

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Marketingové komunikace**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Feminismus a jeho vliv na  
propagaci dámské módy**

**2021**

**Lucie Čáslavská**

**V Š K K**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra Marketingové komunikace  
Kreativní marketing a komunikace  
Management v kreativním průmyslu**

**Feminismus a jeho vliv na  
propagaci dámské módy**

**Autor:** Lucie Čáslavská

**Vedoucí práce:** Mgr. Jaroslav Pružinec

**2021**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Děkuji panu Jaroslavu Pružinci za odborné vedení práce, věcné připomínky, dobré rady a vstřícnost při konzultacích a vypracovávání bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá společenským hnutím feminismu a jeho vlivem na propagaci dámské módy. Představuje základní myšlenku a podstatu hnutí, společně s motivací, která ovlivňovala jeho zrod i průběh a která bude nadále ovlivňovat další podoby feministického hnutí. Feminismus jako takový, je spojován s módou zhruba od 20. let 20. století především díky významným osobnostem, obzvláště módním návrhářům, kteří navždy změnilo vnímání ženského těla a postavili základy svobody v oblékání žen. Nejnovějším fenoménem je ovšem nedostatek lásky k vlastnímu tělu, který úzce souvisí s požadavky na ženy, aby se oblékaly a vypadaly určitým způsobem. Setkáváme se s termínem „body shaming“, který se stal denním chlebem žen, které nenaplňují představy okolí. Značky a společnosti, které jsou v práci zmíněny, se snaží přímo bojovat s tímto problémem a upozornit na rozmanitost krásy ženského těla a připomíná ženám, že krása je pojem subjektivní. Jedním z hlavních témat práce je společnost Victoria's Secret, která byla v minulosti kritizována za přehnané nároky na jejich modelky a cílenou reklamu na štíhlé ženy. Dokázala se však zaměřit na opravdové ženy a změnila tak celou podstatu své původní myšlenky tím, že upřednostnila přítomnost především plus-size modelek a dodala tak ženám sebevědomí. Z výzkumného dotazníku na konci práce, kterého se zúčastnilo celkem 100 žen z České republiky, tak vyplynulo, že by podobnou formu propagace s použitím reálných žen místo modelek, uvítaly i v rámci našeho trhu. Hlavní přínos práce spočívá ve zmiňované analýze vnímání nového stylu propagace ženami v české společnosti. Na závěr práce je popsána aplikace dat v rámci reklamních kampaní v České republice a jak by tyto změny mohly zvýšit prodeje.

## **Klíčová slova**

Feminismus, gender, móda, dámská móda, propagace, plus-size modelky, kampaň.

## **Abstract**

This bachelor thesis is about the social movement of feminism and its influence on women's fashion promotion. It deals with the main thought and principle of feminism, together with a motivation that affected its origin and process, and how it will affect the future forms of the feminist movement. Feminism in its original form is connected to fashion since approximately the 1920s thanks to significant figures, especially fashion designers who have changed the perception of women's bodies forever and built the basics for freedom in dressing up for women. The latest phenomenon is the lack of love for our own body that is related to requirements for women to dress and look a certain way. We come in contact with the term "body shaming", which became a daily routine for women who do not fulfill the ideals of society. Brands and companies that are mentioned in this thesis are trying to fight this issue and point out the beautiful diversity of women's body and it reminds women that beauty is a subjective term. One of the main themes in this thesis is Victoria's Secret company which was criticized in the past for exaggerated requirements for its models and targeted its commercials to skinny women. But they have managed to focus on real women and changed this way the original idea that the company had from the beginning by having plus-size models and through advertisement empowering women with the confidence they need. Based on the research questionnaire that was filled out by 100 women living in the Czech Republic, it is clear that these women would welcome similar changes in campaigns on our market. The main benefit of this thesis is the previously mentioned analysis of the Czech women society, and what do they think about this new form of promotion. At the end of this thesis, it is described how to use the data collected, in Czech campaigns and the impact of these changes to sales.

## **Key words**

Feminism, gender, fashion, female fashion, promotion, plus-size models, campaign.

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	FEMINISMUS .....	10
2.1	Úvodní seznámení s myšlenkou feminismu.....	10
2.2	Hlavní myšlenka feminismu .....	11
2.3	Stručná historie feminismu .....	12
2.4	Tři vlny feministického hnutí.....	16
2.5	Významné osobnosti hnutí.....	18
2.6	Rovnoprávnost v současnosti.....	20
2.7	Důležité události roku 2020 .....	22
3	DÁMSKÁ MÓDA A FEMINISMUS, DVĚ STRANY JEDNÉ MINCE?.....	22
3.1	Role feminismu v propagaci dámské módy .....	23
3.2	Výrazné změny v posledních letech.....	27
3.3	Victoria's Secret.....	29
3.4	Plus-size modelky .....	32
3.5	Reklamní kampaně oslavující ženské tělo a jejich vliv na spotřebitele.....	34
3.6	Kampaně Victoria's Secret .....	35
4	Analýza vlivu propagace na spotřebitelky v České republice.....	37
4.1	Vliv na spotřebitelky v České republice .....	37
4.2	Budoucí vize.....	48
5	Závěr.....	50
6	Terminologický slovník.....	51
7	Zdroje .....	52
7.1	Tištěné zdroje .....	52
7.2	Elektronické zdroje .....	55
8	Přílohy .....	59

8.1	Seznam příloh.....	59
8.2	Seznam grafů.....	64



# 1 Úvod

Feminismus je v dnešní době velmi aktuální téma, a to především pokud se bavíme o módním průmyslu. Jednou z příčin jsou stále se měnící trendy v odvětví propagace módy, která se za posledních pár let zcela změnila u spousty společností a tento prohlubující se trend se začíná objevovat i v České republice.

Základní myšlenkou sociálního hnutí je snaha o rovnoprávnost mezi muži a ženami a oproštění žen od stereotypizace, dát tak ženám stejné příležitosti jako mají ve společnosti muži. Boj za tato práva v historii proslavilo nemálo významných osobností, a to jak spisovatelé, tak ovšem i například módní návrháři, kteří aktivně přispěli ke změně dámských šatníků, čímž ženám ve společnosti dodali více sebevědomí a umožnili jim tak pokrok, který byl třeba k pochopení a uznání ženské krásy. Tyto změny v minulých letech mají vliv na společnost dodnes.

Důvodem pro výběr tohoto tématu je výše uvedený stoupající vliv na společnost. S tímto vlivem se díky internetu a pandemii Covid-19 setkáváme na denní bázi v rámci online nákupů a širokého množství reklam či nabízených produktů. Přestože se konkrétní změny v propagaci dámské módy prozatím týkají převážně Spojených států, patrných změn v reklamních kampaních si mohla všimnout také česká společnost, a to díky online provázanosti trhů.

Victoria's Secret je americká společnost, která je jedním z hlavních témat této práce, a to především z důvodu mediálně známých změn v rámci komunikace s veřejností a reklamních kampaní. V minulosti byla značka považována za určitou formu luxusu, a to také byla jedna z hlavních myšlenek zakladatele. V posledních pár letech ovšem zcela změnila původní strategii a tím rovněž to, jak je vnímána veřejností.

Cílem práce je průzkum a vyhodnocení konkrétních kroků, které provedla společnost Victoria's Secret v rámci změn ve svých reklamních kampaních a zda tato komunikace funguje, či jak úspěšná by byla v České republice. Praktická část je zaměřena na analýzu výsledků výzkumného dotazníku a následné aplikování dat v rámci budoucích doporučení českým společnostem, jejichž cílovou skupinou jsou především ženy.

## 2 FEMINISMUS

V úvodní části první kapitoly je snahou nalézt odpověď na několik základních otázek, k nimž zejména patří: „Co je feminismus?“, „Jaká je jeho základní myšlenka?“, „Proč došlo ke vzniku ženského/feministického hnutí?“ a „Jaká je historie feminismu?“. Dále pak první kapitola pojednává o nejvýznamnějších osobnostech feministického hnutí a rovněž se zamýšlí nad současným pojetím rovnoprávnosti žen a mužů. Na samý konec kapitoly je zařazen stručný přehled nejdůležitějších událostí roku 2020.

### 2.1 Úvodní seznámení s myšlenkou feminismu

„Feminismus není o tom udělat ženy silnými. Ženy už silné jsou. Je to o tom změnit, jak se svět na jejich sílu dívá.“

G. D. Anderson<sup>1</sup>

Na feminismus lze pohlížet jako na ideologii, která přešla, a nadále přechází v celosvětové společenské hnutí. Upozorňuje na ženské hodnoty, jimž zároveň dává společenskou prioritu. Těmito ženskými hodnotami je zejména „dar života, intuice, péče o druhé, spolupráce, mezilidské vztahy, soucit, láska k přírodě, ke květinám a zvířatům, ke kráse a harmonii“.<sup>2</sup> O feminismu v jeho „akční“ podobě se však hovoří také jako o praktické ideologii spojené s bojem žen západního světa za rovnoprávnost a stojící v pozadí ženského hnutí. V anglosaských zemích, kde má feminismus své kořeny, bývá tato jeho podoba spojována jak s bojem žen za volební právo (takzvaná první vlna; blíže viz podkapitola 1.2.1), tak také s ženským hnutím šedesátých let minulého století (takzvaná druhá vlna).<sup>3</sup> Kritika postavení žen ve společnosti však v anglosaských zemích rozhodně není jen otázkou několika posledních desetiletí, ale tradice tohoto tématu naopak sahá až do období sedmnáctého století.

---

<sup>1</sup> Anderson, Geena Dunne. In Fletcher, Patti. *Disrupters: Success Strategies from Women Who Break the Mold*. Irvine, California: Entrepreneur Press. 2018. P. 108.

<sup>2</sup> Chuchma, Josef, Klimentová, Eva. *Feminismus devadesátých let českýma očima*. Praha: Marie Chřibková, 1999. S. 13.

<sup>3</sup> Novotný, Adolf. *Mezinárodní vztahy: teorie, metodologie, praxe*. Praha: Svoboda, 1998.

I když to může znít překvapivě, existence ženských hnutí je dokonce spojována také s krajinami třetího světa. Avšak v tomto případě ještě zdaleka nelze hovořit o feminismu jako o novodobém západním konceptu. Někdy se proto v dané souvislosti hovoří o takzvaném rozvojovém feminismu (či též o feminismu třetího světa) zaměřeném na specifické zájmy žen v hospodářsky rozvojových zemích. V tomto pojetí se vzájemně prolínají myšlenky liberálního a socialistického feministického směru. Do hospodářsky rozvojových zemí se tento typ feminismu nejčastěji dostává prostřednictvím žen ze západní kultury, popřípadě v rozvojových zemích přímo vzniká. Pro ilustraci lze zmínit islámský feminismus,

„...kdy mladé, vzdělané a urbanizované ženy (muslimky, pozn. Autorky) ze středních vrstev od sedmdesátých let dvacátého století začínají samy od sebe nosit šátky jako symbol silné religiozity, zároveň se však bouří proti pojetí, kdy se v mešitách mohou modlit jen muži, poukazují na to, že i manželky Proroka Mohameda hrály prominentní roli v náboženském a politickém životě obce atd.“<sup>4</sup>

## 2.2 Hlavní myšlenka feminismu

Hlavní myšlenka feminismu spočívá ve snaze vyvarovat se stereotypních představ o „typických“, společensky preferovaných vlastnostech mužů a žen. Z tohoto pohledu si musí být společnost dobře vědoma fluidity genderu<sup>5</sup>. Cílem tohoto společenského hnutí je snaha o hodnocení lidí na základě jejich individualit, odstranění společenských předsudků, vytvoření respektu k rozdílnostem a v konečném důsledku zlepšení.<sup>6</sup> Pro nevýhodné společenské postavení žen, feministická teorie přijímá označení patriarchát, jenž posiluje povahovou nerovnováhu osobnostních rysů mezi pohlavími atd. Radikální feminismus dokonce zastává názor, že patriarchát je určující charakteristikou celé společnosti.<sup>7</sup> Z tohoto pohledu tak feminismus kritizuje a zároveň též problematizuje současnou zaběhlou praxi, jež je vnímána jako zcela přirozená a normální.

---

<sup>4</sup> Šubrt, Jiří et al. *Soudobá sociologie III. Diagnózy soudobých společností*. Praha: Karolinum, 2008. S. 352.

<sup>5</sup> Proměnlivost či také fluidita genderu představuje proces ustavičných změn v identitách. Napomáhá zániku binárních opozicí, dichotomie já a druhí.

<sup>6</sup> Pospíšilová, Lucie, Pospíšilová, Klára. „Feministické prostory“. In *Prostor(y) geografie*. Eds. Roman Matoušek, Robert Osman. Praha: Karolinum, 2014, S. 99–122.

<sup>7</sup> Oates-Indruchová, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Slon, 1998.

Předpoklady pro existenci feministicky pojatých společenských věd utváří již samotné odlišné postavení muže a ženy ve společnosti. Feministická kritika tradičních společenských věd upozorňuje, že stávající teorie jsou z velké části výhradním dílem mužů, a je tudíž potřeba na ně nahlížet jako na jednostranné a zaujaté. Jednotlivé teorie tak vysvětlují pouze vybrané stránky sociální reality, které jako problematické vnímají sami muži. Jako nereprezentativní feministky vnímají taktéž muži vyvinuté modely, jimž odmítají uznat univerzální platnost. Podle nich totiž vůbec nereflektují názory a stanoviska žen, a tudíž ani odlišnou sociální zkušenost obou pohlaví. Účelem feministické teorie je proto definovat příčiny diskriminace žen ve vybraných společenských oblastech a tím aktivně přispět k odstranění této diskriminace.

Jednotlivým feministickým hnutím a feministickým teoriím bývají přisuzovány různorodé kategorizace („nálepky“) směrů. Zpravidla vycházejí z tematického rozdělení feminismu – ve smyslu vymezení problémů ve vztazích mezi muži a ženami a následného návrhu možných způsobů jejich řešení. Některé klasifikace se opírají rovněž o použitou metodologii. V období, kdy krystalizovala definice feminismu, se vně stojící pozorovatelé i některé vně stojící feministky uvnitř hnutí pokoušeli vymezit tři feministické linie: liberální – radikální – socialistickou (též marxistickou). Radikální a socialistické feministky se zejména zasazovaly o změnu společenských poměrů a liberální feministky zase zdůrazňovaly význam zrovnoprávnění žen v rámci politického a společenského pluralismu. V případě feministické teorie mezinárodních vztahů se uvádí dělení na: feministický empirismus – feministické stanovisko – feministický postmodernismus.

„Feministický empirismus pak v souladu s klasickým empirismem zachovává předpoklad, že charakteristiky a cíle tradičně pojímané vědy je možné nadále uplatňovat a vycházet z nich. Podmínkou ale zůstává, aby vědci striktně dodržovali předpoklady neutrality a objektivit a vyhnuli se takové generalizaci a interpretaci dat, která vychází pouze z partikulární mužské zkušenosti.“<sup>8</sup>

### **2.3 Stručná historie feminismu**

Otázka postavení ženy ve společnosti představuje jednu z problematik historického bádání, jemuž je v současné době věnována plná pozornost. K postižení konkrétního dobového a sociálního kontextu, jenž by ozřejmil celkový vývoj feminismu, je nutné nejprve

---

<sup>8</sup> Šubrt et al., cit. dílo, S. 85.

hledat odpověď na otázku: „Jaké byly hlavní předpoklady a důvody vzniku hnutí za ženská práva (pro něž je synonymem právě označení feminismus)?“

Podle M. Frouzové<sup>9</sup> není hnutí za ženská práva ničím jiným než odrazem společenských změn, k nimž v minulosti došlo. Zároveň s tím podotýká, že svým způsobem se zde sledované hnutí v podstatě nijak zvlášť neliší od hnutí emancipovaných občanů během francouzské revoluce v roce 1789, jež „vedlo k sepsání Charty o svobodě, rovnosti a bratrství všech (tenkrát ještě mužů)“, a též od aktivity občanů po hrůzných zkušenostech s nerespektováním lidské důstojnosti během druhé světové války, vedoucí k podepsání Charty lidských práv v roce 1948.

Feminismus je svými kořeny spjat s přechodem od tradiční – feudální společnosti ke společnosti moderní. Novým fenoménem v dějinách lidské společnosti se pak ženské hnutí stávalo přibližně od poloviny devatenáctého století, ve svých zárodcích však ještě mnohem dříve. Nejčastěji je v celém světě označován výrazem emancipace.<sup>10</sup> Utváření nové společnosti si žádalo také nový model organizace práce i sociálního času. Rodina již nebyla považována za základní ekonomickou či výrobní jednotku, jako tomu bylo v klasické preindustriální společnosti. V kapitalismu je na rodinu pohlíženo jako na ústřední jednotku konzumu, stejně jako také na jednotku odpovědnou za zachování a (biologickou) reprodukci pracovní síly, „... a to ve smyslu materiální i ideologické a citové (výchova dětí, zázemí pro manžela) – a je postupně stále důsledněji oddělována od světa práce“.<sup>11</sup> Ve výsledku pak veškeré tyto změny ovlivnily rovněž nejen vztahy mezi společenskými vrstvami, ale také mezi pohlavími.

Přechod od feudální k měšťanské společnosti, jenž je osou celého osmnáctého století, se odrážel také v postavení ženy. V. Podracký v souvislosti s měšťanskou společností poukazuje především na nepřírozené postavení ženy, jež vedlo k názorům o méněcennosti ženského pohlaví a z pocitu frustrace se následně „rodil útočný feminismus žádající ve svých krajnostech tzv. rovnoprávné postavení“.<sup>12</sup> Rozbitím tradiční předindustriální rodiny, změnou a zúžením jejích funkcí pozbyla žena svou ekonomickou hodnotu a nadále se již

---

<sup>9</sup> Frouzová, Magdalena. „České ženy mezi Východem a Západem“. In *Nové čtení světa. I., Feminismus devadesátých let českýma očima. Sborník*. Eds. Marie Noe, Josef Chuchma, Eva Klimentová. Praha: Marie Chřibková, 1999, S. 65–74. S. 65.

<sup>10</sup> Burešová, Jana. „Význam a postavení ženských spolků ve společnosti první Československé republiky“. In *K novověkým sociálním dějinám českých zemí. 6, Sociální dějiny dnes*. Jana Čechurová, Jiří Štaif. Praha: Karolinum, 2004, S. 163–178..

<sup>11</sup> Řepa, Milan. *19. století v nás: modely, instituce a reprezentace, které přetrvaly*. Praha: Historický ústav, 2008.

<sup>12</sup> Podracký, Vlastimil. *Občanská obroda: konzervativní pohledy na problémy současného světa*. Olomouc: Votobia, 2003. S. 133.

nemohla plně spoléhat na to, že jí celoživotní zabezpečení poskytne manželství. Odtud podle L. Hákové<sup>13</sup> pramení snaha žen po samostatném uplatnění v zaměstnání, stejně jako po odpovídající přípravě k němu. Naproti tomu mužům bylo umožněno, aby si nárokovali prostor pro rozvoj své vlastní osobnosti a schopností a zároveň, aby rozhodovali a mysleli sami za sebe. Měřítkem ovlivňujícím společnost se staly peníze. Muži chodili do práce a vydělávali. Ženy pak byly na svých manželech závislé, a to i když samy nezřídka velice těžce pracovaly. Kromě konzervativního působení tradic a určité setrvačnosti, jež zapříčiňuje, že podřízenost žen mužům byla považována za přirozenou, lze jako příčinu nerovnoprávnosti vnímat také určitou „svévůli vlády“.<sup>14</sup>

Takzvaná genderová polarizace, jež zdůrazňuje naprogramování muže a ženy k rozdílným rolím, je tak založena na přesvědčení, že ženy a muži se liší a že společnost je uspořádána právě na základě těchto odlišností. Předpokládá zároveň, že žena má být muži podřízena (jde o takzvaný androcentrismus). Genderová polarizace se dotýká také soukromé a veřejné sféry, kdy je žena spojována s domovem a rodinou a muž naopak s aktivitami realizovanými výhradně mimo domov.

Tato polarizace se dotýkala již antické společnosti, kdy byla zvlášť vymežována soukromá oblast a zvlášť veřejná „polis“. Zatímco první oblast byla spojována výlučně s ženami, druhá byla asociována zejména s politikou, spravedlností, právem aj. – a tudíž jen s muži. Tento model se pak postupem času stal natolik univerzálním, že jej na přelomu osmnáctého a devatenáctého století v podstatě univerzálně přijímala také buržoazní společnost. S modelem oddělených sfér pracoval v období sedmdesátých a osmdesátých let minulého století také výzkum dějin žen v západoevropské a americké historiografii (zejména anglosaské), jenž zkoumal proměny sociálních konstruktů ženství a mužství (chápané jako vztah dějin žen a takzvané „Gender History“). Klíčové práce z anglosaské oblasti<sup>15</sup> se věnovaly zejména období modernizace.

Do té doby nejintenzivněji však byla ženská otázka promyšlena a probírána ve druhé polovině osmnáctého století. Zmínit lze na tomto místě francouzského osvícence, demokrata a ideologa revoluční maloburžoazie, Jean Jacquese Rousseaua (1712–1778), jenž hlásal, že žena je právě takovým člověkem jako muž, a proto má stejně jako i on přirozená práva. Zcela

---

<sup>13</sup> Háková, Libuše. „Žena a její postavení ve společnosti“. Encyklopedie.soc.cas.cz. [online]. [cit. 21. 2. 2021]. Dostupné z:

<[<sup>14</sup> Šolcová, Miroslava. \*Postavení ženy v socialistické společnosti\*. Praha: Horizont, 1984.](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%BDena_a_jej%C3%AD_postaven%C3%AD_ve_spole%C4%8Dnosti_(MSgS)>.”</a></p></div><div data-bbox=)

<sup>15</sup> Právě v anglosaských zemích má feminismus své kořeny.

v duchu této myšlenky pak prosazoval aktivní účast žen v politické, zejména zákonodárné činnosti. Rousseau společně s Voltairem a některými dalšími patřil k těm, kteří ovlivňovali třetí stav, jenž vystoupil proti feudálnímu absolutistickému režimu a „usiloval o emancipaci, větší svobodu a o získání určitého podílu na politickém rozhodování“.<sup>16</sup>

Pojetím ženské role, ženské psychiky a výchovou ženy se Rousseau zabýval mimo jiné v páté části svého pedagogického spisu nazvaného *Emil, čili, O vychování* z roku 1762, jenž začíná slavným popisem sexuální difference a totožnosti. „Ve všem, co nesouvisí s pohlavím, je žena muž... Ve všem, co s pohlavím souvisí, jsou žena a muž ve všech ohledech spřízněni, ale odlišní.“<sup>17</sup> Kromě toho dále prohlašoval, že „muž je mužem jen v určitých chvílích, žena je ženou po celý život, [...] všechno jí neustále připomíná její pohlaví“.<sup>18</sup>

I když tak Rousseau apeloval na přirozená práva obou pohlaví, nikdy nebyl zastáncem rovnosti mezi mužem a ženou. V celém spise se například argumentuje, že přirozené rozdíly mezi pohlavími „...nacházejí reprezentaci a zobecnění ve formě morálních rozdílů, které společnost může smazat jedině ke své újmě“.<sup>19</sup> Zatímco žena se podle Rousseaua bez muže neobejde, muž bez ní ano. Své stanovisko přitom stavěl na předpokladu, že i když jsou žena a muž pro sebe vzájemně stvořeni, jejich oboustranná závislost jednoho na druhém vykazuje celou řadu rozdílů. Muž je na ženě závislý pouze svými žádostmi. K nim však žena přidává také své vlastní potřeby. Rozdílnost pohlaví by přitom měla reflektovat také výchova obou pohlaví. Ženy podle něj mají blíže k přírodě než muži a zároveň s tím například hůř ovládají své přirozené touhy. Ve vztahu k mužům proto mají být nejen skromné a poslušné, ale zároveň by měly vycházet vstříc jejich přáním i potřebám.<sup>20 21</sup>

Z hlediska vývoje feminismu se dle autorů zabývajících se historií feminismu (například Renzetti, Curran 2003,<sup>22</sup> Havelková 2004<sup>23</sup>) zpravidla rozlišují tři vlny, které jsou

---

<sup>16</sup> Malínská, Jana. *Do politiky prý žena nesmí – proč?: vzdělání a postavení žen v české společnosti v 19. a na počátku 20. století*. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2005.

<sup>17</sup> Rousseau, Jean Jacques. (1926). *Emil, čili, O vychování*. Olomouc: R. Promberger. S. 199.

<sup>18</sup> Tamtéž, S. 206.

<sup>19</sup> Laqueur, Thomas Walter. *Rozkoš mezi pohlavími: sexuální difference od antiky po Freuda*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. S. 273.

<sup>20</sup> Plhánková, Alena. *Dějiny psychologie*. Praha: Grada, 2020.

<sup>21</sup> S obdobnými názory na předurčenost ženského osudu přírodní nutností se lze setkat také u celé řady myslitelů ve dvacátém století, zvláště u Freuda či Junga.

<sup>22</sup> Renzetti, Claire M., Curran, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Přel. Lukáš Gjurič. Praha: Karolinum, 2003.

<sup>23</sup> Havelková, Hana. (2004). „První a druhá vlna feminismu: podobnosti a rozdíly“. In *ABC Feminismu*. Eds. Jana Valdrová, Lenka Formánková, Kristýna Rytířová. Brno: Nesehnutí, S. 169–183.

blíže rozebrány v následující podkapitole. Kupříkladu Ch. H. Sommersová<sup>24</sup> však hovoří pouze o dvou vlnách feminismu.

## 2.4 Tři vlny feministického hnutí

V souladu s obecně přijímanou periodizací ženského hnutí probíhala první vlna feminismu,<sup>25</sup> jež přinesla významné pokroky v oblasti právní i veřejné emancipace žen (a vytvořila tak novou politickou identitu ženy), v období od poslední třetiny osmnáctého století přibližně až do roku 1830. Její čelní představitelky usilovaly o to, aby jim byla přiznána základní práva, jež moderní společnost sice deklarativně přisuzovala „všem lidem“ (blíže viz Francouzská deklaráce), ve skutečnosti však jen vybrané části mužů a ani jedné jediné ženě.<sup>26</sup> Ženám se tehdy jednalo o přiznání nejzákladnější lidských práv (často ve spojení s tradičními rodinnými hodnotami), tj: práva volit, práva na vzdělání a práva na majetek. Základem pro všechny tyto požadavky se však stalo právo svobody pro ženy, jež spočívalo především v možnosti rozhodovat o své osobě nezávisle na druhých, tj. být skutečným „vlastníkem“ své osoby. „Tím však ženy nebyly ani de iure – okamžitě to zjistíme pohledem na občanské zákoníky přijímané na začátku 19. století – ani de facto – neumožňovala to sama o sobě již absence práva na majetek.“<sup>27</sup>

Poprvé masově se svými požadavky ženy vystoupily v rámci Velké francouzské revoluce (přednesly je Konventu, tedy nejvyššímu zákonodárnému a výkonnému orgánu ve Francii od 20. září 1792 do 26. října 1795). Smutným výsledkem však bylo jen další omezení práv žen. V Anglii od roku 1900 bojovaly za rovnoprávnost také takzvané sufražetky (z angl. *suffrage* – volební právo), jejichž protesty byly namířeny především proti tomu, že anglická vláda bojkotovala požadavky žen a že parlamentní výbor dlouhodobě a záměrně zdržoval projednání návrhu na volební právo anglických žen.

První, velmi dlouhá vlna, jež končila v šedesátých letech, tak umožnila jak evropskému, tak i americkému ženskému hnutí v šedesátých letech minulého století přenést důraz z veřejné sféry do sféry soukromé, „respektive přijít s redefinicí do té doby platného

---

<sup>24</sup> Sommers, Christina Hoff. *Who Stole Feminism?: How Have Betrayed Women*. New York: Simon & Schuster, 1995.

<sup>25</sup> První vlna feminismu je rovněž označením pro období, kdy paralelně s konstituováním feminismu v západní společnosti pronikaly ideje ženské emancipace rovněž do společenských věd.

<sup>26</sup> Havelková, In Valdřová, Formánková, Rytířová, cit. dílo, S. 170.

<sup>27</sup> Tamtéž. S. 170.



pojetí obou sfér“.<sup>28</sup> V dané souvislosti je proto možné hovořit o počátku takzvané druhé vlny feminismu, označované také jako neofeminismus, jenž byl velmi levicový a v mnohém vycházející z marxistických konceptů.

Zatímco podoba první vlna byla spojena s bojem žen za volební právo, druhá vlna feminismu (od sedmdesátých let minulého století) úzce souvisela s takzvaným novým sociálním hnutím šedesátých let minulého století, „kdy začaly feministické proudy razit tezi, že příčinou nerovnoprávného postavení žen je rodina, a požadovaly postavení, jaké náleží mužům“.<sup>29</sup> Podle B. Osvaldové<sup>30</sup> pak druhá vlna kromě neomarxismu souvisela také s liberální atmosférou příslušných let, s reakcemi na vietnamský konflikt, stejně jako i s hnutím hippies, studentskými bouřemi, masovými pochody proti rasismu, rozvíjející se ochranou menšin a jejich sebeuvědomováním (homosexuální a lesbické komunity nevyjímaje). Soustředila se tudíž na otázky jako je srovnatelný plat za stejnou práci, osvobození od sexuálního a fyzického násilí či také přístup k antikoncepci, interrupci a péči o děti. „Zároveň se v tomto období zrodila feministická teorie, tak jak ji dnes známe, a to z feministických publikací a v důsledku vzniku nově zřízených programů zaměřených na ženská studia.“<sup>31</sup>

Naproti tomu třetí vlna feminismu, o níž se hovoří od devadesátých let minulého století, se soustředila na zrušení bipolární kategorie muž – žena, přičemž v tomto kontextu zohledňuje toliko výlučnost identit a zároveň s tím se snaží zajistit rovnost v primární úrovni.<sup>32</sup> Charakteristikou třetí vlny je rovněž fakt, že se poměrně citelně vymezuje vůči zaměření druhé vlny výhradně na situaci západní bělošské středostavovské heterosexuální ženy. V dané souvislosti proto opakovaně zdůrazňuje, že postavení ženy nesouvisí jen s otázkou pohlaví, ale rovněž i s mnoha dalšími aspekty mezi něž P. Dočekalová et al.<sup>33</sup> řadí etnicitu, sexuální orientaci, náboženství či společenskou třídu.

---

<sup>28</sup> Gelnarová, Jitka. „Feminismus“. In *Úvod do politologie*. Et al. Pavla Dočekalová. Praha: Grada, 2010, S. 245–254. S. 247.

<sup>29</sup> Cabada, Ladislav, Kubát, Michal. *Úvod do politické vědy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. S. 164.

<sup>30</sup> Osvaldová, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004.

<sup>31</sup> Horn, Claire. „Krátká historie feministické teorie“. In *Feministky nesou růžovou a jiné lži*. Ed. Scarlett Curtis. Přel. Nika Exnerová. Praha: CooBoo, 2019, S. 298–316. S. 310.

<sup>32</sup> Baslarová, Iva. „Nemrtvá televize, nemrtvý gender = Undead TV, Undead Gender“. *Illuminace*, 2008, roč. 20, č. 72, S. 170–173.

<sup>33</sup> Gelnarová, In Et al. Dočekalová, cit. dílo.

## 2.5 Významné osobnosti hnutí

Může být muž feministou? Alespoň částečnou odpověď na tuto otázku nabídla anketa zveřejněná na internetovém blogu *ThinkGender.eu*, jež mapovala jak názory členů redakce, tak i hostů. Vladimír, jeden z členů redakce, na tuto otázku odpověděl následovně: „Muž také může být feministou, stejně jako může být člověk bílé barvy pleti bojovníkem, či dokonce iniciátorem hnutí za zrovnoprávnění černochů. [...] Zdá se být nezbytně nutné otevřít se a integrovat muže do boje proti neustále se vyskytující nerovnosti. Feminismus bez mužů zmůže mnohem méně než feminismus začleňující muže do otevřené a kritické společenské debaty“.<sup>34</sup> M. Vodrážka<sup>35</sup> při té příležitosti dokonce konstatuje, že feminismus může být pro muže tou vůbec nejradostnější formou intelektuální a tělesné emancipace, „protože po několika tisíciletích se patriarchální kategorie 'otce' stala nezvratně součástí dějin bytí jako 'rozkladu a odlehčování', a je tedy nihilistickou hodnotou par excellence“.

Z toho samého důvodu bude také mezi nejvýznamnějšími osobnostmi feministického hnutí nejprve jmenován právě muž, a to konkrétně anglický liberální filozof, historik, poslanec a rovněž i zastánce ženské emancipace – J. S. Mill. Právě Mill se již v devatenáctém století počítal k nejvýznamnějším stoupcům feminizmu, a to mimo jiné proto, že na půdě parlamentu započal mnoho desítek let trvající boj o účast žen v politickém životě. Zákon usilující o volební právo žen zde poprvé představil již v roce 1866.<sup>36</sup> O tři roky později, tedy v roce 1869, pak ve spolupráci se svou ženou vydal spis *The subjection of women* (v češtině vyšel v překladu Ch. Masarykové pod názvem *Poddanství žen*). Toto jeho oceňované dílo, v němž požadoval úplnou rovnoprávnost muže a ženy před zákony buržoazního státu, bylo s nadšením akceptováno také českými feministkami devatenáctého století (kupříkladu T. Nováková o něm informovala K. Světlou, stejně jako i E. Krásnohorskou aj.)<sup>37</sup> a ovlivnil i T. G. Masaryka. Mill mimo jiné zastával názor, že rovnoprávné postavení muže a ženy ve společnosti na jedné straně přispěje ke zvýšení civilizace a na straně druhé celkově posílí společenskou mravnost. „Vyvodil daný závěr z očekávání, že vliv žen bude povzbuzovat

---

<sup>34</sup> Vladimír. In „Může být muž feministou?“. *Thinkgender.eu*. [online]. [cit. 2. 2. 2021]. Dostupné z: <<http://thinkgender.eu/blog/2013/04/11/muze-byt-muz-feministou/>>.

<sup>35</sup> Vodrážka, Mirek. *DeCivilizace: výběr esejů z let 1990–2007 na téma undergroundu, chaosu, feminizmu a transgenderu*. Červený Kostelec: Pavel Mervant, 2007. S. 220.

<sup>36</sup> Curtis, Scarlett. Jak hbitě reagovat na všetečné otázky. In Ed. Curtis, cit. dílo, S. 188–192. S. 191.

<sup>37</sup> Osvaldová, cit. dílo.

ohleduplné a vybrané chování mužů, posílí sociální citění, ohled na slabší a také zvýší boj a úspěch boje proti válce.“<sup>38</sup>

Ženské zájmy v první vlně hájila také jedna z prvních feministek – M. Wollstonecraft. V roce 1792 jí v Anglii vyšla kniha pod příznačným názvem *Vindication of the Rights of Woman* (v češtině publikovaná jako *Obhajoba ženských práv*), jíž v podstatě založila na apelu na rozvíjení vzdělávání žen v novodobém slova smyslu. „Není vyloučeno, že v této cestě intuitivně spatřovala cíl zrovnoprávnění při zachování některých starých (těch ušlechtilých) specifíků světa žen.“<sup>39</sup> Celé následující půlstoletí pak anglické, stejně jako i francouzské feministky považovaly tento (nejen) literární počin téměř za svou Bibli. P. Horská<sup>40</sup> tento její olbřímí úspěch přičítá zejména skutečnosti, že k problému společenské nerovnosti žen přistupovala především jako k otázce morálky a kulturní úrovně společnosti bez nároků na jakékoli využití v politice. Wollstonecraft ve své knize zmiňovala, že nelze očekávat ctnost od žen, pakliže se určitou mírou nestanou nezávislé na mužích. Stejně tak je podle ní marné očekávat sílu přirozené náklonnosti, jež by z žen činila dobré matky a manželky, dokud se nestanou skutečně nezávislými na svých manželích. Do té doby budou veskrze mazané, úzkoprsé a sobecké, podotýká dále.<sup>41</sup>

Za předchůdkyni druhé vlny feminismu pak bývá označována družka významného francouzského existencialistického filozofa J. P. Sartra, romanopisyně, esejistka, dramatička a raná feministka – S. de Beauvoir. Beauvoir ve své proslulé sociologické knize (dvoudílném spise nazvaném *Druhé pohlaví*) z roku 1949, kterou vydala v době po ideologickém oteplení ve druhé polovině šedesátých let devatenáctého století, pojednávala především o postavení ženy. Hodnotila identitu ženy jako něco, co jí bylo vnuceno, co jednoduše zbylo poté, co si muži již rozebrali vše, co rozebrat šlo. Žena se tak ženou stává až v procesu socializace.<sup>42</sup> Známa je však Beauvoir také svými autobiografickými reminiscencemi (počínaje *Paměťmi dívky z dobré rodiny* z roku 1958).

K dalším významným představitelkám druhé vlny náležely také B. Friedan, K. Millet, J. Mitchell či G. Greer. První jmenovaná, B. Friedan, v roce 1963 vydala knihu řazenou mezi díla feministické klasiky, již nazvala *Ženská mystika*. Také její myšlenky

---

<sup>38</sup> Burešová, Jana. „Vztah T. G. Masaryka ke společenskému uplatnění žen“. In *T. G. Masaryk a sociální otázka: sborník příspěvků z IX. semináře Masarykova muzea v Hodoníně 14. listopadu 2001*. Ed. Tána Martonová. Hodonín: Masarykovo muzeum, 2002. S. 126–134. S. 126.

<sup>39</sup> Vodáková, Alena. „Hodnotový svět ženy a jeho paradoxy“. *Sociologický časopis*, 1995, roč. 31, č. 1, S. 39–48.

<sup>40</sup> Horská, Pavla. *Naše prababičky feministky*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1999.

<sup>41</sup> Cabada, Kubát, cit. dílo.

<sup>42</sup> Peprník, Michal. *Směry literární interpretace XX. století: texty, komentáře*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004.

představovaly významný impuls pro feminismus druhé vlny. Friedan na příkladu bělošské středostavovské ženy v poválečné Americe poukázala na to, že společnost vnímá vdanou ženu jako automaticky předurčenou ke štěstí (a odsuzuje ji tudíž k životu v domácnosti),<sup>43</sup> avšak na ženu neprovdanou, jež se rozhodne ve svém životě upřednostnit profesní dráhu, naopak pohlíží jako na ženu nutně nešťastnou.<sup>44</sup>

K. Millet a G. Greer pak jsou spojovány se dvěma významnými knihami z oblasti radikálního feminismu, které se shodně orientují na psychologické a sexuální aspekty útlaku žen. Millet v roce 1970 vydala knihu *Politika pohlaví* (někdy do češtiny překládanou také jako *Sexuální politika*), kterou pak v témže roce doplnila kniha nazvaná *Ženský eunuch* od Greer. Greer například zdůrazňovala, že ženy v mužsky orientované kultuře jsou neustále nuceny přijímat a osvojovat si patriarchální stereotypy, a to i v souvislosti se ženami samotnými.<sup>45</sup> O K. Millet pak E. Kalivodová<sup>46</sup> říká, že se jí po Beauvoir zřejmě znovu podařilo rozproudit feministickou teoretickou diskusi o ženě a literatuře, a to přinejmenším na anglo-americké scéně. Její kniha totiž v oddíle *Literární reflexe* obsahovala poměrně radikální příklady feministického čtení.

## 2.6 Rovnoprávnost v současnosti

J. Šiklová<sup>47</sup> vzpomíná na rok 1988, kdy se jí do rukou dostalo jedno číslo intelektuální revue *Lettre Internationale*, jež vydával A. J. Liehm v Paříži. „To číslo bylo celé věnované postfeminismu. S hrůzou jsem si uvědomila, že skoro vůbec nic nevím o feminismu a již je tu postfeminismus.“ I v rámci zde předkládané práce je proto na místě navázat další vlnou feminismu v podobě takzvaného postfeminismu, jenž se v populárních médiích objevil již v osmdesátých letech minulého století.

Samotný pojem však byl konkretizován až v letech devadesátých, a to nejen jako diskursivní fenomén, ale i jako módní pojem v americké a britské žurnalistice.<sup>4849</sup> Často

---

<sup>43</sup> Humm, Maggie. *The dictionary of feminist theory*. New York; London: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, 1995.

<sup>44</sup> Pospíšilová, Pospíšilová, In Eds. Matoušek, Osman, cit. dílo.

<sup>45</sup> Kiczková, Zuzana. *Príroda, vzor žena!?: Hľadanie alternatív v ekofeminizme*. Bratislava: Aspekt, 1998.

<sup>46</sup> Kalivodová, Eva. „Metafora ženy: idealizace či hyenizace?“ In *Ponořena do Léthé: sborník věnovaný cyklu přednášek Metafora ženy 2000–2001*. Eds. Blanka Knotková-Čapková, Eva Kalivodová. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2003, S. 26–42.

<sup>47</sup> Šiklová, Jiřina. „Únava z vysvětlování II.“ In Ed. Noe, cit. dílo, S. 128–140.

<sup>48</sup> Tasker, Yvonne. „Feministická politika a postfeministická kultura = Feminist Politics and Postfeminist Culture“. *Illuminace*, 2008, Roč. 20, Č. 4, S. 113–131.

<sup>49</sup> Od devadesátých let minulého století se totiž britská a americká žurnalistika stále více orientují na ženské konzumentky.

bývá tento notně složitý koncept definován také jako jakási vnitřně protimluvná a nejednoznačná reakce na změny, které přinesl feminismus. Podle M. Vodrážky<sup>50</sup> pak postfeministické krédo vyjadřují slova jedné zastánkyně alternativního životního technostylu: „Potřebuji úplně nové, posthumánní tělo“. Toto pro mnohé v podstatě nejasné vyjádření komentuje známá americká postfeministka J. Butler, když říká, že podstata těla není bytost, nýbrž pohyblivá hranice. Postfeminismus často charakterizují také tři litery „W“: Women Want to be Women (česky Ženy chtějí být ženami.).

V rámci postfeminismu jsou nejčastěji diskutovány tři kategorie postavení žen: (a) rovnoprávnost, (b) stejnost, (c) rozdílnost. Z téhož důvodu se tak nejvýrazněji daří prosazovat feministkám, které hovoří výhradně za určitou úzkou skupinu žen. V současnosti se téměř nevyskytuje feministická škola, jež by shodně reprezentovala ženy všech kategorií (tj. reprezentovala je univerzálně). Příkladem jsou reprezentantky černých žen, které se nanejvýš kriticky vyjadřují k oficiálnímu feminismu, neboť podle nich absolutně nezohledňuje jejich specifické problémy a je až „příliš bílý“. Dále ekofeminismus, jehož hlavní myšlenkou je, že devastace životního prostředí představuje výsledek patriarchy, zase viní muže z toho, že se kvůli odcizení od přírody stali největšími škůdci ekosystémů. „Odcizili se od výchovy dětí, od domova, mezilidských vztahů. Výsledkem pak je, že muži se stali pány jak přírody, tak žen, které si podmaňovali.“<sup>51</sup> Neméně radikální kořeny má též moderní „politicky korektní feminismus“, označovaný někdy také jako „gender/ový feminismus“. Jedná se o jeden ze základních pilířů ideologie ovládající instituce i právní rámec celé Evropské unie. Jak s trochou nadsázky konstatuje T. Břicháček,<sup>52</sup> „posedlost unijních pokrokářů genderem je bezmezná“. Feministky zastupující tohoto hnutí totiž usilují o jakousi „rekonstrukci“ prakticky všech společenských institucí tak, aby se staly genderově neutrální – a tudíž i politicky zcela korektní.

J. Zvěřina pak zdůrazňuje, že zejména mnozí publicisté nejsou s to rozlišovat mezi hostilním feminismem na jedné straně a snahou mnohých žen a mužů odstranit diskriminační postoje některých lidí a institucí. Přesněji konstatuje, že „se západem za lepší postavení ženy ve společnosti má radikální feminismus málo společné už proto, že zpravidla podněcuje nikoli pozitivní a kooperativní postoje, ale spíše zlost a nezávislost. Z hlediska

---

<sup>50</sup> Vodrážka, cit. dílo, s. 210.

<sup>51</sup> Kohák, Erázim. *Zelená svatozář*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. S. 126.

<sup>52</sup> Břicháček, Tomáš. „Evropská unie v zajetí genderu“. *Břichacek.blog.idnes.cz*. [online]. [cit. 12. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://brichacek.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=605516>>.

přírodovědeckého je hlavním nedostatkem feminismů fatální podcenění biologických základů sexuální identifikace a sexuální role“.<sup>53</sup>

Jelikož jsou ženy i muži členy diferencované populace (a to z hlediska rasy, barvy pleti, národnosti, náboženství, sociálního postavení aj.), lze jen velice obtížně vytvořit feministickou ideologii, jež by byla s to nalézt pro všechny tyto aspekty jednoho společného jmenovatele. Zlepšování sociálního postavení žen ve vyspělých zemích by tak mělo být v současnosti především odrazem jejich vlastní iniciativy a ambicí. Jiná situace ovšem panuje v zemích rozvojových, kde jsou ženy stále ostrakizovány, a to z důvodů náboženských, kulturních či politických.

## **2.7 Důležité události roku 2020**

Také uplynulý rok 2020 se nesl ve znamení mnoha průlomových a dramatických událostí, a to samozřejmě i v oblasti, jíž se zaobírá i zde prezentovaná bakalářská práce. Zajisté je potřeba zmínit jednu z největších bitev za reproduktivní spravedlnost a bezpečný přístup k interrupcím (a zároveň největší mobilizaci polského feministického hnutí vůbec). I když se rok 2020 nesl ve znamení pandemie koronaviru (COVID-19), od pouličních protestů přesto feministická hnutí odmítala upustit. Některé události se dokonce nesly ve znamení historického vítězství.

Krom jiného se například podařilo zlegalizovat interrupce v největší latinskoamerické zemi, v Argentině. Agentura Reuters napsala, že toto rozhodnutí by mohlo udat tón pro posun v případě interrupcí v celé konzervativní Latinské Americe.<sup>54</sup> Rovněž se povedlo kriminalizovat ženskou obřízku v Súdánu, kterou nyní Súdán na základě nově přijatého zákona trestá až třemi lety vězení.

## **3 DÁMSKÁ MÓDA A FEMINISMUS, DVĚ STRANY JEDNÉ MINCE?**

První kapitola, jež obecně pojednávala o významném sociologickém fenoménu v podobě feminismu, je zároveň i vstupem do druhé kapitoly, v níž je hlavní důraz kladen

---

<sup>53</sup> Zvěřina, Jaroslav. „Feminismus a jeho současné polohy“. *Cdk.cz*. [online]. [cit. 12. 12. 2020]. Dostupné z: <<https://www.cdk.cz/feminismus-jeho-soucasne-podoby>>.

<sup>54</sup> Misculin, Nicolás, Sigal, Lucilia. „Argentina lower house approves landmark bill to legalize abortion“. *Reuters.com*. [online]. [cit. 12. 12. 2020]. Dostupné z: <<https://www.reuters.com/article/argentina-abortion-idUSKBN28K18S>>.

na propojení feminismu a módy. V první části je nabídnut pohled na roli feminismu v propagaci dámské módy a představy vybrané osobnosti módního světa, které se významně zapsaly do historie i současnosti feministického hnutí. Zmíněny jsou také některé výrazné změny v několika posledních letech. Dále se práce zabývá především značkou Victoria's Secret, která byla v minulosti známa především prezentací dokonalosti, a to jak designem oblečení a spodního prádla, tak také vzhledem svých modelek. Práce se dále zaměřuje na vývoj reklamy spodního prádla u různých značek a designérů, kteří dali podnět k novému pohledu na ženskou krásu právě zmiňované společnosti Victoria's Secret. Závěr druhé kapitoly se zabývá konkrétním výzkumem české společnosti žen a jaký vliv na ně má nový trend plus-size modelek. Výzkum je následně přenesen do budoucího vývoje tohoto typu propagace a reklamy a její očekávané přijetí společností v rámci českého trhu.

### 3.1 Role feminismu v propagaci dámské módy

Nigerijská publicistka a spisovatelka Ch. Ngozi Adichie<sup>55</sup> ve své eseji sepsala patnáct různých rad a doporučení, které by měla své dceři předat každá matka, jež si přeje vychovat skutečnou feministku. V jednom z doporučení přímo říká: „Jestli se ráda líčí, nech ji, ať se klidně líčí. Jestli má ráda módu, nech ji, ať se klidně parádí. Ale jestli nemá ráda ani jedno, taky ji nech. Vychovávat ji v duchu feminismu neznamená nutit ji, aby zavrhla ženskost. Feminismus a ženskost se vzájemně nevylučují a tvrdit opak je myzogenie. Ženy si bohužel zvykly stydět se, když se věnují něčemu, co je tradičně vnímáno jako ženská záležitost, například móda nebo líčení, a omlouvat to“.

Z. Bubílková<sup>56</sup> se pak ve své knize *Politici v pressu: Frekvence 1* zamýšlí nad tím, že si většina českých mužů představuje feministku jako starší, zcela nepůvabnou ženu, které si muži nevšímají a ona je proto mlátí deštníkem.

Móda a feminismus se však vylučují opravdu jen zdánlivě. Na módu lze totiž pohlížet v zásadě dvojím způsobem: (a) jako na svět, jenž na ženy klade nesmyslné nároky,<sup>57</sup> ale

---

<sup>55</sup> Ngozi Adichie, Chimamanda. *Milá Ijeawele, aneb, Feministický manifest v patnácti doporučeních*. Přel. Petr Štádler. Brno: Host, 2018. S. 64.

<sup>56</sup> Bubílková, Zuzana. *Politici v pressu: Frekvence 1*. Praha: K, 1994.

<sup>57</sup> V dané souvislosti nelze opomenout ani země, kde šatník žen diktují představy a názory politiků. V roce 2020 například Kambodža předestřela, že chystá speciální zákon, jenž by ženám zakazoval nevhodné oblékání na veřejnosti. Pokud by byl zákon schválen, politici by museli udělit pokutu každému (tedy nejen ženám), kdo se obléká nesprávně. Ženy by tak nově nesměly nosit ani „příliš krátký“ oděv, ani „průhledné“ oblečení (Blomberg, Matt. „Law to ban 'inappropriate' dress in Cambodia seen threatening women's freedoms“. *Reuters.com*. [online]. [cit. 13. 11. 2020]. Dostupné z: <<https://www.reuters.com/article/us-cambodia-women-law-trfn-idUSKCN24W25K>>.

i jako na (b) na svět, jenž jindy dokáže ženám dodat sílu a chuť bojovat za rovnoprávnost. Představa feministky, jež se zcela programově nezajímá o svůj vzhled, je tak nepravdivá a zjevně odporuje skutečnosti. Je to stejně naivní apriorní představa, zjednodušené schéma, všeobecně přijímaná pololež a polopravda, jako ta, že móda je jen neúprosné soukolí, v němž jsou ženy drceny, neboť jim je prostřednictvím módy diktováno, jak mají či nemají vypadat.

Je sice pravdou, že v minulosti se móda netěšila nejlepší pověsti, přičemž na ni bylo v podstatě pohlíženo jako na nástroj ženské i mužské rafinovanosti, jak snadno zneužít k nekalým účelům to, co se docela střízlivě nazývá oděv. Nikdy jí rovněž nesloužilo příliš ke cti, že se stávala nanejvýš účinným prostředkem ke zdůrazňování a prohlubování společenských rozdílů atd. Na druhou stranu však byla móda nezdědkou provázána s životními postoji, filozofií a politikou (a to i s tou, která se vztahovala k hnutí za rovnoprávnost žen). Například M. Burianová<sup>58</sup> proto shledává, že denní móda dvacátých let minulého století souzněla se zásadami demokracie a rovnoprávnosti. Ženy tak se značným zpožděním následovaly muže, kteří hierarchickou nerovnost v odívání odhodili již v devatenáctém století.

V následující podkapitole jsou blíže představeny některé významné osobnosti z oblasti módy, které svou tvorbou a životními postoji sehrály zásadní roli při prosazení se ženy ve společnosti.

### **Coco Chanel – jedna z nejvlivnějších postav ženského hnutí po první světové válce**

Americký časopis *Time Magazine* zařadil C. Chanel (G. Chanel) mezi sto nejvlivnějších osobností minulého století (a to navíc jako jedinou z módní branže). Hlavní pohnutkou tvorby i života této slavné a uznávané francouzské módní návrhářky byla „revolta“ spolu s odvahou být jiná, být svá. „Šaty, které Chanel navrhovala, byly svého času přímo revolucí. Navrhovala novou funkční módu s jemnými liniemi a bez tehdy obvyklých ozdob. 'Poprvé', píše se v její biografii, 'nespočívala revoluce v dámské módě v přidávání maličností, nýbrž v naprosté nutnosti všechno hravé odstranit'.“<sup>59</sup>

Sama Chanel se však za feministku nepovažovala, stejně tak nebyla ani typickou sufražetkou své doby. Zčásti se jí ovšem podařilo osvobodit ženy od genderových stereotypů. Účastnila se hnutí za ženskou emancipaci a v souvislosti s tím vytvářela také

---

<sup>58</sup> Burianová, Miroslava. „Charlestonky pro moderní ženu“. In *Móda v kruhu času: Retro – 200 let inspirací*. Et al. Miroslava Burianová et al. Praha: Národní muzeum: Grada, 2016, S. 93–114.

<sup>59</sup> Zitelmann, Rainer. *Proč jsou úspěšní lidé úspěšní*. Praha: Grada, 2012. S. 61.



nový oděvní styl inspirovaný prvky mužského oděvu.<sup>60</sup> Navrhovala pro ženy, které vypadaly chlapecky, byly emancipované, vyznávaly unisexový vzhled, tančily tango a charleston, čas od času si dopřály opium a líbila se jim Cocteauova a Picassova tvorba. „Nosily krátké, mužské účesy, pánská saka a kravaty, kalhoty a volné šaty s šokující délkou ke kolenům, bez rukávů, zato s třásněmi ve stylu charlestonu.“<sup>61</sup>

Chanel odmítala přijmout korzet jako staronový trend, přičemž raději představila kolekci jednodušších, volnějších šatů. Také proto se dodnes řadí mezi návrháře, jimž je připisována zásluha za odstranění korzetu z ženského šatníku (dále spolu s M. Vionnet či P. Poiretem aj.).<sup>62</sup> Podle H. Vaughana<sup>63</sup> navíc na tom, že osvobodila ženy z korzetu, vydělala během první světové války v letech 1914–1918<sup>64</sup> hotové jmění. Kromě korzetu se pak jejím vlastním přičiněním z dámské módy zcela vytratil také dlouhé sukně omezující volný pohyb žen.<sup>65</sup> V roce 1926 pak Chanel navrhla takzvané malé černé šaty, tj. jednoduché šaty vhodné pro každou denní i večerní příležitost. Žena v nich tehdy (a i dnes) mohla strávit celou pracovní dobu, volný čas nebo se v nich po práci vydat na večírek či drink s přáteli. „Jednoduché a dostupné šaty Coco Chanel se staly synonymem moderní ženy, jejíž postavení se značně proměnilo. Byl to demokratický oděv, který svou jednoduchostí opustil dosavadní trend oděvu coby symbolu společenského postavení a bohatství.“<sup>66</sup>

### **Mary Quant – žena, která vynalezla minisukni, symbol emancipace a uvolněných šedesátých let**

K. Pacner<sup>67</sup> zmiňuje vynález minisukně, kterou britská módní návrhářka M. Quant objevila v roce 1965 a nosila s punčochovými kalhotami (tedy rovněž s vynálezem šedesátých let minulého století) a holíčkami s nízkým podpatkem,<sup>68</sup> ve své knize nazvané *Osudové okamžiky XX. století: události, které zásadně ovlivnily náš svět*. „Uvědomila si, jak

---

<sup>60</sup> Kybalová, Ludmila. *Doba turnýry a secese*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006.

<sup>61</sup> Vaughan, Hal. *Tajná válka Coco Chanel*. Přel. Jana Chartier. Praha: Mladá fronta, 2017. S. 46.

<sup>62</sup> Burianová, Miroslava. „Estetika korzetů a krinolín“. In Et al. Burianová, cit. dílo, S. 45–64.

<sup>63</sup> Vaughan, cit. dílo.

<sup>64</sup> První světová válka dramaticky zasáhla do boje o občanská a politická práva žen. Miliony žen po celé Evropě byly nuceny nastoupit na místa mužů do muničních továren a do různých hospodářských odvětví. A korzet by jim při této těžké manuální práci pouze překážel. Po válce jim pak vlády některých zemí „daly“ z vděčnosti volební právo (Svoreňová-Királyová, Blanka. *Žena 20. století ve světě práce: pohled na zaměstnanou ženu v moderním světě*. Praha: Práce, 1968.).

<sup>65</sup> Mintalová-Zubercová, Zora. *Všetko okolo stola. I*. Martin: Vydavatelství Matice slovenskej, 2008.

<sup>66</sup> Burianová, Miroslava. „Charlestonky pro moderní ženu“. In Et al. Burianová, cit. dílo, S. 93–114.

<sup>67</sup> Pacner, Karel. *Osudové okamžiky XX. století: události, které zásadně ovlivnily náš svět*. Praha: Plus, 2018.

<sup>68</sup> Kubátová, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010.

je obtížné pro studentky v dlouhých sukních dohánět autobus. Přivlastnila si nápad francouzského návrháře Andrého Courregense, který v roce 1964 zkrátil sukně 20 centimetrů nad kolena, ale nijak ho nerozvinul.<sup>69</sup> Krátká sukně však nebyla pouze praktičtější a pohodlnější, ale byla rovněž jasným prohlášením ženskosti a vyjádřením vzpurného gesta společenské revolty.

Vznik minisukně, jenž demonstroval podstatnou proměnu ženského šatníku, umožnila zejména narůstající vlna feminismu a začínající sexuální revoluce. V té době totiž významnou měrou vzrostl počet studentek na univerzitách a zcela novou zkušenost, kterou dříve ženy neprožívaly, přinesl také vynález a všeobecné rozšíření antikoncepce. „Nastupující generace chtěla vykročit ze stínu svých rodičů a hledala vlastní cestu k sebevyjádření. Dívky zavrhly stereotyp stepfordské paničky, žena měla být naopak hrdá, úspěšná a nezávislá. A právě minisukně měla tyto požadavky vyjádřit.“<sup>70</sup> Pro ženské hnutí tím pádem byla šedesátá léta minulého století naprosto klíčová.

### **Yves Saint Laurent a pánský smoking pro ženy**

Ke konci šedesátých let, tedy na vrcholu sexuální revoluce a vzestupu druhé vlny feminismu, Y. Saint Laurent doplnil své kolekce o průhledné organzové halenky a průsvitné topy, jimiž chtěl svým vlastním, originálním způsobem poctit ducha té doby. Z dnešního pohledu by na tento počín bylo možné nahlížet jako na jistý projev exhibicionismu.

Záměrem Saint Laurenta však bylo především prosazovat genderovou rovnost („*sexuální přitažlivost bez vulgárnosti*“<sup>71</sup>). S. Rogers<sup>72</sup> v této souvislosti přímo říká: „Bylo to riskantní, ale modely našly odezvu v nové náladě sexuální svobody. Modely na módních molech je předváděly bez podprsenek“. Saint Laurent ženám nabídl rovněž kalhoty, a to buď jako zcela běžnou součást šatníku, nebo klidně i jako část večerní toalety. V roce 1966 pak do své kolekce zařadil také dámský smoking,<sup>73</sup> jenž vypovídal o hře se záměnou pohlaví a pravděpodobně také oživil styl, který si ve dvacátých letech přisvojily extravagantní ženy,

---

<sup>69</sup> Pacner, cit. dílo, S. 533.

<sup>70</sup> Maxová, Barbora. (2014). „Někdo to rád mini“. *Media IKSŽ*. [online]. [cit. 21. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://media.fsv.cuni.cz/2014/12/13/nekdo-to-rad-mini/>>.

<sup>71</sup> Bowles, Hamish. In Rogers, Sam. (2019, 29. července). „7 ways Yves Saint Laurent changed the fashion world“. *Vogue*. [online]. [cit. 1. 4. 2021]. Dostupné z: <<https://www.vogue.in/fashion/content/how-yves-saint-laurent-changed-the-fashion-world>>.

<sup>72</sup> Tamtéž.

<sup>73</sup> Hlaváčková, Konstantina. „Co se nosilo“. In *Česká móda 1940–1970: zrcadlo doby*. Et al. Konstantina Hlaváčková. Praha: Olympia, 2000, S. 60–101.

jako byla například spisovatelka N. Cunard či třeba herečka a zpěvačka M. Dietrich.<sup>74</sup> Ze zjednodušeného dobového pohledu se tehdy jednalo o významné politické gesto, neboť ženy byly najednou oblékány do něčeho tradičně pánského.

### **Jean Paul Gaultier – „enfant terrible“ francouzského haute couture**

V osmdesátých letech již feminismus nebyl jen výsadou akademického prostředí, ale intenzivně pronikal také do oblasti popkultury. Ikonou té doby se stala především kontroverzní zpěvačka Madonna, o níž se říká, že se stala nejznámější a nejúspěšnější umělkyní světa především proto, že formovala sny a samostatnost mnoha moderních žen. „Platila sice za radikální feministku a sama se za ni také označovala, neměla však nic společného s těmi feministkami, které zaujímal agresivní postoje vůči mužům. Ve feministických časopisech se bouřlivě diskutovalo o tom, zda je Madonna skutečně 'jednou z nich', nebo zda je spíše 'zrádkyní'. Předváděla, jak může být žena v tradičním slova smyslu ženská a žádoucí, zároveň však silná, bojovná a sebevědomá.“<sup>75</sup>

Oporou pro její křiklavý a v mnoha ohledech až extravagantní styl se Madonně stal mimo jiné francouzský návrhář J.-P. Gaultier, jenž pro její turné *Blond Ambition* v roce 1990 vytvořil kultovní model korzetu, přesněji korzeletu, s ikonickou špičatou podprsenkou.<sup>76</sup> Sám návrhář Madonnu vnímal jako postfeministku, jež přišla na scénu až po období, kdy se pářily podprsenky. Sice se chtěla oblékat sexy, ale zároveň si o tom, co a kdy si oblékne, chtěla i sama rozhodovat.

## **3.2 Výrazné změny v posledních letech**

Ch. Ngozi Adichie, o níž již byla řeč v předchozí podkapitole, je rovněž autorkou knihy (knižní eseje)<sup>77</sup> nazvané *We should all be feminists* (česky *Všichni bychom měli být feministkami/feministy*), která ji podle J. McCabe<sup>78</sup> doslova katapultovala do pozice mezinárodní feministické ikony. Knižní esej byla poprvé publikována v roce 2014 a snažila se v první řadě najít odpověď na otázku – „Co vlastně v současnosti znamená feminismus?“

---

<sup>74</sup> Máchalová, Jana. „Hledání ztraceného času“. In Burianová, cit. dílo, S. 11–24.

<sup>75</sup> Zitelmann, cit. dílo, S. 62–63.

<sup>76</sup> Vondruška, Vlastimil. *Intimní historie: od antiky po baroko*. Brno: MOBA, 2019.

<sup>77</sup> Kniha představuje adaptaci stejnojmenného a rovněž velice úspěšného TEDx projevu z roku 2012.

<sup>78</sup> Ed. McCabe, Jess. *30-Second Feminism: 50 Key Ideas, Events, and Protests, Each Explained in half a minute*. Brighton: Ivy Press, 2019.

Ngozi Adichie pak v podstatě nabídla značně neobvyklý pohled na to, co ve dvacátém prvním století vlastně znamená být ženou, a zároveň své čtenářky i čtenáře povzbudila k tomu, aby se nebáli být skutečnými feministkami a feministy.

Vyznění tohoto poselství bylo natolik silné a inspirativní, že v roce 2013 zaznělo také v písni „\*\*\**Flawless*“ od superhvězdné zpěvačky Beyoncé.<sup>79</sup> Tento skutečně odvážný slogan si propůjčil také francouzský módní dům Dior a nechal jej natisknout na svá trička z jarní kolekce v roce 2017. Zdánlivě nejprostší prvek celé kolekce si pak kromě módního a filmového světa podmanil také svět politický. Návrhářka M. G. Chiuri (o níž se hovořilo jako o jedné z nejmocnějších žen pařížské módy od dob C. Chanel) si v té době jen stěží dokázala představit, jak velkou revoluci tímto svým počinem odstartuje. Její tričko se zcela jasným poselstvím se například záhy stalo nejfotografovanějším na Instagramu. V duchu feminismu se však tehdy neneslo pouze představení jednoho kousku oděvu s velkým nápisem. Při bližším rozboru se totiž ukazuje, že se ve feministickém duchu tehdy nesla celá přehlídka. Hned prvním důvodem (důkazem) byl fakt, že se Chiuri stala vůbec první ženskou návrhářkou módního domu Dior v Paříži. Do té doby celý tento svět opanovali výlučně muži. A dalším důvodem bylo, že se čestným hostem přehlídky stala právě Ch. Ngozi Adichi. Nadto i samy modelky vcházely na molo za tónů již výše zmiňované písně „\*\*\**Flawless*“.

Jednoduše strižená dámská triko následně zasáhlo také do konání ženských pochodů, známých pod označením *Women's March* (česky *Pochod žen*), které se pořádaly ve velkých městech typu Washington, Chicago, New York či Boston, a to den po inauguraci amerického prezidenta D. Trumpa. Tehdejším symbolem pochodů se kromě pochodujících v růžových čepicích stala také herečka N. Portman, která si toto tričko oblékla. Po jejím vzoru tak učinila také celá řada dalších významných osobností, žen i mužů, a to z různých oborů lidské činnosti. Symbolika tohoto trička následně provázela také Fashion Week Haute Couture v Paříži.

Samozřejmě ani tento počín se nemohl obejít a ve skutečnosti také neobešel bez kritických recenzí. Kritici například kreativní ředitelce módního domu Dior vytýkali, že politický nádech její kolekce není ničím jiným než pouhým promyšleným marketingovým tahem, který jen velmi dobře využil tehdejší období amerických prezidentských voleb. To však sama Chiuri, která se dlouhodobě považuje za feministku, odmítla. A všem svým kritikům v rozhovoru pro britské noviny *The Guardian* jednoznačně vzkázala: „Nezajímají

---

<sup>79</sup> Russell, Anna, Pinheiro, Camila. *So Here I Am: Speeches by Great Women to Empower and Inspire*. London: White Lion Publishing, 2019.

mě staré stereotypy o tom, jak vypadá nebo nevypadá feministka. Nemyslím si, že existuje jeden jediný způsob, jak být feministkou“.<sup>80</sup>

Význam myšlenky, kterou začala šířit zejména Ch. Ngozi Adichie, si uvědomili také ve Švédsku, o čemž mimo jiné svědčí počin tamní vlády, která se v roce 2015 rozhodla věnovat každému šestnáctiletému Švédovi a Švédce jeden výtisk této slavné eseje. Rovněž i Slováci poukázali na důležitost celospolečenského šíření tohoto významného poselství, a to zejména v souvislosti s mladou tenistkou D. Cibulkovou. Na tu, když totiž na svém instagramovém profilu zveřejnila vlastní fotografii, na níž je zachycena právě v tričku z kolekce Dior, se snesla obratem olbřímí vlna kritiky, přičemž jí mnoho jejích fanoušků doporučovalo, že by měla raději zůstat doma a rodit děti.

### 3.3 Victoria's Secret

„Ženy potřebují jakékoli prádlo, chtějí však luxusní.“

Leslie Wexner<sup>81</sup>

Společnost Victoria's<sup>82</sup> Secret (česky *Viktoriino tajemství*) byla založena již v roce 1977 Royem Larsonem Raymondem v San Francisku v Kalifornii. Traduje se, že se příběh značky začal psát poté, co chtěl Raymond překvapit svou manželku a koupit jí hezké spodní prádlo. Podobně jako i pro celou řadu dalších mužů však i pro něj byla notně nepřijemná představa, že má vejít do obchodního domu, oslovit prodavačku a něco skutečně koupit. Rozhodl se proto tento nepřijemný pocit z nakupování spodního prádla změnit, a to ještě v rámci svého MBA studia na Stanfordu, a vytvořit místo špičkové kvality, kde by si žádný muž již nepřipadal nepatřičně.<sup>83</sup> Částku ve výši 40 000 amerických dolarů získal od banky a stejnou částku mu na založení prvního obchodu jménem Victoria's Secret půjčili

---

<sup>80</sup> Chiuri, Maria Grazia. In Cartner-Morley, Jess. „Maria Grazia Chiuri on fashion, feminism and Dior: 'You must fight for your ideas'“. *The Guardian*. [online]. [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/18/maria-grazia-chiuri-fashion-feminism-fight-for-ideas>>.

<sup>81</sup> Wexner, Leslie Herbert. In Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. S. 256.

<sup>82</sup> Jméno Victoria mělo evokovat spojitost s viktoriánským obdobím a jeho ctnostmi, jako byla například slušnost či umírněnost. Samotné prodejny se pak měly podobat viktoriánskému budoáru, proto v nich nechyběly okázalé lustry, závěsy atp.

<sup>83</sup> Barr, Naomi. „When Big Businesses Were Small. Happy Ending, Right?“ *Slate*. [online]. [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://slate.com/business/2013/10/victorias-secret-founding-roy-raymond-had-a-great-idea-but-les-wexner-was-the-one-to-see-it-through.html>>.

příbuzní.<sup>84</sup> Tato částka pokryla náklady spojené s otevřením prvního obchodu situovaného do malého obchodního domu v Palo Alto v Kalifornii. První rok Raymond vydělal 500 000 amerických dolarů. Stvořil oblíbený katalog a rozdistribuoval jej k zákaznicím po celé zemi, otevřel další tři obchody a v roce 1982 se pak firmu rozhodl prodat Lesliemu Wexnerovi a jeho společnosti Limited Brands (označované zkráceně také jako L Brands), která ji vlastní dodnes.<sup>85</sup>

V průběhu let se značka Victoria's Secret stala jednou z nejznámějších a zcela nezaměnitelných značek maloobchodních řetězců, a to především díky velmi zdařilému marketingu dámského oblečení, prádla a výrobků osobní krásy. „Většina žen o generaci starších kupovala své spodní prádlo v obchodních domech a vlastnila jen málo položek prádla, které by mohly být považovány za 'luxusní'.<sup>86</sup> Když si všiml, že ženy v Evropě si kupují drahé prádlo jako módní kusy v malých buticích, dostal zakladatel společnosti Limited Brands, Leslie Wexner, nápad, že podobný model obchodu by mohl ve Spojených státech fungovat ve velkém, i když to bylo něco zcela odlišného od dosavadních zkušeností zákaznic z velkých obchodních domů.“<sup>87</sup>

Wexnerův původní předpoklad se nakonec skutečně potvrdil, neboť zhruba deset let poté, co firmu koupil, si každá zákaznice Victoria's Secret pořizovala zhruba osm až deset podprsenek ročně. Celostátní průměr však v téže době činil pouze dvě podprsenky. Svou pověst prodejce luxusního prádla a oslnivou image firma dlouhodobě podporovala zejména aktivní spoluprací s top modelkami, a to jak ve svých reklamách, tak i na módních přehlídkách.<sup>88</sup>

V minulosti však byla firma opakovaně kritizována za výběr až příliš hubených modelek. Kritici jí rovněž vyčítali, že podporuje zastaralé standardy krásy, které nutí ženy vyhovět naprosto nerealistickým požadavkům. „Vzhledem k tomu, že módní průmysl směřuje k efektivnějšímu začlenění a reprezentaci různých velikostí, byly přehlídky i značka Victoria's Secret jako taková těžce kritizována za nedostatek rozmanitosti tělesných proporcí modelek. V současnosti značka prodává oblečení do velikosti XL a podprsenky do velikosti 40DDD. Například Rihanna Savage X Fenty<sup>89</sup> však své podprsenky nabízí až do velikosti

---

<sup>84</sup> Maine, Jeffrey A., Nguyen, Xuan-Thao. *The Intellectual Property Holding Company: Tax Use and Abuse from Victoria's Secret to Apple*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

<sup>85</sup> Barr, cit. web.

<sup>86</sup> Většina Američanek si do té doby smyslné spodní prádlo oblékala pouze při příležitosti svatební cesty nebo na oslavu výročí svatby.

<sup>87</sup> Kotler, Keller, cit. dílo, S. 255–256.

<sup>88</sup> Tamtéž.

<sup>89</sup> Značka Savage X Fenty, za níž stojí zpěvačka Rihanna, prodává luxusní spodní prádlo pro muže i ženy všech rozměrů. Aktuálně však vše nasvědčuje tomu, že značka končí. Značka se časem ukázala být významným

44DD.“<sup>90</sup> Wexner<sup>91</sup> však výběr modelek (nejen) na přehlídky několikrát komentoval slovy: „Nikdo nechodí k plastickému chirurgovi a neříká: 'Udělej mě tlustou“.

Postupně se tak od značky začaly odvracet rovněž některé top modelky, které s ní dlouhodobě spolupracovaly. Příkladem je Karlie Kloss, která přestala pro značku předvádět kvůli feminismu, jak sama uvedla. Odmítala se totiž smířit s poselstvím o tom, co znamená být krásná, které značka dlouhodobě předávala mladým ženám. Kloss samu sebe vnímá jako feministku, která si dokáže tvořit svůj životní příběh sama za sebe, a to ať už prostřednictvím společností, s nimiž se rozhodne pracovat, nebo prostřednictvím obrazu, kterým se navenek prezentuje.<sup>92</sup>

I další z mnoha skandálů společnosti Victoria's Secret byl spojován s jejími Andílky, jak se také jejím modelkám přezdívá. Ty se totiž v minulosti opakovaně stávaly terčem sexuálních útoků i „nenávisti k ženám“. Topmodelka Bella Hadid například v souvislosti s touto světově známou značkou hovořila dokonce o toxické kultuře. Totéž v rozhovorech potvrdily více než tři desítky současných i bývalých vedoucích pracovníků, zaměstnanců, dodavatelů a modelek. Všichni ti shodně uváděli, že společnosti předsedají dva mocní muži, kteří jen dále přiživují kulturu misogynie,<sup>93</sup> šikany a obtěžování. Totéž stvrzují i soudní spisy spolu s řadou dalších dokumentů. Kupříkladu Ed Razeq, jeden z nejvyšších manažerů společnosti Limited Brands, byl několikrát obviněn z nevhodného chování. Opakovaně se totiž pokusil políbit modelky, případně je žádal, aby se mu posadily na klín. Modelky rovněž upozorňoval, že veškerá jejich kariéra je pouze v jeho rukách. Před módní přehlídkou v roce 2018 se dokonce jedné z modelek dotkl přímo v rozkroku. Modelky, které si na Razeqovo

---

konkurentem Victoria's Secret. Na jejích přehlídkách se totiž objevovaly plus-size modelky, těhotné modelky, trans modelky ad., k čemuž se značka Victoria's Secret v minulosti nikdy neodvážila.

<sup>90</sup> Nguyen, Terry, Kwateng-Clark, Danielle. „As Beauty Standards Evolve, Victoria's Secret Hasn't“. *Vice*. [online]. [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://www.vice.com/en/article/a3mvj5/victorias-secret-branding-diversity-criticism>>.

<sup>91</sup> Wexner, Les. In Sharp, Rachel, Griffith, Keith. „Nobody goes to a plastic surgeon and says, 'Make me fat“: Victoria's Secret owner Les Wexner, 82, mocked efforts to champion women of different sizes as his exec „fat-shamed“ a female employee for eating at a company buffet, shock exposé claims“. *Mail Online*. [online]. [cit. 11. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-7957013/Victorias-Secret-owner-Les-Wexner-82-mocked-idea-championing-women-different-sizes.html>>.

<sup>92</sup> Harper's Bazaar. „Karlie Kloss opens up about why she left Victoria's Secret“. *Harpers Bazaar*. [online]. [cit. 11. 11. 2020]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a28331408/karlie-kloss-why-she-left-victorias-secret/>>.

<sup>93</sup> Jak také konstatuje K. Manne (2017. *Down Girl: The Logic of Misogyny*. Oxford: Oxford University Press.), je misogynii potřeba chápat: (a) jako nenávist či nevraživost mužů vůči ženám, (b) jako systematický prostředek kontroly, ovládnutí a trestání žen, které zpochybňují mužskou dominanci. Zatímco ty „hodné“ ženy, tj. ženy nezpochybňující mužskou dominanci, jsou oceňovány a vyzdvihovány, ty „druhé“ jsou naopak používány jako zastrahující příklad a jako takové bývají rovněž i zatracovány.

chování stěžovaly, pak buď čelily nepříjemné odvetě, nebo již nikdy nebyly společností zaměstnány. To byl mimo jiné příklad kanadské modelky Andi Muiše.<sup>94</sup>

Ve výsledku pak firma v roce 2019 zrušila svou proslulou Victoria's Secret Fashion Show. Podle Rhiannon Lucy Cosslett<sup>95</sup> však značka k ženám ve skutečnosti nikdy přátelská nebyla. Dlouhodobé pozornosti neunikly ani propagační materiály značky Victoria's Secret. Například z pohledu Bryceho J. Renningera<sup>96</sup> totiž představují důležitý artefakt přelomu 21. století, jenž určitým způsobem reflektuje vzestup takzvané „raunch kultury“,<sup>97</sup> stejně jako i vzrůstající vyobrazení hyperfeminity<sup>98</sup> a hypersexuality v populární kultuře a kultuře celebrit.

Aby si značka alespoň částečně vylepšila svou všeobecnou reputaci, rozhodla se v roce 2019 nafotit své prádlo nejprve na transsexuální modelce Valentině Sampia a později také na americké modelce Ali Tate Cutler, která v té době oblékala konfekční velikost 44.

### 3.4 Plus-size modelky

Obecně se uvádí, že plus-size modelky začaly být v módním průmyslu populární zhruba od roku 2012. Podle Elišky Pláničkové, majitelky modelingové agentury Ely management, spadají do kategorie plus-size modelek ty, které oblékají oblečení konfekční velikosti 40/42 či 44/46.<sup>99</sup> Ve Spojených státech amerických pak je označení „plus-size“ běžné od konfekční velikosti 46 (ekvivalent britského číslování je 16, tj. velikost 4XL).

---

<sup>94</sup> Silver-Greenberg, Jessica et al. „Angels“ in Hell: The Culture of Misogyny Inside Victoria's Secret“. *NY Times*. [online]. [cit. 11. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2020/02/01/business/victorias-secret-razek-harassment.html>>.

<sup>95</sup> Cosslett, Rhiannon Lucy. „Victoria's Secret was never female-friendly – its shtick was about pleasing men“ *The Guardian*. [online]. [cit. 11. 11. 2020]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/aug/02/victorias-secret-female-friendly-shtick-pleasing-men-lingerie>>.

<sup>96</sup> Renninger, Bryce J. „Are you a feminist?“. *Celebrity, Publicity, and the Making of a PR-Friendly Feminism*. In *Emergent Feminisms: Complicating a Postfeminist Media Culture*. Jessalynn Keller, Maureen E. Ryan. New York, NY: Routledge, 2018, Pp. 54–68.

<sup>97</sup> Takzvaná „raunch kultura“ (z angl. označení raunch = vulgární) je synonymním označením pro „striptýzovou kulturu“. Kultura tohoto typu odkazuje na obecnou sexualizaci mainstreamové kultury, jež zobrazuje ženy v sexuálním kontextu a mění je na objekt. Poprvé toto označení použila americká feministka Ariel Levy (2005, *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Free Press.), která je přesvědčena, že stereotypní představy o ženské sexualitě jako o zdroji zábavy sice byly v kultuře přítomny odnepaměti, ale byly stále výlučnou doménou mužů. Až současná „raunch kultura“ tuto zábavu rozšířila, a dokonce i samy ženy začaly samy na sebe pohlížet jako na sexuální objekt atp.

<sup>98</sup> Hyperfeminita u žen potvrzuje tradiční pojmání výrazné ženskosti a klade důraz na mateřství (Brill, Dunja. „Gender, Status and Subcultural Capital in the Goth Scene“. In Eds. Paul Hodkinson, Wolfgang Deicke. *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*. New York and London: Routledge, 2007, Pp. 111–128.).

<sup>99</sup> Plus. „Plus-size modelky neoslavují obezitu, ale ideálu krásy se ženy jen těžko přibližují, říká psycholog“. *Plus*. [online]. [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://plus.rozhlas.cz/plus-size-modelky-neoslavuji-obezitu-ale-ideal-u-krasy-se-zeny-jen-tezko-priblizuji-rika-psycholog>>.



O to víc pak čtenářky (a rovněž i čtenáře) magazínu Glamour pobouřilo, když časopis ve svém speciálním vydání nazvaném „*Chic At Any Size*“ (česky „*Šik v každé velikosti*“) v roce 2015 zařadil slavnou americkou komičku a hvězdu stand-up vystoupení Amy Schumer bez jejího svolení do kategorie „plus-size“ žen, které by mohly být inspirací ostatním ženám. Schumer však měří 170 centimetrů a při své výšce obléká konfekční velikost 38–40. Na vzniklou situaci tehdy reagovala slovy: „Za plus-size je v Americe považována velikost 16. Já se pohybuji mezi velikostí 6 a 8... Mladé dívky se podívají na můj typ postavy a pomyslí si, tak tohle že je plus-size velikost?“<sup>100</sup> Uznávaná psycholožka Denise M. Martz<sup>101</sup> při té příležitosti řekla, že je ráda, za ženy jako Schumer, Wilson či McCarthy. Představují totiž vzory žen, které se tomuto dovedou aktivně bránit. Na Schumer pak konkrétně ocenila, že se k celé situaci dokázala postavit se smyslem pro humor i důstojností sobě vlastní.

Termín „plus-size“ modelka je však poměrně kontroverzní, a to i v samotné módní komunitě. Například Ashley Graham, americká modelka známá především předváděním spodního prádla nadměrných velikostí, se nechala slyšet, že doslova „převrací oči“, když ji někdo označí za plus-size modelku. Označení odsoudila rovněž i herečka Melissa McCarthy,<sup>102</sup> když zkonstatovala, že „existují ženy všech velikostí. Sedmdesát procent žen ve Spojených státech amerických má velikost 14 nebo větší, a to je technicky 'plus-size', takže vlastně většině lidí posíláte poměrně jasný vzkaz, 'Nemáte skutečnou hodnotu'“.<sup>103</sup>

V souvislosti s plus-size modelkami se ovšem vedou i zcela opačné debaty, a sice zda se namísto boje proti ideálu nezdravé vyhublosti nejedná spíše o propagaci obezity a nezdravého životního stylu. Například sociální síť Facebook v květnu roku 2016 stáhla reklamu s plus-size modelkou a tento svůj tehdejší krok zdůvodnila tím, že daná reklama údajně porušovala pravidla sociální sítě tím, že zachycovala tělo/části těla v nežádoucí formě. Konkrétně se jednalo o fotografii, kterou na sociální síti zveřejnila australská feministická skupina Cherchez Le Femme. V bikinách se na ní tehdy objevila úspěšná americká modelka Tess Holliday (s výškou 165 centimetrů a hmotností 118 kilogramů).

---

<sup>100</sup> Schumer, Amy. In Ross, Ashley. „Amy Schumer Calls Out Glamour for Featuring Her in „Plus-Size“ Issue“. *Time*. [online]. [cit. 4. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://time.com/4282192/amy-schumer-glamour-plus-size/>>.

<sup>101</sup> Martz, Denise. *Fat Talk: A Feminist Perspective*. Jefferson, North Carolina: McFarland, 2019.

<sup>102</sup> McCarthy, Melissa In Ross, cit. web.

<sup>103</sup> Tamtéž.

Fotografie sloužila jako pozvánka na událost „*Feminismus and Fat*“ (česky *Feminismus a tloušťka*).<sup>104</sup>

### 3.5 Reklamní kampaně oslavující ženské tělo a jejich vliv na spotřebitele

Ve spojitosti s tematikou plus-size modelek a kritikou toho, že je ve společnosti dlouhodobě ignorováno, že ženy mají různé typy postavy, se objevila také celá řada nejrůznějších reklamních kampaní oslavujících rozmanitost ženského těla a ostře se vymezujících vůči kultu dokonalých těl bez jediné chyby. Jejich úkolem je především šířit povědomí o rozdílnosti ženského těla a podpořit ženy v rozpravách o tom, jak skvělé je jejich tělo i postava. Pro ilustraci lze jmenovat například kampaň britské oděvní značky spodního prádla Curvy Kate pro ženy s plnějšími tvary. Ta je na sociálních sítích doprovázena hashtagem #MyBodyVictory. Jejím záměrem je přimět ženy k tomu, aby na sociální síti Instagram sdílely samy sebe ve spodním prádle a při té příležitosti ostatním sledujícím (nejen ženám) sdělily, jak se jim podařilo překonat vlastní obavy a dosáhnout pomyslného vítězství nad svým vlastním tělem. Mluví celé iniciativy řekla, že tato kampaň, jež je především oslavou jedinečnosti každé ženy, zároveň usiluje o to, aby se na sociálních sítích začalo o postavě mluvit výrazně pozitivněji.<sup>105</sup> Modelky různých typů postav se v roce 2016 začaly objevovat také na stránkách časopisu Sports Illustrated atp.

Přelomová byla rovněž reklamní kampaň značky spodního prádla Aerie nazvaná „*Aerie Real*“, která se v roce 2014 (tedy dlouho předtím, než se stal módním pojem „body positive“) rozhodla publikovat reklamní fotografie bez jakékoli retuše a zároveň na nich zachycovat rovněž i modelky, které nejsou dokonale štíhlé. Touto kampaní se následně nechala inspirovat řada dalších značek, například kosmetická firma Dove, síť amerických diskontních supermarketů Target či třeba americká firma CVS. Zainteresované firmy se při té příležitosti zavázaly, že nebudou ve svých reklamních kampaních a strategiích jakkoli manipulovat s fotografiemi a využívat nejrůznější retušovací techniky, jako je například airbrush čili americká retuš. Ta slouží k vytváření takzvaných „voskových figurín“. Z fotografií tak musí být na první pohled zřejmé, že nebyly nijak digitálně upravené.

---

<sup>104</sup> Levin, Sam. „Too fat for Facebook: photo banned for depicting body in „undesirable manner“. *The Guardian*. [online]. [cit. 4. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/may/23/facebook-bans-photo-plus-sized-model-tess-holliday-ad-guidelines>>.

<sup>105</sup> London, Bianca. „This #MyBodyVictory campaign that encourages women to celebrate themselves is so empowering“. *Glamour*. [online]. [cit. 14. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/my-body-victory-campaign>>.

Upravené fotografie, které ve velké míře podporují nereálné standardy krásy posilované pohledem na štíhlé modelky bez vrásek, pak musí být řádně označeny.

V rámci průzkumu Bostonské vysoké školy Northeastern University bylo zjištěno, že většina na šetření participujících vysokoškolských studentek ve věku od 18 do 23 let, jimž byly reklamní fotografie Aerie předloženy, přiznala, že se při pohledu na tyto fotky cítí ve vlastním těle mnohem spokojeněji a lépe. Modelky na fotografiích pro ně byly zároveň inspirací k tomu, aby se samy cítily sebevědoměji a sebejistěji. Navíc při pohledu na spodní prádlo propagované ženami různých postav dospěly k závěru, že také jim bude spodní prádlo sedět mnohem lépe.<sup>106</sup>

O tom, jak značka spodního prádla Aerie uspěla ve snaze prezentovat ženskou krásu autenticky a v různých podobách, mimo jiné svědčí nárůst jejího zisku. Již rok po uvedení kampaně se jednalo o 20procentní roční nárůst. Hlasem značky jsou navíc slavné ženy, které mají na sociálních sítích obrovské množství sledujících. Jedná se například o modelku Iskrú Lawrence, gymnastku Aly Raismen, herečku Yaru Shadidi či zpěvačku Rachel Platten. Jedna z dlouholetých zákaznic Huang říká, že zatímco Victoria's Secret je super-, hypersexuální, Aerie si na nic nehraje. Jednoduše nabízí spodní prádlo, které musí nosit úplně všichni.<sup>107</sup>

### 3.6 Kampaně Victoria's Secret

V roce 2010 značka Victoria's Secret přišla se svou vlastní kampaní, která měla oslavovat ženské tělo v jeho plné kráse, tento projekt byl proto nazván velmi výstižně „Love my Body campaign“. Ovšem značce se dostalo pouze velké kritiky z řad společnosti, stálých zákaznic a konkurence. Na svých spotech totiž vyobrazovala krásné, vyretušované modelky, známé také jako „andílci“, které společnost dobře znala z předešlých kampaní. Poselství „Love my Body“ se tak stalo velmi nečitelným a pro spousty žen, také urážejícím faktorem, který donutil dokonce některé stále zákaznice zaměnit značku za konkurenci. „Ukazuje se, že tato kampaň není tolik o lásce ke svému tělu, jako spíše o podněcování koupi nového

---

<sup>106</sup> Callahan, Molly. „The surprising reason that „real body“ marketing campaigns work“. *News@Northeastern*. [online]. [cit. 10. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://news.northeastern.edu/2019/09/11/when-brands-like-aerie-cvs-and-dove-stop-airbrushing-their-models-everyone-wins/>>.

<sup>107</sup> Ell, Kellie. „Aerie rapidly gaining market share off social media and „more authentic“ women“. *CNBC*. [online]. [cit. 10. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://www.cnbc.com/2018/06/22/aerie-is-a-standout-with-body-positive-ads-and-real-models.html>>.

spodního prádla od Victoria's secret.“<sup>108</sup> říká Marcia Barhydt, jedna z předních zákaznic. Velkým protivníkem se této kampani tak stala značka Dove, která přišla s novým úhlem pohledu na ženské tělo, a to svou propagací nazvanou „Real Beauty Campaign“, která ukazovala opravdové ženy různých proporcí, ras a věku.

V roce 2014, se na trhu objevila nová kampaň od značky Victoria's Secret s názvem „The Perfect ,BODY““, která opět ukazovala krásné, štíhlé modelky s dlouhými nohama. V Británii se tak zformovala petice „#IAMPerfect“ proti těmto druhům reklamy, která již po pár měsících měla přes 27 000 podpisů a požadovala po značce veřejnou omluvu za hanobení ženského těla. „Rádi bychom, aby se značka Victoria's Secret omluvila a přijala plnou odpovědnost za nezdravou a poškozující myšlenku, kterou jejich kampaň ,Perfect Body‘ předává ženám ohledně jejich těla a na základě čeho by měly být souzena.“<sup>109</sup> zněl hlavní požadavek tří britských přítelkyň Frances Black, Gabrielly Kounttourides a Laury Ferris, jež petici sepsaly. Díky 32 700 podporovatelů, které petice nakonec získala, se rozhodlo vedení Victoria's Secret jednat a svou původní kampaň pozměnili a dali ji tak název „A Body for Every Body“, která byla prvním krokem ke změně vnímání značky po těchto veřejnosti kritizovaných pokusů o zviditelnění.

Od té doby se značka posunula ve své propagaci dále a rozšířila tak diverzitu svých modelek a kampaní. V roce 2019 zaměstnala první transsexuální modelku Valentinu Sampaio z Brazílie. Tento krok byl učiněn po prohlášení Edwarda Razka, marketingového ředitele společnosti, který řekl, že nemá v úmyslu zaměstnat právě transsexuální modelky, později se za toto tvrzení omluvil. Chvíli po obsazení nové modelky mezi „andílky“, oznámil Razek svou rezignaci a ukončil tak své téměř pětadvacetileté působení. Ve stejném roce poté společnost opět rozšířila své portfolio, a to o první plus-size modelku Ali Tate-Cutler, která svou velikostí 14 (nebo také XL) předčila trend, kdy Victoria's secret do té doby zaměstnávala modelky maximálně do velikosti 12 (tedy velikosti L). „Velikost 14 je průměrná velikost žen v Americe a myslím si, že to potřebujeme více vidět v médiích a módě, protože ženy takovou velikost zkrátka mají.“<sup>110</sup> řekla Ali Tate-Cutler v rozhovoru s magazínem E!News těsně po oznámení velké noviny.

---

<sup>108</sup> Barhydt, Marcia. „VICTORIA'S SECRET LOVE MY BODY CAMPAIGN VS DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY“. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://wemagazineforwomen.com/victorias-secret-love-my-body-campaign-vs-dove-campaign-for-real-beauty/>.

<sup>109</sup> Black, Frances, Kounttourides, Gabriella, Ferris, Laura. „Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range 'Body'“. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamp perfect>.

<sup>110</sup> Tate-Cutler, Ali. In Rosenbloom, Alli, Contreras, Cydney. „Meet Ali Tate Cutler: The First Size-14 Model to Appear in a Bluebella Campaign at Victoria's Secret“. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

Na jaře roku 2020 se firma rozhodla veškerou kritiku využít ve svůj prospěch, a tak přišla s úplně novou kampaní „Body by Victoria“, která je propagována skrze širokou škálu typů různých modelek, jako je například již zmiňovaná Valentina Sampaio, plus-size modelky Candice Huffine a Solange van Doorn, nebo také starší ikona a supermodelka Helena Christensen.<sup>111</sup> Tato kampaň spustila také změnu na e-shopu, kde jsou od počátku kampaně produkty prezentovány právě na modelkách různých proporcí, věku a rasy.

## 4 Analýza vlivu propagace na spotřebitelky v České republice

Praktická část této práce má především za cíl vyhodnotit možnost změny propagace v České republice a jaký vliv by měla na lokální trh, především pak na zákaznice, které rády nakupují online a jaký na ně má vliv nový styl kampaně značky Victoria's Secret. Propagace dámského spodního prádla je v České republice ještě poněkud omezená, ale přesto se začíná objevovat pár značek, především zahraničních, které mění styl reklamy a udržují tak krok se západní polovinou našeho světa. Vzhledem k tomu, že se ale stále jedná o poměrně nový trend, tato práce definuje pohled na užití konceptu reálných žen v rámci módy v České republice. Mezi tyto změny patří samozřejmě jak plus-size modelky, tak i starší ženy či rasová rozmanitost. V konkrétní analýze se ovšem soustředíme především na plus-size modelky, které dosavadní propagaci dámského spodního prádla a dámského oblečení ovlivnily více než viditelně. V neposlední řadě pak práce vyhodnocuje výsledky a předkládá budoucí vizi pro stávající kampaně pro ženy.

### 4.1 Vliv na spotřebitelky v České republice

Výzkumného dotazníku (Příloha č. 1) se zúčastnilo přesně 100 žen žijících v České republice, kterým bylo položeno celkem 11 otázek. 2 z těchto otázek byly statické formy pro zjištění věku (graf č. 1) a místa bydliště (graf č. 2). Následující 2 otázky zjišťovaly respondentovo nákupní chování na internetu (graf č. 3, 4). Dále dotazník představil 2 otázky týkající se značky Victoria's Secret (graf č. 5, 6) a posledních 5 otázek se zaměřovalo pouze na novou reklamní kampaň a na nový styl propagace (graf č. 7, 8, 9, 10, 11). Dotazníkové

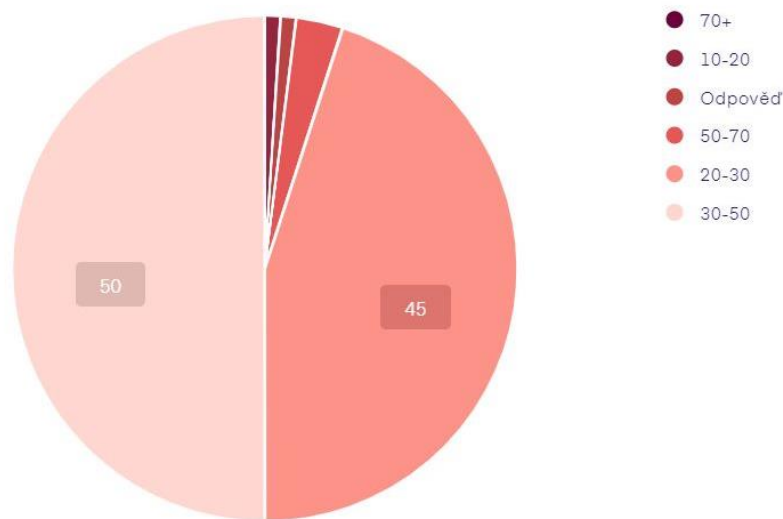
---

<https://www.eonline.com/news/1079999/meet-ali-tate-cutler-the-first-size-14-model-to-appear-in-a-victoria-s-secret-campaign>.

<sup>111</sup> Abad, Mario. „Is This Victoria's Secret's Most Diverse Campaign Yet?“ [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.papermag.com/victorias-secret-diverse-campaign-2645539528.html?rebelltitem=1#rebelltitem1>.

šetření probíhalo zcela anonymně pod jediným kritériem a tím bylo, že se dotazníku účastnily pouze ženy, a to z toho důvodu, že reklamní kampaně, které oslavují ženské tělo ve všech formách, oslovují především ženy a jsou tedy cílovou skupinou. Po ukončení sběru dat, byly výsledky vyhodnoceny na internetu pomocí serveru Survio.cz. Následující část pojednává o výsledcích šetření.

#### 1. Otázka: Kolik je Vám let?

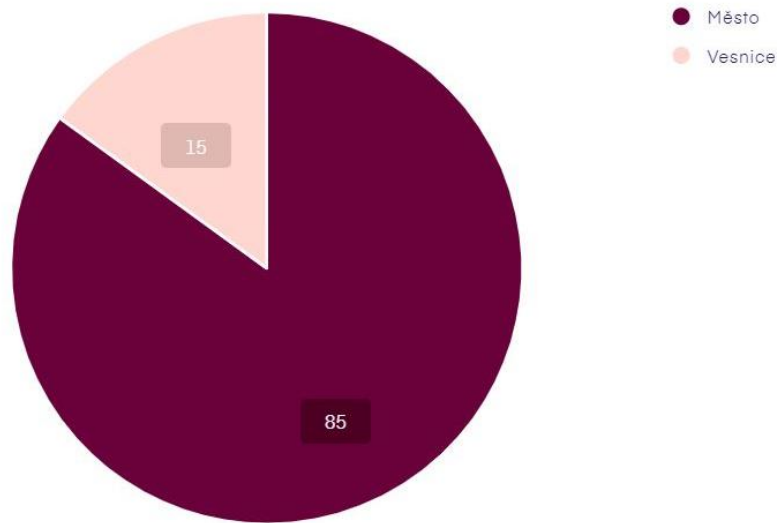


Graf č. 1: Věk respondentek.

Zdroj: Vlastní šetření.

Věk dotazovaných se rozdělil mezi dvě hlavní skupiny – skupina 20–30 let a skupina 30–50 let, což je předpokládaná cílová skupina, především co se propagace dámského spodního prádla týče.

## 2. Otázka: Kde žijete?

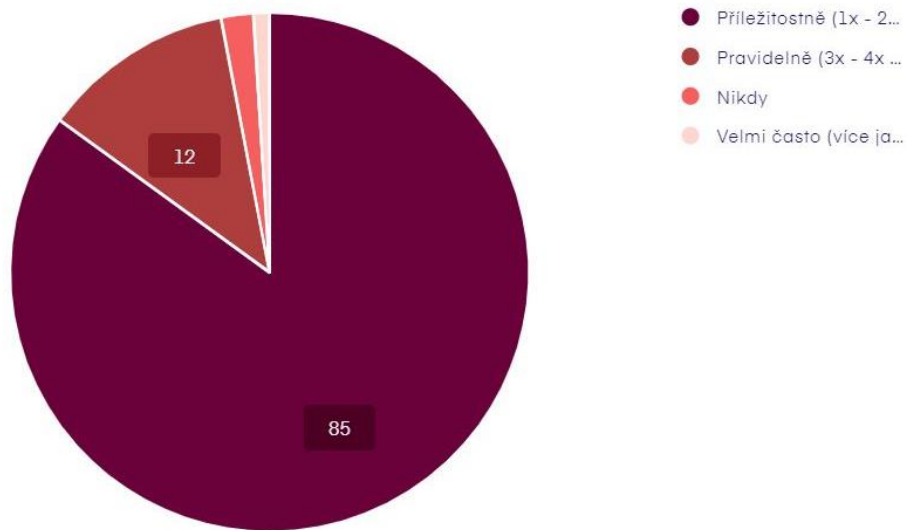


Graf č. 2: Místo bydliště respondentek.

Zdroj: Vlastní šetření.

Jedním z důležitých údajů bylo také, odkud respondentky pocházejí, tento údaj determinuje jejich nákupní chování. Hypotéza je taková, že ženy žijící ve městě nakupují více a módu vnímají denně v rámci reklam, internetu i výkladních skříní. 85 % respondentek žije ve městě, což se stalo pro šetření dobrým ukazatelem, že byla zachycena správná cílová skupina. Samozřejmě zde mohla nastat odchylka z hlediska respondentek žijících na vesnici, ale pracujících ve městě, a tak se jejich reklamní kampaně dotýkají také a jsou si naprosto vědomy změn, které v posledních letech nastaly. S pandemií Covid-19 je také důležité upozornit na to, že se většina reklam přesunula na internet a obchody komunikují v rámci svých e-shopů, je tedy možné, že místo bydliště respondentek nebude pro výzkum této práce tak důležité, jak bylo očekáváno v původní hypotéze.

### 3. Otázka: Jak často nakupujete oblečení online?



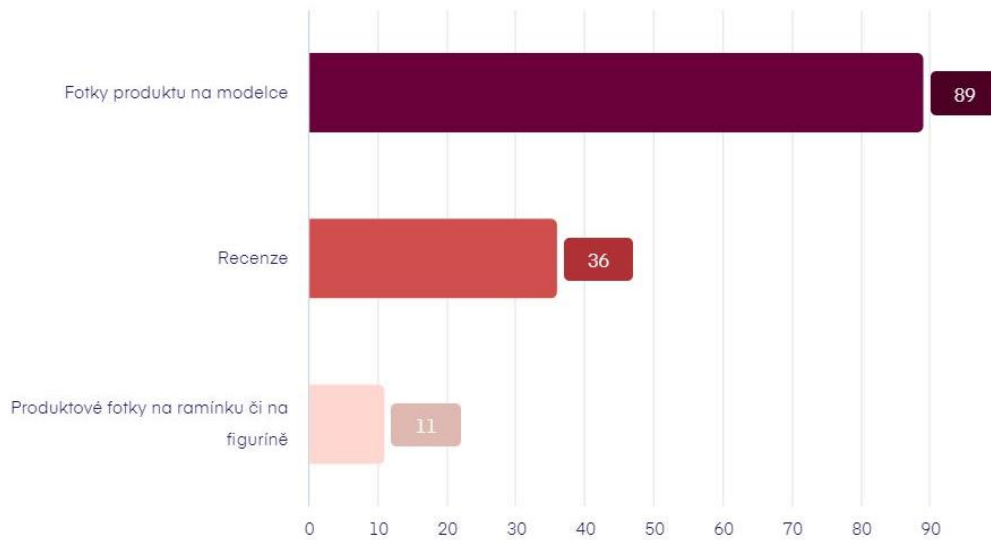
Graf č. 3: Nákupní chování respondentek online.

Zdroj: Vlastní šetření.

První otázka, která se již zabývá konkrétním nákupním chováním na internetu, byla 3. otázka, jež zjišťuje, jak často respondentky nakupují online. Získaná data tak ukázala, že 85 % dotazovaných žen nakupuje online alespoň jednou až dvakrát do měsíce, 12 % z téže skupiny pak nakupuje oblečení online ještě častěji. Dá se tedy předpokládat, že téměř každá žena, která se výzkumu zúčastnila se často setkává s módní propagací a určitým způsobem ji vnímá.



#### 4. Otázka: Na základě čeho, si vyberete oblečení na internetu?

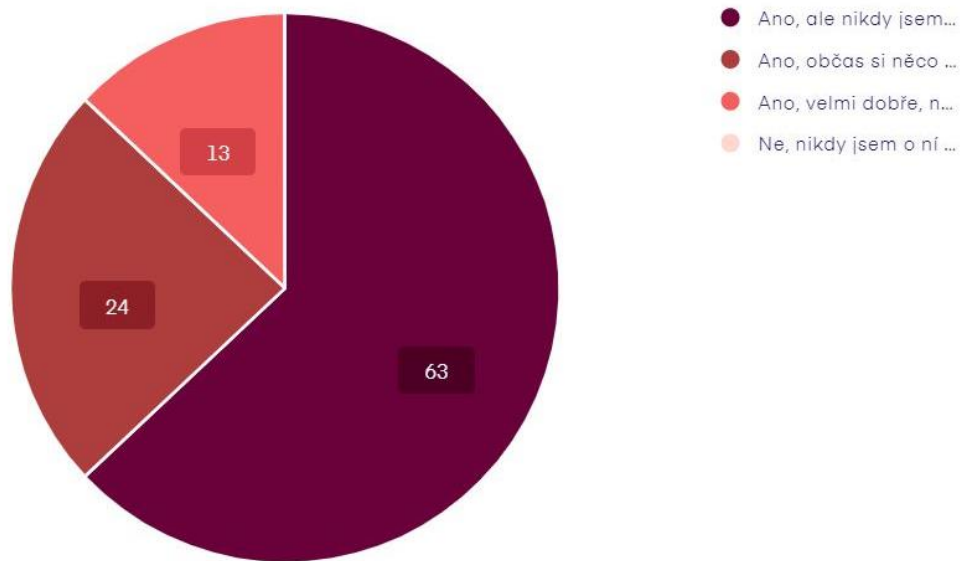


Graf č. 4: Kritéria výběru oblečení při nakupování online.

Zdroj: Vlastní šetření.

Dalším důležitým úkolem bylo zjistit nákupní chování skupiny, které ukazuje že představení produktu na modelce je jedním z klíčových kritérií při výběru ideálního kusu do šatníku, dalším důležitým faktorem, které ženy při nakupování vnímají, jsou recenze či produktové fotografie. Respondentky měly možnost vybrat více možností a několik z nich tak učinilo, proto je celkový součet odpovědí vyšší než u ostatních otázek. Tato možnost byla doplněna na základě vlastní zkušenosti, kdy při výběru oblečení, obzvláště potom na internetu, hraje roli více kritérií, kterým přikládáme důraz.

## 5. Otázka: Znáte značku Victoria's Secret?

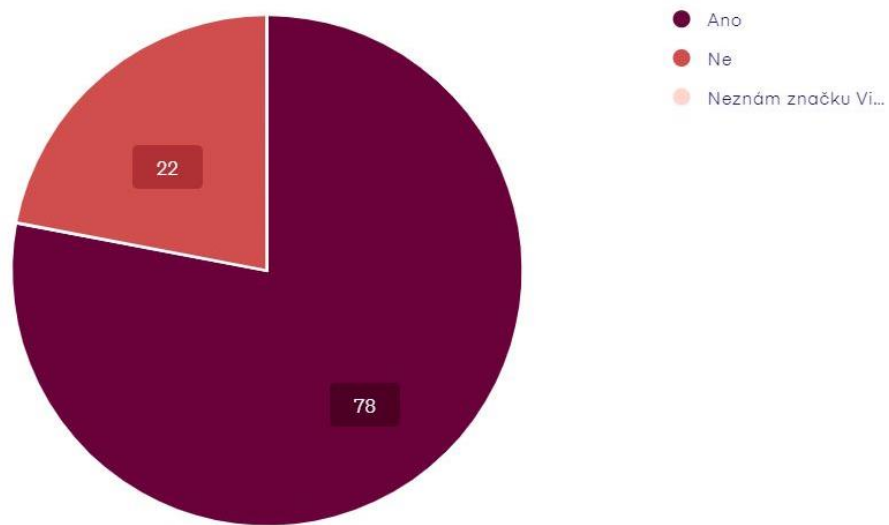


Graf č. 5: Povědomost o značce Victoria's secret.

Zdroj: Vlastní šetření.

Znalost společnosti Victoria's Secret byla jedním z nejdůležitějších poznatků pro správné porozumění a vyplnění dotazníku. Vzhledem k tomu, že se jedná o americkou společnost, která v České republice nemá doposud žádné zastoupení, byla očekávaná alespoň menšinová neznalost. Ovšem díky častému cestování a nakupování online, je patrné, že všechny dotazované ženy o této společnosti alespoň slyšely. 63 % žen o značce Victoria's Secret slyšela, ale nikdy u ní nenakupovaly, naproti tomu 24 % o ní má povědomí a čas od času si něco zakoupí, 13 % žen ji ovšem zná důvěrně a nakupuje zde pravidelně. Je důležité podotknout, že tato společnost sice nemá zastoupení v České republice, avšak její produkty lze zakoupit skrze přeprodejce, který zboží zakoupí online nebo na cestách a dále je pak nabízí za vyšší cenu.

6. Otázka: Pokud jste odpověděla ano, znáte koncept andílků z Victoria's Secret?

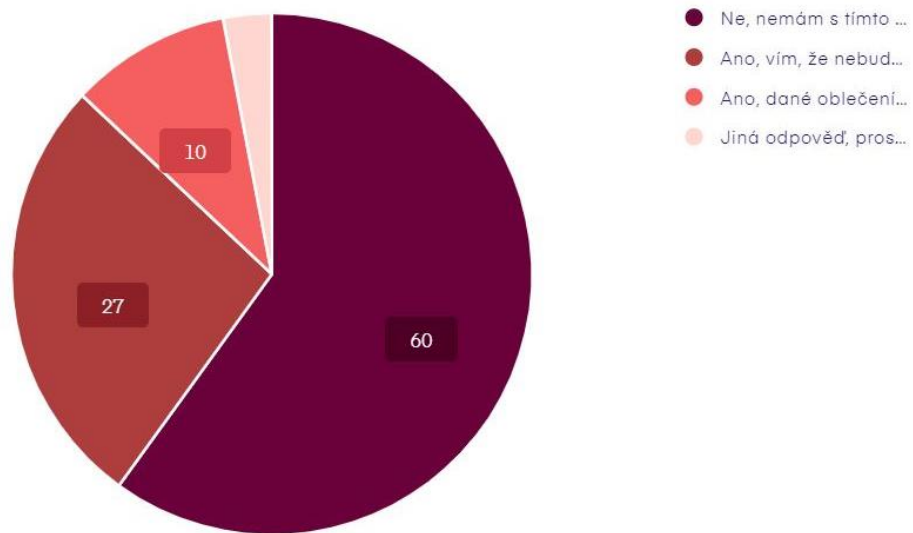


Graf č. 6: Znalost konceptu andílků z Victoria's secret.

Zdroj: Vlastní šetření.

Díky kompletní znalosti společnosti Victoria's Secret, byla z hlediska filtrace tato otázka úspěšná. Vidíme, že 78 % dotazovaných zná pojem „andílek“ a umí si pod ním představit krásnou modelku na mole s dokonalým tělem, ozdobeným andělskými křídly. Naproti tomu 22 % se s pojmem nesetkala, a tak si pravděpodobně nejsou vědomy změn, kterými společnost za posledních pár let prošla.

7. Otázka: Dokáže Vás od koupě odradit to, jak na modelce daný model vypadá?

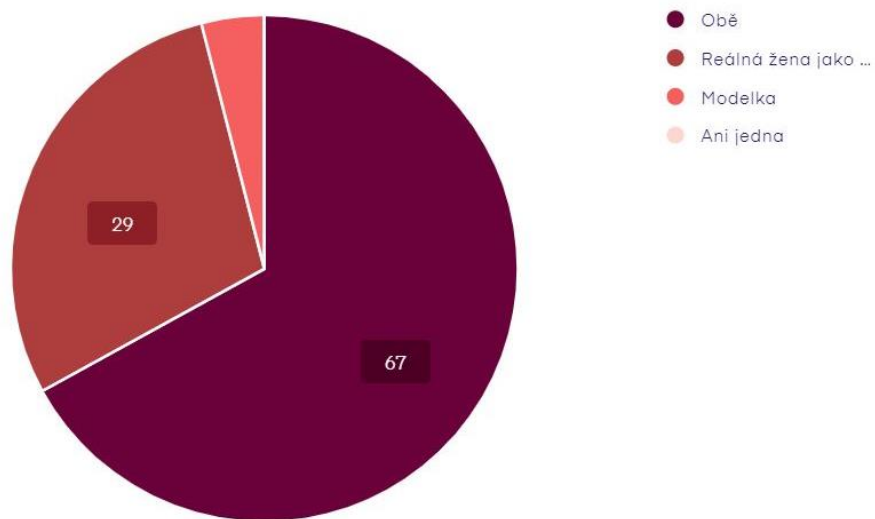


Graf č. 7: Odrazení od koupě na základě propagace na modelce.

Zdroj: Vlastní šetření.

Vzhled modelky a to, jak jí daný model padne, je jednoznačně jedním z hlavních kritérií, na které se ženy soustředí před koupí produktu. S modelkou se může žena porovnat a zjistit, zda jí oblečení může padnout. Ovšem z výsledků vyplývá, že až 27 % žen cítí pokles sebevědomí při pohledu na modelku a vědí, že nebudou ve stejném oblečení vypadat stejně jako ona. 10 % respondentek má pocit, že modelka se na propagaci daného modelu nehodí a odradí je celkový vzhled. Valná většina, tedy 60 %, tento faktor nijak neovlivňuje a nevidí v tomto ohledu problém při jejich nakupování.

## 8. Otázka: Líbí se Vám koncept reálných žen jakožto modelek?

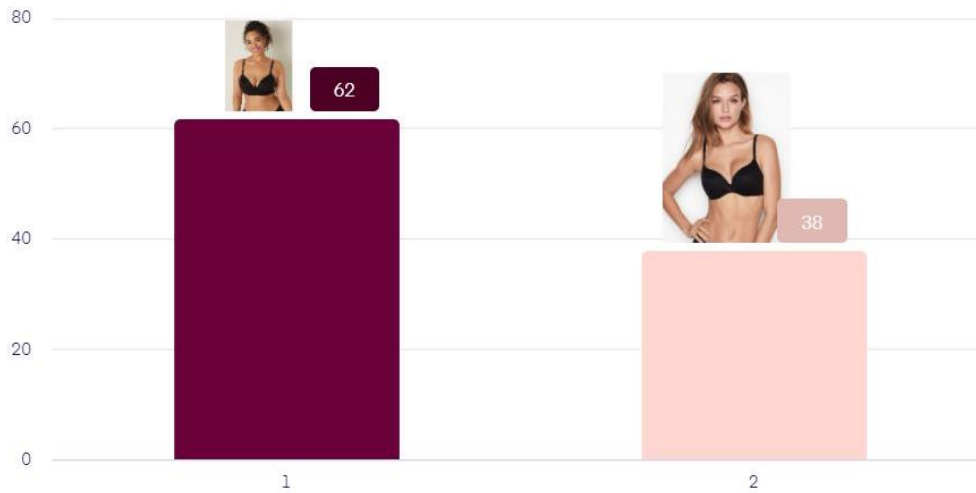


Graf č. 8: Koncept reálných žen jakožto modelek.

Zdroj: Vlastní šetření.

Otázka konceptu reálných žen byla umístěna před vizualizaci tohoto konceptu, aby se ukázaly výsledky zcela nezaujaté vizuální představou, výsledky tak ukazují, jak tyto ženy přemýšlí nad danou problematikou. 67 % z nich, nemá preferenci, co se týče modelky, která daný produkt představuje, dalších 29 % upřednostňuje právě reálnou ženu (plus-size, starší, přirozenou modelku) při výběru oblečení. Pouhá 4 % poté preferuje standardní štíhlou modelku z povolání.

9. Otázka: Která modelka Vás lépe přiměje ke koupi spodního prádla?

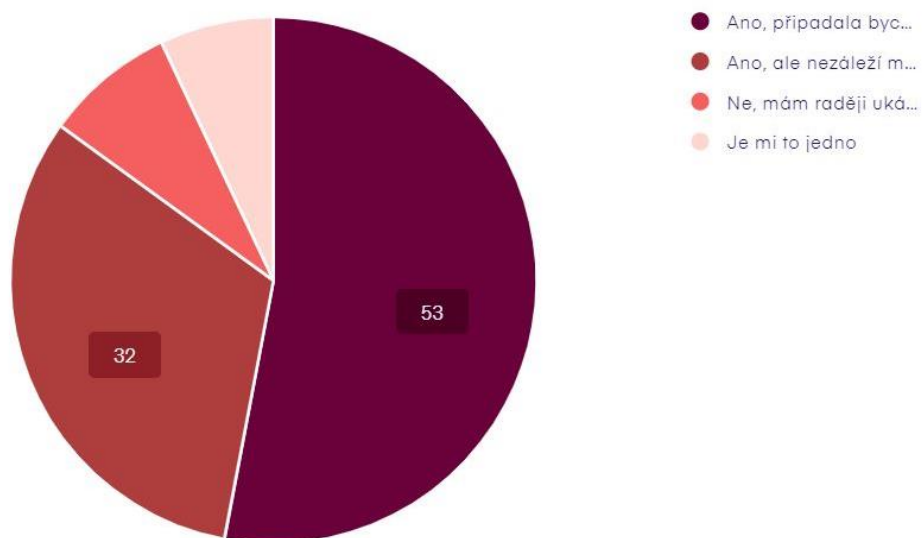


Graf č. 9: Výběr modelky, která lépe přiměje ke koupi.

Zdroj: Vlastní šetření.

Nastává vizualizace problematiky a moment, kdy respondentky skutečně vidí, jak vypadá představení produktu za pomoci krásné štíhlé modelky a jak stejný produkt vypadá, když je prodáván na konceptu „reálné ženy“, v tomto případě na plus-size modelce. Obě modelky mají na sobě stejný typ podprsenky a jsou k vidění na oficiálních stránkách e-shopu Victoria's Secret. U 1. sloupce, kde vidíme již zmiňovanou plus-size modelku (Příloha č. 2), vidíme přesný koncept, který společnost nově zavedla – modelka s širokým úsměvem, snědší pleti, plnoštíhlých proporcí, která září sebevědomím a je si vědoma svého těla, které má ráda a váží si ho. Na druhé straně, sloupec 2, kde se nachází krásná, štíhlá, sebevědomá modelka, konkrétně jedna z předních andílků (Příloha č. 3). Po vyobrazení předchozí otázky (Otázka č. 8) je patrná změna v odpovědích, kdy 62 % dotazovaných žen bylo více zaujato konceptem reálné ženy a 38 % konceptem štíhlé modelky.

10. Otázka: Vnímáte jako výhodu, že byste si mohla spodní prádlo vybírat dle ženy, která je Vám v moha ohledech podobná?

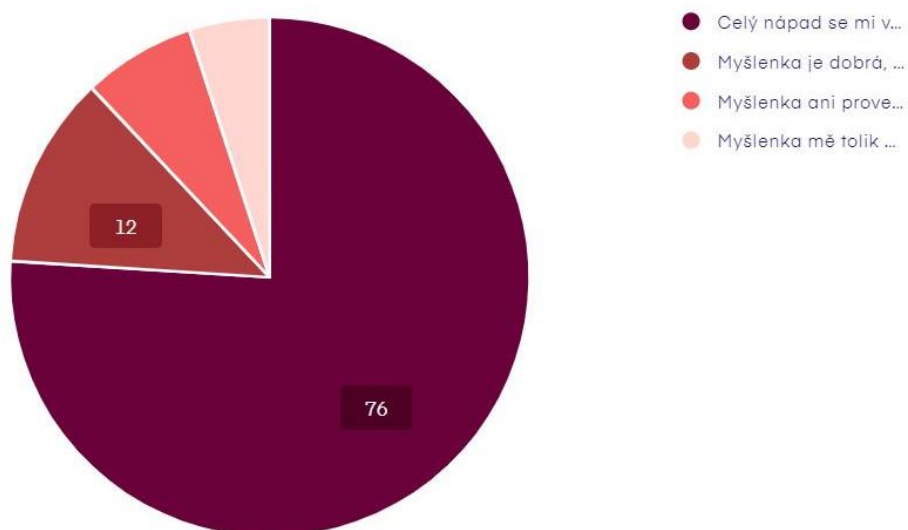


Graf č. 10: Výhody při výběru produktů dle typu modelky.

Zdroj: Vlastní šetření.

Z odpovědi na otázku, zda by se dotazovaným ženám líbilo vybírat si oblečení podle modelky, která má například stejný typ postavy by 53 % žen tuto možnost uvítalo, protože by jim to zvedlo sebevědomí, ať už z hlediska mínění o sobě samých, tak z hlediska koupě. Dalších 32 % respondentek odpovědělo tak, že by v této možnosti jistou výhodu vidělo, ale nebyl by to pro ně rozhodující faktor. 8 % žen je raději, když vidí produkt na štíhlé modelce a 7 % na tom nezáleží vůbec. Z dat tedy vyplývá, že většinově by tato změna byla vítána a v některých případech až vyžadována.

## 11. Otázka: Jak vnímáte změnu propagace a užití konceptu „reálných žen“ v reklamě?



Graf č. 11: Vnímání konceptu „reálných žen“ v reklamě.

Zdroj: Vlastní šetření.

Závěrečná otázka dotazníku zjišťuje celkový názor dotázaných žen na změnu propagace značky Victoria's Secret a jak na ně tato změna působí. Přes 75 % žen žijících v České republice celý koncept užití „reálných žen“ zaujal jak myšlenka, tak i provedení, dalším 12 % se líbí myšlenka nové reklamní kampaně. Na druhé straně se našlo 7 % žen, které nezaujala myšlenka, ani provedení a spíše by upřednostňovaly dřívější formu komunikace. Zbylých 6 % pak připadlo respondentkám, které si zamilovaly provedení, ale myšlenka je jim cizí.

## 4.2 Budoucí vize

Cílem výzkumu bylo, zjistit, zda by propagace tohoto typu fungovala na českém trhu a zda se jedná o problematiku, která by mohla místní podnikatele a majitele módních společností zajímat. Na základě výzkumného dotazníku bylo zjištěno, že nová reklamní kampaň představená společností Victoria's Secret zaujala nadpoloviční většinu dotazovaných žen žijících v České republice. Z toho tedy vyplývá, že koncept „reálných žen“ funguje pozitivně, v málu případech poté neutrálně, ale dá se říct, že nebudí negativní dojem při výběru oblečení online skrze e-shop. K možným chybným závěrům ze sběru dat



z dotazníku mohlo dojít z důvodů pandemie Covid-19, která jistě ovlivnila smýšlení a nákupní chování respondentek, je proto potřeba s tímto faktem počítat.

Z hlediska doporučení pro české firmy, zabývajícími se prodejem spodního prádla či jakékoliv dámské módy, je z dat patrné, že „body positive“ hnutí je velmi důležité a je vnímáno na různých úrovních naší společnosti. Ženy se chtějí cítit sebevědomě, když nakupují a ukázka krásné sebevědomé ženy, která je svá a miluje své tělo pro to, jaké je jim toto sebevědomí dodá. Z různých stran jsou kladeny nároky na to, jak má žena vypadat a jak se má chovat. Žijeme ovšem ve vyspělé společnosti, kdy by každý měl rozhodovat sama za sebe a je proto důležité, aby lidé byli sami se sebou spokojeni. Užití širší škály modelek, především plus-size modelek je cestou, která zasáhne širší okruh zákaznic a veřejnosti. Myslím si, že ženy obecně mají rády, pokud mají na výběr, a proto bych doporučila propagace propojit – využít jak profesionální modelky, tak i plus-size modelky, stejně jako reálné ženy, které chtějí toto poselství předat dál.

## 5 Závěr

V dnešní době je termín „sebeláska“ nebo také „body positive“ velice oblíbeným nástrojem, jak předávat ženám myšlenku, že je důležité mít rád především sám sebe. Na ženy jsou již po celé generace kladeny nároky na jejich chování i vzhled. Těmto nárokům se vzepřelo již několik žen i mužů v minulosti, kteří zásadně ovlivnili budoucí vývoj hnutí feminismu. Móda a feminismus spolu úzce souvisí. Jak se říká, šaty dělají člověka, a právě díky šatům jsme schopni vyjádřit sami sebe beze slov. Ovšem to, co si na sebe oblékneme, především co si na sebe oblékne žena, ovlivňuje také reklama a společnost, ze které čerpáme inspiraci.

Jedním z cílů práce bylo seznámit čtenáře se sociálním hnutím feminismu, tak také s jeho projevy v módě. Vybrané vlivy na vývoj módy a její propagace byly popsány v rámci prolínání těchto dvou oborů. Dalším tématem byl nový trend užití plus-size modelek v propagaci dámské módy, který ovlivnila konkrétně společnost Victoria's Secret a změnila tím její původní myšlenku a podstatu. V rámci práce byla prozkoumána minulost této společnosti a popsány kroky, které vedly k současné podobě komunikace se zákazníky, kdy se na základě předchozích neúspěchů podařilo Victoria's Secret změnit vlastní vnímání veřejností a tyto neúspěchy proměnila v konečný kladný výsledek.

V dotazníkovém šetření se práce zaměřila na ženy v České republice a jejich názor, zda by změnu v komunikaci a užití plus-size modelek, uvítaly také na svém lokálním trhu. Z vyhodnocených dat vyplynulo, že až 76 % dotazovaných žen, by tuto změnu uvítaly a rády by v reklamách nejen na internetu viděly modelky, které jsou jim v určitých směrech podobné. Díky tomu by získaly sebevědomí a nakupování by jim bylo sympatičtější. Při analýze ovšem nebyla brána v potaz pandemie Covid-19, která mohla ovlivnit nákupní chování respondentek.

Kroky, které podnikla společnost Victoria's Secret se tedy setkaly s úspěchem a na společnost žen žijících v České republice udělala nová tvář značky dojem. Dá se předpokládat, že by obdobný úspěch měla také kampaň se stejným záměrem, která by cílila na českou veřejnost. V rámci doporučení si myslím, že by propagace dámské módy měla být více různorodá, tedy měla by využívat jak štíhlých profesionálních modelek, tak i plus-size modelek a reálných žen. Výsledkem by měla být více různorodá klientela, která se bude ráda vracet.

## 6 Terminologický slovník

**Flawless** = doslovný překlad pojmu je „bezchybný“, „bezvadný“ či „dokonalý“. [Vlastní překlad autora]

**Fluidita genderu** = běžně používané k označení toho, že někdo není striktně genderově vyhraněn. [www.wave.rozhlas.cz]

**Savage X Fenty** = Značka, za níž stojí zpěvačka Rihanna. Prodává luxusní spodní prádlo pro muže i ženy všech rozměrů. Aktuálně však vše nasvědčuje tomu, že značka končí. Značka se časem ukázala být významným konkurentem Victoria's Secret. Na jejích přehlídkách se totiž objevovaly plus-size modelky, těhotné modelky, trans modelky atd., k čemuž se značka Victoria's Secret v minulosti nikdy neodvážila. [Vlastní definice autora]

**Raunch kultura** = synonymní označení pro „striptýzovou kulturu“. Kultura tohoto typu odkazuje na obecnou sexualizaci mainstreamové kultury, jež zobrazuje ženy v sexuálním kontextu a mění je na objekt. Poprvé toto označení použila americká feministka Ariel Levy (2005, *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Free Press.), která je přesvědčena, že stereotypní představy o ženské sexualitě jako o zdroji zábavy sice byly v kultuře přítomny odnepaměti, ale byly stále výlučnou doménou mužů. Až současná „raunch kultura“ tuto zábavu rozšířila, a dokonce i samy ženy začaly samy na sebe pohlížet jako na sexuální objekt. [Vlastní definice autora]

**Body positive** = Termín „body positivity“ neboli pozitivní vnímání těla vychází z „Fat acceptance movement“, což je sociální hnutí usilující o změnu předsudků v oblasti společenských postojů zvyšováním povědomí široké veřejnosti o překážkách, kterým čelí tlustí lidé. Na rozdíl od „Fat acceptance movement“, body positivity aktivně bojuje za přijetí všech typů postav, bez ohledu na fyzické schopnosti, velikost, pohlaví, rasu nebo vzhled. Upozorňuje nejen na předsudky, kterým čelí lidé při těle, ale i hubení lidé. Tuto problematiku pojmenovává jako „body shaming“, což v přesném překladu je zahanbení těla. Tento termín zastřešuje dva typy body shamingu - „fat shaming“ a „skinny shaming“, neboli negativní pohled na tlusté, ale i štíhlé tělo. [www.elle.cz]

**E-shop** = neboli internetový obchod, je webová aplikace sloužící primárně k prodeji zboží. V nejjednodušší podobě jde o katalog produktů tříděný do kategorií a doplněný nákupním procesem. [www.strafelda.cz]

## 7 Zdroje

### 7.1 Tištěné zdroje

1. Anderson, Geena Dunne. In Fletcher, Patti. *Disrupters: Success Strategies from Women Who Break the Mold*. Irvine, California: Entrepreneur Press, 2018.
2. Baslarová, Iva. „Nemrtvá televize, nemrtvý gender = Undead TV, Undead Gender“. *Illuminace*, 2008, roč. 20, č. 72, s. 170–173.
3. Brill, Dunja. „Gender, Status and Subcultural Capital in the Goth Scene“. In Eds. Paul Hodkinson, Wolfgang Deicke. *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*. New York and London: Routledge, 2007, pp. 111–128.
4. Bubílková, Zuzana. *Politici v pressu: Frekvence I*. Praha: K, 1994.
5. Burianová, Miroslava. „Estetika korzetů a krinolín“. In *Móda v kruhu času: Retro – 200 let inspirací*. Et al. Miroslava Burianová et al. Praha: Národní muzeum: Grada, 2016, s. 45–64.
6. Burianová, Miroslava. „Charlestonky pro moderní ženu“. In *Móda v kruhu času: Retro – 200 let inspirací*. Et al. Miroslava Burianová et al. Praha: Národní muzeum: Grada, 2016, s. 93–114.
7. Burešová, Jana. „Význam a postavení ženských spolků ve společnosti první Československé republiky“. In *K novověkým sociálním dějinám českých zemí. 6, Sociální dějiny dnes*. Jana Čechurová, Jiří Štaif. Praha: Karolinum, 2004, s. 163–178.
8. Burešová, Jana. „Vztah T. G. Masaryka ke společenskému uplatnění žen“. In *T.G. Masaryk a sociální otázka: sborník příspěvků z IX. semináře Masarykova muzea v Hodoníně 14. listopadu 2001*. Ed. Tána Martonová. Hodonín: Masarykovo muzeum, 2002. s. 126–134.
9. Cabada, Ladislav, Kubát, Michal. *Úvod do politické vědy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007.
10. Ed. McCabe, Jess. *30-Second Feminism: 50 Key Ideas, Events, and Protests, Each Explained in half a minute*. Brighton: Ivy Press, 2019.
11. Frouzová, Magdalena. „České ženy mezi Východem a Západem“. In *Nové čtení světa. 1., Feminismus devadesátých let českýma očima. Sborník*. Eds. Marie Noe, Josef Chuchma, Eva Klimentová. Praha: Marie Chřibková, 1999, s. 65–74.
12. Gelnarová, Jitka. „Feminismus“. In *Úvod do politologie*. Et al. Pavla Dočekalová. Praha: Grada, 2010, s. 245–254.

13. Havelková, Hana. (2004). „První a druhá vlna feminismu: podobnosti a rozdíly“. In *ABC Feminismu*. Eds. Jana Valdřová, Lenka Formánková, Kristýna Rytířová. Brno: Nesehnutí, s. 169–183.
14. Hlaváčková, Konstantina. „Co se nosilo“. In *Česká móda 1940–1970: zrcadlo doby*. Et al. Konstantina Hlaváčková. Praha: Olympia, 2000, s. 60–101.
15. Horn, Claire. „Krátká historie feministické teorie“. In *Feministky nenosí růžovou a jiné lži*. Ed. Scarlett Curtis. Přel. Nika Exnerová. Praha: CoBoo, 2019, s. 298–316.
16. Horská, Pavla. *Naše prababičky feministky*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1999.
17. Humm, Maggie. *The dictionary of feminist theory*. New York; London: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf, 1995.
18. Chuchma, Josef, Klimentová, Eva. *Feminismus devadesátých let českýma očima*. Praha: Marie Chřibková, 1999.
19. Kalivodová, Eva. „Metafora ženy: idealizace či hyenizace?“. In *Ponořena do Léthé: sborník věnovaný cyklu přednášek Metafora ženy 2000–2001*. Eds. Blanka Knotková-Čapková, Eva Kalivodová. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2003, s. 26–42.
20. Kiczková, Zuzana. *Príroda, vzor žena!?: Hľadanie alternatív v ekofeminizme*. Bratislava: Aspekt, 1998.
21. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013.
22. Kybalová, Ludmila. *Doba turnýry a secese*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006.
23. Kohák, Erazim. *Zelená svatozář*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000.
24. Kubátová, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010.
25. Laqueur, Thomas Walter. *Rozkoš mezi pohlavími: sexuální difference od antiky po Freuda*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017.
26. Levy, Ariel. *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Free Press, 2005.
27. Máchalová, Jana. „Hledání ztraceného času“. In *Móda v kruhu času: Retro – 200 let inspirací*. Et al. Miroslava Burianová et al. Praha: Národní muzeum: Grada, 2016, s. 11–24.
28. Malínská, Jana. *Do politiky prý žena nesmí – proč?: vzdělání a postavení žen v české společnosti v 19. a na počátku 20. století*. Praha: Libri: Sociologické nakladatelství, 2005.

29. Manne, Kate. *Down Girl: The Logic of Misogyny*. Oxford: Oxford University Press, 2017.
30. Martz, Denise. *Fat Talk: A Feminist Perspective*. Jefferson, North Carolina: McFarland, 2019.
31. Mintalová-Zubercová, Zora. *Všetko okolo stola. I*. Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej, 2008.
32. Ngozi Adichie, Chimamanda. *Milá Ijeawele, aneb, Feministický manifest v patnácti doporučeních*. Přel. Petr Štádl. Brno: Host, 2018.
33. Novotný, Adolf. *Mezinárodní vztahy: teorie, metodologie, praxe*. Praha: Svoboda, 1998.
34. Oates-Indruchová, Libora. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Slon, 1998.
35. Osvaldová, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004.
36. Pacner, Karel. *Osudové okamžiky XX. století: události, které zásadně ovlivnily náš svět*. Praha: Plus, 2018.
37. Peprník, Michal. *Směry literární interpretace XX. století: texty, komentáře*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004.
38. Plháková, Alena. *Dějiny psychologie*. Praha: Grada, 2020.
39. Podracký, Vlastimil. *Občanská obroda: konzervativní pohledy na problémy současného světa*. Olomouc: Votobia, 2003.
40. Pospíšilová, Lucie, Pospíšilová, Klára. „Feministické prostory“. In *Prostor(y) geografie*. Eds. Roman Matoušek, Robert Osman. Praha: Karolinum, 2014, s. 99–122.
41. Renninger, Bryce J. „Are you a feminist?“. In *Emergent Feminisms: Complicating a Postfeminist Media Culture*. Jessalynn Keller, Maureen E. Ryan. New York, NY: Routledge, 2018, pp. 54–68.
42. Renzetti, Claire M., Curran, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Přel. Lukáš Gjurič. Praha: Karolinum, 2003.
43. Rousseau, Jean Jacques. (1926). *Emil, čili, O výchování*. Olomouc: R. Promberger.
44. Russell, Anna, Pinheiro, Camila. *So Here I Am: Speeches by Great Women to Empower and Inspire*. London: White Lion Publishing, 2019.
45. Řepa, Milan. *19. století v nás: modely, instituce a reprezentace, které přetrvaly*. Praha: Historický ústav, 2008.

46. Sommers, Christina Hoff. *Who Stole Feminism?: How Have Betrayed Women*. New York: Simon & Schuster, 1995.
47. Svoreňová-Királyová, Blanka. *Žena 20. století ve světě práce: pohled na zaměstnanou ženu v moderním světě*. Praha: Práce, 1968.
48. Šiklová, Jiřina. „Únava z vysvětlování II.“ In *In Nové čtení světa. 1., Feminismus devadesátých let českýma očima. Sborník*. Eds. Marie Noe, Josef Chuchma, Eva Klimentová. Praha: Marie Chřibková, 1999, s. 128–140.
49. Šolcová, Miroslava. *Postavení ženy v socialistické společnosti*. Praha: Horizont, 1984.
50. Šubrt, Jiří et al. *Soudobá sociologie III. Diagnózy soudobých společností*. Praha: Karolinum, 2008.
51. Tasker, Yvonne. „Feministická politika a postfeministická kultura = Feminist Politics and Postfeminist Culture“. *Illuminace*, 2008, roč. 20, č. 4, s. 113–131.
52. Vaughan, Hal. *Tajná válka Coco Chanel*. Přel. Jana Chartier. Praha: Mladá fronta, 2017.
53. Vodáková, Alena. „Hodnotový svět ženy a jeho paradoxy“. *Sociologický časopis*, 1995, roč. 31, č. 1, s. 39–48.
54. Vodrážka, Mirek. *DeCivilizace: výbor esejů z let 1990–2007 na téma undergroundu, chaosu, feminismu a transgenderu*. Červený Kostelec: Pavel Mervant, 2007.
55. Vondruška, Vlastimil. *Intimní historie: od antiky po baroko*. Brno: MOBA, 2019.
56. Zitelmann, Rainer. *Proč jsou úspěšní lidé úspěšní*. Praha: Grada, 2012.

## 7.2 Elektronické zdroje

1. Abad, Mario. „Is This Victoria's Secret's Most Diverse Campaign Yet?“. *Papermag.com*. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.papermag.com/victorias-secret-diverse-campaign-2645539528.html?rebelltitem=1#rebelltitem1>.
2. Barhydt, Marcia. „VICTORIA'S SECRET LOVE MY BODY CAMPAIGN VS DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY“. *Wemagazineforwomen.com*. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://wemagazineforwomen.com/victorias-secret-love-my-body-campaign-vs-dove-campaign-for-real-beauty/>.
3. Barr, Naomi. „When Big Businesses Were Small. Happy Ending, Right?“. *Slate*. [online]. [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z:

- <https://slate.com/business/2013/10/victorias-secret-founding-roy-raymond-had-a-great-idea-but-les-wexner-was-the-one-to-see-it-through.html>.
4. Black, Frances, Kountourides, Gabriella, Ferris, Laura. „Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range 'Body'.“ *Change.org*. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.change.org/p/victoriassecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamp perfect>.
  5. Blomberg, Matt. „Law to ban 'inappropriate' dress in Cambodia seen threatening women's freedoms“. *Reuters.com*. [online]. [cit. 13. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-cambodia-women-law-trfn-idUSKCN24W25K>.
  6. Břicháček, Tomáš. „Evropská unie v zajetí genderu“. *Brichacek.blog.idnes.cz*. [online]. [cit. 12. 2. 2021]. Dostupné z: <https://brichacek.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=605516>.
  7. Callahan, Molly. „The surprising reason that „real body“ marketing campaigns work“. *News@Northeastern*. [online]. [cit. 10. 3. 2021]. Dostupné z: <https://news.northeastern.edu/2019/09/11/when-brands-like-erie-cvs-and-dove-stop-airbrushing-their-models-everyone-wins/>.
  8. Cartner-Morley, Jess. „Maria Grazia Chiuri on fashion, feminism and Dior: 'You must fight for your ideas'“. *The Guardian*. [online]. [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/18/maria-grazia-chiuri-fashion-feminism-fight-for-ideas>.
  9. Cosslett, Rhiannon Lucy. „Victoria's Secret was never female-friendly – its shtick was about pleasing men“ *The Guardian*. [online]. [cit. 11. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/aug/02/victorias-secret-female-friendly-shtick-pleasing-men-lingerie>.
  10. Ell, Kellie. „Aerie rapidly gaining market share off social media and „more authentic“ women“. *CNBC*. [online]. [cit. 10. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/06/22/aerie-is-a-standout-with-body-positive-ads-and-real-models.html>.
  11. Háková, Libuše. „Žena a její postavení ve společnosti“. *Encyklopedie.soc.cas.cz*. [online]. [cit. 21. 2. 2021]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%BDena a jej%C3%AD postaven%C3%AD ve spole%C4%8Dnosti \(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%BDena a jej%C3%AD postaven%C3%AD ve spole%C4%8Dnosti (MSgS)).



12. Harper's Bazaar. „Karlie Kloss opens up about why she left Victoria's Secret“. *Harpers Bazaar*. [online]. [cit. 11. 11. 2020]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a28331408/karlie-kloss-why-she-left-victorias-secret/>>.
13. Levin, Sam. „Too fat for Facebook: photo banned for depicting body in „undesirable manner“. *The Guardian*. [online]. [cit. 4. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/may/23/facebook-bans-photo-plus-sized-model-tess-holliday-ad-guidelines>>.
14. London, Bianca. „This #MyBodyVictory campaign that encourages women to celebrate themselves is so empowering“. *Glamour*. [online]. [cit. 14. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/my-body-victory-campaign>>.
15. Maine, Jeffrey A., Nguyen, Xuan-Thao. *The Intellectual Property Holding Company: Tax Use and Abuse from Victoria's Secret to Apple*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
16. Maxová, Barbora. (2014). „Někdo to rád mini“. *Media IKSŽ*. [online]. [cit. 21. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://media.fsv.cuni.cz/2014/12/13/nekdo-to-rad-mini/>>.
17. Misculin, Nicolás, Sigal, Lucilia. „Argentina lower house approves landmark bill to legalize abortion“. *Reuters.com*. [online]. [cit. 12. 12. 2020]. Dostupné z: <<https://www.reuters.com/article/argentina-abortion-idUSKBN28K18S>>.
18. Nguyen, Terry, Kwateng-Clark, Danielle. „As Beauty Standards Evolve, Victoria's Secret Hasn't“. *Vice*. [online]. [cit. 11. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://www.vice.com/en/article/a3mvj5/victorias-secret-branding-diversity-criticism>>.
19. Tate-Cutler, Ali. In Rosenbloom, Alli, Contreras, Cydney. „Meet Ali Tate Cutler: The First Size-14 Model to Appear in a Bluebella Campaign at Victoria's Secret“. *Eonline.com*. [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <<https://www.eonline.com/news/1079999/meet-ali-tate-cutler-the-first-size-14-model-to-appear-in-a-victoria-s-secret-campaign>>.
20. Plus. „Plus-size modelky neoslavují obezitu, ale ideálu krásy se ženy jen těžko přibližují, říká psycholog“. *Plus*. [online]. [cit. 15. 3. 2021]. Dostupné z: <<https://plus.rozhlas.cz/plus-size-modelky-neoslavuji-obezitu-ale-ideal-u-krasy-se-zeny-jen-tezko-6513846>>.

21. Rogers, Sam. (2019, 29. července). „7 ways Yves Saint Laurent changed the fashion world“. *Vogue*. [online]. [cit. 1. 4. 2021]. Dostupné z: <<https://www.vogue.in/fashion/content/how-yves-saint-laurent-changed-the-fashion-world>>.
22. Ross, Ashley. „Amy Schumer Calls Out Glamour for Featuring Her in „Plus-Size“ Issue“. *Time*. [online]. [cit. 4. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://time.com/4282192/amy-schumer-glamour-plus-size/>>.
23. Silver-Greenberg, Jessica et al. „Angels“ in Hell: The Culture of Misogyny Inside Victoria's Secret“. *NY Times*. [online]. [cit. 11. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2020/02/01/business/victorias-secret-razek-harassment.html>>.
24. Sharp, Rachel, Griffith, Keith. „Nobody goes to a plastic surgeon and says, 'Make me fat'“: Victoria's Secret owner Les Wexner, 82, mocked efforts to champion women of different sizes as his exec „fat-shamed“ a female employee for eating at a company buffet, shock exposé claims“. *Mail Online*. [online]. [cit. 11. 1. 2021]. Dostupné z: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-7957013/Victorias-Secret-owner-Les-Wexner-82-mocked-idea-championing-women-different-sizes.html>>.
25. Vladimír. In „Může být muž feministou?“. *Thinkgender.eu*. [online]. [cit. 2. 2. 2021]. Dostupné z: <<http://thinkgender.eu/blog/2013/04/11/muze-byt-muz-feministou/>>.
26. Zvěřina, Jaroslav. „Feminismus a jeho současné polohy“. *Cdk.cz*. [online]. [cit. 12. 12. 2020]. Dostupné z: <<https://www.cdk.cz/feminismus-jeho-soucasne-podoby>>.

## 8 Přílohy

### 8.1 Seznam příloh

Příloha č.1: Výzkumný dotazník.

#### **Dotazník na téma Propagace dámské módy.**

1) Kolik je Vám let?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) 10-20 let
- b) 20-30 let
- c) 30-50 let
- d) 50-70 let
- e) 70 let +

2) Kde žijete?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) Město
- b) Vesnice

3) Jak často nakupujete oblečení online?

*Oblečením se myslí též obuv, spodní prádlo a doplňky.*

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) Nikdy.
- b) Příležitostně (1x-2x do měsíce)
- c) Pravidelně (3x-4x do měsíce)
- d) Velmi často (více jak 1x týdně)

4) Na základě čeho si vyberete oblečení na internetu?

*Není myšlena kvalita či cena – jen způsob, kterým je daný kousek oblečení prezentován.*

*Můžete vybrat více odpovědí.*

- a) Produktové fotky na ramínku či na figuríně
- b) Fotky produktu na modelce

c) Recenze

5) Znáte značku Victoria's secret?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) Ano, velmi dobře, nakupuji zde (online nebo v obchodě)
- b) Ano, občas si něco zakoupím
- c) Ano, ale nikdy jsem u značky nenakupovala
- d) Ne, nikdy jsem o ní neslyšela

6) Pokud jste odpověděla ano, znáte koncept andílků z Victoria's secret?

*Vyberte jednu odpověď.*



Zdroj: ktvu.com

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neznám značku Victoria's secret

7) Dokáže Vás od koupi odradit to, jak na modelce daný model vypadá?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) Ano, vím, že nebudu vypadat jako modelka na fotce
- b) Ano, dané oblečení jí nesluší
- c) Ne, nemám s tímto problém
- d) Jiná odpověď, prosím napište

8) Líbí se Vám koncept reálných žen jakožto modelek?

*Victoria's secret konkrétně představila novou formu propagace dámského spodního prádla, a to díky omezení svých andílků spíše pro koncept Victoria's secret. Co se*

týče módy PINK, obsadila do role modelek reálné ženy s různými tělesnými proporcemi.

Vyberte jednu odpověď.



Zdroj: Victoria's secret.

- a) Modelka
- b) Reálná žena jako modelka
- c) Obě
- d) Ani jedna

9) Která modelka Vás lépe přiměje ke koupi spodního prádla?

Vyberte jednu odpověď.



a)

Zdroj: Victoria's secret.



b)

Zdroj: Victoria's secret.

10) Vnímáte jako výhodu, že byste si mohla spodní prádlo vybírat dle ženy, která je Vám v mnoha ohledech podobná?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) Ano, připadala bych si jistější
- b) Ano, ale nezáleží mi na tom
- c) Ne, mám raději ukázkou na modelce
- d) Je mi to jedno

11) Jak vnímáte změnu propagace a užití konceptu „reálných žen“ v reklamě?

*Ať už se jedná o spodní prádlo či jakýkoliv druh oblečení.*

*Vyberte jednu odpověď.*



Zdroj: Victoria's secret.

- a) Celý nápad se mi velice líbí (myšlenka + provedení)
- b) Myšlenka je dobrá, provedení se mi nelíbí
- c) Myšlenka mě tolik nezaujala, ale provedení je moc hezké

d) Myšlenka ani provedení mě nezaujalo

Příloha č.2: Fotka plus-size modelky.



Zdroj: Victoria's secret.

Příloha č.3: Fotka modelky.



Zdroj: Victoria's secret.

## 8.2 Seznam grafů

Graf č.1: Věk respondentek.

Graf č.2: Místo bydliště respondentek.

Graf č.3: Nákupní chování respondentek online.

Graf č.4: Kritéria výběru oblečení při nakupování online.

Graf č.5: Povědomost o značce Victoria's secret.

Graf č.6: Znalost konceptu andílků z Victoria's secret.

Graf č.7: Odrazení od koupi na základě propagace na modelce.



Graf č.8: Koncept reálných žen jakožto modelek.

Graf č.9: Výběr modelky, která lépe přiměje ke koupi.

Graf č.10: Výhody při výběru produktů dle typu modelky.

Graf č.11: Vnímání konceptu „reálných žen“ v reklamě.