černoškama, že bych si říkala, aha, tak to už bych radši třeba dala jako do té Ameriky nebo někde jinde, protože tam je jich jako víc. A jako určitě bych to proložila těma lidmi, ať je to prostě barevný, ale nenacpala bych tam jenom třeba je, protože vím, že Češi jsou takový na to alergičtí, a hlavně jakože by to udělalo to, že prostě žijeme v Česku, je tady prostě málo těch lidí, fakt je nás tady jako více prostě jako takhle, takže by si lidi řekli, jakože oukej, tak asi zahraniční reklama, a pak jim dojde, že to vlastně Dermacol.

R2: Myslím, že jako český trh by se mohl někam posunout. No to asi bude ještě trvat, protože prostě česká společnost je česká společnost a ty názory jsou tady prostě jako takový jsou. No a myslím si, že jako určitě jako takhle, ubírá se to dobrým směrem. Myslím si, že jako postupem času ty kampaně i v Česku jako budou prostě více inkluzivnější, a myslím si, že i značky jako třeba lokální, co jako vznikají teďkon tady v Česku, tak ty kampaně je prostě jako dělají líp. Dělají je prostě inkluzivní. A už to není prostě, že jsou tam 3 hubený modelky. Jde to dělat líp a jsou lidi v Česku, který to dělají dobře.

R5: Myslím si, že tyhle kosmetický reklamy přijdou, že by měly asi splňovat spíše nějaký obchodní účel víc než to, že si tady hrajeme, jestli tam inkluze je nebo není, to je úplně jako nepodstatná kravina. Reklama je pro to, aby prodala ten výrobek, a já nepotřebuji vidět plakát s černoškama, které používají mají naplácaný produkt na sobě jakýkoliv produkt od Dermacolu, protože já si ho nikdy nekoupím. Já mám jinou pleť, já nejsem černocho.

Autorka: Takže je pro vás důležité, aby tam byl člověk, se kterým se můžete ztotožnit?

R5: Musí tam být někdo, s kým se můžu ztotožnit. Jestli je reklama pro mě, jestli mně má říct, kup si tenhle výrobek, tak já se s tím chci nějakým způsobem ztotožnit. Přesně jako mě nezajímají, já nevím, teď ne kosmetika, ale třeba oblečení, reklama na nějaké oblečení, které je pro čtrnáctileté holky, tak je mi to celkem šumafuk, jestli holky jsou bílý, černý mě nezajímá, protože to je pro čtrnáctiletý holky a já jsem šedesátiletá baba, tak já se budu dívat... chci v té reklamě na oblečení vidět šedesátiletý baby, protože s tím se můžu identifikovat, přesně tak s tou kosmetikou. Pač teda nejsem černocho ani Asiat, tak mě samozřejmě zaujme u nás mnohem více, ráda se podívám na to, když jsou tam ty krásné černošky, té nádhery, ale více mě zaujme to, co je pro mě prostě relevantní. No ano a v Americe, kde je černochoů více než bělochoů, tak ať se dívají na ty černochoy. Tam je to přirozený a tam je to cílovka, prostě černá, tak ať mají kosmetiku černou.

R2: No a ta inkluze to je ale i o tom věku, že jo? Takže je super, když jsou tam právě i starší ženy.

R5: Takže v Česku u nás mi nevádí, že tam nejsou černoši. Trochu mi vadí, že tam nejsou Asiati, přeci jenom těch je tady hodně, tak to by se mi tam líbilo. Ještě jsou hezcí, je na to pěkný pohled. To je tak asi všechno a líbí se mi tam ti různě nemocní a postižení, to je hezký a ty starý jsou hezký super, že jo?

R1: Já tady jako souhlasím s tím. Jsem tady tak na stejné vlně.

R4: Já vlastně přemýšlím, jestli jsem někdy viděl v reklamě Romku.

R5: Jako no, to je taky téma.

R4: Jako to je vlastně skupina, která je tady vlastně víceméně většinou spojovaná s ghettem, ale nikdo je nezobrazuje, že to můžou bejt jako hezký ženský, nebo jako to taky tady jako tahleta skupina by tam...

R1: Tam je ten problém, že těch je fakt prostě málo slušných. Jako já nechci být rasista nebo zní nějak hnusně, ale já fakt znám strašně málo prostě Romů nebo Romek, které se chovají slušně, jsou prostě nějak vychovaní, vzdělání, mají práci a fakt jsou poctiví, jako málo lidí takhle znám z toho zastoupení, takže jako možná ty kampaně a modelingové agentury s nimi nechtějí spolupracovat z toho důvodu, že prostě jakože už to mají zafixované, že jsou prostě ti špatní.

R5: Nebo spíš teď mě napadá, že najít nějakého modela nebo modelku Roma, kteří přijdou ráno včas do práce, to bude možná problém. Ne, to byla jako velká nadsázka, ale mně se to líbilo. To je dobrý nápad. Mně by se třeba líbilo, kdyby tam byly ty cikánky, to jsou strašně hezký holky a zrovna v těch reklamách podle mě byly super.

R2: Si myslím, že si to zatím žádná značka netroufla, protože přesně by to bylo velmi kontroverzní a prostě jo.

R5: Ale zase nevím, neviděli jste děcka, nevíáte se na Honzu Dědka. Tam, ne houby kecám u Šípa byl Godla a já jsem z toho byla úplně paf. Je to teda fakt asi výjimka, to je teď nejpopulárnější Rom a zjevně jako nejvíce možná pracující, protože ten jde z filmu do filmu, zahraniční produkce ho používají. Ten měl tak obrovský úspěch u toho publika, že to sem tam ještě nikdy v životě nezažila, že by se musel vrátit a znovu postavit a oni pořád tleskali a tleskali. Což ale je taky zvláštní, že tak automaticky předpokládáme, že ti cikáni... O tom tam měl velkou polemiku, že on je cikán, narodil se jako cikán a jednou ráno se probudil a někdo mu řekl, ty si romák a on já nejsu romák, já jsu cikán, to bylo prostě vtipný. Takže by klidně mohl být v reklamě.

R1: Tak, když už chceme tu inkluzi, tak prostě by to bylo fajn, ale musí se prostě asi najít takové značky, které mají koule prostě jít do toho, no. Třeba Godla na nějaký parfém ty jo nebo na Dermacol nějakou pánskou kosmetiku, klidně ho tam dáme, prostě.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R4: Pro mě třeba jo, já si potom třeba připadám, jakože ve chvíli, kdy ta reklama je jako úplně, když si v tom opravdu člověk představí toho Johnnyho Deppa, jak tam běží po té pláži. No tak si říká, no tak jako super, no tak jako je to pěkný možná jako, ale já asi takhle nikdy vypadat nebudu. Na druhou stranu paradoxně i ta reklama mně dokázala, já jsem si teda ten parfém nekoupil, ale používám ho, jako nějak to člověku jako uvízne z tohohle v hlavě.

R3: No mně právě jako přijde to, že se ten člověk identifikuje s tou postavou, kterou tam má, mi přijde velice důležité, a právě to mi přijde jako jeden z těch hlavních důvodů, proč by podle mě mělo být co nejvíce jako inkluzivní co nejvíce, protože jako žijou mezi námi jako všichni. To znamená, že jako, když já se chci jako se identifikovat, tak to znamená, že jako i tak беру to, že jako chci dopřát i těm ostatním, že se můžou identifikovat, ať jakože ať moje to, že já se chci identifikovat, neznamená to, že prostě tam budou všichni jako já. Tudiž, ať je to co nejvíce různorodé, ať se prostě každý může v něčem najít.

R2: Jo souhlasím. No říkám, nikdy se mi nestalo, jakože by tam nebyla prostě jako bílá holka nějaká.

R5: Už jsem to říkala, že vlastně to je to, o co mi jde, že se tam hlavně chci někde tak aspoň zhruba vidět. Ale druhá podmínka je, že když tam ty lidi jsou, se kterými se zhruba můžu nějak ztotožnit, tak bych chtěla, aby byli hezčí než já, aby to byla nějaká trošku... Aby mě to někam popotáhlo, aby tam nebyly nějaké příšery, protože i příšery žijou mezi námi, a to na to se dívat nechci v reklamě, to říkám rovnou. Chci tam vidět něco příjemného.

Příloha č. 6: Ohnisková skupina – Praha bez VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 23. 3. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R7: Je to MAC.

R6: Outdoor od Bosse, parfémy.

R9: Mě napadá akorát: „To ne já, to moje Schauma“.

R8: No já jediný, co si vybavuju, tak jsou nějaký ty krásný vůně a parfémy Neness. Tady tyhle jako levný napodobeniny těch drahých. Což je teda jediný.

R10: Já teda nevím, asi naposledy Chloe.

O co v reklamě šlo?

R8: Čistě produkt.

R9: Já si pamatuju, že to bylo něco na vlasy, nějaké tužidlo. A protože tam byla ženská, která stála před nějakým obrovským větrákem a můj účes to vydrží.

R6: Ty jo, já si myslím, že nevím, jestli v tom Outdooru byli influenceri, ale myslím si, že to bylo nějak nakombinovaný. Jako s influencersy a claim byl „Be your own boss“, jestli se nepletu.

R7: A já jsem viděl poutač, když jsem šel v obchodním centru.

R10: Asi nějaký velký plakát a byla to nějaká velká voňavka, nějaká ženská.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R9: Tak za mě by to většinou mělo... Nebo asi podle mě nějaká myšlenka, která zatím je, tak jak vzbudit nějakou důvěru a celkově takový jako spíš jako rodinnej nějaký feel.

R8: Mně jako tohle nepřipadá jako stará paní. Jako mi přijde, že to je někdo ve středním věku, ale rozhodně není stará.

R10: Já bych to taky tak viděla.

R7: Já s tím souhlasím a jak to na mě působí, tak jsem s tím naprosto v pohodě.

R6: Ty jo jako, já jsem taky v pohodě. Jo, ale myslím si, že to nějakým způsobem vyčnívá, protože to jakoby nabourává ten stereotyp. Ale určitě si myslím, že se u toho jako podvědomě zaseknu dýl, protože jsem jako zvyklá na nich vídat něco jinýho, ale neuráží mě to.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R8: Mně to asi nějakým způsobem jako vůbec nevadí.

R6: Já z toho mám pozitivní feeling, vlastně naopak. Jo, jakože mám radost, že se to nějakým způsobem normalizuje.

R9: Mně je to asi nějakým stylem úplně jedno. Jestli to tam jako je, protože toho LGBT a tady těchle všech věcí je nějaký takovej šilenej přetlak všude okolo, že vlastně už to nějak ani nevnímám. Že ani jako jsem si nevšiml že jsou to dvě ženský, v principu.

R7: Já do jisté míry souhlasím tady s kolegou.

R10: Mně to přijde relativně decentní. Já bych si to na první pohled jako neuvědomila.

R8: Já bych třeba řekla, že je to matka s dcerou. Vůbec by mě nenapadlo, že jako to můžou bejt... protože tam není žádná intimita mezi nima vidět jako...

A: A když by to bylo nějak víc explicitní? Kdyby to bylo víc vidět?

R8: Asi mi to přijde normální.

R9: Záleží na tom, až jak moc explicitní by to bylo.

R8: Tak pokud to bude v nějaký jako normě, tak asi jako by nám stejně nevadilo, kdyby to byl muž a žena.

R7: Přesně tak. Já si myslím, že dokud by to bylo v pohodě, když je to muž a žena, tak jestli tam je muž a muž nebo žena a žena, tak...

R6: Já jako v tom fakt nemám hranice ve výsledku. Jakoby nepamatují se, že bych viděla něco jakoby s LGBTQ jako tématikou a řekla bych si, že mě to fakt jako uráží, že se to nějak dotýká mých práv a tak.

R8: Takhle mně by asi jako nešlo ani tolik o to, jestli to je LGBTQ+ komunita anebo jestli je to heterosexuální pár, ale spíš třeba o nějakou míru nahoty nebo jestli už to třeba není nějak jako perverzní. Jestli to prostě nepřekračuje nějaké obecné hranice. Ale je mi vlastně úplně jedno, kdo na tý fotce je.

R7: Souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R9: Jako mě to obecně nevadí, stejně jako asi ta LGBT komunita. Mně je to asi v principu jedno, akorát mě postupně začíná čím dál víc rozčilovat to, že třeba stejně jako u toho LGBTQ, třeba i když se jedná o film, nebo o jakoukoliv nějakou jinou záležitost, tak že tam všichni řešej, jestli to je nějaký jako genderově vyvážený, jestli tam je zastoupení všech, jestli tam je tohleto a že to už je podle mě, že některý věci jsou už přehroceny. Samozřejmě chápou, že na některé věci, na některý reklamy jako úplně v pohodě, tohleto mě nijak neuráží, ale spíš už mně začíná trochu vadit osobně, jak se tohleto právě jako ta inkluze nebo exkluze, jak se to, jak to furt někdo tlačí a furt to někdo popohání.

R6: Hmm, já jsem ráda, že se to děje, takže já jsem jako...Jo jakoby zase tohle to je třeba věc, která jakoby vůbec mě to asi nějakým způsobem... jako já se nad tím jako nepozastavím vlastně. Nevím, no. Chápu, že jsou věci, kde asi se jako vyplatí, nechci říkat podporovat stereotypy, jo, ale že prostě chápou, že jako z toho marketingového hlediska chápou, ale naopak mně vůbec jakoby nevadí žádným způsobem, když se to jako protlačuje a chápou, proč se to protlačuje, a tak no.

R8: Já to mám asi stejný, no. To je jako, že by mě ani nenapadlo vlastně se pozastavit nad tím, že je někde v reklamě, já nevím, černoška, Asiatka. Jakože nenapadlo by mě nad tím jakýmkoliv způsobem uvažovat.

R7: Já tím, že jsem vyrůstal, že jsem se koukal na všechny ty klipy hudební, kde už vlastně jako by v tu chvíli už jako byli takoví lidi, prostě klipy, kde byly všechny národnosti a takhle, tak přesně mi to vůbec jako nepřijde... Vůbec se nad tím jako zastavit. Třeba LGBTQ, že jo? Teď se to řeší, je to velké téma, tak jasně, občas se nad tím takhle jako zamýšlím jakoby tohle. Ale přesně zrovna u tohodlenctoho obrázku, nebo tohle téma, co řešíme teďka, tak jakoby vůbec jsem se nad tím nikdy jako ani nezamýšlel.

R10: Já si toho asi naopak vážím, že se to takhle mění.

R6: Jako pokud jde čistě o reklamu. Myslím si, že třeba jako kdybysme zabrousili do těch filmů, do té kinematografie, tak si myslím, že to je jako i pro mě třeba osobně jako hlubší diskuze. V reklamě jako jo, ale myslím si, že kdybysme nastolili téma, jestli historické postavy, které jako jestli, když natočím film o někom jako historické osobě, která jako by byla bílé pleti a na sílu tam chci tlačit někoho, kdo jakoby je třeba tmavý pleti, tak si myslím, že už je to takový jako za mě třeba víc diskutabilní. Ale jakoby lidi jakýkoliv jiný národnosti takhle v reklamě jakoby úplně v pohodě, jen do toho. Jako víc toho a tady tu verzi, tu jako velmi podporuji.

R9: Já s tím souhlasím. Pokud je to tady takhle, úplně v pohodě. Ale když už je tam jako z toho vysloveně cejtít, že to je fakt jako na sílu... Prostě rvát celou tu kampaň jako jedním směrem prostě jenom bejt, jako jo tohleto... Že teďkonc to je trendy, tak budem dělat všechno takhle... To už mi vadí, když už je to jakoby vysloveně na sílu. Jinak ať si jako každéj v principu dělá, co chce.

R8: Souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R8: Já si myslím, že jako víru může mít kdokoliv jakou chce, a pokud tím někoho jinýho neomezuje a nepřekračuje nějaký hranice a osobní prostor ostatních lidí, tak je to úplně jedno.

R10: Souhlasím.

R6: Jo souhlasím, to bylo hezky řečený.

R9: Souhlasím. Jako říkám, že dokud... ať si každéj věří v to, co chce, a když mi někdo bude vykládat, že já nemůžu jíst vepřový nebo já nemůžu jíst prostě nějaký něco kvůli něčí víře jako OK, jako z respektu prostě dobře, ale já jsem jiného vyznání a prostě já se nebudu řídit podle někoho dalšího a prostě nenechám si to nutit. Spíš takhle jako z respektu ano, ale kdyby mě někdo jako chtěl za něco pranýřovat, že tyhle ty tady tohleto a takhle, tak no a co, to je moje věc a ne tvoje.

R6: Takhle mě to vlastně vůbec neuráží a přesně zase to vnímám jako nějakou inkluzi, která vlastně ve výsledku je dobrá. Protože jako dívám se na to jako tak, že ano jsou mezi námi tyhle ty lidi, a pokud oni v tom mají jako svého zástupce, když to tak řeknu, tak super vlastně jakoby. Myslím si, že to jako společnost potřebujeme.

R7: Souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců se zdravotním omezením v reklamě?

R8: Já si myslím, že o tom by se mělo jako už z principu mluvit. Že to prostě je, že by to nemělo bejt

tabuizované téma a ono to prostě jako je normální, že ne všichni třeba mají to štěstí mít zdravý tělo a jako jen tak dál.

R6: Jo, taky jsem v tomto velice liberální.

R9: Mně to do určitý míry přijde dost stejný jako barva pleti, dejme tomu i do určité míry jakoby vyznání. Je to věc, se kterou se... vyznání člověk může změnit, ale tohleto je nějak, ať už to je třeba daný výchovou, nebo třeba nechce, nebo je v tom, cwlý život vychovávaný, je to něco, čím se jako ten člověk odlišuje dejme tomu od nějaký sociální bubliny, ve které je, a je dobře, že se za to nestydí. Je dobře, že se z toho necejtí nějak jako dejme tomu z toho být vytažen. Ale zase je pak otázka... Stejně zase, když je to nějak tlačení na sílu, že tenhleto člověk je nějakým stylem jinej, uznejte ho, tak je to takový jako špatný. Ale když je to jenom takhle, tak dobrý...

A: A tu míru bereš jako míru postižení?

R9: Do nějaké míry, dokud to prostě není tlačení na sílu, dokud to sdělení té reklamy je prostě kupte si náš nový deodorant, je super, OK. Ale dejme tomu, pokud by to sdělení té reklamy bylo to, že my jako firma chceme podporovat tady eventuálně vysloveně nějakou jako skupinu, tak už za mě to je spíš nějaký jako PR marketing a už v ten moment mi to vždycky přijde, že ta firma se snaží si udělat nějakou jakoby image. Dokud to není takový to vysloveně, že jak postavíme svůj celej brand na tom, že podporujeme nějakou skupinu lidí, nebo jako nějaké menšiny, to pak proč ne.

R10: Mně se to zdá ještě dobrý jako pro ty druhý handicapovaný. Prostě, že jsou do toho trochu vtažený a třeba jim to pomůže se vyrovnat se svým handicapem. Možná.

R8: Já myslím, že by se o tom mělo hodně mluvit, protože já pracuju s dětma a častokrát vidím, že když jsou nějaký děti jako jiný od ostatních, tak potom některé jiné děti jsou schopné jako strašně, hm, jak to říct? No jsou třeba schopný posměchu, jako nevím. Holčička šilhá a ostatním to přijde vtipný a vlastně si myslím, že je důležité otevřeně mluvit o tom, že to není vtipný, že prostě ten člověk za to nemůže, že se narodil tak, jak se narodil, a není to v pořádku vlastně tyhle lidi nějakým způsobem se snažit třeba vytlačit ze společnosti. Naopak si myslím, že bychom se měli jako snažit o to třeba i těm rostoucím generacím dětí a potažmo teenagerů, jako se snažit prostě nastavit tu realitu a ukázat jim, že takhle to prostě je a je potřeba ty lidi respektovat, chovat se k nim slušně a snažit se jim pomoci, když je to potřeba. Ale ne prostě to brát jako jo, na toho se nekoukej, ten prostě nevím... je na vozíčku tak koukej si někam jinam.

A: A myslíte si, že ta reklama v tom může jakoby pomoci?

R8: Nevím, jestli tady tahle konkrétní reklama. Tady mi teda upřímně trochu přijde... jako samozřejmě je super, že v té reklamě je někdo, kdo je nějak handicapovaný, ale myslím si, že to úplně nemá za cíl poukázat tolik na to omezení nějaký zdravotní nebo na ten handicap, ale spíš na ten produkt. Takže já si spíš myslím, že by to mělo bejt formou ne jako vyložení reklam, ale nějakých prostě besed nebo i třeba do škol, aby jezdil někdo a s dětma o tom mluvil.

R9: Jak jste říkala, že pracujete s dětma... Ono kolikrát hrozně záleží na tom, jak dejme tomu ten člověk, kterej má nějakou takovouhle formu, dejme tomu, ať už fyzického postižení nebo jakoukoliv jinou odlišnost, tak

záleží, jak je na tom, jak to bere třeba on jako osobně. Že jako třeba za mě, pokud to je nějak jako dejme tomu humor, kterej jako sdílíte oba. Třeba můj bývalý kolega v práci, tak ten byl na vozejku a byl s tím úplně v pohodě, vtipkoval...

R8: Ale to se dá říct u dospělých, teenagerů, ale malý děti předškolní jako děti, tak tam si myslím, že to ještě není v takové úrovni, že oni by o tom byli schopní takhle přemýšlet.

R6: Já si třeba myslím, že to reklama může změnit.

R10: Já taky. Já si myslím, že jo já si taky myslím, že celkově, že jako když tam nejsou tak úplně modelky a modelové úplně jako luxusní, že to je takový normálnější a že třeba potom člověk, ty děti nebudou tak nebo lidi nebudou potřebovat být tak strašně dokonalý. Nevím, to je takovej můj osobní názor.

R8: Je pravda, že to možná jako rozšíří to povědomí, že nemusí bejt každěj dokonalej, vysportovanej a já nevím jakěj.

R6: Já si jakoby myslím, že... Nebo takhle... já chci věřit tomu, že značky nějakým způsobem nebo firmy nějakým způsobem vlastně jsou jako inkluzivní v tomhlectom, protože já věřím tomu, že bejt inkluzivní je zároveň jako dobrej byznys. Jo, protože pokud tahleta reklama se mi snaží sdělit, že vyvinuli jakoby teda deodorant na míru týhleť skupině, tak to je prostě jako jak dobrý proto, že teda jako se tváříme, že ne všichni jsou prostě modelky. Ta stereotypizace tak, jak jsme na ni byli zvyklí, to znamená přesně pomáhat těm lidem bejt jako začleněný do té skupiny a zároveň, jako je to další byznysovej jakoby potenciál. A o tom si myslím, že ta inkluze je. Takže já to chci těm brandům věřit, že to jakoby nedělají kvůli PR, ale že to dělají, protože věří, že ta inkluze je dobrá jak celospolečensky, tak z byznysového hlediska. A proto si myslím, že jakoby tahle forma dává smysl a že to tomu jako může pomoci.

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R8: Já jsem chtěla říct, že se mi jako častokrát stane, že vidím nějakou reklamu, nějakěj obsah, ale vlastně třeba nekoukám na to, co to je za značku, když tam jako není. Třeba tady. Jasně, je to Nike, asi předpokládám, mají tam tu fajfku. Ale jakože třeba mě to fakt jako neupoutá. Jako kolikrát, spíš se soustředím na ten obsah a sdělení té reklamy než na to, kdo ji vlastně jako zadával. Takže nevím, jestli to má teda potom úplně ten efekt, který by to měl mít.

R10: Já asi kolikrát nezaregistruju, na co je to reklama.

R9: No, přesně tak. Jako za mě reklama není úplně vhodný jako ten... nebo vhodný jako médium, kde tohleto řešit. Protože těch reklam je všude takové tuny a je toho takové množství, že podle mě spousta lidí si vyvinula už takovou jako imunitu. Protože to přesně vidí reklamu a za 20 vteřin, pokud to není...

R7: A já si možná spíš i myslím, že tím, jak jsme tím furt jako obklopovaní, tak to jako podvědomě pořád na ty lidi působí, i když to jako člověk nezaregistruje jako vědomě. Takže já jako naopak si myslím, že jsem toho jako fanda, ať se to jakoby do toho okolí, do toho podvědomí jako dostává.

R10: Já to třeba vnímám pozitivně, ale asi bych si stejně ten výrobek, kdybych ho nepotřebovala, nekoupila, takže mě to asi opravdu neovlivní. Myslím si to teda, možná něco...

R6: Já to vnímám jakoby... Nebo takhle, podle mě strašně záleží jako na tom, co je to za kampaň, že jo. Asi se shodnem, že jakoby jak je to podaný, jaká je za tím jako myšlenka. Třeba konkrétně tahlenca jakoby reklama za mě jako super, protože to prostě přesně poukazuje na to, že při vývoji toho produktu počítali s tím, že tady je i jiná jako skupina lidí, než my tady jako většina, a to pro mě teda jakoby tím pádem je jako... ano v mých očích ta značka tím jako stoupne.

R9: Mně to je asi v principu jedno, že jako u mě to té značce... že já tu značku nebudu hodnotit na základě jejich PR marketingové kampaně, ale budu hodnotit na základě jejich produktů. Pro mě jako jejich kampaň, jestli tam do toho právě dají, ať tam dají cokoliv, pro mě to nemá žádnou přidanou hodnotu.

R8: Já souhlasím tady se slečnou a současně s vámi, že určitě je to jako nějaký bod navíc, ale zároveň to u mě neovlivní to, jestli si ten produkt koupím nebo ne.

R7: Já bych u toho produktu nebo místo toho, že bych přemejšlel nad tou značkou, tak bych spíš jako si zjišťoval, jak to funguje a spíš si jako říkal wow, ty jo zajímavěj nápad.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R9: Myslím, že Avon něco měl. Nevím, běželo to v televizi a jako to mě akorát napadá, že ty úplně mají vždycky nějaký takový ty Avon days, možná tyhleto...

R8: Na podporu rakoviny prsu pacientky...

R6: Ty jo tak Dove byl, že jo. Měl takovou tu jejich známou, takovou jednu z prvních, co si vybavím, taková ta jejich známá.

R8: Vůbec nevím.

R7: Nevybavuji si.

R10: Tak jako Benetton a ten spíš jako ty barevný národnosti, jakože vyloženě handicap to...

Jak na vás působí tahle koláž?

R8: Je to všechno hrozně vyretušovaný.

R10: Mně asi je nejsympatičtější ta dole s těma dětma, nebo vypadá to jako děti. Jo, ale nevím, na co to je, to je možná na dovolenou.

R8: Možná krém na opalování. No mně ty děti naopak jako teda přijde, že vůbec do té reklamy vlastně nepatřej, no. Protože v tu chvíli to dítě to třeba vnímá jinak, ale pak dospěje a vlastně třeba nemusí být úplně spokojený s tím, že mu to všichni předhazují, nebo že nemělo vlastně možnost třeba svobodného rozhodnutí, že to třeba někdy rozhodují rodiče za ty děti.

A: A třeba u reklam, co jsou na dětské produkty, tak by tam měl být teda jenom dospělý podle vás?

R8: To asi záleží, na jaký produkt a jakou formou je ta reklama jako udělaná, jak moc tam to dítě je vlastně vidět. Asi je teda, což jsou samozřejmě věci, do kterých nikdy jako my nevidíme, ale je asi hrozně moc důležité, jakým způsobem vůbec jako probíhá to, než se to dítě do té reklamy dostane, jako jestli je to opravdu

na základě rozhodnutí rodiče anebo jestli je to třeba nějaké i přání toho dítěte. Byť na jednu stranu si říkám, že v tom dospívání a jako když to dítě roste, tak se mu ty postoje hodně měňej, a že se pak může opravdu stát, že to dítě to tomu rodiči vyčte. A já to mám ale asi stejně třeba s přidávaným dětí na sociální sítě.

R6: Ty jo tak třeba dobře, tak jo třeba pravá horní a pravá dolní na mě jako působí hrozně cheap jo, jakože vlastně. Fakt u obojího dvojího si říkám, ty jo, tak tohle je fakt život, kterej nechci žít. Ty děti jsou v pohodě, nebo tak to je takový... jako přijde mi to taková jako určitě nejpřirozenější jako fotka tady z toho všeho. Naopak co mi přijde strašně umělý, tak je asi vrchní levá ta fotka.

R8: Mně asi celkově jako vadí, že to je všechno strašně extrémně jako přeretušované až jako... Takhle to takhle ty lidi v životě prostě nemůžou vůbec vypadat, není to vůbec realistický a přijde mi, že třeba na lidech, který mají potom nějaké psychické potíže, nebo mají nízkou sebedůvěru, to může vyvolávat jako dojem, že ty lidi jsou fakt takhle dokonalý. Já mám třeba kamarádku, která má poruchu osobnosti a hodně se tady s těma věcma pere a vlastně si na základě toho musela zrušit sociální sítě, protože z toho měla tak strašně silný úzkosti a různý jako depresivní jako stavy, že... No a vlastně vůbec, když jsem jí jako říkala: „Ale ty lidi takhle jako nevypadají, to je fakt vyretušovaný.“, tak ona říkala: „Přece by to tam nikdo nedal“, protože měla takovou tu naivní víru, že ty lidi tam prostě dávaj tu realitu a ono to tak fakt není.

R6: No, co se týče tý... jako to... tak vlastně přesně taková ta horní levá fotka je vlastně strašně křečovitá, jakože hrozně křečovitý a zas třeba si myslím, že ta fotka pod tím je vlastně jako kompozičně velice jako hezká fotka. Jako hezký lidi hezká fotka.

R9: Za mě to třeba vůbec nemá vliv, kdo je tam zobrazený. Jediné, co na té jako z těchhle všech fotek, co by mi jako utkvělo v paměti, tak jsou brýle toho borce. Ale ten úplně natvrdo, prostě naphotoshopovanej krém, kterej tam prostě na tom prkně absolutně nemá co dělat. A to jsou takový jako věci, který mě jako na tý, že to je prostě udělaný jako ten krém je tam daný, tak na hulváta. Jako za mě tam není nic, co by zanechalo nějaký následek, že bych si jako spojil tu značku třeba tady s Vánocema nebo cokoliv jiného. Jediný, co potřebuju jsou borcovy brejle.

R7: Já se přiznám, že já jsem hodně beznázorovej člověk, ale přesně ty brejle, jsou tam jakoby hodně názor.

R8: Protože to je jediná věc, která jako na první pohled upoutá, že jo, že vlastně všechny ty reklamy ostatní jsou takové jako, taková reklama je každá druhá. Není tam nic jako neobvyklého.

R6: Ty brýle jsou naprosto hrozný, naprosto příšerný. Jo, říkám fakt život, který nechci žít jako...

R8: Ale jsou jako jiný, že jo.

R6: To jako jo, ale přesně si řeknu úplně... no...

Jak na vás působí druhá koláž?

R9: Tak tady už není vůbec nic, co by jako na první pohled upoutalo pozornost, za mě. Jako kdybych třeba projížděl, nevím Instagram, Facebook a něco takovýho tam viděl, tak kdyby se mě někdo zeptal za 20 vteřin: „Co tam bylo?“, tak vůbec netuším. Tam není jako nic, co by jako vyvstávalo, nebo nic, co by mě nějak uráželo a je to prostě jako normální fotka, kterou člověk uvidí jako kdekoliv jinde.

R6: Si nemyslím. Nebo jakoby určitě to mi přijde, že to jako kontrastuje ty dvě koláže. Že tady je to jako určitě víc jako inkluzivní a myslím si, že určitě bych se u toho jako zastavila dýl, jo. Tady třeba prostě slečna, která má pravděpodobně jako Downův syndrom, tak si myslím, že to je věc, u který určitě jako tím, jak málo jsme na to zvyklí, tak říkám, že mě to jakoby neuráží. Ale určitě bych si toho jako všimla, protože to jako je to vlastně jako jiný podle mě.

R8: No to mě asi taky zaujalo nejvíc.

R10: Ještě jak je v prostředí. Přišlo mi to zajímavější... jako ta koláž jo, možná barevnější.

R6: Diverzitnější.

R10: Nebo různorodější? Asi že jo, jako vlastně i ta se mi docela líbí tahleta vpravo ta starší.

R6: Jo ta je super. A to jako je to přirozenější nebo většina těch věcí je taková jako přirozenější, taková tak současnější.

R8: Uvěřitelnější.

R6: Jako já si myslím, že vlastně to jako víc asi odráží tu jako dnešní dobu, nebo to, kam si myslím, nebo i doufám, že to jako směřuje.

R9: Za mě jako jestli tohleto by mělo odrážet realitu, tak bych si pod tím představil třeba realitu nějakého super města New Yorku nebo něčeho takového. Ale třeba jako prostě tady v Praze, tak nic, co by tam bylo jako zajímavého. Jako že mi to nepřijde jako Praha, tak jakoby přijde mi to trochu umělý, jakože prostě hele koukej dáme tam prostě frajerku v hijabu, prostě, aby tam bylo ukázaný jako jo hele, proč ne jako super, super nápad, ale prostě je to takový jako OK, vidím to všude a není to jako nic. Takže bych se třeba pozastavil a zamyslel se třeba hele je super, že tam prostě ukazují hidjab, nebo že tam vzali někoho jiné barvy pleti. Je to prostě jako...

R7: Nejvíc mě zaujal pán s modrýma vlasama dole.

R8: To jsem si ani nevšimla, ale má ještě náušnice, jak na to koukám.

R6: Já si myslím, že tak jako druhá koláž, nebo když tedy nepočítám tu spodní fotku, to si myslím, že víc sedí k tomuhlenctomu (prvnímu, pozn. autorky), ale že ten první ten byl takovej jako vyhlazený. Jako idealizovaný... jako věci a tak dál a tak dál, což jako neodpovídá tomu, co je třeba ta naše realita. Když jsme na to jako narazili, když se budem držet tý jako Prahy, ale myslím si, že ani tohlencto, ta jakoby druhá koláž, není jakoby relevantní jako průřez tou společností, že tady zase jakoby na druhou stranu jsou víc jako akcentovaný zase ty jakoby menšiny. Jakoby s tím souhlasím.

R8: Ale současně mi přijde, že třeba ty fotky nejsou tak strašně přeretušovaný, že jsou vidět vrásky nějaká přirozená mimika. Kdežto na tady na tý první koláži to vypadá prostě, jak kdyby tam byly, já nevím, panenky Barbie jako v životní velikosti skoro, což za mě třeba není reklama, která by mě upoutala. Ale tohleto, nebo takhle mně obecně moc reklam... jako já se vlastně tomu snažím vyhýbat, seč můžu, ale když už, tak by mě zaujalo spíš to, co je na té druhé koláži než na té první.

R6: Ta je mi to jako příjemnější vlastně.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl?

R8: Jako tady ta první je už fakt hodně vyhlazená, vyretušovaná, taková nerealistická. A ta druhá, neříkám, že teda úplně všechno, ale některé ty věci tam působí víc přirozeně viz, třeba ta fotka úplně vlevo uprostřed na té druhé koláži vedle té slečny s tím Downovým syndromem, tak ta fotka vedle, tak tam jsou lidi, kteří se nějak jako asi baví na nějaké párty nebo někde, a vlastně na mě to působí takhle na první pohled jako přirozená momentka, někdy jako zachycená, která teda samozřejmě je trochu doretušovaná, to jako zase ne že ne, ale rozhodně to na mě působí přirozeněji než třeba tady slečny nahoře, který tam stojí, v ruce drží jenom produkt a křečovitě se usmívají. Tak to, to mi prostě nepřijde... jako tomu bych asi úplně nevěřila.

R9: To já tam třeba moc rozdílů nevidím. Za mě jako sice ano, v každé té části je tlačení tomu dejme tomu člověku, kterej tam má bejt ten konzument tý reklamy, tak je mu tlačeno něco. Tady to má bejt tlačení nějaký ten ideál tý krásy. Tady to má bejt... tady to vnímám spíš takový, jakože oukej hele je normální nosit jako burku. Je to normální, je to normální nosit, ale furt je to něco, co se mi snaží něco natlačit, a ani jedno se mi v principu jako ze své podstaty moc nelíbí.

R7: Já bych chtěl doplnit, že na jedny koláži je šest fotek a na druhý osm.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R8: No určitě ta druhá.

(Ostatní souhlasí.) *pozn. autorky*

Co si představíte pod pojmem diverzita?

R10: Cizí slovo.

R6: Různorodost.

R9: Za mě je to strašnej buzzword.

R6: Pro mě to je jako téma, nebo jakoby si myslím, že je to jako je buzzword for a reason.

R9: Tak třeba rozmanitost, ale to je jako v principu furt to gstejný slovo.

R6: Prostě pro mě to znamená, že se jako počítá se všema ve výsledku, že každý má své zastoupení.

Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?

R8: Za mě je to integrace odlišných... lidí s odlišnostmi do společnosti, bych řekla, že je.

R9: Tak já si myslím, že inkluze teda není jako integrování, nebo já si myslím, že to je spíš inkluze... že to je jako inkluzivita. Spíš jako volení nebo jako, dejme tomu, primárně dávání na jednu možnost a volit radši jednu možnost než zvolit jako plejádu jiných možností. Jako preferovat, preference.

R6: Pro mě je to, že mají všichni stejný jako vstupní parametry.

R7: Já se přiznám, že do teď jsem slovo inkluze nevěděl, co znamená.

R10: Já se přidávám.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R8: Tak já se samozřejmě s inkluzí setkávám nejvíc v tom školství. Takže, nevím, asi to vnímám tak, že to prostě jako tak je. No a já nemůžu mluvit za ostatní.

R9: Mně nepřijde, že by jako moje okolí to nějak jako výrazně řešilo. Jako ani do jednoho extrému, že prostě OK, tak se tam objeví někdo, kdo má nějak... někdo, kdo vypadá nějak jinak, než na co jsme zvyklí. Ale nikdy jako jsem neslyšel, jako co tam dělá ta borka v tom hadru namotaným na hlavě, že spíš je to takový jako prostě OK. Jede se dál nic...

R8: Tak v reklamě upřímně, nad tím jsem se nikdy nezamýšlela. Jako spíš v tom reálném životě se s tím člověk nějak potkává tak jako běžně. A já ještě teda pracuju v instituci, kde jsou zdravotně znevýhodněné děti, takže se s ním potkávám velmi často a sama vlastně mám jako zdravotní omezení nějaký. Ale já prostě ty reklamy vlastně moc... jako nejsem úplně konzument reklam.

R6: Jako pro mé okolí to určitě je téma, obě věci. A myslím si, že jako v pozitivním slova smyslu, že se jako obklopuju lidmi, který to jakoby vnímají jako nějakou jako důležitou součást toho, co by se mělo dít, abysme se jako lidstvo někam posunuli. A těžko říct, jaký je jako názor mého okolí jako v rámci reklamy, jak se, do jaké míry nad tím jako zamýšlejí. Jakože třeba já to vnímám, že já mám názor, že to vnímám jako důležitý, ale myslím si, že já jsem biased tím, že mám jako nějaký marketingovej background za sebou. Takže nedokážu říct, jestli to vnímá moje okolí i v rámci jako reklam, ale vzhledem k tomu jako jaký je to průřez jako lidí, tak věřím tomu, že i v rámci reklamy to vnímají jako pozitivně. Vesměs.

R10: Jo myslím, že o reklamách bych také nemluvila, protože nevím názor, ale též si myslím, že lidi kolem mě vnímají toto téma pozitivně.

R7: Já mám kolem sebe zase dva druhy lidí. Jeden bych označil jako Pražáky a druhý jako vesničáky. A cítím, že Pražáci to řeší hodně. Ale vesničáci vůbec.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?

R8: Asi určitě. Já si myslím, že by se to hlavně jako nemělo... Možná právě přijde, že by se to mělo brát jako úplná norma a nemělo by se z toho vlastně dělat nějaký až tak velké téma. Protože občas mi přijde, že to naopak ty skupiny nebo ty menšiny může dostávat do té jako pozice, která není třeba úplně příjemná pro ně ve finále. Že já to fakt beru jako normu a nepřijde mi na tom vůbec nic zvláštního. A vlastně mi přijde zvláštní, když to někdo takhle strašně jako hrotí, protože přece jsme v jednadvacátém století a je úplně normální, že tady máme lidi, kteří jsou bílé pleti, kteří jsou Asiati, kteří jsou, nevím, černé tmavé pleti. Přijde mi to úplně normální a vlastně ani nerozumím tomu proč k tomu někdo jako zastává ten negativní postoj.

R6: Já si myslím, že to je důležitý, a jakoby myslím si, že by to ty značky jako měly nějakým způsobem akcentovat v těch svých kampaních. Na druhou stranu si myslím, že jakoby je potřeba... prostě jako bychom tady narazili... je potřeba jako to brát v rámci jako mezi nebo netlačit to moc silně, protože pak si myslím, že to má jako negativní vliv na ty lidi, kterým to jako není jedno. Mně osobně... přesně, já si myslím, že by to měl být standard, vůbec o tom nepotřebuju se jakoby bavit, jo, tak. Ale vím, že je prostě spousta lidí, kterým to jedno není a vlastně jim to jako standard nepřipadá. A pokud my chceme, aby tyhle lidi to začali brát jako tu normu, tak si myslím, že je přesně důležitý, aby se to dělo, ale nesmí to být too much. Protože potom jako naopak je to bude jako, že jo, ta obranná reakce je spíš, že se zatvrdí v tom názoru, že teda není normální, že

celej svět se zbláznil, než aby to jako začali přijímat.

R9: Pak jsou takový jako momenty, že „white lives matter“, a všechny tyhle věci, že je to prostě vyhnaný zbytečně do extrému a že prostě dokud... měli by to míň řešit ty lidi obecně za mě. Dokud to není takový to, že jo OK, máme tady reklamu a potřebujeme to nějak obsadit. A pokud by to bylo stylem, že je OK, máme tady dva lidi, tady máme jednu menšinu, která se pro tu... která nám dejme tomu do toho konceptu tolik nezapadá, ale tady máme člověka, který není menšina, ale dokonale tam zapadá, tak by za mě bylo ideální zvolit toho člověka, který do toho konceptu dokonale zapadá spíš než na základě toho, že jenom protože on je menšina, tak ho tam prostě zvolit.

R10: Souhlasím s tím.

R8: Určitě. No možná, že jsme se ještě neposunuli tak daleko v tom...

R7: Tady s tímhle tím posunem. Já si vybavuji jednu, když jsme se viděli s babičkou třeba dva roky zpátky a vyprávěl jsem, jak je jako v Praze a narazili jsme na téma černochů nebo něco takového a babička se hrozně jako lekla, jakože ježíšmarja černoch a nebál ses? Jo, jakože a byla úplně z toho jako na větvi, že kdyby viděla černocha, tak se musí někam jít schovat do nějakého keře, protože prostě by jí něco udělal. Takže já si myslím, že jako v Česku je to furt takový jako tabu i... vlastně nevím...

R9: Já si třeba nemyslím, že v Česku je to tabu, ale že to není něco, že jak už jsem říkal, prostě s těma obrovským metropolema nebo místama, kde je prostě namíchaných strašně moc jako lidí ze všech koutů světa, tak tam to jako člověk potká, tak tam prostě třeba dejme tomu černocha potkáš na každém druhém rohu. Tady nevím jako kolik jako takovejch potkáš jako měsíčně.

R8: V Praze asi jo, ale v těch menších městech a na okraji republiky, tak tam úplně ne.

R9: No ani třeba v Praze, jako mně se nestávalo, jako že bych to moc potkával. A za mě jako, dejme tomu, tohleto je spíš jako OK. Je to stereotypicky české, ale prostě ano, žijou tady, ano, jsou tady s námi a ať tam je nebo ne... To asi jako urážet nebude, ale jak jsi... jak jsi říkal, že tohleto je jako ze světa reklamy, jako zahraniční firmy, tak jsem to chtěl ještě... no, jako chápu, že ty zahraniční firmy, třeba pokud to je nějaká americká firma, tak chápu, že tam hlavně je to daleko větší téma.

R10: Mně to přijde asi pro nás nepřírozený, abysme tam měli jako vyloženě černochy, že jich je tady tak málo. Přijde mi třeba, kdyby tam byly Vietnamci. Přijde mi, že jich tady je hodně, nebo takové ty národnosti, který tady jsou daleko běžnější, aby to prostě bylo přirozenější. Dobře jeden černoch nějak dobře, ale jich tady je fakt málo. Ale třeba těch Vietnamců tady je hodně a jsou hezký a myslím si, že se docela občas do nějaké reklamy už dávají, že to není úplně... že to vlastně... už jsem se s tím setkala.

R6: Jo já jakoby si myslím, že přesně, že tak jako furt je to reklama, furt jako to funguje na nějakých jako, že jo, v základech a tak. Takže já si myslím, že nemůžeme jako switchnout do toho, aby ty reklamy tady vypadaly jenom takhle (druhá koláž), že je potřeba furt to přizpůsobovat těm lidem, který tady jakoby žijou. A přesně si myslím, že by to jenom mělo odpovídat tomu jako vzorku těch lidí, který tady jsou taky, že by to neměly být čistě prostě jako hezké, bílé, heterosexuální slečny, hubený. A to samý jako s mužema v těch reklamách, že by to mělo prostě být jako přirozenější.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R10: Tak možná Romové, no, když už, tak jo...

R6: Myslím, že i přesně... i jako homosexuální páry. Ve výsledku si myslím, že to jako má své místo tady.

R10: Ale myslím si, že jich je menšina. Pořád se mi to zdá jako... ne úplně to cpát, aby to bylo úplně jo jako s tím... nemám proti tomu nic, ale zdá se mi, aby se to úplně, nevím, je mi to nepříjemný, když toho je moc. Aby to bylo v poměru trošičku, jako tomu je přirozeně.

R6: Souhlas, naprosto souhlasím, že to je zase pak ten druhý extrém, když se to cpe moc na sílu, tak jakoby ty lidi, co s tím ten problém mají, tak holt mají pak o to jako větší. Ale myslím si, že přesně jakoby na nějakém vzorku lidí, pokud mám v té reklamě, jako já nevím, 20 párů, a jeden je prostě jako homosexuální, tak proč ne? Jako za mě to má to místo tady.

R8: No tak možná i ty handicapovaní lidé, jakože určitě. To si myslím, že je běžná součást úplně všech kultur a všechno národností, že to není nic, v čem bychom se lišili od Ameriky nebo...

R9: S handicapovanými souhlasím, že to je jako úplně normální věc. Je to právě něco, za co by se ten člověk neměl stydět. Nemělo by to být něco, za co by... jako kvůli čemu by měl získávat nějaký posměch nebo něco takovýho. Jako taky kdybych tam viděl, dejme tomu, člověka, kterej by se narodil, dejme tomu, jako s pahýlem místo ruky, nějak mi to tam překážet nebude. Ale kdyby prostě tam byla reklama, že tam bude sedět dvanáct černochů, který budou mít prostě jenom nějaký bederní roušky a budou vypadat jak pralesní muži, že jako na první pohled si řeknu, jako co to je, jako proč, k čemu, to je. OK, je to reklama na Margot kokosku, dobrý OK, ale na druhou stranu pak to na nějaký jako... dejme tomu na nějakou firmu, třeba na jako nějakou reklamu, že nabíráme lidi, a mít tam prostě... to by mi přišlo divný, spíš tady jako v Česku, kdyby tam bylo prostě...

R8: Možná třeba i lidi s nějakou psychiatrickou diagnózou, protože já vím, že to není vidět a blbě se to dává do reklamy, ale myslím si, že je to taky jedno z témat, o kterých by se mělo mluvit a že častokrát, právě proto, že to není viditelný na první pohled, tak to lidi většinou jako, nebo ta společnost to bere na lehkou váhu nebo vlastně... Občas jako s nějakýma názorama, se kterýma se setkávám, ať už od starších generací nebo i od vrstevníků, tak vlastně mě to docela překvapuje. A mrzí, že to není prostě braný vážně.

R7: Já přemýšlím, že takovou reklamu jsem snad nikdy neviděl. A připadá mi, že třeba jako introvertní nebo jako stydlivý lidi nejsou v reklamách.

R6: Jako to si myslím, že má nějaký důvod.

R9: No nejsem si jistý, ale jako myslím, to je zase úplně stejně... Jak jste zmínil ty introverty, tak prostě OK, ale introvert primárně nepůjde do reklamy. A když už jako to bude někdo, kdo je fakt jako introvert, že prostě celý den je jako nejspokojenější, když je zavřený ve svém koutku, tak nikdo takovejhle nepůjde hrát dobrovolně do reklamy. A když už ho tam uvidím, tak mi to bude připadat hrozně „out of place“ a tak natvrdo. Jako prostě... jo OK, sice super na jednu stranu v tom, že hele pojďme to ukázat, a na druhou stranu prostě si nemyslím, že by to zrovna ten introvert... si nemyslím, že by tam byl ideální.

R10: Mně docela přišlo zajímavé teďko ty reklamy, kde jsou tedy ne úplně hubený, ne úplně modelky. Když

to je jako decentně udělané nebo jako nějak hezký, tak mi to přijde taky zajímavý nebo hezký. Ne, že by mě oslovilo to, na co dělají reklamu, ale vlastně mě zaujme ta reklama. Nebo třeba i starší.

R6: Souhlas no, starší lidi nebo i jako normální lidi. To ale, s čím třeba jakoby bojují vnitřně trošku, tak jsou fakt jako obézní lidi, protože si myslím, že přesně jako ukázat, že to je normální, že ne všichni mají vážit 40 kilo. Tak jako fakt, jako protože to si myslím, že je prostě, chápeš, takový lidi jsou a tak. Na druhou stranu jako tohlencto je věc, jako kterou si myslím, že schválně akcentovat. Jakoby z toho jako fyziologického hlediska, prostě si myslím, že jakoby být extrémně obézní není zdravý, a tím pádem to jako propagovat. Já si myslím, že nedává smysl, ale přesně jakoby ta decentnost v tom, že ukazovat, že ano, ne všichni jakoby bysme měli vážit 40 kilo a lidi jsou různý, tak je vlastně super. Jakoby přesně tak to je za mě ta diverzita, ale zase nesmí to být prostě jako do extrému. Zrovna v tomhle směru.

R9: Souhlasím s tím, že by se v reklamách měly objevovat jako normální lidi, a ne prostě kostlivci anebo jako na druhou stranu asi týpek, který si na bříšácích může strouhat sýr. Jako souhlasím s tím, že by tam měli být lidi, který, dejme tomu, vypadají normálně. Taková jako cílovka, dejme tomu, trh, na kterou jsme tady zvyklí, co tady člověk vidá každý den. Ale zase stejně na druhou stranu, kdybych tam viděl někoho jako vysloveně obézního, tak první, co mě napadne, tak je ty máš ještě takovou jako, ty nemáš dostatek ani sebeúcty na to, nebo jak, nebo jak to říct... Ne sebeúcty, ale sebereflexe, že nemáš ani dostatek rozumu na to, abys tam prostě nelez a spíš něco se sebou udělal, že prostě většina... Jako chápu, že může být, může jít o to, že prostě, když někdo ztratí, nevím, hybnost... prostě můžou tam být nějaké důvody, ale 99 % za mě, 99 % důvodů k nějaký, dejme tomu, vyšší obezitě, tak je prostě neskutečná lenost se zvednout a jít něco dělat. A tohle podporovat je prostě za mě jako až moc a až tam by to nemělo vůbec zajít.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R8: Vlastně normální lidi, a to je úplně jedno, jaký budou, jako jestli budou, nevím, tlustší, jestli budou hubený, jestli budou... jaký budou národnosti, jestli budou handicapovaný, prostě lidi, se kterejma se běžně setkáváme jako v životě.

R10: Já to třeba nepotřebuju, ale spíš jako mě zaujme, třeba když tady nějaká hezká, starší jako žena, tak mě to zaujme. Jako asi potřebuje mít nějaký šarm, nebo něco do toho jako chce. Asi není to úplně... Nevím jako spíš ten... neretušované... takový nějaký. Mně to třeba přijde hrozně umělý. Jo, jako já... mně to přijde tak nepřirozený. Upřímně teda mně i tydle přijdou trochu nepřirozený, jo, jako já.

R7: Jako přiznám se, že make-upu jsem zatím ve svém životě moc nekoupil, ale dokážu si představit, že kdybych si chtěl koupit make-up z reklamy, tak ano, musím si představit, že ten make-up, na který ta osoba dělá reklamu, tak mi musí padnout. Takže asi... Sprcháč tím, že na mě nezanechá žádný vizuální...

R8: Tak může to podráždit kůži třeba jo, takže to není jako vhodný...

R9: To mě jako reklama, která byla jakoby vysloveně jako kosmetická, která byla na nějaký... Jakože mě tam zaujal ten produkt, že to není, jako že jsem si zapamatoval úplně blbě slogan ženský s větrákem. Ale tak mě zaujalo, já nevím, jak se teď jmenuje ten nejvíce potetovanéj chlap na světě, ale vím, že hrál ve filmu 47 róninů a že má potetovaných asi 97 % těla, a byla reklama, kdy oni na něj nenašli nějaký pravě krycí krém a že on má

jako takový věci... A právě že ta reklama šla jakoby pozpátku, že oni ho nejdřív namaskovali a pak z něj ten make-up sundávali, aby ukázali jako tu schopnost toho krytí make-upu.

R8: A zároveň je to poutavý a zajímavý, jako. Protože spousta lidí jako je potetovaných, ale málokdy v takovýmhle jako měřítku nebo jako extrému. Pro mě třeba už tady to je fakt jako extrém. No já teda tetování nemám žádný, ale nejsem proti tomu. Prostě ať si každý dělá, co chce.

R6: Co se týče tý... jakoby toho, že se člověk musí... jestli se v tom musím jako najít, tak s mým jako tuctovým vzhledem a věkem a barvou pleti, tak já jako s tím úplně nemám problém, si myslím vlastně ve výsledku... Ale třeba dokážu si představit, že by mi bylo příjemné, že třeba jako zas až budu starší, třeba za 30 let, tak vidět v té reklamě někoho, s kým se můžu jako ztotožnit, že to nejsou jenom jako hezké mladé holky, když to tak řeknu...

Příloha č. 7: Ohnisková skupina – Rychnov s VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 30. 3. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R13: Za mě reklama Old Spice, sprchový gely, známá reklama s černochem, když to takhle.

R14: No já si pamatuju si myslím...no já si vybavuju, já nevím, co to bylo za značku, takové, jak tam byla ta blondýna, co tam někde seděla snad na motorce nebo něčem a říkala „pusť to konečně naplno, můj účes to vydrží. Jestli to byl Schwarzkopf, nebo Schauma něco takovýho.

R15: Dermacol teďka hodně jede.

R16: Head and Shoulders.

R14: A pouštěj tam na ni ty větráky, si to tam nastříkala a pak to měla prostě pevný, jak skála.

R11: Taková ta značka, jak ta paní vypadá jak avokádo... Na vlasy, akorát jestli nemůžu si jenom vzpomenout na název, jestli víte... v televizi, ruce nohy má avokádo.

R12: Já poslední reklamu na nějaký kosmetický produkt, který si vybavím, je asi tak 3 roky stará reklama na Head and Shoulders s Robertem Lewandowskim. Ta běžela vždycky před fotbalem, ale to je všechno.

O co v reklamě šlo?

R16: Iva Kubelková, to si pamatuju.

R15: No ta je Dermacol.

R14: No já u toho větrného tunelu si taky vybavuju jenom tu tu osobu, co tam byla, a jak už jsem říkal, nevybavuju si, co to bylo za značku.

R15: A u Old Spice, jak říkal R13 toho černocho, ale jo.

R13: Nevím teďka ani jak se jmenuje, ale de facto cílí tam, že jo, na tu mužnost, a tedy na ty aspekty.

R14: A ještě že jel na koni taky.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R15: Když je to produkt pro starší lidi, tak tam to patří. Když by to bylo na akné, tak mi to přijde divný.

R13: Souhlasím. Taky asi záleží na typu produktu, který reklama má zobrazovat, na základě toho de facto přesně jak říkala R15, pokud je to nějaký produkt, který by měl cílit, řeknu na puberťáky, myslím si za mě, že je lepší, když tam bude reprezentant přesně nějaký puberťák. V případě toho, že teďka mě napadla ještě značka Nivea, tak když to bude nějaký krém omlazující a podobně, tak tam si myslím, že cílovým segmentem je třeba někdo jiný konkrétně. A myslím si, že třeba na takovejhle krémech, teď se doufám, že se nikdo neurazí, třeba pro starší lidi si myslím, že je fajn docela zobrazovat ty reklamy na vlastně de facto takovým tom typickým spotřebiteli.

R16: Souhlasím a hezky jste to řekl.

R14: Já s tím taky souhlasím, ale zároveň mám takovej pocit, že existuje takový jako nějaký skoro všeobecný mínění, že většinou tyhlety kosmetický produkty, že často jako mívají reklamy spojený právě s nějakějma modelkama, herečkami nebo takovýma téma prostě celebritama, takovejma typizovanýma postavama, prostě nějakýma jako ideálníma, který jako by se na to měly hodit. Ale taky si právě myslím, proč by se to jako nemohlo ukazovat právě na typických jako spotřebitelích a klasickejch jako zákaznících.

R12: Já si myslím to samý, co R14. Jako když bych to měl, jako přijde mi to jako docela trefně vystižené v podstatě to, co když to řekl prostě R14, nebo nevím, jako když by to ve chvíli, kdy se bavíme o tom, že ta modelka by měla bejt starší, tak tohlencto jako podle mě pořád není jako starší člověk. Jako já zase tahle právě přijde přesně, jak říkal R14, že, i když ty produkty by byly třeba pro jako lidi staršího věku, tak to je dělaný na lidech, který se do toho úplně nehodí. Já si myslím, že se to dá udělat nějak tak kulantně jako, aby to, aby ta reklama vyplynula dobře, bylo to elegantní, ale zároveň to jako nevypadalo úplně nějak divně.

R14: No asi tak, já si taky myslím, že to jde. A co tak jako mohu ocenit, že tak už poslední rok dva, že dřív to v těch reklamách nebylo, ale teď hodně, že jsou reklamy, že tam prostě v tý reklamě proběhne několik těch lidí, několik spotřebitelů, různých ras, věku, pohlaví a tak, takže... že už se to jako dneska hodně tak jako mixuje a jsou tam zastoupeni jako, ne všichni, ale jako valná část různých typů lidí.

R16: Jo je to tak.

R15: Ano, souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R15: Já si myslím, že záleží hrozně na cílovce, že je to hodně o tom vnímání těch lidí, na který ta reklama cílí, že kdybych asi cílila na šedesátiletýho dědečka, tak mu tam asi dva gaye mladý neukážu, protože to pro něj prostě bude hrozně nepřírozený. Na druhou stranu zrovna třeba tady Starbucks cílí taky asi spíš na mileniály a Gen Z, který LGBTQ+ vnímají strašně pozitivně, a naopak to ukazuje tu otevřenost Starbucksu, takže to vypovídá i o té jejich politice. Takže já si myslím, že tady to je jako správný. A mě to nijak neruší, no.

R16: A za mě je to takhle taky v pohodě. Že si jako myslím si, že láska je láska. Opravdu. A jak kdo koho miluje, to je jejich věc.

R14: Za mě je to taky v pohodě, ačkoliv teda pořád zrovna jako třeba v České republice, je to dost kontroverzní furt téma, a ještě určitě nějakou dobu bude, že se to tak jako dostává jako průběžně... A taky si myslím, že tím, jak právě jak se to, tak jako otevírá a dostává se to tady víc jako mezi lidi, takže panuje i takovej jako vůči tomu už taková jako pasivní averze, prostě už jako předem, kvůli tomu, že prostě je ten pocit, jako že ježišmarjá oni nám to cpou prostě všude, všude teďko musí ukazovat. Takže mně to nevadí, ale na druhou stranu je tam takovej ten lehkej pocit toho, že prostě proč to musí bejt jako všude no.

R13: Já se teda připojuji k názorům všechno, co tady zatím padlo, teda souhlasím s tím, jak tady naznačoval R14, jako za mě osobně já s tímhle vůbec žádný problém nemám, teda ať se to týká nějakého vnímání, mluvení o těchlech tématech. Na druhou stranu asi mám taky takovej pocit, částečně, že už dneska začíná bejt trochu možná společnost přesycená touhle tematikou a samozřejmě, jak už tady bylo zmíněno, jinak na to budou koukat starší lidi, kteří zažili například jiný režim, v kterým nebylo zvyklé se o těchlech věcech běžně bavit.

Jinak na to budeme koukat my mladý, který de facto vyrůstáme a konzumujeme už dneska i trochu jiné obsah než vlastně naši předchůdci, když to takhle řeknu. Takže možná tady bude i nějaký de facto názorový, řekněme generační změna ve vnímání. Na druhou stranu mi přijde, že ta problematika OK, je to tady s náma, nemáme s tím problém, na druhou stranu, jak říkal R14, nemusí to bejt prostě všude, za mě takhle to řeknu. Jako nemám proti tomu vůbec nic, ale zas na druhou stranu dneska, když jako člověk koukne na Netflix nebo na nějaký jakýkoliv jiný platformy... Opravdu za mě se to zobrazuje dneska téměř všude. Dneska jde člověk do knihkupectví, vidí LGBT tematiku na všech... na každé druhé knížce. Otevřu Netflix, vidím to v každým druhým seriálu. Takže já říkám, za mě s tím vůbec žádný problém nemám, na druhou stranu, myslím si, že možná to komunikační sdělení je dneska až moc rozsáhlý vůči de facto spotřebitelům.

R14: Všeho s mírou.

R13: Přesně tak, všeho s mírou, jak říká R14.

R15: A hlavně, aby se to hodilo. Mně přijde, že někdy se to cpe na sílu k tématům, ke kterým se to vůbec nehodí, ale je to prostě trend, tak se toho budeme držet. A tam mě to v tu chvíli ruší.

R11: Já si myslím, že některý firmy si přesně tímto chtějí vytvářet takovou tu image a takovou tu budoucí cílovku, protože ty mladší lidi, vidím to i doma, takže oni prostě jsou hodně zastánci toho, že by si každý měl takhle přesně mít rád, koho chce a tak, a že oni si tím svým způsobem vytváří i nějakou jako budoucí cílovku, protože když se koukám na televizi, tam teda jak jsi zmínila nějakou tu reklamu na hypotéku. Takže pro ty lidi, vlastně když se v budoucnu pak budou přemýšlet, tak oni budou na takové věci též přemýšlet tu vyváženost a na tyhle věci. Tak si myslím, že tím způsobem vlastně i sledují ten image, protože ten image je hodně teď pro nás jako mladší a tím způsobem si vlastně i tvoří tu cílovku.

R12: Mně je to upřímně jako jedno.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R12: No já jsem chtěl jenom říct, že kdybych viděl Rihannu na nějaké reklamě, tak vím, že si to musím koupit nebo tak. Ale vzít to jako obecně, tak je to asi stejně jako u těch LGBTQ+ lidí, tak je mi to prostě jedno. Jako ve chvíli, kdy mě zaujme ten produkt nebo vím, že jako tu věc chci, tak mně je jedno, kdo tam v té reklamě je, v co věří a co měl k obědu. Prostě mě zajímá ten produkt.

R15: Já si myslím, že hodně záleží na tom, jestli ta kampaň je třeba mezinárodní, tak potom ano, pokud je to čistě jenom v Česku, tak tam bych se toho trochu bála...Protože mám pocit, že v Česku prostě ten nepoměr těch třeba ras nebo barev kůže není tak vyrovnaný, jako v těch reklamách, a pak to působí na sílu. Ale jako mně osobně to samozřejmě neruší, to už vnímám jako obecně.

R16: Mně se to taky vůbec nepřičí, ale vím, že mezi vrstevnicema, že s tím mají starší, třeba šedesátníci trochu problém.

R15: Tam si myslím, že to tkví právě v tom uzavřeném režimu, který tady ještě před 30 lety byl, a bylo tady pár černochoů na studia, ale jinak tady sem se prostě žádný cizinci nedostali, takže tady byly prostě jenom Slovani a tím to končilo. Byla tady budována obrovská nenávisť vůči všem západním národům, vůči jakýkoliv inkluzi. A myslím si, že to prostě je v těch starších generacích ještě strašně zakořeněný. Zatímco mladý lidi už

to vnímají úplně normálně.

R16: No, ale ještě u nás v tom Libereckém kraji, tak jako v Liazu pracovali to byli Kubánci, že jo jako prostě. A zrovna potom, jako by se bralo nebo jako chovali se tak, jak oni jsou daleko temperamentnější, a tam vznikaly takový jako různé ne fámy, ale i příběhy, a to tak, že jako nebyli zrovna moc oblíbení. Ale jako mně to nikdy nevadilo, od mlada do doteď, ale jako druhým v mém věku ano.

R11: Je mi to osobně též nevádí, ale absolutně chápu, co tady slečny říkají prostě, že svým způsobem u nás hodně lidem to může být jako nepříjemný a taky někdy je to takový jako, proč když chcete cílit, jakože na přímo na Čechy, tak proč byste tam měli dávat nějakýho černocho, mělo by se s tím jako opatrně. A je tam prostě pořád rasismu všechno, no tak záleží, jak to zas spíš pro tu mladou generaci tam no.

R15: Mně zase přijde, že v rámci, třeba nevím, Zalando si může dovolit dát klidně všechny rasy, a proto působit přirozeně, když to bude reklama na Kofolu, tak to přirozeně prostě působit nebude.

R13: Já souhlasím, jako já opět, stejně jako o předchozí problematice, nemám ani s touhle problematikou žádný problém za mě. Ale chtěl bych asi možná tady jako podotknout, že souhlasím asi s tím bodem, co říká R15 jo, že záleží na produktu. Já na to koukám už asi taky trochu jinak, tím, že dělám ten doktorát marketingu. Takže co je důležitý, je ten samotný produkt a ta cílová skupina. Já už na to koukám, možná trochu odborněji, když to takhle řeknu, takže možná jsem i degenerovaný nějakou vědou, když to řeknu... Skutečně chci říct jako jo, záleží na cílovce, záleží na produktu. Druhou otázkou je komunikační sdělení, co já tou reklamou, že přesně chci říct, jakožto firma, co by mělo být to moje message. Opět co, jako v jaké situaci budu ukazovat ten produkt, přesně budu prodávat, jak pardubické perníčky. Jo, tak si představím pardubický perníček a je nezbytně nutný, abych tam měl takovouhle širokou škálu, řekněme genderově, plet'ově prostě širokou anebo vezmu prostě typického Čecha, pro kterýho je de facto ten perníček de facto jako srdeční záležitostí. Jo, takže spíš to... Já na to koukám spíš z tohoto hlediska. Takže kdybychom to měli jako zobecnit a já jakožto spotřebitel říct, zda mě tahle problematika vadí nebo nevádí, tak nevádí.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R14: Mně osobně by to třeba vadilo.

R15: Já asi stejně jako ty rasy.

R14: Mně osobně by to třeba vadilo, protože za mě, jako nevím, proč by to mělo bejt součástí jako tý reklamy. Takže vidět tam třeba nějakou holku v hidžábu nebo tak, tak bych si to prostě nekoupil, tak bych šel dál a ne.

R15: Když prodáváš hidžáby nebo růžence, tak to k tomu sedí, ale jinak si myslím, že tady k tomu nechám prostor ostatním, protože za mě je to úplně to stejný, co jsem řekla k rasám.

R14: Za mě je to prostě další na sílu jako další věc, která tam je úplně zbytečná a akorát bych řekl, že by to ještě mohlo možná jako naopak uškodit.

R15: Třeba zrovna u Adidasu mi to přijde takový přirozený. Právě tím, že se narodí nějak a je to prostě něco, co působí na všech trzích na celém světě a jako prostě její zákazníci jsou lidi právě různých náboženských vyznání, tak proč to jako neukázat. Na druhou stranu záleží na konkrétním trhu a lidech.

R13: Já úplně stejný, zase jako stejný v předchozích dvou tématech. Stejně souhlasím částečně se R15 a možná tady trošku budu rozporovat zase na druhou stranu s R14. V tomhle úplně stejně, ať si každéj má rád, koho chce, každéj jsme nějakéj. Tak jako na tom světě všichni fungujeme dohromady ve svý podstatě, tudíž stejně, pokud ty značky, které vytvářejí ty produkty, tak jako samozřejmě nejsou vždycky cílené jenom typicky na mě. Jo, když to takhle... no, takže pokud tady máme krásnej obrázek, třeba módy, tak dokážu si představit, proč bysme to neukázali v tý reklamě. Je to stejně přirozená věc jako jakákoliv jiná. A pokud jsou i takovýhle lidi na planetě a pokud si najdou zalíbení v tý módě, tak ať si to svému životnímu stylu upraví. Jako proč ne. Já s tím fakt jako zas jako problém nemám, úplně v pořádku.

R14: Tak ať to maj dobrý. Říkám, mně osobně to vadí, dalším sto to vadit nebude, ale tam mě osobně jako...

R12: Já jako nevím u tohohle no... Jako na jednu stranu k tomu mám stejnej postoj asi jako třeba k těm dvěma skupinám předtím, co byli... Zase na druhou stranu, jako u toho náboženství už mi to přijde... ve chvíli, kdy se nejedná o nějakou takovouhle kampaň, kam prostě ten náboženskej symbol, jako v případě tady tý kampaně od Adidasu, jako si myslím, že jako naopak jako potřebuje ukázat, že jako se to třeba nevím, že jako... Ne že to je v pohodě, ale že jako se to dá třeba nakombinovat takhle nebo nevím, tak tam se to jako vyloženě hodí. Zase na druhou stranu, prostě když jsme se bavili o jako třeba kosmetických produktech, takže tam si fakt nedokážu představit jako proč... Za prvé, proč by to tam někdo dával do tý reklamy a ve chvíli, kdy to tam dá, tak mně to přijde natolik zbytečný, že už jako by to pro mě byl prostě rušivý prvek a v tu chvíli by mě to jako taky vadilo. Takže za mě tohles to nějaký ty náboženské prvky už je to, už se to pohybuje jako na mnohem tenčím ledě, protože už to tam vyloženě za mě musí pasovat do tý reklamy, aby to dávalo smysl a ve chvíli, kdy nepasuje, tak už je to podle mě špatný.

R16: Tak a za mě, já jsem věřící a hrozně se mi líbí, když je nějaký moderní kněz nebo prostě jako třeba Zbigniew Czendlik nebo když jsou prostě ty lidi upravený nebo choděj opravdu jako nejenom v té sutaně a to, ale v moderních džínách a v Adidas triku a tak...

R12: No papež František ve Winclair kabátu...

R16: Jako rozumíš, jako mně to vůbec nevadí, naopak. Ale nesmí, zase souhlasím s váma, to být přehnaně nebo tam, kde se to nehodí, ale kde se to třeba vyzdvihne u těch věřících ta modernost, a tak to беру, to je opravdu zajímavý.

R15: Já mám trošku pocit, že je možná v určitých chvílích by to mohlo působit tak, že by to jako diverzifikovalo ty lidi, že ve chvíli, kdybych byla katolík a silně zapřísáhlej katolík, tak si asi nekoupím produkt, na kterej vidím reklamu od paní v hidžábu. Že tam jako ty značky podle mě musej bejt strašně opatrný s tím, co tam vyobrazují, že na jednu stranu, když budu homofob, tak si nekoupím produkt, kde jsou ty lidi stejného pohlaví, který se dávaj pusy, ale myslím si, že tam pořád ty skupiny jsou menší než u toho náboženství, že tam potom to chce asi mnohem větší opatrnost a mnohem větší zamyšlení.

R11: Já, jestli ještě něco můžu, tak já to třeba vnímám tak, že pokud je to zobrazený, že tam třeba je více těch křesťanských nebo těch náboženství více, tak jako dobré, oni tím vlastně chtějí ukázat, že vlastně tady u toho Adidasu, že ten sportovní třeba produkt může nosit každý a je to pro každého. A že nezáleží... Ale asi by mi vadilo, kdyby ukázali reklamu, kde by byl pouze člověk, který by byl zaměřený přímo na jedno náboženství,

to si myslím, že už je takové až moc. A jak říkali, je to tenký led a už by to mohlo být spíš nějaký problém. Takže opatrně jako hodně v tomhle. Já si myslím, že pokud oni chtějí ukázat, že vlastně a diverzifikovat to svoji cílovku a ukázat to více lidem, že fakt tenhle produkt může nosit více lidí a není to žádný problém s jiným náboženstvím, tak jako OK. Ale pro mě by bylo nepříjemně, kdyby mi někdo cpal jako fotku, přede mě jako člověk, který věří, nevím, v islám, mě to osobně teda nevádí, jako, ale myslím si, že to je takový, jako není to úplně dobrý. A není to ani příjemný hodně lidem takhle.

R15: Hlavně třeba v tý burce nevidíš ty vlasy, když by to byla reklama na šampon, a tak jakože tam jako zrovna co se týče beauty tak asi jako reklama na pleťový krém od paní v burce pro mě je taky taková jako...

Jak vnímáte vyobrazování jedinců se zdravotním omezením v reklamě?

R12: Já jsem teda žádnou takovou reklamu asi neviděl. Takže já si to nedokážu asi moc představit.

R15: No pro mě to je, na mě to působí už trochu jako vydírání. Nebo teda jako záleží zase na jaké je to produkt. Pokud je to produkt pro vozíčkáře, je tam vozíčkář, tak je to asi jako nebo cílený na vozíčkáře a je tam vozíčkář, tak je to v pořádku. Pokud je to mířený jako celkově na nějakou jako širokou veřejnost a figurují tam tělesně postižení lidé a je z toho očividný, že je to hodně mířený na emoce, tak potom v tu chvíli mě to jako uráží.

R16: A za sebe musím říct, že teda je těhle reklam hodně málo nebo že jsem skoro žádnou neviděla.

R11: Já jsem teda za jedno se R15. Mi to dost často přijde, že to je fakt jako na sílu a že to fakt se snaží spíš působit na emoce než ukázat, že vlastně ty lidi jsou mezi námi, ale záleží. Když je ta, když je to jako na nějaký správný produkt, a když to ukazuje prostě, že nám ta reklama chce spíš sdělit, jako že bychom tyhle lidi měli též vnímat nebo nějakým způsobem takhle, tak jako OK, ale jakmile je to nějaká reklama, kde prostě tam třeba nemá, co ten člověk dělat nebo takhle, tak mám takové, jakože je to hodně prostě na ty emoce, že působí, že to, jak říkala R15, že to je až vyděračství.

R15: Jo, jakože když je to třeba, když bysme se vrátili k tomu Adidasu, kterej tady byl u těch náboženství, tak když by tam byl nějaký paralympionik, jakožto nějaký ambasador té značky, že mají třeba nebo jsou schopný udělat nějaký jako custom made produkty pro lidi s nějakým postižením nebo mají nějakou řadu, která se dá nějakým způsobem upravit, tak ano. Pokud je to prostě čistě o vydírání a je to z toho očividný, tak ne.

R14: No mně osobně třeba takováhle reklama, ač jsem teda žádnou neviděl, tak jako by mi vadila, ne z pohledu těch lidí, to jsou jako borci, že to takhle dávaj, ale z takovýho toho hlediska... prostě už od dětství, co je každéj má prostě někde v sobě takový to, že když někoho takovýho člověk vidí, tak furt to jako ti to připomíná to, co vlastně se může stát, vlastně teda co, co se může člověku stát, jak může vlastně dopadnout a že to jako vytváří takovej ten trochu ten vnitřní strach, takže mě třeba osobně jako od mala je prostě nepříjemný se na takovýhle věci dívat, protože furt jak říkám to připomíná to, co by se jako mohlo stát. Takovýto, čeho se člověk děsí, jako aby nedej bůh jako to takhle jako nikdy nedopadlo. Ale jinak vůči těm lidem nic, jako spíš dobrý, že to zvládají.

R13: Jo, tak já navážu, já asi mám podobný pohled teďka konkrétně jako R14. Nechci říkat, že mě to úplně vadí. Já jsem vždycky k tomuhle přistupoval velice opatrně, protože de facto, já si de facto k tomu budu vztah ještě dneska, pro mě je docela teďka, nedávno... Já mám kamarádku, která shodou okolností pracuje právě ve sféře sociální práce a pečuje tady o ty lidi. Takže já teďka jako musím říct a poděkovat kamarádce, že mě de

facto přivedla tady k tomu segmentu těhle těch lidí, protože já na to začínám teďka opravdu i s odstupem času koukat úplně jinak. A ba naopak, já si myslím, tady na tom místě souhlasit tady se R15, co tady říkala. Pokud uvidím reklamu, kde budou ať už jakkoliv handicapovaní lidé, a uvidím primárně, že reklama je cílená na city, tak na mě to působí jako forma takový prvoplánový, levný reklamy, protože mám takovej ten pocit, jakože ta firma si řekne OK, pojďme udělat zajímavěj content do reklamy a chceme se zalíbit všem ostatním lidem... Prvoplánově tak chceme udělat nějaké dobro, aby to vypadalo dobře, tak vezmeme jako teď řeknu, handicapované lidi. To, pokud uvidím nějakou takovouhle jako snahu v rámci tý reklamy, tak pro mě klesá jak de facto hodnota té značky, tak nějaká i ta image identita, když jsem jakoby teda. Na druhou stranu, pokud uvidím reklamu, kde opravdu ten člověk bude mít nějakou roli, kdy reklama celá bude mít nějakou myšlenku, že mě i jako dokáže obohatit, když to takhle řeknu, rozšířit mi obzory třeba o dané problematice nebo mi ukázat a vyjevit ty lidi s pomocí teda toho produktu nebo služby, kterou by ta ten produkt nebo řekněme produkt nabízí, tak to za mě je strašně geniální, ale je tam taková fakt jako tenká hranice k tomu, aby to opravdu nesklouzlo do té míry levná, prvoplánová reklama.

R14: Aby to teda nezneužili v podstatě.

R13: Přesně tak.

R15: Zase na druhou stranu, já jsem si teďka, jak o tom mluvil R13, tak jsem si vybavila, nevím, jestli jste viděli vánoční reklamu na Tesco 22. Byla to ta taková ta hlavní mezinárodní anebo myslím, že to bylo Tesco, možná Lidl to byl a tam bylo takový jako spojení v takový jako bytovce, kde byli všichni možní lidi a byl tam právě i dědeček na vozejků. A to je za mě ta forma, kde je ten handicapovanej člověk, ale on tam do tý komunity tak zapadnul, že to jenom ukázalo to, že ten řetězec, teď si teda fakt nejsem jistá, jestli to byl Lidl nebo Tesco, tak ten řetězec jako ty lidi spojuje v tom, že si vzájemně můžou nějakým způsobem pomáhat. Tak jako to je hezký cílení na emoce, ale není to tak prvoplánově.

R12: Já jako, já fakt nevím, no jako ve chvíli, kdybych za tím necejtil nějakou tu prvoplánovou reklamu, tak mi to nevádí, ale bohužel si myslím, že to tak bude často končit, takže těžko...

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R12: Jako za mě zase záleží na tý konkrétní značce. Prostě, když uvidím, když bych jako třeba jako koukal na reklamu nebo na nějakou reklamní kampaň, nevím, třeba furt Bernarda, tak prostě nebudu čekat, že tam ty lidi uvidím, a ve chvíli, kdy je tam uvidím, tak mě to jako naštve nebo si řeknu, že jako co tam ty lidi vlastně jako dělaj, že jo, protože prostě ve chvíli, kdy dělám reklamu na jako pivo, české pivo, tak omlouvám se možná to bude znít trošku radikálně, ale v tu chvíli tam prostě jako lidi s jinou barvou pleti, s burkou a tak prostě nemají co dělat. Tím, ale samozřejmě neříkám, že jako by mě to nějak pohoršovalo nebo tak prostě by mě to tam nesesedlo, takže ta reklama by se mi nelíbila a měl bych menší jako tendence pro to, jako si to třeba koupit nebo... ale ve chvíli, kdy prostě si kupuju oblečení třeba a kouknu na Zalando a mám tam prostě snad jako úplně všechny jako takovýhle lidi, tak mně to je úplně jedno a vůbec mi to nevádí, protože jako třeba konkrétně s tou módou mi to jako do toho hrozně sedí, takže záleží.

R15: No já v podstatě to, co říkal R12, že záleží, ale zase říkám prostě jako celou dobu, no že záleží na tom konkrétním jako cíli té kampaně a záleží na tom, jestli k té značce to sedí. A pokud ano, tak jo. Pokud ne, tak

se mi nelíbí, když si tam cpou na sílu.

R11: Taky souhlasím.

R16: Souhlasím.

R13: Taky.

R14: Já nevím, já mám, já nemám vůbec nějak jako zformulované myšlenky. Já mám různé nápady, co mě napadají, hlavně nějak nemám jak... Já jsem si totiž jenom vzpomněl, konkrétně na to Zalando nebo to byla Zara, nebo nějaké... jenom vím, že tam byl v oblečení kluk nějakéj tmavší pleti asi nějakéj třeba vypadal jak afričan a měl, jako asi to je nemoc taková jako od narození, že má prostě jako měl na tom obličejí prostě ty různě bílé fleky a jako vyrážku a tohle. A jenom jsem si vzpomněl, že teda jsem jako rychle jsem to přešel, abych se na to nemusel dívat a jo prostě z paniky. Prostě jenom tak jako z paniky, jako prostě nic proti němu, ale prostě nějak je to prostě třeba jako ve mně a prostě nic proti němu, ale prostě nekoupil bych si to.

R15: Je pravda, že jako...

R14: Já bych to ani nerozkliknul a nepodíval bych se tam.

R15: Jako souhlasím, že pokud si nebudu kupovat krém na ekzém, tak pokud to vypadá jako nechutně, tak mě to spíš odradí, no jako to je pravda, že...

R14: On neměl ekzém, tohle bylo to prostě, s tím se narodíš...

R15: Ne já vím. Takhle kdybych si zase, když se budu kupovat nějakéj kosmetickéj produkt, kteréj řeší nebo by měl řešit nějakéj kožní problém, a bude ten člověk s tím kožním problémem, tak jako očividně ho mám taky, tak se toho nebudu štítit. Ale pokud bych si kupovala novéj svetr a viděla to na někom s leprou, tak mě to prostě odradí, protože si představím tak jasně, tohle nosí lidi s leprou.

R14: To jsme odbočili od otázky. Sice tenhle konkrétní produkt bych si jako nekoupil, ale neznamená to, že na tu značku bych jako zanevřel. Nebo jako jenom tu jednu konkrétní věc přeskočím a stejně budu nakupovat dál.

R13: Můžu ještě já doplnit. Super díky. Já souhlasím vlastně s tím, co tady bylo řečený, akorát ve chvíli, kdy třeba ta značka udělá řečněme nějaký přešlap, teď mě napadlo, nevím, jestli si pamatujete, to je takovej ten klasickej přešlap, Lidl svetr kampaň. Jo, nevím, jestli si to pamatujete, zkrátka byla reklama na Lidl a v nějakým letáku byl tenkrát řečněme pán tmavší pleti, který měl na sobě svetr, a tam bylo něco de facto o opicích. Jo, trošku se kolem toho strhla taková jako řečněme mediální masáž a opravdu ve chvíli, kdy dojde k něčemu takovému, na hranici rasismu prostě a tady těchle věcí. A když něco takovýho nastane a ti marketéři to pustěj prostě do světa, tak když to řeknu takhle blbě, tak pro mě ta značka ztrácí opravdu na hodnotě jako z pohledu jako spotřebitelského. Jo, takže tam jako na pováženou, potom jako v jakých situacích, v jakém segmentu se o téhle problematice budem bavit.

R15: Prostě to nemůže působit jako rasisticky, no že to prostě musí působit přirozeně a často mi přijde, že inkluze působí hrozně na sílu. Právě ať už to je rasismus, ať už je to antisemitismus, ať už je to homofobie, to je jedno úplně, tak je pravda, že když nevím, když realítka řekne, že prodá byt i gay párů, tak je to blbý, když

tam ale bude gay pár, když tam bude i hetero pár, budou tam muslimové a budou tam mít že jenom, že prodávají byty párům, tak je to něco jiného.

R16: Mě jenom napadlo, jak R15 mluví, že bydlím v takovém krásném družstevním domě, ale naproti v domě bydlel pět let právě jeden ten Kubánek, co zůstal v tom Liazu, prostě černoch. A když odešel z toho bytu i ta rodina to prodala ten byt, tak představte si, že další jako nájemník, nebo teda vlastník tomu on škrabal omítky, prostě dělal takový hrozný, že tam bydlel černoch... Já jsem z toho byla teda úplně vyděšená.

R14: Ale Simčo slyšela ses jo, co jsi řekla, jak je, jak přesně je důležité volit správně ty slova, jak jsi řekla ten realiták „a prodám byt i gay páru“, to znamená prodám normálním lidem, ale teda i právě...

R15: Ano, to jsem právě dala jako příklad, schválně.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R15: Nivea. Maybelline. MAC podle mě hodně prezentuje tohle.

R11: HM, ale to není beauty.

R13: On ve svý podstatě i ten Old Spice.

Jak na vás působí tahle koláž?

R14: Za mě osobně je to, působí úplně v klidu, takový, jak jako přátelsky. Vyvolává to ve mně trochu jak nějaký už jako léto, jak tím, jak je tam někdo na pláži.

R12: Vždyť je tam stromek, vánoční.

R14: Nemůžu říct, že by mi tam někdo vadil a přijde mi, že jako tam adekvátně pasujou k tomu, co tam je vyobrazený.

R15: Za mě je to hodně monotónní.

R13: Já bych se tam přidal spíš k tomu, jako co se týká tady toho, tak to mi taky vnímání nevadí, jenom s čím já to mám problém jako přepálená retuš ve fotkách, no, jakože to je až moc dokonalý, ale nevím, no.

R16: Ano.

R13: Já mám radši přirozenější formy reklamy, takže...

R12: Za mě to působí hrozně strojeně.

R16: Za mě teda taky.

R11: No já taky musím říct, že když koukám na ty fotky, tak si připadám, že to, na co dělají reklamu, tak není pro mě. No...

R13: Jako když se kouknu i třeba na ten prostřední nebo obrázek, co tam je, jak tam jsou tři slečny, co drží něco v ruce, tak mě nezajímá ani, co drže v ruce, když to řeknu blbě...

R14: To je pravda a na tom posledním nahoře mě jenom zajímá, co to má ten chlap tam za ty tečky jako ty...

Jak na vás působí druhá koláž?

R16: To se mi docela líbí.

R15: Hmm, jako je to zajímavější, je to rozmanité. Co jako беру obecně. A jako všechno, až na ten obrázek se slečnou, co má teda Downův syndrom, tak na mě působí přirozeně. Zatímco to uprostřed na mě působí právě na sílu. No ale zase nevím na jaké je to produkt...

A: Jsou to kosmetické značky.

R11: V tom případě já musím říct, že teda mi je taky docela nepříjemná ta s tím s tou slečnou s Downovým syndromem. Tím, že mám jako vlastní zkušenosti, tak přesně vím, že tenhle člověk absolutně nad tímhle nepřemýšlí, takže mi to je vlastně spíš až nepříjemný, že tohleto vidím, mám fakt jako zkušenosti a je mi to takové fakt jako až na sílu mi to přijde. Nedokážu si představit, no...

R16: A naopak se mi líbí ta fotografie vedle, ta babička, seniorka jako oni, tak je to taková pěkná fotka. Jak na sebe kouká asi teda vnučka a babička. Ale jinak jsou vůbec celkově ta koláž je pěkná nebo jako působí líp.

R13: Já tady zas možná jenom zas koukám na to asi z jiného úhlu pohledu. Mně, kde by se neřeklo, že to jsou značky kosmetiky, který tam jsou promovány, tak přemejšším takhle, jako vo co tam vůbec jde? Jestli to je jako reklama na přátelství? Jo, kdyby se teďka tady neřeklo, že to je reklama na kosmetiku, tak přemejšším nad tím, na co je to reklama. Jestli tam seděj vlastně, jak tam máme vedle té slečny nalevo, vlastně jak má ta slečna ten Downův syndrom, tak ta fotka nalevo je tam, je já na to koukám jako na partu kamarádu, který se o něčem baví a mají dobrou chvíli, jo. Kdyby se neřeklo, že je to reklama na kosmetiku, tak já jako teďka přemejšším, jaká reklama na makeup, nehty nebo na jaké je. Prostě, že by mi nedošlo, že to je prostě tenhle ten typ reklamy.

A: A to, kdo tam je teda zobrazený, to vnímáš jak?

R13: Mně to nevadí zase. Vidím tam partu přátel, který si užívají jako očividně dobrou chvíli jako.

R12: Já teda jestli můžu, tak mně jediný, co mně na tom strašně vadí je to, že ta holka uprostřed je tam prostě jako sama. To je podle mě jako dost hrozný, ale jako takhle vlastně v celkovém kontextu to ve finále vyzní dost hrozně, ale jako... nevím no, mně to teď tak jako trefilo, takže. Jako asi to nebudu hodnotit úplně pozitivně.

R16: No jo.

R12: Teďka přesně teďka, když jsem si toho jako všiml... Vlastně potom, co řekl R13, tak mě to tam jako neskutečně štve. Vlastně... Když by to v té reklamě mělo nějak vypadat, když si to tak jako řeknem, tak prostě jako fakt štválo.

R15: Na druhou stranu je to jako fotka, ale nikdy žádná reklama nebo žádný nějaký obsah, který se komunikuje, není samotná fotka. Samozřejmě ta je důležitá, je to to, co působí nejvíc, to, co si lidé nejvíc zapamatují a z čeho mají největší prožitek. Na druhou stranu většinou to je nějakým způsobem vysvětlený a čím víc to není jasné, tím víc nejspíš, jako se dají ty lidi přesvědčit k tomu, aby si přečetli, o čem to je. Takže já chápu, že reklama na přátelství může být vlastně pozitivní, protože potom si to ty lidi přečtou a zamyslí se nad tím, na co to asi je, tak si to, a to spíš zapojují. Ale myslím si, že jde spíš o to, že jako jak působí ty lidi, jak vypadá, a myslím si, že opravdu slečna uprostřed s Downovým syndromem je přepal a ostatní je v pohodě.

R16: Jako ona tam je jako víc výrazná, tím, jak je uprostřed.

R13: Podle mýho to je právě i tím handicapem jako na jednu stranu, že opravdu tam ostatní nevypadají, že by měli handicap. Tady na té koláži jedinej člověk, kterej...

A: Tady ještě slečna má právě to, co říkal R14. Nahore vedle slečny s hidžábem má to vitiligo.

R13: Tak toho bych si třeba ani nevšiml, kdybysme to neřekli. Ale slečna uprostřed v tomhle kontextu fakt jako hodně výrazná.

R15: Ono pak my máme osobní zkušenost, tak nám přijde výrazná.

R11: A hlavně, co ještě musím říct, tak je jasný, že oni to sdělení necílí na lidi s Downovým syndromem. Tady je normálně prostě u tohohle přesně jasný, že to je právě to na sílu, na ty city, že to působí a tím pádem mě to třeba absolutně, jak jsem se už o tom bavili, tak to vlastně rozčiluje, protože je to přesně to na sílu na ty city, protože jim je stoprocentně jasné, že žádný člověk s Downovým syndromem si nějaký produkt... ho to absolutně nebude zajímat a tím pádem si já fakt myslím, to je až moc jako ty. Ostatní fotky jsou v pořádku i ten pán, co tam je nalíčený, tak chápu, že oni chtějí rozšířit tu svoji cílovku, dole na fotce. Tak to ještě chápu, ale ta prostřední fotka mně, se omlouvám, ale mně to fakt úplně prostě úplně v pořádku nepřijde.

R14: A ještě ji do té reklamy dotáhli buď rodiče nebo nějaký opatrovník, kterej z toho zkásne ty prachy.

R16: Jasně.

R11: Přesně.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl? Která je vám nejbližší?

R16: Kupodivu, ale tohle (*druhá koláž, pozn. autorky*).

R15: Bezprostřední fotky, druhá.

R11. Ano, taky.

R16: Celkově fakt.

R12: Vzhledem k tomu, že na té první koláži je jenom jeden muž, kterej má ještě tak debilní brýle, že se na to nemůžu koukat, tak druhá.

R14: Mně nevadí asi jako ani jedna, mně je to jedno.

R13: Za mě druhá, protože nevím, když si to na jako přepnem na tu první, tak na mě to působí... Možná to je taky o výběru snímků. Na mě je jako většina z té první koláže působí až moc jako profí až moc profí, kdežto ta druhá...

R14: Ta druhá je přirozenější...

R13: No a já jsem říkal, že mám rád přirozenější reklamy, takže za mě druhá.

Chybělo na některé z kolází zastoupení nějaké skupiny?

R15: Mě třeba trošku jako trkla do očí po celou tu dobu toho, o čem se bavíme, že, když se řeší náboženství a nějaká jako otázka toho, koho vyobrazovat, tak je tam jenom islám, což je věc, která je jako hodně vybraná.

Jako já chápu, že ten šátek na té hlavě je vidět nejvíc, ale na druhou stranu, ale to vnímám jako obecně i v Česku na českém trhu, že když už se teda řeší nějaká diverzifikace, tak je tam vždycky islám, přitom je to jako blbost. Nebo za mě osobně je to blbost, že si myslím, že jako spousta kontroverzí vypuzují ať už židi, křesťani, muslimové nebo to může být klidně jakýkoli jiný světový náboženství, který je jako strašně velký, třeba buddhismus nebo hinduismus, jsou daleko jako širší, ale jenom nejsou tak vidět. Že to je jako v marketingu hodně využíváno jako symbol, kterej se dá strašně jednoduše ukázat. A vlastně mně přijde hrozná škoda, že zrovna jako v Česku, kde ten islám není vnímán vůbec pozitivně, tak není jiná, nebo je to primární možnost, která je vybíraná, když už se to náboženství vyobrazuje. Pardon za dlouhý monolog.

R14: Mně tam třeba chybí já za 50 let. Nějakej děda.

R12: Za mě taky.

R11: To je pravda.

R16: No mužských je málo.

R14: Tak, kdyby to bylo jako v Čechách třeba takovej prostě ten typickej nějakej chlap. Jo, nemusí to být prostě nějaký jako tlust'och, ale prostě nějakej takovej...

R13: Hezkej taťka.

R14: Nějakej takovej Čech, no taťka, děda.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R15: Ten druhej.

R12: Jo já taky ten druhej teda.

R13: Mně tam jako taky ten druhej, ale zas, kde je ta míra inkluze, jako když se budem bavit, jako pokud bysme měli říct all included, v tom případě druhé fotky, tak bysme tady mohli říct, jako že jsme tam opomenuli vybrat nějaké snímky, kde by byly třeba plus size modelové, nějaký prostě jako řekněme prostorově výraznější lidi. Jo, když se budeme bavit o té inkluzi, tak za mě inkluze by měla být, ale když už, tak ve všem, ať barva, ať už to je orientace, ať už je to nějaká velikost. Zkrátka ta inkluze, tak by měla být ve všem, a ne jenom v něčem.

R14: Tak ten ta druhá koláž je totiž hodně taková, jako že to tam někdo vyzobával takový přesně ty jako ty typy, o kterých jsme se bavili, ale chybí tam zahrnutá taková ta obecná všeobecná jako většina.

Co si představíte pod pojmem diverzita?

R15: Různorodost.

R13: Rozdílnost, odlišnost.

R16: Odlišnost.

R14: Že tam opravdu bude zastoupený, teda všechno, no.

Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?

R13: Jo bych to chápal ve smyslu jako začleňování. Dávání do nějakýho procesu, právě když máme nějakou

tu odlišnost nebo něco, tak tu inkluzi chápu, že přesně pracujeme s tou odlišností, s tou rozdílností a v rámci té inkluze, kdy začleňujeme něco do nějakého systému, nějak aby to dohromady nějak dávalo smysl, aby to dohromady fungovalo v nějakém prostě smyslu dohromady, tak tak.

R16: Trošku mimo reklamu, ale to je inkluze ve školství jo, poslední roky, co u nás to začleňování opravdu těch lidí i postižených a s tím, že zase se rozšiřuje pedagogický sbor o asistentství. A o tom tohle všechno, no prostě to začleňování no jako. A myslím si, že je to dobře a že je to taky potřeba.

R14: No jako no, a přesně aby se jako nikdo necítil nějak vyloučený nebo méněcenný před ostatními.

R15: Na druhou stranu mě třeba jako ve školství...já vím, že teďka jako nemáme mluvit o školství, ale jako bude rychlá poznámka... Jako pro mě to inkluze ve školství je jako horor. Jako pokud neumí psát, tak by to šlo přečíst, to je jako v pořádku, ale potom, pokud tam je jako vyložené dítě, který je nezvladatelný v tom dětském kolektivu. A mlátí všechny kolem sebe a jenom kvůli tomu, že je inkluze a nejsou pro ně speciální školy, tak tam prostě bude ty děti mlátit a ty děti prostě budou furt chodit s otřesem mozku domů. Tak to je pro mě jako špatně. A to vlastně je i u tý reklamě, když to jako převedeme, tak ano, ať tam jsou všechny rasy, všechny náboženství, všechny velikosti, ale nepřehánět to no. Nějaký speciální reklamy by tam být neměly.

R11: Jenom jestli můžu, tak diverzita na mě působí jako rozdílnost a v nějakým jako prostě přirozeným způsobem. Přitom ta inkluze na mě působí jako svým způsobem uměle.

R12: Já jsem chtěl říct v podstatě to samý. Na mě diverzita působí jako různorodost, kterou ale vnímáme v podstatě jako přirozenou věc dneska nebo něco, co bereme jako v dnešní společnosti tak, jak to je prostě a nevidíme už nic, jak bych, tak řekl jako černobílé, kdežto inkluze, když bych to měl vztáhnout konkrétně na tu reklamu, je proces začleňování nějakých jako jinakostí nebo těch právě diverzních věcí. A ten proces dost často se snaží být jako přirozený, ale mine se to účinkem a působí ta reklama naopak jako nepřirozený nebo nechci říct úplně špatně, ale jako prostě nemá to ten účinek, kterej ty tvůrci třeba chtěli. Anebo je to ta inkluze, o který jsme se tady už bavili, která je jako účelová a už jako je v tom prvoplánově jako špatná, prostě.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R12: Přehnaně pozitivně, bych řekl.

R14: U mě taky pozitivně, ačkoliv mě napadají jako dva jedinci, který tohle všechno naprosto jako odmítají a pokud něco takovýhleho viděj, tak prostě začnou nadávat. A ježišmarjá už zase tady něco no... A jsou proti tomu hodně jako vyhraněný, radikální, až bych řekl jako agresivní a... Takže znám i takovýhle lidi.

R13: U mě se to asi odlišuje bublina od bubliny. Já si troufnu říct, že mám asi vícero bublin. Nemůžu to ztotožnit do jedny. Jednu bublinu nazvu teďka de facto jako pracovní nebo život ve velkoměstě, takhle bych to nazval. Liberec konkrétně teda, takže ten život, kterej se odehrává můj v Liberci. A ten názor lidí je, samozřejmě bych řekl, mnohem pozitivnější, když to takhle v tomhleto srovnání udělám, už nehledě na tom v nějakým okruhu, kterým se pohybuji, tak opravdu, když to diskutujeme a bavíme se o těchle problémech s lidma, tak v tom velkoměstě jsou spíše pozitivnější. Kdežto tam, kde žiju je maloměsto řeknu, že naše maloměsto je možná typické i tím, že i se tady v tom našem maloměstě vyskytuje vyšší populace, starší populace, tudíž možná ta druhá bublina, ten život na té malé vesnici na tom menším městě bych řekl, že ten

názor leckdy má ba naopak jako vyhraněnej a možná i leckdy opačnej než ta moje první bublina.

R16: No je fakt, že asi ve velkoměstě se to jako vidí jinak a řeší jinak. A že čím menší jako město nebo vesnice, tak náhled na inkluzi a tohle všechno je vyhraněnější.

R11: Tak já u většiny svýho okolí vnímám spíš takovej ten pozitivní vztah, jako naše věková prostě skupina a všechno, tak oni k tomu mají ten pozitivnější, my v tom víc jako vyrůstáme víc to vidíme... víc to bereme jako normál, ale znám i jedince nejenom ze staršího věku, ale i z mého věku, který to tak prostě nemají. Takže já to mám asi tak podobně jak ten R13 prostě záleží na těch lidech, kde se pohybují, kde vyrůstali, jak moc to viděli, jak moc měli přístup mezi tyhle ty lidi, přístup na internet a všechno si myslím, že tohle všechno to ovlivňuje. Takže...

R15: Myslím si, že mám trošku jinej názor než všichni ostatní. Já ve svém okolí vnímám dvě skupiny. Jedna skupina jsou moji současní kamarádi nebo současní spolužáci nebo obecně lidi se, kterými se víc bavím a víc vídám. Tak v tu chvíli já na tom vidím, že mají podobný mindset jako já, to znamená, že prostě je nám to všechno jedno a je to všechno úplně v pohodě. Hlavně ať se mají všichni rádi a jsou v pohodě. Ale, když se podívám na své spolužáky ze základky rychnovský nebo na takový ty lidi, co jen tak tak dodělali učňáky nebo ani jako nezkusili studovat vysokou školu, nebo jako ti lidi, který se jako nenaučili kriticky myslet, což si myslím, že se naučej až na vysoký, tak ty mají mnohem omezenější názory a je jako těžší jim ukázat, že to je v pořádku, protože nemají takovou tu širokou perspektivu, vnímají to prostě jako něco...

R14: A zpravidla mívají spíš jako ty radikálnější názory jako ty.

R15: Což si myslím, že se jako s klukama tak nějak jako shodneme, že třeba lidi z hotelovky jsou přesně jako tím prototypem. Vnímám, že ty lidi mají ty názory prostě trochu omezenější než lidi, mezi kterými se jako člověk pohybuje na té vysoký škole. A myslím si, že to hodně dělá to vzdělání, nebo ani tu školu vlastně nemusí mít dokončenou, ale jde o to, že se tam učeje nějak jako zamyslet nad tím, co vidí, že to nemusí být úplně tak jednosměrný nebo na stranu.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?

R14: Pro mě to osobně důležitý není. Mně je to vlastně jedno, kdo tam bude, co se týče té kosmetiky. Tam je mi to opravdu tam je mi jedno, kdo tam je.

R13: Já teďka musím se přiklonit tady k chlapcům, já za mě je to taky jedno, protože nejsem zrovna jako člověk, který by chodil každý týden do drogerky si kupovat kosmetiku. Já sleduju, jestli mi to třeba nějak funguje na ty moje vlasy, co mám, a jestli mi to ty vlasy umeje a tam to končí. Ty značky ani jako neřeším.

R15: Mně je to taky jedno, já jsem asi taky chlap.

R11: Já taky souhlasím absolutně s klukama, já vůbec neřeším, co tam je. Prostě hlavně ať mám umytou hlavu a není mastná a to...

R14: Ale třeba, kdybych si měl kupovat šampon a na jednom budou namalovaný dlouhý vlasy a na tom druhým třeba ne, přímo jako o ježek jo, ale prostě nějaký kratší nebo středně dlouhé, tak vždycky si vezmu ty, kde budou dlouhé vlasy.

R15: Taky je pravda, že kdyby tam někde potom byl chlap s koutama a chlap s mastnýma vlasama, tak asi jako si nevezmu šampon s koutama, ale.

R12: Já třeba jo, já bych chtěl kouty.

R16: Ale vlastně na ty kosmetické přípravky, šampony a věci, tak přece jen, když tam je nějaká celebrita nebo ty skvostně vypadající osobnosti, tak to je působivější, jako to hodnotím nakonec.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R12: No já si budu možná lehce protřečít, ale myslím si, že ve chvíli, kdy ta první koláž je tvořená pro český trh, tak jako je to úplně v pořádku. Když bysme měli řešit, která z těch dvou koláží nebo těch kampaní by třeba měla být zobrazována více, tak si myslím, že to je jako jedno, ale myslím si, že prostě možná je to jako škoda, ale víc lidí zaujme v tomhle případě u nás tady teď ta první koláž než ta druhá. Už jenom proto, pro jaké publikum to je prostě tvořený. Ve chvíli, přesně, jak jsi řekla, ale když prostě budu dělat kampaň pro český trh, tak je za mě správně nebo jako marketingově prostě dobře, že tam jsou ty lidi, jaký na té první koláži, stejně tak, jak je dobře, že pro mezinárodní trh tam byli ty lidi, který byli na té druhé koláži.

R14: Já také souhlasím s R12 a s tím, že jako ten první by byl spíš jako pro český trh, protože prostě z historického vývoje nějak jsme jako zase vyvíjeli a dospěli jsme do toho, jak vypadáme jako Češi, tak jsme na to jako zvyklí na to, jak vypadáme, tak si myslím, že je víc všechny osloví ta první.

R16: Já si myslím, že by tam mohli dát nějakou hezkou babičku nebo dědu, že mi tam chybí ty senioři.

R13: Jo ten český tat'ka.

R12: Mamka...

R11: Míň určitě z té druhé koláže, že by určitě nepatřila ta paní s tím hidžábem. Já si myslím, že u nás by to nebylo úplně jak říkala R15, že u nás to je prostě negativně bráno, takže to si myslím, že jsme celkově ateistická země, takže takovýhle věci by s náboženstvím celkově neměli patřit do české reklamy, ale jakoby myslím si, že by vlastně úplně nebylo špatné, kdyby tam občas byla nějaká ta diverzita jako jo, protože už já nevím, máme spoustu lidí, co tu žije, má odlišnou barvu, to už si trochu si na to ty lidi zvykli, ale je pravda, že celkově je určitě přirozenější ta první koláž pro český trh, protože tak to prostě u nás je.

R16: Ale mohli by tam něco jemně z té diverzity jako dávat.

R15: A hlavně jako Češi milujou fakt dokonalost. Takže právě, takže chápu...

R11: Ale že jako jestli i cílí, většinou ty se tady bavíme o těch kosmetických produktech, tak to prostě i hodně cílí na tu, na tu naši věkovou jako na naši věkovou skupinu. Takže my jsme takoví lidi, co jsme právě otevřený tomuhle, takže nám určitě nebude vadit, když tam bude někdo s tmavší pletí nebo dvě ženský, co si tam dají pusy, tam, to nebude vadit, a naopak si myslím, že těmhle těm firmám by to vlastně mohlo prospět ta diverzita. Ale v tom celkovém, když to musím říct, tak spíš ta první část.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R15: Já, když si kupuju jako nějaký kosmetický produkt, tak chci vypadat spíše líp, než vypadám, že jo? Takže

asi ne.

R12: Ty, když si chceš něco koupit, tak do té reklamy určitě nedáš mě. Takže asi tak, nebo jako ve chvíli, kdy prodáváš pivo a chceš tam mít někoho, kdo ti ho exne, tak klidně, ale je to jinak moc ne.

R14: Tak jsme taky u té kosmetiky a tam to je jako blbý. Protože u té kosmetiky to většinou tam jsou ty lidi, že si říkáš ty jo, no jo vidíš, takhle budu vypadat, když to budu používat. No tak.

R13: Já chci říct, že ty dokonalý lidi v té reklamě tam dokreslují zrovna ten kosmetický produkt. To ukáže takovou tu změnu před a po.

R11: Přesně.

R13: A když to, když si vezmu sebe, tak mám nějakou genetiku, vypadám nějak a vím, že přesně, i když si vezmu sebelepší krém, tak to úplně perfektní nebude. Takže tam je zas otázka tohohle. Jako možná bych chtěl vidět, jako já mám, říkám zase rád nějakou přirozenou krásu nějakou. Jako třeba nějakýho člověka, kterej vypadá teda líp než já, o trochu, když to tak řeknu, že to nemusí bejt nabouchanej, nařezanej supermodel, vysekanej, ale může to bejt prostě jako i pěkněj chlap nebo ženská, která vypadá jako normálně. Vidím, že jí to v nějaký měřítku sluší a možná v tu chvíli by na mě zas z hlediska té přirozenosti ta reklama jako zafungovala víc, než když si jdu koupit produkt, kterej používají supermodelky, top super modelové a tyhle ty lidi a radši bych jako zainvestoval do produktu, že vidím, že to je člověk, kterej sice vypadá líp než já, ale zároveň prostě mám nějaký jeho dispozice. Sluší mu to a já vím, když si koupím ten produkt, že by mi to nějakým způsobem mohlo pomoci, ale nebudou perfektní a dokonalé jo.

R12: Souhlasím.

R11: Jo, ano. Já jsem jenom teda chtěla říct, že vlastně určitě bych nechtěla vidět v reklamě jako člověka, co má problémy s akné, kdybych si chtěla koupit nějaký produkt, a že vlastně my chceme vidět tu vlastně, že ten člověk vypadá dobře, když má ten produkt v té ruce, my ne chceme vidět, jakože je furt na tom vlastně tak, jak třeba my, takže určitě bych nechtěla vidět třeba sebe v reklamě, tak jak teďka vypadám. Ale jako nemluvím vůbec o žádných líčidlech, to pak třeba nějaké ty krémy nebo tak.

R14: Asi aby tam nebyl někdo takovej ten jako předokonalěj, takovej ten úplně extra vyrýsovaněj, napíchaná pusa botoxem, prostě všechno umělý, to to taky ne. No prostě taková nějaká jako ta přirozená jako krása.

R16: Ano, ano.

Příloha č. 8: Ohnisková skupina – Rychnov bez VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 3. 4. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R18: DM. „Zde jsem člověkem, zde nakupuji.“

R19: Avon letáky.

R22: Já tuhle oblast vůbec nesleduju.

R21: Mě zaujala nebo trkla reklama na Clinique na Instagramu.

R20: A já jsem viděla v časopise nějakou reklamu, nějakou Versace voňavku.

R17: Na Sephoru.

O co v reklamě šlo?

R18: Já si třeba pamatuju, že na Dior byla teďka reklama nedávno. Docela jako velkej hit to byl, když tam byl ten Robert Pattison. A bylo to vlastně potom, co natočil toho Batmana.

R21: Tak já jsem zaznamenala na letišti reklamu na parfém Gabrielle, a to asi jako díky tomu, že se teda jmenuje Gabriela.

R17: V té reklamě na Sephoru byly slevy.

R20: Hlavně mě zaujalo, že tam byla jako taková hezká slečna. A tam byl pak malinkej obrázek tý voňavky.

R19: Mě u toho Avonu zaujalo to, že vlastně se snažej natáhnout zákazníky na nějaký vlastně, co se týče, ať už slevy, co se týče klubů. Vlastně když se člověk přihlásí do jejich klubu, kde posílají vlastně letáky, kde to pak ve finále člověk může propagovat, a tak, a tak, a tak.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R22: Ta paní si určitě myslí, že není starší paní.

R20: Taky to na mě tak nějak působí. Myslím si, že by mohla dělat reklamu na cokoliv jiného než na make-up. Třeba.

R17: Já to třeba vnímám neutrálně. Mně nevadí, kolik je tomu, kdo ten výrobek propaguje. Záleží taky, co propaguje. Kdyby propagovala nějaký omlazující sérum, tak to dává smysl. Ale třeba kdyby propagovala sekačku, tak asi bych si představovala někoho jiného. Ale fakt jako bych řekla, že nezáleží, jo.

R19: Já jsem úplně stejného názoru.

R18: Já to třeba mám tak, že někdy mě to ani nezarází. Někdy mi to přijde, jakože úplně v pohodě a přesně, jak říká R17, že třeba někdy to tomu může dodat i nějaký vtíp nebo nějaký jako pocit z toho.

R21: Já jsem v pohodě se staršíma lidma, takže... myslím si, že když když jsou jako prezentovaní jako decentně a důstojně, tak je to fajn.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R19: Já si myslím, že pokud to je v množství, který není jakoby člověku z té reklamy úplně vecpaný, jakože pojdme to podporovat LGBT komunitu, tak je to super, protože i tyhle ty lidi, když to řeknu blbě, mají naději na to být šťastný.

R20: Já s tím teda nemám žádný problém. Jako že tam jsou třeba dvě ženy nebo dva chlapi. Prostě ať si doma dělají, co chtějí, když mi to přesně nikdo jako nevnučuje, nebo něco.

R18: No tak třeba já to vnímám jako pozitivně, že se to konečně začíná brát jako trošku, že se to normalizuje. A celkově mně to přijde pak, jako když ta reklama obsahuje něco s LGBTQ komunitou, tak mně to přijde jako bližší mé generace a vnímání toho světa, jak je teďka jakoby pro nás třeba je, nebo jak ho spíš naše generace vnímá.

R17: Tak já s tím určitě nemám problém. Vnímám to asi jako něco normálního. Nepřijde mi to nějak zvláštní, ani bych si nevšimla. Nebo v té reklamě jsem si nevšimla, že to je právě LGBT. Nějak jsem to nevnímala, že by to byl pár. I kdyby jo, tak si myslím, že to je úplně jedno a nějak to na mě negativně nepůsobilo, ani že by mě to zaskočilo.

R22: Mě to nijak nevadí, ale nesmí jich tam bejt moc.

R21: Jo, já jsem s tím úplně v pohodě. Já si myslím, že každý má právo a svobodu se vyjádřit tak, jak to cítí. V pohodě.

R18: Naopak mi to přijde spíš jako takový, že když neříkám... jako když je to vyložene jenom LGBTQ jako reklama, ale když se tam jako objeví, zahrnutý nebo něco, tak mi to přijde takové spíš jako realističtější. Když je to v téhle zemi, neříkám jiná země, tam to jako úplně asi ne, ale v týhle zemi a v tomhle čase, prostě mi přijde, že to je součást života a není to nic, jako... Že to vlastně dodá jako i trošku realitu do toho, že nejsou jako jenom hetero páry.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R21: Tak za mě za mě dobrý, prostě já beru bytosti jako lidské bytosti. A jakou mají barvu kůže... tak prostě tak se nějak narodili, tak to tak je.

R20: Já si teda myslím, že ať jsme černý, žlutý nebo bílý, tak máme všechny stejná práva. Tak nevidím důvod, proč by tam třeba nemohla bejt slečna, která je třeba Vietnamka nebo černoška. Nevidím v tom jako problém a nepůsobí to na mě nějak špatně. Myslím, že máme všichni jako stejné právo na to dělat nějakou reklamu, propagaci nebo cokoli jiného.

R17: Já teda úplně souhlasím s R20, nemám, co k tomu jako dál říct.

R19: Já si myslím, že v dnešní době je to spíš jedine plus, protože rasismus je jakoby jedna z nejhorších věcí, co podle mě svět celej trápí a mělo by se to jakoby i v nejbližší době vymýt úplně.

R18: Já třeba na to jako mám úplně stejný názor jako všichni tady, ale i mně přijde fajn, že se, co se týče třeba té kosmetiky a obzvlášť make-upů a takovech věcí, tak vlastně jak je to jako rozdílný, tak vím, že třeba hodně žen snědší pleti nebo mužů, tak nevědí úplně jak jako třeba smíchat make-up a tak... A je to pro

ně složitější třeba takhle jako v Evropě nakoupit si make-up, protože jako jsou tady spíš ty světlejší odstíny. Takže je dobře, že to ukazují, že to prostě jako jde a že třeba ta firma jako i zahrnuje právě takhle ty make-upy.

R22: Mě to vůbec nevádí... podle barvy pleti. Naopak podle té barvy pleti jsou takový výraznější a dá se na to hezky koukat.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R18: No tak třeba jako pokud to je jenom zobrazovaný, tak mně to přijde jako v pohodě a nevím, asi bych se nad tím nijak nepozastavila. Ale pokud by to bylo nějaký jako nabádání na tu víru, jakože vyloženě jenom tahle víra, tak by mě to přišlo takový... Nevím. Jako je to každého věc právě, takže dokud to jako... osobně by mě to nějak nezaujalo.

R21: Přesně. Já si myslím, že každý má svobodnou volbu věřit v různé věci a vybrat si vlastně to, kam chce patřit nebo nechce patřit. A pokud to někomu neubližuje nebo neohrožuje ho to na zdraví, tak je to v pořádku.

R19: Za mě je to úplně v pohodě, protože ve finále aspoň ta značka nebo ten daný produkt ukazuje, že ho ve finále může používat úplně každý a je to ve finále neomezený. Ať už co se týče toho náboženství nebo tak a přijde mi to v pohodě.

R17: Já jsem s tím taky v pohodě, pokud to není nějak agresivně propagovaný. Že bych z té reklamy neměla nic jiného než jenom to náboženství... tak to nevádí, ale taky, aby se... že je to jejich volba, ale aby to nebyla propagace toho. Pokud to má být reklama třeba na to oblečení nebo na cokoli jiného, tak aby to z toho šlo jako najevo, že to není o té víře, ale o tom oblečení.

R20: Já bych si třeba tady na tom obrázku ani toho nevšimla, že tam je jako nějaká odlišná slečna a souhlasím asi se všema, co jako říkali.

R22: No mně to náboženství vůbec nevádí. Pokud mně to není vnucované, jak se to v dějinách stalo, že to náboženství je snaha obsadit některý ty teritoria... Přineslo to jenom neštěstí. Takže jinak je mi to úplně jedno. Prostě se tam narodili, věří tomu.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců se zdravotním omezením v reklamě?

R17: Mně to třeba přijde inspirativní, protože ty lidi třeba, když jsou reklamy na něco, dokážou vlastně, i když mají takový handicap, a představa, že třeba já bych měla dokázat to, co oni tam předvedli, a to jsem fyzicky zdravá, ne, nemám žádný handicap, tak prostě je pro mě takový obdivuhodný, než abych se nad tím pozastavila, že vlastně někdo takový je v televizi nebo na letáku, nebo kdekoli jinde.

R20: Já si třeba myslím, že to těm jiným handicapovaným třeba jakoby... že je to podpoří a můžou si třeba, že je to jakoby... pomůže jim to třeba plnit sny, protože třeba žijou v tom, že prostě něco by nedokázali, a takovýchle lidí je jako nabuděj a motivujou.

R19: Za mě je to úplně super, protože musíme myslet, že i takový lidi mezi sebou máme a měli bysme na to brát ohled, a ne se tomu jenom smát.

R22: Mně to taky nevádí. Naopak je člověk musí obdivovat, že jdou takhle na veřejnost, ale oni tam jdou proto,

aby těm dalším stejně postiženým nebo jinak, prostě dokázali, že se můžou taky zapojit.

R18: A mně to přijde taky, jak říkala R17, jakože inspirativní. A myslím si, že to je hlavně dobrý i že se, že vlastně se ukazuje, že my je vnímáme jako strašný chudáky a rovnou na ně pohlížíme jako ne jako špatně, ale prostě rovnou víme, že musíme mít nějakou tu opatrnost a tak, kterou jako samozřejmě... mít respekt, tak to jo, ale zase to třeba ukazuje, že je prostě nemáme vnímat jako úplný, jakože chudinky, a naopak je třeba podpořit k tomu, aby jako zvládli to, co chtějí zvládnout.

R21: Já souhlasím. Souhlasím s ostatníma. Já souhlasím s tím, že vlastně jsou schopní ukázat, jak lze překročit určité limity. Jo a je i fajn, že dokážou vystoupit z té komfortní zóny a nějak se jako vyjádřit a i třeba, jak říkala Ája, dát najevo, že oni nepotřebují třeba tu lítost, ale spíš jako opravdu respekt a pomoc.

R19: Já ještě jenom, abych to doplnil, tak v jedný jediný fázi by mi to asi vadilo z toho důvodu, že ta reklama by neměla být úplně jakoby vtipná vůči nim, protože ne každý člověk ve finále prostě pochopí to, že ta reklama má být brána jakoby vtipně, a ne každé máme stejnej smysl pro humor, takhle. Není to za mě úplně jakoby že nefajn, ale ne každý má jakoby stejnej smysl pro humor, a ne každé si to převezme tak, jak si to asi převzít měl podle toho, jak to myslí ostatní.

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R20: Mně se třeba líbí, že Victoria's Secret začla jakoby zapojovat silnější modelky a je vidět, že jakoby prádlo nemusej propagovat jenom holky, co jsou prostě hubené, ale že prádlo vlastně nosíme všichni a nosej jako i silný holky nebo i černý a že zapojily takhle jakoby modelky různějakoby velikostí a i národností.

R19: Za mě je to super vůči budoucnosti, protože ve finále bysme na tyhle ty lidi měli myslet i v budoucnosti. A ne se toho štítit a nechovat se jako doteď a za mě určitě lepší.

R17: Mně upřímně je úplně jedno, kdo vlastně tu reklamu bude propagovat. Třeba já mám ráda Nike a ten propagují i plnoštíhlé i černošky i třeba ta náboženství... třeba, ač si toho nejsem vědoma, že bych někdy viděla... asi tím, že to úplně nevnímám, že mi to nepřijde zvláštní. A určitě to nezmění nějak můj názor prostě na tu značku. Já ji mám ráda kvůli kvalitě a že se mi to líbí a třeba je mi úplně jedno, kdo to propaguje.

R18: Mně se třeba líbí, že už to rovnou jako ukazuje třeba dětem a té generaci, která bude po nás, že je to vlastně normální a tím, jak to vídají v televizích a na internetu a všude možně, tak si myslím, že se tím třeba, nebo doufám, že se tím aspoň nějak eliminuje jako ta šikana taková, jaká byla doteď a celkově ty prostě problémy, že neříkám, že to zmizí, to asi nikdy nezmizí, že jo, ale že aspoň třeba ty děti to začnou brát víc normálně a budou mít větší ohledy na to.

R19: Já ještě jenom doplním, Ajo, přesně takhle jsem to myslel.

R21: No já si myslím, že tak jako normálně v životě potkáváme různé lidi, různé situace a různé národnosti, tak je to jako pro mě přirozené to vidět a vnímat i v těch reklamách. V podstatě jako nějakou přirozenost nebo realitu.

R22: Mně je to celkem jedno, jaký tam jsou ty lidi. Já si myslím, že ten, kdo tu reklamu dělá, tak to dělá s nějakým úmyslem, a ne s úmyslem, že tam dá někoho objemnějšího a nastrká na ně nějaký věci, který vůbec se na něj nehodějí. Takže je jedno, jestli jsou štíhlí nebo ne, ale... prostě takhle.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R17: Tak třeba Nyx. Hodně černošky. Viděla jsem i Asiatky. Přišlo mi to zcela přirozený. Je to fajn, protože, i když to není asi úplně běžný, zrovna třeba u nás v Libereckém kraji, v Praze to je běžnější, potkat černocho, Asiata... tady těch černochoů jsem moc nepotkala. Ale jsou v naší republice, tak mi přijde fajn, že ta kosmetika je tady pro ně dostupná a že si to nemusej úplně všechno míchat doma a vybírat ten správný odstín. A že právě takhle v tý reklamě to viděj a věděj, že ta značka jako má tu dostupnost třeba jejich odstínu v tý barvě jejich pleti.

R19: Já si vybavuju teďka z nedávna, nevím přesně teda, co to bylo za značku, ale pamatuju si, že vlastně jedna firma propagovala slečny černé pleti a měly vlastně tu nemoc, že mají na sobě takový ty fleky. Já nevím přesně, jak se ta nemoc jmenuje, ale myslím si, že je to úplně super, protože jsem nedávno zrovna poslouchal rozhovor s Veronikou Biasiol a ta to ve finále taky vlastně dala na povrch zemský a je to super, že se o tom baví i na veřejnosti...

R18: Já třeba jsem postřehla nebo i sledovala, že Sephora dělala takový jako krátký filmíky, asi třeba pětiminutový, a vlastně měli tam jako svoje stylisty, kteří pro ně pracujou, prostě zaměstnance Sephory. Byly tam různé národnosti, různé barvy pleti, různé orientace a pohlaví, a tak a bylo to fajn, že vždycky jako řekli ten svůj příběh a pak vlastně jak se dostali třeba k tomu make-upu a celkově jak jako ten make-up vnímaj. A líbí se mi, že to ukazujou, že to není jenom o té kráse ten make-up a celkově jako produkty takhle, ale že to je o tom jakoby vyjádřit sám sebe. Že to není jenom jako krása a to, aby člověk vypadal dobře pro ostatní, ale právě aby se cítil dobře sám se sebou.

R21: Já jsem zaznamenala u MAC taky jako u těch make-upů a tak, jako že tam jsou různé národnosti.

R22: Tohle je oblast, která jde úplně mimo mě, od toho je doma manželka, aby to sledovala.

Jak na vás působí tahle koláž?

R18: Já klidně teda něco řeknu. A jenom to, že je to jako hezký, je to hezky upravené. Je to všechno jako takové decentní a zároveň mně to přijde strašně stereotypní, že tam není nic, co by mě jako zaujalo. Jsou to prostě modelky hubený, krásný, ale není tam nic, jako co bych si řekla takového jo, to je něco nového, nebo něco jako wow.

R20: Já teda souhlasím s Ajou. Mně to přijde jako všechno tak jako moc vyumělkovaný, takový moc dokonalý, že tam třeba jakoby není normální slečna, že to jsou fakt všechno modelky a je to na tom jakoby vidět.

R19: Já ještě abych to doplnil, tak souhlasím s holkama a hrozně mi přijde, že ta reklama jakoby na první pohled nemá cit, že to je všechno hrozně na sílu jakoby udělaný. Ty holky se smějou tak jako hrozně, jo super, máme produkt, ale ve finále asi jako uvnitř sebe, podle mě, s tím úplně OK jako nejsou, protože podle některých těch výrazů a úsměvů to prostě člověk z těch lidí už v dnešní době jako vyčte.

R21: Jo tak mně z těch obrázků vyplývá, že svět je jenom krásnej, růžovej, na obláčku, ale přesně jak řekli ostatní, jako chybí tam ta autentičnost. No za mě.

R17: Já se vším souhlasím, jenom bych teda právě doplnila, což vyplývá z toho, co všichni ostatní řekli, že

bych tam si představovala někoho přirozenějšího, s kým se nebudu muset srovnávat, že takhle asi nikdy vypadat nebudu, nebo se tak nebudu cejtit. Přijde mi, že i když to propaguje třeba ten produkt, tady make-up myslím... Jakože když si ho koupím, tak třeba nebudu spokojená a budu právě zklamaná, že nebudu třeba nikdy vypadat jako ty dvě slečny tam. Asi bych tam dala někoho přirozenějšího, s kým se ztotožňuje většina lidí, který se pak...nebo na který je cílená ta reklama.

R22: No, na mě to působí, že prostě je to byznys. Ta děvčata tam všecy libej úsměv a tak dál, ale je to všecko nahraný, nastrojený a dělá to dojem, že prostě jsou všichni šťastní. Ale oni třeba taky šťastní nejsou, ale musejí předvádět, jak jsou to... Jsou všecy stejné.

R20: Mi taky přijdou všechny stejný.

R22: Akorát napravo, to jsou nějaký Japonky, ale jinak tady to je přehlídka nějakých... akorát tady nahoře tam mají nějakou limonádu, ale jinak je to všecko stejný. Nic to nepropaguje.

R18: Já, jestli můžu ještě něco doplnit, tak mně to přijde, že třeba já tady ty reklamy moc nemám ráda v tom smyslu, že ukazuje ženy jenom jako prostě ty křehký, strašně křehký holčičky, který i v dospělosti jsou furt jako jéé make-up, panebože... Nevím, no působí to na mě strašně, jako že to neukazuje třeba takovou tu ženskou sílu a jo, jsme tady spolu a všechno, ale spíš takové to, jak prostě mean girls, jako na střední holky, který si ukazují jako nové make-up, no. Jakože furt je to takový právě ukázaný strašně... jako nevím, jak to na mě působí, že třeba pak ty holky, který nejsou jako tak holčičí, tak se pak necejtí tolik jako holky, no.

R21: Jo, tak mně třeba teda výběr, možná jsi myslela, jako výběr těch, že tam jsou různé rasy, různý lidi a tak... Tak to mě nijak neruší, prostě je to přirozený. Jo v pohodě.

Jak na vás působí druhá koláž?

R17: Tak mně je to třeba mnohem víc sympatičtější než ta předchozí koláž, protože právě tady mi přijde, že to je to přirozenější, že třeba tam ta slečna asi s Downovým syndromem, tak že vlastně je v tý reklamě a nepříjde mi to vůbec zvláštní a přijde mi to spíš takový lidský, že vlastně se nestydí, ač nemá za co. Ale že jsou nějaký lidi právě, co na to tak pohlížejí, že proč by měla být v reklamě, když má nějakou nemoc nebo prostě poruchu a tak. Jinak tam náboženství vidím, různý rasy, dole namalovanýho pána a přijde mi to přirozený. Lidštější než určitě tam nějaký přemalovaný, uměle vytvořený fotky, no uměle vytvořený dojem z tamty fotky, co byly v předchozí koláži.

R18: Já souhlasím s Anežkou a ještě právě, to už jsem chtěla říct třeba předtím, že mně chybí jako muži. Co se týče takhle těch značek na líčení a kosmetiku a celkově, že prostě v této době je naprosto normální, že už jak jsem mluvila o tom, že make-up není jenom o kráse a o tom, aby se jako holka cítila víc jako holka, ale že to je o tom jako vyjádřit sám sebe a prostě make-up jako nemá určené pohlaví, ani rasu, ani náboženství, nic. A je to právě o tom vyjádřit, kdo jsem a jak se cítím. Takže mám radost, že tady konečně jsou i muži nalíčení a nějak jako sebevyjádřený. A celkově, že to zahrnuje i jako starší lidi i lidi s nějakým postižením a že se můžou cítit všichni krásně. Jako mě přijde, že to má tu message.

R20: Na mě to teda taky působí mnohem přirozeněji a přijde mi, že tam ty fotky byly třeba nějak vyretušovaný, nějak upravený. A tohle mi přijde prostě takový normální lidi, který můžeme běžně potkat prostě kdekoliv

kolem nás, ať už jsou nějaký pobožný, nebo jestli jsou postižený, černý, kluci namalovaný, prostě jsou to takový normální lidi, co potkáme než na té první koláži. Působí to na mě jako líp.

R19: Na mě to působí jako úplnej opak té koláže předtím. Je to mnohem přirozenější, víc se člověk podle mě i z té reklamy dokáže cítit sám sebou a dokáže vyjádřit líp pocit toho, jak se chce cítit a jak chce vypadat než koláž předtím.

R22: No mně ve srovnání s tím, s tou první koláží, v podstatě mě tady akorát zaujala nejvíc ta postižená slečna a pak vedle ní ta generace starší a mladší a nahoře nějaká muslimka s někým, tak ty tři fotky něco vypovídají. Ty ostatní mně připadají takový nahraný. Tak ta nemocná prostě se usmívá, asi nechci říct, že je šťastná. Ona asi šťastná není, ale neví o tom. No, mně se líbí ta muslimka tam, pokud je to muslimka, prostě jednak je pěkná, teda... No a pak ta starší paní asi, ty dvě generace prostě oni jsou tam zobrazeny obě... A to ostatní mi připadá takový tuctový.

R21: No a mě taky se teda líbí i to propojení těch generací, teda tam a přijde mi to víc přirozenější než to, co bylo předtím, ta koláž.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl?

R18: Já jenom že tam ta koláž (první, pozn. autorky) mi přišlo, že jako nám má říct jako jak se, já nevím jak to... Jak se jako máme cejtít a jak se máme upravovat a prostě jakože nám tak nějak ta společnost ukazuje, jak to má být a jak si to tak jako společnost představuje, aby to bylo a prostě takovej ten stereotyp krásy. Zatímco tady ta (druhá, pozn. autorky) nám ukazuje jako, abysme byli právě sami sebou a abysme se jako nebáli se nějak rozvášnit a prostě se vyjádřit.

R20: Já teda souhlasím s Ájou, úplně mi to vytrhla z úst, úplně přesně tohle, co jsem chtěla říct, takže souhlasím.

R19: Já to ještě doplním, mně tam ta koláž hrozně připomíná, nebo ne připomíná, ale evokuje ve mně to, že vlastně náš produkt je to... my máme hezký lidi, my máme ty nejhezčí lidi, kupte si náš produkt, buďte jako my, jo. A tady ta reklama vlastně ukazuje úplnej opak, že ve finále produkty jsou vlastně úplně pro všechny, ať je to mladej, starej, střední, bílej, černej, žlutej. Je to ve finále úplně jedno a tak by to za mě jako mělo bejt.

R21: No mě ta koláž předtím přišlo, že vlastně všechny fotky jsou na jedno brdo, když to tak řeknu, a tady jsou vidět ty rozdíly a je to pro mě teda přirozenější a realističtější. A jinak souhlasím a souhlasím s Ájou.

R17: Já taky se vším souhlasím, přijde mi to lidštější a sympatičtější a určitě přirozenější. No, a tak nějak jako z běžného života a nepřijde mi to nějak zvláštní nebo nevšední a určitě to na mě působí sympatičtěji než nějaký vyretušovaný slečny. A to je asi vše.

R22: No, já už jsem to vlastně říkal, že tamto je příliš vyumělkovaný, jak to říkala Ája, ale tady aspoň většina těch obrázků je z nějaký skutečnosti, z nějaký reality. Jedna je blond, druhá je tmavá, obě jsou spokojený, tadyhle s černochem, ale tam to bylo, jak kdyby to fotili někde na přehlídce na molu anebo někde v nějaké volbě miss, v podstatě nic.

R18: Ještě bych chtěla vypíchnout dole, jak vlastně jsou ty, já to moc nevidím, ale ty linky myslím, nebo řasenky. No, takže jako to je dobrý, že vlastně to ukazuje, že třeba ten produkt, teda ne asi zrovna tady, ale že

na některých takových reklamách, co jsou jako tady na ten způsob, že ukazují, že třeba to může bejt jako na víc způsobů použitelný ten produkt. Že se prostě člověk nemá bát jako experimentovat s tím, že jo, tady to je tužka jenom na oči, ne není. Prostě ho... můžeš si s tím klidně udělat čáru přes obličej, když to tak cítíš, že jo, OK.

Která je vám nejbližší?

R22: Druhá.

R17: Určitě druhá.

R20: Taky druhá.

R19: Na 100 % druhá.

R21: Mně taky druhá.

Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?

R20: Mně tam teda, jak říkala Ája tady na tom prvním, chyběli jako chlapi. Je tam sice jeden, ale je to takový všechno holčičí, no.

R19: Taky, souhlasím.

R17: Třeba právě na ty první mi chybí ta starší generace, že třeba mi přijde, že zrovna tu kosmetiku převážně používají starší ženy, nějaký ty séra a na vrásky různý, tak si myslím, že by to měl propagovat někdo, kdo má na to věk, a ne, že tam dají dvacetiletou holku, která používá krém proti vráskám.

R18: Já třeba jako nechci říct, že mě třeba na té druhé, že by mně jako někdo chyběl, nebo že by mě úplně napadlo, že by mně někdo chyběl, ale jsou tam sice jako nalíčení kluci, ale jako je vidět, že jsou furt nějakým způsobem gender jako mužský, ale třeba nějaký jako transgender lidi nebo někdo takhle. Ale jako neřekla bych si, že tam musí bejt, ale jenom jako že to je taková skupina, která tady ještě nebyla úplně zmíněná.

R21: No možná, když to tak poslouchám a tak, tak si uvědomuji, že vlastně i muži se začínají o sebe víc starat a víc používat krémy, a to i ve všech generacích jako ve více generacích, než to bylo třeba před 15, 20 lety. Takže mi tam možná trochu chyběj jakoby nějaký to mužské zastoupení i třeba jako generačně, nejenom mladý kluci, ale i tak všeobecně. Nebo i jako příklad, jako pro ty muže, že to není... že to není žádná ostuda nebo nic, co by je shazovalo, vlastně použít třeba nějaký krém, tak...

R22: No tak mně tam ti muži taky chybí, i když ty děvčata jsou pěkný, ale chybí mi tam hlavně ta věková skupina, myslím ty mladý, starší a ještě starší, aby bylo vidět, že všechno, co oni vymejšlej a nabízejí, že můžou používat i generace vyššího věku, ne toho nejvyššího, ale prostě středního.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R18: Když mi vysvětlíš, co to znamená, tak třeba jo.

R20: My se na to taky chtěli zeptat.

Co si představíte pod pojmem inkluze?

R18: Já si vybavím, že mě to nějak pohoršuje.

R21: Já nevím, já bych řekla, že to je jako inkluze, tak jako součást něčeho.

R19: Není to opak slova exkluzivní?

R22: Nesouvisí to se školstvím, tam jsou nějaký ty inkluzivní výuky.

Vysvětlení slova inkluze.

R22: Ta diverzita, to taky ve školství. Těm barevným, těm dětem, nebo teď určitě těm Ukrajincům, prostě jsou tam daní lidi, který se snažej je zapojit do toho našeho systému.

Vysvětlení slova diverzita.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R21: To asi nějak neřešíme.

R17: Jo, to asi taky nějak ne, nemám ještě zkušenost zatím.

R20: U nás taky nikdo nějak neřeší.

R22: Takhle běžně se to neřeší, akorát to známe někde z televize ze zpráv, kde tam poukazují na ty... Vím, že s tím mají nějaký problémy, protože na to nemají lidi a takový... Někdo říká, že by se jim neměli tolik věnovat...

R18: Já jako osobně asi ne, ale když třeba vidím, že je někdo, jak to mám říct... Jakože někoho osočuje za to, že je jinej, tak se do toho docela vrhnu.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?

R21: Pro mě to ani důležité nějak není. Spíš si myslím, že je důležitý autenticky jakoby vyjádřit ten produkt a tu reklamu. Myslím si, že pokud je to kosmetické produkt, tak je vhodné víceméně... pro každou věkovou kategorii se dá vybrat ten vhodnej určitej... anebo, jestli tam jako prostě pro mě žádná jako rasa nebo takovýhle věci... Tam jsou jiný věci, který jsou důležitý, si myslím, u toho produktu vypíchnout.

R18: Tak to třeba pro mě to jako je docela důležitý. Nebo není to důležitý jako pro mě osobně, ale spíš mi přijde důležité, že pak vidím, že třeba to někdo začne vnímat jako líp, nebo ho nějak inspiruje, když to tam je. Takže spíš jako se mi líbí, že to okolí to kvůli tomu třeba může nějak začít jako vnímat líp, než že já bych... Já se nad tím úplně jako nějak nepozastavím, ale udělá mi radost, prostě když je to jako pozitivní reklama, která se soustředí i na nějaké odlišnosti, a ne jenom právě na ty jako stejný lidi.

R17: Mně to taky úplně důležitý pro mě osobně nepřijde, ale přijde mi fajn, že to tam je vzhledem k menšinám, že právě, jak už jsem říkala, moji možnost najít právě v té kosmetice třeba tu svoji barvu pleti nebo cokoliv, co vlastně jim vyhovuje, nebo jsou zvyklí používat a u nás to dřív nebylo, tak mi přijde fajn, že to je vyobrazený v té reklamě, že vlastně o tom mají povědomí. Ale pro mě osobně mi to důležité nepřijde. Ale asi by mi teďka už přišlo zvláštní, kdyby to tam nebylo, když mi to přijde momentálně normální nebo běžný.

R19: Za mě to určitě důležitý je, už jenom z toho důvodu, že bysme měli se jako lidstvo posunout určitě dál. To znamená, že vlastně měli bysme trošku i jinak vnímat ty lidi, který nejsou tolik vnímaný. A přece jenom

reklama je 90 % času toho, co koukáme na televizi, a je to to, co vlastně naše oči vidí v tý televizi nejvíc a měli bysme ve finále si to uvědomit aspoň z těch reklam, když si to nedokážem dále uvědomit jakoby z jinejch věcí.

R22: No já si myslím, že je důležitý to je, že to tady je, ale myslím si, že jsou věci důležitější než třeba tohle. Je to tady, bereme to, ale ta důležitost je někde jinde zase.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R20: Myslím si, že by tam třeba ty tmavší pleti nebo Asiatí mohli bejt klidně víc. Protože žijou tady takový lidi, nežijou tady jenom vlastně bílý lidi. Tak bysme neměli jako mít jenom reklamy třeba s bílejma nebo tak... že by tam měla bejt zastoupena každá rasa, protože vlastně tady může žít kdokoliv tak, aby si kdokoliv mohl třeba jakoby vybrat. A hnedka věděl, že ten produkt je i pro něj, že.

R18: Tak já, jak už jsem jako zmiňovala, tak nějaký ty transgender lidi a prostě celkově nějaký jako gender fluid a nebinární a tak, tak něco takového.

R17: Za mě úplně asi ne rasa, ale spíš ty muže bych tam asi víc viděla, protože mi přijde, že vlastně muži jsou jenom v reklamě na nějaký zahradní produkty a možná teda Old Spice. A to je tak asi všechno.

R18: Já se přidám k tý Anežce, že jako muži jsou strašně zanedbávaný, co se týče takhle těch kosmetik a všeho, že mně přijde, že to je úplně jako... Že sice se o sebe teďka víc staraj, ale ta společnost na to furt zapomíná, že furt je jako z toho nějakým způsobem vyrazuje. Co se týče líčení, tak právě i té péče, manikúry a tak, že jako už je to úplně normální, že se o sebe starají, ale furt se na to zapomíná všude.

R21: Takže tou reklamou by je bylo možné i podpořit asi taky. Ale jinak teda takhle, jak to jako bylo řečeno, tak mi přijde, že potom to vypadá, že vlastně, jako když Češi nejsou dost tolerantní k těm ostatním. Ale jako ve finále, možná nám v menších městech nebo vesnicích tam ta rasová rozmanitost nebo náboženská rozmanitost není tak velká, ale v těch větších městech mi to přijde už, že to je normální a přirozený, že tam ty lidi jsou. Prostě různého věku, různých národností, různých náboženství, že už to je taková jako běžná věc, tak jako všude jinde ve světě v těch větších městech, třeba, no.

R19: Já úplně naprosto souhlasím a za mě to akorát poukazuje naše čecháčství, že vlastně ve finále všechno je zalité sluncem, všechno je nádherné, ale nekouká se jakoby do hloubky toho.

R18: Já bych ještě dodala, že bych to víc rvala do televizí, protože jako sice tyhle ty vlastně pozitivní reklamy, jakože body positivity a race a tyhle ty věci jsou strašně moc viděný na Instagramu a na sociálních sítích a celkově, ale jako potom lidi, který prostě přesně, jak třeba říkala mamka, že to není víc, třeba v těch vesnicích úplně takhle běžný. Tak ty lidi mají třeba televize lomeno rádia a tam to prostě jako není ukazované. A je to jenom na těch sociálních sítích a zapomíná se na ty lidi, že všichni lidi jako furt ty sociální sítě nemají.

R21: Já zas třeba nemám televizi.

R22: Asi by měli do těch reklam zapojit víc ty střední generace, ty muži, jak už bylo řečeno, v těch větších městech, vidíme to i v těch hlavních, že i ti muži už se o sebe dokážou starat, už se o ně někde taky pečuje. Dřív, aspoň z těch vyjádření těch cizinců, to bylo takový docela hanlivý o nás, jako o mužích, protože tam ta kosmetika, hygiena ve světě asi byla kousek dál, ale myslím si, že se to blíží a ty národy, co jsou ty cizí, ty hlavně třeba Vietnamci, ty se tady už, řekl bych, aklimatizovali. Nedělaj tady žádný nepřístojnosti, až

samozeřejmě na pár lidí, ale... Takže takhle, ty by tam zobrazovaný být mohli.

R21: No mě ještě teďka napadá, že vlastně když porovnáš tu první koláž a tu druhou koláž, tak v té první koláži jako kdyby vlastně lidi, který jsou starší než pětadvacet, byli neviditelní.

R22: No, je to tak.

R18: Jo, to jsem taky chtěla říct a zároveň mě jako fascinuje, že tam je třeba Petra Lovely Hair, který vlastně jako je přes 40 a prezentuje tam taky jako takovou tu toxickou krásu, jenom mladých. Místo toho, aby se třeba zaměřila na to, že by měla právě propagovat, že i jako ženy středního věku se furt můžou cítit krásně a nemusejí se úplně snažit o to nemít vrásku a že to je prostě jako krásný. Tak místo toho, aby... tak by to mohla dělat spíš takhle, no.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R21: Tak, jestli můžu říct, pro mě je důležitý, aby to působilo přirozeně a autenticky, a ne o to, jak se cítím já, ale aby to vyjádřilo to, jak se cítí, jak by se měli cítit ty lidi, nebo když ten produkt používají.

R18: Přesně, já bych chtěla jenom dodat, že jak říkala mamka, že když je to autentický, tak si myslím, že se v tom nějakým způsobem vždycky někdo najde. Jakože i já bych se našla v reklamě, která třeba tam úplně nezobrazuje mě, ale prostě když je to autentický, přirozený a je to nějak o tom člověku, tak si třeba uvědomí něco i o sobě.

R19: Za mě by to mělo bejt tak ve finále 50 na 50, protože já třeba ze své vlastní zkušenosti, když koukám na reklamu, tak i když to není věc pro mě nebo věc, co používám já, tak si vždycky dokážu, nebo snažím se představit, jaký by to bylo, kdybych s tím fungoval, nebo proč by to mělo jakoby pro mě smysl. A ve finále i koukám na tu reklamu, jak se v tom cejtí ty lidi, který vlastně tu reklamu propagují, takže si myslím, že by to mělo bejt vyvážený.

R18: No. a ještě teda bych k tomu dodala, že tak jako člověk nemyslí furt jenom na sebe, ale třeba je tam někdo, jako koho mu to může připomenout. Takže se třeba i zamyslí nad tím, jak by se mohl cejtít ten druhý, a třeba právě ten produkt může koupit jako dárek tomu druhýmu.

R20: Zrovna to jsem chtěla říct, že když třeba jsem kupovala babičce k Vánocům něco, tak mě zaujala třeba reklama jakoby, kde byla starší paní, ale nebylo to pro mě a kupovala jsem to někomu blízkému, takže si myslím, že by tam neměli bejt třeba jenom mladý lidi. Myslím si, že každý zboží má svého kupce, ale není to o tom, že mladý si musejí kupovat kosmetiku pro mladý a nemůžou koupit nic jiného. Prostě můžou to koupit jako dárek, a když je to zaujme, tak si myslím, že by v té reklamě mohl bejt fakt kdokoliv.

R17: Já se všemi určitě souhlasím a přijde mi fajn, že vlastně každý se dokáže nějak ztotožnit s tou reklamou nebo najít tam něco, co je pro něj vhodný, ač by to třeba do něj ostatní neřekli. Že třeba to není zrovna produkt pro mě, ale na mě to udělalo dojem, nebo já se tam nějakým způsobem... jsem se s tím ztotožnila, tak mi přijde fajn, že vlastně ta reklama na každého působí nějak a každéj má na to nějaký názor a každý jsme v něčem jiný, ač vlastně bychom to na první pohled asi teda úplně neřekli.

Příloha č. 9: Rozhovor s Ondřejem Oblukem (transkripce rozhovoru ze dne 5. 9. 2023)

Autorka: Já jsem se úplně na začátek chtěla zeptat, jak vy tu inkluzi vnímáte, protože já jsem si to nějak teďka trochu načítala a vlastně to kolem sebe v té reklamě docela začínám vnímat, spíš teda na těch západních trzích a reklamách, které se dostávají právě jako třeba centrálně z Ameriky přímo na ten český trh. Ale chtěla jsem se zeptat, jak vy tu inkluzi vnímáte, co to podle vás ta inkluze vůbec je?

Ondřej Obluk: A jak máte tu inkluzi v práci definovanou vy? Těch pohledů je jako hodně širokej záběr, těch je spousta. Tak abychom se ze začátku bavili o tom samým.

Autorka: Jak já tu inkluzi vnímám, nebo jak já s ní chci pracovat v té práci, tak je to myšleno něco, co je spíš jako viditelný zvenku, protože budu pracovat spíš s reklamami, na který se jako lidi dívají, myšleno jako, že to nebude něco, že se snažíme vytvářet inkluzi jako v produktovém prostředí, ale právě spíš v těch kampaních a podobně, a takže jsou to věci jako rasa, nějaká příslušnost k nějakému etniku, různý zdravotní omezení, nemoci, který jsou třeba viditelný jakoby venku na těle, přemýšlím...věk, že jo, gender a tady ty věci. A vlastně nevím, jestli jakoby vy byste do toho zapojil ještě něco dalšího.

Ondřej Obluk: Dobrá otázka. Já si třeba dovedu představit, jakože v rámci reklamy nebo reklamní komunikace, třeba i lifestyle, protože je to jako něco, co u některých značek vlastně historicky bylo třeba definovaný hodně inspirativně a dneska už s tím třeba tak nepracují, takže jako vlastně může to být hodně široký. Já bych tam lifestyle přidal. A pak ono to má jako spoustu návazných věcí, že když řeknete třeba jako rasová inkluzivita, tak potom v reklamách vlastně k tomu přibývá třeba nějaký kulturní kontext. Třeba jaký se tam jako zobrazují zvyky nebo já nevím recepty třeba u výrobců jídla nebo u retailerů atd. Což je mnohdy bych řekl docela jako těžší oříšek v rámci jako vymejšlení a výroby reklamy než jakoby úplně ty základní témata.

Autorka: Takže tam to zahrnuje vlastně jakoby celkově, jak ten člověk žije, když nad tím přemýšlíte?

Ondřej Obluk: Protože reklama, že jo, hodně pracuje vlastně jako na jednu stranu s nadsázkou, ale na druhou stranu s tím, co je pro lidi inspirativní. To znamená, že nejenom jak žijou, ale jak bychtěli žít, takže...

Autorka: Nějaký ten sen toho dokonalýho...

Ondřej Obluk: Takže i nějaký to, nejenom kde jsou, ale kam se třeba chtějí dostat nebo po čem touží.

Autorka: A všímáte si jakoby vy teďka té inkluze v té reklamě? Chápu, že vy to máte asi ovlivněný tým, že v tom pracujete, nějak jakoby ty reklamní kampani vytváříte, ale třeba takhle jako od konkurence, když to řeknu nebo jako ono...

Ondřej Obluk: Tak ono to je vidět, když se prostě podíváte jako na internet, na televizi, jako na billboardy, tak to vidíte, jo...A jako asi je to nejviditelnější, třeba u já nevím kosmetických firem a u toho, jaký se třeba jako používají u módních značek modelky a tak dál. To je asi to nejviditelnější. A pak je třeba otázka, když se podíváte na rychloobrátkové firmy, co dělají rychloobrátkové zboží, co z toho, co tam vidíte, je následek jako nějaký snahy po inkluzi, a co z toho je v podstatě jenom jako úspora peněz, díky tomu, že používají globální koncepty a globálně natočení reklamy, což se někdy jako docela dá těžko odlišit nebo těžko se dá říct, jako co byl ten hlavní motiv.

Autorka: A všímáte si toho, že vás to třeba trkne do těch očí, nebo to spíš tak už jako přehlížíte, že jako jo

dobry, prostě je tam modelka tmavé pleti a nějak si toho nevšimnete.

Ondřej Obluk: To záleží, jak co, jo, jako když je to modelka tmavé pleti, tak to asi dneska nikoho netrkne, protože je to prostě jako v dobrým slova smyslu už standard nebo je to jako zaběhnutý. Co jsem si třeba teďka všiml v poslední době, protože teď je začátek září, tak spousta výrobců nebo značek oděvů spouštěla takový ty back to school kampaně a všiml jsem si u spousty z nich, že vlastně se tam objevují jako výrazně pestřejší mix dětí jo. Ale tam teda zrovna přesně jsem si říkal, jestli to je drivovaný jako snahou po tom, aby to bylo jako nějaké jako moderní pohled na casting těch dětí, který tam hrajou, nebo jestli to prostě jenom jako natočili jeden spot pro celou Evropu, a tím pádem to prostě potřebují mít jako univerzální.

Autorka: Takže vnímáte jako rozdíl nebo řeknete si, tohle je asi reklama pro celý třeba evropskej trh, když je tam jako mix těch ras, třeba když to řeknu, oproti tomu, když je skupinka prostě jenom bílých dětí, takže je to jako lokálně.

Ondřej Obluk: No, jako poznat to je a mimochodem ono i jinak vypadá inkluzivní reklama natočená třeba pro český prostředí a jinak pro UK, protože prostě jako ten mix obyvatelstva, kterej tady je takovej ten jako průměr, je jinej v Čechách, v Británii, nevím v Polsku jo nebo v Itálii, takže ono jako logicky to přizpůsobený je a někdy to podle mě dochází až do takového paradoxu, že třeba některý jako klienti, když se bavím s kolegama ze zahraničí, speciálně z UK, tak oni ne úplně dokážou rozlišit, co je jako inkluzivní reklama funkční pro Českou republiku a co už tady prostě jako na tom trhu nebude fungovat, ne protože by tady byli jako Češi rasisti, ale protože když prostě uděláte reklamu, kde budou vystupovat primárně jako Indové z turbanama a bude to třeba jako pro nevím nějakýho retailera, tak oni to vůbec jako nevezmou za své. Nevezmou za své jako ten životní styl, nevezmou za své to, co vařej, a tím pádem, jako to nebude tak dobře fungovat jako reklama, protože to prostě jenom bude jako jim příliš vzdálený.

Autorka: Vy, když takhle třeba přemýšlíte v Ogilvy nad těma reklamama, tak... nebo jaký procento vytváříte pro zahraniční trh a jaký je jako čistě pro ten lokální?

Ondřej Obluk: Drtivá většina je pro lokální, protože jako ty reklamy, který se vyrábí třeba pro region nebo pro celý svět, tak ty většinou vznikají prostě v Americe, ve Velký Británii. Ty, co vznikají na menších trzích, jako je Česká republika, tak je to buď pro Čechy anebo to je pro jako region střední Evropy, Česko, Slovensko, Maďarsko, Polsko...

Autorka: Takže, když vytváříte tyhle reklamy, tak se normálně děláte...protože pro mě, jako jak já si představuju, že by ta reklama měla vypadat inkluzivně...tak je to tak, že se vezme teda ten lokální trh, podívá se na demografický složení těch jako obyvatel a zahrnou se tam procentově ty lidi z různých já nevím, ať už jsou to národnosti nebo nějaký vzhledy celkově a tak. A to se pak promítne do té reklamy. Dělá se to takhle nebo si to jako představuju hodně naivně?

Ondřej Obluk: To je otázka, jestli to, co jste popsala je inkluze anebo už je to jako pozitivní diskriminace? Jo, protože hrozně záleží na tom, jestli to je reklama pro celou Českou republiku nebo jestli to budete vysílat, já nevím, jenom v nějakém regionu nebo jenom nějaký třeba cílové skupině, která má jeden jako úzký zájem, nějaké sport, jo...nebo prostě pro nějaký konkrétní povolání jo, což jako ne všechny reklamy jsou jako pro celou populaci. Takže já si myslím, jako že to je hodně individuální a že asi to není jako priorita jedna pro

zadavatele reklamy. Je to vlastně jako dneska jedna z podmínek pro to, aby ta reklama dobře fungovala. Stejně jako by tam ty lidi měli mluvit jako srozumitelně česky, tak by tam měli být jako uvěřitelný třeba prostředí, realie, český samozřejmě pomůžou, spíš než když poznáte na první pohled, že je to točený v jižní Africe... Proto se všechny reklamy, třeba točený v zahraničí, docela snažej všechny ty český produkce, aby to na nich nebylo poznat, že se třeba že jo v zimě točí spousta reklam, který jsou určený pro léto, tak se točej v jižní Africe nebo v jižní Americe, ale je tam snaha, aby to na těch realiiích nebylo vidět, protože to prostě líp funguje. Stejně je to s castingem, stejně to bude třeba jako s těma vzorcema chování a tak dále.

Autorka: Já se ještě vrátím k tomu, co jste říkal předtím. Vy jste to řekl, že je to pozitivní diskriminace. Vnímáte tu inkluzi jako něco, co je jakoby nadstavba, myšleno v tom, že by se o to ty firmy jako by měly snažit, aby ta společnost se nějak rozvíjela, nebo je to spíš jakoby nutnost?

Ondřej Obluk: Já myslím, že to jako v nějaké míře je vlastně dneska už jako dobrej standard nebo zavedený standart a otázka je spíš jako, kde končí ten pozitivní efekt a kde už to nedává smysl jo... Třeba, já nevím, oblíbená debata. Teďka jsem to asi někde viděl...rozvířená debata plus size modelky. Jestli to vlastně jako je inkluze, aby zobrazovaly reklamy na módu jako lidi tak jak jsou rozvrstvení v populaci, což zrovna v tý český by asi bylo velký zastoupení, nebo jestli už je to jako problém toho, že vlastně děláte normální něco, z čeho lidi můžou mít jako skutečnej jako zdravotní problém a tím vlastně je odvádíte od toho, aby se o sebe jako dobře starali a snažili se být fit. A to si myslím, že už je jako docela velká otázka nebo velké téma. A myslím si, že jako v Čechách asi ne, ale v zahraničí jsou různé módní značky, které si myslím, že už jsou jako vlastně za hranou.

Autorka: A kde podle vás jakoby leží ta hranice?

Ondřej Obluk: To je dobrá otázka. No, ale já si myslím, že je to úplně stejný jako obecně, prostě s principem svobody, že by jako ta jedna věc neměla jako jít proti tý druhý, to znamená že by v dobrým slova smyslu inkluze neměla jít proti tomu, že se jako vlastně lidem vytváří nějaký standard toho, že nestarat se o svoje zdraví je správný. Protože najednou potom kdo to má jako soudit, co je důležitější?

Autorka: No a vnímáte teda tu inkluzi spíš jako z pozitivního hlediska nebo spíš jako, že už to třeba na tom českém trhu je...jako, že právě se to často třeba nepotkává s tím...jak jste říkal, že když tady budou Indové v turbanu v té reklamě, tak my se s tím jako nemůžeme prostě ztotožnit z principu. Tak daří se na tom českém trhu to jako ty reklamy vytvářet tak, aby tu inkluzi zahrnovaly nějak rozumně?

Ondřej Obluk: Já myslím, že jo. To má jeden jednoduchej důvod, že vlastně jako výroba těch reklam je docela drahá věc, to znamená, že si klienti velmi dobře agentury hlídaj, aby je vyráběly funkční. To znamená, kdyby někdo natočil nějakou jako oldschoolovou reklamu, kde prostě jako budou jenom lidi, já nevím mladý nebo starý nebo bílý nebo černý, tak jako bude sám proti sobě. A stejně tak, jako když to extrémně přežene a natočí nějaký báječnej jako film, kterej sice bude vlastně jako skvělej v tom smyslu, jak do maxima je inkluzivní, ale zároveň potom vlastně jako vydá peníze za něco, co nebude fungovat na prodej jeho výrobků nebo služeb. Tak je to zbytečný, jsou to vyhozený peníze.

Autorka: No a myslíte si, že ten český trh už jakoby tady ty reklamy vnímá nebo ti zákazníci, ti spotřebitelé to jakoby přijímají za svoje a už to prostě neřeší nebo je to furt ještě něco, co třeba dokáže, když neříkám,

teda když je to úplně ten jako extrém toho, že tam prostě bude úplně něco jako mimo... Ale jestli jako v té společnosti to už vnímáme jako něco, co je prostě běžné a normální nebo je to třeba jenom nějaký jako rys určité skupiny?

Ondřej Obluk: No jako, úplně na rovinu, prostě ta česká společnost jako žádná jiná není homogenní, takže jinak vám odpoví tady v Praze na Letný a jinak jako v Ústí nad Labem a jinak jako v Havířově. Jo a prostě jinak vám to řeknou lidi jako mladý, jinak vám to řeknou lidi starší nebo vzdělaný víc nebo míň. A podle toho vlastně vypadá asi i ta reklama jinak, podle toho, pro jakou je cílovku. Když to budou jako exkluzivní módní značky nebo nějaká jako dražší kosmetika, tak si myslím, že to bude prostě ze 100 % na úrovni jako standardů, takových jako uvidíte v západní Evropě, když to bude na něco, co je cílený třeba na míň vzdělanou, míň movitou, starší mimoměstskou populaci, tak to bude vypadat dost jinak.

Autorka: Takovou zkušenost jakoby mám taky.

Ondřej Obluk: Tak to ale prostě je a znova to jenom jako potvrzuje to, že prostě ti zadavatelé reklamy jsou pragmatický a dávají do toho svoje peníze a potřebují, aby to fungovalo.

Autorka: No a dělali jste třeba jako tady ve firmě nějaký jako výzkum tady na tohle, jak to ti lidi vnímají? Jak různý třeba buď generace nebo třeba socioekonomický vrstvy...

Ondřej Obluk: My jsme nedělali jakoby specifický výzkum na tohle téma, ale tím, když děláte jako post testy reklam, tak je vlastně tohleto jedna z mnoha věcí, kterou se dozvíte jo...jak hodně ty lidi to jako akceptují, jak hodně se v tom viděj, jak hodně to berou jako za své, nebo takovej ten parametr, jakože to je reklama pro mě, jakože to deklarují a na tom je to skvěle vidět. A když si vzpomenete, je to tak dva tři roky myslím, co Lidl tohle skvěle otestoval, když používal vlastně černochoy jako modely, kdy vlastně vzal, já ani nevím, jestli to bylo jako z Německa nafocený věci nebo jestli to nafotili tady v Čechách jako s modelama černý pleti a přesně prostě v některých jako cílových skupinách, v některých regionech se...jako to prostě zákazníci totálně vynehovali. A to je samozřejmě jako extrém, jo, ale já třeba jsem zmiňoval s těma s tím castingem, tak to znám z vlastní praxe, kdy jsme pro jednoho jiného retailera používali zahraniční reklamy a tam byl teda jako primární problém v tom, že se ty lidi absolutně neztotožnili s tím, jaký tam byly třeba zobrazený zvyky vánoční a jaký tam bylo jako jídlo na stole a prostě u toho vůbec jako v tom nenašli jako sebe a český Vánoce.

Autorka: No a co třeba Češi jakoby vnímají ještě za svoje, protože já si dokážu představit, že určitý menšiny tady prostě máme a jsou na to jako lidi v uvozovkách zvyklí, když to jako řeknu takhle blbě, tak co už je jako za tou hranou třeba, co už...Jestli jsou nějaký skupiny, který vyobrazený prostě jsou, ale vlastně Češi je už nepřijímají, protože prostě se v tom nevidí.

Ondřej Obluk: Jako ono se o Čechách říká, jako že jsou latentní jako velcí rasisti. Já se vlastně jako myslím, že to tak zlý není, že primárně ten rozdíl je jako v tý intenzitě, že prostě tady, když se podíváte na 100 lidí na Václavském náměstí, tak jako 80-90 % z nich jsou jako Češi, a tím pádem, abyste jako třeba identifikovala to prostředí v reklamě, jako že je český, tak by to tam mělo vypadat podobně.

Autorka: Ale tohle je Václavák, tam jsou turisté.

Ondřej Obluk: Ale zase, když pojedete jako do jiných regionů, tak jako někde jsou Romové, někde prostě jako

jsou jako třeba jazykový menšiny, a to si myslím, že všechno je akceptovatelný pro jako většinu populace. To, kdy nastává ten problém, když se jako neviděj v tom životním stylu, jo...A jako já se furt vracím k těm retailerům a k těmhle věcem, protože tam je to nejlíp viditelné. A mimochodem, ani to nemusí být jako třeba reklama z Británie. Je neuvěřitelně složitý najít, což my jsme jednou zkusili, najít třeba společný vánoční motiv na vánoční spot pro Čechy, Slovensko, Polsko a Maďarsko. Protože jsou to jako geograficky velmi blízký trhy, s výjimkou Maďarů jsou to jako slovanské národnosti, ale stejně jako najdete jeden třeba zvyk vánoční, velikonoční a nějaké společnej recept... neexistuje. Jo a teď si představte, že když jim místo těch jako kaprů, kyselice a já nevím nějaký klobásy ještě do toho dáte jako švestkové pudink z Anglie, tak ty lidi to nemyslí zle, ale oni jsou prostě jenom jako absolutně zmatený, ať už jako použijete inkluzi nebo neinkluzi, je to o tom, že vlastně takzvaně na ně nemluvíte jejich řečí. Tečka.

Autorka: No, ale tady se bavíme jako hodně o těch rasách, a když to jako vztáhnou na nějaký ty jako onemocnění, zdravotní postižení a tak...S tím se jako setkávám především jako v nějakých high-end značkách, kosmetických, oděvních a tak...ale je to jako něco, co třeba by se mělo zahrnovat, podle vás, víc tady ty jako zdravotní onemocnění, postižení a podobně?

Ondřej Obluk: Já myslím jako, že to si vlastně jako svoji cestu nachází postupně. Před 10-15 lety to možná bylo jako támhle ve Vogue nebo v nějakém jako časopise tohohle levelu, pak si myslím, že už to bylo i v Marianne a ono to postupně jako vlastně jde téma médiama a téma cílovými skupinami jako napříč populací. A že vlastně jako funguje bez nějakýho jako extrémního tlaku de facto samo a vlastně myslím si, že jsou tam jenom jako dvě věci, který by se, který je dobrý jako sledovat a jednu hlídat pozitivně a tu druhou negativně. Tu jako negativní věc si myslím, že už je to fakt za hranou, jsou přesně jako ty plus size modelky a to, že to někoho může přesně jako utvrzovat tom, že je to jako OK, je dobrý...Proč bych jako tady pečoval o svoje zdraví a snažil se jako být fit. A ten druhý, a to se netýká Čech, ale je to myslím dobrej případ, jsou třeba nějaký věci, který jsou vyloženě naopak škodlivé, typu, já nevím, v Indii a v jižní Asii jsou, že jo hrozně populární takový jakoby ty bělící přípravky na pleť, jo, a je tam z toho jako obrovský issue, že na jednu stranu to velké kosmetické firmy se snaží jako omezovat, stahovat z trhu. Problém je, že jako oni to lokálně, protože prostě jako je to bohužel furt jako tam zažraný v tý populaci, že se to chce, že to nahrazují nějakou šílenou, jakou chemií nebo nějakějma průmyslovýma věcmá, který jsou mnohem horší, než které byly ty jako aspoň trochu jako nějak jako zpracovaný, jako kosmeticky na lidskou kůži jo. A to jsou jako dost těžká dilemata, jako jestli je to...Jako, co je vlastně jako lepší jo? Nebo samozřejmě nejlepší by bylo asi jako postupně se snažit jako to utlumovat, ale jako vlastně tam jsou to po generace zažitý věci.

Autorka: Jasné, takže jako ve chvíli, kdy to jako neohrožuje to zdraví těch lidí...

Ondřej Obluk: Nebo je na hraně...

Autorka: Pochopila jsem teda, že tady nějak inkluzi řešíte nebo nějak se nad tím zamýšlíte, spíš teda z toho pragmatickýho hlediska, aby prostě ta reklama byla uvěřitelná pro toho spotřebitele potom. Zajímá mě, jestli třeba vnímáte, jak se posunuly ty reklamy v průběhu posledních pár let, jestli jako je tady ten nárůst té inkluze se objevuje nějak jako mnohem větší nebo to je prostě něco, co se jako objevovalo vždycky, ale teďka už je to jako jenom další krok, nebo je to něco, co se prostě skokově narostlo teďka v posledních letech.

Ondřej Obluk: Řekl bych, že to narůstá, ale není to jediný téma. Obecně prostě reklamy jsou čím dál tím víc

jako z pohledu legislativního svázaný. Zároveň, úplně na rovinu, myslím si, že Češi lehce ztrácej míru tolerance nebo smyslu pro humor nebo něčeho, co jsou ještě ochotni akceptovat. Když si vzpomenete na reklamy 10-15 let zpátky, tak dneska si myslím, že by za to ti klienti dostali jako strašnej hate jako na sociálních sítích. A teď jako neříkám, jestli to je dobře nebo špatně, jenom říkám, že se pro reklamu, která z principu funguje jako nebo, velmi často potřebuje, aby fungovala, protože má hrozně krátkej jako čas na to, aby řekla, co nabízí, tak funguje s principem nadsázky a tohleto jde samozřejmě proti. Takže prostě jenom konstatuji, že se jako zužuje manévrovací prostor a jeden z těch důvodů je i obava, aby prostě nedošlo k nějakému jako urážení citlivosti jakýkoliv z těch skupin, který jste vyjmenovala na začátku...Nebo prostě, aby se toho nechytla konkurence a nesnažila se vás jako značku zlikvidovat.

Ann: A myslíte si, že je to jako obměnou té skupiny spotřebitelů, že jakoby dorůstají do toho nákupního, jako většího, rozhodování ty mladší generace a ta starší odpadá, když to řeknu jako špatně, nebo je to prostě nějakým jako celosvětovým trendem, že se teďka jako snažíme být mnohem víc korektní.

Ondřej Obluk: Spíš to druhý. Já si totiž myslím, že to je jako ve vlnách, jo. Že ono to nefunguje jenom jako v té inkluzi. Funguje to třeba jako i u satiry. Když se kouknete, jak vypadala v 90. letech Česká soda v televizi, tak zase dneska by za to jako ti producenti šli od válu a jako ti tvůrci měli velkej problém. Na druhý straně, co jako vidíte dneska na sociálních sítích někdy, tak jako mnohem větší hardcore, jo. A teď jako co je lepší nebo co je horší? Jestli to, co bylo sice možná jako softovější, ale bylo to úplně jako v mainstreamovejch médiích, nebo dneska možná věci, který nejsou jako tak na očích úplně všem, ale de facto si myslím, že jsou jako mnohem ostřejší. Takže to jako jde i jako s nějakým takovým vývojem konzumace médií, že je mnohem jako širší rozptyl, to znamená, že jako vlastně spousta lidí nebo všichni vlastně žijeme v nějakých jako bublinách. To znamená, že pokládáme jako za standard, co je okolo nás a vlastně dvacet dalších lidí bude mít dvacet jinejch věcí, o kterých si bude myslet, že je standard jo. A ta reklama se s tím prostě jako veze, protože tohleto je jako nějaký širší jako socio-kulturní rámeček.

Autorka: No a myslíte si, že ty značky, ti zadavatelé tu inkluzi třeba vnímají jako nějakou osvětu? Myšleno, že jako se vlastně snaží ji tam zakomponovat, ne na sílu, ale prostě jako cíleně, aby se...

Ondřej Obluk: Někteří jo, protože si na tom budou jako reputaci té značky. To je vlastně úplně stejný jako existujou značky, který před 5/10/15 lety, buď jich nebylo tolik nebo nebyly vůbec, který třeba páchaj jako dobro, jako že ho mají ve svém DNA, že si koupíte boty a další jedny boty jdou do Afriky nebo si koupíte čočky do očí a zase je to jako 1 + 1, druhá jde někam jako potřebnejm. Takže jo, jsou vlastně firmy, který to mají jako součást jako DNA své značky, no.

Autorka: Takže většinou to není, ale spíš, když to ta značka má jako cíleně jako nějaký... Teď otázka ode mě pro vás. Je něco, co třeba by zajímalo ten trh obecně jako těch výrobců kampaní reklamních od těch spotřebitelů nebo obecně od toho trhu?

Ondřej Obluk: To mě zajímá jedna jediná, ale jako zásadně důležitá věc, kde je ta správná míra že? Jo, protože vlastně když se kouknete, existuje spousta časů jako reklam, kdy to někdo vlastně v dobrém úmyslu, jak to s tou inkluzí přestřelil a otočilo se to proti němu. A naopak spousta příkladů, kdy někdo to nemyslel zle, ale někdo si tam něco našel a začal se na tom točit a skončilo to jako velkým reputačním problémem. Jo, takže to je vlastně to, co firmy neustále řešej, jak obecně v komunikaci, protože potřebujou jít jako ideálně...Bejt vidět

jako z té masy těch konkurenčních značek, potřebuji se odlišit, ale zase to nesmí přestřelit, aby jako se to neobrátilo proti nim. Jo, takže vlastně tahle míra, ta jako schopnost odhadnout, co vás dostatečně odliší, ale ještě vám to neudělá problém, nebo to nějakou část potenciálních zákazníků se to nedotkne, je vlastně jako otázka za jako milion dolarů. To je to, co všichni řešej. Jestli třeba vzpomenete loni, nebo možná předloni, jak Pepsi udělala ten výpravnej asi dvou a půl minutovej film, kterej měl bejt jako, nevím, jestli inkluzivní, ale jako pracoval prostě s všema těmahle jako aktuálníma tématama a chtěl tak složit nějakěj hold všem těm jako různým aktivistům a tak... A skončilo to strašlivou ostudou jako pro ně jako značku a vlastně přesně to byl ten případ, kdy, kdyby to třeba bylo o 10 % jiný, tak by to byla nejslavnější reklama dekády. A takhle to bylo jako největší průšvih dekády, je to minový pole.

Autorka: Já jsem právě řešila, jestli se třeba zabývat nějakým rozdílem mezi tím, jak to vnímají různé generace. Třeba ta, která teď většinou na tom nákupním trhu je, versus ta generace Z, která se do toho vlastně teď dostává poměrně intenzivně. Tak, jestli to je něco, co by jako bylo zajímavý, případně porovnat to třeba s nějakým západním, jakože generace z třeba tady a v Holandsku, kde zase ten jako pohled je jinej.

Ondřej Obluk: Mě by zajímalo třeba, jestli opravdu to dělítko je jako třeba věkový jako generace Z, generace Y atd. Nebo jestli je to spíš jako třeba lifestylový nebo jestli podle vzdělání nebo jestli to je venkov/město, jo. Já si třeba myslím, že jako dvacátníci tady z těch hipsterských barů v Praze a jejich jako věkový soupevníci někde na venkově na severní Moravě nebo v severních Čechách mají k sobě jako mnohem dál než třeba jako tady za rohem na Letný v baru jako dvacátníci, třicátníci a padesátníci, protože žijou, vlastně jako jsou blíž v tý bublině.

Autorka: Takže ten rozdíl vnímáte spíš v těch sociálních bublinách než jakoby generacích?

Ondřej Obluk: Myslím si, že to začíná být větší rozdíl než ten věkovej. Dřív to bylo poměrně snadno vždycky definovatelný, věkově, příjmově a vzděláním. To si myslím, že už dávno jako takhle jednoduchý není. A vidíte to pardon, když se podíváte na spousty jako lifestylových značek, že pryč jsou doby, kdy, až teda na výjimky, kdy jejich jako zákazníci byli právě jako homogenní, že se dalo jasně říct, nevím, conversky nosej prostě třicátníci z města jo. Dneska conversky nosí každěj, kdo má pocit, jako že je cool, byť už podle mě ve většině případů 10 let se zpožděním, ale jako...

Autorka: No a možná poslední tedy otázkou mám napsanou, jak se to podle vás bude vyvíjet ta inkluze v té reklamě? Nějaký váš předpoklad.

Ondřej Obluk: No já myslím, že jako silnej a úspěšnej bude ten, kdo se naučí tak vlastně pracovat nebo propojovat ty různý bubliny, protože vlastně ono není složitý jako bavit se s těma jednotlivěma bublinama zvlášť, ale je to hrozně drahý. Je to drahý, protože potřebujete obrovskej jako širokej mix médií anebo médií, který zcela chytře účtují, jakože čím víc focusujete, tímto je dražší. Takže pro ty zadavatele ta alfa omega je jako optimalizace investic do médií versus jako ten výsledek, co jim to donese. Takže komu se bude dařit cracknout tohle, tak bude velmi úspěšnej na komunikačním mediálním trhu.

Autorka: A myslíte si, že je to reálný? Že se to jako reálně může stát, že by prostě...

Ondřej Obluk: Jako co by ne, tak to se koukněte, jak se ten trh nebo jak se vyvíjel i samotnej jako princip brandingů jo za poslední nevím 100 let, kdy prostě existuje nějaká moderní komunikace nebo reklama. Tak

taky by si vždycky před tou další jako fází, jak byly značky chápaný, tak by asi ty lidi neřekli, že se to ještě někam dá posunou. A jako jde to a před 30 lety byl vrchol jako Dove, kterej opustil koncept jako toho, že furt stavěl na čtvrtině hydratačního krému a začal razit jako nic produktového, ale nějaký jako pohled na ženskou krásu. A asi tehdy by všichni řekli, že to je úplně ten top a dneska jsou o dva kroky dál, že jo. Takže tohle evidentně jenom na nějaký názor nestačí a chce se po těch značkách, aby k tomu sami aktivně jako přispívaly, aby si ten svět někam posouval zdárně k lepšímu a vlastně je to hrozně dynamický tenhle byznys.

Autorka: Ono, když se podíváte na historii té reklamy, tak se to prostě mění fakt...je to ovlivněný vším možným.

Ondřej Obluk: No ono to je proto, že to je vlastně hraniční věc mezi psychologií, sociologií, ekonometrií, statistikou, nějakým modelováním.

Autorka: A je to ovlivněný, prostě vším, co v té společnosti děje.