





**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Marketingové komunikace**

**Kreativní marketing a komunikace**

# **Propagace dámské módy**

**Praktická část: Inkluzivita v dámské  
módní reklamě**

**Teoretická část: Tři pilíře propagace  
dámské módy**

**Autor: Karina Zazulyak**

**Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.**

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Děkuji paní Vladimíře Khelerové za vedení práce, pravidelné poradenství a užitečné rady z pohledu profesionála v oblasti propagace módy.

## **Abstrakt**

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaký vliv mají ženy na módní průmysl, jak se měnily trendy dámské módy v průběhu 20. století a jak funguje marketing v módním průmyslu. Teoretická část proto analyzuje 3 pilíře propagace dámské módy: feminismus, módní průmysl a marketing. Praktická část je zaměřena na zjištění, zda mladé ženy vnímají inkluzivitu v módní reklamě jako zásadní a který z vysoce propagovaných módních trendů je pro ně nejdůležitější. Mezi 120 žen ve věku 18–35 let žijících v České republice byl distribuován dotazník. Výsledky ukázaly, že inkluzivita v propagaci dámské módy není pro mladé ženy nejvyšší prioritou a módní trend, který je oslovuje nejvíce, je udržitelné oblečení.

## **Klíčová slova**

Módní průmysl, dámská móda, feminismus, inkluzivita, módní reklama

## **Abstract**

The main purpose of this work is to find out what influence women have on the fashion industry, how women's fashion trends have changed throughout the 20th century, and how marketing works in the fashion industry. Therefore, the theoretical part analyzes three pillars of women's fashion promotion: feminism, the fashion industry, and marketing. The practical part is focused on determining whether young women perceive inclusivity in fashion advertising as essential and which of the highly promoted fashion trends is most important to them. A questionnaire was distributed among 120 women aged 18-35 living in the Czech Republic. The results showed that inclusivity in the promotion of women's fashion is not the highest priority for young women, and the fashion trend that appeals to them the most is sustainable clothing.

## **Key words**

Fashion Industry, Women's Fashion, Feminism, Inclusivity, Fashion Advertising

# OBSAH

ÚVOD .....	9
TEORETICKÁ ČÁST: TŘI PILÍŘE PROPAGACE DÁMSKÉ MÓDY .....	10
1 FEMINISMUS: STRUČNÝ PŘEHLED .....	10
1.1 První vlna feministického hnutí – volební právo.....	10
1.2 Nejvýznamnější úspěchy feminizmu v Evropě během 20. století .....	11
1.3 Feminismus ve světě dnes: genderová mezera a „utéct z korzetu“ .....	12
2 MÓDNÍ PRŮMYSL A ŽENY: ÚVOD .....	13
2.1 Svět mody: kdo diktuje módu, jak se objevují módní trendy. Kodex oblékání. .....	14
2.2 Módní průmysl: cykly trendů a módy, typy povolání .....	18
2.3 Vliv feminizmu na módu .....	20
2.3.1 Výzva Coco Chanel do módního světa.....	21
2.3.2 Důsledky druhé světové války: ženy v kalhotách .....	22
2.3.3 Sexuální revoluce. Minisukně a power dressing .....	23
2.3.4 Vivienne Westwood – módní ikona feminizmu .....	25
2.3.5 Unisexová móda: přístup generace Z k módě .....	27
3 ROLE MARKETINGU V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	29
3.1 Branding módních značek, marketingový mix .....	33
3.2 Dámské módní časopisy .....	36
3.3 Změny, které přinesly sociální sítě: éra influencerů.....	38
3.4 Současné výzvy v marketingu módního průmyslu.....	39
3.5 Inkluzivita v dámské módě dnes: femvertising .....	41
3.5.1 Rebranding značky Victoria’s Secret .....	41
3.5.2 Winnie Harlow – modelka s vitiligo .....	44
3.5.3 Sofía Jirau – modelka s Downovým syndromem .....	45
PRAKTICKÁ ČÁST: INKLUZIVITA V DÁMSKÉ MODNÍ REKLAMĚ .....	46

4	Metodologie .....	46
5	Výsledky dotazníku.....	47
6	Diskuze výsledků .....	53
	ZÁVĚR.....	55
	TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK .....	57
	SEZNAM PRAMENŮ .....	57
	SEZNAM LITERATURY.....	58
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	66
	PŘÍLOHY .....	67



## ÚVOD

Móda a feminismus jdou po desetiletí ruku v ruce a vždy se navzájem ovlivňovaly.

V průběhu historie módy různé módní trendy určitým způsobem ovlivňovaly životy žen a některým trendům se podařilo změnit jejich životy navždy. Tato tendence mohla vést jak ke zlepšení, tak i ke zhoršení obecné kvality života žen.

Dříve byl módní průmysl považován za převážně ženský obor, protože většina módních trendů se orientovala spíše na ženy než na muže. Nicméně to neznamená, že ženy nejsou schopné ovlivňovat tento průmysl jako samostatná sociální skupina. Spotřebitelky často požadují změnu od módního průmyslu, aby se aktuální trendy lépe přizpůsobily jejich dnešním potřebám, což umožňuje tvrdit, že vztah mezi ženami a tímto průmyslem je bezpochyby vzájemný.

Tato bakalářská práce bude analyzovat vliv feministického hnutí na životy žen a dámskou módu během 20. století až dodnes. Zjištění toho, jaký je vztah mezi módou a postavením žen v moderní společnosti, má potenciál vést k objevování různých sociologických a psychologických jevů, které každodenně ovlivňují životy žen. To může i vést k porozumění tomu, proč ve světě dámské mody existují určité propagační techniky, jako jsou například módní časopisy.

Tento výzkum se zaměří na nejvýznamnější příklady toho, jak ženy ovlivnily změny v módním průmyslu, a to včetně podílu módních ředitelek a ženských módních ikon.

S ohledem na to, že marketing v módním průmyslu má možnost fungovat jako samostatné marketingové odvětví, zaslouží si podrobnější studii. Tím pádem bude prozkoumána role marketingu jako komunikačního nástroje mezi módním průmyslem a veřejností.

Praktická část si klade za cíl doplnit hlavní cíl tohoto výzkumu – ohodnotit a posoudit, zda by podle názorů mladých žen měla být propagace dámské mody rozmanitější a inkluzivnější. To současně pomůže pochopit, zda na inkluzivně ve světě módy mladým ženám skutečně záleží, nebo jde jen o mýtus, který pramení z nepochopení myšlení a preferencí mladých generací.

# TEORETICKÁ ČÁST: TŘI PILÍŘE PROPAGACE DÁMSKÉ MÓDY

## 1 FEMINISMUS: STRUČNÝ PŘEHLED

Termín „feminismus“ má různé oficiální definice. Jeho význam lze navíc interpretovat různými způsoby, což také závisí na kontextu.

Podle nejstarší nepřetržitě znovu vydávané encyklopedie na světě Encyclopædia Britannica, Inc., je feminismus přesvědčení, že všechny ženy by měly dosáhnout rovnosti v politické, ekonomické a sociální sféře. Rovnost v tomto kontextu znamená, že ženy získávají stejná práva jako muži, kteří tato práva měli mnohem dříve než ženy.<sup>1</sup>

Feministické hnutí začalo úsilím o získání volebního práva pro ženy a umožnění jejich vstupu do politického života společnosti ve stejné míře jako muži. Později se hlavní aktivitou většiny feministek stalo rozšíření reprodukčních práv žen, sexuální svobody a rovné odměňování. Různá feministická hnutí, jako je například intersekcionalní feminismus, začala zkoumat souvislost mezi útlakem žen a důležitými charakteristikami ženské identity, které se ženy nemohly zbavit. K těmto charakteristikám patří rasa, společenská třída, náboženství a další. Z různých důvodů mohly tyto rysy identity žen zhoršovat, nebo naopak zlepšovat jejich postavení ve společnosti, v níž se nacházely.<sup>2</sup>

### 1.1 První vlna feministického hnutí – volební právo

Právo volit bylo základním pilířem boje žen za rovnost a politickou reprezentaci. Získání volebního práva znamenalo pro ženy žen v dosahování rovnosti žen a mužů a také mělo potenciál otevřít cestu k širšímu spektru účasti žen na různých rozhodovacích procesech jak pro ně samotné, tak pro celou společnost.<sup>3</sup> Za zmínku stojí, že Československo bylo jednou z prvních zemí, kde mohly ženy volit. Toto právo zde bylo legalizováno v roce 1920 a od té doby Ústava Československé/České republiky uvádí nepřípustnost rozdílů mezi pohlavími na politické, sociální a kulturní úrovni. Šlo o významný krok k dosažení genderové rovnosti v Československu.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Brunell, Laura; Burkett, Elinor. „feminism”. *britannica.com*. [online].

<sup>2</sup> Soken-Huberty, Emmaline. „What is Feminism?”. *www.humanrightscareers.com*. [online].

<sup>3</sup> Hannam 2007, s. 49.

<sup>4</sup> „Volební právo žen“. *cs.wikipedia.org*. [online].

## 1.2 Nejvýznamnější úspěchy feminizmu v Evropě během 20. století

Dvacáté století bylo plné velkých úspěchů pro feministické hnutí a boje za práva žen. Díky druhé vlně feminizmu dosáhly ženy na Západě pokroku v ženských reprodukčních právech. Sexuální revoluce byla klíčovou složkou feminizmu druhé vlny.

Od 60. do 80. let 20. století sexuální revoluce, vyvolaná společenskými a vědeckotechnickými změnami, včetně vynálezu perorální antikoncepce, zpochybnila zavedené normy a morálku společnosti. To časem vedlo k osvobození projevu sexuality od potlačování oficiálních struktur, jako jsou náboženské instituce. Podařilo se tak dosáhnout dokonce začátku schvalování různých typů vztahů, nejčastěji implikujících vztahy stejného pohlaví, stejně jako různé typy projevů sexuality u žen.<sup>5</sup> Sexuální revoluce byla také jedním z faktorů, které ovlivnily ženskou módu. Více o tom bude pojednávat kapitola 2.3.3 Sexuální revoluce, Minisukně a power dressing, s. 23.

Druhá vlna zavedla slovo „gender“, které se liší od slova „pohlaví“. Porozumět rozdílu významu těchto slov může být často matoucí, pokud není správně přeloženo z angličtiny do jiných jazyků a je špatně vysvětleno. Nejlehčí způsob vysvětlit tento rozdíl je: gender působí v sociální sféře lidského života, zatímco pohlaví působí v biologii. Gender člověka je však často určen jeho biologickým pohlavím.<sup>6</sup> Například osoba, které je při narození přiřazeno pohlaví žena (biologické pohlaví), je společensky uznávána jako gender „žena“, což vede ke společenským očekáváním od této ženy. Dané očekávání formuje její chování v souladu se zavedenými rysy uvedeného genderu.

Feminismus třetí vlny nově definoval představy o tom, co je ženství, stejně jako boj s genderovými stereotypy týkajícími se žen: bylo zásadní nejprve rozpoznat, jak společnost ovlivnila genderovou identitu a sexualitu člověka, aby se žena mohla začít vyjadřovat autentičtěji. Tímto způsobem namísto asimilace do zavedeného systému převzaly feministky třetí vlny roli rekonstrukce samotného systému.

---

<sup>5</sup> Giami, Alain. „Sexual liberation and sexual revolutions“. *ehne.fr*. [online].

<sup>6</sup> Bennett 2006, s. 17.

### 1.3 Feminismus ve světě dnes: genderová mezera a „utéct z korzetu“

„Nevýhody, se kterými se dnes ženy potýkají, se značně liší, zejména podle třídy, rasy, náboženství, sexuality a světového regionu, ano, ale i přes tyto rozdíly obecná charakteristika ženského znevýhodnění zůstává.“<sup>7</sup>

J. Bennett

Pro posouzení úrovně genderové rovnosti dnes existují každoročně zveřejňované oficiální statistiky, které ukazují, jak jsou ženy ve většině zemí světa a v různých oblastech života rovnocenné mužům. Například mezinárodní organizace pro spolupráci veřejného a soukromého sektoru World Economic Forum každoročně vydává „The Global Gender Gap Index“ (česky: Globální index genderové mezery). Tento index provádí každoroční hodnocení současného stavu a vývoje genderové rovnosti ve čtyřech hlavních oblastech života: „zdraví a přežití“, „dostupnost vzdělání“, „ekonomická participace a příležitosti“, „politické zmocnění“.<sup>8</sup> Podle statistiky za rok 2023, která byla vydána letos 20. června, je dnes Česká republika na 101. pozici ze 146. Země, které jsou na prvních třech místech, jsou severské země – Island, Norsko a Finsko. Afghánistán obsadil poslední místo.

Pokud mluvíme o boji žen s toxickými standardy krásy, což zahrnuje i módní standardy pro ženy, k nejvýraznějšímu z nich dochází v Jižní Koreji. V současné době se mezi mladými Korejkami stává populárním hnutí známé jako „Escape the Corset“ nebo česky „utéct z korzetu“. Zúčastněné ženy obvykle sdílejí své fotografie na sociálních sítích, na nichž je vidět jejich podoba před vstupem do hnutí a po něm, čímž vysvětlují své zklamání z jihokorejských standardů krásy. Dříve tyto ženy obvykle odpovídaly lokálním standardům krásy: nosily silný make-up, měly dlouhé a často barvené vlasy a obvykle nosily typické ženské oblečení. Dnes má většina z nich krátké vlasy, nosí málo nebo vůbec žádný make-up a dávají přednost pohodlnému volnému oblečení.<sup>9</sup>

Co se týká současného stavu genderové rovnosti v ČR, podle statistiky Evropského institutu pro rovnost žen a mužů má Česko jeden z nejnižších indexů mezi zeměmi EU. Obrázek č. 1 ukazuje více podrobností a popisuje, jak vypadá život ženy v České republice. Podle aspektu genderové rovnosti jménem „moc“ má Česká republika pouze

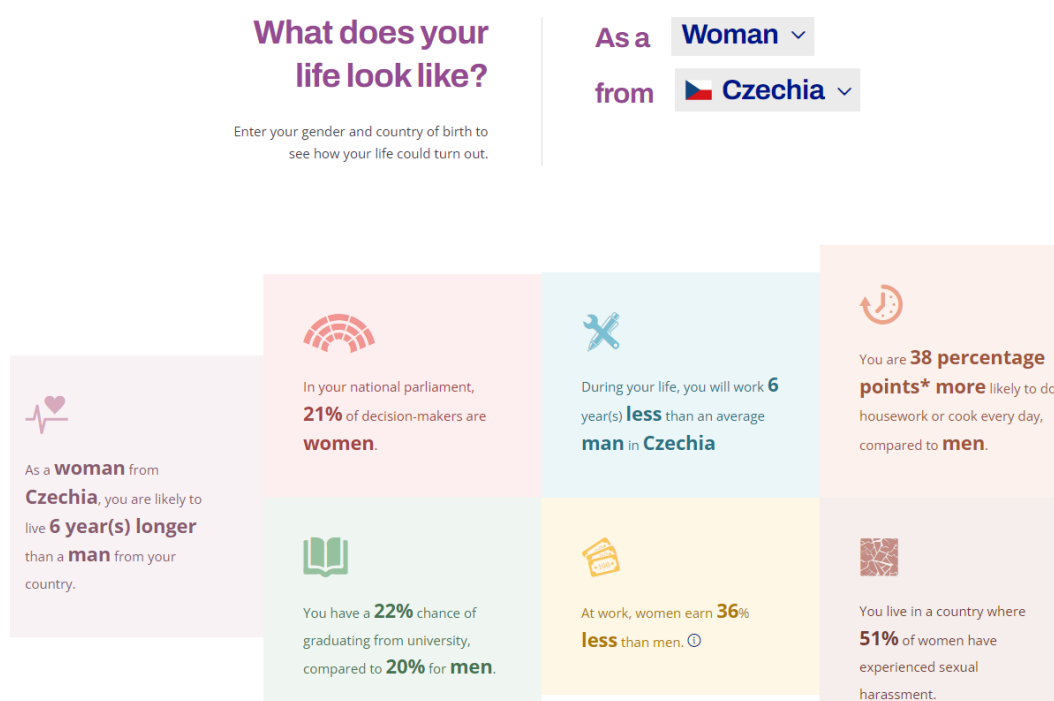
---

<sup>7</sup> Bennett 2006, s. 10. Přeložila: Karina Zazulyak.

<sup>8</sup> *World Economic Forum. Global Gender Gap Report 2023. Výroční zpráva 2023* [online].

<sup>9</sup> Sharp, Abbie. „Escape the Corset“: #탈코”. *hrj.leeds.ac.uk*. [online].

21% zastoupení žen v Parlamentu ČR. Ve financích a genderovém platovém rozdílu vydělávají české ženy o 36 % méně než čeští muži. Pokud jde o případy násilí, je uvedeno, že 51 % žen v České republice zažilo sexuální násilí, což je překvapivě vysoká míra. Podle Centra pro oběti domácího a sexuálního násilí proFem zažilo sexuální násilí v České republice asi 409 000 žen.<sup>10</sup> Je však třeba poznamenat, že problémy související s rozdílem v odměňování žen a mužů a sexuálním obtěžováním žen se neomezují pouze na Českou republiku; ve skutečnosti tyto problémy zůstávají aktuálními v téměř všech částech světa a dosud neexistuje žádné jejich skutečně účinné řešení.



Obrázek č. 1: Gender Equality Index. Zdroj: eige.europa.eu, 2023. [online].

## 2 MÓDNÍ PRŮMYSL A ŽENY: ÚVOD

„Móda je samozřejmě téměř zcela feminizovaný průmysl. Kromě několika mužů na vrcholu, včetně výrobců a prodejců, návrhářů celebrit a vydavatelů časopisů, je a byla ženská sféra výroby a spotřeby. Už jen z tohoto důvodu je móda feministickou záležitostí.“<sup>11</sup>

<sup>10</sup> „Sexuální násilí“. [www.profem.cz](http://www.profem.cz). [online].

<sup>11</sup> McRobbie 1997, s. 84–85. Přeložila Karina Zazulyak.

Část „Feminismus: Stručný přehled“ vykreslovala, jak feminismus umožnil ženám oficiálně se účastnit společenských diskusí a provádět změny pro lepší současnost a budoucnost žen. S ohledem na to se také očekává, že feminismus ovlivnil módní průmysl tím, že ho donutil přizpůsobit jak tvář dámského oblečení, tak dámské módní trendy. Není pochyb o tom, že role módního průmyslu je důležitá i při demonstraci přijetí, sebelásky a inkluze pro zákaznice a má obrovský psychologický efekt, který může duch zákazníka buď povzbudit, nebo být příčinou jeho zničení.<sup>12</sup>

Pro lepší pochopení toho, jak funguje módní průmysl, bude prozkoumáno, jaká jsou „pravidla“ módního průmyslu, co přesně móda a trendy jsou nebo jaká je jejich „povaha“. Poté provedeme analýzu nejvýraznějších dámských módních trendů 20. století, které byly výrazně ovlivněny ženami a feminismem.

## **2.1 Svět módy: kdo diktuje módu, jak se objevují módní trendy.**

### **Kodex oblékání.**

Svět módy jak dámské, tak i pánské je široký a plný rozmanitostí. Vývoj módy závisí na regionu výroby, na tom, jaká populace tam žije a kdo jsou hlavní spotřebitelé. Je zcela nemožné uchopit všechny jedinečné prvky světa módy, které přispívají k jeho existenci jako celku. Nicméně pokud zůstaneme většinou v hranicích evropských nebo západního světa, budeme schopni vidět, jaká pravidla zůstala v tomto průmyslu nedotknutelná, lépe řečeno jaká pravidla pomáhala formovat módní průmysl dodnes.

Co je to vlastně móda? Slovo móda jako pojem má různé významy. Pokud jde o jeho původ, není náhodou, že pochází z francouzského slova „la mode“. Paříž nakonec zůstává jedním z hlavních měst módy světa. Podle několika učenců mají slova „la mode“ a „la modernité“, což znamená ve francouzštině „modernost“ nebo to, co je vnímáno jako moderní, souvislost.<sup>13</sup>

Kdo diktuje módu? Móda stejně jako mnoho jiných předmětů je něco, co se pohybuje časem a hranicemi, nebo k tomu alespoň směřuje. Móda nasává kulturní příběhy související s oblečením, ale nezůstává ve stejných rámcích po mnoho staletí, jak to často

---

<sup>12</sup> „Inclusiveness In The Fashion World: Celebrating Pride Month“. [www.montebello-tannery.it](http://www.montebello-tannery.it). [online].

<sup>13</sup> Steele, Valerie. „Definition of Fashion“. [www.lovetoknow.com](http://www.lovetoknow.com). [online].

bývá s některými tradicemi národa. Tyto rámce mohou být například striktním rozdělením mezi tím, jak by se měly oblékat ženy a jak by se měli oblékat muži. Zatímco móda přichází jako sjednocující síla, když se oblékáme podobným způsobem, nebo dokonce nosíme stejný oděvní produkt, který se v poslední době stal trendovým, stále nám dává příležitost vyjadřovat svou vlastní individualitu, a to alespoň v kontextu toho, co bylo relevantní ve většině evropských společností v posledním desetiletí a nadcházející budoucnosti.

Návrháři mají odpovědnost za vytváření nových návrhů a stylů, které se pak předvádějí na přehlídkách během týdne módy. Pokud jde o módní domy, Chanel, Gucci a Louis Vuitton jsou považováni za hlavní hráče v módním průmyslu. Tyto módní domy ovládají mnoho značek, které mají tendenci udávat trendy. Mají také obrovský vliv, který jim umožňuje propagovat své návrhy a nové kolekce. Jejich módními ambasadory se stává mnoho celebrit, které jsou oblíbené spíše mezi mladším publikem.<sup>14</sup> Nápadným příkladem je jihokorejská zpěvačka JENNIE, známá také jako Jennie Kim z k-popové<sup>15</sup> skupiny Blackpink, která se v roce 2017 stala módní ambasadorkou Chanel.

Je módní vždy to, co je skutečně považováno za stylové? Jak řekl dominikánský módní návrhář Oscar de la Renta: „Móda je o oblékání podle toho, co je módní. Styl je více o tom být sám sebou.“<sup>16</sup> Americká modelka Lauren Hutton říkala: „Móda je to, co vám čtyřikrát ročně nabízejí návrháři. A styl je to, co si vyberete.“<sup>17</sup>

Když se nad tím zamyslíme dále, co přesně máme na mysli, když říkáme, že někdo je stylový? Odvoláváme se na dobrý vkus dané osoby a na její schopnost hezky poskládat oblečení, které jí dobře padne? Nebo se odvoláváme na znalosti dané osoby módních kolekcí a jejich skutečný zájem o módní svět?

Mnoho módních návrhářů, modelek a lidí z průmyslu se shoduje v tom, že styl je součástí vaší vlastní identity, kterou si sami vytváříte na základě více faktorů. Jedním z názorných příkladů by byla slova ženy, která se skutečně stala módní ikonou – Iris Apfel. Podle Iris je styl něco, co vlastníte, a najít svůj vlastní styl obvykle vyžaduje

---

<sup>14</sup> „Who Sets Fashion Trends and Why We Follow Them”. *julstory.com*.

<sup>15</sup> K-pop je hudební žánr, který vznikl v Jižní Koreji. Absorboval do sebe elementy taneční hudby, popu, elektropopu, hip hopu a současného r'n'b. Jedny z nejznámějších K popových skupin jsou Blackpink, BTS, Stray Kids, TXT, Twice nebo Seventeen.

<sup>16</sup> Heilpern, John. „The Importance of Being Oscar”. *www.vanityfair.com*. [online].

<sup>17</sup> Hutton, Lauren. „The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time”. *www.harpersbazaar.com*. [online].

hodně času. Naznačuje také, že je to celoživotní cesta poznávání sebe sama a vytváření identity, která je pro vás věrná.<sup>18</sup>



Obrázek č.2: JENNIE v reklamní kampaně „*The CHANEL 22*”, Chanel. Zdroj: @chanelofficial na Instagramu, 2023. [online].

Miuccia Prada jednou řekla: „To, co nosíš, je způsob, jakým se prezentuješ světu, zvláště dnes, kdy jsou lidské kontakty tak rychlé. Móda je okamžitý jazyk.”<sup>19</sup> Je úplně jedno, zda móda hraje v životě člověka velkou, nebo spíše malou roli, vždy ho nějakým způsobem ovlivní. Móda je společenský fenomén, který ovlivňuje a utváří životy

<sup>18</sup> Apfel, Iris. „The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time”. [www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com). [online].

<sup>19</sup> Prada, Miuccia. „The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time”. [www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com). [online].



jednotlivců. A to, jak nás společnost vnímá, je skutečně často založeno na tom, jak se oblékáme a stylujeme.

Chceme-li porozumět důležitosti oblečení při posuzování člověka, můžeme se jen podívat na to, jak jazyk utváří naši mentalitu. V českém jazyce existuje přísloví „šaty dělají člověka“, což obvykle znamená, že oblečení, které osoba nosí, často ovlivňuje náš první dojem o ní.<sup>20</sup> Někteří lidé by mohli namítnout, že to pro neplatí, a říkají, že výběr módy člověka není tím hlavním faktorem, když posuzují, jaký má daný člověk povahu. K ověření této teorie provedla v roce 2019 Princetonská univerzita výzkum, ve kterém lidé posuzovali účastníky na základě oblečení, které měli na sobě. Výzkum zjistil, že oblečení, které účastníci nosili, mohlo vypovídat o jejich ekonomickém postavení, což pak ovlivnilo úsudek lidí o kompetencích a schopnostech účastníků. Někteří byli vnímáni jako chudší, nebo bohatší na základě jejich oblečení.<sup>21</sup>

Ve své knize „Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing“ Diane Crane píše, že oblečení lze použít k vyjednávání nebo zpochybňování hranic sociálního statusu, zejména ve společnostech, které mají dost přísná pravidla a sociální struktury. Například v celé historii lidstva sloužilo společnosti, které měly jasné hranice mezi společenskými třídami, oblečení, které nosily, nebo dokonce jejich dresscode jako způsob, jak signalizovat nebo prosazovat svůj společenský status. Pokud by se tedy někdo z nižší třídy odvážil převléci se za vyšší třídu, byl by s největší pravděpodobností tak, či onak společensky potrestán, zvláště když na veřejnost vyšla pravda o společenském postavení dané osoby. Podobně se často s kontroverzí setkávaly pokusy zpochybnit nebo předefinovat tradiční genderové normy prostřednictvím výběru oblečení během 20. století.<sup>22</sup>

Dříve uvedené slovo dress code nebo v češtině „kodex oblékání“ nejlépe popisuje vazbu mezi společenskými, kulturními narativy a módou. Kodex oblékání je možné popsat jako soubor pravidel v oblékání, který je všeobecně přijímaný. Vyvíjel se v průběhu celé historie lidstva. Výběr kodexu oblékání velmi závisí na náboženském kontextu (zejména ve starověku), pohlaví osoby, která oblečení nosí, národních zákonech, kulturních tradicích, místní etiketě, čase a místě, společenských očekáváních. Například určitá barva může mít pro různé národy různý význam. V západních společnostech je

---

<sup>20</sup> *Akademický slovník současné češtiny, 2017–2024* [online].

<sup>21</sup> Stillman, Jessica. “New Princeton Research: People Judge Your Competence Based on Your Clothes in Under 1 Second”. *www.inc.com*. [online].

<sup>22</sup> Crane 2012, s. 4

bílá barva spojována s čistotou, nevinností a je tradiční barvou nevěstinyých šatů, zatímco v mnoha asijských kulturách představuje smrt a smutek.<sup>23</sup> Zohlednění takových jemných nuancí při výběru toho, co si vzít na sebe, je klíčové nejen k tomu, abyste byli určitým způsobem vnímáni, ale také abyste se ujistili, že váš styl oblékání nebude náhodou někoho znevažovat a urážet. Z tohoto důvodu je při používání módy jako nástroje sebevyjádření a možná i sebeosvobození od společenských očekávání stále důležité zvážit, proč určité dress code existují a jaké jsou jejich účely.

## 2.2 Módní průmysl: cykly trendů a módy, typy povolání

Pro pokračování v diskusi o tom, jak se objevují módní trendy, bychom se měli podívat na životní cyklus módních trendů.

Jak již bylo zdůrazněno v předchozí kapitole, módní trendy jsou ovlivňovány faktory jako sociální status nebo stav ekonomiky, popkultura a influenceri, kulturní narativy, genderová evoluce.

Módní trendy jsou cyklické, protože mají tendenci se vracet z minulosti každých několik desetiletí. Dobrým příkladem by byl příběh nylonové kabelky Prada. V roce 2019 Prada představila řadu s názvem Re-nylon, která zahrnovala reedici několika nylonových kabelek, které byly populární v letech 2000–2006. Tentokrát se řada jmenuje Prada Re-nylon Re-edition 2000 mini taška a v roce 2022 se stala velmi populární.<sup>24</sup>

Jak vypadá práce na tvorbě trendů v zákulisí módního průmyslu? Podle webového článku „Jak začínají módní trendy“ je jedním z úkolů designéra úzká spolupráce s agenturami pro předpovídání trendů, které vytvářejí náladové tabule pro značky. Tyto tabule obsahují nápady na budoucí vzory, barvy a další. Pokud jde o barvu, značky zjevně berou v úvahu analýzy institucí, jako je Pantone, která studuje a rozhoduje o barvě roku. Trendy často určují nové technologie a materiály. Například v posledních letech byly ve světě módy na vzestupu ekologické materiály.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> „How Translating Colors Across Cultures Can Help You Make a Positive Impact”. *eriksen.com*. [online].

<sup>24</sup> „How Do Fashion Trends Start”. *glamobserver.com*. [online].

<sup>25</sup> „How Do Fashion Trends Start”. *glamobserver.com*. [online].

Módní redaktoři jsou lidé, kteří nesou titul oficiálního publicisty příštích trendů. Chodí na módní přehlídky a sledují, co lidé nosí. Pak píšou články s návrhy, co je trendy a co si koupit na příští sezónu.<sup>26</sup>

Samotný životní cyklus módních trendů vypadá následujícím způsobem: úvod, vzestup, vrchol, pokles, zastaralost. Během úvodní fáze je styl vidět vůbec poprvé. Mohou jej prezentovat návrháři, poprvé jej oblékají celebrity, nebo je dokonce způsoben významnou ekonomickou a společenskou událostí, jakou je např. pandemie.



Obrázek č. 3: *Re-Edition 2002 Re-Nylon and brushed leather shoulder bag*. Zdroj: [www.prada.com](http://www.prada.com), 2024. [online].

Ve fázi vzestupu trend nabírá na síle a lze vidět, že více trendsetterů nosí tento produkt nebo dostává zapláceno za to, aby ho propagovali online ve stejnou dobu. To pomáhá vytvářet spotřebitelskou poptávku, díky které se produkt nebo styl stává oblíbeným mezi širokou veřejností. Fast fashion značky zahájí hromadnou výrobu podobných produktů podle rostoucí poptávky. Vrcholná fáze znamená, že trend zasáhl všechny

---

<sup>26</sup> „How Do Fashion Trends Start”. *glamobserver.com*. [online].

spotřebitele, takže je možné najít tento styl mezi ostatními značkami za nižší náklady, zatímco luxusní značky již nový trend propagují. Fáze poklesu je dosaženo, když je trh přesycen trendem, proto již není aspirační pro masy. Zastaralost je fáze, kdy nastupuje nový trend, takže ten předchozí už není považován za módní.<sup>27</sup>

Jaký je tedy životní cyklus módy? Mezi hlavní fáze módního cyklu patří výzkum a vývoj, design, výroba a marketing. Ve fázi výzkumu a vývoje musí designéři a módní domy shromáždit relevantní informace o současných a vznikajících trendech, kulturních vlivech, preferencích spotřebitelů, aby mohli vytvořit nové návrhy a styly pro nadcházející sezónu. Ve fázi návrhu jsou vytvořeny náčrty a prototypy návrhů. Během výroby scénografové odebírají materiály, vytvářejí vzory a nakonec se vyrábí oblečení. Marketingová fáze znamená, že konečný produkt je připraven a je nabízen spotřebitelům prostřednictvím různých kanálů, včetně módních přehlídek, časopisů, sociálních médií a reklam.<sup>28</sup>

Včetně návrhářů jsou mezi typy povolání v módním průmyslu, které jsou klíčové pro proces vytváření kusu oblečení, například: fashion buyer, fashion merchandiser, visual merchandiser, fashion marketer, trend forecaster, oděvní technolog, stylist, módní spisovatel a další.<sup>29</sup>

## 2.3 Vliv feminismu na módu

„Móda totiž poukazuje na mnohočetné průniky a propletence mezi pohlavím, rasou, etnickou příslušností, národní identitou, náboženstvím, sociální třídou, sexualitou, tělesnou velikostí, postižením a dalšími aspekty naší identity. A co víc, hraje aktivní roli při vytváření intersekcionalit<sup>30</sup> a provázanosti: viditelně, materiálně, koncepčně.“<sup>31</sup>

Susan B. Kaiser, Denise N. Green

Feministická móda v kontextu této práce znamená módní trendy, které se změnilly nebo upravily tak, aby osvobodily ženy od škodlivých kulturních a společenských narativů

---

<sup>27</sup> „How Do Fashion Trends Start”. *glamobserver.com*. [online]. „Fashion Feminists”.

<sup>28</sup> „Who Sets Fashion Trends and Why We Follow Them”. *julstory.com*. [online].

<sup>29</sup> „Careers in the fashion industry – the different roles”. *www.fashionretailacademy.ac.uk*. [online].

<sup>30</sup> Intersekcionalita je analytický nástroj pro zkoumání a pochopení způsobů, jimiž se hledisko pohlaví a genderu prolíná s ostatními osobními vlastnostmi či identitami, a reagování na tyto způsoby prolínání a zkoumání, jak toto prolínání přispívá ke konkrétním zkušenostem dané osoby s diskriminací.

<sup>31</sup> Kaiser; Green, 2021, s. 5.

a usnadnily jim jejich sebevyjádření i sebeobjevování, aniž by se cítily souzené nebo zahanbené.

V průběhu 20. století prošla móda drastickými změnami, které byly většinou diktovány politickým a ekonomickým stavem světa. Emancipace žen přicházela ve vlnách, buď dosáhla vrcholu, na němž nikdy předtím nebyla, nebo se vrátila na začátek. Stojí za zmínku, že tyto změny by se neuskutečnily bez statečnosti některých žen, které dokázaly zpochybnit status quo, pokud jde o postavení žen ve společnosti, sociální třídní rozdělení a trendy dámské módy.

### 2.3.1 Výzva Coco Chanel do módního světa

„Dělám módu, ve které mohou ženy žít, dýchat, cítit se v ní pohodlně a vypadat mladší.“<sup>32</sup>

Coco Chanel

Přestože nejznámějším navrženým oděvem návrhářky jsou malé černé šaty, Coco Chanel dokázala pro dámskou módu ve 20. letech 20. století udělat mnohem více. Chanel se nebála napadnout společenské normy a přizpůsobila pánské oblečení dámské módě.<sup>33</sup> Často nosila pánské obleky nebo kalhoty, což na svou dobu stále nebylo příliš vhodné.<sup>34</sup> Dámská móda tehdy byla stále ještě ultra ženská, ale věci se pomalu měnily. V roce 1916 uvedla Coco Chanel do dámského módního průmyslu látku jersey (žerzej) tím, že z ní ušila pohodlné šaty a kabáty. Dříve se jersey používal na výrobu spodního prádla a byla určena pouze pro pánské oblečení.<sup>35</sup> To bylo docela kontroverzní, protože podle návrháře Karla Lagerfelda v té době ženy neměly vědět, jaké spodní prádlo muži nosí. Ale dnes je toto poznání, včetně toho, že každý ví, že pod každodenním oblečením máme spodní prádlo, běžnou součástí našeho života.<sup>36</sup>

Coco vyrůstala v chudobě, ale díky svému původu se jí podařilo změnit vyprávění o tom, co je to luxusní móda. Luxus nebyl podle návrhářky opakem chudoby, ale spíše byl opakem vulgárnosti. Podařilo se jí přesvědčit ženy z vyšší třídy, že jednoduché oblečení bez dalších detailů, jako jsou perly a peříčka, které často nosily ženy z dělnické

<sup>32</sup> Chanel, Coco. „Coco Chanel was the original jersey girl”. [www.vogue.com.au](http://www.vogue.com.au). [online].

<sup>33</sup> Young, 2021, s. 5.

<sup>34</sup> Young, 2021, s. 10.

<sup>35</sup> „Co je žerzej neboli jersey? A jak se o něj starat?“. [www.mkluzkoviny.cz](http://www.mkluzkoviny.cz). [online].

<sup>36</sup> Chanel, Coco. „Coco Chanel was the original jersey girl”. [www.vogue.com.au](http://www.vogue.com.au). [online].

třídy, je luxusní.<sup>37</sup> Po první světové válce Chanel pokračovala v přizpůsobování ženských oděvů aktuálním potřebám žen s ohledem na to, že více žen muselo nastupovat jako pracovní síly do továren a jejich omezující oblečení jim neumožňovalo správně pracovat.<sup>38</sup>

### **2.3.2 Důsledky druhé světové války: ženy v kalhotách**

Druhá světová válka zasáhla všechny sféry života lidí v západním světě, včetně dámské módy. Kvůli nedostatku látek a materiálů se objevily jednodušší styly a móda se stala mužnější než kdy jindy. V závislosti na zemi a na tom, jaká propaganda se tam v té době šířila, byly ženy buď vyzvány, aby opustily dům a převzaly mužské role na pracovišti a v továrnách, což vyžadovalo, aby ženy nosily kalhoty. Nebo naopak měly zůstat ve svých genderových rolích, tedy jako ženy v domácnosti a matky. Po skončení války se však módní styl pro ženy opět vrátil k sukním, šatům a extrémní ženskosti, což vyvolalo mezi feministkami hněv, protože mohly vidět zjevný neúspěch ženské emancipace.<sup>39</sup>

Vzhledem k tomu, že ženy byly po druhé světové válce vybízeny k tomu, aby se vrátily k nošení šatů a sukní, nebyly kalhoty během následujících dvou desetiletí ve skutečnosti středem pozornosti v ženské módě a byly stále považovány za poněkud kontroverzní oblečení pro ženy. Jedním z návrhářů, o kterém se říká, že hraje významnou roli ve změně, byl Yves Saint Laurent. V roce 1966 představil smoking šitý na míru ženám známý jako Le Smoking. Díky tomu se měnily společenské názory na ženy nosící kalhoty v různých prostředích a už to nebylo vnímáno jako abnormalita.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Young, 2021, s. 14.

<sup>38</sup> Young, 2021, s. 10.

<sup>39</sup> HatField, Elena Bethany. „A history of the relationship between fashion and feminism”. *the-dots.com*. [online].

<sup>40</sup> Kamis. „When Did It Become Normal for Women to Wear Pants?”. *www.cxomedia.id*. [online].



Obrázek č. 4: Lanchaster, Reg. *Yves Saint Laurent, Le Smoking, 1967* [černobílá fotografie]. Zdroj: [www.vogue.cz](http://www.vogue.cz), 2019. [online].

### **2.3.3 Sexuální revoluce. Minisukně a power dressing.**

Na ženskou módu lze nahlížet jako na pole reprezentující ženské tělo, které pak umožňuje diskusi o tom, jak kultura formuje ženskost a jak oslovuje ženskost vůči

ženám.<sup>41</sup> S neustále probíhajícími změnami toho, jaká byla role žen v různých společnostech, se ženskost stala nástrojem, který byl v rukou těch, kdo těmto společnostem vládli, a byl používán k velkému ovlivňování životů žen.

Šedesátá léta byla začátkem druhé vlny feminismu, která zahájila novou éru osvobození žen. S vynálezem antikoncepční pilulky a interrupcí, které se na evropském kontinentu pomalu stávaly legálními, začaly mít ženy pocit, že mají reprodukční práva konečně ve svých rukou. Tato nová generace žen opouštěla kulturní a společenské ideály ženy, která měla zůstat doma a celý svůj život zasvětit rodině. Z hlediska módy to vedlo k vytvoření minisukně, kterou zpopularizovala návrhářka Mary Quant.<sup>42</sup>

V 80. letech byly ženy méně sociálně omezeny na jednu určitou roli, ale spíše měly přístup k jakékoli cestě, ať už šlo o kariéru, manželství a výchovu dětí nebo obojí. Pro pracující ženy to vedlo k novému termínu známému jako „power dressing“. Účelem tohoto stylu bylo dát ženám vzhled, který by nemusel být nutně mužský, ale profesionální. Navzdory obrovskému pokroku žen v pracovní oblasti, který jim umožnil získat vysoké pozice, sexismus na pracovišti stále převládal.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Evans; Thornton 1991. s. 49.

<sup>42</sup> HatField, Elena Bethany. „A history of the relationship between fashion and feminism”. *the-dots.com*. [online].

<sup>43</sup> HatField, Elena Bethany. „A history of the relationship between fashion and feminism”. *the-dots.com*. [online].





Obrázek č. 5: Yves Saint Laurent Rive Gauche campaign, 1980 s. Zdroj: [www.dazeddigital.com](http://www.dazeddigital.com), 2016. [online].

### 2.3.4 Vivienne Westwood – módní ikona feminizmu

Chceme-li se dozvědět o dalších návrhářkách, které byly veřejně uznávány jako feministické ikony, měli bychom analyzovat Vivienne Westwood. Je pozoruhodné, že

když hledáte feministky v módním průmyslu, jméno Vivienne Westwood se mnohokrát objeví jak v internetových článcích, tak v různých studiích. I když se Westwood označila za antifeministku<sup>44</sup>, její přínos do světa módy byl ve vztahu k ženám výrazný.

Návrhy Vivienne Westwood byly známé tím, že vyjadřovaly ženskost, která nebyla binární opozicí maskulinity. Návrhářka často vyjádřila, jak se jí nelíbí myšlenka, že ženskost je v módě zrušena a místo toho získává mužské rysy. Westwoodové móda se točila kolem záležitostí, které se vážou k ženským tělům, ženské sexualitě, tedy do značné míry vylučovala mužské spektrum.<sup>45</sup> Tento přístup se zdá být radikální v diskurzu, co feministická móda skutečně je.

Westwood byla vždy známá jako rebelka proti normě. Některé z prvních módních kolekcí Vivienne byly s punkovou tematikou, a proto byly na svou dobu velmi extravagantní, hypersexuální. Společným tématem punkové módy v 70. letech 20. století byl rozervaný, provokativní a samozvaný sexuální styl, který obě pohlaví přijala.<sup>46</sup> Tento styl byl jedním z prvních, které zavedly prvky androgynie. Například punkoví muži často nosili make-up a ženy přijaly motorkářské bundy. Módní genderové normy se staly proměnlivějšími, což umožnilo další smazání rozdílu mezi tím, co je považováno za ženské a mužské. Nicméně punkové ženy také přijaly hypersexualizovaný styl s cílem konfrontovat tradiční ženskost a zpochybnit mužský pohled na ženy.<sup>47</sup> „Módní parodie pornografie a oblékání sexshopů byly ústředním bodem celé módy pro ženy.“<sup>48</sup>

Později se však Vivienne zaměřila na vytváření kolekcí, které byly založeny na britských tradičních oděvech a francouzských vlivech přehnaných proporcí, čímž jim dodala nový avantgardní vzhled.<sup>49</sup> S přibývajícím léty Westwood pokračovala ve vyjadřování svého protestu prostřednictvím svých módních kolekcí, ať už se to týkalo klimatické krize, nebo dokonce kapitalismu. Návrhářka tak zůstala protestující rebelkou až do konce svého života.<sup>50</sup>

---

<sup>44</sup> Harper's Bazaar UK and None. „Fashion Feminists”. *www.harpersbazaar.com*. [online]

<sup>45</sup> Evans; Thornton 1991. s. 57–58.

<sup>46</sup> Suterwalla 1991. s. 270

<sup>47</sup> Suterwalla 1991. s. 271

<sup>48</sup> Evans; Thornton 1991. s. 58.

<sup>49</sup> —, „The History of Vivienne Westwood”. *glamobserver.com*. [online].

<sup>50</sup> Bobowicz, Joe. „How Vivienne Westwood shaped the course of fashion history”. *i-d.vice.com*. [online].



Obrázek č. 6: Condé Nast Archive. *Fall 1993 RTW Collection: Anglomania*. Zdroj: [www.photobookmagazine](http://www.photobookmagazine), 2023. [online].

### **2.3.5 Unisexová móda: přístup generace Z k módě**

V předchozích kapitolách byla analyzovaná rozdílnost přístupů k ženské módě v různých desetiletích. Znatelný kontrast byl mezi Coco Chanel a Vivienne Westwood. Zatímco Chanel vykonala spoustu práce, aby přizpůsobila pánské oblečení dámské módě, zdálo se, že Westwoodové se nelíbí myšlenka upravovat dámské oblečení tak, aby vypadalo „mužsky“, a zaměřila se na myšlenku syrového ženského vyjádření

prostřednictvím módy. Oba přístupy jsou platné, pokud jde o to, aby se móda stala feminističtější.

Pozorováním toho, jak se dámská móda v posledních desetiletích proměnila, můžeme vidět obě polarity extrémního ženského a extrémního mužského stylu, nebo naopak můžeme vidět něco uprostřed toho. V dnešní době rozmanitost dámské i pánské módy v západním světě dospěla do bodu, kdy se hranice mezi ženskou a mužskou módou ztenčují.

Móda, zejména v očích mladších generací, se stává více unisex a genderově neutrální, což znamená, že se stává také experimentálnější, a sice z toho hlediska, jak definujeme své genderové vyjádření neboli sebevyjádření. Dnes nepřekvapí, že je ve většině evropských zemí, zejména ve velkých městech, vidět mladé ženy, které nosí oblečení z pánského oddělení, ale zároveň silný make-up. Zároveň se mohou mladí muži oblékat docela mužně, ale přitom nosit nalakované nehty a make-up.

Generace Z podle české marketingové skupiny DFMG obvykle označuje lidi narozené v letech 1997 až 2010.<sup>51</sup> Mnoho článků a studií stvrzuje, že jak ženy, tak i muži z této generace kladou velký důraz na inkluzivitu, zejména pokud jde o módu. V roce 2022 slevový web UNiDAYS zveřejnil průzkum „Postoje Gen-Z k genderově proměnlivé módě“, který zkoumal 4 627 univerzitních studentů z USA, Velké Británie a Austrálie. Výsledky byly následující: 65 % generace věří, že značky by měly nabízet možnosti najít genderově neutrální oděvy, a 55 % nevádí, jaké je označení oblečení.<sup>52</sup>

Tato generace přijímá genderově neutrální styl tím, že si vybírá příliš velké oblečení, streetwear i vintage oblečení nebo oblečení z druhé ruky. Gen-Z bývají buď minimalistické, nebo používají co nejvíce detailů pro neformální oblečení a jsou přitahovány k avantgardnímu oblečení. Nebojí se zkoušet DIY<sup>53</sup> trendy, aby dodaly svému stylu ještě osobnější přístup než ten, jenž je jim propagováno.<sup>54</sup>

Na závěr analýzy dámské módy několika desetiletí 20. století lze s jistotou říci, že feministické hnutí dosáhlo v oblasti ženské módy hodně, včetně pohodlného dámského oblečení pro různé příležitosti. V dnešní době existuje na evropském kontinentu více

---

<sup>51</sup> „Mýtus Gen Z“. *www.dfm.cz*. [online].

<sup>52</sup> *Unidays. The Fashion Pack: Gen Z's Attitudes Towards Gender-Fluid Fashion. Výroční zpráva 2022* [online].

<sup>53</sup> DIY – „DO IT YOURSELF“ z angličtiny znamená „udělej to sám“.

<sup>54</sup> Chris, Daniella. „Decoding the Gen Z Fashion Trend“. *medium.com*. [online].

módních trendů najednou, což umožňuje ženám vybrat si mezi více mužským, nebo ženským stylem oblečení, nebo dokonce i genderově neutrálním.

### 3 ROLE MARKETINGU V MÓDNÍM PRŮMYSLU

„Módní obrazy nejsou ‚realitou‘, ale umně uspořádanou manipulací vizuálních prvků. Tyto prvky jsou však přesně uspořádány tak, aby vzbudily chuť, fantazii a touhu, abychom se chtěli podílet na světě, který zobrazují.“<sup>55</sup>

Jones Amelia

Role marketingu v módním průmyslu je nepopíratelně obrovská. Vzhledem k tomu, že vzhled žen byl v dějinách lidstva považován za jejich nesmírně cennou vlastnost, bylo pro ženu vždy důležité, jak se prezentuje světu, jaké oblečení nosí, jak si upravuje vlasy a líčení.

Podle doktora biopsychologie Nigela Barbera je jedním z důvodů, proč tomu tak může být, sociální podmíněnost – zájem žen o péči o svůj vzhled vychází ze společenské propagace a také z marketingu „ženského obrazu“. Uvádí také, že ženy skutečně ročně utratí více peněz za oblečení než muži. A s nárůstem jak výdělečné síly žen, tak jejich sociálního postavení může zájem žen o udržení si fyzického vzhledu ještě růst.<sup>56</sup> Zájem o vlastní sebezprezentaci není tedy pro ženy pouze snahou o přilákání vhodného partnera, jak může naznačovat mnoho starých narativů, ale vychází z úsilí udržet si své postavení ve světě. To bylo ostatně již potvrzeno také na základě analýzy v prvních dvou částech této diplomové práce.

Abychom mohli analyzovat, jak módní kampaně obvykle vznikají, měli bychom nejprve definovat, čím je marketing v módním průmyslu. Většina profesionálů souhlasí s tím, že marketing v módním světě je proces reklamy na oblečení a doplňky určené konkrétní cílové skupině. Marketing pomáhá módním značkám zvýšit jejich prodej a vybudovat povědomí o značce.<sup>57</sup>

Marketing v módním průmyslu je bezpochyby jedním z nejvíce vizuálně kreativních marketingových odvětví. Velký důraz je kladen na vizuální prezentaci jak samotné

---

<sup>55</sup> Jones 2003, s. 458.

<sup>56</sup> Barber, Nigel. „Why Women Spend So Much Effort on Their Appearance“. [www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com). [online].

<sup>57</sup> „Fashion Careers: Guide To Fashion Marketing“. [www.fashionretailacademy.ac.uk](http://www.fashionretailacademy.ac.uk). [online].

značky, tak i oblečení, které vyrábí. Módní vizuální reklamy jsou obvykle k vidění na dnešních platformách sociálních médií, stejně jako na konzervativnějších typech médií: venkovní billboardy, reklamy v novinách a samozřejmě módní časopisy, které existují jako vlastní žánr tisku. Propagace módy pomáhá kupujícím spojit se s módní značkou. Pokud se to provede správně, poselství návrháře a příběh spojený s oblečením a také to, co společnost zastupuje, publikum pochopí.<sup>58</sup>

Vývoj marketingu v propagaci módy ve 20. století byl ovlivněn různými společenskými změnami, včetně změn spotřebitelského chování a technologického pokroku. V raných fázích byly používány tradiční reklamní metody, jako jsou billboardy a módní časopisy. Za účelem vytvoření povědomí o produktech se značky spoléhaly na módní přehlídky a redakční zprávy. Skutečná revoluce v tomto odvětví marketingu přišla v polovině minulého století se vzestupem módní fotografie. To vedlo k více uměleckému způsobu předvádění módy a fotografie byly použity v časopisech a reklamních kampaních. Někteří z nejznámějších profesionálních fotografů té doby byli Richard Avedon a Irving Penn.<sup>59</sup>

Zavedení televize v 50. letech 20. století znamenalo, že propagace módy se nyní odehrávala i v domácnostech lidí: na obrazovky se překládaly módní reklamy a přehlídky. Dalším významným nástrojem pro propagaci značky se stala podpora celebrit. Se začátkem globalizace vzrostl mezinárodní obchod a módní značky začaly vyvíjet mezinárodní marketingové strategie. To znamenalo, že přizpůsobily reklamu značce kulturním nuancím zahraničních trhů. Vynález internetu a rychlý rozvoj digitální technologie vedly ke vzniku platform elektronického obchodování, jež umožnily značkám překročit geografické hranice a oslovit spotřebitele přímo. Platformy sociálních médií, zejména Facebook a Instagram, se staly součástí marketingových kanálů. To umožnilo další zapojení módních značek a zákazníků a propagaci produktů.<sup>60</sup>

Vizuály a reklama, které jsou používány k propagaci ve světě módy, často vznikají uvnitř módních domů, zejména u luxusních značek, přičemž jednu z nejdůležitějších rolí v tom sehrává kreativní ředitel. Jestliže v minulosti bylo povinností kreativního ředitele věnovat se výhradně designu kolekcí, neomezuje se již jen na toto. Je to jedna

---

<sup>58</sup> Concordia University, Nebraska. „What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?“. [www.cune.edu](http://www.cune.edu). [online].

<sup>59</sup> Singh 2018, s. 10.

<sup>60</sup> Singh 2018, s. 10–11.

z nejvyšších tvůrčích pozic, protože jeho jméno se často spojuje s módním domem. Kreativní ředitel řídí vizi značky, která kromě dohledu nad návrhy a konstrukcí oděvů zahrnuje instalaci hodnot značky a zajištění toho, aby jejich poslání odpovídalo jejich marketingovým kampaním.<sup>61</sup> Jedním z nejznámějších kreativních ředitelů v módním světě byl Karl Lagerfeld, ředitel Chanel.



Obrazek č. 7: Avedon, Richard. *Dovima with Elephants, Evening Dress by Dior, Cirque d'Hiver, Paris* [černobílá fotografie]. USA, 1955.

---

<sup>61</sup> "The Role of the Creative Director in Fashion – what they do and how to become". *glamobserver.com*. [online].

Co představuje marketingová práce v módním průmyslu? Marketingová práce v módním průmyslu může znamenat mnoho různých věcí, například být copywriterem nebo manažerem sociálních médií. Odpovědnost marketéra je tedy stejná jako ve většině marketingových odvětví: vytváření dlouhodobé strategie, udržování marketingového rozpočtu, předpovídání trendů a analýza marketingových kampaní. Marketéři budou možná muset spolupracovat s vizuálními obchodníky, aby prezentovali produkty specifickým způsobem. Mohou také spolupracovat s nákupčími módy, návrháři, aby se ujistili, že produkty jsou dostupné k prodeji.<sup>62</sup>

Méně obchodní stránkou povinností marketéra v módním průmyslu je práce na brand image značky a tvorba marketingových materiálů.<sup>63</sup> Módní koordinátor je například zodpovědný za vytvoření vzhledu napříč všemi divizemi módních značek, jako jsou obchodní domy a módní časopisy, s cílem je sjednotit a učinit značku soudržnou a rozpoznatelnou. Lidé, kteří pracují na tvorbě marketingových materiálů, se zaměřují na tvorbu kopií pro časopisy, dohlížení na focení a akce. Starají se o to, aby sdělení módní značky bylo doručeno správně.<sup>64</sup>

Pokud se vrátíme k diskuzi o tom, jak se ustavují módní trendy, nejdůležitější je pracovní pozice fashion forecaster neboli česky „prognostik módy“, který se zabývá tím, že předpovídá módní trendy. Jde o proces, který identifikuje nadcházející trendy, aby bylo možné předpovědět, jak budou potenciálně utvářet módní průmysl. To zahrnuje mnoho různých aspektů: textury, látky, barvy, grafiku, siluety. Výzkum prognostika módy se opírá o více faktorů, které módu ovlivňují: identifikace ekonomických a kulturních stavů regionu, populární trendy ve stylu celebrit, udržování vztahů s klienty. Je důležité umět nasměrovat kreativitu pro novou módu. Na konci výzkumu jej módní prognostik představí návrhářům nebo svým klientům. Výsledky výzkumu jim slouží jako snadno čitelná příručka. Díky tomu mají návrháři nejen vlastní inspiraci pro další módní kolekci, ale i praktické znalosti, které se jim budou hodit.<sup>65</sup> Toto je ukázkový příklad toho, jak se v módním průmyslu setkávají obchodní a kreativní marketingové techniky.

---

<sup>62</sup> „Fashion Careers: Guide To Fashion Marketing”. [www.fashionretailacademy.ac.uk](http://www.fashionretailacademy.ac.uk). [online].

<sup>63</sup> „Fashion Careers: Guide To Fashion Marketing”. [www.fashionretailacademy.ac.uk](http://www.fashionretailacademy.ac.uk). [online].

<sup>64</sup> Concordia University, Nebraska. „What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?”. [www.cune.edu](http://www.cune.edu). [online].

<sup>65</sup> „What does a Trend Forecaster do? And how to become one?”. [glamobserver.com](http://glamobserver.com). [online].



### 3.1 Branding módních značek, marketingový mix

Vytvoření přesvědčivé brand image je nezbytné pro módní značky, které usilují nejen o komerční úspěch a popularitu, ale také o zapsání svého jména do historie. Proto musí být brand image módní značky vytvořena promyšleně a důkladně.

Módní průmysl je silně konkurenční. Kromě toho řídit se aktuálními módními trendy je pro módní značku zásadní vytvořit výraznou diferenciaci mezi konkurenty. Chcete-li vytvořit silnou brand image pro módní značku, měli byste kromě vytváření strategie zvážit také následující.

Za prvé, vytvoření příběhu vaší značky pomáhá oslovit zákazníka autentickým způsobem. Důležitá je její historie, hodnota, vize a účel. Módní značka může svému zákazníkovi říci například o svém dědictví a o tom, jak přebírají iniciativu v oblasti udržitelných věcí nebo pomáhají zvyšovat společenské povědomí. Pokud tedy nedokážete naplnit příslib příběhu své značky a budete jednat opačným způsobem než společenské kauzy, o kterých zástupci značky tvrdí, že se o ně starají, pověst vaší značky se může v krátké době stát katastrofou.<sup>66</sup>

Za druhé, jak již bylo zmíněno v minulé kapitole, nelze opomenout důležitost vizuální identity ve světě módy, stejně jako soudržnou zkušenost se značkou. Vše od loga, barevné palety, obalů, přes webové stránky značky a profilů na sociálních sítích až po prostředí kamenných obchodů a zákaznický servis musí být upraveno tak, aby to zůstalo pro vaši značku charakteristické. Vytvoření vizuální identity a zážitku se značkou zaručí, že ji okamžitě poznají nejen vášniví milovníci módy.<sup>67</sup>

Vizuální vyprávění musí být kvalitní.<sup>68</sup> Vyprávění příběhů prostřednictvím vizuálního obsahu pomáhá lépe zapojit zákazníky na emocionální úrovni, což následně pomáhá udělat na zákazníka trvalý dojem.<sup>69</sup> Jedním z nejúspěšnějších příkladů vizuálního vyprávění je značka Gucci. Alessandro Michele, kreativní ředitel Gucci, pochopil důležitost prezentace dobrého příběhu spotřebitelům, aby cítili emocionální spojení s vizí značky. Michele dokázal vytvořit pro Gucci jedinečnou vizuální identitu s využitím prvků flóry a fauny, zejména tygra, včely a hada. Vizuální styl rezonoval

---

<sup>66</sup> Singh 2018, s. 32

<sup>67</sup> Singh 2018, s. 32–33

<sup>68</sup> Singh 2018, s. 32

<sup>69</sup> AIContentfy tým. „The Power of Visual Storytelling in Marketing”. *aicontentfy.com*. [online].

zejména u mileniálů<sup>70</sup> v letech 2016–2018.<sup>71</sup> I když Gucci v posledních letech změnila svůj design od spíše maximalistického přístupu k minimalismu, předchozí návrhy zanechaly ve veřejnosti trvalý dojem.



Obrázek č. 8: Luchford, Glen. *Gucci and Beyond*. Fall Winter 2017 campaign. Zdroj: [www.gucci.com](http://www.gucci.com), 2017. [online].

Pokud jde o pozici značky, módní značky se mohou umisťovat různými způsoby. Značka se může umístit jako cenově dostupná, ekologická, luxusní a drahá, mladistvá nebo pro starší veřejnost. Některé značky jsou považovány za vysoce módní, což často

---

<sup>70</sup> Mileniál – termín používaný k popisu osoby narozené v letech 1981 až 1996, ačkoli různé zdroje se mohou lišit o rok nebo dva.

<sup>71</sup> Rawal, Ana. „Gucci’s Art of Storytelling”. *medium.com*. [online].

znamená, že jejich látky jsou kvalitnější, ale obvykle jsou poměrně drahé, zatímco značky rychlé módy jsou cenově dostupné, ale kvalita oblečení je mnohem nižší.<sup>72</sup>

Módní značky by měly zvážit, s kým se spojují. Ambasadory značky jsou vlivní lidé, často celebrity, kteří dokážou propagovat vaši značku, aniž by slovně vyjádřili svou spolupráci s vámi. Ambasadory značek pomáhají zvyšovat důvěryhodnost módní značky.<sup>73</sup> Mohou se značkou buď přímo spolupracovat na focení kampaní nebo týdnech módy, nebo se ukázat veřejnosti oblečení do Vaší značky od hlavy až k patě. Dříve zmíněným příkladem módní ambasadorky byla JENNIE v kapitole 2.1 „Svět módy: kdo diktuje módu, jak se objevují módní trendy. Kodex oblékání“.

Nedílnou součástí propagace módních značek a jejich produktů je marketingový mix, který existuje v každém odvětví marketingu a je souborem marketingových nástrojů, jež slouží k uspokojení potřeb cílových zákazníků co nejefektivnějším způsobem s ohledem na různé existující faktory. Konečným cílem je zvýšení prodeje produktů pomocí zvýšení poptávky.<sup>74</sup> Obvykle se mix skládá ze 4P modelu, který publikoval Edmund Jerome McCarthy v roce 1960: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace). V propagaci módy se model skládá z dalších 3P – people (lidí), physical evidence (fyzické důkazy), process (procesy), což z něj dělá model 7P.<sup>75</sup>

Počínaje prvním P – produkt: je produkt, který značka vyrábí, nebo služba, kterou firma poskytuje. Druhé P – cena: zodpovídá za definování ceny produktu pro zákazníka s ohledem na všechny očekávané náklady při výrobě a promoce produktu, konkurenčního prostředí a percepce produktu zákazníkem. Patří sem také slevy a zisk. Třetí P – distribuce: jak je produkt distribuován od výrobců k zákazníkům.<sup>76</sup> Čtvrté P – propagace: komunikační prostředky, kterými firma komunikuje se svými zákazníky a cílovou skupinou, například reklama a PR.<sup>77</sup> Páté P – lidé: zaměstnanci módní značky, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky. Kromě zachování dobrého dojmu z produktu poskytováním skvělého zákaznického servisu má každý, kdo zastupuje módní značku, rozmanité znalosti o produktech, které značka prodává, a ví, jak zdůraznit její výhody. Šesté P – proces: je hlubší pohled na to, jak je produkt poskytován zákazníkovi. Jde

---

<sup>72</sup> Singh 2018, s. 32–33

<sup>73</sup> Singh 2018, s. 29

<sup>74</sup> Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007. s. 70.

<sup>75</sup> Mazharul, Islam Kiron. „Marketing Mix in Fashion Industry“. *textilelearner.net*. [online].

<sup>76</sup> „Marketingový mix: 4P“. *www.evolutionmarketing.cz*. [online].

<sup>77</sup> Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007. s. 70–71

například o způsoby doručení šetrné k životnímu prostředí nebo další vlastnosti, které jsou v souladu s módní značkou, pro zlepšení customer experience. Sedmé P – fyzické důkazy: odkazují na to, jak je značka vnímána, a na prvky, které v tom mohou hrát roli. Může se jednat o obaly produktu nebo propagační materiály, jako jsou newslettery.<sup>78</sup> Model 7P je užitečný nejen pro zvýšení zisku, ale i pro stanovení rozpočtu na budoucí marketingové kampaně.

### 3.2 Dámské módní časopisy

Módní časopisy jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů s cílovou skupinou. I když často chybí možnost přímého vyjádření zpětné vazby od čtenáře, časopisy o dámské módě zůstaly nezbytnou součástí šíření nových módních trendů a standardů krásy mezi veřejností.

Módní časopisy slouží jako fenomenální nástroj vizuálního přesvědčování. Úspěšné vizuální přesvědčování musí spojovat snadno srozumitelné poskytování faktických informací a vytvářet emocionální přitažlivost k produktu, aby bylo možné upravit chování spotřebitele. V důsledku toho bude pravděpodobnější, že spotřebitel podnikne akci vůči produktu nebo inzerovanému sdělení, jež výrobce uvedeného produktu nebo sdělení požaduje od spotřebitele.<sup>79</sup>

Vývoj módních časopisů se odehrál s nárůstem relevance internetových platforem. Začal tím, že módní časopisy vytvářely své vlastní webové stránky a blogy, stejně jako digitální verze tištěných časopisů se zavedením nabídky placeného předplatného v roce 2000. I když to zvýšilo množství práce v módním průmyslu, úspěch oslovení více čtenářů a získání větší pozornosti stál za námahu.<sup>80</sup>

Vliv módních časopisů má své klady i zápory. K pozitivní stránce módního časopisu jako reklamního nástroje patří:

- schopnost propagovat módní návrháře a jejich práci;

---

<sup>78</sup> „Fashion Marketing Mix: The 7ps Of Fashion Marketing”. *www.fashionretailacademy.ac.uk*. [online].

<sup>79</sup> Pooja, 2018, s. 6.

<sup>80</sup> „The History and Evolution of Fashion Magazines”. *glamobserver.com*. [online].

- seznámit spotřebitele s tím, co se děje za módním světem, ukázat proces přípravy focení, castingu modelů, vysvětlit, co posloužilo jako inspirace pro určitou módní kolekci a další;
- nepochybně ovlivňovat výběr módy spotřebitelů, upozorňovat je na to, co se stane trendy, co již není aktuální, stejně jako tipy na styling;
- do některých módních časopisů mohou čtenáři zasílat svůj vlastní obsah a ten, který redakce časopisu považuje za nejlepší, bude vybrán k otištění v příštím čísle.

Nicméně toxický vliv módních časopisů na ženy, s nímž většina studií, jak se zdá, souhlasí, je ten, že způsobují, že ženy mají negativní sebepojetí na svůj vzhled, zejména na své tělo. Studii týkající se tohoto tématu nazvanou „Rozmanitost tělesného obrazu v médiích: Analýza obsahu ženských módních časopisů“ (v jazyce originálu „Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines“) provedly 3 autorky v roce 2015, a to Catarina de Freitas, Helen Jordan a Elizabeth K. Hughes pro australský časopis „Health promotion journal of Australia: official journal of Australian Association of Health Promotion Professionals“. Ve studii byl řešen problém, jak nedostatek zastoupení těla v médiích souvisí s tím, že ženy, které byly čtenářkami módních časopisů, byly s tělem nespokojené. Některé země zavedly pokusy regulovat minimální velikost těla modelek používaných v časopisech, ale důkazy o tom, zda to skutečně ovlivnilo obsah médií, jsou malé. Po analýze 13 australských ženských módních časopisů došli autoři k závěru, že skutečně existuje malá diverzita ve velikosti těla stejně jako etnické příslušnosti modelek a jejich věku. Většina modelek byla mladá, bílé rasy a s podváhou.<sup>81</sup> Těžko s jistotou říci, zda o 9 let později došlo v tomto vydání k výraznému posunu, záleží na lokalitě, pro kterou módní časopisy působí, neboť v uvedeném příkladu šlo o Austrálii.

Je pravda, že mnoho módních publikací zastavilo nebo minimalizovalo výrobu fyzických časopisů a nyní dává přednost provozu na svých vlastních online platformách. Podle platformy pro módní kariérní poradenství Glam Observer se v roce 2023 světově známá „bible“ módy – Vogue zredukovala na produkci 10 tištěných čísel ročně. Ostatním renomovaným časopisům jako Cosmopolitan a Marie Claire se

---

<sup>81</sup> De Freitas, Catarina, Jordan, Helen, Hughes, Elizabeth K., 2018.

v posledních 5 letech také snížilo množství tištěných čísel ročně.<sup>82</sup> S platformami sociálních médií, které dávají lidem na celém světě větší svobodu vyjadřovat své názory na módu a vytvářet si vlastní módní blogy a získávat si publikum, módní tisk evidentně rok od roku ztrácí svou relevanci.

### 3.3 Změny, které přinesly sociální sítě: éra influencerů

Dnešní éru marketingu ve světě módy lze pojmenovat jako „éru influencerů“. Éra influencerů<sup>83</sup> je jiná než dřívější éra celebrit. Klíčový rozdíl je v tom, že k tomu, abyste se stali influencery, nemusíte mít nutně mimořádný talent jako například v modelingu, herectví, zpěvu. Ani byste nemuseli mít spojení s vysoce postavenými lidmi, nebo dokonce být od začátku bohatí. Sociální sítě jsou dnes plné módních influencerů a Instagram modelek, což nepochybně ovlivňuje výběr módy mladších žen a mladých dívek. Jak k tomuto obrovskému posunu v propagaci módy došlo a co dalšího pro módní průmysl změnil?

Kapitola č. 3 Role marketingu v módním průmyslu popsala vývoj marketingu až do začátku digitalizace a módní propagace na Facebooku a Instagramu. Digitalizace vyvinula influencer marketing: influenceři, kteří měli velkou sledovanost, se stali ambasadory módních značek. Kromě toho se stal populárním také obsah vytvářený uživateli, což znamená, že běžní lidé bez zjevného vlivu na sociální média začali sdílet své vlastní zkušenosti s určitými značkami a módními trendy. To umožnilo lidem sdílet své stylingové tipy a vzájemně se inspirovat. Tento posun v propagaci módy znamenal obrovskou změnu v chování spotřebitelů, pokud jde o jejich výběr módy.<sup>84</sup>

Jedním z prominentních příkladů toho, jak moc sociální média ovlivnila výběr módy mladých žen v posledním desetiletí, je Tumblr. Tumblr byl založen v roce 2007 jako webová stránka sociální sítě, která umožňuje zveřejňování krátkých blogů a různých typů médií.<sup>85</sup> Takzvaná „éra Tumblru“ měla významný vliv na výběr módy dospívajících dívek a mladých žen v letech 2009–2015. Některé z nejpamátnejších

---

<sup>82</sup> – „The History and Evolution of Fashion Magazines“. *glamobserver.com*. [online].

<sup>83</sup> Influencer – někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají.

<sup>84</sup> Singh 2018, s. 11

<sup>85</sup> „Tumblr“. *cs.wikipedia.org*. [online].

dámských módních trendů pocházejících z Tumblru z těch let byly tenisové sukně, roztrhané džíny, chokery<sup>86</sup>, síťované punčocháče a bomber bundy.<sup>87</sup>

Další platformou, která umožnila módním blogerkám spojit se s publikem po celém světě ve stejném desetiletí, byl YouTube. V letech 2010 takzvané beauty bloggerky, mladé ženy ve věku 20 let sdílely své vlastní tipy na krásu od toho, jak si upravují vlasy až po předvádění svých nejnovějších nákupů oblečení a technik líčení. Jednou z celosvětově nejpobulárnějších beauty blogerek té doby byla mladá britská youtuberka Zoe Sugg známá na internetu jako Zoella. V červenci 2016 dosáhla 10 milionů sledujících, což ukázalo její obrovský vliv na 20leté ženy, a dokonce i na dospívající dívky.<sup>88</sup> Od té doby se práce beauty blogerky stala prací, jež se rovná práci na plný úvazek. Beauty blogerky vytvářejí poutavý obsah o tématech souvisejících s krásou a módou. Klíčové znalosti v daném segmentu propagace se točí kolem sociálních médií, střihu videa, fotografie, SEO, výzkumu klíčových slov.<sup>89</sup>

Díky technologickému pokroku a analýze dat se propagace módy na online platformách stala více personalizovanou. To umožnilo módním marketérům vytvářet personalizovaná doporučení, cílené kampaně a lépe sledovat chování spotřebitelů.<sup>90</sup> Některé z takových online platforem, které umožňují cílený obsah, jsou Pinterest a TikTok. Pinterest je pro generaci Z na vzestupu, pokud jde o hledání módní inspirace: každý týden 89 procent registrovaných uživatelů používá aplikaci jako inspiraci pro své budoucí nákupy. Podle ředitele obsahu Pinterestu Malika Ducarda tyto uživatelé nejen nezanechávají svá vytvořená alba s obrázky pro nápady na oblečení, ale ve skutečnosti se k nim vrací. Ducard to vidí jako skvělou příležitost pro módní společnosti a maloobchodníky, jak oslovit uživatele a vést je k nákupu jejich značek.<sup>91</sup>

### **3.4 Současné výzvy v marketingu módního průmyslu**

S novými technologiemi, změnami v chování spotřebitelů a novými trendy přicházejí ve světě marketingu nové výzvy. Marketing módního průmyslu není výjimkou.

---

<sup>86</sup> Choker je šperk, který těsně obepíná krk.

<sup>87</sup> Yanush, Chloe. „The Tumblr Era’s Influence on Fashion”. *nyctastemakers.com*. [online].

<sup>88</sup> Baxter-Wright, Dusty. „Zoella’s career timeline: How the YouTuber became a household name”. *www.cosmopolitan.com*. [online].

<sup>89</sup> Jennings, Robin. „How to Become a Beauty Blogger”. *www.yellowbrick.co*. [online].

<sup>90</sup> Singh 2018, s. 11

<sup>91</sup> Maguire, Lucy. „How Pinterest became Gen Z’s favourite fashion inspo”. *www.voguebusiness.com*. [online].

Módní značky se musí přizpůsobit omnichannel marketingu, což zahrnuje v sobě komunikaci se zákazníkem pomocí všech dostupných marketingových kanálů.<sup>92</sup> To zahrnuje jak tradičnější marketingové kanály, jako je vizuální prezentace fyzických módních obchodů, balení produktů, tak i webové stránky elektronického obchodu a využití platform sociálních médií ke spojení s potenciálními zákazníky s důrazem na personalizovaný obsah.<sup>93</sup>

Kromě personalizovaného přístupu a influencer marketingu se propagace módy musí přizpůsobit trendu udržitelnosti a etickému marketingu. Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou nyní více informováni o výrobních procesech, je módní průmysl nucen změnit své postupy na udržitelnější získávání zdrojů a musí být transparentnější. Ve skutečnosti sdělení značky, jež zahrnuje udržitelnost, rezonuje s uvědomělými spotřebiteli mnohem lépe.<sup>94</sup> Je zajímavé, že některé statistické údaje z posledních let ukazují, že ženy jsou více nakloněny udržitelným praktikám než muži. Podle průzkumu trhu společnosti Mintel 71 % žen tvrdí, že praktikuje udržitelný životní styl ve srovnání s 59 % mužů. Podle studie z roku 2022, kterou zveřejnil časopis Sex Roles, muži, kteří nepoužívají opakovaně použitelné nákupní tašky, považují tuto akci za „ženskou“. To by mohlo naznačovat, že většina mladých žen a menší procento mladých mužů má zájem o udržitelnou módu. Mělo by však být provedeno více studií o věkových skupinách.<sup>95</sup>

Další výzvou je rychlost měnících se trendů a vyvíjející se digitalizace, což ztěžuje módnímu průmyslu vyrábět relevantní oděvní položky včas podle preferencí zákazníků. To znamená, že životní cykly módních produktů se hodně zkracují.<sup>96</sup>

Podle údajů výroční zprávy „The State of Fashion“ (česky „Stav módy“) za rok 2023 od celosvětové poradenské společnosti pro strategii a management McKinsey & Company by módní lídři měli zvážit přenastavení mnoha věcí, aby oslovili zájem mladší generace o genderově fluidní módu. Zpráva naznačuje, že jedním z účinných způsobů, jak módní značky porozumí tomu, jaké genderově proměnlivé produkty chtějí jejich vracející se zákazníci vidět, je provádění kvalitativní metody výzkumu – customer focus groups. Jiný způsob je vyzkoušet určité merchandisingové přístupy v obchodech a online, jako je míchání genderových kategorií nebo jejich úplné odstranění. Posun k genderově

---

<sup>92</sup> Pilous, Patrik. „Omnichannel marketing: Jak ho využít, tipy a zkušenosti“. *digichef.cz*. [online].

<sup>93</sup> Singh 2018, s. 11

<sup>94</sup> Singh 2018, s. 12

<sup>95</sup> Upton-Klark, Eve. „Evening Up the Eco Gender Gap“. *atmos.earth*. [online].

<sup>96</sup> Singh 2018, s. 14



fluidním produktům je důležitý, protože generace Z stárne, a proto se stává větší kupní silou. Zpráva však zdůrazňuje, že při uplatňování těchto praktik je důležité vzít v úvahu kulturní kontext regionu, ve kterém módní značka působí.<sup>97</sup>

### **3.5 Inkluzivita v dámské módě dnes: femvertising**

Ve světě marketingu existuje pojem „femvertising“. Jde o marketingovou strategii, jejímž cílem je posílit postavení žen propagací jejich produktů pro-ženským poselstvím s cílem vytvořit lepší zapojení mezi ženami a značkami. Femvertising je opozicí dlouho existujícího trendu ve světě marketingu, který je charakterizován sexistickým podtextem a objektivizací ženského těla. Tento pojem byl poprvé použit v roce 2014 a od té doby se stal součástí marketingu.<sup>98</sup>

Jak bylo zjištěno dříve, postavení žen ve společnosti i dámská móda závisely na okolnostech, jako jsou ekonomický a politický stav regionu, nové lékařské vynálezy a úspěch feministického hnutí v boji za změnu společenských norem pro ženy. Časem se dámský módní průmysl a jeho propagace vyvíjely tím, že se více zapojovaly do různých typů těl, ale zdá se, že tento trend neklesá. Navíc existují živé příklady modelek s různými tzv. „abnormalitami“ vzhledu v rámci módního průmyslu, které jsou přijímány do světa módy.

#### **3.5.1 Rebranding značky Victoria's Secret**

Jedním z nejlepších příkladů rebrandingu dámské módní značky směrem k femvertisingu a větší inkluzivitě různých typů žen ve své propagaci je Victoria's Secret.

Celosvětově známou značku vysoce kvalitního spodního prádla a kosmetických výrobků Victoria's Secret nebo VS založil Rob Raymond v roce 1977. Známa byla zejména svými módními přehlídkami a supermodelkami, kterým se říkalo „Andělé“. S postupem času byla značka obviňována z podpory nerealistických a nezdravých standardů krásy žen a jejich sexualizace. Byla také obviněna, že nepřijímá ženy různých velikostí těla a barvy pleti. V roce 2019 Ed Razek, hlavní marketingový ředitel značky,

---

<sup>97</sup> McKinsey & Company. *The State of Fashion 2023. Výroční zpráva 2023* [online].

<sup>98</sup> „Femvertising“. *advertising101.fandom.com*. [online].

který po desetiletí utvářel image značky, rezignoval po kontroverzi v komentářích k plus-size a transgender modelkám. To vedlo k velké změně image Victoria's Secret.<sup>99</sup>

Změny, které Victoria's Secret u svých produktů provedla, bylo rozšíření sortimentu velikostí a zavedení těhotenských a mastektomických podprsenek. Místo toho, aby se značka soustředila na tvorbu dříve pro značku typických sex-atraktivních produktů, posunula se směrem k vytváření komfortu. Na svých webových stránkách a platformách sociálních médií Victoria's Secret začala ukazovat rozmanité typy modelek. Fyzické obchody módní značky začaly vystavovat plus-size figuríny. Marketingová strategie tak zahrnovala rozmanitost a inkluzivitu a zároveň posilovala ženy: inspirovala je, aby se cítily pohodlně ve své vlastní kůži.<sup>100</sup>

Victoria's Secret také prokázala podporu ženským záležitostem, jako je zdraví a vzdělání. Značka například vytvořila VS kolektiv žen, které zastupují značku a některé z nich se podílejí na vytváření vize pro různé řady Victoria Secret.<sup>101</sup> Victoria's Secret udělala krok dále v posílení postavení žen tím, že oficiálně prohlásila, že aby dostala této marketingové rétorice, chce zajistit, aby všechny ženy, které pracují v dodavatelských řetězcích VS, dostávaly životní minimum.<sup>102</sup>

Rebranding módní značky však získal smíšené ohlasy od svých zákazníků a veřejnosti. Mnoha ženám například chyběly módní přehlídky Victoria's Secret, které byly zrušeny v roce 2019. Přehlídky se vrátily v roce 2023 v novém formátu, částečně módní přehlídky a částečně dokumentárního filmu vyprávěného z pohledu návrhářů, nyní známé jako „The Tour“.<sup>103</sup>

Podle mnoha marketérů rebranding Victoria's Secret nevedl k úspěchu. V roce 2023 společnost plánovala tržby 6,2 miliardy dolarů, což je o 1 miliardu dolarů méně než v roce 2020. Důvody, proč rebranding nebyl tak úspěšný, jak se očekávalo, byly popsány jako: špatné načasování, odcizení typické zákaznické základny a snaha o autentičnost značky. Špatné načasování předpokládá, že dříve Victoria's Secret nereagovala na společenské změny tím, že vytvářela produkty a propagovala příčiny, které byly pro svou dobu relevantní. Místo toho značka změnila svou image, aniž by

---

<sup>99</sup> Madame Vision. „The Transformation of Victoria's Secret“. *medium.com*. [online].

<sup>100</sup> Madame Vision. „The Transformation of Victoria's Secret“. *medium.com*. [online].

<sup>101</sup> Madame Vision. „The Transformation of Victoria's Secret“. *medium.com*. [online].

<sup>102</sup> Bates, Lauren. „The Victoria's Secret Fashion Show Is Back, But What's Changed?“. *remake.world*. [online].

<sup>103</sup> Bates, Lauren. „The Victoria's Secret Fashion Show Is Back, But What's Changed?“. *remake.world*. [online].

upozornila na to, že přišla pozdě, což zvýraznilo nesoulad. Odcizení typické zákaznické základny znamená, že značka opustila svou předchozí základní estetiku a USP, aby oslovila novou zákaznickou skupinu. Obchodní konzultantka Harriet Wrightová říká, že nejlepším způsobem rebrandingu je provádět malé změny v průběhu času, které jsou v souladu se stávající identitou značky, a naslouchat jak již existující zákaznické základně, tak budoucí potenciální zákaznické skupině.<sup>104</sup>



Obrázek č. 9: Victoria's Secret. Zdroj: @victoriasscret na Instagramu, 2023. [online].

---

<sup>104</sup> Hawley, Michelle. „Victoria's Secret Rebrand: Insights & Lessons from a Billion-Dollar Loss”. [www.cmswire.com](http://www.cmswire.com). [online].

### 3.5.2 Winnie Harlow – modelka s vitiligo

Winnie Harlow je americká modelka, jejíž zdravotní stav je známý jako vitiligo. Tento stav způsobuje ztrátu kožního pigmentu ve skvrnách disproporcionálně a může se objevit na kterékoli části těla.<sup>105</sup>



Obrázek č. 10: Winnie Harlow v reklamní kampani „*Nike Air VaporMax*”. Zdroj: [www.elle.com](http://www.elle.com), 2017. [online].

---

<sup>105</sup> „Vitiligo”. [www.mayoclinic.org](http://www.mayoclinic.org). [online].

Harlow se narodila v roce 1994 v kanadském Torontu a během svého života byla často nazývána nepřitažlivými jmény jako „kráva“ a „zebra“ kvůli jejímu kožnímu stavu. To pro ni ztěžovalo socializaci a přátelství, nakonec dokonce kvůli závažnosti šikany opustila školu.<sup>106</sup> Objevila ji známá modelka Tyra Banks, díky níž se později objevila v americké televizní show „America’s Next Top Model“.<sup>107</sup> Poté Harlow pracovala jako modelka pro různé reklamní kampaně pro módní značky jako Desigual, Diesel, Nike, Puma, Fendi, Marc Jacobs, Victoria’s Secret.<sup>108</sup>

„Nejlepší pro mě bylo, když jsem začala milovat sama sebe a ostatní to mohli vidět. O to víc si vážím toho, že lidé milují skutečnost, že se milují a oni neoslavují jen mou pleť nebo mě,“ řekla modelka v roce 2016 v rozhovoru pro dospívající Vogue.<sup>109</sup> Dnes Harlow neustále šíří poselství inkluzivity, ať už jde o módu nebo každodenní život.

### 3.5.3 Sofía Jirau – modelka s Downovým syndromem

Dalším příkladem modelky, která propaguje dámské oblečení, ale přitom má odlišnou kondici od světových módních standardů, je Sofía Jirau.

Sofía Jirau narozená v roce 1997 je portorická modelka s Downovým syndromem.<sup>110</sup> Od února 2022 je známá jako vůbec první modelka pro značku Victoria’s Secret s Downovým syndromem . Podle online britského lifestyleho magazínu Dazed & Confused, přestože lidé s postižením tvoří 24 procent britské populace, pouze 0,02 % modelek s viditelným postižením se objevuje v módních kampaních.<sup>111</sup> Bohužel není k dispozici dostatek veřejných dat k nalezení podobných statistik týkajících se celého světa, konkrétně České republiky. Vzhledem k tomu je případ Jirau skutečným převratným krokem ve vývoji světa módy.

---

<sup>106</sup> Sheroes. „Winnie Harlow: From Cow to Top Model“. *sheroes.ng*. [online].

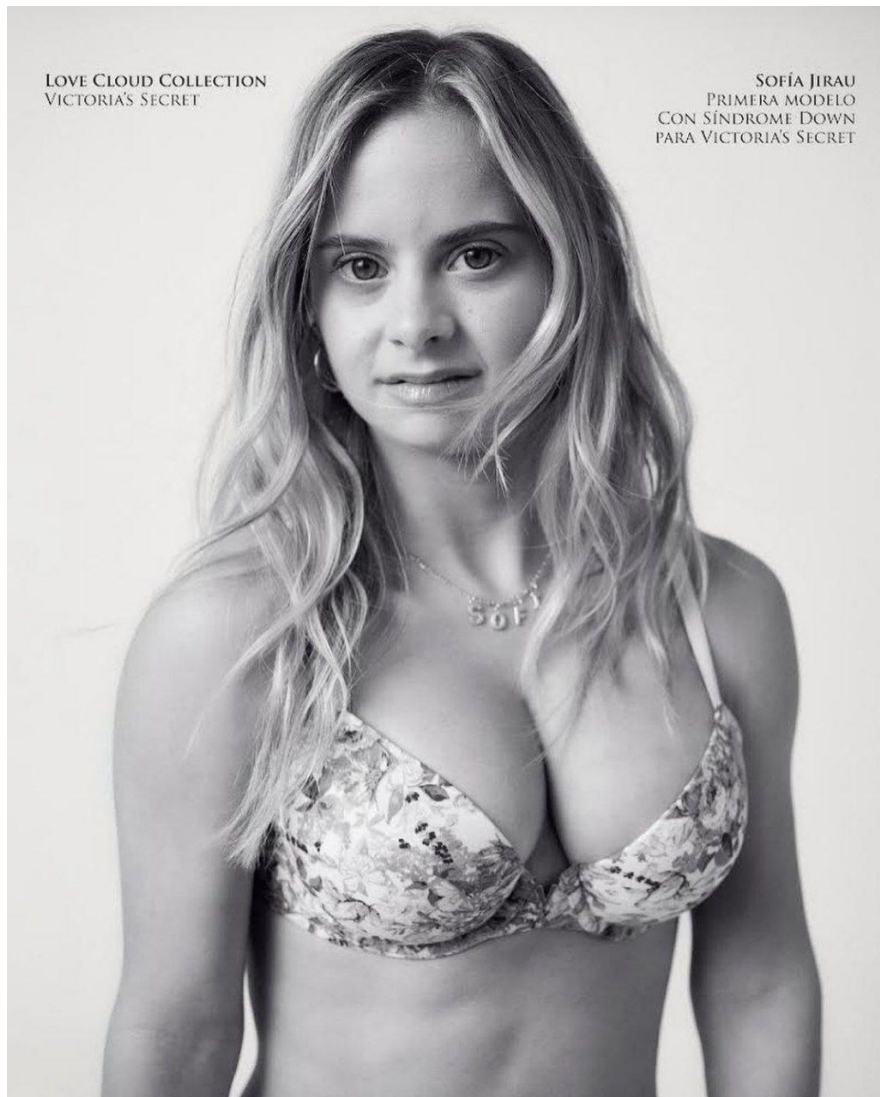
<sup>107</sup> The Shorty Awards. „Winnie Harlow“. *shortyawards.com*. [online].

<sup>108</sup> „Winnie Harlow“. *en.wikipedia.org*. [online].

<sup>109</sup> Williamson, Sue. „Model and Activist Winnie Harlow Shares Her Tips for Accepting Yourself“. *www.teenvogue.com*. [online].

<sup>110</sup> „Sofía Jirau“. *en.wikipedia.org*. [online].

<sup>111</sup> Rodgers, Daniel. „Why is fashion so afraid of disabled models?“. *www.dazeddigital.com*. [online].



Obrázek č.11: Sofía Jirau v reklamní kampani „*Love Cloud Collection*”, Victoria's Secret. Zdroj: @sofiajirau na Instagramu, 2022. [online].

## **PRAKTICKÁ ČÁST: INKLUZIVITA V DÁMSKÉ MÓDNÍ REKLAMĚ**

### **4 METODOLOGIE**

Informace, které byly shromážděny v teoretické části, objasnily hlavní trendy ve světě dámské módy dnes a vliv feminismu na módu během 20. století. Mezi hlavními módní trendy dnes patří: unisexové nebo genderově neutrální oblečení, a to zejména mezi generací Z; udržitelné oblečení a body positivity. Bylo také zjištěno, že za posledních 10 let došlo k pomalé progresi reprezentací modelek neobvyklými typy tzv. abnormalit,

včetně dříve uvedených modelek s kožním onemocněním vitiligo a Downovým syndromem.

Hlavním tématem pro praktickou část výzkumu je zjistit:

- Jaký je postoj mladých žen k inkluzivitě a rozmanitosti v reklamě na dámskou módu?
- Je pro mladé ženy důležitá inkluzivita v kontextu módní reklamy?
- Souhlasí mladé ženy s tím, že propagace dámské módy dokázala posílit postavení žen?
- Které z nejpropagovanějších módních trendů nejvíce korespondují s mladými ženami?

Pro zjištění těchto informací bude vytvořen online kvantitativní dotazník na webu GoogleForms. Dotazník bude určen pro ženy ve věku 18–35 žijící v Česku: obsahuje 10 otázek jak v českém, tak v anglickém jazyce pro zlepšení šance většího pokrytí skupiny mladých žen v ČR. Věkové rozpětí respondentek bylo zvoleno v souladu s tím, jak většina módních trendů cílí na mladší populaci a jak je většina trendů přijímána mladšími ženami v průběhu 20. století až do současnosti.

Distribuce dotazníku bude náhodná a anonymní. Očekávaný počet respondentek je 120 žen.

## **5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU**

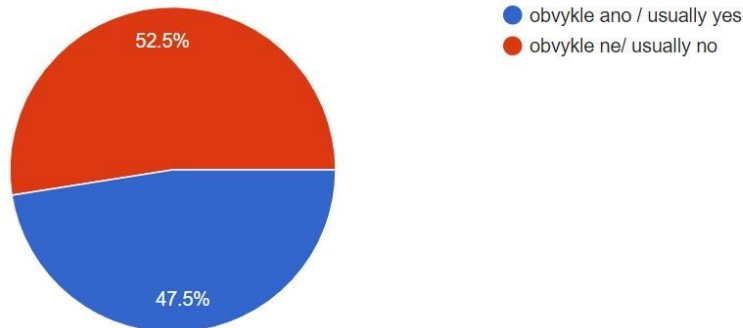
Dotazník se podařilo získat od všech 120 očekávaných žen.

Otázka číslo 1 slouží jako úvodní a umožňuje pochopit, zda většina žen, které vyplnily dotazník, má sklon tíhnout ke značkám dámské módy, které jsou známé inkluzivním marketingem. Výsledek ukazuje poměr 50 na 50 odpověď „obvykle ne“ dostala o 2 procenta více.

1) Máte sklon tíhnout ke značkám dámské módy, které jsou známé inkluzivním marketingem? / Do you tend to gravitate towards women's fashion brands that are known for inclusive marketing?

 Copy

120 responses

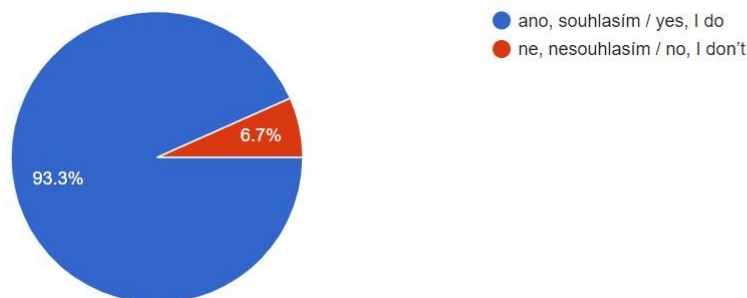


Otázka číslo 2 se ptala, zda většina respondentek souhlasí s tím, že v posledním desetiletí byl módní průmysl otevřenější propagaci různých standardů ženské krásy. Celkem 93,3 % respondentek odpověděly, že souhlasí.

2) Souhlasíte s tím, že v posledním desetiletí byl módní průmysl otevřenější propagaci různých standardů ženské krásy? / Do you agree that in the last decade the fashion industry has been more open to promoting a diverse variety of female beauty standards?

 Copy

120 responses



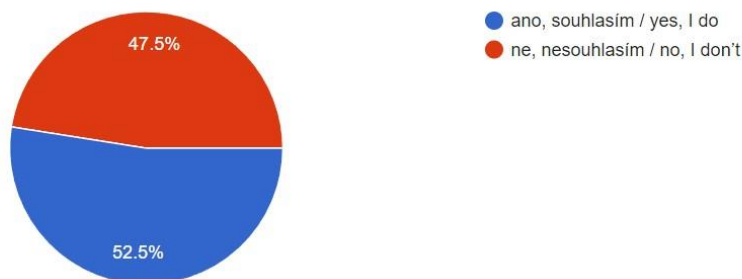
Pokud však jde o posílení postavení žen přes propagaci dámské módy, výsledky jsou téměř 50 na 50, kdy 52 % souhlasilo s tím, že propagace dámské módy za poslední desetiletí dokázala posílit postavení žen. Neutrální výsledek však ukazuje, že existuje rozhodně více práce, kterou mohl módní průmysl udělat, aby to dokázal.



3) Souhlasíte s tím, že v posledním desetiletí dokázala propagace dámské módy posílit postavení žen? / Do you agree that in the last decade women's fashion promotion managed to empower women?



120 responses

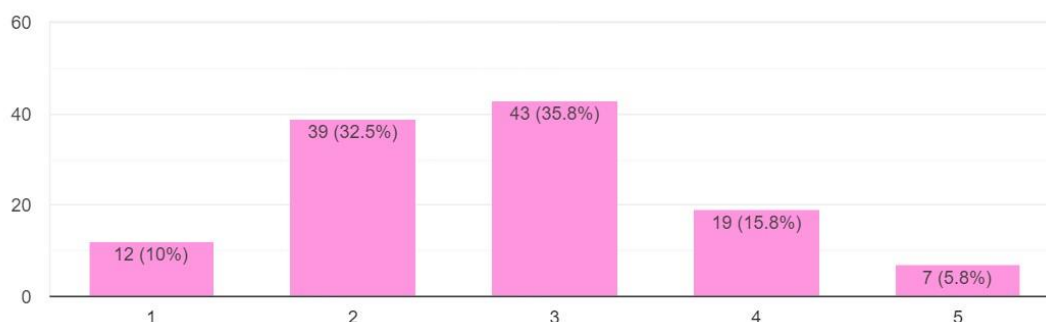


Otázka číslo 4 měla ohodnotit, jaký vliv mají módní reklamní kampaně na ženské sebevnímání: zda mají tendenci vyvolávat u respondentek špatný pocit ze svého vzhledu, nebo ne. Z výsledků vyplývá, že nejvíce žen se ocitlo uprostřed, což činí 43 žen z celkových 120. Dalších 39 ze 120 žen ohodnotilo vliv módních reklam na jejich vnímání sebe sama jako negativní, a to na úrovni 2 z 5. Jen 12 žen zvolilo známku 1 a 7 žen známku 5. To znamená, že nejfrekventovanější známky jsou 2 a 3. To umožňuje dospět k závěru, že většina respondentek nemá pocit, že módní reklamy jsou hlavním faktorem, který ovlivňuje jejich sebevědomí.

4) Ohodnoťte prosím od 1 do 5 jak často ve Vás módní reklamní kampaně vyvolávají špatný pocit ze svého vzhledu? 1 – nikdy, 5 – velmi často. / Please rate from 1 to 5 how often do fashion advertising campaigns make you feel bad about your appearance? 1 – never, 5 – very often.



120 responses



Další čtyři otázky, číslo 5 až 8, se týkají reprezentací modelek v propagaci módy, konkrétně názorů respondentek na to, zda souhlasí s tím, že určité typy modelek, které

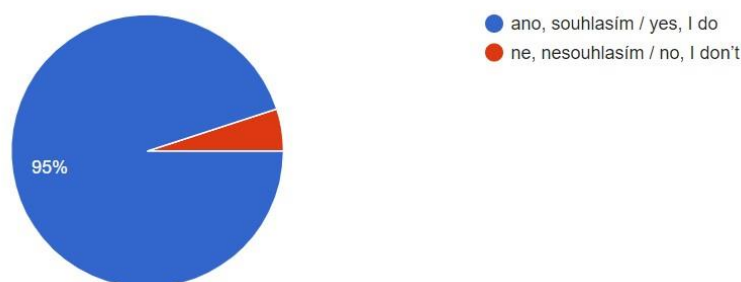
mají tendenci být nedostatečně reprezentované nebo nejsou široce přijímány módním průmyslem, by měly získat větší reprezentaci v propagaci dámské módy.

Otázka číslo 5 potvrdila, že 95 % respondentek souhlasí s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky různých ras/etnických skupin.

5) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky různých ras/etnických skupin? / Do you agree that women's fashion advertising should feature models of different races/ethnicities more often?

 Copy

120 responses

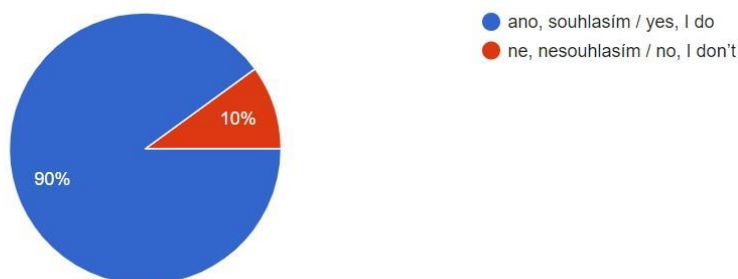


Otázka číslo 6 potvrdila, že 90 % respondentek souhlasí s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s různými typy postavy. Tento trend konkrétně odpovídá hnutí body positivity.

6) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s různými typy postavy? / Do you agree that women's fashion advertising should feature models with various body types more often?

 Copy

120 responses

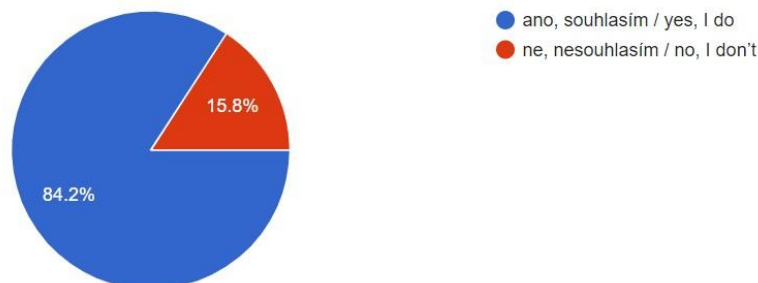


Z otázky číslo 7 vyplývá, že většina respondentek, což je 84 %, souhlasí, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s jedinečnými fyzickými rysy, jako jsou například tělesné jizvy. Příkladem takové modelky může být Winnie Harlow s vitiligem, která byla zmíněna v teoretické části diplomové práce.

7) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s jedinečnými fyzickými rysy (například s tělesnými jizvami)? / Do you agree that women's fashion advertising should feature models with unique physical features (for example: body scars)?



120 responses



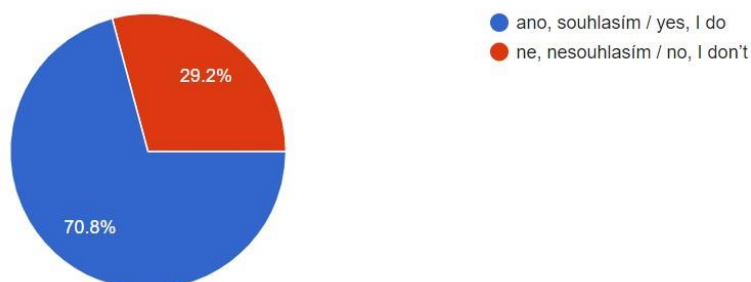
Z otázky číslo 8 vyplývá, že většina respondentek, což je 70 %, souhlasí s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s viditelným handicapem. Příkladem takové modelky může být Sofía Jirau, modelka s Downovým syndromem, která byla zmíněna v teoretické části diplomové práce.

Zdá se, že z těchto 4 otázek respondentky nejvíce nesouhlasí s reprezentací modelek v propagaci módy, které mají viditelný handicap. Důvody, proč přesně 30 % respondentek s tímto nápadem nesouhlasí, se mohou lišit. Stojí za zmínku, že koncept modelek s handicapem je poměrně nový, a jak bylo rozebráno v kapitole teoretické části 3.5.3 – Sofía Jirau – modelka s Downovým syndromem – modelky s handicapem jsou ve světě módy neuvěřitelně málo reprezentovány.

8) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s viditelným handicapem (například modelky na vozíčku, modelky s Downovým syndromem) / Do you agree that women's fashion advertising should feature models with a visible disability (for example: models in wheelchairs, models with Down syndrome)?



120 responses



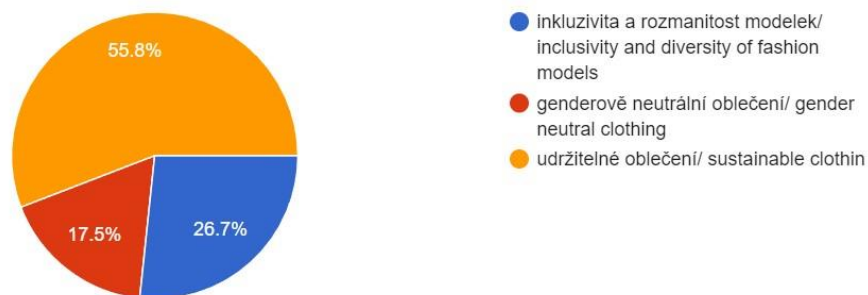
Účelem otázky číslo 9 bylo ověřit, který ze tří nejvíce propagovaných módních trendů, které byly uvedeny v teoretické části, je pro mladé ženy nejpřitažlivější: inkluзивita a rozmanitost modelek, genderově neutrální oblečení nebo udržitelné oblečení. Nejvíce odpovědí získalo udržitelné oblečení, a to od 55 % respondentek. Odpověď inkluзивita a rozmanitost modelek byla druhou nejvybranější volbou, označilo ji 26 % respondentek. Odpověď genderově neutrální oblečení obdržela o 9 % méně než předchozí odpověď, což představuje 17 % ze 100 %.

Z toho vyplývá, že ze 3 uvedených možností je hlavní prioritou pro mladé ženy udržitelné oblečení, a to před inkluзивitou a rozmanitostí a genderově neutrálním oblečením.

9) Který z následujících trendů módní propagace je pro vás důležitější? / Which out of the following fashion trends is more important to you?



120 responses

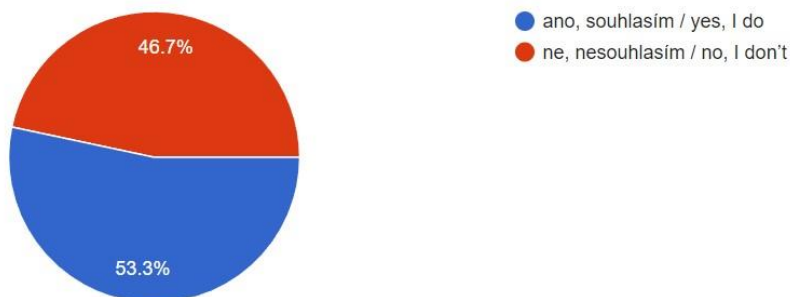


Pokud jde o pochopení, zda většina mladých žen vnímá většinu módních trendů, které se dnes propagují směrem k mladým ženám, jako pro ně relevantní, výsledek je téměř 50 na 50. Podle informací, které byly shromážděny v teoretické části o cyklu módních trendů a o tom, jak se módní trendy stávají trendy, také s ohledem na množství módních trendů, které dnes existují, a jak rychle se mění, se ukázalo, že vytvořit módní trend, který by oslovil většinu žen, není snadné. Z marketingového hlediska je pro módní značku ideální, když je v kontaktu se svou cílovou skupinou a jejími potřebami za účelem vytvoření produktů a propagačních technik, které jsou konkrétně pro ni relevantní. To se ukázalo na příkladech a důsledcích rebrandingu značky Victoria's Secret.

10) Souhlasíte s tím, že většina módních trendů, které se dnes propagují směrem k mladým ženám je pro ně relevantní? / Do you agree that most of the fashion trends being promoted towards young women today are relevant to them?



120 responses



## 6 DISKUZE VÝSLEDKŮ

Na základě uvedených výsledků lze dojít k následujícímu závěru. Za prvé, inkluzivita v kontextu módní reklamy není pro mladé ženy prioritou, navíc u většiny žen módní reklamy nezpůsobují negativní vnímání vlastního vzhledu. Z propagovaných módních trendů koresponduje s mladými ženami nejvíce trend na udržitelné oblečení. S ohledem na tuto informaci by se dalo navrhnout, aby se módní průmysl zaměřil na podporu udržitelného oblečení směrem k mladým ženám častěji než na jiné trendy.

Pokud jde o reprezentaci konkrétních typů žen v propagaci dámské mody, většina žen souhlasí s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky různých ras/etnických skupin, s různými typy postavy, s jedinečnými fyzickými rysy a s viditelným handicapem. Nejméně kladných odpovědí získala otázka týkající se hendikepovaných modelů ze 4 dalších typů modelů. I přes kladné odpovědi tvořící drtivou většinu – 70 % může stále být pro určitý segment žen kontroverzním tématem.

Většina respondentek souhlasí s tím, že v posledním desetiletí byl módní průmysl otevřenější propagaci různých standardů ženské krásy, ale pokud šlo o posílení postavení žen přes módní propagaci, výsledky byly téměř 50 na 50. Poslání posílení postavení žen není snadné. Každá žena má svou vlastní představu o tom, co toto posílení znamená. Někomu může jít o propagaci žen kariéristek, pro jiné ženy o roli matky a budování rodiny, pro některé ženy je to o tom být influencerkou a vytvořit si vlastní značku nebo zasvětit svůj život emancipaci žen. Může to být mnoho věcí současně, ale jedna, nebo druhá bude pro ženu hlavní prioritou. Nejlepší způsob, jak

k módní značce přilákat více zákaznic, je zaměřit se buď na jednu konkrétní cílovou skupinu žen, nebo vytvořit v rámci značky různé módní řady, které by naplňovaly potřeby všech skupin žen, které značka očekává, že mezi svými zákaznicemi uvidí.

## ZÁVĚR

V průběhu 20. století dosáhla ženská emancipace obrovského pokroku a ženám se jako kolektivu podařilo získat větší svobodu ve smyslu normalizace určitých oděvů pro ženy, jako jsou například kalhoty a minisukně. Tyto změny přišly jako následek ekonomických, společenských změn a revolučních vynálezů. Jako příklad lze uvést vliv 2. světové války na ekonomický stav světa a vznik sexuální revoluce díky vynalezení a legalizaci první antikoncepční pilulky. Navzdory tomu, že se tyto módní trendy popularizovaly pomalu, stále často stavěly ženy do škatulky určitých genderových rolí a očekávání, že bude plnit buď roli pečovatelky, nebo kariéristky.

Některé návrhářky jako Coco Chanel a Vivienne Westwood způsobily obrovskou změnu trendů dámské módy, která umožnila, aby se staly rozmanitějšími. Přijetí této rozmanitosti umožnilo ženám rozsáhlejší sebevyjádření. V současnosti se genderové linie stírají a vytváří se nový trend genderově neutrálního oblečení nebo unisexového oblečení po celém světě, které je obzvláště oblíbené mezi ženami a muži generace Z. Jak však bylo zjištěno v praktické části této práce, trendem, který je pro mladé ženy v Česku důležitější než inkluzivita v propagaci dámské módy, je udržitelné oblečení.

Požadavek feministek, aby módní průmysl zahrnoval více různých typů žen v módní reklamě, zaznamenal v posledním desetiletí značný úspěch. To umožnilo modelkám jako Winnie Harlow a Sofia Jírau objevit se v módních reklamách luxusních módních značek. Jak je ukázáno v praktické části, většina žen souhlasí s tím, že se výrazně zvýšila rozmanitost standardů krásy v reklamách na dámskou módu. Zdá se však, že to nevyřešilo otázku posílení postavení žen, přičemž pouze polovina žen souhlasila s tím, že se módnímu průmyslu v posledním desetiletí podařilo posílit postavení žen.

Je také důležité, aby módní značky, které se snaží změnit image své značky jako více inkluzivní, to dělaly organicky a v souladu s aktuálními trendy a požadavky, aniž by opustily svou hlavní cílovou skupinu. Bez ohledu na to rebranding může selhat při oslovení nové cílové skupiny, jako se to stalo značce Victoria's Secret.

Výsledky dotazníku také ukázaly, že módní reklama nemá v dnešní době velký vliv na to, jak ženy vnímají svůj vzhled a jaké je jejich sebevědomí. Rozvoj sociálních médií a internetu umožnily mladým ženám předvést svůj styl a inspirovat ostatní ženy a také nastavit nové trendy po celém světě, což vedlo ke vzniků éry influencerů. Tento

technologický vývoj také vedl k poklesu potřeby módních časopisů, dříve jednoho z hlavních propagačních nástrojů dámských módních trendů.

Dalším bodem, který stojí za zmínku, je, jak si spotřebitelé začali více uvědomovat vnitřní procesy módního průmyslu, což zvýšilo důležitost již zmíněného udržitelného trendu. To může být problém, protože cyklus módních trendů je kratší než kdykoli předtím a módní trendy rychle odcházejí. Přizpůsobení se módních značek k omnichannel marketingu je zásadní, což znamená, že módní značky musí mít výbornou jak vizuální prezentaci fyzických módních obchodů, balení jejich produktů, tak i online prostředí značky: webové stránky a sociální sítě s důrazem na personalizovaný obsah.

Vezmeme-li všechny výše uvedené informace, na závěr lze říci, že pro úspěšnou propagaci módy směrem k mladým ženám v Česku jsou nejpravděpodobnější následující očekávání: udržitelné oblečení a transparentnost značek ohledně jejich interních postupů s očekáváním, že budou také etické a udržitelné; personalizovaný obsah v online prostředí značky se skvělou prezentací produktu ve fyzických obchodech.



## TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK:

Intersekcionalita – analytický nástroj pro zkoumání a pochopení způsobů, jimiž se hledisko pohlaví a genderu prolíná s ostatními osobními vlastnostmi či identitami, a reagování na tyto způsoby prolínání a zkoumání, jak toto prolínání přispívá ke konkrétním zkušenostem dané osoby s diskriminací. Dostupné z: <[https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1050?language\\_content\\_entity=cs](https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1050?language_content_entity=cs)>.

Influencer – někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají. Dostupné z: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>. Přeložila: Karina Zazulyak.

K-pop – hudební žánr, který vznikl v Jižní Koreji. Absorboval do sebe elementy taneční hudby, popu, elektropopu, hip hopu a současného r'n'b. Jedny z nejznámějších K popových skupin jsou Blackpink, BTS, Stray Kids, TXT, Twice nebo Seventeen. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/K-pop>>.

DIY – “Do It Yourself” nebo „Udělej Si Sám“.

Mileniál – termín používaný k popisu osoby narozené v letech 1981 až 1996, ačkoli různé zdroje se mohou lišit o rok nebo dva. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/millennial>>. Přeložila: Karina Zazulyak.

Choker – šperk, který těsně obepíná krk. Dostupné z: <<https://www.olivie.cz/blog/choker---trend--ktery-nevychazi-z-mody/#:~:text=Co%20je%20to%20choker%20n%C3%A1hrdeln%C3%ADk,hod%C3%AD%20prakticky%20ke%20ka%C5%BE%C3%A9mu%20outfitu>>.

## SEZNAM PRAMENŮ

Alexander, Kerrie Lee. *Feminism: The First Wave* [online]. Místo konání výstavy: Women's National History Museum, 2018-2020. Dostupné z: <<https://www.womenshistory.org/exhibits/feminism-first-wave-0#:~:text=The%20first%20wave%20of%20the,that%20was%20held%20in%201848/>>.

McKinsey & Company. *The State of Fashion 2023. Výroční zpráva 2023* [online]. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <[https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion-2023](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion-2023)>.

20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf> S. 53-54

Unidays. *The Fashion Pack: Gen Z's Attitudes Towards Gender-Fluid Fashion*. *Výroční zpráva 2022* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z:

<<https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4000540/UNiDAYS%20FASHION%20PACK%202022-1.pdf>>. S. 11.

World Economic Forum. *Global Gender Gap Report 2023*. *Výroční zpráva 2023*

[online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z:

<[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf)>. S. 5.

## SEZNAM LITERATURY

### TIŠTĚNÁ

Bennett, Judith. *History Matters: Patriarchy and the Challenge of Feminism*.

Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2006.

Crane, Diane. *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*.

Chicago: University of Chicago Press, 2000.

Hannam, June. *Feminism*. London: Pearson/Longman, 2007.

Jones, Amelia. *The Feminism and Visual Culture Reader*. London: Routledge, 2003.

Kaiser, Susan. B.; Green, Denise.N. *Fashion and Cultural Studies*. 2. vyd. London: Bloomsbury Publishing, 2021.

Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007.

Young, Caroline. *What Coco Chanel Can Teach You About Fashion*. London: Frances Lincoln, 2021.

### ONLINE

De Freitas, Catarina, Jordan, Helen, Hughes, Elizabeth K.; „*Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines*“. *International Journal of*

Humanities and Social Sciences, 2018, vol. 29, s. 1-5. Dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/322235943\\_Body\\_image\\_diversity\\_in\\_the\\_media\\_A\\_content\\_analysis\\_of\\_women's\\_fashion\\_magazines](https://www.researchgate.net/publication/322235943_Body_image_diversity_in_the_media_A_content_analysis_of_women's_fashion_magazines)>.

Evans, Caroline; Thornton, Minna. “*Fashion, Representation, Femininity*”. *Feminist Review*, 1991, vol. 38, s. 49. Přeložila Karina Zazulyak. Dostupné z: <[https://www.jstor.org/stable/1395377?read-now=1&seq=2#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1395377?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents)>.

Jain, Pooja. “*Visual Persuasion – A Creative Aspect In Communication*”. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2018, vol. 7, s. 6. Dostupné z: <[https://www.academia.edu/49104275/VISUAL\\_PERSUASION\\_A\\_CREATIVE\\_ASPECT\\_IN\\_COMMUNICATION](https://www.academia.edu/49104275/VISUAL_PERSUASION_A_CREATIVE_ASPECT_IN_COMMUNICATION)>.

McRobbie, Angela. “*Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption*”. *Feminist Review*, 1997, vol. 55, s. 84–85. Přeložila Karina Zazulyak. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/1395787>>.

Singh, Sukhvir. “*Fashion Marketing*”, Sirsa: LWRN Studio, 2023. Dostupné z: <[https://www.google.cz/books/edition/Fashion\\_Marketing/9a3JEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.cz/books/edition/Fashion_Marketing/9a3JEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)>. [cit. 2024-01-23]. [cit. 2024-01-30].

Suterwalla, Shehnaz. “*Cut, Layer, Break, Fold: Fashioning Gendered Difference, 1970s to the Present*”. *Women's Studies Quarterly*, 1991, roč.38, s.270-271. Dostupné z: <[https://www.jstor.org/stable/23611790?searchText=vivienne+westwood&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dvivienne%2Bwestwood&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A446661ea45e0a71c9f83e01d06ffd986&seq=4](https://www.jstor.org/stable/23611790?searchText=vivienne+westwood&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dvivienne%2Bwestwood&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A446661ea45e0a71c9f83e01d06ffd986&seq=4)>.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

AIContentfy tým. “The Power of Visual Storytelling in Marketing”. *aicontentfy.com*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <<https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-visual-storytelling-in-marketing>>.

Barber, Nigel. “Why Women Spend So Much Effort on Their Appearance”. *www.psychologytoday.com*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z:

<<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-human-beast/201612/why-women-spend-so-much-effort-their-appearance>>.

Bates, Lauren. "The Victoria's Secret Fashion Show Is Back, But What's Changed?". *remake.world*. [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <<https://remake.world/stories/victorias-secret-fashion-show/>>.

Baxter-Wright, Dusty. "Zoella's career timeline: How the YouTuber became a household name". *www.cosmopolitan.com*. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <<https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a12227772/zoellas-career-timeline/>>.

Brunell, Laura; Burkett, Elinor. "feminism". *britannica.com*. [online]. [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/feminism#ref216004/>>.

Bobowicz, Joe. "How Vivienne Westwood shaped the course of fashion history". *i-d.vice.com*. [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://i-d.vice.com/en/article/pkgjn9/vivienne-westwood-fashion-history?callback=in&code=OTM1YZNHNTITNDFIYY0ZYZJKLTG2ODQTZGRKZGFHOTKYMTDM&state=d67f8da628f64091baa175233bd649b1>>.

"Careers in the fashion industry – the different roles". *www.fashionretailacademy.ac.uk*. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <<https://www.fashionretailacademy.ac.uk/resources/fashion-careers>>.

Chris, Daniella. "Decoding the Gen Z Fashion Trend". *medium.com*. [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <<https://medium.com/@daniellachris/decoding-the-gen-z-fashion-trend-a8bce6f2fbb5#:~:text=Gender%2Dneutral%20clothing%20allows%20for,in%20every%20Gen%20Z%20wardrobe>>.

„Co je žerzej neboli jersey? A jak se o něj starat?“. *www.mkluzkoviny.cz*. [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <<https://www.mkluzkoviny.cz/blog/co-je-zerzej-neboli-jersey-a-jak-se-o-nej-starat/>>.

"Coco Chanel was the original jersey girl". *www.vogue.com.au*. [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com.au/fashion/news/coco-chanel-was-the-original-jersey-girl/news-story/805ae884ab158711852cf19ee817ceed#:~:text=Coco%20Chanel%2C%20the%20o>>

original%20jersey%20girl&text=The%20result%20was%20clothing%20that,younger%20in%2C%22%20Chanel%20said>.

Concordia University, Nebraska. "What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?". *www.cune.edu*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <<https://www.cune.edu/academics/resource-articles/fashion-marketing>>.

Cruz, Nicole. "What Is the Prada Re-Edition Bag and Why Do Celebs Love It?". *www.preview.ph*. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <<https://www.preview.ph/fashion/what-is-the-prada-re-edition-bag-a00300-20210406-lfrm#:~:text=%E2%80%9CRe%2DEdition%2C%E2%80%9D%20as,2000%2C%202005%2C%20and%202006>>.

"Fashion Careers: Guide To Fashion Marketing". *www.fashionretailacademy.ac.uk*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <<https://www.fashionretailacademy.ac.uk/resources/guide-to-fashion-marketing>>.

"Fashion Marketing Mix: The 7ps Of Fashion Marketing". *www.fashionretailacademy.ac.uk*. [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <<https://www.fashionretailacademy.ac.uk/news/fashion-marketing-mix-the-7ps-of-fashion-marketing>>.

"Femvertising". *advertising101.fandom.com*. [online]. Dostupné z: <<https://advertising101.fandom.com/wiki/Femvertising>>. [cit. 2024-02-02].

Giami, Alain. "Sexual liberation and sexual revolutions". *ehne.fr*. [online]. [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: <<https://ehne.fr/en/node/14140>>.

Harper's Bazaar Staff. „The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time“. *www.harpersbazaar.com*. [online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1576/50-famous-fashion-quotes/>>.

Harper's Bazaar UK and None. "Fashion Feminists". *www.harpersbazaar.com*. [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/going-out/news/a7733/fashion-feminists/>>.

HatField, Elena Bethany. "A history of the relationship between fashion and feminism". *the-dots.com*. [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <<https://the-dots.com/projects/a-history-of-the-relationship-between-fashion-and-feminism-177225>>.

Hawley, Michelle. "Victoria's Secret Rebrand: Insights & Lessons from a Billion-Dollar Loss". *www.cmswire.com*. [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <<https://www.cmswire.com/digital-marketing/victorias-secret-rebrand-insights-lessons-from-a-billion-dollar-loss/>>.

Heilpern, John. "The Importance of Being Oscar". *www.vanityfair.com*. [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <<https://www.vanityfair.com/news/2009/09/out-to-lunch-de-la-renta200909>>.

"How Do Fashion Trends Start". *glamobserver.com*. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <<https://glamobserver.com/how-do-fashion-trends-start/>>.

"How Translating Colors Across Cultures Can Help You Make a Positive Impact". *eriksen.com*. [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <[https://eriksen.com/marketing/color\\_culture/](https://eriksen.com/marketing/color_culture/)>.

"Inclusiveness In The Fashion World: Celebrating Pride Month". *www.www.montebello-tannery.it*. [online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <<https://www.montebello-tannery.it/inclusiveness-in-the-fashion-world-celebrating-pride-month/#:~:text=Every%20individual%20has%20the%20right,all%20races%2C%20religions%20and%20cultures>>.

Jennings, Robin. "How to Become a Beauty Blogger". *www.yellowbrick.co*. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <<https://www.yellowbrick.co/resources/careers/beauty-blogger/#:~:text=Beauty%20bloggers%20create%20content%20and,publication%2C%20brand%2C%20or%20app>>.

Kamis. "When Did It Become Normal for Women to Wear Pants?". *www.cxomedia.id*. [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <<https://www.cxomedia.id/fashion/20231005151758-12-179509/when-did-it-become-normal-for-women-to-wear-pants>>.

Madame Vision. "The Transformation of Victoria's Secret". *medium.com*. [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <<https://medium.com/@madamevision/the-transformation-of-victorias-secret-f0ad1cd2e98e>>.

Maguire, Lucy. "How Pinterest became Gen Z's favourite fashion inspo". *www.voguebusiness.com*. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <<https://www.voguebusiness.com/technology/how-pinterest-became-gen-zs-favourite-fashion-inspo>>.

Mazharul, Islam Kiron. "Marketing Mix in Fashion Industry". *textilelearner.net*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <<https://textilelearner.net/marketing-mix-in-fashion-industry/>>.

„Mýtus Gen Z“. *www.dfmng.cz*. [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <<https://www.dfmng.cz/gen-z#:~:text=Gen%20Z%20%2D%20lid%C3%A9%20narozen%C3%AD%20mezi%20lety%201997%2D2012>>.

Pilous, Patrik. „Omnichannel marketing: Jak ho využít, tipy a zkušenosti“. *digichef.cz*. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <<https://digichef.cz/omnichannel-marketing#:~:text=Omnichannel%20marketing%20je%20orientovan%C3%BD%20na,%C5%A1ech%20kan%C3%A1l%C5%AF%20v%20z%C3%A1kaznick%C3%A9%20cest%C4%9B>>.

Potts, Emily. "The relationship between fashion and feminism". *www.palatinatate.org.uk*. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <<https://www.palatinatate.org.uk/the-relationship-between-fashion-and-feminism/>>.

Rawal, Ana. "Gucci's Art of Storytelling". *medium.com*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <<https://medium.com/@anahatrawal/guccis-art-of-storytelling-e5451cc9d976>>.

Rodgers, Daniel. "Why is fashion so afraid of disabled models?". *www.dazeddigital.com*. [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/60230/1/disabled-representation-on-the-runway-fashion-campaign-catwalk-curve-poc-trans>>.

„Sexuální násilí“. *www.profem.cz*. [online]. [cit. 2023-11-20]. Dostupné z: <<https://www.profem.cz/cs/s-cim-pomahame/sexualni-nasili>>.

Sharp, Abbie. "Escape the Corset: #탈코". *hrj.leeds.ac.uk*. [online]. [cit. 2023-11-20].

Dostupné z: <<https://hrj.leeds.ac.uk/2019/11/29/escape-the-corset-%ED%83%88%EC%BD%94/>>.

Sheroes. "Winnie Harlow: From Cow to Top Model". *sheroes.ng*. [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <<https://sheroes.ng/meet-the-sheroes/2018/06/13/winnie-harlow-from-cow-to-top-model/>>.

"Sofía Jirau". *en.wikipedia.org*. [online]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Sof%C3%ADa\\_Jirau](https://en.wikipedia.org/wiki/Sof%C3%ADa_Jirau)>. [cit. 2024-02-03].

Soken-Huberty, Emmaline. "What is Feminism?". *www.humanrightscareers.com*. [online]. [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <<https://www.humanrightscareers.com/issues/what-is-feminism/>>.

Soroko, Dayana. "Fashion and feminism: a history". *epigram.org.uk*. [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <<https://epigram.org.uk/2021/03/08/fashion-and-feminism/>>.

Stillman, Jessica. „New Princeton Research: People Judge Your Competence Based on Your Clothes in Under 1 Second“. *www.inc.com*. [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <<https://www.inc.com/jessica-stillman/new-princeton-research-people-judge-your-competence-based-on-your-clothes-in-unde-1-second.html#:~:text=Even%20incredibly%20subtle%20differences%20in,form%20in%20under%20a%20second.>>.

Steele, Valerie. "Definition of Fashion". *www.lovetoknow.com*. [online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <<https://www.lovetoknow.com/life/style/definitionn-fashion>>.

Tariq, Sarina. „What is Fashion, Design & Style?“. *sewguide.com*. [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <[https://sewguide.com/fashion/#fashion\\_vs\\_style](https://sewguide.com/fashion/#fashion_vs_style)>.

Topperman, Caroline. „Be Stylish Not Fashionable Or Trendy“. *www.styleontheside.com*. [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <<https://www.styleontheside.com/be-stylish-not-fashionable-or-trendy/>>.

"The History and Evolution of Fashion Magazines". *glamobserver.com*. [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <<https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed/>>.



“The History of Vivienne Westwood”. *glamobserver.com*. [online]. [cit. 2024-01-14].  
Dostupné z: <<https://glamobserver.com/the-history-of-vivienne-westwood/>>

“The Role of the Creative Director in Fashion – what they do and how to become”.  
*glamobserver.com*. [online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z:  
<<https://glamobserver.com/the-role-of-the-creative-director-in-fashion-what-they-do-and-how-to-become-one/>>.

„Tumblr“. *cs.wikipedia.org*. [online]. Dostupné z:  
<<https://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>>. [cit. 2024-01-30].

Upton-Klark, Eve. “Evening Up the Eco Gender Gap”. *atmos.earth*. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <<https://atmos.earth/evening-up-the-eco-gender-gap/#:~:text=At%20the%20same%20time%2C%20they,to%20just%2059%25%20of%20men>>.

“Vitiligo”. *www.mayoclinic.org*. [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z:  
<<https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/vitiligo/symptoms-causes/syc-20355912>>.

„Volební právo žen“. *cs.wikipedia.org*. [online]. Dostupné z: <<https://w.wiki/8tLC>>.  
[cit. 2023-11-04].

Williamson, Sue. “Model and Activist Winnie Harlow Shares Her Tips for Accepting Yourself”. *www.teenvogue.com*. [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z:  
<<https://www.teenvogue.com/story/winnie-harlow-model-activist-accept-yourself>>.

“Winnie Harlow”. *en.wikipedia.org*. [online]. Dostupné z:  
<[https://en.wikipedia.org/wiki/Winnie\\_Harlow](https://en.wikipedia.org/wiki/Winnie_Harlow)>. [cit. 2024-02-03].

“Winnie Harlow”. *shortyawards.com*. [online]. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z:  
<<https://shortyawards.com/9th/winnieharlow>>.

“What does a Trend Forecaster do? And how to become one?”. *glamobserver.com*.  
[online]. [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <<https://glamobserver.com/what-does-a-trend-forecaster-do-and-how-to-become-one/>>.

“Who Sets Fashion Trends and Why We Follow Them”. *julstory.com*. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <<https://julstory.com/who-sets-fashion-trends-and-why-we-follow-them/>>.

*Akademický slovník současné češtiny*, 2017–2024 [online]. Praha: Ústav pro jazyk český. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <<https://slovníkcestiny.cz/>>.

Yaeger, Lynn. “A History of Prada and Nylon—How the Textile Earned Its Fashionable Place”. *www.vogue.com*. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/prada-nylon-handbag-history>>.

Yanush, Chloe. “The Tumblr Era’s Influence on Fashion”. *nyctastemakers.com*. [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <<https://nyctastemakers.com/the-tumblr-eras-influence-on-fashion/>>.

Yellowbrick. “How Fashion Magazines Influence Style Trends”. *www.yellowbrick.co*. [online]. [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <<https://www.yellowbrick.co/blog/fashion/how-fashion-magazines-influence-style-trends#:~:text=Fashion%20magazines%20have%20a%20significant%20impact%20on%20the%20industry%2C%20influencing,fashion%20more%20accessible%20and%20relatabl>>.

## SEZNAM OBRAZKŮ

Obrázek č. 1: Gender Equality Index. Zdroj: *eige.europa.eu*, 2023. [online]. Dostupné z: <<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2023/country/CZ>>.

Obrázek č.2: JENNIE v reklamní kampaně “*The CHANEL 22*”, Chanel. Zdroj: @chanelofficial na Instagramu, 2023. [online]. Dostupné z: <[https://www.instagram.com/p/CqIHVwxvod8/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=8d598738-fcac-4bc8-8922-d06c4a0fb426&img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/CqIHVwxvod8/?utm_source=ig_embed&ig_rid=8d598738-fcac-4bc8-8922-d06c4a0fb426&img_index=4)>.

Obrázek č.3: *Re-Edition 2002 Re-Nylon and brushed leather shoulder bag*. Zdroj: *www.prada.com*, 2024. [online]. Dostupné z: <[https://www.prada.com/cz/en/p/re-edition-2002-re-nylon-and-brushed-leather-shoulder-bag/1BC201\\_R789\\_F0002\\_V\\_OOO](https://www.prada.com/cz/en/p/re-edition-2002-re-nylon-and-brushed-leather-shoulder-bag/1BC201_R789_F0002_V_OOO)>.

Obrázek č. 4: Lanchaster, Reg. *Yves Saint Laurent, Le Smoking, 1967* [černobílá fotografie]. Zdroj: *www.vogue.cz*, 2019. [online]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/galerie/fashion/celebrity/sam-rogers/jak-yves-saint-laurent-zmenil-svet-mody>>.

Obrázek č.5: *Yves Saint Laurent Rive Gauche campaign, 1980s*. Zdroj: [www.dazeddigital.com](http://www.dazeddigital.com), 2016. [online]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/30253/1/is-power-dressing-a-thing-of-the-past>.

Obrázek č.6: Condé Nast Archive. *Fall 1993 RTW Collection: Anglomania*. Zdroj: [www.photobookmagazine.com](http://www.photobookmagazine.com), 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.photobookmagazine.com/features/vivienne-westwood>.

Obrázek č.7: Avedon, Richard. *Dovima with Elephants, Evening Dress by Dior, Cirque d'Hiver, Paris* [černobílá fotografie]. USA, 1955. Dostupné z: <https://www.artic.edu/artworks/221681/dovima-with-elephants-evening-dress-by-dior-cirque-d-hiver-paris>.

Obrázek č.8: Luchford, Glen. *Gucci and Beyond*. Fall Winter 2017 campaign. Zdroj: [www.gucci.com](http://www.gucci.com), 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/fall-winter-2017-advertising-campaign>.

Obrázek č.9: Victoria's Secret. Zdroj: @victoriasscret na Instagramu, 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cpc7QycO5Bv/?igsh=ZTFwa2h4aTdyNDVk>.

Obrázek č.10: Winnie Harlow v reklamní kampaně "*Nike Air Vapormax*". Zdroj: [www.elle.com](http://www.elle.com), 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.elle.com/fashion/news/a44687/winnie-harlow-nike-air-vapormax/>.

Obrázek č.11: Sofía Jirau v reklamní kampaně "*Love Cloud Collection*", Victoria's Secret. Zdroj: @sofiajirau na Instagramu, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CZ9lWHGrWio/?igsh=ZnNnMmh4cHA0Mmw0>.

## PŘÍLOHY

- 1) Máte sklon tíhnout ke značkám dámské módy, které jsou známé inkluzivním marketingem? / Do you tend to gravitate towards women's fashion brands that are known for inclusive marketing?
  - obvykle ano / usually yes

obvykle ne/ usually no

2) Souhlasíte s tím, že v posledním desetiletí byl módní průmysl otevřenější propagaci různých standardů ženské krásy? / Do you agree that in the last decade the fashion industry has been more open to promoting a diverse variety of female beauty standards?

- ano, souhlasím / yes, I do  
 ne, nesouhlasím / no, I don't

3) Souhlasíte s tím, že v posledním desetiletí dokázala propagace dámské módy posílit postavení žen? / Do you agree that in the last decade women's fashion promotion managed to empower women?

- ano, souhlasím / yes, I do  
 ne, nesouhlasím / no, I don't

4) Ohodnoťte prosím od 1 do 5 jak často ve Vás módní reklamní kampaně vyvolávají špatný pocit ze svého vzhledu? 1 – nikdy, 5 – velmi často. / Please rate from 1 to 5 how often do fashion advertising campaigns make you feel bad about your appearance? 1 – never, 5 – very often.

1            2            3            4            5  
                                               

5) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky různých ras/etnických skupin? / Do you agree that women's fashion advertising should feature models of different races/ethnicities more often?

- ano, souhlasím / yes, I do  
 ne, nesouhlasím / no, I don't

6) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s různými typy postavy? / Do you agree that women's fashion advertising should feature models with various body types more often?

- ano, souhlasím / yes, I do  
 ne, nesouhlasím / no, I don't

7) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s jedinečnými fyzickými rysy (například s tělesnými jizvami)? / Do you agree that women's fashion advertising should feature models with unique physical features (for example: body scars)?

- ano, souhlasím / yes, I do
- ne, nesouhlasím / no, I don't

8) Souhlasíte s tím, že by se v reklamě na dámskou módu měly častěji objevovat modelky s viditelným handicapem (například modelky na vozíčku, modelky s Downovým syndromem) / Do you agree that women's fashion advertising should feature models with a visible disability (for example: models in wheelchairs, models with Down syndrome)?

- ano, souhlasím / yes, I do
- ne, nesouhlasím / no, I don't

9) Který z následujících trendů módní propagace je pro vás důležitější? / Which out of the following fashion trends is more important to you?

- inkluзивita a rozmanitost modelek/ inclusivity and diversity of fashion models
- genderově neutrální oblečení/ gender neutral clothing
- udržitelné oblečení/ sustainable clothing

10) Souhlasíte s tím, že většina módních trendů, které se dnes propagují směrem k mladým ženám je pro ně relevantní? / Do you agree that most of the fashion trends being promoted towards young women today are relevant to them?

- ano, souhlasím / yes, I do
- ne, nesouhlasím / no, I don't