

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2024**

**Tereza Havelcová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vliv reklamy oděvních značek na body image žen generace Z**

Bakalářská práce

Autorka práce: Tereza Havelcová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31.7.2024

Tereza Havelcová

## **Bibliografický záznam**

HAVELCOVÁ, Tereza. *Vliv reklamy oděvních značek na body image žen generace Z*. Praha, 2024. 87 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Marek Vranka.

**Rozsah práce:** 84 300 znaků s mezerami

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv reklamy oděvních značek na body image žen generace Z. Cílem je prozkoumat, jak zobrazované modelky v reklamách ovlivňují vnímání vlastního těla mladých žen a jaké dopady mohou tyto reklamy mít. Teoretická část se věnuje definici pojmů sebepojetí a body image, charakterizuje generaci Z, sleduje historický vývoj ideálu ženské krásy a zaměřuje se na dosavadní výzkum v oblasti vlivu reklamy na body image žen. Praktická část zahrnuje kvalitativní výzkum, který využívá polostrukturované rozhovory s respondentkami rozdělenými do dvou skupin. Každá skupina byla vystavena fotografiím modelek jiného tělesného typu, aby se zjistilo, jak jsou tyto obrazy vnímány a jak ovlivňují tělesné sebepojetí žen generace Z. Nasbíraná data byla následně analyzována pomocí tematické analýzy s otevřeným a selektivním kódováním. Výzkum na vybraných zástupkyních generace Z prokázal, že prezentace různých tělesných typů modelek v reklamách u nich ovlivňuje vnímání vlastního těla a vyvolává emoce. U respondentek srovnávání se štíhlými modelkami může vést k negativním pocitům nespokojenosti a nedostatečnosti, ale zároveň některé ženy je mají jako motivaci ke zlepšení životního stylu. Závěrem jsou diskutovány limitace výzkumu a navrženy směry pro další zkoumání v této oblasti.

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on the influence of clothing brand advertising on the body image of Generation Z women. The aim is to explore how the models depicted in advertisements affect young women's perception of their own bodies and what impacts these advertisements may have. The theoretical part addresses the definitions of self-concept and body image, characterizes Generation Z, traces the historical development of the ideal of female beauty, and examines existing research on the influence of advertising on women's body image. The practical part includes qualitative research utilizing semi-structured interviews with respondents divided into two groups. Each group was exposed to photographs of models with different body types to determine how these images are perceived and how they influence the body self-concept of Generation Z women. The collected data was subsequently analyzed using thematic analysis with open and selective coding. The research conducted on selected representatives of Generation Z demonstrated that the presentation of various body types of models in advertisements influences their

perception of their own bodies and evokes emotions. For respondents, comparing themselves to slim models can lead to negative feelings of dissatisfaction and inadequacy; however, some women view these models as motivation to improve their lifestyle. The thesis concludes with a discussion of the limitations of the research and suggestions for further study in this area.

## **Klíčová slova**

body image, tělesné sebepojetí, generace Z, reklama oděvních značek, ideál ženské krásy

## **Keywords**

body image, body self-concept, generation Z, fashion brand advertising, female beauty ideal

## **Title**

The impact of clothing brand advertising on the body image of Generation Z women

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu práce Ing. Mgr. Marku Vrankovi a to za všechny konstruktivní rady, připomínky a za velmi rychlé reakce, které mi proces psaní velmi usnadňovaly, dále chci také poděkovat všem respondentkám za účast ve výzkumu a všem blízkým za jejich podporu.

# Obsah

ÚVOD .....	1
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	3
1.1 SEBEPOJETÍ .....	3
1.1.1 Definice pojmu .....	3
1.1.2 Charakteristika sebezpojetí .....	3
1.2 BODY IMAGE .....	4
1.2.1 Definice pojmu body image .....	4
1.2.2 Pozitivní a negativní body image .....	5
1.2.3 Hnutí body positivity .....	7
1.3 ŽENY GENERACE Z .....	8
1.3.1 Charakteristika zkoumané skupiny .....	8
1.3.2 Ženy generace Z a body image .....	8
1.4 HISTORICKÝ VÝVOJ IDEÁLU KRÁSY U ŽEN .....	9
1.4.1 Od pravěku po novověk .....	9
1.4.2 Dvacáté století .....	10
1.4.3 Počátek jednadvacátého století a současnost .....	11
1.4.4 Naplňování ideálů krásy a psychické zdraví .....	13
1.5 BODY IMAGE A REKLAMA MÓDNÍCH ZNAČEK .....	13
1.5.1 Žena v reklamě oděvních značek .....	15
1.5.2 Vliv prezentace módních značek v reklamě na body image žen .....	16
2 PRAKTICKÁ ČÁST .....	20
2.1 CÍLE EMPIRICKÉ ČÁSTI A POPIS VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU .....	20
2.2 METODOLOGIE .....	21
2.2.1 Metoda sběru dat .....	21
2.2.2 Charakteristika respondentů .....	23
2.2.3 Metoda analýzy dat .....	24
2.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	25
2.3.1 Vnímání tělesného ideálu krásy v reklamě módních značek .....	25
2.3.2 Vnímání a hodnocení tělesných typů modelek na předložených fotografiích .....	28
2.3.3 Porovnávání se s modelkami prezentující oblečení na e-shopech a jeho dopady .....	31
2.3.4 Proměna tělesného obrazu spotřebitelky v závislosti na reklamě oděvních značek .....	33
2.4 DISKUZE VÝSLEDKŮ .....	35
2.4.1 Limitace výzkumu .....	37
ZÁVĚR .....	39
SUMMARY .....	41
POUŽITÁ LITERATURA .....	43
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	51
SEZNAM PŘÍLOH .....	54
PŘÍLOHY .....	55



## Úvod

S rozvojem internetu, digitalizací médií a popularizací sociálních médií jsou lidé denně vystavováni rozmanitým obrazům těl žen i mužů více než kdy dříve. Zároveň se v rámci historického vývoje mění společensky definovaný ideál krásy lidského těla, což výrazně ovlivňuje vizuální stránku reklamních sdělení. Tento fenomén může mít významný vliv na tělesné sebepojetí a celkové psychické zdraví spotřebitelů.

Pojem body image a vnímání vlastního těla se v posledních letech staly často diskutovanými tématy. Světové módní domy a návrháři jsou kritizováni za propagování modelek a modelů, kteří podle mnohých vypadají nezdravě. Postupně se tak i svět módy přizpůsobuje trendu větší rozmanitosti a různorodosti lidského těla. Tato práce se zaměřuje na vliv reklamy oděvních značek na ženy generace Z a zkoumá, jaké pocity mohou u žen zobrazované modelky v reklamě vyvolávat a jak tělesné typy modelek ovlivňují vztah žen k vlastnímu tělu.

Dle dostupných dat jsou nejrizikovější skupinou pro rozvoj poruch příjmu potravy (ppp) dospívající dívky a mladé ženy (Psychiatrická společnost České lékařské společnosti J. E. Purkyně 2023, Papežová 2012, s. 7), a jelikož mezi klíčové rizikové faktory incidence ppp patří psychologické a psychodynamické faktory (například perfekcionismus, nespokojenost s tělem) a sociokulturní vlivy (například tlak společnosti na štíhlost, média a okolí) (Eating disorder statistics: ANAD 2024), autorku zajímalo, jaké dopady mají oděvní reklamy právě na mladé ženy generace Z.

Dosavadní výzkumy ukazují, že vystavení žen štíhlým modelkám v reklamách často vytváří nereálné ideály krásy a srovnávání se s nimi vede k nespokojenosti s vlastním tělem a touze dosáhnout propagovaného ideálu (Borau a Bonnefon 2016, Hogg et al. 1999). Naopak prezentace plus-size modelek průměrných velikostí může mít pozitivní vliv na tělesnou spokojenost žen, aniž by negativně ovlivňovala efektivitu reklamy (Ridgway 2016, Peck a Loken 2004, Diedrichs a Lee 2011). Přestože některé studie tvrdí, že obrazy v módní reklamě nemusí vždy negativně ovlivňovat sebevědomí žen (Phillips a McQuarrie 2011), většina dostupných výzkumů podporuje potřebu větší inkluзивity a reprezentace různých tělesných typů v módním průmyslu.

Cíle předložené bakalářské práce jsou následující:

1. *Vytvořit teoretický rámec fenoménu body image v rámci sebepojetí, definovat vývoj ideálu krásy ve společnosti a zmapovat dosavadní výzkum v oblasti vlivu tělesných typů modelek na body image žen.*
2. *Zjistit, jak ženy generace Z vnímají a hodnotí tělesné typy modelek na obrázcích z e-shopů oděvních značek, jaké dopady na ně má porovnávání se s modelkami.*
3. *Zjistit, jak ženy generace Z vnímají proměnu ideálu krásy.*
4. *Zjistit, zda má postava modelek v reklamě vliv na body image žen generace Z a jaké jsou emoční dopady této proměny.*

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části se autorka věnuje konceptu sebepojetí, fenoménu body image, definuje zkoumanou generaci žen, základně vymezuje historický vývoj ideálu krásy žen ve společnosti a představuje rizika v oblasti psychického zdraví spjatá s dosahováním tělesných ideálů. Dále se v teoretické části práce zaměřuje na reklamu oděvních značek a výsledky dosavadních výzkumů týkající se vlivu reklamy na body image žen.

V praktické části autorka definuje výzkumné otázky, vymezuje témata zkoumání, popisuje metodologii a prezentuje vlastní výzkum a jeho výsledky. Metodologicky práce vychází z kvalitativního přístupu, konkrétně z polostrukturovaných rozhovorů s respondentkami, které byly rozděleny do dvou skupin, přičemž každá skupina byla vystavena obrázkům modelek jiného tělesného typu. Na závěr praktické části jsou diskutovány výsledky analýzy a představeny limity provedeného výzkumu.

Výzkum je specifický poměrně úzce vymezenou věkovou skupinou, designem výzkumu ve formě dvou skupin respondentek, které měly předložený odlišný set fotografií a také samotným kvalitativním zkoumáním, které neodvozuje zákonitosti a nezobecňuje hypotézy na širší populaci, ale odkrývá vzorce a příčiny u jednotlivých respondentek.

Autorka v průběhu procesu zaměřila obsah práce více na zkoumanou otázku, což vedlo k určitým odchylkám od původní struktury uvedené v tezi. Původní struktura obsahovala části věnované několika dalším příbuzným pojmům fenoménu body image a reklamě, které však pro tuto práci nebyly stěžejní.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Sebepojetí

### 1.1.1 Definice pojmu

Konstrukt sebepojetí (anglicky „*self-concept*“), který je výzkumným ohniskem pro sociální, vývojovou a klinickou psychologii i pro vědu pedagogickou, označuje naše znalosti o sobě samých a náš pohled na sebe (Markusová a Wurfová 1987 in Myers 2016, s. 39). Dle Blatného a Plhákové (2003, s. 92) je v psychologii obecně sdílená následující definice sebepojetí: „*sebepojetí je souhrn představ a hodnotících soudů, které člověk o sobě chová.*“ Přesvědčení, kterými definujeme sebe samé a vytváříme tím ucelené sebepojetí, jsou schémata vlastní osobnosti („*self-schema*“). Nastavené mentální šablony dále ovlivňují, jak vnímáme, hodnotíme a pamatujeme si sebe samé a také druhé. Pokud tedy jako jedno ze schémat vlastní osobnosti bude mít člověk určitý pro něj ideální konkrétní fyzický vzhled, tento člověk bude mít silné tendence všimnout si fyzického vzhledu u druhých, ať už u svých známých nebo cizích lidí v televizi či na fotografiích a jedno z hlavních definujících kritérií pro hodnocení sebe samého bude mít právě fyzický vzhled a jeho aspekty, které daný člověk považuje za stěžejní (Myers 2016, s. 39).

Sebepojetí zahrnuje schémata vlastní osobnosti reflektující nejen náš současný stav, ale také naše „*možné já*“, tedy kým bychom mohli být do budoucna. Součástí jsou naše vysněná „*já*“, která nás motivují našich vysněných představ dosáhnout a odstrašující „*já*“, kterých se obáváme, a která nás motivují se těmto nežádoucím „*já*“ vyhnout (Inglehartová a další 1989 & Markusová a Nuriusová, 1986 in Myers 2016, s. 39).

### 1.1.2 Charakteristika sebepojetí

Jelikož dle některých autorů lze sebepojetí chápat jako postoj k sobě (Brehm a Kassin 1989 & Greenwald a Pratkanis, 1984 in Blatný a Plháková, 2003, s. 93), můžeme ho vymezit na tři aspekty, to jsou aspekty kognitivní, afektivní a konativní.

#### 1.1.2.1 Kognitivní aspekt

Kognitivní aspekt sebepojetí zahrnuje vše, co o sobě víme a jak jsou všechny tyto znalosti uspořádány v naší mysli. Znalosti o sobě vytvářejí obsah a organizace těchto kognitivních poznatků tvoří jejich strukturu. V rámci kognitivního aspektu se setkáváme s pojmy jako

sebe deskripce, sebepoznání nebo sebe definování. (Blatný a Plháková 2003, s. 105)

### **1.1.2.2 Afektivní aspekt**

V rámci afektivního aspektu sebepojetí se setkáme s dalším často používaným pojmem v rámci tématu, je jím pojem sebehodnocení. Někteří autoři pojmy sebepojetí a sebehodnocení zaměňují a přikládají jim stejný význam (Blatný a Plháková 2003, s. 115). Dle Blatného a Plhákové (2003, s. 93) sebehodnocení představuje afektivní aspekt sebepojetí, a tedy je součástí sebepojetí nikoliv však jeho ekvivalentem. Tento aspekt řeší emocionální vztah k sobě, v rámci sebepojetí se tak posouváme od ucelených souborů představ a znalostí o sobě do oblasti, která vyhodnocuje tyto soubory v podobě emocionálních prožitků, a tedy manifestuje se jako náš emoční vztah k sobě. Základní škálu pro hodnocení tohoto vztahu tvoří protipóly pozitivní – negativní vztah (Blatný a Plháková 2003, s. 114). Do afektivního aspektu sebepojetí patří také sebeúcta a sebedůvěra.

### **1.1.2.3 Konativní aspekt**

Třetí a poslední vymezený aspekt sebepojetí je označen jako konativní, někdy je také nazýván motivační či behaviorální a vyjadřuje skutečnost, že ucelený obraz člověka o sobě a možné budoucí představy o sobě v průběhu vývoje značně ovlivňují psychické regulace chování člověka (Blatný a Plháková 2003, s. 121). Do tohoto aspektu patří sebeprosazování, sebeuplatnění, sebezprezentace, seberegulace.

Všechny vnější vlivy nás ovlivňují při vytváření vlastního obrazu v mysli spolu se znalostmi o nás samých. Na základě tohoto obrazu pocítujeme emoce, hodnotíme sami sebe, a to dále ovlivňuje rozhodování o našem chování. Sebpoejetí lze obecně chápat jako osobně vytvořený obraz vlastního já, zahrnující širokou škálu prvků, které jsou specifické pro každého člověka, jsou to naše schopnosti, znalosti, názory, vzdělání, zdravotní stav, inteligence, míra empatie, charakter a další. Pro další části této práce je klíčové právě tělesné sebepojetí a jeho složka – tělesný vzhled. (Fialová 2001, s. 29)

## **1.2 Body image**

### **1.2.1 Definice pojmu body image**

Přesné definování pojmu body image není jasně vymezeno, vůbec poprvé byl pojem body image definován v první polovině dvacátého století jako obraz našeho vlastního těla, který

jsme si vytvořili v mysli, tedy jak každý člověk vnímá a vidí vlastní tělo (Schilder 1950, s. 11).

Z definice Schildera vychází i autorka Grogan (2000, s. 11) která uvádí, že „*body image je způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí.*“ Obě výše zmíněné definice zahrnují tři základní prvky pojmu body image, které Schilder (1950, s. 11–12) vymezil. Těmito prvky jsou odhad rozměrů těla (tedy jeho percepce), hodnocení přitažlivosti těla (představující úvahu) a emoce spojené s tvarem a velikostí těla (tedy pocity).

Body image označuje vnímání a emocionální odezvu vlastního tělesného vzhledu a Fialová (2001, s. 29) k pojmu body image přirovnává český ekvivalent, kterým je tělesné sebezpojetí. Tělesné sebezpojetí jakožto součást celkového sebezpojetí je postoj k vlastnímu tělu a zahrnuje všechny představy člověka týkající se jeho těla (Fialová 2001, s. 29). Tento postoj a představy jsou ovlivněny vlastními zkušenostmi a prožíváním, ale také sociálními faktory jako je společensky nastavený a v průběhu času se vyvíjející ideál krásy. Při vytváření obrazu o vlastním těle člověk vychází z individuálních i společenských faktorů a z jejich vzájemného působení, jde tedy o složitý proces, ze kterého vychází subjektivní vnímání a hodnocení vlastního těla. Tělesné sebezpojetí je vytvářeno na základě aspektu kognitivního, afektivního i konativního a jeho vnímání člověkem vychází ze subjektivního prožívání jedince a je těžko měřitelné (Fialová, 2001, s. 37). Pro účely práce budou pojmy body image, tělesný obraz, vnímání vlastního těla a tělesné sebezpojetí používány jako ekvivalenty.

## **1.2.2 Pozitivní a negativní body image**

Body image člověka je specifickým konstruktem, který lze obtížně změřit, či přesně ohodnotit. V literatuře se setkáváme s pojmy pozitivní a negativní body image.

### **1.2.2.1 Pozitivní body image**

Pojem pozitivní body image, který bývá volně přeložen jako pozitivní vnímání těla, představuje multidimenzionální konstrukt, který obecně odkazuje na pozitivní přijetí vlastního těla a respekt k vlastnímu tělu (Tylka a Wood-Barcalow 2015). Pozitivní body image zahrnuje přijetí a pozitivní hodnocení vlastního tělesného vzhledu a lásku k vlastnímu tělu, ale může vycházet i z faktorů, které přesahují pouhou spokojenost s fyzičnem (Tylka 2018). Těmito faktory mohou být například funkčnost těla, jeho fyzické schopnosti a dovednosti a prožívání vnějšího světa prostřednictvím smyslů (Alleva et al. 2017).

### 1.2.2.2 Negativní body image

Negativní body image se projevuje nespokojeností s vlastním tělem nebo s jeho částmi, přehnaným zaujetím vzhledem a projevy chování jako je například časté kontrolování se v zrcadle, kontrola tělesné váhy nebo vyhýbání se společenským událostem. Negativní body image lze tedy vyjádřit jako nespokojenost s vlastním tělem a mohou ho provázet charakteristické projevy chování. Tato nespokojenost vyplývá z nesouladu mezi vnímáním vlastního těla a jeho idealizovanou představou (Hosseini a Padhy 2023).

Nespokojenost s vlastní postavou je u žen často spojována s obdobím puberty a dospívání, kdy biologický vývoj mění tělo z dívčího na ženské. Toto vývojové období může být doprovázeno zmatením, nejistotou a emocionální nestabilitou. Dospívající dívky tyto změny vnitřně prožívají, přizpůsobují se jim a přijímají novou realitu svého těla, což může být ještě obtížnější kvůli vlivům z okolí (Fialová 2006, s. 58). Tyto vlivy mohou zahrnovat přímou konfrontaci ve formě komentářů a hodnocení od blízkých osob, ale také porovnávání se s fotografiemi na sociálních médiích, obrazy žen a dívek v reklamách a vlastními staršími fotografiemi.

Narušené tělesné sebepojetí, tedy negativní body image, je často způsobeno nerealistickým emocionálním posuzováním vlastního těla. Tento problém vzniká z rozporu mezi vnímáním skutečné podoby těla a subjektivní představou ideální postavy. Dle Fialové (2007, s. 58) „*je zveličován význam tělesného vzhledu pro výkonnost a atraktivitu, klesá spokojenost s vlastním tělem nebo jeho jednotlivými částmi.*”

V teorii kapitálů (Bourdieu 2018) se setkáváme s konceptem zvaným tělesný kapitál (z anglického *body capital*), který přisuzuje moc a výhody jednotlivci ve společnosti na základě jeho přiblížení se ke společensky nastaveným ideálům. Tělesný kapitál lze definovat jako koncept označující význam nebo hodnotu, kterou tělu jednotlivce přisuzuje jeho vzhled, zdraví, fyzická zdatnost a další charakteristiky. Podle Bourdieua (2018, s. 78–92) je zaměření na vizuálnost a krásu v dnešní době ještě více umocněno digitálními technologiemi a globalizací, čímž se v posledních letech tělesný vzhled stává klíčovým kapitálem jednotlivce a jeho důležitost roste.

Studie Rodgerse a jeho kolegů (2023), která zkoumala teoretický rámec fenoménu body image a jeho variace podle geografických oblastí, ukazuje, že negativní body image je globálním problémem. Zatímco dříve byly za rizikové považovány západní anglicky mluvící země s vyššími příjmy, v dnešní globalizované době roste tlak na tělesný vzhled ve všech regionech. Tento trend je způsoben vlivem médií a přistěhovalectvím z chudších oblastí do bohatších měst.

### **1.2.3 Hnutí body positivity**

V debatě o tělesném vzhledu a sebepojetí se často setkáváme s pojmem body positivity. Hnutí body positivity podporuje sebepřijetí a akceptování těl rozmanitých tvarů, barev, vzhledů a rozmanité tělesné váhy (Alleva, 2021). Toto hnutí se snaží odolávat společensky nastaveným standardům krásy a usiluje o vytvoření férového prostředí, kde váha či vzhled jednotlivce neomezuje a nedefinuje jeho příležitosti ve společnosti (Cwynar-Horta, 2016).

#### **1.2.3.1 Kritika a kontroverze body positivity**

Existuje řada kritiků, kteří tvrdí, že hnutí body positivity nedostatečně vymezuje hranici mezi podporou tělesného sebepřijetí spolu s vymezením se přísně nastavenému ideálu krásy a normalizací nezdravého chování. Sutley (2020) uvádí, že snaha hnutí o akceptování všech tvarů a typů lidského těla může neúmyslně vést k akceptování obezity, která je spojena s řadou zdravotních rizik, včetně kardiovaskulárních onemocnění, cukrovky a dalších závažných zdravotních problémů.

Podle studie Manninga a Mulgrewa (2022) hnutí body positivity hraje klíčovou roli v boji proti nerealistickým standardům ženské krásy a významně přispívá ke snižování stigmatu spojeného s různorodostí ženských těl. Je však důležité mít stále na paměti potenciální zdravotní rizika spojená s nadváhou či dokonce morbidní obezitou. Cílem hnutí body positivity není omlouvání a přehlížení či dokonce podporování nezdravého rizikového životního stylu, nicméně spíše akceptování různorodosti a snaha vytvořit bezpečné prostředí pro všechny, kteří se chtějí ve svém těle cítit dobře a zdravě nezávisle na tom, zda vizuální stránka jednotlivých částí jejich těla odpovídá společensky nastavenému ideálu krásy (Sutley 2020). Zejména právě body positivity, a tedy integrace pozitivního tělesného sebepojetí, může u řady žen přispívat k dostatečnému zdraví prospěšnému pohybu a překonání studu pro provozování určitých pohybových aktivit, i když se například dosud za své tělo na

veřejnosti tyto ženy styděly.

### **1.3 Ženy generace Z**

Zkoumanou skupinou ve výzkumné části práce jsou ženy generace Z, které jsou v následující kapitole základně charakterizovány.

#### **1.3.1 Charakteristika zkoumané skupiny**

Generace Z zahrnuje osoby narozené od roku 1995 do roku 2010 (Bencsik et al. 2016), přičemž přesné rozmezí se v jednotlivých pramenech mírně liší. Tato skupina lidí představuje odklon od tradičních rolí a zvyklostí a je považována za generaci, která dospívá nejrychleji v historii (McCrindle a Wolfinger 2014).

V oblasti vzdělání a kariéry ženy této generace často usilují o vysoké vzdělání a kariérní úspěch. Mají vysoká očekávání vůči sobě a jsou motivovány k dosažení svých cílů (Francis a Hoefel, 2018). Lidé narození jako generace Z podporují diverzitu a angažují se v otázkách rovnosti pohlaví, práv LGBTQ+ a dalších sociálních témat. Projevují také velký zájem o životní prostředí a ekologii. Typickým jevem generace Z je jejich přístup k internetu od raného věku, jsou aktivní uživatelé chytrých telefonů a na sociálních. Tento přístup se odráží i v označení celé generace, neboť písmeno Z vychází z termínu „zomeři“ (Eldridge 2024). V online prostoru ženy generace Z využívají sociální média nejen pro komunikaci, ale také pro sebevyjádření a budování osobní značky (Parker 2020).

#### **1.3.2 Ženy generace Z a body image**

Postoj žen generace Z k vlastnímu tělu odráží výše zmíněné charakteristiky, přičemž se v mnoha společenských otázkách přiklání k rovnosti, inkluzi, odmítání stereotypů a podpoře rozmanitosti. Některé ženy generace Z se snaží podněcovat tělesnou pozitivitu a sebedůvěru. Vytvářejí a sdílejí obsah, který podporuje různorodost lidského těla a bojuje proti nerealistickým ideálům krásy. Dochází však k určitému rozporu. Jelikož mají ženy generace Z od útlého věku přístup k sociálním médiím a internetu, mohou pociťovat velký tlak na konkrétní ideál těla a krásy, který je nastaven společností. Nicméně mnohé ženy této generace používají platformy také k propagaci autentického já a k boji proti tělesným stigmatům.



Podle Seemillera a Grace (2018, s. 46–47) má generace Z nástroje a možnosti pro vytváření odlišné osoby v rámci svého profilu při používání sociálních médií a v reálném životě. To může přispívat k odlišnému vnímání sebe sama, ale také druhých lidí kolem nás. Přes snahy podporovat sebepřijetí a pozitivní tělesný obraz je generace Z stále pod značným tlakem ohledně vzhledu a postavy. Chappet (2019) uvádí, že v důsledku tohoto tlaku ze strany sociálních médií byla generace Z klasifikována jako nejméně sebevědomá generace ve srovnání se všemi předchozími. Ať už se jedná o ženy jakékoliv generace, tělesný obraz úzce souvisí se sebeúctou, sebepojetím a duševním zdravím (Cameron et al. 2019). Mezi nejrizikovější duševní onemocnění u osob, které se potýkají s negativním tělesným obrazem, patří poruchy příjmu potravy, úzkostné poruchy a deprese.

## **1.4 Historický vývoj ideálu krásy u žen**

Ideál krásy ženy se v průběhu dějin mění a vyvíjí tak jako se měnilo samotné postavení ženy ve společnosti, její role a možnosti. Tato práce se zaměřuje na tělesné sebepojetí mladých žen a jejich vnímání vlastního těla, což úzce souvisí s vývojem ideálu ženské krásy v historii a dopadem těchto společenských standardů na ně.

### **1.4.1 Od pravěku po novověk**

V pravěku byla symbolika ženské krásy spojena především s tělesným zdravím a schopností vychovávat potomky, což odrážely sošky jako Venuše z Willendorfu a Věstonická venuše Lipovetsky (2007, s. 110–111). Tyto sošky zvýraznily ženské křivky, jako jsou široké boky a velké poprsí, což symbolizovalo plodnost a dostatek potravy (Lipovetsky 2007, s. 110). Ženy měly významné role nejen jako matky, ale i jako tvůrkyně domova a vůdčí osobnosti v komunitách, zatímco muži plnili roli lovců (Neumann 1999, s. 64).

Ve starověkém Řecku byl ideál krásy spojován s harmonickým spojením těla a duše, označovaným jako kalokagathia (Martínková 2012, s. 97). Řekové oceňovali ženská těla a inspirovali se jimi v umění, avšak mužská těla byla považována za krásnější díky své tělesné zdatnosti. V tomto období byly zaoblené ženské křivky stále žádoucí, zatímco mužský ideál zahrnoval svalnaté a ušlechtilé postavy. Naopak starověcí Římané se neřídili ideálem kalokagathie, ale vyzdvihovali atypičnost a štíhlost, což vedlo k nezdravému kultu štíhlého těla. Jejich posedlost štíhlým tělem dosahovala takových rozměrů, že se uchýlovali k vyvolávání zvracení, aby tak zmírnili dopady bohatých hostin a oslav (Fialová 2006, s. 23).

V raném středověku křesťanství zredukovalo důraz na fyzickou krásu a zaměřilo se na duchovní hodnoty (Lipovetsky 2007, s. 121). Zobrazené postavy žen z dob gotiky působí štíhle jako odraz skromnosti, utrpení a strádání (Fialová 2006, s. 23). Během renesance a baroka se obnovil zájem o tělesné vzezření, přičemž ženské křivky byly znovu oslavovány (Fialová 2006, s. 23, Neumann 1999, s. 632).

Na počátku 19. století však došlo k posunu směrem k jemné estetice a štíhlosti. Fyzickou prací je opovrhováno a je považována za nedůstojnou, krásné tělo této nové doby představovalo tedy něžnost a za půvabné se považovali velmi štíhlé ženy (Neumann 1999, s. 788). Není tomu tak ale ve všech vrstvách společnosti, kontrast představovaly mohutnější ženy v nižších vrstvách společnosti, které si sice zachovávají rys útlého pasu, ale jejich křivky jsou stále výraznější, jako tomu bylo v době renesanční a barokní. Druhá polovina 19. století přinesla změnu vnímání ženského těla pod vlivem nových lékařských poznatků o zdravotních rizicích spojených s přehnanou štíhlostí (Fialová 2006, s. 24).

#### **1.4.2 Dvacáté století**

Ve dvacátých letech dvacátého století se opětovně prosadila idealizace ženské štíhlosti, která byla způsobena vlivem módního průmyslu a rozvojem médií. Tyto faktory společně utvářely ideál krásy v zámožných průmyslových společnostech dvacátého století (Grogan 2000, s. 21). Předválečná doba byla charakterizována štíhlou siluetou s mírnými křivkami v oblastech poprsí a boků. Po první světové válce módní průmysl nastolil trend zkracování sukni a zaměřil se na chlapecké vzezření bez zaoblených tvarů, přičemž se zvýšila důležitost úpravy obličeje pomocí kosmetických produktů (Grogan 2020, s. 22).

Třicátá a čtyřicátá léta přinesla mírný návrat k zaoblenějším křivkám, avšak s důrazem na úzký pas, větší poprsí a dlouhé nohy. V této době se začaly objevovat první případy negativního body image u žen, které toužily po útlejší postavě (Swami 2016). Padesátá léta pak přinesla ideál krásy reprezentovaný hollywoodskou herečkou Marilyn Monroe, oslavující ženskou smyslnost a erotičnost. Šedesátá léta se stala obdobím nárůstu poruch příjmu potravy (Grogan 2020, s. 22), zejména kvůli novému ideálu představovanému velmi hubenou britskou modelkou s přezdívkou Twiggy (Swami 2016). V osmdesátých letech se prosadil svalnatější ideál těla, spojený s popularizací fitness a zdravým životním stylem.

Na konci století se vrátila oslava štíhlosti, reprezentovaná modelkou Kate Moss, ale zároveň vzrostlo povědomí o obezitě jako o globálním zdravotním problému. Společnosti tak byla skrze média prezentována kolize dvou extrémů, na jedné straně velmi vyhraněný hubený ideál ženské krásy kontrastoval s hrozbou obezity, která byla spolu se zdravotními riziky čím dál více medializována. Tento stav velmi polarizovaných pohledů na dva krajní typy tělesné stavby kladl velký tlak na ženskou psychiku a měl dopady na vnímání vlastního těla žen. (Howard 2018)

### 1.4.3 Počátek jednadvacátého století a současnost

Na přelomu století módní a filmový průmysl kladl důraz na štíhlé a vysoké ženy s úzkým pasem, přičemž i malé odchylky od tohoto ideálu byly často označovány za nadváhu (Clark 2022). Kolem roku 2010 se objevil trend známý jako „*thigh gap*“, což označuje vzhled stehen, která jsou natolik štíhlá, že se nedotýkají. Tento ideál, populární mezi mnoha dívkami a ženami, pocházel z přehlídkových mol, avšak pro mnoho žen byl biologicky nedosažitelný kvůli různorodé stavbě těla (Leboeuf 2019).

Během druhé dekády 21. století se společnost začala ubírat směrem k větší rozmanitosti v pohledu na ženskou krásu, včetně věku, sexuální orientace, barvy pleti a typu postavy. Módní a kosmetické značky začaly pro prezentaci svých produktů vybírat rozmanitější škálu modelek a modelů (Givhan a Morales, 2020). Ideál krásy se stal inkluzivnějším a rigidní standardy krásy byly zpochybňovány, například prostřednictvím hnutí *body positivity*. V médiích a na internetu se objevují názorové články a diskuse o ideálu ženské krásy a povědomí o poruchách příjmu potravy a jiných zdravotních problémech spojených s tělesným vzhledem roste. Givhan a Morales (2020) tvrdí: „*Nový pohled na krásu nás vyzývá, abychom prohlásili za krásného někoho, koho jsme ještě nepotkali. (...) Moderní krása po nás nepožaduje, abychom přišli ke stolu bez předsudků. Prostě nás žádá, abychom přišli s předpokladem, že každý přítomný má právo tam být.*“

Velkou roli hrají sociální média, která mají jak pozitivní, tak negativní dopady na společnost při formování ideálu krásy. Na jedné straně podporují nereálné standardy pomocí upravených fotografií, na druhé straně poskytují platformu pro diskusi a prezentaci rozmanitosti. Nástup influencerství vedl k popularizaci nové skupiny idolů, kteří se stali

inspirací v oblasti vzhledu, cvičení i módních trendů.

McComba a Millse (2022a) uvádí, že je v průběhu posledních let v mainstreamových západních médiích vidět posun od ženského tělesného ideálu „*slim-ideal*” (někdy označován jako „*thin-ideal*”, česky může být nahrazen ekvivalentem tzv. ideál štíhlosti) k tzv. „*fit-ideal*”. Tento posun odpovídá popisované proměně ideálu ženského těla z velmi vyhublého těla k tělu hubenému, ale svalnatému a zpevněnému s mírnými ženskými křivkami. Sociální média podporují tento trend prostřednictvím komunit a fenoménu „*fitspiration*“, který se zároveň stal velmi populárním hashtagem na sociálních médiích a sdružuje příspěvky a komentáře motivující v oblasti fitness cvičení a inspiruje k dosahování „*fit-ideal*” postavy. (McComb a Millse 2022a).

Podle autorů Jerónimo a Carraça (2022) je „*fitspiration*” (zkráceně „*fitspo*”, kombinace anglických výrazů „*fitness*” a „*inspiration*”) globálním hnutím, které má za cíl motivovat uživatele ke zdravému životnímu stylu a cvičení. Nicméně dosavadní výzkumy ukazují také negativní dopady na body image žen, které byly vystaveny „*fitspo*” a „*fitideal*” obsahu v médiích a na sociálních médiích (Tiggemann, Zaccardo 2015). Příkladem je studie z roku 2022, která analyzovala odborné články a studie z let 2000–2022. Tato studie zkoumala vztah mezi vystavením jednotlivců obsahu „*fitspiration*” a jeho dopadem na jejich body image a související proměnné, jako jsou nálada, nespokojenost s fyzickým vzhledem, porovnávání fyzického vzhledu a cíle a motivace v oblasti cvičení. Výsledky studie prokázaly negativní dopad sledování „*fitspiration*” obsahu na body image, náladu a prokázaly celkovou větší nespokojenost se vzhledem vlastního těla v důsledku daného obsahu. Studie zahrnovala především ženy mladšího věku (Jerónimo, Carraça 2022).

Tělesný ideál známý jako „*slim-thick*” (doslovný překlad anglického výrazu „*slim*” je štíhlý a „*thick*” silný) je modifikovanou verzí ideálu štíhlosti (také „*slim-ideal*” nebo „*thin-ideal*”) a stal se velmi populárním na sociálních médiích díky celebritám a beauty influencerkám jako jsou například Kim Kardashian, Kylie Jenner, Coco Austin a Rihanna. Ideál „*slim-thick*” se vyznačuje útlým pasem a plochým, vyrýsovaným břichem, ale většími křivkami v oblasti stehen, poprsí a hýždí (McComb a Millse 2022b). Dochází tak k transformaci od štíhlých a vyhublých postav přes svalnatější, ale stále štíhlé postavy, ke stavbě těla ženy ve tvaru přesýpacích hodin. Mohlo by se zdát, že tento vývoj vytváří bezpečnější a příjemnější

prostředí pro ženy a není na ně vyvíjen tlak vyhublým ideálem krásy, nicméně podle autorky Clark (2022) je i postava typu „*slim-thick*“ pro mnohé ženy velmi těžko dosažitelným standardem krásy, který motivuje ženy měnit své přirozené proporce pomocí extrémního cvičení či dokonce plastické chirurgie.

Je důležité uvést, že ideál krásy se v průběhu historie liší kulturně, národnostně i regionálně. Přestože v mainstreamových západních médiích je postava typu „*slim-thick*“ považována za jeden ze standardů krásy až v posledních letech, pro některé etnické komunity, například v Latinské Americe nebo afroamerické komunitě, tento ideál není žádnou novinkou. V latinskoamerické kultuře je již od počátku dvacátého století oceňována štíhlá postava s výraznými ženskými tvary. Ženy v této kultuře neměly tak silně internalizovaný ideál štíhlosti ve srovnání s ženami běloškami ze Severní Ameriky nebo Evropy (McComb a Millse, 2022a).

#### **1.4.4 Naplňování ideálů krásy a psychické zdraví**

Sociální tlak na dodržování ideálu krásy vytvářeného společností, výrazně ovlivňuje tělesné sebepojetí a psychické zdraví mladých žen, které často čelí nárokům ze strany vrstevníků, rodiny, médií a vlastního vnímání. Tento tlak může zvyšovat riziko úzkostných poruch a deprese, přičemž negativní komentáře o vzhledu mohou mít dlouhodobé psychické následky a přispět k rozvoji poruch příjmu potravy. Konferenční článek autorky González Romo (2010) analyzuje, jak reklama a média ovlivňují vznik těchto poruch. Výzkumy v oblastech psychologie, psychiatrie a komunikačních studií ukazují, že reklamní obsah v médiích přispívá k nespokojenosti s vlastním tělem, a že idealizace stereotypů v módním průmyslu a zejména v jeho reklamě, představuje rizikový faktor spojený s poruchami příjmu potravy (González Romo 2010).

### **1.5 Body image a reklama módních značek**

V následující části teoretické práce se autorka věnuje výzkumu v oblasti vlivu reklamy na body image žen a také popisuje základní související pojmy.

Marketing v módním průmyslu hraje zásadní roli při budování značky, zapojení spotřebitelů, určování trendů a podpoře prodeje. Využívá vizuální estetiku, storytelling a konzistentní komunikaci k vytváření unikátní identity značky (IFA Paris 2023). V dnešní době je stejně

jako u jiných segmentů i v segmentu módních značek klíčové využití digitálních médií, jako jsou sociální média a e-shopy, které umožňují značkám přímo oslovit cílovou skupinu a vytvořit interaktivní zážitek (Chaffey a Ellis-Chadwick 2019, s. 8–9, 217).

E-shop oděvních firem slouží jako efektivní komunikační nástroj, který informuje zákazníky, zvyšuje povědomí o značce, prezentuje produkty a podporuje prodej. Na rozdíl od tradiční reklamy, e-shop umožňuje interakci a přímý prodej, což rozšiřuje jeho roli v marketingové strategii firmy. Webová stránka firmy fungující jako e-shop značky je firmou vlastněný marketingový kanál a nástroj digitálního marketingu firmy (Chaffey a Ellis-Chadwick 2019, s. 5–6). Frost a Strauss (2016, s. 358) analyzují roli e-shopů jako součást e-marketingu, kde plní nejen prodejní funkce, ale také funkce komunikační, které pomáhají budovat značku, propagovat nabízený produkt a zapojovat zákazníky.

Komunikační mix oděvních značek tvoří dohromady komplexní proces a zahrnuje různé marketingové techniky zaměřené na zvýšení povědomí o značce, zaujetí postoje vůči značce a podporu prodeje. Výzkumy ukazují, že nejefektivnějším modelem pro zapojení zákazníků v reklamě módních značek je kombinace obrázků i textu (Phillips a McQuarrie 2011, Santaella et al. 2012). Efektivita reklamních sdělení módních značek je založena na emocích, které hrají zásadní roli při zapojení zákazníka a budování pozitivního vztahu ke značce (Lee a Burns 2014).

Autoři Taylor a Costello (2017) vytvořili studii o reklamě módních značek, která shrnuje dosavadní literaturu a výzkumy. Mezi hlavní tematické okruhy výsledků zkoumání patří v předchozím odstavci uvedená efektivita reklamy módních značek a aspekty ji ovlivňující, dalším zkoumaným tématem je problematika zobrazovaných modelek a modelů v módní reklamě.

Na základě dosavadního výzkumu bylo zjištěno, že velmi hubené modelky mohou mít škodlivé účinky na některé ženy, které se s těmito ideálními obrazy v reklamách porovnávají, což může vést k nízké sebeúctě a nespokojenosti s tělem (Dittmar a Howard 2004, Halliwell a Dittmar 2004). Nicméně podle Aagerupa (2011) a Janssen a Paase (2014) při hodnocení účinnosti reklamy bylo zjištěno, že nejlépe zákazníci reagují na vyobrazení středně štíhlých modelek a modelů.

### 1.5.1 Žena v reklamě oděvních značek

Historický vývoj postavení žen ve společnosti ovlivnil i jejich zobrazení v reklamě. V reklamě oděvních značek, kde je kladen důraz na vizuální aspekt ženského těla, je tento vývoj úzce spojen s proměnou ideálu krásy, kterému se věnovala jedna z předešlých kapitol práce.

Propagace vzhledu modelky Kate Moss, který byl označován jako „*heroin chic*“ a romantizoval velmi vyhublé ženské tělo spojené s užíváním drog, vedla k ostré kritice módního průmyslu za šíření nereálných tělesných ideálů. Tento trend negativně ovlivňuje zejména mladé dívky (Czajka 2021). Firmy nastavují konkrétní výškové a váhové požadavky pro modelky a neberou v úvahu jejich tělesnou stavbu. Pro některé dívky a ženy může být snaha dosáhnout těchto limitů nezdravá či dokonce nebezpečná. Studie z roku 2017 provedená během New York Fashion Week odhalila, že 62 % z 85 modelek bylo požádáno, aby zhubly, přestože již před hubnutím patřily podle indexu tělesné hmotnosti (z anglického „*Body mass index*“, jde o indikátor porovnávající tělesnou hmotnost a výšku a používá se také k měření tělesného tuku v těle (National Cancer Institute n.d.)) mezi podvyživené (Czajka 2021).

Podle Leunga a kolektivu autorů (2020) se estetika těla v módním průmyslu v posledních letech postupně přiklání i k jiným tělesným typům. Na tuto změnu mají vliv i známé osobnosti z řad celebrit a influencerů, kteří se stávají ambasadory módních značek nebo vytvářejí vlastní značky oblečení a prezentují různé tělesné proporce jak na prestižních společenských akcích, tak na sociálních médiích před rozsáhlou komunitou fanoušků a sledujících. Přesto módní značky stále často používají extrémně malé vzorové velikosti prezentovaného oblečení, a to jak na módních přehlídkách, tak na reklamních fotografiích a propagují tak značku na velmi hubených modelkách (Leung et al. 2020).

Pozitivním krokem vpřed je zavedení zákonů na ochranu zdraví modelek na základě jejich zdravotních záznamů například v Itálii, Španělsku, Izraeli nebo Francii (Czajka 2021). Ve Francii navíc v roce 2017 vstoupil v platnost zákon zakazující prezentování velmi štíhlých modelek v reklamě či na přehlídkách. Tento zákaz platí i pro dva největší módní domy světa, Kering a LVMH, které zastřešují světoznámé luxusní značky jako Gucci, Dior, Louis Vuitton a Fendi. Francouzské ministerstvo zdravotnictví zavedlo tyto zákony s cílem bojovat

proti poruchám příjmu potravy a nereálným ideálům krásy (BBC News 2017, Feldman 2017, Lesavage 2017).

### **1.5.2 Vliv prezentace módních značek v reklamě na body image žen**

Jak již bylo uvedeno, jedním z ústředních diskutovaných problémů módní reklamy a módního průmyslu obecně jsou modelky, které se v reklamách objevují. Máme dnes již celou řadu studií zkoumající důsledky mimořádně hubených modelek v reklamě oděvních značek a v médiích. Jednou z hlavních teorií, která se používá k vysvětlení negativních dopadů na ženy po vystavení se velmi hubeným modelkám v reklamě či médiích, je Festingerova teorie sociálního srovnávání (Festinger 1954). Jde o teorii z vědní disciplíny sociální psychologie, která uvádí, že lidé se srovnávají s ostatními a hodnotí nalezené odlišnosti (Festinger 1954). Tento proces může vést k inspiraci nebo pocitu méněcennosti a jeho výsledky lze vysvětlit mechanismy asimilace a kontrastu (Mussweiler a Strack 2000, s. 253–255). Podle Mussweilera a Stracka (2000, s. 253–255) důsledky sociálního srovnávání závisí na počátečním hodnocení podobnosti se standardem srovnávání během sebehodnocení. Gerber a kolektiv autorů (2018, s. 8) zjistili, že lidé zvyšují své sebehodnocení po srovnání směrem dolů a snižují po srovnání směrem nahoru. Z toho tedy vyplývá, že u ženy průměrné velikosti sledování modelky průměrné velikosti by mělo aktivovat zaměření na podobnost, což povede k asimilaci a pozitivnímu hodnocení těla. Naopak sledování plus-size nebo štíhlé modelky vyvolá zaměření na odlišnost.

Výzkumy ukazují, že vystavení žen velmi štíhlým modelkám v módních reklamách může vytvářet nereálné ideály krásy a negativně ovlivňovat jejich pocity a spokojenost s vlastním vzhledem (Borau, Bonnefon 2016). Hogg a jeho kolegové (1999) zkoumali aplikaci teorie sociálního srovnávání v kontextu módní reklamy a došli k závěrům, že konzumenti reklam oděvních značek se zaměřují na určitou část těla modela či modelky, se kterou nejsou sami spokojeni a následně hodnotí rozdíly. Toto srovnávání a následné hodnocení odchylky od těla modelky dle Bissella a Raska (2010) vede často u žen ke změně chování, jelikož konzumace reklamního obsahu v médiích v ženách vyvolává pocit, že je důležité dosáhnout daného společností propagovaného štíhlého ideálu, a tak mění své chování ve snaze se danému ideálu přiblížit.

Podle Johansena (2022) má porovnávání se s modelkami v reklamách, na e-shopech značek



či sociálních médiích významný negativní vliv na tělesný obraz žen. Tato zjištění podporují hypotézu, že ženy pravidelně porovnávají svá těla s fotografiemi modelek, které módní průmysl označuje za ideál krásy. Dle Jiotsa a kolektivu autorů (2021) je pravděpodobnost rozvoje poruch příjmu potravy u mladých žen přímo úměrná frekvenci jejich srovnávání s modelkami v reklamách oděvních značek a používání sociálních médií, kde se porovnávají s tam prezentovanými fotografiemi.

Metaanalýza autorky Groesz a kolegů (2002) zkoumala vztah mezi masmédií a spokojeností s tělem u žen prostřednictvím dvaceti pěti studií. Metodologie zahrnovala prezentaci skutečných fotek z médií, které zobrazovaly tělo štíhlých modelek. Kontrolními podněty byly fotografie průměrných modelek, plus-size modelek nebo neživých předmětů. Studie měřily nespokojenost s tělem a fyzickou atraktivitu jako závislé proměnné. Výsledky ukázaly, že vnímání vlastního těla žen bylo po zhlédnutí fotografií štíhlých žen výrazně negativnější než po zhlédnutí obrazů průměrných modelek, plus-size modelek nebo neživých objektů. To potvrdilo hypotézu, že masmédiá propagují standard štíhlé krásy, který negativně ovlivňuje ženské tělo a sebevědomí.

Výsledky studie naznačují, že negativní účinek mediálních obrazů je silnější u žen, které již mají internalizovaný ideál štíhlosti nebo jsou velmi nespokojené se svým tělem. Tento účinek byl výraznější u mladších žen a negativní dopad byl patrnější při prvotní expozici fotografiím. Studie také zdůrazňuje potřebu dalšího výzkumu s různými věkovými skupinami. Jako limit studie je uvedeno, že polovina zahrnutých studií u žen neměřila nespokojenost s tělem před expozicí podnětům. Autoři vidí přínos v budoucím zkoumání souvislosti mezi faktorem nespokojenosti s tělem a mírou negativních dopadů (Groesz et al. 2002).

Španělská studie z roku 2019 (Moreno-Domínguez et al. 2019) diskutuje tuto souvislost a uvádí, že pre-existující tělesná nespokojenost nemoderovala efekt sociálního srovnání. Studie zkoumala vliv vystavení obrázkům štíhlých a plus-size modelek na ženský body image, nespokojenost s tělem a s tím spojenou úzkost. Výzkum zahrnoval 145 univerzitních studentek, které byly náhodně rozděleny do čtyř experimentálních skupin. Účastnice byly vystaveny obrázkům buď štíhlých, nebo plus-size modelek, přičemž byly instruovány buď explicitně, aby se s modelkami srovnávaly, nebo implicitně, bez konkrétních instrukcí.

Výsledky ukázaly, že obrázky štíhlých modelek vedly ke zhoršení vnímání vlastního těla, zvýšení tělesné nespokojenosti a úzkosti. Naopak obrázky plus-size modelek vedly ke zlepšení vnímání těla a snížení tělesné nespokojenosti, aniž by významně ovlivnily úzkost. Výsledky studie naznačují, že zvyšování reprezentace plus-size modelek v médiích by mohlo mít pozitivní dopad na ženský body image a snížení tělesné nespokojenosti. Výzkum rovněž ukázal, že srovnávací procesy probíhají automaticky, bez ohledu na vědomé instrukce.

V oblasti výzkumu zobrazování plus-size modelek navazuje autorka Ridgway (2016). Ta zjistila, že plus-size modelky podněcují ženy k menšímu sociálnímu srovnávání a vyvolávají pozitivnější myšlenky o vlastním těle ve srovnání se štíhlými modelkami. Stejných výsledků dosáhla i studie Pecka a Lokena (2004), která se zaměřovala na vnímání modelek plus size velikostí ze strany žen i mužů a závěry studie uvádějí, že vystavení se modelkám, které nepředstavují klasický štíhlý ideál vyvolávají u spotřebitelů pozitivnější myšlenky o jejich vlastním těle.

Diedrichs a Lee (2011) zkoumali kombinaci efektivity reklamy u modelek průměrných velikostí a dopady reklamy na vnímání těla zákazníků. U žen s průměrnou a vysokou mírou internalizace kulturních ideálů krásy bylo vystavení se modelkám průměrné velikosti spojeno s výrazně pozitivnějším vnímáním těla ve srovnání s vystavením velmi hubeným modelkám nebo reklamám bez modelek.

Studie zaměřená na vliv velikosti těla modelky a typu reklamního sloganu zjistila, že sledování plus-size modelek výrazně zlepšilo spokojenost žen se svým tělem, zatímco objektivizující či podporující slogany neměly žádný vliv. Tento efekt byl ovlivněn rozdílem mezi skutečným a ideálním tělem – vnímaným rozdílem mezi tím, jak účastnice vnímala, že její tělo vypadá, a tím, jak chce, aby její tělo vypadalo. Ženy s většími rozdíly zažívaly menší spokojenost s tělem po sledování hubených modelek a větší spokojenost s tělem po sledování plus-size modelek. Toto zjištění podporuje teorii, že velké rozdíly mezi skutečným a ideálním tělem jsou klíčovým stimulujícím faktorem při sociálním srovnávání. (Hendrickse et al. 2020)

Přestože většina dostupných výzkumů ukazuje, že srovnávání se s idealizovanými obrazy v módní reklamě má negativní dopady na sebevímání, Phillips a McQuarrie (2011) tento pohled zpochybnili. Podle nich obrazy v módní reklamě nejsou idealizované a nemusí negativně ovlivňovat sebevědomí žen. Převládající názor je dle nich ideologicky založen a v jejich studii uvádějí, že většina zúčastněných žen na předložené fotografie z módní reklamy reagovala pozitivními emocemi a tedy, že tyto reklamy neměly negativní dopad na tělesné sebepojetí zkoumaných žen. Jednou z limitací této studie bylo zaměření se na severoamerické ženy z vyšších vrstev a samotní autoři tedy reflektují obtížné zobecnění výsledků studie na jiné kulturní a sociální skupiny. V další studii z roku 2020 (Lou a Tse) reklamy s modelkami průměrné velikosti u žen snižoval úzkostné zaměření se na postavu a vzhled těla a zároveň plus-size modelky mezi ženami vyvolávaly větší tělesnou spokojenost oproti „*thin-ideal*“ modelkám. Lou a Tse (2020) uvádí jako překvapivé zjištění, že ztotožnění se a míra podobnosti s postavou modelky míru spokojenosti s tělem přímo neovlivňovaly.

Prezentace modelů v módních reklamách má vliv na body image žen, jak ukazuje řada studií. Festingerova teorie sociálního srovnávání (Festinger 1954) vysvětluje, že lidé mají tendenci srovnávat se s ostatními, což může vést k negativním pocitům, když se porovnávají s velmi hubenými modelkami. Výzkumy ukazují, že vystavení žen takovýmto modelkám v reklamách může vytvářet nereálné ideály krásy a negativně ovlivňovat jejich spokojenost s vlastním vzhledem. To často vede k touze dosáhnout štíhlého ideálu, což může změnit jejich chování. Štíhlé modelky mají tendenci zvyšovat nespokojenost s vlastním tělem a úzkost zejména u žen, které si internalizovaly ideál štíhlosti. Naopak prezentace plus-size modelek a modelek průměrných velikostí může mít pozitivní vliv na spokojenost žen s vlastním tělem, aniž by to mělo dopad na efektivitu reklamy. Přestože většina studií potvrzuje negativní dopady srovnávání se s idealizovanými velmi hubenými modelkami, existují i studie, které jsou v opozici.

## 2 Praktická část

Výzkum vlivu reklamy oděvních značek na body image žen generace Z je založen na sérii rozhovorů s ženami této generace. Tyto rozhovory se zaměřují na osobní vnímání a pocity respondentů ve vztahu k reklamám oděvních značek a postavám modelek prezentovaných v těchto reklamách. Na rozdíl od předchozích výzkumů, které se často zaměřují na kvantitativní data, tento výzkum využívá kvalitativní přístup, aby lépe porozuměl osobním zkušenostem a interpretacím jednotlivců.

### 2.1 Cíle empirické části a popis výzkumného problému

Cílem tohoto výzkumu je získat hlubší pochopení, jak postavy modelek v reklamách ovlivňují body image žen konkrétní generace, a to prostřednictvím osobních rozhovorů s vybranými respondentkami.

Hlavní výzkumná otázka vychází z názvu celé práce a zní tedy:

*„Má postava modelek v reklamě oděvních značek vliv na body image žen generace Z?“*

Vzhledem k designu výzkumu se cíle experimentální části rozšířily i o doplňkové výzkumné otázky. Autorka usilovala o to, aby byl experiment co nejméně návodný, a tak rozšířila okruh diskutovaných témat, aby otázky nebyly přímo směřované jen k hlavní výzkumné otázce.

Doplňkové výzkumné otázky:

- *„Jak ženy generace Z vnímají proměnu ideálu krásy ve společnosti?“*
- *„Jak ženy generace Z vnímají a hodnotí tělesné typy modelek na předložených fotografiích z e-shopů oděvních značek?“*
- *„Jaké dopady na ženy má porovnávání se s modelkami prezentující oblečení na e-shopech?“*
- *Jak se mění tělesný obraz spotřebitelky v závislosti na reklamě oděvních značek a jaké jsou emoční dopady této proměny?*

## 2.2 Metodologie

### 2.2.1 Metoda sběru dat

Výzkum byl proveden metodou kvalitativní. Mezi základní charakteristiky kvalitativního výzkumu patří delší a intenzivnější kontakt se zkoumaným prostředím, jedincem či skupinou. Získaná data se analyzují a interpretují na základě induktivního myšlenkového postupu (Novotná et al. 2019, s. 262), teorie kvalitativního výzkumu je v takovém případě tvořena až v jeho průběhu na základě získaných dat (Hendl 2005, s. 272).

Pro účel kvalitativního výzkumu v této práci byla zvolena metoda polostrukturovaných individuálních rozhovorů. U tohoto typu rozhovorů má tazatel předem připravený scénář obsahující hlavní témata a okruhy, které jsou pro rozhovor zásadní (Novotná et al. 2019, s. 323). Autorka vycházela ze scénáře v Příloze č. 2.

Polostrukturované rozhovory byly zahájeny tímto úvodním textem:

*„Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?“*

Tento úvod byl odprezentován tazatelem, aby byl dotazovaný uveden do děje a tématu, kterého se rozhovor týkal a zvykl si na tazatelovu rétoriku. Úvod byl stejný pro obě skupiny dotazovaných nezávisle na tom, k jaké skupině byla respondentka přiřazena. Dále tazatel navázal se setem připravených otevřených otázek.

Autorka se v rozehrívací části rozhovoru ptala respondentek na jejich vztah k módě, aby se navodila příjemná atmosféra rozhovoru a začalo se otázkou, která nebyla přímo předmětem zkoumání, ale zároveň s tématem výzkumu souvisela. V hlavní části rozhovoru byly otázky rozděleny do tří tematických okruhů, které měly za cíl postupně odkrývat jednotlivé vrstvy postoje dotazovaného vůči dané problematice. S hlavními otázkami autorka navázala v momentě, kdy byla respondentka vtažena do tématu a byla připravena se hlouběji otevřít (Berg a Lune 2017, s. 73). Důležitou součástí rozhovoru bylo předložení fotografií žen z

nabídky e-shopů oděvních značek, právě tyto fotografie byly odlišné pro skupinu A a B a každé skupině byly předloženy čtyři fotografie odlišných modelek (viz Příloha č. 2) Autorka se snažila, aby byl výzkum co nejméně ovlivněn dalšími faktory vzhledu oblečení a modelek, a tak tři ze čtyř fotografií obou skupin zachycovaly naprosto totožné oblečení (Obrázek 1a, Obrázek 2b), na jedné fotografii bylo oblečení velmi podobné (Obrázek 2a, Obrázek 1b).

Ukázka předložených fotografií:

Fotografie skupina A



Obrázek 1a (Mango 2024a)



Obrázek 2a (H&M 2024a)

Fotografie skupina B



Obrázek 1b (H&M 2024b)



Obrázek 2b (Mango 2024a)

První okruh otázek se týkal právě zaměření se na tyto fotografie po tom, co si je respondent poprvé prohlédl. Skupina A měla fotografie s velmi štíhlým tělesným typem modelek prezentující oděvy módních značek a skupina B měla fotografie modelek s většími tělesnými proporcemi. Druhá část otázek byla zaměřena na obecné vnímání krásy u respondentů a třetí a poslední okruh otázek se zaměřoval na respondentovo tělesné sebepojetí, zkušenosti s porovnáváním se na základě vzhledu a cílem bylo odhalit emoce účastnic s tím spojené a také dopady na jejich body image. Zvolená metoda umožnila tazateli pokládané otázky obměňovat a formulovat tak, aby se co nejlépe navazovalo na předešlou část a byla tak zachována kontinuita získávání informací od respondenta. Na úplný závěr rozhovoru autorka umístila poděkování za účast ve výzkumu a poskytla prostor pro závěrečné vyjádření se k tématu ze strany respondentek: „*Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?*“

### **2.2.2 Charakteristika respondentů**

Výzkumu se zúčastnilo celkem deset respondentů rozdělených do dvou rovnoměrných skupin po pěti. Přiřazení k druhu skupiny bylo částečně regulované za účelem vyváženého věkového zastoupení v obou skupinách. Výzkum byl úzce zaměřený na konkrétní skupinu, proto byl výběr dotazovaných účelový a vytvořený vzorek byl poměrně homogenní. Výběr prvotních jednotek respondentů byl uskutečněn metodou účelového vzorkování. Tato technika tvorby vzorku znamená, že výzkumník sám rozhoduje o výběru aktérů na základě zmapování tématu a posouzení, kteří respondenti budou pro účel výzkumu přínosní (Novotná et al. 2019, s. 296). Pro následný výběr vzorku výzkumník využil techniku „*snowballingu*“ neboli nabalování, tedy způsob, kdy původně oslovení aktéři výzkumu doporučují další možné dotazované patřící do cílové skupiny výzkumu (Johnson 2014).

Dvě základní kritéria určující vzorek byla věk a pohlaví. Z podstaty vymezení výzkumného problému se dotazování týkalo pouze žen a všechny dotazované jsou narozeny mezi lety 2010 a 1995 a je tedy možné je zařadit do generace Z (Tabulka 1). Rozhovory byly se souhlasem aktérů nahrávány a následně doslovně transkribovány. Kompletní doslovný přepis rozhovorů je v Příloze č. 4.

**Tabulka 1:** Anonymizovaný přehled účastnic výzkumu

SKUPINA A		SKUPINA B	
respondent	rok narození	respondent	rok narození
Respondent 1a	1995	Respondent 1b	2001
Respondent 2a	1996	Respondent 2b	2000
Respondent 3a	2001	Respondent 3b	1998
Respondent 4a	1998	Respondent 4b	2003
Respondent 5a	2003	Respondent 5b	1995

Zdroj: Autor

### 2.2.3 Metoda analýzy dat

Analýza rozhovorů byla provedena metodou tematické analýzy s otevřeným kódováním. Kódovací schéma vycházelo z nasbíraných dat. Ta byla analyzována kombinací analýzy „v ruce“ (Novotná 2019, s. 437–438) a pomocí specializovaného softwaru Delve pro grafickou přehlednost kódování a segmentace. Autorka se nejprve seznámila s daty, následně byly vytvořeny jednotlivé kódy, které byly tematicky seskupeny do segmentů v rámci fáze selektivního kódování, které autorce umožnilo efektivně spojit data, najít klíčové kategorie a jejich vztahy a vytvořit smysluplnou teorii, která lépe vysvětluje studovaný jev (Hendl 2005, s. 251–251). Kódy a tematické segmenty byly pro přehlednost graficky zpracovány (Tabulka 2). Podle grafického přehledu byla dále témata zkoumání interpretována a doplněna konkrétními citacemi respondentů.

Kódy založené na prepisech rozhovorů z výzkumné skupiny A i B byly všechny přiřazeny pod společné tematické segmenty pro obě dvě skupiny. Tímto způsobem mohl experiment reflektovat předložení fotografií modelek rozdílných tělesných typů a jejich dopady na odpovědi dotazovaných žen. Odpovědi byly kódovány a analyzovány nezávisle na skupině a až po nalezení vztahů a souvislostí autorka výsledky přezkoumala na základě rozdělení do skupin a zkoumala, zda nalezne nějaký určující prvek specifický pro jednotlivé skupiny.



**Tabulka 2:** Kódy použité pro tematickou analýzu

Tematický segment	Kódy	
<p><b>Srovnávání se s modelkami a emocionální odezva</b></p>	<p>pozitivní dopad, ovlivnění, motivace, dobrý pocit, porovnávání se při vybírání oblečení, porovnávám se vzhledově a postavou, rozdíl mezi mnou a modelkou, porovnávání se na Instagramu, konzument reklam na oblečení, modelky nemají vliv, neovlivnění, upozornění na nedokonalosti, negativní pocity, neporovnává se, neutrální emoce, negativní dopady, pocit nedostatečnosti, tlak, smutek, ztotožnění se, inspirace</p>	
<p><b>Tělesná (ne)spokojenost – vnímání vlastního těla</b></p>	<p>spokojenost s vlastní postavou, občasná nespokojenost s vlastní postavou, nespokojenost s vlastní postavou, poruchy příjmu potravy v minulosti, problematické partie vlastního těla, přijetí vlastní postavy, snaha o napodobení vlastní představy o ideálu krásy</p>	
<p><b>Ideál krásy</b></p>	<p>ideál postavy a vzhledu</p>	<p>ideál „miss“, upravenost, vysoký ideál, ideál „Barbie“, ideál „hubená a trochu křivky“, společenský ideál, rozmanitý ideál, ideál hubenosti, ideál vysportované postavy, ideál symetrie, ideál známých atraktivních žen, ideál ženských tvarů, protekce společenského ideálu, ideál zpevněné postavy, „klasický ideál“</p>
	<p>ideál charakterový</p>	<p>sebevědomí, ideál spokojené ženy, ideál „péče o tělo a duši“, ideál inteligence, ideál osobitosti</p>
<p><b>Vnímání tělesných typů modelek na fotografiích</b></p>	<p>vysoká postava, „klasické“ modelky, jednotný typ postavy, trochu ženské křivky, pozitivní hodnocení fotek, vnímání modelek na fotografiích, standardní prezentování módy, kontrast k „běžným modelkám“, „plné tvary“, ženské křivky, štíhlé/hubené modelky, normální ženy</p>	

Zdroj: Autor

## 2.3 Výsledky výzkumu

### 2.3.1 Vnímání tělesného ideálu krásy v reklamě módních značek

Účastnice rozhovoru dostaly prostor se vyjádřit, co pro ně samotné představuje ideál krásy a zároveň zda vnímají nějaký společensky určený ideál, který je vyžadován.

#### 2.3.1.1 Vlastní ideál krásy

Široká škála odpovědí u vlastního ideálu krásy zahrnovala osobnostní rysy a projevy chování jako například *sebevědomí a spokojenost, inteligenci, pečování o vnitřek i vnějšek.*

Respondent 4a: „Asi si představím ženu, u které vůbec nehraje roli barva pleti, vlasů nebo věk, ale ona sama je sebevědomá, hezky upravená, je vidět, že nějak o sebe pečuje a umí tu vnitřní i vnější krásu podtrhnout nějakým stylem oblečení, který jí sedí a sluší.“

Respondent 2a: „Uvolněná, spokojená a šťastná sebevědomě působící žena.“

Respondent 4b: „Představím si sebevědomou, inteligentní, soběstačnou dívku nebo ženu, která se cítí dobře a vyzářuje z ní spokojenost a víra v samu sebe.“

Když byly účastnice vyzvány, aby popsaly vlastní ideál krásy z hlediska postavy, často se objevovala slovní spojení jako *svalnatá postava, normálně zdravě vypadající postava, ženské tvary, klasický ideál*.

Respondent 3b: „Tak mým vlastním ideálem je asi normální zdravě vypadající postava, na které je vidět, že sportuju a je trochu svalnatá (tedy ani moc hubený ani obézní extrém), ve které se daná žena bude cítit dobře a sebevědomě a bude z ní cítit, že se ve svém těle cítí dobře. (...)“

Respondent 2a: „Žena, která má ženské tvary a působí sebevědomě a spokojeně ve svém těle.“

Respondent 1a: „Z hlediska postavy holka s plochým břichem, dlouhýma nohama, s dlouhými svaly. Vysoká, má nějaký prsa a zadek, prostě asi klasický ideál 90-60-90.“

### **2.3.1.2 Společenský ideál krásy**

Část teorie byla věnována historickému vývoji ideálu krásy a bylo zajímavé teoretický rámec porovnat s odpověďmi účastnic výzkumu. Jak vyplynulo i z teoretické části práce, historický ideál krásy se neustále proměňoval, od počátku dvacátého prvního století se pomalu opouští ideál hubenosti a je dnes kladen větší důraz na mírně svalnatou vysportovanou postavu a přiměřené ženské křivky a shodně byl ideál popsán i v odpovědích respondentek.

Respondent 5a: „*Ideál se v průběhu času proměňoval – obecně si myslím, že nyní je tak vnímána žena vypadající jako vítězka miss – štíhlá, ale s ženskými přednostmi a namalovaná a upravená.*“

Respondent 4a: „*Přijde mi, že holka je považována za atraktivní a že má dobrou postavu, když je poznat, že nějak cvičí nebo sportuje a má tedy trochu zpevněnou hubenou postavu a třeba i nějaké trochu křivky k tomu, ale přijde mi, že je to občas celkem nedosažitelná kombinace a dost záleží na nějaké genetické predispozici.*“

### **2.3.1.3 Ideál v reklamě a médiích**

Podle části účastnic stále v oblasti médií a reklamy převládají standardy krásy v podobě štíhlých a vysokých modelek s vyrýsovanou postavou.

Respondent 4b: „*Myslím si, že móda je furt dost prezentovaná na hodně hubených modelkách, a i v médiích jsou furt nějaké články o tom, jak zhubnout na léto”, jarní detox těla”, jak zpevnit problémové partie” atd., takže cítím furt důraz na hubenost a v poslední době i na cvičení a že je chtěné mít postavu nejenom hubenou, ale i zpevněnou a trochu vyrýsovanou.*“

Výzkum ale také ukazuje, že v dnešní době respondentky ze strany médií a značek vnímají větší snahu o zobrazování rozmanitějších tělesných typů.

Respondent 1b: „*Představím si v médiích a na sociálních sítích prezentovaný ideál hubené ženy s ženskými křivkami, s dlouhými vlasy. Nemyslím si, že převládá ideál úplně vychrtlých modelek, který jsem vnímala dříve, ale stále mi přijde, že je společensky nastavená poměrně jasná představa, co nebo kdo je to atraktivní žena.*“

Respondent 3b: „*(...) třeba v té reklamě mám pocit, že většinou se furt zobrazují modelky spíše hubené či štíhlé postavy, ale určitě si vybavuju i spoustu reklam zobrazujících rozmanité typy postav.*“

### **2.3.1.4 Skupina A a B v rámci tématu *Ideál krásy***

Při otázce na vlastní ideál krásy, bylo společným rysem u téměř všech respondentů zaměření

se na charakterové rysy člověka spíše než na konkrétní tělesný vzhled a postavu. Po doplňujících otázkách na vlastní vzhledový ideál a také na společensky nastavený ideál krásy nelze mezi odpověďmi skupiny A a B najít zásadní odlišnost. Společným prvkem odpovědí obou skupin respondentů je vnímání změny ideálu krásy ve společnosti, kde se od úplné hubenosti posouváme k větší rozmanitosti. V reklamě módního průmyslu však některé respondentky tuto změnu stále ještě nepozorují vůbec nebo ji vnímají jen minimálně.

### **2.3.2 Vnímání a hodnocení tělesných typů modelek na předložených fotografiích**

Klíčovou částí rozhovorů bylo popisování a hodnocení modelek na předložených fotografiích. Tematický segment pojmenovaný *Vnímání tělesných typů modelek na fotografiích* zahrnoval mimo jiné tyto kódy: „*klasické*“ *modelky*, *standardní prezentování módy*, *štíhlé/hubené modelky*, *normální ženy*, *plné tvary*, *kontrast k běžným modelkám*, *ženské křivky*. Tyto kódy byly dále rozděleny do dvou skupin podle vzájemného významového vztahu a prolínání se v odpovědích. Seskupením úryvků rozhovorů podle těchto dvou skupin kódů bylo zjištěno, že zcela odpovídá rozdělení respondentek do skupin A a B.

Respondentky ze skupiny A popisovaly modelky jako klasické, štíhlé, velmi hubené, což dle jejich vyjádření odpovídá klasickému/standardnímu prezentování módy v reklamách. Prezentace oblečení na fotografiích byla respondentkami vnímána jako běžná a očekávaná.

Respondent 5a: „*Dost hubené mladé modelky. Prostě podle mě stále ještě klasická podoba modelky.*“

Respondent 4a: „*Jsou to podle mě klasické dost hubené modelky (...).*“

Respondent 2a: „*Různé mladé a štíhlé modelky, přijde mi to jako typické zobrazení modelek, se kterými se setkáváme v reklamách na různé oblečení.*“

Respondent 1a: „*Jsou to za mě běžné modelky. Popsala bych je jako hodně hubené ženy a působí na mě spíše mladě (...).*“

Naopak respondentky ze skupiny B upozorňovaly na rozmanitost tělesných typů modelek a popsaly je jako normální, zdravě vypadající ženy, ženy s ženskými křivkami a ženy s „plnými tvary“.

Respondent 3b: *„Modelky s hezkými normálními postavami, mají různé barvy pleti i tělesné křivky.“*

Respondent 1b: *„Normálně zdravě vypadající ženy, neodpovídají běžně zobrazovaným modelkám, které často vídám.“*

Rozmanitost zobrazených modelek byla dávana do kontrastu ke „klasickým“ modelkám a byla hodnocena pozitivně.

Respondent 2b: *„Jako ženy, která mají různé druhy postav. Nevypadají jako pro velkou část společnosti „klasické“ modelky, které mají skoro uniformní postavy, ale také dokáží prezentovat oblečení stejně dobře, možná i lépe.“*

Dle jedné účastnice modelky na fotografiích ve skupině B dobře reprezentují různé postavy žen ve společnosti.

Respondent 4b: *„Všechny mají normální hezkou postavu, připadají mi prostě jako normálně vypadající dívky a ženy a dobře reprezentují různé postavy nás žen ve společnosti.“*

Po zhlédnutí a popisu fotografií měly respondentky vyjádřit aktuální pocity ohledně jejich vlastního těla. Respondentky, které se dokážou ztotožnit s modelkami, vyjadřovaly pozitivní emoce ohledně vlastního těla.

Respondent 1b: *„Cítím se dobře, ztotožňuju se s nimi. Líbí se mi prezentace módy na normálně vypadajících modelkách.“*

Respondent 4b: *„Cítím se dobře, na fotkách jsou krásné ženy a moc jim to sluší. Neodpovídají zarytým stereotypům vyhublých modelek a když vidím, že značka*

*nabízené oblečení prezentuje na různých běžně vypadajících postavách žen, tak si lépe dokážu představit, jak ten kousek oblečení bude vypadat na mě.“*

*Respondent 3b: „Dokážu se s nimi ztotožnit a představit si, jak dané oblečení vypadá na mě.“*

Jedna z respondentek uvedla, že jí fotografie ovlivňují jen v případě, kdy daná modelka představuje její vlastní ideál krásy, ale modelky na fotografiích toto nesplňovaly.

*Respondent 1a: „Cítím se dobře. Fotografie mě neovlivňují, osoby na fotkách pro mě postrádají ženské tvary, a tak mezi modelkami postrádám někoho, kdo by se mi vzhledově líbil, pokud někoho takového vidím a líbí se mi něčí postava, tak mě to samozřejmě ovlivňuje více.“*

Naopak ty, které se více zaměřovaly na hodnocení rozdílů mezi sebou a modelkami, jsou sebekritičtější.

*Respondent 5b: „Asi přirozeně hodnotím, jak by šaty seděly mně, a vnímám rozdíly mezi mou postavou a postavou modelek. Například, že bych neměla čím vyplnit šaty na třetím obrázku, nebo taky vím, že se mi na mě nelíbí střih šedého trička na první fotce, jelikož mi přijde, že zvětšuje ruce (trochu i té modelce).“*

*Respondent 5a: „Chtěla bych mít postavu jako ony a moct si dovolit vzít na sebe cokoliv a vypadat takto štíhle. Moje tělo mám ráda a přijímám ho, ale občas si prostě nepřiřdu dost dobrá, ať už intelektem nebo vzhledově.“*

*Respondent 3a: „Vím, že vzhledem k mé postavě by prezentované oblečení na mě vypadalo trochu jinak. Třeba ty bílé šaty bych ráda nosila, ale vím, že na mě by nevypadaly tak lichotivě jako na té modelce, která je předvádí, takže jestli to mám nějak zobecnit, tak některé vyfocené modely mi připomínají nějaké moje nespokojenosti a malé věci, které bych na své postavě chtěla mít trochu jinak.“*

Ženy také oceňovaly, když mohou oblečení vidět online na „normálně vypadajících“

modelkách, což jim pomáhá lépe si představit, jak budou v daném oblečení vypadat samy. V takových případech následně doplňovaly, že se cítí ohledně vlastní postavy dobře.

Respondent 1b: *„Cítím se dobře, ztotožňuju se s nimi. Líbí se mi prezentace módy na normálně vypadajících modelkách.“*

Respondent 4b: *„Cítím se dobře, na fotkách jsou krásné ženy a moc jim to sluší. Neodpovídají zarytým stereotypům vyhublých modelek a když vidím, že značka nabízené oblečení prezentuje na různých běžně vypadajících postavách žen, tak si lépe dokážu představit, jak ten kousek oblečení bude vypadat na mě.“*

Některé respondentky uvádějí, že fotografie na jejich pocity nemají vliv, což svědčí o zdravém sebevědomí a stabilním tělesném obrazu.

Respondent 2a: *„Fotografie ve mně nevyvolávají žádné zásadní změny v pocitech. Cítím se dobře.“*

### **2.3.2.1 Skupina A a B v rámci tématu *Hodnocení tělesných typů modelek na fotografiích a s tím spojené pocity ohledně vlastního těla***

Jednou z odlišností, kterou autorka pozorovala při hodnocení a vnímání modelek na fotografiích, byla popisná forma a zabarvení odpovědí. Když byly respondentky ze skupiny A vyzvány, aby modelky popsaly, jejich odpovědi byly zpravidla čistě popisné a z hlediska hodnocení neutrální. Naopak u skupiny B byl popis často doplněn pozitivními komentáři (například *„jsou krásné“*, *„normální hezká postava“*, *„moc jim to sluší“*) a účastnice vyjadřovaly pocit ztotožnění se s modelčinou postavou.

### **2.3.3 Porovnávání se s modelkami prezentující oblečení na e-shopech a jeho dopady**

Cílem polostrukturovaného rozhovoru bylo postupně odkrývat vzorce emocí, chování, jednání, které mají s problematikou spojené. Respondentky tak často reflektovaly své pocity a myšlenky týkající se vlastního těla ve vztahu k modelkám v reklamách. Mnoho z nich uvedlo, že při výběru oblečení se s modelkami porovnávají, aby si lépe představily, jak jim vybraný kousek bude sedět. Z odpovědí vyplývá, že toto porovnávání může vést k

negativním emocím jako je smutek nebo pocit nedostatečnosti. Některé ženy uvedly, že se zaměřují na konkrétní části těla, se kterými nejsou spokojené, a porovnávají je s modelkami, což vede k pocitu, že jim daný kus oblečení nebude sedět stejně dobře.

Respondent 4b: *„Když se mi líbí nějaký kousek oblečení, tak se asi trochu s tou modelkou porovnávám, abych si představila, jestli to mé postavě sedne a bude slušet. A samozřejmě někdy jsem smutná, když se mi ten daný kousek sám o sobě a na té modelce hodně líbil a na mně to vypadá o dost hůř. Takže jako v předchozí otázce, občas si asi tak postesknou, že bych chtěla mít tuhle nebo tamtu část těla trochu jinou a mohla nosit nějaký typ oblečení. (...)“*

Respondent 5a: *„Chtěla bych mít postavu jako ony a moct si dovolit vzít na sebe cokoliv a vypadat takto štíhle. Moje tělo mám ráda a přijímám ho, ale občas si prostě nepříjdu dost dobrá, v různých oblastech v životě a patří do toho někdy i vzhled.“*

Respondent 1b: *„(...) Asi hlavně při nakupování na internetu si vytvořím představu, jak v tom vybraném kusu oblečení budu vypadat a potom když mi ten produkt přijde, tak jsem někdy nespokojená a neodpovídá to té představě, protože jsem třeba menší než modelka na fotce, mám větší prsa, kratší nohy, prostě celkově jinou postavu.“*

Naopak některé ženy uvedly, že modelky v reklamách na ně působí pozitivně, motivují je ke zlepšení své postavy a inspirují k lepší životosprávě ve snaze dosáhnout podobné postavy.

Respondent 4b: *„(...) Asi bych teda odpověděla, že to nějaký vliv má a třeba pomocí cvičení nebo zdravého jídla se snažím zapracovat na tom, s čím spokojená nejsem.“*

Respondent 4a: *„(...) Obecně když se mi líbí něčí postava a nemusí jít o modelku na Instagramu nebo na e-shopu, tak mě to třeba inspiruje nebo motivuje k tomu, tak taky vypadat a například víc cvičit nebo jíst zdravě. (...) Vzbuzuje to ve mně motivaci a jinak asi žádné zásadní emoce, ale když mám dny, kdy se cítím bídne, tak mě třeba nějaké takové porovnávání se dokáže rozhodit a mám pak trochu chmury.“*

Respondent 1a: *„Řekla bych, že to ve mně vyvolává převážně motivační pocity a*



*touhu se modelce přiblížit. “*

Dvě z deseti respondentek odpověděly, že se obecně s fotkami z reklam oděvních značek neporovnávají a nemají pocit, že by je reklama nějakým způsobem ovlivňovala. U obou těchto účastnic v další části rozhovoru zaznělo, že jsou aktuálně s vlastní postavou spokojené.

Respondent 2b: *„Spíš moc ne. Řekla bych, že u reklam na módu jsem si již zvykla, že jde o hodně vyumělkované fotky nebo postavy mimo mou realitu a tím pádem už to tolik neřeším.“*

Respondent 2a: *„Ne, neporovnávám se. (...) Fotografie ve mně nevyvolávají žádné zásadní změny v pocitech. Cítím se dobře.“*

#### **Skupina A a B v rámci segmentu *Srovnávání se s modelkami a emocionální odezva:***

Respondentky ze skupiny A a B sdílejí podobné zkušenosti a pocity týkající se porovnávání se s modelkami prezentujícími oblečení na e-shopech oděvních značek. V obou skupinách se ženy často porovnávají s modelkami, aby si lépe představily, jak jim vybraný kousek bude sedět, což může vést k negativním emocím jako je smutek nebo pocit nedostatečnosti. Naopak, některé respondentky z obou skupin uvedly, že je modelky v reklamách motivují k lepší životosprávě a cvičení, aby dosáhly podobné postavy.

#### **2.3.4 Proměna tělesného obrazu spotřebitelky v závislosti na reklamě oděvních značek**

Na základě poslední části otázek, které se týkaly srovnávání se na základě postavy s jinými ženami a jeho případné dopady na vlastní vnímání těla, vyšlo najevo, že časté porovnávání se s modelkami může u respondentek ve výzkumu vést k nespokojenosti s vlastní postavou a může mít negativní dopad na jejich sebevědomí. To zpravidla respondentky zažívají při užívání sociálních médií, jmenovitě hlavně na Instagramu a při vybírání oblečení na e-shopech. Osm respondentek uvedlo, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky si ony samy kladou na vlastní tělo z hlediska postavy. Fotografie modelek ale také některé respondentky motivují ke změně postavy prostřednictvím lepší životosprávy nebo cvičení.

Respondent 5a: „(...) když mi oblečení nesedí nebo nesluší, tak jako modelce na fotce, tak mi občas problesknou nějaké myšlenky, co je na mě oproti ní jiný a horší/tlustší, ale snažím se s tím pracovat a rychle tyhle myšlenky rozhánět. (...)“

Respondent 4a: „Někdy dost bídne a přijde mi dost věci na mém těle špatně a chtěla bych ho změnit, někdy mě to třeba namotivuje více cvičit a hýbat se a jindy jsem z toho prostě spíš smutná a nemám moc náladu ani motivaci a zaháním to třeba něčím sladkým, což ale potom následuje řada výčitek, po kterých se cítím ještě hůř, takže se snažím těmto stavům vyhýbat a prostě mít ráda svůj zevnějšek se vším všudy, ale občas narazím na nějaký trigger point, který to bohužel trochu spustí.“

Respondent 3b: „Trochu asi jo, nějakým způsobem na sebe cítím tlak, že mám nějak vypadat a zároveň se snažím vnitřně samu sebe přesvědčovat, že tomu tlaku nemusím podléhat a naplňovat ten ideál společnosti. A právě třeba u oblečení mě ovlivňuje, když si nějaký kousek koupím nebo zkouším, tak když se porovnávám s tím, jak v tom vypadá ta modelka a jak to sedí mně. Může se stát, že mě vyvede z míry, že v tom mám např. moc velká ramena nebo velký zadek a trochu se na to negativně zaměřím.“

Respondentky ale také uvádějí, že když se cítí dobře, sebevědomě a spokojeně s vlastní postavou mají menší sklony k porovnávání se a k nějakým následným negativním emocím. Z našeho výzkumu lze říci, že sebevědomější respondenty s racionálním přístupem k tělesnému obrazu používají fotografie reklamy spíše jako inspiraci než jako měřítko.

Respondent 1a: „Myslím, že mě to spíše inspiruje, když se mi nějaká modelka líbí postavou a přijde mi atraktivní. Neřekla bych vyloženě, že podle nich na sebe vytvářím tlak a kladu nároky, asi je to i spojené s nějakým mým zdravým sebevědomím.“

Respondent 2a: „Ne. Jak jsem řekla, jsem opravdu se svým tělem spokojená. Myslím si, že důvodem je také to, že se snažím omezovat užívání sociálních sítí a vím, že pokud bych tam trávila více času, asi by mě to svádělo se porovnávat více, a to v jakýchkoliv oblastech života.“

## 2.4 Diskuze výsledků

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak ženy z generace Z vnímají postavy modelek v reklamách oděvních značek a jaký vliv to má na jejich vlastní body image. Hlavní výzkumná otázka zněla: „*Má postava modelek v reklamě oděvních značek vliv na body image žen generace Z?*“ Pro zodpovězení výzkumných otázek byl obsah rozhovorů rozdělen na několik zkoumaných jevů, jako je vnímání tělesného ideálu krásy, hodnocení tělesných typů modelek na fotografiích, porovnávání se s modelkami a emoční odezva a proměna tělesného obrazu spotřebitelky v závislosti na reklamě oděvních značek. Design experimentu byl specifický rozdělením respondentek do dvou skupin, které byly vystaveny fotografiím modelek s jiným tělesným typem.

V rámci hlavních poznatků vyplývajících z výsledků výzkumu lze uvést, že míra srovnávání u respondentek s modelkami na e-shopech módních značek je vysoká. Mnoho žen uvedlo, že se v souladu s Festingerovou teorií sociálního srovnávání (1954) s modelkami často porovnávají při výběru oblečení, což může vést k negativním emocím jako je smutek nebo pocit nedostatečnosti. Tento jev lze vysvětlit mechanismy asimilace a kontrastu, jak uvádějí Mussweiler a Strack (2000). Respondentky si uvědomují odlišnosti mezi svým tělem a těly modelek, což může vést k negativním pocitům. Tento fenomén podporuje zjištění Hogga a jeho kolegů (1999), že ženy se zaměřují na části těla, se kterými nejsou spokojené, a následné hodnocení rozdílů může vést ke změně chování ve snaze dosáhnout ideálu krásy.

Nicméně některé ženy uvedly, že je modelky v reklamách naopak motivují ke zlepšení svého životního stylu s cílem dosažení určité postavy, což je zajímavý pozitivní efekt, který není často zmiňován v literatuře. Tyto odlišnosti mohou být způsobeny individuálními rozdíly ve vnímání a přístupu k těmto obrazům.

Minoritní část respondentek uvedla, že fotografie na jejich pocity nemají vliv. V těchto případech z rozhovoru vyplivalo, že tyto respondentky pociťují značnou spokojenost s vlastním tělem a mají zdravé sebevědomí.

Hlavní odlišností mezi skupinou A a B byla forma popisu modelek na fotografiích. Modelky štíhlých tělesných typů byly respondentkami velmi jasně a stručně popsány, zatímco modelky různých tělesných proporcí s výraznějšími ženskými křivkami, které stále ještě

nejsou běžnou součástí e-shopů oděvních značek, byly navíc k čistě faktickému popisu i pozitivně hodnoceny a jejich postava byla chválena.

Respondentky zařazené do skupiny B uváděly, že měly při pohledu na fotografie modelek pozitivní pocity, a to především v situacích, kdy se daná respondentka s tělem modelky ztotožňovala a dokázala si dobře představit, jak by dané oblečení vypadalo na ní samotné. Tento pozitivní efekt je v souladu se studií Diedrichse a Leea (2011), která zjistila, že vystavení modelkám průměrné velikosti je spojeno s pozitivnějším vnímáním těla. To naznačuje, že inkluzivnější prezentace módy může přispět ke zdravějšímu tělesnému obrazu žen.

Tento výzkum přispívá k lepšímu pochopení vlivu reklamy oděvních značek na body image žen generace Z. Výsledky výzkumu u vybrané skupiny respondentek potvrzují, že postava modelek v reklamě oděvních značek má vliv na jejich body image. Respondentky, které se dokázaly ztotožnit s modelkami, měly tendenci pociťovat pozitivní emoce. K tomuto jevu docházelo pouze u skupiny B, která měla předložené fotografie žen s mírnými ženskými křivkami nebo plus-size postavou. Zároveň naprostá většina dotazovaných naskrz obou skupin potvrdila, že se někdy s modelkami na fotografiích srovnávají a u hubených standardně zobrazovaných modelek mají zkušenosti s následnými negativními pocity, pocity nespokojenosti a nedostatečnosti, tento jev potvrzuje řada dalších uskutečněných výzkumů, které došly k závěrům o negativním vlivu hubených modelek na spokojenost s vlastním tělem, sebevědomí a body image (Groesz et al. 2002, Moreno-Domínguez et al. 2019, Ridgway 2016).

U některých žen však mají reklamy i pozitivní efekt v podobě motivace k lepší životosprávě a pohybu. Motivace k zdravému životnímu stylu je bezpochyby pozitivním aspektem, avšak je důležité, aby byla založena na zdravém a rozumném přístupu, nikoli na nerealistických očekáváních. Tato zjištění mohou být využita ke zlepšení marketingových strategií oděvních značek a k podpoře pozitivního vnímání těla mezi spotřebiteli, ale je důležité připomenout, že kvalitativní výzkum zkoumal hloubkově velmi úzkou skupinu respondentek a nelze výsledky zobecnit.

Pro praxi by bylo vhodné, aby oděvní značky zahrnovaly do svých reklam rozmanitější

tělesné typy, což by mohlo přispět k pozitivnějšímu vnímání těla mezi mladými ženami. Pro navazující výzkum by bylo užitečné provést podobné studie v různých kulturních kontextech nebo s jinými věkovými skupinami, aby bylo možné srovnat výsledky a získat širší obraz o vlivu reklam na body image. Zároveň by bylo zajímavé provést rozsáhlý výzkum, který by v rámci pre-testu provedeného kvantitativním přístupem mohl z velkého množství dotazovaných vydefinovat osoby jedné generace, ale z odlišného sociálně-kulturního zázemí. S touto skupinou osob by poté opět probíhalo kvalitativní šetření formou rozhovoru, ale mohlo by přinést obohacující poznatky na základě různorodosti členů skupiny v rámci jedné generace.

#### **2.4.1 Limitace výzkumu**

Navzdory tomu, že výzkum přinesl zajímavé poznatky o problematice vlivu reklam oděvních značek na body image žen generace Z a může být užitečný pro budoucí zkoumání, má několik významných limitů, které mohly ovlivnit jeho výsledky. Prvním z nich je malý vybraný vzorek respondentek, které patřily do podobné sociální skupiny. Tento výběr může vést k zaujatosti ve výsledcích, jelikož názory a zkušenosti respondentek mohou být ovlivněny společnými sociálními a kulturními faktory. Zároveň to znamená, že závěry výzkumu nemusí být plně reprezentativní pro širší populaci dívek a žen z generace Z, ale spíše reflektují specifickou skupinu lidí s podobným sociálním zázemím a zkušenostmi.

Dalším limitujícím faktorem je samotná metoda polostrukturovaných rozhovorů. I když tato metoda umožňuje hlubší vhled do subjektivních názorů a pocitů respondentek, je také náchylná k různým formám zkreslení, jako je například efekt sociální přijatelnosti (Bispo Júnior 2022), kde respondenti mohou přizpůsobovat své odpovědi očekáváním výzkumníka nebo sociálním normám.

Jedním z hlavních limitů tohoto kvalitativního výzkumu je, že analýza rozhovorů nebyla zcela nezaujatá, což může vést k určité míře projekce. Vzhledem k tomu, že výzkumník byl zapojen do procesu sběru a analýzy dat a kódování byla provedena výzkumníkem, který byl seznámen s rozdělením respondentek do skupin, může dojít k ovlivnění výsledků jeho vlastními očekáváním a předsudky. I když byla snaha minimalizovat tento vliv, nelze zcela vyloučit, že některé interpretace odpovědí respondentek byly podvědomě ovlivněny předpoklady výzkumníka.

V rámci vytváření designu experimentu výběr fotografií modelek nebyl podroben předtestování. Ideálně by měl být proveden pre-test, kde by různí lidé ohodnotili fotografie na různých dimenzích, jako je například štíhlost, krása nebo domnělý věk. Tento pre-test by umožnil zajistit, že fotografie se liší v klíčových zkoumaných parametrech, ale jsou totožné v těch ostatních. Dále rozdíly mezi postavami modelek na fotografiích u skupin A a B nebyly extrémní, a každé skupině byly předloženy pouze čtyři fotografie, což mohlo vést k menším a hůře pozorovatelným efektům na odpovědi respondentek.

Vzhledem k rozsahu a měřítku této práce nebylo možné odstranit všechny limitace a provést výzkum do takové hloubky, aby odhalil zcela nové poznatky. I tak výzkum přinesl zajímavé podněty k dalšímu zkoumání, které mohou přispět k lepšímu porozumění problematice a navrhnout směry pro budoucí výzkum.

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo porozumět vlivu reklamy oděvních značek na body image žen generace Z a identifikovat emoční dopady těchto reklam. Práce se snažila naplnit tento cíl prostřednictvím teoretické části, která poskytla základní přehled o fenoménu body image, historickém vývoji ideálu krásy a dosavadnímu výzkumu v této oblasti a části praktické, která zkoumala subjektivní vnímání, hodnocení a prožívání respondentek z generace Z.

Výzkum provedený na vybraných zástupkyních generace Z ukázal, že prezentace různých tělesných typů modelek v reklamách má vliv na vnímání vlastního těla a srovnávání s modelkami v ženách vyvolává emoce. Respondentky potvrzují, že srovnávání s modelkami často vede k negativním emocím, jako je nespokojenost s vlastním tělem a pocit nedostatečnosti, což podporuje Festingerovu teorii sociálního srovnávání (1954). Zároveň byla u respondentek potvrzena tendence k pozitivnímu hodnocení fotografií zobrazující modelky s většími proporcemi.

Další zjištění výzkumu ukázala, že respondentky hledají v reklamách autenticitu a reprezentaci reálných tělesných typů, což by mohlo značkám pomoci při tvorbě inkluzivnějších reklamních kampaní. Překvapivým zjištěním byl fakt, že některé ženy uváděly vliv obrázků modelek, které pro ně představovaly ideál krásy a patřily ke štíhlému tělesnému typu, ve formě motivace k lepší životosprávě a cvičení, což může být vnímáno jako pozitivní efekt reklamy, avšak tato motivace by měla vycházet z reálných a dosažitelných cílů a neměla by vést k zdraví ohrožujícím patologickým projevům chování jako je například přehnané cvičení nebo extrémní omezení jídla.

Hlavní limitací výzkumu byla velikost a homogenita vzorku, což omezuje možnosti zobecnění výsledků na širší populaci žen generace Z. Pro budoucí výzkum by bylo vhodné zahrnout širší a různorodější vzorek respondentek a zohlednit kulturní a sociální rozdíly. Rovněž by bylo přínosné provést rozsáhlý kvantitativní výzkum, který by mohl potvrdit nebo rozšířit zjištění této kvalitativní studie.

Na základě výsledků této práce jsou navrženy následující doporučení pro oděvní značky:

- Zahrnovat do svých reklam rozmanitější tělesné typy, což může přispět k

pozitivnějšímu vnímání těla mezi mladými ženami.

- Poskytovat platformy, kde spotřebitelky mohou vidět oblečení na různých typech postav, což jim pomůže lépe si představit, jak bude oblečení vypadat na nich samotných.

Tento výzkum přispěl k lepšímu porozumění vlivu reklamy oděvních značek na body image žen generace Z a poskytl podněty pro tvorbu inkluzivnějších reklamních kampaní. Navržená doporučení mohou být užitečná pro módní značky, které chtějí přispět k pozitivnímu vnímání tělesného obrazu svých zákazníků.



## Summary

The main objective of this thesis was to understand the influence of fashion brand advertising on the body image of Generation Z women and to identify the emotional impacts of these advertisements. The thesis aimed to achieve this goal through a theoretical part, which provided an overview of the body image phenomenon, the historical development of beauty ideals, and existing research in this area, and a practical part, which explored the subjective perceptions, evaluations, and experiences of Generation Z respondents.

Research conducted on selected representatives of Generation Z showed that the presentation of different body types of models in advertisements significantly influences self-perception, body satisfaction, and related emotions. Respondents confirmed that comparing themselves to models often leads to negative emotions such as dissatisfaction with their own bodies and feelings of inadequacy, supporting Festinger's social comparison theory (1954). At the same time, respondents confirmed a tendency to positively evaluate advertisements featuring models with larger body proportions.

Further findings of the research showed that respondents seek authenticity and representation of real body types in advertisements, which could help brands create more inclusive advertising campaigns. An unexpected finding was that some women reported that images of models representing their ideal beauty, belonging to the slim body type, motivated them to improve their lifestyle and exercise, which can be seen as a positive effect of advertising. However, this motivation should be based on realistic and achievable goals and should not lead to health-threatening pathological behaviors such as excessive exercise or extreme dietary restrictions.

The main limitation of the research was the sample size and homogeneity, which limits the generalizability of the results to the broader population of Generation Z women. For future research, it would be beneficial to include a broader and more diverse sample of respondents and consider cultural and social differences. It would also be useful to conduct extensive quantitative research that could confirm or expand the findings of this qualitative study.

Based on the results of this thesis, the following recommendations are proposed for fashion brands:

- Include more diverse body types in their advertisements, which can contribute to a more positive body image among young women.
- Provide platforms where consumers can see clothing on various body types, helping them better visualize how the clothing will look on themselves.

This research has contributed to a better understanding of the influence of fashion brand advertising on the body image of Generation Z women and provided insights for creating more inclusive and realistic advertising campaigns. The proposed recommendations may be useful for fashion brands that aim to contribute to the positive body image of their customers.

## Použitá literatura

AAGERUP, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception [online]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, pp. 486–502. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: doi:10.1108/13612021111169960.

ALLEVA, J. M. (2021). Why Body-Positive Social Media May Be Good for You. *Psychology Today* [online]. November 22. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mind-your-body/202111/why-body-positive-social-media-may-be-good-you>

ALLEVA, J.M., TYLKA, T.L., KROON VAN DIEST, A.M. (2017). The Functionality Appreciation Scale (FAS): Development and psychometric evaluation in U.S. community women and men [online]. *Body Image*, 23, pp. 28-44. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.008>

BBC News (2017). France bans extremely thin models [online]. *BBC News*. [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-39821036>

BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G., JUHÁSZ, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces [online]. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

BERG, B. L., LUNE, H. (2017) *Qualitative research methods for the Social Sciences*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-16439-7.

BISPO JÚNIOR, J.P. (2022). Social desirability bias in qualitative health research [online]. *Revista de Saúde Pública*, 56. [cit. 2024-07-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056004164>

BISSELL K., RASK, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty [online]. *International Journal of Advertising*, 29(4), pp. 643–668. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: doi: 10.2501/S0265048710201385.

BLATNÝ, Marek a PLHÁKOVÁ, Alena. (2003). *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Tišnov: Psychologický ústav Akademie věd ČR, s. 150. ISBN 80-86620-05-0.

BORAU, S., BONNEFON, J.-F. (2016). The advertising performance of non-ideal female models as a function of viewers' body mass index: A moderated mediation analysis of two competing affective pathways [online]. *International Journal of Advertising*, 36(3), 457–476. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1135773>

BOURDIEU, P. (2018). The Forms of Capital. In: M. Granovetter and R. Swedberg (eds.) (2019). *The Sociology of Economic Life*. 3rd ed. London: Routledge, pp. 594. eBook ISBN 9780429494338.

CAMERON, E., WARD, P., MANDVILLE-ANSTEY, S. A., COOMBS, A. (2019). The female aging body: A systematic review of female perspectives on aging, health, and body

image [online]. *Journal of Women & Aging*, 31(1), pp.3–17. [cit. 2024-05-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08952841.2018.1449586>

CLARK, M. (2022). The beauty standards for women's bodies has changed - and studies show how it's impacting self-esteem. The ideal beauty standard has transformed from thin figures to slim-thick body types [online]. *The Independent*, 4 February. [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/body-image-self-esteem-curvy-b2006942.html>

CWYNAR-HORTA, J. (2016). "The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram" [online]. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), pp. 36–56. [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: doi: 10.21810/strm.v8i2.203.

CZAJKA, W. (2021). Body Image in the Fashion Industry [online]. *FCF Magazine*. [cit. 2024-07-12]. Dostupné z: <https://fcfmagazine.com/culture/body-image-in-the-fashion-industry/>

DIEDRICH, P., LEE, C., 2011. Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers [online]. *Psychology & Health*, 26, pp. 1273 - 1291. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.515308>.

DITTMAR, H., HOWARD, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness [online]. *The British Journal of Social Psychology*, 43(Pt 4), pp. 477–497. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1348/0144666042565407>.

Eating disorder statistics: ANAD - National Association of Anorexia Nervosa and associated disorders (2024) ANAD National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders [online]. [cit. 2024-05-24]. Dostupné z: <https://anad.org/eating-disorder-statistic/>.

ELDRIDGE, A. (2024). *Generation Z, demographic group* [online]. *Encyclopædia Britannica*. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

FELDMAN, J. (2017). Two Of The Biggest Forces In Fashion Just Banned Ultra-Thin Models [online]. *HuffPost*. [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/underweight-model-ban\\_n\\_59b15e14e4b0b5e5310444ed](https://www.huffpost.com/entry/underweight-model-ban_n_59b15e14e4b0b5e5310444ed)

FESTINGER, L. (1954). A theory of social comparison processes [online]. *Human Relations* 7, 117–140. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: DOI: 10.1177/001872675400700202

FIALOVÁ, Ludmila (2001). *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum. s. 269. ISBN 80-246-0173-7.

FIALOVÁ, Ludmila (2006). *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Psychologie pro každého*. Praha: Grada. s. 92. ISBN 80-247-1350-0.

FRANCIS, T., HOEFEL, F. (2018) 'true gen': Generation Z and its implications for companies [online]. *McKinsey & Company*. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

FROST, R., STRAUSS, J. (2013). *E-marketing*. 7th ed. New York: Routledge. s. 496. ISBN 9781315506531.

GIVHAN, R., MORALES, H.R. (2020). The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever [online]. *National Geographic magazine*. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>

GONZÁLEZ ROMO, Zahaira (2010). The influence of media and advertising on eating disorders [online]. Conference: 9th International Conference on Research in Advertising (ICORIA). 10 June. [cit. 2024-06-01]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/319504075\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_THE\\_MEDIA\\_AND\\_ADVERTISING\\_ON\\_EATING\\_DISORDERS](https://www.researchgate.net/publication/319504075_THE_INFLUENCE_OF_THE_MEDIA_AND_ADVERTISING_ON_EATING_DISORDERS)

GROESZ, L.M., LEVINE, M.P., MURNEN, S.K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review [online]. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), pp. 1-16. [cit. 2024-07-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.10005>.

GROGAN, Sarah (2000). *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Psyché (Grada)*. Praha: Grada. s. 184. ISBN 80-7169-907-1.

H&M (2024a). Wide Ultra High Jeans [Online]. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: [https://www2.hm.com/en\\_us/productpage.1222670009.html](https://www2.hm.com/en_us/productpage.1222670009.html)

H&M (2024b). Wide Ultra High Jeans [Online]. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: [https://www2.hm.com/en\\_us/productpage.1084436016.html](https://www2.hm.com/en_us/productpage.1084436016.html)

HALLIWELL, E., DITTMAR, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness [online]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104–122. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>

HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

HENDRICKSE, J., CLAYTON, R., RAY, E., RIDGWAY, J., SECHARAN, R. (2020). Experimental Effects of Viewing Thin and Plus-Size Models in Objectifying and Empowering Contexts on Instagram [online]. *Health Communication*, 36, pp. 1417 - 1425. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1761077>

HOGG, M. K., BRUCE, M., HOUGH, K. (1999). Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing [online]. *International Journal of Advertising*, 18(4), pp. 445–473. [cit. 2024-07-25]. Dostupné z: doi: 10.1080/02650487.1999.11104773.

HOSSEINI, S. A., PADHY, R. K. (2023). Body Image Distortion (Archived) [online]. In *StatPearls*. StatPearls Publishing. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31536191/>

HOWARD, J. (2018). The history of beauty: How the idea of beauty has changed over time [online]. CNN Health. March 7. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson. s. 534. ISBN 9781292241579.

CHAPPET, M. (2019). We've been more empowered than ever, so why are Gen-Z the least confident generation yet? [online] Glamour. [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/gen-z-least-confident-generation>

IFA Paris (2023). Understanding the Crucial Role of Marketing in Fashion [online]. November 2023. [cit. 2024-07-09]. Dostupné z: <https://www.ifaparis.com/blog/knowledge-box/understanding-crucial-role-marketing-fashion/>

JANSSEN, D. M., PAAS, L. J. (2014). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time: Moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership [online]. *Marketing Letters*. 25(2), pp. 167–177. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24571133>

JERÓNIMO, F., CARRAÇA, E.V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review [online]. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27(8), pp. 3017-3035. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>

JIOTSA, B., NACCACHE, B., DUVAL, M., ROCHER, B., GRALL-BRONNEC, M., 2021. Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness [online]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>.

JOHANSEN, M.S.G. (2022). *The deception of the fashion industry and its effect on body image among young women* [online]. BSc in Psychology. Department of Psychology. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <https://skemman.is/bitstream/1946/42843/1/BSc%20ritger%C3%B0%20.pdf>

JOHNSON, T.P. (2014). Snowball Sampling: Introduction In: BALAKRISHNAN, N., COLTON, T., EVERITT, B., PIEGORSCH, W., RUGGERI, F., TEUGELS, J.L., eds. *Encyclopedia of Biostatistics* [online]. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat05720>.

LEBOEUF, C. (2019). Anatomy of the Thigh Gap [online]. *Feminist Philosophy Quarterly*, 5. [cit. 2024-07-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5206/fpq/2019.1.7312>

LEE, J. J., BURNS, L. D. (2014) Deliver knowledge or touch the mind? The effect of informational and emotional advertisement strategy on fashion sportswear brand attitude and recall [online]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), pp. 135–148. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.878109>.

LESAVAGE, H. (2017). Louis Vuitton, Christian Dior, and More Major Designers Are Banning Ultra-Thin Models. [online]. *Glamour*. [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://www.glamour.com/story/lvmh-kering-ban-ultra-thin-model>

LEUNG, E., LAM, CH., AU, S. C. J. (2020). Body aesthetic of fashioning icon and fashion icon in fashion presentation [online]. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, vol. 5, no. 3. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.33552/JTSFT.2020.05.000614>

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. *Střed (Prostor)*. Praha: Prostor. s. 329. ISBN 978-80-7260-171-4.

LOU, C., TSE, C.H. (2020). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories [online]. *International Journal of Advertising*, pp. 1-27. doi: 10.1080/02650487.2020.1822059. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: <https://sci-hub.se/10.1080/02650487.2020.1822059>

Mango (2024a). Striped off-shoulder dress [Online]. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: [https://shop.mango.com/cz/cs/p/zena/saty-a-overaly/saty/pruhovane-saty-s-odhalenymi-rameny\\_67018651?c=55](https://shop.mango.com/cz/cs/p/zena/saty-a-overaly/saty/pruhovane-saty-s-odhalenymi-rameny_67018651?c=55)

Mango (2024b). Printed bow dress [Online]. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: [https://shop.mango.com/cz/cs/p/zena/saty-a-overaly/saty/saty-s-potiskem-a-masli\\_67024788?c=52](https://shop.mango.com/cz/cs/p/zena/saty-a-overaly/saty/saty-s-potiskem-a-masli_67024788?c=52)

MANNING, T.M. and MULGREW, K.E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women's responses to body positive content on Instagram [online]. *Body Image*, 40, pp.12-18. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144521001339>

MARTÍNKOVÁ, I. (2012). How to understand kalokagathia? [online]. *Tělesná kultura*, 35(1), s.93–105. [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5507/tk.2012.006>

MCCOMB, S.E., MILLS, J.S. (2022a). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women's body image [online]. *Body Image*. 40, pp. 165-175. [cit. 2024-06-30]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003>

MCCOMB, S.E., MILLS, J.S. (2022b). Eating and body image characteristics of those who aspire to the slim-thick, thin, or fit ideal and their impact on state body image [online]. *Body Image*, 42, pp. 375-384. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.017>

MCCRINDLE, M., WOLFINGER, E. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: UNSW Press. ISBN 9781742230351.

MORENO-DOMÍNGUEZ, S., SERVIÁN-FRANCO, F., REYES DEL PASO, G.A., et al. (2019). Images of Thin and Plus-Size Models Produce Opposite Effects on Women's Body Image, Body Dissatisfaction, and Anxiety [online]. *Sex Roles*, 80, pp. 607–616. [cit. 2024-07-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0951-3>.

MUSSWEILER, T., STRACK, F. (2000). Consequences of social comparison: Selective accessibility, assimilation, and contrast. In: J. Suls and L. Wheeler, eds. *Handbook of social comparison: Theory and research* [online]. New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Press Publishers. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z:

GERBER, J.P., WHEELER, L., SULS, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on [online]. *Psychological Bulletin*. Advance online publication. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1037/bul0000127>

MYERS, David G., VAĎUROVÁ, Helena, PASEKOVÁ, Zuzana a BILDOVÁ, Milena (2016). *Sociální psychologie*. Brno: Edika. s. 536. ISBN 978-80-266-0871-4.

National Cancer Institute (n.d.). BMI [online]. *NCI Dictionary of Cancer Terms*. [cit. 2024-07-14]. Dostupné z: <https://www.cancer.gov/publications/dictionaries/cancer-terms/def/bmi>

NEUMANN, Stanislav Kostka (1999). *Dějiny ženy: populárně sociologické, etnologické a kulturně historické kapitoly*. Praha: Otakar II. ISBN 80-86355-03-9.

NOVOTNÁ, Hedvika, ed., ŠPAČEK, Ondřej, ed. a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdaléna, ed. (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Vydání první. Praha: FHS UK, 2019. 495 stran. ISBN 978-80-7571-025-3.

PAPEŽOVÁ, Hana (2012) *Začarovaný kruh anorexie, bulimie a psychogenního přejídání a cesty ven?!*. Praha: Psychiatrické centrum. s. 148. ISBN 978-80-87142-18-9.

PARKER, K. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about gen Z so far* [online]. *Pew Research Center*. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

PECK, J., LOKEN, B. (2004). When Will Larger-Sized Female Models in Advertisements be Viewed Positively? The Moderating Effects of Instructional Frame, Gender, and Need for Cognition [online]. *Psychology & Marketing*. 21(6), 425-442. [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: DOI: 10.1002/mar.20012

PHILLIPS, B. J., MCQUARRIE, E. F. (2011). Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women's fashion advertising [online]. *Marketing Theory*, 11(2), 99–126. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1470593111403215>



Psychiatrická společnost České lékařské společnosti J. E. Purkyně (2023). Poruch příjmu potravy přibývá. Konference představí nové poznatky a léčebné postupy. [Tisková zpráva]. [online]. [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.psychiatrie.cz/media-o-nas/tiskove-zpravy/3659-poruch-prijmu-potravy-pribyva-konference-predstavi-nove-poznatky-a-lecebne-postupy>

RIDGWAY, J. L. (2016). Depicting Thin, Average, and Plus Size Models in Fashion Advertisements: Exploring Social Comparisons, Body Image Satisfaction, Purchase Intentions, and Memory [online]. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 73(1). [cit. 2024-07-15]. Dostupné z: <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/2986/>

RODGERS, R.F., LAVEWAY, K., CAMPOS, P. a DE CARVALHO, P.H.B. (2023). Body image as a global mental health concern [online]. *Global Mental Health (Cambridge, England)*, 10, e9. [cit. 2024-05-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/gmh.2023.2>

SANTAELLA, M., SUMMERS, T. A., BELLEAU, B. D. (2012). Involvement in fashion advertising: The role of images [online]. *Academy of Business Journal*, 2, pp. 66–77. [cit. 2024-07-10]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2627092](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2627092)

SEEMILLER C, GRACE M. (2018). Generation Z: A Century in the Making [online]. 1st ed. London, Routledge. s. 348. ISBN 9780429442476. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780429442476>

SCHILDER, P. (1950). *The Image and Appearance of the Human Body*. American edition. New York: International Universities Press. s. 353

SKIMS (2024a). Cotton Rib Long Cami Dress, Marble [Online]. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: <https://skims.com/products/cotton-rib-long-cami-dress-marble>

SKIMS (2024b). Cotton Rib Long Cami Dress, Stone [Online]. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: <https://skims.com/products/cotton-rib-long-cami-dress-stone>

SUTLEY, P. (2020). The Line Between Body Positivity and Glorifying Obesity. In Becky Tugman (eds) [online]. *An Ecological Approach to Obesity and Eating Disorders*. Clemson University. [cit. 2024-05-08]. Dostupné z: <https://opentextbooks.clemson.edu/hlth4150spring2020/chapter/the-line-between-body-positivity-and-glorifying-obesity/>

SWAMI, V. (2016). How the 'ideal' female body has changed over time [online]. Anglia Ruskin University. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://www.aru.ac.uk/news/how-the-ideal-female-body-has-changed-over-time>

TAYLOR, C. R., COSTELLO, J. P. (2017) What do we know about fashion advertising? A review of the literature and suggested research directions [online]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), pp. 1–20. [cit. 2024-07-04]. Dostupné z: doi: 10.1080/20932685.2016.1255855.

TIGGEMANN, M., ZACCARDO, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image [online]. *Body Image*, 15, pp. 61-67. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

TYLKA, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In Daniels E. A., Gillen M. M., & Markey C. H. (Eds.), *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice* [online]. Cambridge University Press, pp. 6–33 [cit. 2024-05-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/9781108297653.002>

TYLKA, T. L., & WOOD-BARCALOW, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition [online]. *Body Image*, 14, s. 118–129. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>

# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Havelcová Tereza	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 9 -09- 2020</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">12,5</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>			Došlo dne:	- 9 -09- 2020	-1-	Čj:	12,5	Příloh:	Přiděleno:		
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>													
Došlo dne:		- 9 -09- 2020	-1-										
Čj:		12,5	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> havelcovatereza@gmail.com													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / Prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Vliv reklamy oděvních značek na body image žen generace Z													
<b>Název práce v angličtině:</b> The influence of clothing brands advertising on the body image of women of generation Z													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Pojem body image a vnímání vlastního těla je v posledních letech často diskutované téma. S rozvojem audiovizuálních reklamních sdělení a také s nástupem sociálních médií jsou lidé každý den vystavováni rozmanitým vyobrazováním tělesného vzezření žen i mužů. Cílem mé bakalářské práce je zmapovat vliv vyobrazování žen v reklamních sděleních oděvních značek na sebehodnocení žen generace Z.  V teoretické části bakalářské práce se zaměřím na výklad základních pojmů z oblasti sociální psychologie reflektující postoj jedince vůči sobě samému, zaměřím se na historický vývoj ideálu krásy a související negativní dopady na body image žen vycházející z přehnaného zaměření se na fyzický vzhled a tělesné proporce ženy.  V praktické části se pomocí kvalitativního dotazování pokusím prozkoumat do emoční pochody, které vybrané reklamy v ženách vyvolávají a jak dané reklamy formují jejich body image.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Teoretická část</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Body image, sebestojetí                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- představení pojmu body image, sebestojetí a sebehodnocení v rámci sociální psychologie</li> <li>- ideál krásy u žen                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>o v historickém kontextu</li> <li>o možné negativní dopady na ženy (poruchy příjmy potravy)</li> </ul> </li> <li>- představení souvisejících fenoménů body shaming a fat shaming</li> </ul> </li> <li>2) Reklama oděvních značek v souvislosti s body image žen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- kategorizace a specifikace reklamních sdělení vybraných oděvních značek</li> <li>- zobrazení žen v reklamě</li> <li>- vývoj stereotypizace žen v reklamě oděvních značek</li> </ul> </li> </ol> <b>Praktická část</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) Metodologie                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- výzkumná otázka, popis souboru, průběh sběru dat</li> </ul> </li> <li>4) Vlastní výzkum a výsledky                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- analýza dat, vyhodnocení</li> </ul> </li> </ol>													

5) Interpretace výsledků výzkumu a jeho limity

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Na základě studia a analýzy sekundárních zdrojů o dané problematice (viz Základní literatura) bude vypracována teoretická část. Teoretická část bude vycházet z tematické odborné literatury se snahou o výběr nejaktuálnějších publikací a odborných článků 21. století od českých i zahraničních autorů. Praktická část bude vycházet z primárního kvalitativního výzkumu.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Teoretická část bude vycházet z rešerše sekundárních zdrojů. V praktické části práce budu analyzovat primární data získaných kvalitativním výzkumem pravděpodobně ve formě polostrukturovaného dotazování v rámci stanovené cílové skupiny výzkumu, tedy žen generace Z za použití konkrétních vybraných reklamních sdělení.

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

**GROGAN, Sarah. Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Vyd. 1. Překlad Jana Krchová. Praha: Grada, 2000, 184 s. ISBN 80-7169-907-1.**

Tato kniha zobrazuje vzhled do oblasti vnímání a akceptování vlastního těla u žen i mužů. Kniha také shrnuje dosavadně uskutečněné experimentální studie ve Velké Británii a v USA a je určena odborníkům především z oblasti psychologie a sociologie a také veřejnosti se zájmem o danou problematiku.

**KOUDELKA, Jan a kol. Marketingový význam body image. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 228 s. ISBN 978-80-87500-23-1.**

Vedoucí kolektivu autorů Jan Koudelka v této knize vysvětluje vztahy mezi body image, spotřebou, marketingem a českou společností jako takovou, k novým poznatkům dochází na základě výzkumů v průběhu řešení výzkumného projektu „Marketingový význam body image“, který se uskutečnil pod Katedrou marketingu VŠE v Praze v roce 2009.

**HAYESOVÁ, Nicky. Základy sociální psychologie. Praha: Portál, 2013, s. 168. ISBN 978-80-262-0534-0.**

Autorka Nicky Hayesová v knize přehledně shrnuje základní teorie a výzkumy sociální psychologie. Sociální psychologie se zabývá vlivem sociálních faktorů na psychiku jedince a řadí se mezi základní psychologické disciplíny.

**VALOUCHOVÁ, Pavlína. Krásný holky: neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, 138 s. Monografie. ISBN 978-80-244-4875-6.**

Disertační práce autorky se zabývá tematikou sociální kontroly žen skrze vzhled. Ve výzkumné části se autorka snaží porozumět, jakou roli hraje fyzický vzhled pro respondentky ve věku 18–35 let.

**VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. Expert. 978-80-247-4005-8.**

Kniha Psychologie reklamy přináší aktuální poznatky o reklamě a její efektivnosti. V aktualizovaném vydání se autorka věnuje nově také moderním směrům marketingové komunikace jako jsou sociální média, neuromarketing, dále se věnuje významu emocí a sociokulturním faktorům při tvorbě reklamy.

**BAČUVČÍK, Radim a kol. Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2010, 260 s. 978-80-904273-4-1.**

Kolektivní monografie shrnuje dosavadní poznatky o odlišnostech tvorby a vlivu marketingové v závislosti na genderu.

<p><b>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.</b>  Čtrnácté vydání uznávané marketingové učebnice, shrnující veškeré důležité pojmy a teorie z oblasti marketingu a managementu.</p>
<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p> <p>VOPÁLKOVÁ, Aneta. Body image a nespokojenost s vlastním tělem u klinické populace. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Hrachovinová, Tamara.</p> <p>CHRISTOVOVÁ, Denisa. Sebepojetí v kontextu body image u seniorské populace. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Horáková Hoskovcová, Simona.</p> <p>HAŠPICOVÁ, Renáta. Body image žen v reklamě. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2019, 62 s. (90 059 znaků). Dostupné také z: <a href="http://hdl.handle.net/10563/45477">http://hdl.handle.net/10563/45477</a>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Horňák, Pavel.</p> <p>ŘÍHOVÁ, Petra. Vliv médií na body image se zaměřením na poruchy příjmu potravy. 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jiráček, Jan.</p> <p>KERNEROVÁ, Anna. Sebehodnocení (self-esteem) a body image v souvislosti se somatotypy. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra obecné antropologie. Vedoucí práce Pivoňková, Věra.</p> <p>HASINCOVÁ, Lucie. Vnímání vlivu médií na body image u studentek vysokých škol. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p style="text-align: center;">03. 09. 2020</p>

<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p>	
<p><b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b></p>	
<p><b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b></p>	
<p><b>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</b></p>	
<p><b>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</b></p>	
<p>Mgr. Ing. Marek Vranka  Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</p>	<p style="text-align: right;">9.9.2020  .....  Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

## **Seznam příloh**

1. Příloha č. 1: Anonymizovaný přehled účastnic výzkumu (Tabulka 1)
2. Příloha č. 2: Scénář a základní set otázek k polostrukturovaným rozhovorům
3. Příloha č. 3: Kódy použité pro tematickou analýzu (Tabulka 2)
4. Příloha č. 4: Transkript rozhovorů

## Přílohy

**Příloha č. 1:** Anonymizovaný přehled účastnic výzkumu (Tabulka 1)

SKUPINA A		SKUPINA B	
respondent	rok narození	respondent	rok narození
Respondent 1a	1995	Respondent 1b	2001
Respondent 2a	1996	Respondent 2b	2000
Respondent 3a	2001	Respondent 3b	1998
Respondent 4a	1998	Respondent 4b	2003
Respondent 5a	2003	Respondent 5b	1995

Zdroj: Autor

## **Příloha č. 2: Scénář a základní set otázek k polostrukturovaným rozhovorům**

ÚVODNÍ TEXT – důvod našeho rozhovoru a poskytnutí souhlasu s doslovným záznamem

Dobrý den,

děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?

OTEVŘENÍ – ROZEHRŮVACÍ OTÁZKA

1. Zajímáte se o módu? Jaký styl oblečení preferujete?

HLAVNÍ ROZHOVOR

- **Zaměření pozornosti na předložené fotografie**
2. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám z hlediska prezentace daného kusu nebo kusů oblečení líbí nejvíce a proč.
  3. Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + ve vztahu k Vašemu vlastnímu tělu
  4. Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?



Fotografie skupina A



Obrázek 1a (Mango 2024a)



Obrázek 2a (H&M 2024a)



Obrázek 3a (Skims 2024a)



Obrázek 4a (Mango 2024b)

## Fotografie skupina B



Obrázek 1b (H&M 2024b)



Obrázek 2b (Mango 2024a)



Obrázek 3b (Mango 2024b)



Obrázek 4b (Skims 2024b)

- **Obecné otázky na vnímání krásy**

5. Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?

6. Která žena na fotografiích se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy + proč?

- podotázka na postavu

- **Osobní otázky ohledně vlastního tělesného sebepojetí**

7. Jak jste spokojená se svojí postavou? Co byste změnila + proč?
8. Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.
9. Porovnáváte se někdy s postavou modelek v reklamní prezentaci módní značky?
10. Pociťujete někdy, že mají postavy modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vy sama kladete na vlastní tělo?

#### UZAVŘENÍ

11. Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?

**Příloha č. 3: Kódy použité pro tematickou analýzu (Tabulka 2)**

**Tabulka 2: Kódy použité pro tematickou analýzu**

Tematický segment	Kódy	
<b>Srovnávání se s modelkami a emocionální odezva</b>	pozitivní dopad, ovlivnění, motivace, dobrý pocit, porovnávání se při vybírání oblečení, porovnávám se vzhledově a postavou, rozdíl mezi mnou a modelkou, porovnávání se na Instagramu, konzument reklam na oblečení, modelky nemají vliv, neovlivnění, upozornění na nedokonalosti, negativní pocity, neporovnává se, neutrální emoce, negativní dopady, pocit nedostatečnosti, tlak, smutek, ztotožnění se, inspirace	
<b>Tělesná (ne)spokojenost – vnímání vlastního těla</b>	spokojenost s vlastní postavou, občasná nespokojenost s vlastní postavou, nespokojenost s vlastní postavou, poruchy příjmu potravy v minulosti, problematické partie vlastního těla, přijetí vlastní postavy, snaha o napodobení vlastní představy o ideálu krásy	
<b>Ideál krásy</b>	ideál postavy a vzhledu	ideál „miss“, upravenost, vysoký ideál, ideál „Barbie“, ideál „hubená a trochu křivky“, společenský ideál, rozmanitý ideál, ideál hubenosti, ideál vysportované postavy, ideál symetrie, ideál známých atraktivních žen, ideál ženských tvarů, protekce společenského ideálu, ideál zpevněné postavy, „klasický ideál“
	ideál charakterový	sebevědomí, ideál spokojené ženy, ideál „péče o tělo a duši“, ideál inteligence, ideál osobitosti
<b>Vnímání tělesných typů modelek na fotografiích</b>	vysoká postava, „klasické“ modelky, jednotný typ postavy, trochu ženské křivky, pozitivní hodnocení fotek, vnímání modelek na fotografiích, standardní prezentování módy, kontrast k „běžným modelkám“, „plné tvary“, ženské křivky, štíhlé/hubené modelky, normální ženy	

Zdroj: Autor

#### **Příloha č. 4:** Transkript rozhovorů

Jde o doslovný přepis rozhovorů, u výpovědí respondentů nebyly prováděny stylistické ani gramatické úpravy. Tykání či vykání u rozhovorů se liší podle vztahu s respondenty.

T – iniciála pro tazatele

R – iniciála pro respondenta

SKUPINA A

##### **Respondent 1a:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Dobrý den, děkuji za uvítání. Mám na Vás otázku, proč děláte tento výzkum?

**T: V minulosti jsem si prošla psychickým onemocněním spojeným s vnímání vlastního těla a dosud se snažím porozumět, jak ke svému tělu vracet dostatečnou péči a lásku za jeho schopnosti a funkcionalitu. Víím, že v minulosti v průběhu puberty s vlivem sociálních médií jsem měla s přijetím vlastního fyzického vzhledu problém a zajímalo mě, jak generace mladých žen vnímá, vzhled, ideál krásy ve spojení s reklamou módních značek.**

R: Rozumím. Pojd' me tedy začít.

**T: Nejprve by mě zajímalo, zda se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**

R: Tak normálně.

**T: Co si pod tím můžu představit?**

R: Chci hezky vypadat, ale nechci tím trávit až moc času. Občas když potřebuju nějakou inspiraci, tak se o módu zajímám trochu více, vyhledávat třeba inspiraci na platformě Pinterest a Instagram. A pokud jde o styl oblečení, tak ten si volím podle příležitosti.

**T: Ted' se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám líbí nejvíce a proč.**

R: Fotografie mi nepřijdou nijak neobvyklé, je to za mě standardní prezentování oblečení, na které jsem zvyklá. Líbí se mi nejvíce fotografie modelky v džínách, přijde mi to celkově takové uvolněné a je to z mého pohledu nejhezčí fotka. Také modelka na fotografii se mi líbí nejvíce.

**T: Prosím přibližte mi, co konkrétně se Vám líbí na modelce na fotografii?**

R: Má hezké vlasy a sluší jí to prezentované oblečení.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Jsou to za mě běžné modelky. Popsala bych je jako hodně hubené ženy a působí na mě spíše mladě, ale z fotky se to blbě určuje.

**T: Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + Když byste to měla vztáhnou na pocity ohledně Vašeho vlastního těla.**

R: Cítím se dobře. Fotografie mě neovlivňují, osoby na fotkách pro mě postrádají ženské tvary, a tak mezi modelkami postrádám někoho, kdo by se mi vzhledově líbil, pokud někoho takového vidím a líbí se mi něčí postava, tak mě to samozřejmě ovlivňuje více.

**T: V případě, kdy tedy uvidíte modelku, která Vám bude připadat vzhledově atraktivní a bude se Vám líbit její postava, jaké pocity to ve Vás vyvolá v takovém případě?**

R: Řekla bych, že to ve mně vyvolává převážně motivační pocity a touhu se modelce přiblížit.

**T: Umocňuje s nějakým tělesným ideálem, který Vás takto motivuje ovlivní Váš aktuální pocit ohledně Vaší postavy?**

R: Myslím, že mě to ovlivňuje spíše pozitivně.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: V podstatě něco jako Barbie. Třeba představitelka Barbie ve filmu, herečka Margot Robbie.

**T: Můžete prosím více popsat tento ideál ze vzhledového hlediska?**

R: Je to pro mě žena, která je upravená, sebevědomá, má hezké vlasy.

**T: Děkuji a mohla byste to prosím popsat z hlediska postavy ženy?**

R: Z hlediska postavy holka s plochým břichem, dlouhýma nohama, s dlouhými svaly. Vysoká, má nějaký prsa a zadek, prostě asi klasický ideál 90-60-90.

**T: Vnímáte, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Nemyslím si, že je něco propagované víc, ale myslím si, že obecně pokud by se dala vzorku lidí ve společnosti sada fotek, vybrali by lidi s podobnými znaky, které jsou více žádoucí. Myslím si, že v módním průmyslu se vybírá určitý typ postav proto, aby vyniklo oblečení. Na módních přehlídkách bych řekla, že v určitém smyslu je prezentovaný jednotný typ postavy ženy více než jiný právě za účelem vyniknutí prezentovaného oblečení.

**T: Dokážete vybrat ženu na fotografiích, která se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Nejvíce se blíží modelka v džínách na fotce č. 2.

**T: Jak jste spokojená s Vaší postavou?**

R: Jsem spokojená s většinou své postavy, vím, že je to v mých rukách a s určitou dávkou disciplíny jsem schopna dosáhnout bodu, kdy jsem úplně spokojená.

**T: Co vás vede k tomu, že jste s něčím nespokojená?**

R: Mám v hlavě nějaký svůj ideál, jak bych chtěla vypadat. Většinou jde třeba konkrétně o partii břicha.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, porovnávám svůj vzhled s jinými. Často se známými osobnostmi, které mi přijdou atraktivní.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Ano, mám konkrétní modelky, které se mi líbí a motivují mě vzhledově a postavou se jim přiblížit. Občas si říkám, že nějaký konkrétní kus oblečení mi nebude tolik slušet a sedět jako modelce na fotce.

**T: Myslíte si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vykladete na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Myslím, že mě to spíše inspiruje, když se mi nějaká modelka líbí postavou a přijde mi atraktivní. Neřekla bych vyloženě, že podle nich na sebe vytvářím tlak a kladu nároky, asi je to i spojené s nějakým mým zdravým sebevědomím.

**T: Děkuji Vám za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Také děkuji.

### **Respondent 2a:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Dobrý den, otázku nemám.

**T: Nejprve by mě zajímalo, zda se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**



R: Ani moc ne, preferuji sportovní ležerní pohodlný styl. Módní trendy mě nijak neovlivňují.

**T: Děkuji. Nicméně setkáváte se někdy s prezentací módních značek jejich oblečení na modelkách?**

R: Ano, velmi často na mě vyskakují reklamy oblečení na internetu a na sociálních sítích.

**T: Teď se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z eshopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám líbí nejvíce a proč.**

R: Ano, líbí se mi fotografie, kde jsou prezentovány bílé šaty kvůli tomu produktu. A mám ráda světlé fotky.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Různé mladé a štíhlé modelky, přijde mi to jako typické zobrazení modelek, se kterými se setkáváme v reklamách na různé oblečení.

**T: Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + Když byste to měla vztáhnou na pocity ohledně Vašeho vlastního těla.**

R: Fotografie ve mně nevyvolávají žádné zásadní změny v pocitech. Cítím se dobře.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Uvolněná, spokojená a šťastná sebevědomě působící žena.

**T: Děkuji, když byste to měla popsat z hlediska postavy ženy.**

R: Žena, která má ženské tvary a působí sebevědomě a spokojeně ve svém těle.

**T: Vnímáte, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Já to tak nevnímám, protože si myslím, že moje mysl je zdravě nastavená a odráží mi v realitě tu rozmanitost. Nicméně si myslím, že v období dospívání může být pro mladé dívky problém prezentace hodně vyhublých modelek.

**T: Která žena na fotografiích se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Žádná.

**T: Jak jste spokojená se svojí postavou?**

R: Jsem velmi spokojená a jsem mu vděčná za to, čeho je schopné.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ne, neporovnávám se.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Ne.

**T: Myslíte si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vykladete na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Ne. Jak jsem řekla, jsem opravdu se svým tělem spokojená. Myslím si, že důvodem je také to, že se snažím omezovat užívání sociálních sítí a vím, že pokud bych tam trávila více času, asi by mě to svádělo se porovnávat více a to v jakýchkoliv oblastech života.

**T: Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Myslím si, že v období dospívání, kde se tělo dívky mění na tělo ženy může mít přehnaná prezentace nežensky vypadajících typech těl negativní dopad na smýšlení těchto mladých dívek o vlastním těle.

### **Respondent 3a:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Nemám. Děkuji za uvítání.

**T: Nejprve by mě zajímalo, zda se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**

R: Ano, do jisté míry se zajímám. Neřekla bych, že se řídím nějakými trendy, ale už jen to, jak se móda vyvíjí a co se prodává v obchodech mě ovlivňuje. Ráda se cítím pohodlně, takže kombinuji módu pohodlnou, ale zároveň i esteticky dobře vypadající oblečení, ve kterém se prostě cítím zároveň dobře a hezky. Nicméně také hodně sportuji, takže někdy jsem zase oblečená velmi sportovně a jindy třeba hodně elegantně.

**T: Setkáváte se někdy s prezentací oblečení módních značek na modelkách?**

R: Ano, samozřejmě.

**T: Prosím popište kde.**

R: V módních časopisech, v reklamách především na sociálních médiích, v kamenných prodejnách nebo na e-shopech oděvních značek.

**T: Teď se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám líbí nejvíce a proč.**

R: Nejvíce se mi líbí fotografie číslo 3, protože se mi nejvíce líbí prezentované šaty.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Jako velmi hubené ženy mladšího věku.

**T: Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + Když byste to měla vztáhnou na pocity ohledně Vašeho vlastního těla.**

R: Víím, že vzhledem k mé postavě by prezentované oblečení na mě vypadalo trochu jinak. Třeba ty bílé šaty bych ráda nosila, ale víím, že na mě by nevypadaly tak lichotivě jako na té modelce, která je předvádí, takže jestli to mám nějak zobecnit, tak některé vyfocené modely mi připomínají nějaké moje nespokojenosti a malé věci, které bych na své postavě chtěla mít trochu jinak.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy z hlediska postavy?**

R: Představím si hubenou, ale mírně svalnatou vysokou ženu s úzkým pasem, hubenými stehny, dlouhými vlasy a hezkým úsměvem. Někoho, kdo má velké oči a taky trochu ženské tvary, tedy prsa a zadek.

**T: Vnímáte, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Myslím, že ideál, který jsem popsala více je poměrně propagovaným ideálem, třeba ve zmíněném módním průmyslu, mezi modelkami nebo v soutěžích krásy.

**T: Která žena na fotografiích se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Postavou odpovídají asi všechny podobně, líbí se mi díky vlasům nejvíce modelka na fotce č. 2.

**T: Jak jste spokojená se svojí postavou?**

R: Dnes už se přijímám taková jaká jsem a snažím se oceňovat především vše, čeho je moje tělo schopné v oblasti sportu, ale když jsem byla mladší, tak jsem neměla ráda nějaké části mého těla a měla jsem i období, kdy jsem hodně málo jedla a byla na pomezí nějaké poruchy příjmu potravy, což měla i nějaké zdravotní důsledky.

**T: S čím konkrétně jste dřív nebyla spokojená?**

R: Chtěla jsem mít dříve hlavně delší a hubenější nohy.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, myslím, že více, než bych měla nebo chtěla. Porovnávám se s holčkami v mém okolí, ale i třeba na sociálních sítích s někým, koho vůbec neznám, nebo s herečkami, které mi přijdou atraktivní.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Jak jsem dříve chtěla hubenější a delší nohy, tak si třeba na nějaké fotce modelky všimnu té části těla, se kterou mám u sebe trochu problém a zaměřím se na ní a řeknu si, že bych tohle chtěla mít. Ale jak říkám, jsem už ve věku, kde vím, že každý máme jiné proporce,

jinou zdravou váhu a procento tělesného tuku a snažím se mít ráda taková, jaká jsem, ale samozřejmě i o svoje tělo chci pečovat a připadat si v něm dobře.

**T: Myslíte si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vykladete na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Myslím, že podvědomě mě to v průběhu let určitě ovlivňovalo a možná i ovlivňuje. I dnes si chci třeba na nějakém e-shopu něco koupit, vidím danou věc prezentovanou na nějaké velmi hubené modelce a řeknu si, že třeba moje břicho by v tom crop topu nevypadalo tak jako to vypadá na té fotce a řeknu si, že na tom budu pracovat.

**T: Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Asi k tomu nic nemám. Taky díky.

#### **Respondent 4a:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Nene.

**T: Dobře, nejprve by mě tedy zajímalo, jestli se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**

R: O módu se zajímám hodně. Chci vypadat dobře a nosit aktuální trendy. Sleduju hlavně oblíbené influencery na Instagramu anebo prostě, co se mi líbí v obchodě.

**T: Setkáváte se někdy s prezentací oblečení módních značek na modelkách?**

R: Ano, nejvíce asi na tom Instagramu u značek, které přímo sleduju, nebo když na mě vyskočí nějaká reklama nebo sponzorovaný příspěvek taky na Instagramu nebo potom přímo na e-shopech s oblečením.

**T: Ted' se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám líbí nejvíce a proč.**

R: Nejvíce se mi líbí fotografie č. 2, nejvíce se ztotožňuju s prezentovaným stylem oblečení a taky se mi líbí celkově ta modelka.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Jsou to podle mě klasické dost hubené modelky, vypadají vysoce a jsou celkem různorodé co se týče délky nebo barvy vlasů, u jedné modelky ani není moc vidět hlava.

**T: Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + Když byste to měla vztáhnou na pocity ohledně Vašeho vlastního těla.**

R: Většinou holky a ženy prezentující oblečení vypadají hubeně, upraveně, mladě a líbí se mi, jak na nich oblečení vypadá. Obecně když se mi líbí něčí postava a nemusí jít o modelku na Instagramu nebo na e-shopu, tak mě to třeba inspiruje nebo motivuje k tomu, tak taky vypadat a například víc cvičit nebo jíst zdravě.

**T: A jak byste popsala Vaše pocity, když se teď koukáte na fotografii č. 2, která se Vám líbila nejvíce?**

R: Vzbuzuje to ve mně motivaci a jinak asi žádné zásadní emoce, ale když mám dny, kdy se cítím bídne, tak mě třeba nějaké takové porovnávání se dokáže rozhodit a mám pak trochu chmury.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: To je hrozně různý. Asi si představím ženu, u které vůbec nehraje roli barva pleti, vlasů nebo věk, ale ona sama je sebevědomá, hezky upravená, je vidět, že nějak o sebe pečuje a umí tu vnitřní i vnější krásu podtrhnout nějakým stylem oblečení, který jí sedí a sluší.

**T: A když byste to měla popsat z hlediska postavy? Přejde Vám, že se dá mluvit o nějakém konkrétním společensky nastaveném ideálu?**

R: Myslím si, že dříve jsem cítila trochu větší tlak na hubenost a symetrii a dneska se třeba i mnohem víc oceňují nějaký křivky u holek, hodně holek si už v mladém věku nechávají

různé části těla různě upravovat a když se to někomu líbí a udělá ho to šťastnější a sebevědomější, tak proti tomu vůbec nic nemám, ale obecně mi přijde, že se ten věk, kdy jdou třeba holky na zvětšení prsou snižuje. Přijde mi, že holka je považována za atraktivní a že má dobrou postavu, když je poznat, že nějak cvičí nebo sportuje a má tedy trochu zpevněnou hubenou postavu a třeba i nějaké trochu křivky k tomu, ale přijde mi, že je to občas celkem nedosažitelná kombinace a dost záleží na nějaké genetické predispozici.

**T: Vnímáte, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Zase se asi odkážu na předešlou odpověď, přijde mi, že dříve byl celkem velký důraz na tu hubenost a teď mi přijde, že už jsme jako společnost nastavení na větší rozmanitost, ale třeba v té reklamě nebo na různých přehlídkách, pokud se bavíme o oblečení, mi přijde, že je stále móda prezentována na hodně jasně vymezené hubené a vysoké postavě.

**T: Která žena na fotografiích se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Všechny 4 tomu podle mě odpovídají, možná č. 2 ještě o něco více díky dlouhým vlasům.

**T: Jak jste spokojená se svojí postavou?**

R: Moc nejsem.

**T: Proč nejste spokojená?**

R: Připadám si větší, než bych chtěla na to, jak jsem malá, začala jsem tedy dost pravidelně cvičit a zdravěji jíst. Chtěla bych trochu zhubnout v takových těch problémových partiích a zároveň mít vidět trochu nějaké svaly.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, mám pocit, že se dennodenně s někým v něčem porovnávám a snažím se na tom pracovat a nedělat to. Hodně se asi srovnávám na Instagramu, na které trávím až moc času a porovnávám se s nějakými influencery, které sleduji, ale osobně je samozřejmě neznám, tak se známými a kamarády. A nejde třeba jen o porovnávání se kolem vzhledu, třeba i v nějaké produktivitě, jak je člověk úspěšný atd.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Ano, zase třeba na Instagramu, když se mi někdo líbí, tak mě někdy napadne, co já mám jinak a proč by mi to třeba tolik neslušelo, nebo co bych chtěla mít trochu jinak.

**T: Myslíte si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vykladete na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Určitě, jak jsem řekla, vnímám, že se porovnávám až moc a když si kupuji oblečení online, nejprve ho vždy vidím na nějaké modelce, představím si, že tak bude vypadat i na mně a pak si ho třeba vyzkouším sama doma a vypadá to jinak, v tu chvíli si říkám, že na té modelce to vypadalo jinak protože to, a to má jinak oproti mému tělu.

**T: Jak se v takové chvíli cítíte?**

R: Někdy dost bídne a přijde mi dost věcí na mém těle špatně a chtěla bych ho změnit, někdy mě to třeba namotivuje více cvičit a hýbat se a jindy jsem z toho prostě spíš smutná a nemám moc náladu ani motivaci a zaháním to třeba něčím sladkým, což ale potom následuje řada výčitek, po kterých se cítím ještě hůř, takže se snažím těmto stavům vyhýbat a prostě mít ráda svůj zevnějšek se vším všudy, ale občas narazím na nějaký trigger point, který to bohužel trochu spustí.

**T: Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Neříč zač.

### **Respondent 5a:**

**T: Ahoj, díky, že jsi mi umožnila s Tebou udělat rozhovor a zaznamenat ho v rámci výzkumu mé bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Tvé osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Tvé osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Tvé odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máš na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Nemám žádné otázky.



**T: Nejprve by mě zajímalo, jestli se zajímáš o módu a případně jaký styl oblečení preferuješ?**

R: Ano, mám módu ráda, je to jedna z možností vyjádření mé osobnosti nebo konkrétní nálady. A styl asi nemám žádný konkrétní, prostě v čem se cítím dobře, to nosím. Určitě se inspiroju u svých kamarádek nebo třeba na sociálních sítích.

**T: Setkáváš se někdy s prezentací oblečení módních značek na modelkách?**

R: Ano, teď už se snažím tolik nenakupovat nebo se snažím chodit do second handů, ale když potřebuju nějaký konkrétní kousek, tak většinou nakupuju na e-shopech a tam je zpravidla skoro vždy oblečení prezentovaný na modelce. Zároveň na mě i vyskakuje sem tam nějaká reklama na Instagramu nebo se tam přímo koukám na profily značek pro inspiraci.

**T: Teď se prosím podívej na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Ti předložená prezentace módy na fotografiích? Vyber prosím fotografii, která se Ti líbí nejvíce a proč.**

R: A podle čeho to mám hodnotit? Jako podle toho, jak se mi líbí to oblečení, nebo spíš ta modelka a jak to vypadá na ní?

**T: V kombinaci s modelkou, která je v tom vyfocená.**

R: No tak to se mi asi líbí ta jednička nebo dvojka, celkově ten vibe fotky se mi líbí, těm holkám to sluší, a to oblečení lichotí jejich postavám.

**T: Jak bys popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Dost hubené mladé modelky. Prostě podle mě stále ještě klasická podoba modelky.

**T: Co myslíte tím „klasická podoba modelky“?**

R: No přijde mi, že jsme jako společnost, a hlavně teda asi ten módní průmysl, zaseklý na zobrazování fakt hodně hubených holek a může to mít fakt blbý důsledky na spoustu dospívajících holek, co jsou v pubertě a porovnávají se s hodně vyhublýma holkami a připadají si v porovnání s nimi nedostatečně hezké a hubené.

**T: Jak se cítíš při pohledu na fotografie níže? + Když bys to měla vztáhnou na pocity ohledně Tvého vlastního těla.**

R: Chtěla bych mít postavu jako ony a moct si dovolit vzít na sebe cokoli a vypadat takto štíhle. Moje tělo mám ráda a přijímám ho, ale občas si prostě nepříjdu dost dobrá, v různých oblastech v životě a patří do toho někdy i vzhled.

**T: Co si představíš pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Napadne mě třeba herečka Margot Robbie, modelka Kendal Jenner, Bella Hadid nebo herečka Emma Watson. Prostě adorované známé ženy, které jsou společností i mnou považované za velmi atraktivní.

**T: Jak bys ten ideál popsala z hlediska postavy.**

R: Tak už jen na základě těch vyjmenovaných jmen jde o hubenou ženu, která o sebe dbá, cvičí a tu postavu nějak formuje.

**T: Vnímáš, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Myslím si, že krása ženy je oproti historii pojem zahrnující velmi širokou škálu možností, myslím si, že dříve třeba bylo mnohem jasněji nastavené, že postava musí být takto hubená, žena musí mít takové boky nebo prsa a blondřaté vlasy atd. Ale furt třeba v reklamě na to oblečení mi přijde, že nejvíce furt předvádějí modelky považované za hodně hubené a vysoké, prostě taková ta klasika.

**T: Která žena na fotografiích se podle Tebe nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Všechny. Všechny jsou hubené a vypadají vysoce. Nemyslím si, že je tolik důležitá třeba barva nebo délka vlasů.

**T: Jak jsi Ty spokojená s vlastní postavou?**

R: Aktuálně moc ne, protože kvůli zdravotním problémům jsem nějakou dobu nesportovala.

**T: Prozradíš mi, s čím konkrétně nejsi spokojená?**

R: Chtěla bych mít hubenější a pevnější nohy a břicho. Není to tak, že bych měla se sebou nějaký problém a vůbec se neměla ráda, jen prostě teďka se ve svém těle necítím tak dobře jako dřív, ale vím, že je v mých rukou to změnit.

**T: Porovnááš se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popiš prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Asi ve výjimečných případech ano. Hlavně asi na Instagramu, kde všechno a všichni často vypadají hodně dokonale.

**T: Porovnááš se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Porovávám se asi jen když si vybírám na e-shopu oblečení a snažím si představit, jak mi dané oblečení bude slušet.

**T: Myslíš si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky si sama kladeš na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Možná někdy ano, když mi oblečení nesedí nebo nesluší, tak jako modelce na fotce, tak mi občas problesknou nějaké myšlenky, co je na mě oproti ní jiný a horší/tlustší, ale snažím se s tím pracovat a rychle tyhle myšlenky rozhánět. Když jsem byla mladší, tak to určitě bylo horší a potom jsem se třeba i trochu trápila hlady a přehnaně jsem cvičila.

**T: Děkuji Ti za rozhovor. Je ještě něco, co bys chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Myslím, že tím, že jsem v minulosti závodně tancovala, kde je obrovský tlak na estetiku těla a pohybu, tak jsem od mala vzhled a postavu řešila mnohem víc, než bych měla a než je zdravé, takže si myslím, že téma jídla, cvičení a postavy mě tak nějak bude provázet celý život a jsem obecně citlivější na nějaké triggerpointy v podobě velmi hubených modelek nebo nějakých komentářů na postavu atd.

SKUPINA B

**Respondent 1b:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše**

**osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Jak moc mám své odpovědi rozvádět?

**T: Čím více, tím lépe, případně se Vás na nějaké doplňující informace ještě zeptám. Mohu začít?**

R: Ano.

**T: Nejprve by mě zajímalo, zda se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**

R: Mám módu ráda, ale nesleduju nějaké aktuální trendy. A snažím se trochu přizpůsobovat tomu, co se nosí. Inspiruju se oblečením u lidí, které sleduju na sociálních sítích a líbí se mi, jak se oblékají.

**T: Děkuji. Nicméně setkáváte se někdy s prezentací oblečení módních značek na modelkách?**

R: Ano, běžně, když si kupuju oblečení na e-shopech, v nějakých reklamách na internetu nebo na Instagramu a YouTube.

**T: Teď se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám líbí nejvíce a proč.**

R: Nemám preferenci.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Normálně zdravě vypadající ženy, neodpovídají běžně zobrazovaným modelkám, které často vídám.

**T: Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + Když byste to měla vztáhnou na pocity ohledně Vašeho vlastního těla.**

R: Cítím se dobře, ztotožňuju se s nimi. Líbí se mi prezentace módy na normálně vypadajících modelkách.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Představím si v médiích a na sociálních sítích prezentovaný ideál hubené ženy s ženskými křivkami, s dlouhými vlasy. Nemyslím si, že převládá ideál úplně vychrtlých modelek, který jsem vnímala dříve, ale stále mi přijde, že je společensky nastavená poměrně jasná představa, co nebo kdo je to atraktivní žena.

**T: Vnímáte tedy, že je obecně ve společnosti, a hlavně v reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Ano, přijde mi, že i přes snahy různých značek je stále konkrétně v průmyslu módy propagován poměrně dost hubený ideál modelek prezentující oblečení.

**T: Která žena na fotografiích se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Asi modelka na fotce číslo čtyři. Mně osobně se líbí všechny fotky, protože jsou na nich pohledné ženy s normální postavou a dokážu si tak lépe představit, jak by oblečení vypadalo na mně.

**T: Jak jste spokojená se svojí postavou?**

R: Celkem spokojená jsem, ale občas, když se srovnávám s někým v mém okolí, tak začnu být s určitými částmi těla nespokojená. Nicméně hlavní je zdraví a funkčnost.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, porovnávám se hlavně s nějakými profily, co sleduju na Instagramu a třeba i s nějakýma holkama kolem mě, které mají podle mě hezkou postavu.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Když si chci koupit nějaké oblečení, tak se porovnávám s modelkou, která je v něm vyfocená a podle toho si říkám, jestli by mi ta věc slušela a seděla jako té modelce na fotce.

**T: Myslíte si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vykladeíte na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Myslím, že někdy trochu jo. Asi hlavně při nakupování na internetu si vytvořím představu, jak v tom vybraném kusu oblečení budu vypadat a potom když mi ten produkt přijde, tak jsem někdy nespokojená a neodpovídá to té představě, protože jsem třeba menší než modelka na fotce, mám větší prsa, kratší nohy, prostě celkově jinou postavu.

**T: Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Asi nemám.

### **Respondent 2b:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu.**

**T: Nejprve by mě zajímalo, zda se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**

R: Ano, středně se zajímám o módu. Preferuji ležerní styl, většinou pohodlné a praktické oblečení. Často i dost sportovní, ale mám ráda i formálnější styl oblékání.

**T: Teď se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám líbí nejvíce a proč.**

R: Ano, líbí se mi, že modelky mají různé křivky. Nejvíce se mi líbí fotografie první a druhá (Mango a H&M). Myslím, že tomu je tak kombinací jednak prezentovaného oblečení a také postavy modelek, která by mohla být nejpodobnější té mojí.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Jako ženy, která mají různé druhy postav. Nevypadají jako pro velkou část společnosti „klasické“ modelky, které mají skoro uniformní postavy, ale také dokáží prezentovat oblečení stejně dobře, možná i lépe.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Řekla bych, že ideál krásy jako takový úplně neřeším, ale líbí se mi na ženách, když jsou vysportované (ani ne příliš objemné, ale ani příliš hubené), jejich postava je přibližně symetrická a mají sympatický obličej i bez make-upu. To bych asi popsala jako nějaký ideál, od kterého se většina odlišujeme, což ale neznamená, že nejsme krásné.

**T: Jak jste spokojená se svojí postavou?**

R: Vcelku ano, ale až poslední roky. A se snažím na tom pracovat, abych byla spokojená a nechtěla mít nemožné.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popište prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Asi ano. Řekla bych, že většinou na Instagramu nebo jiných sociálních sítích a mohli to být jak osoby mně osobně známé, tak i neznámé.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Spíš moc ne. Řekla bych, že u reklam na módu jsem si již zvykla, že jde o hodně vumělkované fotky nebo postavy mimo mou realitu a tím pádem už to tolik neřeším.

**T: Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Nene.

**Respondent 3b:**

**T: Dobrý den, děkuji, že jste mi umožnila s Vámi udělat rozhovor a zaznamenat ho za účelem výzkumu v rámci bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Vaše osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Vaše osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Vaše**

**odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máte na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Nemám. Můžeme začít s rozhovorem.

**T: Nejprve by mě zajímalo, zda se zajímáte o módu a případně jaký styl oblečení preferujete?**

R: Nevím, jak bych to popsala, nijak asi nesleduju trendy nebo co se zrovna nosí, ale kombinuju, co se mi líbí a zároveň ráda nakupuju v sekáčích a oblékám ráda kombinaci starších kousků z druhé ruky a něčeho nového, co si vyhlídnu a opravdu si řeknu, že je to něco, co mi v šatníku chybí, našetřím si na to jednou za čas si něco nového pořídím.

**T: A setkáváte se někdy s prezentací oblečení módních značek na modelkách?**

R: Ano, něco na mě někdy vyskočí v nějaké reklamě na Instagramu nebo na YouTube anebo když si chci vybrat nějaké oblečení online na e-shopech.

**T: Teď se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Vám předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Vám z hlediska prezentace daného kusu oblečení na modelce líbí nejvíce a proč.**

R: Asi se mi nejvíce líbí prezentace módy na první fotce. Líbí se mi jak to samotné oblečení, tak modelka, která oblečení prezentuje, postavou se asi nejvíce blíží mé postavě a dokážu si tak hezky představit, jak by kalhoty vypadaly na mně.

**T: Jak byste popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Modelky s hezkými normálními postavami, mají různé barvy pleti i tělesné křivky.

**T: Jak se cítíte při pohledu na fotografie níže? + Když byste to měla vztáhnou na pocity ohledně Vašeho vlastního těla.**

R: Dokážu se s nimi ztotožnit a představit si, jak dané oblečení vypadá na mě.

**T: Co si představíte pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Myslíte jako ve společnosti, nebo třeba co je pro mě ideál krásy?



**T: To je na Vás. Můžete rozebrat oba dva úhly pohledu.**

R: Dobře, možná se to vlastně bude prolínat, protože přestože třeba vědomě se snažím to tak nemít, určitě mám internalizovány nějaký názory nebo ideály, u kterých mi přijde, že jsou vyžadovaný nebo propagovaný společností a lidmi kolem mě. Popsala bych ideál ženské krásy jako sebevědomou, upravenou ženu starající se nějakým způsobem o zdraví těla i duše.

**T: A když byste ten ideál u ženy měla prosím popsat z hlediska postavy.**

R: Tak mým vlastním ideálem je asi normální zdravě vypadající postava, na které je vidět, že sportuju a je trochu svalnatá (tedy ani moc hubený ani obézní extrém), ve které se daná žena bude cítit dobře a sebevědomě a bude z ní cítit, že se ve svém těle cítí dobře. Společensky mám pocit, že je furt protěžovaná hubenost a symetrie.

**T: Vnímáte, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Ve filmu úplně nevím, ale třeba v té reklamě mám pocit, že většinově se furt zobrazují modelky spíše hubené či štíhlé postavy, ale určitě si vybavuju i spoustu reklam zobrazujících rozmanité typy postav.

**T: Která žena na fotografiích se podle Vás nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Mému ideálu asi každá z nich, protože to všem sluší a z výrazu ve tváři vypadají spokojeně a sebevědomě. Pro společensky nastavený ideál v reklamě mám pocit, že se nejvíce blíží modelky na fotkách 1 a 4.

**T: Jak jste spokojená se svojí postavou?**

R: Jsem spokojená, jsem zdravá a můžu sportovat, ale v mladším věku jsem chtěla mít delší svaly na nohách, štíhlejší pas a svalnaté břicho.

**T: Porovnáváte se někdy s někým pouze na základě vzhledu a postavy? Pokud ano, popište prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, porovnávám. Myslím si, že čím víc jsem v dané chvíli s něčím na sobě nějak nespokojená, tím víc mám tendenci se porovnávat. Určitě se porovnávám na sociálních sítích, ale třeba i v běžném životě s lidmi kolem mě.

**T: Porovnáváte se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Podvědomě se asi porovnávám. Většinou, když si vybírám oblečení na webu, tak se porovnávám s fotkou modelky, na který je ten kus oblečení inzerovaný a říkám si, jak to na mě bude vypadat v porovnání s tou modelkou.

**T: Dokážete mi popsat, jaké emoce ve Vás to porovnávání vyvolává?**

R: Záleží na situaci, ale pokud mám pocit, že jsem v něčem nedostatečná oproti té modelce nebo influencerce na fotce, tak mi to asi trochu srazí sebevědomí a cítím se potom ve svém těle o to hůř.

**T: Myslíte si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky vykladete na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Trochu asi jo, nějakým způsobem na sebe cítím tlak, že mám nějak vypadat a zároveň se snažím vnitřně samu sebe přesvědčovat, že tomu tlaku nemusím podléhat a naplňovat ten ideál společnosti. A právě třeba u oblečení mě ovlivňuje, když si nějaký kousek koupím nebo zkusím, tak když se porovnávám s tím, jak v tom vypadá ta modelka a jak to sedí mně. Může se stát, že mě vyvede z míry, že v tom mám např. moc velká ramena nebo velký zadek a trochu se na to negativně zaměřím.

**T: Děkuji za rozhovor. Je ještě něco, co byste chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Nic mě nenapadá. Také díky.

#### **Respondent 4b:**

**T: Ahoj, díky, že jsi mi umožnila s Tebou udělat rozhovor a zaznamenat ho v rámci výzkumu mé bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Tvé osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Tvé osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Tvé odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máš na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Nemám žádné otázky.

**T: Nejprve by mě zajímalo, jestli se zajímáš o módu a případně jaký styl oblečení preferuješ?**

R: Zajímám se dost, móda mě baví a ráda experimentuju. Nosím všechno možné, vintage kousky ze sekáče nebo Vintedu, půjčuju si věci po mamce nebo si kupuju cenově dostupné nové oblečení. Asi bych neřekla, že mám nějaký jeden styl oblékání, kombinuju různý streetwear a něčím elegantním a prostě podle příležitosti.

**T: Rozumím, zajímalo by mě, jestli se někdy setkáváš s prezentací oblečení módních značek na modelkách?**

R: Ano, namátkově určitě na Instagramu, sleduju nějaké konkrétní značky nebo i v rámci sponzorovaných příspěvků, které na mě vyskakují. Potom taky běžně na e-shopech s oblečením.

**T: Teď se prosím podívejte na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Ti předložená prezentace módy na fotografiích? Vyberte prosím fotografii, která se Ti z hlediska prezentace daného kusu oblečení na modelce líbí nejvíce a proč.**

R: Fotky modelek se mi líbí všechny. Nemůžu říct, že by mě zaujal nějaký prezentovaný kousek oblečení, takže spíš hodnotím kombinaci modelky a oblečení. Každá z modelek je jiná, ale všechny jsou atraktivní ženy a sluší jim to.

**T: Jak bys popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: Hezké a upravené ženy různé barvy pleti.

**T: Jak bys je popsala z hlediska postavy?**

R: Všechny mají normální hezkou postavu, připadají mi prostě jako normálně vypadající dívky a ženy a dobře reprezentují různé postavy nás žen ve společnosti.

**T: Jak se cítíš při pohledu na fotografie níže? + Když bys to měla vztáhnou na pocity ohledně Tvého vlastního těla.**

R: Cítím se dobře, na fotkách jsou krásné ženy a moc jim to sluší. Neodpovídají zarytým stereotypům vyhublých modelek a když vidím, že značka nabízené oblečení prezentuje na

různých běžně vypadajících postavách žen, tak si lépe dokážu představit, jak ten kousek oblečení bude vypadat na mě.

**T: Co si představíš pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Představím si sebevědomou soběstačnou dívku nebo ženu, která se cítí dobře a vyzařuje z ní spokojenost a víra v samu sebe.

**T: A jak byste ten ideál popsala z hlediska vzhledu a postavy?**

R: Nemám nějaký konkrétní obrázek toho, co představuje krásu ženy. Je to asi kombinace nějaké pozitivní energie, kterou vyzařuje výrazem ve tváři, líbí se mi na ženě upravené vlasy, hezký úsměv a co se týče postavy, tak je to taky velmi různorodé. Mně osobně na postavě nesejde, dokud se žena cítí dobře a je zdravá a spokojená se svou postavou, tak je podle mě krásná. Každý má jinak danou stavbu těla, tloušťku a váhu kostí, jinou výšku.

**T: A řekla bys, že existuje nějaký společensky nastavený ideál krásy? Vnímáš, že je obecně ve společnosti a konkrétně v módním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Myslím si, že móda je furt dost prezentovaná na hodně hubených modelkách, a i v médiích jsou furt nějaké články o tom, jak zhubnout na léto”, jarní detox těla”, jak zpevnit problémové partie” atd., takže cítím furt důraz na hubenost a v poslední době i na cvičení a že je chtěné mít postavu nejenom hubenou, ale i zpevněnou a trochu vyrýsovanou.

**T: Která žena na fotografiích se podle Tebe nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Asi žena na fotografii 4, ale kvůli typu oblečení, které modelky mají, nejde moc pozvat konkrétní tvar postavy.

**T: Jak jsi spokojená s Tvou vlastní postavou?**

R: Většinu času spokojená jsem, když mám nějaké náročnější období ve škole jako třeba zkouškové, tak nemám moc kapacitu na pravidelný režim u cvičení a jídla, takže se potom cítím trochu hůř, jako mladší jsem se trochu porovnávala s tím klasickým zobrazením hubených modelek s dlouhýma nohama.

**T: Porovnááš se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popiš prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, porovnávám se někdy určitě s fotkami nějakých holek na Instagramu a taky v reálu třeba i se spolužačkami. Spíš se snažím inspirovat, ať už co se týče vzhledu, oblečení a tak. Ale někdy v nějaké slabší chvíli si i třeba sama sobě postěžuju, proč nemám taky tak dlouhé nohy nebo lesklé vlasy, to má myslím někdy trochu každý.

**T: Porovnááš se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky? Pokud ano, myslíš si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky si sama kladeš na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Když se mi líbí nějaký kousek oblečení, tak se asi trochu s tou modelkou porovnávám, abych si představila, jestli to mé postavě sedne a bude slušet. A samozřejmě někdy jsem smutná, když se mi ten daný kousek sám o sobě a na té modelce hodně líbil a na mně to vypadá o dost hůř. Takže jako v předchozí otázce, občas si asi tak postesknou, že bych chtěla mít tuhle nebo tamtu část těla trochu jinou a mohla nosit nějaký typ oblečení. Asi bych teda odpověděla, že to nějaký vliv má a třeba pomocí cvičení nebo zdravého jídla se snažím zapracovat na tom, s čím spokojená nejsem.

**T: Děkuji Ti za rozhovor. Je ještě něco, co bys chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Nic mě nenapadá, díky za milý rozhovor.

### **Respondent 5b:**

**T: Ahoj, díky, že jsi mi umožnila s Tebou udělat rozhovor a zaznamenat ho v rámci výzkumu mé bakalářské práce. Náš rozhovor se bude zaměřovat na Tvé osobní myšlenky a pocity spjaté s prezentováním produktů módních značek. Zajímají mě Tvé osobní pocity, vnímání a prožívání vztahující se k daným otázkám. Tvé odpovědi však budou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu. Máš na mě na úvod nějaké otázky?**

R: Nemám.

**T: Nejprve by mě zajímalo, jestli se zajímáš o módu a případně jaký styl oblečení preferuješ?**

R: Módní trendy nijak nesleduji, vybírám si a nosím kousky, které se mi zkrátka líbí a přijdou mi slušivé (sedí mé postavě).

**T: Ted' se prosím podívej na předložené fotografie, které jsou z e-shopů módních značek. Líbí se Ti předložená prezentace módy na fotografiích? Vyber prosím fotografii, která se Ti líbí nejvíce a proč.**

R: Móda na fotografiích se mi líbí, ale nevím, jestli bych si prezentované kousky zakoupila. Nejvíce se mi líbí modré pruhované šaty na druhé fotografii – přijdou mi nejzajímavější jak střihem, tak barvou. Líbí se mi také šedé džíny, ty by se mi možná hodily do šatníku.

**T: Jak bys popsala ženy prezentující oblečení na předložených fotografiích?**

R: U první slečny mi trochu nesedí ta póza, ale jinak také hezká tmavovlasá žena se štíhlou postavou. Druhá žena je hezká Afroameričanka s drdolem a standardní postavou. Třetí je pěkná slečna, hnědovláska s plnými tvary. Poslední žena nemá vidět celý obličej, je pro mne tedy těžší ji popsat. Řekla bych hezká, opálená žena s ženskou postavou.

**T: Jak se cítíš při pohledu na fotografie níže? + Když bys to měla vztáhnou na pocity ohledně Tvého vlastního těla.**

R: Asi přirozeně hodnotím, jak by šaty seděly mně, a vnímám rozdíly mezi mou postavou a postavou modelek. Například, že bych neměla čím vyplnit šaty na třetím obrázku, nebo taky vím, že se mi na mě nelíbí střih šedého trička na první fotce, jelikož mi přijde, že zvětšuje ruce (trochu i té modelce).

**T: Co si představíš pod pojmem ideál ženské krásy?**

R: Ideál se v průběhu času proměňoval – obecně si myslím, že nyní je tak vnímána žena vypadající jako vítězka miss – štíhlá, ale s ženskými přednostmi a namalovaná a upravená. Ale za sebe jako ideální vnímám s spíš ženu, která člověka něčím zaujme a je osobitá.

**T: Vnímáš, že je obecně ve společnosti, v médiích, ve filmovém a reklamním průmyslu propagován určitý ideální tělesný vzhled a typ postavy ženy více než jiný?**

R: Ano, myslím, že obecně se snaží více angažovat ženy, které odpovídají výše popsanému ideálu.

**T: Která žena na fotografiích se podle Tebe nejvíce blíží tomuto ideálu krásy?**

R: Žena v šedém na první fotce – štíhlá postava (ale není hubená až moc a zachovává si ženské křivky), dlouhé vlasy, hezká, evropský typ.

**T: Jak jsi spokojená s Tvou vlastní postavou?**

R: Docela jsem spokojená, jsou věci, které bych brala, aby byly jinak, ale to má asi každý.

**T: Porovnááš se někdy s někým pouze na základě vzhledu? Pokud ano, popiš prosím, v jakých situacích a zda se jedná o osoby, které osobně znáte či nikoliv.**

R: Ano, stává se to. Většinou když mám čas přemýšlet nad hloupostmi, nebo pokud nějakou ženu vnímám v jistém ohledu jako konkurenci. Jedná se asi nejvíce o ženy, které jsem nově poznala, ale i známé a zcela neznámé ženy.

**T: Porovnááš se někdy s modelkami v reklamní prezentaci módní značky?**

R: Trochu ano, zde si myslím, že si mohu dovolit kritičtější pohled na ně, takže více v hlavě hodnotím je, ale nějaké to srovnávání tam taky bude.

**T: Myslíš si, že mají fotky modelek prezentující oblečení vliv na to, jaké nároky si sama kladeš na vlastní tělo z hlediska postavy?**

R: Částečně ano, ale ve větší míře vycházím z vlastních pocitů a představ – jde o vyváženost, souměrnost, upravenost, sportovní dojem, obecně dobrý pocit a to, jestli se vejdu do svého oblečení – tyto věci potom vnímám nezávisle na modelkách.

**T: Děkuji Ti za rozhovor. Je ještě něco, co bys chtěla dodat k tématu, kterého se náš rozhovor týkal?**

R: Taky děkuji, ať se ti bakalářka dobře píše.