

Přílohy

Příloha přepis rozhovorů

Plus size modelka

Představení

Natálie Čechotková, Havířov, 20 let, 1 aktivní rok/3 roky modeling, na vysokou se přestěhovala do USA a čekala na pracovní víza.

Jak jsi se snažila dostat na trh a prosadit? Zkušenosti s agenturami

„Zajímala jsem se o modeling od svých 13 let. V 17 letech jsem zkoušela i jednu slovenskou agenturu, kde mě odmítli kvůli tomu, že jsem na modeling moc malá (173 cm). Po ještě jednom pokusu jsem si řekla, že to ve svém životě nepotřebuji a vzdala jsem to. V roce 2020 mě sama od sebe oslovila agentka Monika a zavolala mě na casting do své nově vznikající agentury, ze kterého se následně stala má mateřská agentura, ve které působím dodnes.“

Jaké jsou reakce tvého okolí na to, že děláš plus size modeling?

„V osobním životě se nerada prezentuji jako modelka. Nejsem úplně stereotyp typické modelky. Půjde mi, že v Česku i na Slovensku, se na tebe lidé koukají se slovy: „Jak TY můžeš dělat modelku?!“. Takže se tím běžně nechlubím. Nejsou mi příjemné jejich pochybnosti. Táta ani pořádně neporozuměl, co to vlastně dělám. Za jeho doby vypadaly modelky naprosto jinak.“

Je československý trh stále stigmatizovaný a konzervativní? jak dlouho bude naší kultuře trvat, než se plus size osoby budou více veřejně akceptovat/normalizovat.

„Myslím si, že se český trh lepší, jako země jsme velmi progresivní, ale stále jsme zafixováni do starých kolejí. Média a reklama bývá pozadu. Myslím si, že je to přístupem starší generace. Nechce se nám měnit již zafixované, neboť je to komfortnější. Bude nějakou dobu trvat, než se u nás inkluze v reklamním a módním průmyslu plně rozvine.“

Názor že plus size modelky (XL a více) normalizují obezitu, co si o tom myslíš ty?

„Myslím si, že je to reakce skoro každého, obzvláště lidí v módním průmyslu. Já si to nemyslím. Velmi záleží, zda daná modelka je zdravá, stravuje se vyváženě, sportuje. Znáím mnoho žen, které mají predispozice na plnější postavu, přestože sportují několikrát do týdne a

o své tělo se starají. Myslím si, že pointou není obezita, ale předat světu, že mají být více spokojeni s takovým jakým jsi, ale zároveň nezapomínat na své zdraví a udržovat tělo fit. Většina modelek z mé kategorie, co znám, se o své tělo opravdu velmi starají.“

Myslím si, že je důležité, aby dámské módní značky zaměřovaly komunikaci na

„Rozumím tomu, že produkt by měl být jako první, ale musíš se dívat na to, komu ho prodáváš a jak velká to je komunita. Bezpochyby je důležité vidět oblečení na modelce. Myslím si, že je diverzita důležitá pro spotřebitele, kteří se ztotožní s postavou dané modelky, přestože to není modelka XS. Na e-shopu by mělo být u produktu více fotek s modelkami různých velikostí, i jsem to tak zažila v praxi na jedné rakouské zakázce kde jsme byli tři modelky ve velikostech XS/S, M/L a XL+. Byla bych rada, kdyby byly na úvodních stránkách e-shopu i jiné velikosti než modelky velikosti S.“

Podle čeho nakupujete dámskou modu?

„Zajímá mě kvalita a můj osobní styl. Mám ráda kvalitní kousky, které vydrží mnoho let. Snažím se nakupovat poměrně udržitelně. Navštěvuji secondhandy, třídím si šatník i daruju mnoho kusů, ale lhala bych, kdybych řekla, že nenavštěvuji komerční řetězce jako Zara a Mango. Nosím velikost M, tudíž najít produkty ve své velikosti mi nedělá problém, jen občas se mi stává, že mi velikosti např. kalhot proporcčně nesedí, tudíž musím hledat. Co jsem zaznamenala na americkém trhu tak, konkrétně Zara je poměrně selektivní a má omezená spektrum velikostí. Mnoho amerických žen ve své velikosti nenajde produkty. Mám mnoho kamarádů, co do Zary ani nejdou a nechtějí to zkoušet, protože vědí, že tam nenakoupí.“

Rozdíl mezi trhem v americe a evropským modním trhem je bez pochyby markantní, jaké výhody/ nevýhody bys dokázala jmenovat. Co se ti líbí na americe – oproti Evropě nebo naopak?

„Ameriku ovlivňují dva faktory a ty jsou peníze a čas, pramení to z obrovského konzumerismu a kapitalismu, jaký tu je a obyvatelé jsou poměrně hodně materiální. Amerika trpí obrovskou mass produkcí a vnímám to ve všech sférách. Mnoho věcí se nevyužije, vyhodí, spálí... Česko (a další evropské země) tím, jak jsou malé, produkuje poměrně dostatek produktů na své potřeby, nebo objednávají do svých prodejen určitý počet kusů, které pokryjí poptávku, ale neděje se až tak obrovské plýtvání.“

Souvisejícím bodem je i americká vlastnost hodně utrácet. V Česku si myslím, že lidé nad svými útratami více přemýšlí. Co se modelingu týče, americké agentury poměrně dost zasahují do vzhledu modelky a vytváří ji určitou image, s tím jsem se v Česku nesetkala.“

Trans gender female modelka

Dvaceti jedna letá aktivistka, členka LGBTQIA+ komunity a nově i modelka, Charlotte Srnčík již dva roky bojuje za práva trans osob na Slovensku, veřejně vystupuje na sociálních sítích, angažuje se v zajímavých podcastech, rozhovorech a diskusích v médiích a šíří tak osvětu ohledně života LGBTQ+ komunity na Slovensku. Rodačka ze Spišskej Novej Vsi již rok žije v Bratislavě, ale uvažuje o stěhování do Čech. Hlavní město Praha považuje za metropoli, která podle ní nabízí lepší životní podmínky pro LGBTQ+ komunitu i mnohem více pracovních nabídek celkově, obzvláště více pro transgender osoby než na Slovensku.

Jak jsi se k modelingu dostala?

„K modelingu som sa dostala náhodou. Nesnažila som sa preraziť v modelingu, ale nejako to prirodzene vyplynulo. Fotografovia ma začali volať na fotenia.. Aj sa mi stalo, že ma vyskautovali na ulici, alebo v obchodnom dome a keď sa dozvedeli, že som trans, tak že má nezoberú. Inokedy im vadilo, že som moc vysoká, alebo stará. Teraz je v procese jedna pražská agentúra, tak uvidíme.“

Navzdory konzervatičnosti populace na Slovensku jsi se dostala do velké kampaně pro obchodní dům v Bratislavě, což hodnotím jako velký úspěch, jak to bereš ty?

„Čo ja viem, tak som prvá transrodová žena, čo robila takú veľkú kampaň tu na Slovensku.“ Stále všetkým hovorím, že netuším ako som sa k tomu dostala. Nájdenu ma Eurovea (obchodní dům v centru Bratislavy) začala sledovať na Instagrame. Keď som to povedala mame, ta ihneď predpovedala, že možno ma budú chcieť na spoluprácu. A asi po mesiaci mi následne prišla správa, že ma chcú do nove kampane. Nemohla som tomu uveriť, myslela som si, že je to podvod. Mám iba domnienku, že ma videli v nejakom rozhovore. Bola som veľmi šťastná.“

Jak dlouho bude naší kultuře trvat, než se transgender osoby budou veřejně akceptovat?

„Trans ľudia to majú ťažké v každej sfére, čo sa týka zamestnaní. Z pohľadu transgender modelov v módnom priemysle (hovoriac za Slovensko) toto bude veľmi komplikované. Trans ľudia sú bráni ako kontroverzní a mne to príde zvláštne, lebo si myslím, že by sme mohli tento svet modelingu veľmi obohatiť. Musí prísť nejaký prerod, nejaký človek, ktorý ukáže, že je to možné a potom to možno pôjde.“

Tvoje nedávna účasť na castingu pro módní přehlídku – projekt Nucleus, vzbudila rozruch. Jak to vnímáš, jaká je tvá zkušenost?

„Reklama na open casting mi vyskočila na internete, tak som sa prihlásila a poslala fotky. Po čase som aj zabudla, že som sa vôbec prihlasovala a zrazu som bola medzi 60 vybranými uchádzačmi na casting, dala som to najlepšie zo seba a vyšlo to. Nakoniec pôjdem finálnu prehliadku! (moju prvú)“

Na co si myslíš, aby dámské módní značky zaměřovaly svoji komunikaci.

„Podľa mňa by určite mala byť diverzita, lebo to je viac reálne. Keď sme išli s mamkou okolo H&M a v kampani mali plus size modelku. Mamka bola veľmi rada, keď niečo takého vidí a povedala, že inak „by do toho obchodu ani nešla.“ Čiže to zaujíma veľkú rolu, inkluzívne kampane sú dôležité. Na e-shopu by som chcela vidieť viacej veľkostí pre konkrétny produkt. Samozrejme, že vyfotiť jeden produkt na všetkých veľkostiach nie je pre e-shopy ani realistické, ani udržateľné. Stačili by iba tri ženy vyfotené v rôznych veľkostiach, napr.. veľkostiach, ktoré sú od seba ako S, L, XXL. Takto by to na zákazníka pôsobilo o mnoho lepšie. Zákazník by si dokázal predstaviť, ako by jeho/jej veľkosť vedela vyzerat' na postave.“

Názor, že modelky XL a více vzbuzují v někom pocit propagace obezity, co si o tom myslíš?

„U tohoto je veľmi tenká hranica, čo je pre niekoho selflove a medzi tým, že si niekto nejakým spôsobom obhajuje to, že nežije zdravý životný štýl. Ale! Podľa mňa keď je ten človek zdravý, cvičí, má ustálenou stravu a má jednoducho určitý body type, je to v poriadku.“ Neberiem to ako propagáciu obezity, ale je nutné si uvedomiť, že veľa ľudí má takú postavu geneticky.“
„Som rada, že sa také ženy ukazujú a majú sa rady také aké sú. Čo neuznávam je, keď sa niekto prejedá, má 200 kil a obhajuje si to sebaláskou, to mi nepríde, že zdravotného hľadiska v poriadku.“

Podle čeho nakupujete dámskou módou?

„V poslední době nakupujem oblečenie a mnoho menej, nakupujem podľa toho čo mi chýba. Snažím sa kupovať oblečenie, aby mi slúžilo a neležalo v skrini. Málokedy vidím zaujímavú kampaň. Málokedy sa stane, že ma zaujme a kúpim si produkt na základe nej. Nesledujem fashion. Konkrétne značka Mugler má veľmi krásne inkluzívne kampane, ale zase také oblečenie si nekúpim.“

Jaký je život na Slovensku pro tebe, jako transgender osobu. Jaké zákony se tě osobně dotýkají? Je československý trh stále stigmatizovaný a konzervativní?

„Od šiesti let som zažívala ťažkou šikanu. V poslední době je to omnoho lepšie, tým že sa o nás viacej hovorí, postupne sa toto téma čím dal viacej normalizuje. Vytvorila som si okolo seba bublinu, ktorá je veľmi podporujúca a priateľská a nenávisťné prejavy a „hate speech“ sa ku mne už toľko nedostáva. Niekedy na Instagramu dostávam správy, ale po zkusenostech, kedy zverejním „hatera“ verejne i s menom a nahlási ho, sa mi to toľko nedeje. Nedávam tomu veľkú pozornosť.“

„Na Slovensku je nebezpečný priestor na žitie. Slovensko je ustráchané a bojí sa všetkého. Situácia sa postupne mení a zlepšuje, ale vidím len milimetrové posuny a trvá to dlho. Je to veľmi frustrujúce.. Milujem názor, že LGBTQ+ komunita ohrozuje tradičné rodiny (ironia). Je to smutné. Máme tu združenie rodiny a priateľ LGBTQ+, ktoré tu vytvára a navodzuje atmosféru pre zmenu.“

„Legislatíva sa ma ako transgender osoby týka veľmi. Tu sa môžeme pobaviť o rozdielu medzi Českom a Slovenskom. Česká republika má pri úradnej zmene pohlavia povinnú kastráciu a sterilizáciu, čo je neprosto neprípustné, ale aspoň je určený postup, podľa akého odborníci vedia, ako sa tranzícia má odvíjať. Na Slovensku toto nemáme, máme iba jeden zákon o rodnom čísle, mene a priezvisku. Keď som si chcela zmeniť rodný list a doklady, moja žiadosť bola dvakrát odmietnutá ministerstvom vnútra a odvolávali sa na fakt, že som nepodstúpila kastráciu, pritom náš zákon nič také neukladá. Čiže tu je veľký chaos ohľadom toho, ako má tranzícia vyzeráť a ovplyvňuje to život každého, kto si chce pohlavie úradne zmeniť.“

Ředitel agentury

Vzhledem k nedávnému zařazení inkluzivních modelů/talentů do portfolia agentury,

1. Představení Romana a jeho agentury

Romanovi je 33 let a pochází z ústeckého kraje. V módním průmyslu působí již 14 let, prvně působil 4 roky jako skaut pro nejmenovanou agenturu, jeho náplní práce bylo hledání modelů pro zahraniční trhy. V roce 2013 založil vlastní agenturu, která je dnes leader na trhu

2. Důvod- Co Vás přimělo to udělat? Je to něco co vyžaduje trh, nebo jste chtěl rozšířit portfolio ?

Portfolio agentury je už obrovské tím, že nezastupuje pouze modely a modelky ale i finalistky soutěží Miss, influencery a nyní i různá etnika, plus size i transgender modely*ky a jiné talenty.

„Vyžadovala to doba. Trh se mění, lidé se chtějí vidět v tom, kdo představuje tu kampaň.

Značky chtějí šokovat, upozornit na sebe, přiblížit se diverzitě svého publika a zákazníkům.“

Co způsobuje, že to najednou vyžaduje ten trh.

„Způsobila to nová generace, která začala v těch značkách, u našich klientů, pracovat. Lidé, kteří pracovali v módním průmyslu 10 let zpátky, jsou zvyklí na standartní bílé hubené modelky. Dříve ten modeling byl o vytváření ikon a ty fungovaly jako celebrity a influenceři jejich doby. Dnes může být influencerem kdokoliv a pokud má dosah, je pro klienta zajímavým. Nová generace chce bořit mýty, dělat věci jinak, někdy i šokovat. Pro nás to znamená reagovat na požadavky těchto nových klientů, nových značek na trhu, a předat jim pro ně něco více exkluzivního.“

3. Jakého jste osobně názoru, zda patří inkluzivní modelové do komunikace?

„Tím, že s inkluzivními modelkami začínáme, nyní zastupujeme 4 plus size modelky, na kterých pracujeme. Je pro nás výhodnější mít jich méně. Zatím tu není taková poptávka, abychom vytvořili rovnou celou divizi, ale přizpůsobujeme se době a pokud to klienti budou vyžadovat, tak na to samozřejmě budeme reagovat.“

4. Jak na Vás osobně působí plus size modelky v marketingové komunikaci značek?

„Plus size modelky jsou náročné téma - ne vždy se setkávají s pozitivními reakcemi. Mnoho zákazníků negativně reaguje na vyhublé modelky a plus size modelky odsuzuje ze zdravotního hlediska. Dříve byl problém, že modelky byly odsuzované za vyhublost a anorexii, ale nejsou dnes plus size modelky zase druhý extrém? Mně osobně plus size modelky nevadí, ale jsem toho názoru, že to nesmí působit nezdravě. Pozastaví se někdo nad tím, jestli ta holka je zdravá a má v pořádku hladinu cukru atd? Ukazujeme světu tu zdravou stránku? Co tím podporujeme a proč to klienti chtějí? Nebo je to pouze trend, který vzniknul v zahraničí a malé země ho následují. Těžko říct.“

Osobně propagaci obezity nepodporuji a nesouhlasím s tím. Je důležité, aby modelka byla zdravá. Stále jsem stará škola a začínal jsem působit v módním průmyslu 14 let zpátky, tudíž si na to sám postupně zvykám a snažím se tomu přizpůsobit svůj business.

Zatím neexistuje něco mezi. Pokud je modelka v kategorii „mezi“ je pro svět modelingu stále nezajímavá.“

5. Dle vašich zkušeností, jaká je poptávka po plus size modelkách?

„Všechny naše čtyři plus size modelky jsou vytížené a mají práci. Musí ta modelka mít krásný a fotogenický obličej. Zajímavý koeficient je, když je plus size modelka, etnikum, a ještě k tomu má nádherný obličej, ta je pro klienta mnohem zajímavější než klasické modelky.“

6. Jste do budoucna otevření možnosti zastoupení i kategorie transgender modelek/modelů?

*„Dalším trendem jsou modelové*ky u kterých je k nerozeznání pohlaví. Již některé zastupujeme. Ale postupně se to vrací k tomu klasickému ideálu krásy, a pokud je transgender muž, musí splňovat vyložené ideály krásy ženy s dokonalými mírami, výškou, tváří a osobností. Všichni naši inkluzivní modelové Jsou velmi často bookováni do zahraničí, protože Česko tomuto není ještě tolik otevřené.“*

7. Proč si myslíte, že mnoho agentur do svého portfolia inkluzivní modely nezařazuje? Co by je mohlo podpořit v tomto rozhodnutí? Co by je přimělo.

Klienti – značky a nová generace

8. Myslíte si, že z marketingového úhlu pohledu, že je do budoucna důležité, aby klienti zařazovali inkluzi do kampaní a komunikace?

Určitě ano, ty nové značky budou reagovat na to co chce zákaznická skupina. V high fashion si myslím, že by to nemělo co dělat. V komerční sféře si myslím, že je to naprosto v pořádku. Češi jsou poměrně velcí nacionalisté a kampaně s etniky se neseťkávají s velkým úspěchem. Není to tolik bráno. Jsou určité etnika, na které jsme už jako národ více zvyklí například Vietnamci/ky a ukrajinci/ky.

V Evropě Bílé hubené evropanky mají čím dál tím méně práce, protože etnika jsou teď v kurzu. Podle našich prognóz, budou v blízké budoucnosti v kurzu indové a indky. Tím že je Indie druhá nejlidnatější země na světě, tak v momentě až budou mít dostatečné modelingové

zastoupení, občané se dokážou ještě více ztotožnit s komunikací značky, pokud v ní bude ind/ka..“

9. Jsou nějaké standarty, co se výšky /mír týče, které jako agentura určitě nepřipouštíte?

„Nejdůležitější faktor je krása a fotogeničnost. V Čechách ty limity tolik nejsou, ale když přijde krásná, ačkoliv nízká holka, tak ji přijmu, ale do zahraničí ji nedostanu. Velkou výhodou je charisma a talent každého jednotlivce.“

Nezávislá spotřebitelka Lenka

Představení, Demografické údaje

Žena, běloška, 48 let, zajímá se o svých 15 let od modu, střední ekonomická škola, práce v účetnictví a marketingu, nyní v módě figuruje čistě spotřebitelsky.

Zkušenosti s módním průmyslem

Amatérská modelka, konferenciérka, pořadatelka módních přehlídek, pozorovatelka módních trendů

Myslím si, že je důležité, aby dámské módní značky zaměřovaly komunikaci na

„Určitě chci vidět produkt na reálných postavách, chtěla bych vidět diverzitu. Pro mě je naprosto irelevantní, když je produkt na modelce velikosti 36. Když nakupuji online, chtěla bych každý produkt vidět na modelkách ve vícero velikostech, např. S, L, XXL+.“

Podle čeho nakupujete dámskou modu?

„Nezáleží mi na značkách, nakupuji, co se mi líbí dle mého osobního stylu. Nevyznámám trendy poslední doby. Nejdůležitějším krédem je pro mě pohodlí, kvalita a vkus. Určitě mám své love brandy, ale úplně mě nezajímá, jakou má značka marketingovou komunikaci, na kampaně se téměř nekoukám a nevnímám je. Chodím po obchodech/ nebo přímo direktně do konkrétních obchodů podívat se, co aktuálně mají v nabídce.“

Líbí - nelíbí se mi plus size modelky v kampaních?

„Líbí se mi velmi, dokonce více než podvyživené „vychrtlé“ modelky. Myslím si, že pro trh má XL větší potenciál než hubená, procentuálně je větší populace žen plnějších tvarů“

Vyvolávají ve mně velikosti XL a více pocit extrémnosti, obéznosti, nevhodnosti?

„Myslím si, že všeho moc škodí, vadí mi extrémy, když jsou modelky podvyživené nebo když modelka trpí obezitou, to také není vkusné. Je dobré mít diverzitu, ale všeho moc škodí, takže propagace nezdravého životního stylu mi nepřijde vhodná.“

Vyvolávají ve mně velikosti XS, S pocit extrémnosti, anorexie, nevhodnosti? Nebo jaké pocity?

„Pokud má modelka starší 18 let, při výšce 170 cm a více velikost XS nebo S přijde mi na tom něco špatně až nezdravé. Vyvolává to ve mně pocit nevolnosti.“

Jaký typ modelky, co se velikostí týče, bys nejraději viděla v kampaních/ na přehlídkách?

Diverzitu určitě, kromě extrémů XS a XXXL - všechny velikosti tj. S, M, L, XL, XXL (double XL ještě považuji za normální velikost)“

Když vidím v kampani inkluzivní modelky v komunikaci, jaké pocity to ve mně vyvolává? Co se výšky, velikosti, sexuální orientace, transgender týče.

„Co se velikostí a výšky týče, tak mi to absolutně nevadí, až na extrémy, jaké jsem říkala. Co se homosexuality týče jsem proti nevhodným grafickým kampaním (viz. líbající scény) protože si myslím, že takové kampaně by neměly být v televizi, nebo na veřejných místech kvůli dětem, které tomu ještě nerozumí, nechápou a může to v nich vyvolávat pocity zmatení. Kampaň značky Zalando s líbajícími se ženami v televizi mi přijde nevhodná. Pokud nejde o grafické znázornění vysloveně té sexuality, ale jedná se pouze o zastoupení LGBTQ komunity, tak je to za mě v pořádku. Pokud je ta kampaň vkusná, je zde muž s dívčími prvky, je pro mě naprosto v pořádku. Namalovaný, nalakovaný nehty, v ženských šatech to mi nevadí, pokud se nechová nevhodně v reklamě.. Vadí mi vulgarita a nevhodné chování.“

Kdybys viděla kampaň s transgender ženou, která má umělá prsa, ale ještě neprošla změnou pohlaví a je to v kampani na spodní prádlo vidět..

„Nemyslím si, že by to mělo být téma kampaně. Nemyslím si, že by to mělo být něco co se má masivně propagovat.“

Není takové procento transgender lidí, čekající na operaci, které by potřebovalo obrovskou veřejnou kampaň.

Není vysloveně nutně zahrnovat transgender osoby do mark. Komun. Značek. Zatím jsme takovou kampaň neviděla. Záleží mi velmi na vkusnosti dané reklamy. Pokud je v kampani transgender modelka, která hraje určitou „normální scénu například je někdy v partě kamarádů a užívají si benefity daného produktu na který je kampaň vytvářena to je za mě naprosto v pořádku. Velmi záleží, o jakou kampaň se jedná.“

Myslíš si, že existují skutečně inkluzivní značky, které myslí inkluzi upřímně?

„Právě naopak, u většiny značek mi to přijde jako reklamní trik, jak se zavděčit všem.“

Jak vnímáš starší modelky v komunikaci?

„Velmi pozitivně, byla bych radší. Kdyby v kampaních na kosmetiku byly i starší ženy s vráskami. Ne aby anti-age reklamu propagovala dvacetiletá modelka, která ten krém má na sobě poprvé – dělá reklamu říkající „po jednom použití ihned viditelné výsledky. Byla bych šťastnější, aby vznikaly upřímné reklamy, kde si vyberou starší ženu s vyzrálou pletí a zkoušejí na ní krém dva měsíce.“