

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Mgr. Jiřina Cirhanová

Vliv značek na módní a lifestyle blogy

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Mgr. Jiřina Cirhanová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, PhD.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

Cirhanová, Jiřina: 2015. Vliv značek na módní a lifestyle blogy [DP]. Praha, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. s. 64.

Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, PhD.

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje módním a lifestyle blogům a vlivu oděvních značek a médií propagovaného ideálu krásy na ně. Cílem práce je zjistit, jaký druh značek převažuje u oblíbených bloggerů a zda u nich převažuje určitý typ vzhledu. Toto je zkoumáno za pomoci kvantitativní obrazové analýzy po vzoru Gillian Rose a po vzoru výzkumu Catherine Lutz a Jane Collins na fotkách pocházejících z webových stránek, kde se bloggeři sdružují a kde jsou hierarchizováni: Lookbook, Chictopia a Bloglovin'. Bloggeři jsou totiž názorovými vůdci v rámci komunity svého blogu a marketingovým oddělením se vyplatí spolupracovat s bloggerem, který své publikum dokáže efektivně oslovit. Značky hrají v životě některých lidí důležitou roli, protože podle nich vypovídají o charakteru svého uživatele. V současnosti ve světě vládne eurocentrický ideál krásy a ideál štíhlosti, který je, zejména ženám, vnucován skrze média. Štíhlost je v reklamách spojována s atraktivitou a úspěšností, což je přenášeno i do reálného života lidí. Ze závěrů této diplomové práce vyplývá, že mezi úspěšnými bloggery jsou nejčastěji štíhlé osoby, europoidní rasy a nejčastěji jde o ženy. V příspěvcích s osobním stylem bloggerů, se nejčastěji vyskytovaly oděvní řetězce, ale bylo možné se setkat i s několika luxusními značkami.

Abstract

This master thesis' main topic is fashion and lifestyle blogs and the impact of the brands and the ideal of beauty that is widely promoted in the media on them. The aim of this thesis is to find out which type of the brands can be mostly found in the blog posts with personal style of the successful bloggers and if there is a type of physical appearance that prevails among them. I am using the quantitative image analysis of Gillian Rose to

test these hypotheses on photographs of bloggers. I was inspired by the work of Catherine Lutz and Jane Collins. My hypotheses are tested on photographs from three websites (Lookbook, Chictopia, Bloglovin') where bloggers are hierarchized. Bloggers are opinion leaders. This means it is advantageous for the marketing departments of brands to collaborate with them because bloggers can effectively influence their readers. Brands play an important role in life of people that believe brands can non-verbally tell the character of the brand consumer. In these days the Eurocentric ideal of beauty and the ideal of thin bodies are forced especially on women by media. The thinness is in the advertisements connected with attractiveness and successfulness, which is transferred also in the real life of people. The conclusion of this thesis indicates that there are most often thin persons of Caucasian race among bloggers and that bloggers are usually women. In the personal style blog posts there were most often clothes chain stores, but there were also a few luxurious brands.

Klíčová slova

Módní blogger, osobní styl, blog, značky, zpeněžení blogu, ideál krásy, vliv médií, eurocentrismus, hegemonie

Keywords

Fashion blogger, personal style, blog, brands, blog monetizing, beauty ideal, media influence, eurocentrism, hegemony

Rozsah práce: 118 290 zn.

Prohlášení

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

V Praze dne 15. 5. 2015

.....

Jiřina Cirhanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Janu Křečkovi, PhD. za věcné připomínky a rady. Zároveň bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli při psaní této práce oporou.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Bc. Jiřina Cirhanová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

marenight@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Navazující magisterský obor Mediální studia (prezenční forma studia)

Předpokládaný název práce v češtině:

Vliv značek na módní a lifestyle blogy

Předpokládaný název práce v angličtině:

The impact of brands on fashion and lifestyle blogs

Předpokládaný termín dokončení

LS 2012/2015

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Původním záměrem, který stál za vznikem módních blogů zabývajících se osobním stylem byla snaha nabídnout alternativu k časopisům, které propagují jen určitý vzhled osob a styl oblékání. Blogy si brzy získaly velkou čtenářskou základnu, ty nejuspěšnější mají mnohonásobně více čtenářů než časopisy zabývající se stejnou tematikou. Toto si brzy uvědomily značky, které začaly s bloggery spolupracovat. V blogosféře jsou již některé značky notoricky známé svou spoluprací s bloggery. S čím více bloggery však taková značka naváže spolupráci, tím více je narušen osobitý ráz stylu bloggerů, zejména pokud jsou ochotni zaprodat se při vidině prestižní spolupráce a výdělku.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Tezí této práce je, že mezi nejsledovanějšími blogy zabývajících se módou a lifestyle je nepoměrně větší počet mladých štíhlých bělošek, které odpovídají ideálu krásy, který je propagován skrze časopisy pro dívky a ženy a skrze reklamy. Blogy jsou obecně považovány za nezávislou tvorbu „obyčejných“ lidí pro obyčejné lidi, se kterými se tito mají ztotožnit a následovat je. V blogosféře lze však vyzorovat tendenci, že blíží-li se autor blogu komerčnímu ideálu krásy, je pravděpodobnější, že si získá více čtenářů.

Další tezí je, že značky spolupracující s bloggery způsobují homogenizaci jejich stylu. Hypotézou práce je, že se stoupající úspěšností blogů a se stoupajícím počtem spoluprací bloggerů se značkami, dochází k vytrácení originálního obsahu. Značky si

navíc ke své spolupráci vybírají jen určité typy bloggerů, takové, kteří zapadají do v současnosti propagovaného ideálu krásy, ale i image značky. Užitá image bloggerů je proto důležitá pro získání spolupráce se značkami a je dále utužována právě touto spoluprací, která bloggery zásobuje svými výrobky, které mají propagovat. Z prostoru, který má nabízet alternativu a zobrazovat rozmanitost se tak pod vnějším tlakem stává prostor, který opět prezentuje vnucený ideál krásy a konvenční styl oblékání.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Proměna ideálu krásy v čase
2. Etnocentrismus euro-amerického prostoru
 - 2.1 Eugenika
 - 2.2 Rasismus
3. Význam značek v současném světě
4. Fenomén blogů – Možnosti využití blogů.
5. Příklad: Stránky sdružující blogy – Tato kapitola analyzuje, které blogy se dlouhodobě drží na vrcholu mezi nejoblíbenějšími (např. stránka Bloglovin’).
6. Příklad: Sociální síť založená na sdílení image – Tato kapitola analyzuje, kteří uživatelé těchto sítí (např. Lookbook) jsou nejoblíbenější a jaké značky u nich převažují.

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

V této případové studii budou zkoumány dva případy: webové stránky sdružující blogy (Bloglovin’) a sociální síť založená na sdílení image (Lookbook, Chictopia). V obou případech bude po určité časové období sledováno top 10 příspěvků, které uvádějí použité značky. Na základě takto sebraných dat bude usouzeno, jaké značky mají největší vliv na módní a lifestyle bloggery, respektive na čtenáře těchto blogů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

analýza, vícepřípadová studie

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

Carrabis, Joseph – Peverill-Conti: 2011. The Selling Face: Face and Body Biases in Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 3, No. 2, p. 19-31. – Lidé si vybírají partnery dle pravidelných fyziologických znaků, které jsou též ovlivněny příslušností k etniku. Toho je využíváno i v marketingové komunikaci.

Engeln-Maddox, Renee: 2006. Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 30, No. 3, p. 258-266. – Studie zkoumající názory žen na proměnu kvality jejich života, kdyby jejich vzhled odpovídal ideálu krásy propagovanému médií. Ideál krásy je asociován s pozitivními vlastnostmi a událostmi v životě.

Escalas, Jennifer Edson – Bettman, James R.: 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, p. 378-389. – Lidé nakupují značkové věci proto, aby skrze ně konstruovali svou identitu, což lze vidět na příkladu subkulturních skupin, pro které jsou typické určité značky. Některé značky se tak stávají nositelem určitého symbolu.

Jefferson, Deana L. – Stake, Jayne E.: 2009. Appearance self-attitudes of African American and European American women: Media comparisons and internalization of beauty ideals. *American Psychological Association*, Vol. 33, No. 4, p. 396-409. – Afroameričanky mají se svým vzhledem méně problémů a jsou méně nespokojené svým tělem než bělošky. Bělošky se častěji přirovnávají k propagovanému ideálu krásy.

Sekayi, Dia: 2003. Aesthetic Resistance to Commercial Influences: The Impact of the Eurocentric Beauty Standard on Black College Women. *The Journal of Negro Education*, Vol. 72, No. 4, p. 467-477. – Článek zkoumá vliv médií na chápání krásy u černošek. Chápání krásy je ovlivněno médií, tradicemi a trendy. Článek zkoumá, nakolik mají ženy prostor k sebevyjádření a odkud se bere diktát ideálu krásy.

Schachar, Ron – Erdem, Tülin – Cutright, Keisha M. – Fitzsimons, Gavan J.: 2011. Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? *Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, p. 1-19. – Článek si klade otázku, zda se značky staly novým druhem náboženství. Lidé dávají přednost značkovému zboží, ideálně pocházejícímu od známých značek. Jedinci skrze značky dávají najevo to, že si sami sebe váží.

Ueltschy, Linda C.: 1998. Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *The Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, p. 12-23. – Článek zkoumá, nakolik je image značky ovlivněna tím, kde nechává vyrábět své výrobky. Země původu může, ale nemusí indikovat kvalitu daného výrobku, což se projevuje v chování potenciálního zákazníka.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Muniz, Albert M. – O'Guinn, Thomas and Jr.: 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, p. 412-432. – Ve světě existuje komunita lidí obdivující značky. Mezi značkami a jejich konzumenty vzniká vztah. Charakter konzumentů je jimi ovlivňován, tvoří kolem značek rituály a tradice, ale i morální závazky.

Pepall, Lynne M. – Richards, Daniel J.: 2002. The Simple Economics of Brand

Stretching. *The Journal of Business*, Vol. 75, No. 3, p. 535-552. – Image, jakou pro sebe značka tvoří, ovlivňuje potenciální zákazníky, kteří se rozhodují o koupi zboží. Na základě své image značka usuzuje, na jaké trhy se jí vyplatí rozšířit se.

Adamcová, Kristina: 2011. Vzájemná interakce problematiky body image a médií [BP]. VŠE v Praze.

Boščíková, Marie: (vypsáno 13. 1. 2014). Body image – míra spokojenosti s vnímáním vlastního těla [DP]. UK, Pedagogická Fakulta.

Bryce, Václava: 2011. Marketingový význam body image [DP]. Vysoká škola finanční a správní.

Cao Thi, Eva: 2012. Marketingová komunikace skrze módní blogy [BP]. VŠE v Praze.

Cíbková, Natália: 2012. Fashionblog ako moderný propagačný prostriedok [BP]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Davis, Tomáš: 2013. Blog jako nástroj komunikace, podnikání a self-promotion [BP]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Huňová, Zuzana: 2012. Fashion blog jako nástroj self-promotion [BP]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Jenisová, Veronika: 2010. Fashion blogy ako nástroj propagácie módných značiek [DP]. VŠE v Praze.

Ježová, Veronika: 2010. Marketingový význam body image [DP]. VŠE v Praze.

Kocková, Monika: 2012. Marketingový význam body image žien [DP]. VŠE v Praze.

Křížová, Zuzana: 2011. Marketingový význam body image žen [DP]. VŠE v Praze.

Marková, Kateřina: (zadáno 2. 7. 2013). Módní blogaři z pohledu osobního brandingu a jejich role názorových tvůrců [BP]. UK, FSV.

Rafayová, Dominika: 2014. Blog ako nástroj self-promotion [BP]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Říhová, Petra: (zadáno 15. 7. 2013). Vliv médií na body image se zaměřením na problematiku poruch příjmu potravy [DP]. UK, FSV.

Sabová, Alžběta: 2013. Motivace ke čtení a participaci na obsahu v prostředí lifestyleových blogů [BP]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Švalbová, Daniela: 2011. Blogy v marketingové elektronické komunikaci, reklamě a PR [BP]. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Urbánková, Nikola: 2013. Blog jako specifický žánr online publicistiky [BP]. Masarykova univerzita, FF.

Váradýová, Monika: 2010. Význam body image v marketingovej komunikácii. [BP] VŠE v Praze.

Vávra, Aleš: 2010. Blog jako self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení. [BP] Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 13 |
| 1. BLOGY | 16 |
| 1.1 ZROD BLOGŮ | 16 |
| 1.2 MÓDNÍ BLOGY A MARKETING..... | 19 |
| 1.3 NÁZOROVÍ VŮDCI | 23 |
| 1.4 MOŽNOSTI ZPENĚŽENÍ MÓDNÍHO ČI LIFESTYLOVÉHO BLOGU | 26 |
| 1.4.1 <i>Provizní systém</i> | 26 |
| 1.4.2 <i>Sponzorované příspěvky</i> | 29 |
| 1.4.3 <i>Účast na akcích</i> | 29 |
| 1.4.4 <i>Produkty zdarma</i> | 30 |
| 1.4.5 <i>Bannery</i> | 30 |
| 1.4.6 <i>Blog jako portfolio pro další práci</i> | 31 |
| 1.5 KUPOVÁNÍ FANOUŠKŮ | 32 |
| 2. ZNAČKY | 34 |
| 3. IDEÁL KRÁSY A MÉDIA | 40 |
| 3.1 HUBENOST JAKO EUROCENTRICKÝ IDEÁL KRÁSY SOUČASNOSTI | 42 |
| 3.2 DŮLEŽITOST KRÁSY V DNEŠNÍM SVĚTĚ | 45 |
| 3.3 POJETÍ KRÁSY OČIMA RŮZNÝCH ETNIK | 46 |
| 4. METODOLOGIE VÝZKUMU | 48 |
| 5. FUNGOVÁNÍ STRÁNEK LOOKBOOK, CHICTOPIA, BLOGLOVIN´ | 51 |
| 5.1 LOOKBOOK..... | 51 |
| 5.2 CHICTOPIA | 52 |
| 5.3 BLOGLOVIN´ | 53 |
| 6. VÝZKUM | 54 |
| ZÁVĚR..... | 55 |
| SUMMARY | 58 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 59 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | I |

Úvod

Tato diplomová práce se věnuje novým médiím, konkrétně módním a lifestyleovým blogům, a tomu, jak jsou ovlivňovány korporacemi. Robin Givhan v roce 2007 ocenila existenci módních blogů, protože se jim podle ní podařilo demokratizovat módní průmysl, který byl vždy pro nezasvěcené uzavřeným světem. Tento jev souvisí s rozšířením nových technologií, které jsou přístupné každému, kdo má počítač a internet.¹ Původním záměrem, který stál za vznikem módních a lifestyle blogů zabývajících se osobním stylem pisatele, byla snaha nabídnout alternativu k módním časopisům, které propagují jen určitý vzhled osob a styl oblékání.² Oblečení propagované v časopisech podléhá spolupráci s inzerenty, což logicky znamená, že pozornosti se dostane tomu, kdo zaplatí. Internetové blogy si v prostředí webu 2.0 získaly velkou čtenářskou základnu, ty nejúspěšnější mají mnohonásobně více čtenářů než časopisy zabývající se stejnou tematikou. Toho si brzy všimli i inzerenti, kteří začali s bloggery spolupracovat. Někteří bloggeři jsou schopni zachovat si svůj unikátní pohled na módu i při spolupráci s oděvní značkou, jiní svou originalitu ztratí. V blogosféře jsou již některé značky notoricky známé svou spoluprací s bloggery³. S čím více bloggery však značka naváže spolupráci, tím více je narušen osobitý ráz stylu bloggerů, zejména pokud jsou ochotni slevit ze svého standardu při vidině prestižní spolupráce a výdělku. Tím bohužel dochází ke stírání osobního stylu bloggerů a skupina bloggerů spolupracujících se stejnou značkou si začne být ve svém stylu podobná právě kvůli této spolupráci a jejich originalita se začne vytrácet spolu s jejich čtenáři, kteří si povšimnou přemíry prezentace konkrétní značky na blogu.

Hypotézou práce je, že se stoupající úspěšností blogů a se stoupajícím počtem spoluprací bloggerů se značkami, dochází k vytrácení jejich originálního stylu. Tím mám na mysli, že bloggeři upřednostňují oděvní řetězce, které mají dostatek financí na sponzorování bloggerů, před nemainstreamovými neznámými tvůrci. Významem značek v životě spotřebitelů se blíže zabývá kapitola 2 Značky a způsoby zpeněžení blogu podkapitola 1.4 Možnosti zpeněžení módního či lifestyleového blogu. Značky si ke své spolupráci vybírají jen určité typy bloggerů, takové, které zapadají do v současnosti propagovaného ideálu krásy, ale i image značky. Určitá image bloggerů je proto důležitá pro získání spolupráce se

¹ Pham, Minh-Ha: 2011. Blog ambition: fashion, feelings and the political economy of the digital raced body. *Camera Obscura*, Vol. 26, No. 1, p. 1-2.

² McQuarrie, Edward F. – Miller, Jessica – Phillips, Barbara J.: 2013. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 1, p. 146-147, 150.

značkami a je dále utužována právě touto spoluprací, která bloggery zásobuje svými výrobky, které mají propagovat. Z prostoru, který má čtenářům nabízet alternativu a zobrazovat rozmanitost se tak pod vnějším tlakem stává prostor, který opět prezentuje vnucený ideál krásy a konvenční styl oblékání, podobně jako módní časopisy.

Další hypotézou této práce je, že mezi nejsledovanějšími módními a lifestyle blogy zabývajícími se osobním stylem bloggerů je nepoměrně větší počet štíhlých bělošek, které odpovídají ideálu krásy, který je propagován skrze časopisy pro dívky a ženy a skrze reklamy. Blogy jsou obecně považovány za nezávislou tvorbu obyčejných lidí pro obyčejné lidi, se kterými se tito mohou ztotožnit a následovat je. V blogosféře lze však vypozařovat tendenci, že blíží-li se autor blogu komerčnímu ideálu krásy, je pravděpodobnější, že si získá více čtenářů. Hypotézou tedy je, že úspěšní módní a lifestyle bloggeři jsou ženy, které zrcadlí ideál krásy, jenž je ukazován v médiích. O kráse jako konstruktu médií pojednává kapitola 3 Ideál krásy a média.

Výše uvedené hypotézy jsou testovány na fotografiích, které byly sbírány každý druhý den v měsíci lednu 2015 na třech webových stránkách, které úzce souvisejí s bloggery. Pro tento způsob sběru dat jsem se rozhodla proto, že jen stránky, které sdružují bloggery a kde je konkurenční prostředí, mají potenciál odhalit, nakolik je blogger úspěšný. Z toho důvodu jsem se rozhodla nesledovat několik málo blogů, ale obrátit svou pozornost na stránky, kde se bloggeři sdružují. Těmito stránkami jsou <http://lookbook.nu> a <http://chictopia.com>, které slouží k prezentaci osobního stylu, nejen, bloggerů. Třetím zdrojem fotografií je stránka <http://bloglovin.com>, která slouží k upozorňování na nejnovější články bloggerů, které má uživatel označené jako oblíbené. Součástí této stránky je ale i seznam top nejnovějších článků v několika kategoriích, včetně kategorie móda, ze které jsem data sbírala. Kritériem pro výběr vzorku v této dvoupřípadové studii je, že jde o bloggery a že jejich fotografie, respektive články, jsou uživateli považovány za nejlepší ve chvíli, kdy došlo ke sběru dat a že jde o články věnující se osobnímu stylu autora blogu. Ke sběru fotografií docházelo v různé denní doby, aby nedošlo k preferenci určitého časového pásma. Problematika týkající se těchto webových stránek i jejich fungování bude přiblížena v jim věnované 5. kapitole.

Nasbírané fotografie byly dále podrobeny kvantitativní obrazové analýze, která vychází z práce Gillian Rose a výzkumu Catherine Lutz a Jane Collins. První případová studie fotografií se týká vzhledu bloggerů. Sleduji hodnoty v pěti kategoriích: pohlaví, postava, rasa, barva vlasů, délka vlasů. Vyhodnocením těchto dat zjišťuji, jak vypadá úspěšný blogger.

³ V České republice jde například o řetězce H&M, Lindex. Na zahraničních blozích se lze

Druhá případová studie se zaměřuje na značky oblečení a doplňků, které blogeři u svých fotografiích uvedli. Cílem této diplomové práce je zjistit, jaký druh značek se objevuje nejčastěji u úspěšných bloggerů a zda mezi nimi převažuje jeden typ vzhledu a případně jaký.

1. Blogy

Tato kapitola se věnuje blogům – jejich vzniku, účelu, vztahu se značkami a možnostmi jejich zpeněžení. Kapitola je zakončena odvrácenou stranou blogování, kterou je manipulace za účelem vytvoření zdání úspěšnosti blogu. Početnost publika bývá totiž neprávem považovaná za hlavní ukazatel kvality blogu a rozhoduje o tom, zda se marketingové oddělení značky na bloggera obrátí s žádostí o spolupráci.

1.1 Zrod blogů

S přechodem na Web 2.0 začaly být populární platformy sociálních médií, mezi něž se řadí i blogy. Blogy mají velký výukový potenciál, protože je na nich sdílána vlastní zkušenost, čímž slouží k sebereflexi, a zároveň se kolem nich tvoří komunity, které autora blogu podporují. Blogy jsou navíc snadno dostupné odkudkoliv, je-li přístup k internetu.⁴

První blogy, které vznikaly v 90. letech 20. století, byly ručně kódované v HTML jazyce svými pisateli. O deset let později již existoval první blogovací software, který umožnil i lidem neznajícím HTML kódování psát a publikovat vlastní blog. V důsledku toho se blogy rozšířily, protože nyní stačilo mít jen počítač a přístup na internet. V době vstupu do nového milénia zažil internet demokratizaci, protože vznikly nové platformy určené k socializaci online. Na jednotlivých blozích, které se obvykle věnují určitému tématu, se vytvářejí z jeho čtenářské základny komunity. V poslední době si hodně pozornosti získaly politické blogy, knižní blogy, food blogy, beauty blogy, fashion a lifestyle blogy. Příbuzným, o něco mladším, fenoménem jsou tzv. vlogy (video blogy) a podcasty (zvukové záznamy podobné rádiovým show, které jsou zveřejňovány na internetu). Bloggeři dle své oblasti zájmu a osobního vkusu filtrují informace, které pak zveřejňují. Vzhledem k tomu, že bloggeři jsou obvykle nezávislými autory, mohou na svém blogu publikovat cokoli (s ohledem na právní systém dané země), protože nejsou limitováni cizími zájmy (toto samozřejmě neplatí u firemních blogů apod. a u sponzorovaných blogových příspěvků, které mohou být podjaty ve prospěch sponzora). Z bloggerů se stali názoroví vůdci, kteří šíří informace ke skupině lidí, kteří mají stejné zájmy jako blogger.⁵

⁴ McCorkle, Denny E. – McCorkle, Yuhua Li – Payan, Janice: 2014. Using Blogs in the Marketing and Advertising Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Future Use, *Journal of Advertising Education*, Vol. 18, No. 1, p. 24.

⁵ Nelson, Meredith: 2006. The blog phenomenon and the book publication industry. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 22, No. 2, p. 4-7.

Blog je slovo skládající se ze slov „web“ a „log“. Jde o internetovou stránku, která má formu deníku, z čehož vyplývá, že je chronologicky řazena od nejstaršího k nejnovějšímu příspěvku. Na osobních blozích se čtenář obvykle setká s myšlenkami pisatele blogu a často i s komentáři čtenářů. Technorati⁶ rozlišuje čtyři typy bloggerů. Prvním typem jsou bloggeři píšící jen tak, pro vlastní potěšení, druhým typem jsou ti, pro které je to zaměstnání či přivýdělek, třetí typ bloggerů píše blog pro firmu, která jej za tímto účelem zaměstnává, a čtvrtou skupinou jsou bloggeři, kteří píšou blog pro firmu, kterou sami vlastní. Sim a Hew rozlišují šest možných využití blogu. Blog může sloužit jako zdroj poznání, může být deníčkem pisatele, blog se může stát fórem, může být prostředkem komunikace s ostatními lidmi, může hodnotit nebo být používán jako místo, kde je organizována práce skupiny lidí. Negativem blogů může být množství času investovaného do psaní a publikování článků, starost o udržení vlastního soukromí, nutnost naučit se ovládat neznámou technologii a zpětná, někdy i negativní, vazba čtenářů.⁷

Dle Herringa a kol. je blog často editovaná internetová stránka, jejímž hlavním úkolem je vystavovat články v chronologickém pořadí. Mnoho blogů funguje jako filtr informací, které jsou obohaceny o komentář autora blogu. Krishnamurthy dělí blogy do čtyř kategorií: osobní blog, blog zaměřený na určité téma, individuální a komunitní blog. Skrze blogy je možno dosáhnout cílů reklamních kampaní, aniž by bylo na kampaň vydáno příliš financí.⁸

Pham usuzuje, že struktura blogosféry není demokratická, protože blogování je možné jen pro ty jedince, kteří mají počítač a internet, což působí diskriminačně vůči těm, kteří se zapojit nemohou. S další diskriminací se můžeme setkat u internetových vyhledávačů, kde si lze zaplatit lepší pozici ve vyhledávání. Ten, kdo má peníze, má větší šanci, že si ho lidé všimnou a stane se slavným. Nejde zde tedy jen o kvalitu obsahu a popularitu blogera, ale i o finanční investice. Z toho vyplývá, že tento systém není zcela demokratický a všem přístupný.⁹

Huang, Chou a Lin identifikují čtyři motivace, které vedou uživatele internetu ke čtení blogů. Čtenáři mají zájem o interakci, hledají informace a zábavu a chtějí následovat trendy. Schopnost zabavit je nejdůležitější vlastností jakékoliv webové stránky, aby se stala populární

⁶ <http://technorati.com> je blogový vyhledávač, v současnosti pomáhá distribuovat na internetu reklamu.

⁷ McCorkle – McCorkle – Payan 2014, p. 24-25.

⁸ Chiang, I-Ping – Hsieh, Chung-Hsien: 2011. Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social behavior and personality*, Vol. 39, No. 9, p. 1246.

⁹ Pham, Minh-Ha: 2011. Blog ambition: fashion, feelings and the political economy of the digital raced body. *Camera Obscura*, Vol. 26, No. 1, p. 1-2, 6.

a úspěšnou.¹⁰ Čtenáře motivuje ke čtení blogů například to, že hledá módní rady, které však nepocházejí od profesionálů. Profesionálové totiž dle čtenářů blogů spíše hledí na vlastní prospěch. Čtenář blogů proto hledá někoho sobě rovného, kdo jim ukáže co a jak nosit a kombinovat. Čtenář tedy spíše než na komunitu hledí na příspěvky. Z tohoto důvodu je pro bloggera nutné, aby modely, které na svém blogu prezentuje, byly nositelné i pro jeho čtenáře, který hledá inspiraci. Nemá totiž zájem o prezentaci oděvů na perfektně vypadající modelce, naopak chce vidět, jak daný kus oblečení vypadá na normální osobě, která v něm strávila část dne.¹¹

Ačkoliv si většina lidí pečlivě chrání své osobní údaje a nerada o sobě sdílí informace s firmami, na opačném pólu stojí bloggeři, kteří o sobě dobrovolně sdílí informace na svém blogu. Z blogu se pro mnohé stává místo, kde se svěřují se svými názory a s různými aspekty svého života. Často zde sdělují informace, které jsou svou podstatou soukromé. Některé blogy jsou zcela otevřeným deníčkem, který je však přístupný komukoliv na internetu. Při rozhovoru s druhým jedincem je člověk obvykle ochoten sdílet stejné množství informací jako osoba, se kterou hovoří. Zde se samozřejmě dostává do hry i vztah, který spolu tyto osoby mají. Internetový blog však nefunguje takto recipročně, jde o jednostrannou komunikaci bloggera k publiku. Je však důležité vzít v potaz, že na osobním blogu bude pravděpodobně prezentována vylepšená verze jeho pisatele, někdy může jít přímo o alter ego. Pro některé bloggery je prezentování detailů z každodenního života důležité pro jejich sebevědomí a pro ujištění se o své popularitě. Jiní je využívají za účelem výdělků.¹²

Blogy a vztah jejich tvůrců s fanoušky lze přirovnat ke Goffmanově konceptu divadla, kde hercovo (respektive bloggerovo) chování vůči publiku (respektive fanouškům) není autentické, protože herec (blogger) si stále ponechává soukromí, které se nachází v zákulisí. Osoba, kterou blogger před fanoušky hraje, se může velmi lišit od jeho skutečné osobnosti.¹³ Lidé se vyjadřují a chovají tak, aby byl vytvořen uvěřitelný obrázek o jejich životě. Představení je konstruováno s ohledem na očekávání publika, kterému je prezentováno. Hevern zkoumal osobní blogy a zjistil, že jejich obsah je často zaměřen na jejich pisatele. Často se objevují články, v nichž jsou uvedena osobní fakta o bloggerovi, osobní vyprávění

¹⁰ Huang, L. – Chou, Y. – Lin, C.: 2008. The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11, No. 3, p. 351.

¹¹ McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 146-147, 150.

¹² Lee, Doo-Hee – Im, Seunghee, Im – Taylor, Charles R.: 2008 Voluntary Self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 7, p. 693-694, 701.

¹³ McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 140.

o jeho životě a reportáže z akcí, na kterých byl. Bloggeři si mohou ve svém projevu online dovolit prezentovat některé své charakterové vlastnosti, které jsou v reálné osobní komunikaci spíše na škodu.¹⁴

Amatérské blogy mohou plnit funkci *watch-dog*. Když se bloggerům nezdá nějaká informace v médiích nebo se domnívají, že na nějaké téma platí informační embargo, nebo když najdou někde chybu, ihned to komentují. Komunikace mezi bloggerem a mainstreamovými médii však bývá jen jednosměrná. Blogger často na mainstreamová média odkazuje a mluví o nich, zatímco mainstreamová média o bloggerech nemluví, respektive málokdy.¹⁵ Andrew Keen naopak považuje obsah na internetu tvořený nadšenci, nikoliv profesionály, za hrozbu ekonomice, kultuře a hodnotám. Blogy kritizuje za to, že blogují o osobních věcech a o zábavě. Bloggeři se dle něj nesnaží o hlubší analýzy jevů, se kterými se setkávají, jen je zběžně popisují a šíří je prostřednictvím internetu dál, což generuje ve společnosti povrchnost a nezáměr o fungování společnosti. Podle Keena jde jen o masový exhibicionismus.¹⁶

Lidé si vybírají konkrétní komunikační média podle toho, čeho chtějí svým působením dosáhnout. Uživatelé obvykle užívají média k vyhledání informací nebo k zábavě. Nejvíce konzumentů blogů je mezi mladšími dospělými, pro které jsou kolikrát blogy jediným informačním zdrojem, který pravidelně čtou, protože se vyhýbají tradičním médiím.¹⁷

1.2 Módní blogy a marketing

Lidé mají ve zvyku se sdružovat s dalšími, kteří mají stejný vkus. Lidé určité vrstvy se navzájem identifikují na základě sdíleného vkusu. Odlišný vkus může mezi lidmi stvořit propast a vytvořit skupiny, uvnitř nichž funguje solidarita. Vkus má vliv i na sociální hierarchii lidí, má dokonce vliv na sociální mobilitu, protože někteří lidé s lepším vkusem vystoupí z masy, kterou mohou následně ovlivnit, například prostřednictvím blogu. Fanoušci módního bloggera se rekrutují z podobných subkultur, ke kterým blogger patří. Jeho příslušnost k některé z nich je patrná z osobního stylu, který čtenářům blogu prezentuje.¹⁸ Kulturní kapitál, který se získává i tím, že má člověk vkus, se u každého jedince časem vyvíjí

¹⁴ Sanderson, Jimmy: 2008. The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitchers.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 4, p. 914-915.

¹⁵ Ibidem, p. 916-917.

¹⁶ Pham 2011, p. 7.

¹⁷ Armstrong, Cory L. – McAdams, Melinda J.: 2011. Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 19, No. 2, p. 114, 122.

¹⁸ McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 139-140.

a není příznakem příslušnosti k určité sociální třídě. Jde obvykle o talent, nelze se jej tedy naučit ve škole, ale bývá rozvinut až jeho praktickým využíváním. Kulturní kapitál může být směněn za jiné formy kapitálu, například finanční.¹⁹

Internet umožnil zrod nového chování konzumentů. Z jejich masy se jich vydělilo několik, kteří začali skrze internet působit na skupiny, které dříve dokázali oslovit jen profesionálové. Tito tvořící konzumenti se díky svému působení stali vlastníky cenného kulturního kapitálu. Blogové příspěvky se v konzumenty generovaném obsahu nejčastěji týkají konzumních věcí, jako je móda, jídlo, bytové dekorace. Módní bloggeři se nechlubí oblečením, které si sami zhotovili, spíše ukazují oblečení, které je masově vyráběno a spadá pod nějakou značku. Aby se měli, zejména zpočátku svého blogování, čím prezentovat, vyžaduje módní blog investici do oblečení a doplňků. Tento koníček, který se může stát časem výdělečnou činností, je tedy spíše pro někoho, kdo je finančně dobře zajištěn. Méně solventní blogger, který si nemůže dovolit drahé oblečení, může využít webových stránek (např. <http://polyvore.com>), které umožňují tvořit koláže z oblečení a doplňků. Tímto způsobem může ukázat, že má vkus. Tento způsob blogování však není trvale udržitelný, protože čtenáři módních blogů mají spíše zájem o to, co blogger doopravdy nosí. Důvodem pro tento fakt může být to, že blogger může být schopen udělat hezkou koláž oblečení, ale zároveň nemusí být schopen se sám dobře obléci s ohledem na svůj typ postavy a fototyp. Blogger je tedy nucen přesunout se k dokumentačním fotkám svého oblečení a později i k modelingu na fotkách, které vypadají profesionálně. Profesionalita fotografií je závislá na technickém vybavení, do kterého je nutno investovat, i na vědomém napodobování kompozic fotografií z módních časopisů.²⁰

Hromadění fanoušků je relativní novinkou v interakci na internetu. Jde o shlukování lidí s podobným smýšlením a vkusem s důrazem na komunikaci rovného s rovným, ale též o hledání někoho vhodného následování.²¹ Módní blogy (viz Příloha 2) začínají na principu zdání, že blog je zde pro dobro celé komunity, která se kolem něj vytvořila. Blogger též zpočátku hodně komunikuje se čtenáři v komentářích a ptá se jich na názor a na to, co by chtěli na blogu vidět příště. Blogger se tedy zdá být jen dalším účastníkem komunity, rovný svým čtenářům. Se zvyšováním počtu čtenářů však dochází k proměně bloggerova chování vůči komunitě. Blogger přestane se čtenáři v komentářích komunikovat, ignoruje stížnosti

¹⁹ McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J.: 2014. The megaphone effect in social media: How ordinary consumers become style leaders. *Megaphone Effect*, Vol. 6, No. 2, p. 17-18.

²⁰ McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 136-138, 148.

²¹ McQuarrie – Phillips 2014, p. 20.

a přání na blogové příspěvky. Tento nový přístup blogera ke komunitě však nemá negativní vliv na celkový počet čtenářů blogu, který stále roste. Z komunity, které byl blogger zpočátku součástí, se pro něj stane publikum.²²

Blogování funguje podobně jako ústně předávané informace, což je přesně to, co firmy při své reklamní kampani potřebují. Tímto se její produkt dostane do povědomí lidí, čímž jsou potenciální konzumenti ovlivněni. Konverzace mezi uživateli produktu je mnohem důležitější než oficiální marketingová komunikace se zákazníkem. Potenciální zákazník poslechne radu svého známého spíše, než radu prodejce, který potřebuje své zboží prodat. Někteří z těchto uživatelů jsou názorovými vůdci. Marketing se musí zaměřit na tyto osoby, aby využili jejich vliv ke zvýšení prodejnosti svého produktu. Této technice marketingu se též říká marketing skrze sociální média, virální marketing, vytváření šumu (buzz), guerillový marketing.²³ Sociální média, mezi něž patří i blogy, jsou využívána k interakcím, spolupracím a sdílení obsahu. S růstem jejich využívání již přestaly být doménou jedinců, kteří skrze ně sdílejí svůj pohled na svět. Nově začaly být využívány i firmami či vládními organizacemi, které je zřizují s úmyslem vytvořit si reklamu a pracovat na svém PR. Na PR značek spolupracují i bloggeři, kteří jsou zváni na jejich módní přehlídky, ze kterých pak píší reportáže a recenze na své blogy, tweetují, přispívají fotkami z přehlídek na svůj Instagram či sdílejí video přehlídky na svůj Facebook či YouTube kanál. Díky této strategii značky oslovují základnu fanoušků daného blogera, respektive potenciální zákazníky, ke kterým by se jinak nedostali, a šíří povědomí o sobě.²⁴

Pro zachování si autenticity je třeba se vyhýbat marketingem zkonstruovaným sdělením a odolávat masové kultuře. Přestože jsou módní blogy plné komerčních sdělení, dokážou si zachovat své publikum. V každém blogovém příspěvku s fotkou blogera, kde prezentuje, co měl na sobě, je napsáno, kde co koupil. Obvykle se jedná o mainstreamové oděvní řetězce, nikoliv o neznámé tvořící jedince. Oděvy a doplňky navíc často bývají bloggerovi obchodem darovány, aby je prezentoval na blogu. I přesto si blogger zachovává

²² McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 146.

²³ Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S.: 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, p. 71-72.

²⁴ Kim, Angella J. – Ko, Eunju: 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, p. 1481.

svou čtenářskou základnu, pokud se mu podaří zachovat zdání, že jde o autentický obsah, tedy, že si konkrétní oblečení sám vybral a koupil by si je, kdyby ho nedostal zdarma.²⁵

Ačkoliv neexistuje jednoznačná definice důvěryhodnosti blogu, obvykle se vztahuje k tomu, jaké zdroje používá a jaké informace podává. O důvěryhodnosti se rozhoduje sám čtenář obsahu podle kvality a přesnosti informací, na které na blogu narazí i podle subjektivních pocitů. Míru důvěryhodnosti blogu uživatel poměřuje podle toho, jaká má očekávání a jestli dostačuje potřebám čtenáře. To úzce souvisí s tématem, kterému se blog věnuje. Blogy jsou často považované za důvěryhodnější než oficiální zdroje, protože prezentují více perspektiv daného problému a zabývají se i záležitostmi, které jsou tradičními médii opomíjeny.²⁶ S rozšiřováním oblíbenosti blogů se dostává do popředí otázka jejich transparentnosti. Bloggerská etika totiž požaduje, aby veškeré spolupráce a sponzorování bloggerů bylo na blogu explicitně odhaleno a to i tehdy, kdy se článek na blogu tváří jako upřímné doporučení jeho pisatele, ačkoliv jde o sponzorovaný obsah. Odhalení spolupráce je otázkou udržení si důvěryhodnosti ve vztahu ke čtenářům.²⁷

Módní bloggeři obvykle začínají blogovat jako obyčejní konzumenti módního odvětví. Nejsou s ním nijak profesionálně spjati. První příspěvky na blog vypadají jako osobní deník, který je však psán pro veřejnost. Blogger se chce podělit s ostatními o svůj život – co, kde a s kým podniknul a co nového si koupil. Příspěvky mohou být psány metodou myšlenkového proudu, kdy je přehlížena správná interpunkce, a po dopsání nejsou opravovány. Příspěvky na blog se tak zdají být delšími statusy z Facebooku, s tím rozdílem, že na blogu nejsou soukromé. Tyto osobní příspěvky se brzy promění ve zveřejňování osobního vkusu bloggera, který je podporován čtenáři v komentářích. Módní blogger se každým svým příspěvkem dává všanc svému publiku, které může některou součástí módního vkusu bloggera zkritizovat. Pokud se bloggerovi daří získávat od svých čtenářů obdiv, získává kulturní kapitál. Blogger s větším kulturním kapitálem si může dovolit zariskovat některými svými příspěvky, ve kterých třeba představí neotřelou kombinaci. Někomu bez kulturního kapitálu by módní přešlap nemusel být odpuštěn, ale bloggerovi s kulturním kapitálem ano, protože již v minulosti opakovaně ukázal, že má vkus. Svůj vkus dále prezentuje i ve svém slovním projevu, když píše o nějakém návrháři. Riskování je ale důvodem, proč bloggera jeho čtenáři

²⁵ McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 152-153.

²⁶ Kaye, Barbara K. – Johnson, Thomas J.: 2011. Hot Diggity Blog: A cluster analysis examining motivations and other factors for why people judge different types of blogs as credible. *Mass Communication and Society*, Vol. 14, No. 2, p. 238-240, 242.

²⁷ Fernando, Angelo: 2007. Transparency under attack. *Communication World*, Vol. 24, No. 2, p. 9-10.

vyhledávají, protože mainstreamová média jsou plná perfektně vypadajících a oblečených lidí.²⁸

Bloggeři za svůj kulturní kapitál získávají odměny ve formě dáreků od, nejen, oděvních značek, jsou placeni za umístění reklamy a získávají sponzorství. Těž se mohou stát reprezentanty nějaké značky nebo pro ni něco navrhnout. Jiným může být nabídnuto psaní pro módní časopis. Na tyto výhody se dále nabalují pozvánky na různé akce v módním odvětví. S osobním růstem bloggera roste i jeho využitelnost k propagaci. Bloggeři se tak mohou postupně propracovat od obyčejného konzumenta až po zasvěceného člověka uvnitř módního průmyslu s kontakty na další profesionály v této oblasti. Blogger se tak stane součástí již zavedeného systému a nezaloží alternativní komunitu povznesenou nad ustavený trh s módou. Z bloggera přestává být v této fázi obyčejný konzument. Tento fakt se může snažit před svými čtenáři utajit tím, že se bude nadále stavět do pozice pouhého konzumenta a bude se chovat tak, jako by mu jeho fanoušci byli rovní, ačkoliv ti nepožívají stejná privilegia, a bude trochu zesměšňovat okolnosti, za jakých se objevil na té které akci. Čtenáři tak nadále budou bloggera považovat za sobě rovného konzumenta, který měl štěstí, že byl pozván na exkluzivní akce. Pozvánky na akce a dárky od značek zároveň čtenářům ukazují, že sledují blog někoho, jehož talent je uznán i profesionály z oboru. Blogger tak získává ještě větší autoritu.²⁹ Přestože se dokázali úspěšní bloggeři infiltrovat mezi módní profesionály, nebyli považováni za hrozbu, protože byli ochotni se přizpůsobit již fungujícímu systému, který ve světě módy existuje, a dokonce jej začali využívat i pro svůj vlastní finanční prospěch.³⁰

1.3 Názoroví vůdci

Názoroví vůdci jsou prostředníkem v komunikaci mezi médii a publikem. V blogosféře jde o jedince, kteří obvykle nepocházejí z novinářského pozadí, ale přesto píšou a mají publikum. Blogové příspěvky nemusí být spolehlivé, co se informací v nich podaných týče, ale i tak mohou ovlivnit čtenáře.³¹

Existenci názorových vůdců odhalil Lazarsfeld a kol. ve výzkumu *The People's Choice*. Názorovými vůdci jsou lidé, kteří mají více vlivu na jiné lidi než ostatní. Obvykle se považují za znalce v určité oblasti, o které mluví, a radí ostatním. Zároveň pro své posluchače „prosívají“ dostupné informace z dané oblasti, které dále šíří. Názory a vědomosti názorových

²⁸McQuarrie – Miller – Phillips 2013, p. 142-143, 145-146.

²⁹Ibidem, p. 149, 151-153.

³⁰McQuarrie – Phillips 2014, p. 20.

³¹Armstrong – McAdams 2011, p. 113.

vůdci jsou některými lidmi brány jako nezpochybnitelné. Názorové vůdce lze rozdělit na dva druhy: (1) informovaní názoroví vůdci, kteří vědí hodně o oblasti, o kterou se zajímají, (2) neinformovaní názoroví vůdci, kteří mají špatné nebo žádné informace o oblasti, o které tvrdí, že se v ní vyznají. Lazarsfeld a kol. zjistili, že interpersonální komunikace mezi jedincem a názorovým vůdcem má větší vliv než přímá komunikace médií s jedincem. Informace je tedy neefektivněji přenášena od média k názorovému vůdci a od něj k dalším lidem.³²

Lazarsfeld a kol. též zjistili, že existuje hierarchie názorových vůdců. Někteří názoroví vůdci totiž sami čerpají informace od jiných názorových vůdců a pak je šíří dále. Tito mohou být kvůli svému mechanismu fungování spíše nazýváni jako šířitelé názorů. Ve společnosti lze narazit na názorové vůdce s velkou znalostí tématu, názorové vůdce, kteří mají jen průměrnou znalost tématu, experty, kteří se však o tématu nevyjadřují, a ostatní, kteří se o téma nezajímají. Je zajímavé, že názoroví vůdci obvykle disponují srovnatelným množstvím znalostí jako ostatní lidé, avšak jsou zvyklí více používat média než ostatní a následně o jejich obsahu hovořit.³³

Média mají dvě hlavní funkce – informovat o událostech a nabízet názory v diskusních pořadech apod. Vzhledem k tomu, že média jsou hlavním zdrojem informací pro lidi, mají velkou moc, která se projevuje i v tom, o čem budou informovat. Dokonce i způsob, jakým média o něčem informují, může ovlivnit, jakým způsobem o tématu bude smýšlet publikum. Některá média si již vybudovala reputaci, že některé události komentuje určitým způsobem. Publikum těchto médií je na to připraveno a již to očekává. Média, u kterých však publikum předpojatost neočekává, jsou potenciálně více manipulativní, což můžeme aplikovat právě na módní blogy, kde jejich pisatelé píšou, co je vkusné a kde to koupili (nebo dostali).³⁴

Lidé se sociálně sdružují ve skupinách. V těch se vyskytují i názoroví vůdci, protože je pro ně důležitá interpersonální komunikace. Názoroví vůdci předávají informace méně aktivním členům skupiny. Názoroví vůdci se získanými informacemi pracují dle svého uvážení, čímž mohou své publikum ovlivňovat, protože pro něj jsou názory zprostředkovatele důležité, jelikož mu obvykle věří. Názoroví vůdci se podobají zbytku skupiny, která mu naslouchá. Existence prvku sdružujícího skupinu, kterou názorový vůdce ovlivňuje, je esenciální. Názoroví vůdci, stejně jako bloggeři, filtrují pro své publikum informace.

³² Trepte, Sabine – Scherer, Helmut: 2010. Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, Vol. 35, No. 2, p. 119-121.

³³ Ibidem, p. 121, 126-127.

³⁴ Habel, Philip D.: 2012. Following the opinion leaders? The dynamics of influence among media opinion, the public, and politicians. *Political Communication*, Vol. 29, No. 3, p. 257-258.

Informace jsou používány jako zboží, za které mohou od ostatních získat popularitu. Z některých názorových vůdců se pak díky jejich popularitě mohou stát elitáři. Existují dva typy názorových vůdců – oficiální a neoficiální. Oficiální názoroví vůdci mají u ostatních autoritu, která často vychází z jejich zaměstnání, koníčku apod. Zároveň je důležité upozornit na to, že i názorový vůdce má své názorové vůdce, kteří se věnují „jeho“ oboru a od nichž čerpá informace pro své publikum nebo jiným oborům, ve kterých není tak aktivní.³⁵

Vztah názorového vůdce a jeho publika lze považovat za asymetrický, protože větší vliv zde má jedna osoba, kterou následuje masa. Tento vztah je důležitý pro marketing, který se jej snaží využít ve prospěch své firmy. Pro firmu je totiž mnohonásobně výhodnější vynaložit finance na ovlivnění jednoho názorového vůdce. Ten následně odvede práci za firmu a její marketingové oddělení (viz Příloha 1). Investice do názorového vůdce se pak několikanásobně vrátí od publika, které se mu podařilo ovlivnit ve prospěch firmy.³⁶ Marketingová oddělení se snaží konzumenty, kteří jsou zároveň názorovými vůdci, motivovat, aby mluvili o jejich značce tím, že si je předcházejí dárky, slevami na zboží a spolupracemi. Názorový vůdce hovoří o určitých tématech ze dvou důvodů – buď k tomu má vnitřní, nebo vnější motivaci. Vnější motivace je popsán případ, kdy názorový vůdce spolupracuje s marketingovým oddělením značky. Vnitřní motivace pramení ze zájmu názorového vůdce o téma a ze snahy ostatním pomoci. Zjistí-li publikum názorového vůdce, že se za jeho doporučením skrývala marketingová zpráva, na což předem neupozornil, může to poškodit jeho autoritu.³⁷ Tato problematika se úzce týká bloggerů, kteří bývají často sponzorováni, ale ne vždy se rozhodnou spolupráci svému publiku odhalit. Neprůhlednost blogů pokud jde o spolupráce se značkami je v současnosti velké téma. Utajená spolupráce je většinou považována za neetické chování vůči publiku, které je v některých státech již považováno za nelegální^{38, 39}.

³⁵ Mucundorfeanu, Meda: 2014. The broken myth of the opinion leader. A sociological survey conducted among UBB students. *Professional communication and translation studies*, Vol. 7, No. 1/2, p. 31-34.

³⁶ Nair, Harikesh S. – Manchanda, Puneet – Bhatia, Tulikaa: 2010. Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, p. 884.

³⁷ Shi, Mengze – Wojnicki, Andrea C.: 2014. Money talks... to online opinion leaders. What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of advertising research*, Vol. 54, No. 1, p. 81-82.

³⁸ U.S. Federal Trade Commission sestavil zásady pro inzerci v digitálních médiích, k přečtení zde: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>

Jako příklad využití bloggerů jako názorových vůdců může sloužit nedávný případ z března 2015, kdy firma Lord & Taylor navázala spolupráci s padesáti populárními módními bloggerkami. Ty měly za úkol na svém instagramovém profilu vystavit svou fotku v jedněch konkrétních šatech značky Design Lab, které zdarma obržely. Cílem Lord & Taylor bylo představit značku Design Lab zákazníkům tím, že fotky bloggerek v těchto konkrétních šatech zaplní feedy jejich fanoušků. Kampaň byla skutečně úspěšná, protože šaty se brzy vyprodaly, avšak vyvstala otázka etičnosti celé kampaně, protože ani jedna z bloggerek neoznačila svou fotku v šatech za reklamní sdělení. Po medializování celé záležitosti některé bloggerky zpětně tuto informaci ke své fotografii přidaly.⁴⁰

1.4 Možnosti zpeněžení módního či lifestyle blogu

Bloggeři s vyšším počtem čtenářů mají šanci svou práci na blogu, kterou začínali dělat zdarma, zpeněžit. V této podkapitole se věnuji hned několika možnostem, jak lze zpeněžit blogování o módě. Blíže se zde zabývám provizními systémy, prodejem reklamních bannerů umístěných na blogu, sponzorovanými příspěvky, placenou přítomností na společenských akcích značek a prodejem věcí získaných od značek zdarma. Bloggeři též mohou ke svému blogu přidružit jinou výdělečnou činnost, v níž zúročí svou popularitu. Mohou například napsat knihu nebo si otevřít vlastní obchod s oblečením. Někdy se blog stane portfolioem, díky němuž získávají bloggeři práci v tradičních médiích a stanou se z nich módní redaktori a fotografové. Vzhledem k povaze mého výzkumu značek se nejvíce věnuji proviznímu systému.

1.4.1 Provizní systém

Amber Venz a Baxter Box v roce 2011 přišli s novým nápadem na to, jak zpeněžit obsah módních blogů. Vytvořili RewardStyle, webovou stránku, na kterou se obrací značky, která pak kontaktuje bloggery, kteří se hodí pro konkrétní zakázku. Z té si pak RewardStyle vezme podíl za zprostředkování. Provizní systém (*affiliate marketing*) funguje na principu odkazů na blozích, které vedou na webové stránky internetových obchodů nebo poskytovatelů služeb. Při kliknutí na takový odkaz se do počítače uživatele uloží cookies, které si pamatují,

³⁹ Burns, Kelli S.: 2008. The misuse of social media: Reactions to and important lessons from a blog fiasco. *Journal of new communications research*, Vol. 3, No. 1, p. 42.

⁴⁰ MarketingLand. Did Lord & Taylor's instagram influencer campaign cross the line? <http://marketingland.com/did-lord-taylors-instagram-influencer-campaign-cross-the-line-123961>, 14. 4. 2015.

z jaké stránky (blogu) se čtenář dostal na web obchodu. Pokud potenciální zákazník do stanovené lhůty (záleží na podmínkách konkrétních systémů) na stránce nakoupí, dostane blogger z tohoto nákupu provizi a poskytovatel provizního systému taktéž. Bloggeři díky tomuto systému vydělávají, vydělávají i značky, na které bloggeři odkazují, i poskytovatel provizního systému.⁴¹ Tento systém je kopií systému, který funguje i mimo internet, u stylistů, kteří získávají provizi za každý nákup, který jejich klient provede v obchodě, se kterým má stylistka dohodu nebo je v něm přímo zaměstnán. Provizní systém RewardStyle je občas kritizován za své elitářství, protože v něm nemůže participovat každý blogger. Bloggeři jsou podle zakladatelky RewardStyle vybíráni dle několika faktorů, podle nichž společnost určí, zda s bloggerem spolupracovat. Mezi tyto faktory patří míra interakce čtenářů na blogu i na sociálních sítích s blogem spojených, četnost nových příspěvků i jejich obsah a zajímavost a zpeněžitelnost přes provizní systém.⁴²

Blogger využívající provizní systém potřebuje mít se svými čtenáři silný vztah a musí mít jejich důvěru. Jen tak si čtenáři od něj nechají poradit a něco si koupí. Blogger je povinen svým čtenářům odhalit skutečnost, že pokud si něco koupí prostřednictvím jeho odkazu, získá za to provizi. Nejlepším způsobem jak přesvědčit čtenáře ke koupi prostřednictvím odkazů na blogu je podle Grechen Reicher, když blogger oblečení, na které odkazuje, prezentuje na fotografiích se svým stylem. Tedy skutečně dané oblečení vlastní a může jej doporučit. Technika, kdy blogger vybírá jen podobné oblečení ze systému (například proto, že obchod, odkud oděv skutečně pochází, nemá s provizním systémem navázanou spolupráci) se nezdá být tak úspěšná. Reicher též tvrdí, že je lepší, když se odkazy nacházejí v průběhu textu blogového příspěvku.⁴³ Aby došlo k vyplacení odměny za příliv kupců do obchodů, musí si blogger vydělat stanovenou minimální částku (např. 100 USD), která mu pak bude zaslána.⁴⁴

RewardStyle platí bloggerům jen tehdy, dojde-li k nákupu. Tento model nejlépe funguje u těch bloggerů, které již lze považovat za celebrity. Jejich čtenáři skutečně chtějí vlastnit ty samé produkty, které u sebe na blogu prezentují, a proto čtenáři skutečně nakoupí v doporučených obchodech a bloggeři získají za nákupy provizi. Pro bloggery, kteří nemají takto silnou moc názorového vůdce a svým čtenářům slouží spíše jako inspirace, existují jiné

⁴¹ Mati, Francesca: 2014. The Click Clique. <http://www.texasmonthly.com/story/amber-venz-and-the-business-of-fashion-blogging?fullpage=1>, 10.4.2015.

⁴² Davis, Taylor: 2011. Business of blogging: Reward style. <http://heartifb.com/2011/09/23/business-of-blogging-reward-style/>, 27.4.2015.

⁴³ Reiter, Grechen: 2013. The fashion blogger's quick guide to monetization. <http://heartifb.com/2013/07/26/the-fashion-bloggers-quick-guide-to-monetization/>, 27.4.2015.

modely stránek s provizním systémem, které bloggerům platí už za každé kliknutí na odkaz, i když nedojde k dokončení nákupu. Tím je například ShopSense.⁴⁵

Nevýhodou platformy ShopSense je její netransparentnost. Bloggeři nemají přehled o tom, kolik si vydělají za jednotlivá kliknutí čtenářů na odkazy, ani které odkazy byly úspěšné nebo zda vůbec vedly ke koupi. Navíc existuje spekulace, že noví bloggeři mají vyšší odměnu za jednotlivá kliknutí, jejíž výše během měsíců ztelně klesá. Další kontroverzí je typ odkazů, které stránka poskytuje. Díky jejich rozšíření po blozích se ShopSense přizivuje na jejich návštěvnosti a SEO⁴⁶ prestiži a s navyšujícím se množstvím odkazů rozmístěných na webech bloggerů stoupá prestiž ShopSense v internetových vyhledávačích.⁴⁷

V poslední době je velmi oblíbenou sociální sítí Instagram, kde dochází k velké interakci. Tu však nelze využít pomocí klasického provizního systému závislého na odkazech, protože Instagram nepovoluje přidávání prokliknutelných odkazů k jednotlivým fotografickým příspěvkům. Venz a Box, zakladatelé RewardStyle, přišli s nápadem, jak zpeněžit i Instagram, a to prostřednictvím stránky <http://liketoknow.it>, která uživatelům registrovaným na stránce zasílá email pokaždé, když se jim líbí nějaká fotka na Instagramu. V emailu jsou uvedeny odkazy, kde si lze věci koupit, a Instagrammer získá provizi z nákupu.⁴⁸ Uživatel této aplikace si může určit, jak často bude emaily dostávat, zda okamžitě, jednou za den či jednou týdně. Dalšími platformami, které umí zpeněžit Instagram, jsou například Soldsie⁴⁹, Chirpify^{50, 51}.

⁴⁴ Robinson, Ashley: 2013. Case study: Do ad & affiliate network work for smaller bloggers? <http://heartifb.com/2013/04/22/monetization-for-small-mid-size-blogs/>, 27.4.2015.

⁴⁵ Davies, Taylor: 2013. Case study: Affiliate earnings with Rewardstyle vs. ShopSense. <http://heartifb.com/2013/02/15/case-study-affiliate-earnings-with-rewardstyle-vs-shopsense/>, 27. 4. 2015.

⁴⁶ = *search engine optimization* (způsob spravování webové stránky tak, aby získala co nejvyšší postavení v internetovém vyhledávači)

⁴⁷ Alterations needed. Affiliate programs 101: Fashion blogging and earning income. <http://www.alterationsneeded.com/2010/11/affiliate-programs-101-fashion-blogging.html>, 27.4.2015.

⁴⁸ Mati, Francesca: 2014. The Click Clique. <http://www.texasmonthly.com/story/amber-venz-and-the-business-of-fashion-blogging?fullpage=1>, 10.4.2015.

⁴⁹ <http://web.soldsie.com>

⁵⁰ <https://www.chirpify.com>

⁵¹ Lieber, Chavie: 2014. Everyone from Vogue to style bloggers is cashing in on your mindless instagram scrolling: Here's how. <http://www.racked.com/2014/6/17/7591969/instagram-social-media-online-shopping-liketoknowit>, 27.4.2015.

1.4.2 Sponzorované příspěvky

Marketingová oddělení oslovují bloggery se čtenáři, kteří se zdají být vhodnou cílovou skupinou, pro recenzi jejich produktu. Bloggeři dostanou daný produkt a též dostanou zaplacené za napsání recenze. Tento vztah značky a bloggera by měl blogger v článku zveřejnit, aby se nedopustil neetického či dokonce nelegálního jednání.⁵²

Sponzorovaný příspěvek může být napsán bloggerem na objednávku nebo i přímo reklamním oddělením zodpovídajícím za propagovaný produkt. Pro bloggera je důležité, aby tyto příspěvky nebyly příliš časté a aby spadaly do stylu bloggera, protože jinak by si mohl odradit čtenáře. Sponzorované příspěvky obvykle obsahují odkaz na společnost, která produkt prodává. Takto společnost šíří své odkazy po webech a zlepšuje tím své postavení ve vyhledávači a zároveň je představována novým potenciálním spotřebitelům.⁵³

1.4.3 Účast na akcích

Bloggeři bývají placeni i za to, že budou jménem značky pořádat nějakou akci nebo že se jen na akci objeví a zdokumentují ji pro své čtenáře. Jde například o party při otvírání nové pobočky obchodu. Bloggeři tak podobně jako celebrity nalákají své obdivovatele a čtenáře k dané značce a z nich se stanou potenciální zákazníci. Bloggeři se považují za netradiční druh novinářů právě kvůli tomu, že mají obchodní vztah se značkami, které propagují. U tradičního novináře by toto uspořádání bylo považováno za střet zájmů.⁵⁴

Bloggeři si v těchto případech nechávají platit, stejně jako by si nechali platit fotografové akce nebo produkční, kteří akce organizují. Pokud se akce koná v jiné zemi, sponzor obvykle zaplatí bloggerovi i dopravu na místo a hotel. Finanční odměna za přítomnost na akci se liší dle oblíbenosti bloggera a velikosti jeho publika.⁵⁵

⁵² Arreola, Veronica: 2009. Bloggers get free stuff, so what? <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2009/oct/07/mommy-bloggers>, 27. 4. 2015.

⁵³ Blog advertising rates. What is sponsored post? <http://blogadvertisingrates.com/2011/09/09/what-is-a-sponsored-post>, 25.4.2015.

⁵⁴ Strugatz, Rachel – Robinovitz, Karen: 2012. To pay or not to pay: A closer look at the business of jogging. <http://wwd.com/fashion-news/digital/a-closer-look-at-the-business-of-blogging-5942163/>, 28.4.2015.

⁵⁵ Ibidem.

1.4.4 Produkty zdarma

Oblíbení bloggeři často dostávají věci zdarma, aby je prezentovali na svém blogu nebo na ně napsali recenzi. Jde o věc, o které se sami bloggeři neradi šíří a ne vždy tuto okolnost na svém blogu zveřejní, ačkoliv jde o neetické a v některých zemích už i protizákonné jednání. Darované věci bývají často označeny zkratkou „c/o“ (= *courtesy of*) nebo hvězdičkou, která dále vede k vysvětlení, že jde o darovaný produkt. Bloggeři tímto způsobem získávají stále nové věci, které mohou prezentovat a zároveň je později mohou prodat, čímž si i vydělají. V České republice je například oblíbená akce Bloges market⁵⁶, na kterém bloggerky prodávají své staré a okoukané oblečení, nebo je možné využívat internetové obchody typu Vinted⁵⁷ (dříve Votočvohoz) a aukční stránky jako je Ebay.

Zatímco někteří bloggeři se snaží tento druh sponzoringu před svými čtenáři zatajit, pro jiné jde naopak o známku prestiže a úspěšnosti blogu. Mezi ně patří i ti, kteří dokonce lžou o tom, že věc dostali zdarma na vyzkoušení, zatímco si ji ve skutečnosti museli sami zakoupit. Takto se pokoušejí získat status významného bloggera, se kterým značky spolupracují a sponzorují ho, na což se mohou nabalit další, tentokrát již skutečné, spolupráce.⁵⁸ Obdarování od nějaké značky totiž vypovídá o tom, že blogger je známý a jeho blog má vliv, čehož si všimla i daná značka a snaží se toho využít ve svůj prospěch. Jde o určitý symbol úspěšnosti bloggera, který lze dále zpeněžit.⁵⁹ Bloggeři mající status celebrity jsou někdy i placeni za nošení produktů na určitých akcích. Tento *product placement* je pak rozšířen po internetu fotografy, kteří na akci fotí zajímavé lidi a celebrity, i samotným bloggerem na jeho blogu a sociálních sítích.⁶⁰

1.4.5 Bannery

Prodej reklamních bannerů umístěných na blogu je další z možností, jak zpeněžit blog. Na tomto principu funguje např. Google AdSense. Důležitou podmínkou, aby se tato technika zpeněžení vyplatila, je, aby měl blog vysokou návštěvnost nebo návštěvníky, kteří se hodně

⁵⁶ <https://www.facebook.com/BlogesMarket>

⁵⁷ <https://www.vinted.cz>

⁵⁸ Sherman, Lauren: 2013. Desperate measures? Bloggers faking VIP status by paying for their own „swag“. <http://fashionista.com/2013/01/bloggers-fake-free-swag>, 27. 4. 2015.

⁵⁹ Wilkinson, Isabel: 2013. Have fashion bloggers gone too far? <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/02/18/have-fashion-bloggers-gone-too-far-suzy-menkes-vs-leandra-medine.html>, 27.4.2015.

⁶⁰ La Ferla, Tuth: 2012. Whi am I wearing? Funny you should ask. http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/new-york-fashion-week-street-style-is-often-a-billboard-for-brands.html?_r=2&pagewanted=all, 28.4.2015.

zapojují do interakce na blogu, protože blogger získává peníze za každé kliknutí na reklamní banner. Podle Grechen Reicher mají největší úspěch bannery, které jsou umístěny v postranní liště nebo za nejnovějším příspěvkem na blogu. Nevýhodou bannerů je, že blog bude zaplněn různobarevnými obrázky, které budou kazit design blogu a někdy mohou způsobovat i pomalejší načítání stránky, což může být problém pro čtenáře s pomalým internetovým připojením nebo pro netrpělivé čtenáře, které pomalé načítání blogu odradí od jeho navštívení.⁶¹

Výhodou Google AdSense je, že jej lze používat i na jiných stránkách, které s blogem souvisí, např. na YouTube nebo Amazon. Uživatel má možnost vybrat si, jakých témat se bude reklama u něj zobrazovaná týkat, čímž bude více cílit na publikum blogu. I zde platí podmínka, že je třeba si vydělat určitou minimální částku, která pak bude bloggerovi zaslána.⁶²

1.4.6 Blog jako portfolio pro další práci

Někteří bloggeři díky svému blogování dostali možnost psát pro jiné publikace, například Chiara Ferragni autorka blogu The Blonde Salad psala pro italský magazín A.⁶³ Z jiných bloggerů se mohou díky jejich vkusu stát konzultanti značek, mohou navrhnout vlastní kolekci⁶⁴ nebo figurovat v reklamě. Mnozí bloggeři si uvědomují, že jejich sláva a úspěch může být jen krátkodobou záležitostí a že je pravděpodobné, že nakonec skončí v tradičních tištěných médiích nebo PR agenturách. I slavný filipínský blogger Bryan Boy uznává, že je nepravděpodobné, že by byl až do konce svého života hostem na nejprestižnějších módních přehlídkách. Současná generace úspěšných bloggerů je tedy pravděpodobně příští generací redaktorů, stylistů a kreativců v módních a lifestylových časopisech.⁶⁵

⁶¹ Reiter, Grechen: 2013. The fashion blogger's quick guide to monetization. <http://heartifb.com/2013/07/26/the-fashion-bloggers-quick-guide-to-monetization/>, 27.4.2015.

⁶² Robinson, Ashley: 2013. Case study: Do ad & affiliate network work for smaller bloggers? <http://heartifb.com/2013/04/22/monetization-for-small-mid-size-blogs/>, 27.4.2015.

⁶³ The Blonde Salad. My fashion articles on A magazine. <http://www.theblondesalad.com/2010/11/my-fashion-articles-on-a-magazine.html>, 24.4.2015.

⁶⁴ Rumi Neely, autorka blogu Fashion Toast, vytvořila vlastní řadu oblečení Are You Am I (<http://www.areyouami.com>).

⁶⁵ Wilkinson, Isabel: 2010. Are fashion bloggers selling out? <http://www.thedailybeast.com/articles/2010/04/21/fashions-digital-dilemma.html>, 27.4.2015.

V některých případech dochází i k prodeji celého blogu nějaké společnosti, na kterém blogger může dále pracovat. Toto je případ blogu Sea of Shoes⁶⁶, které koupilo nakladatelství Condé Nast.⁶⁷ Blogování též může vést k založení vlastního online magazínu, příkladem je e-magazín Rookie⁶⁸ bloggerky Tavi Gevinson. Bloggerka Chiara Ferragni směřuje rovnou k proměně svého blogu The Blonde Salad⁶⁹ v e-magazín podobně, jako to udělala bloggerka Garance Doré se svým blogem⁷⁰.

Blogger se může rozhodnout využít své popularity a začít prodávat vlastní produkty a služby. Například knihy⁷¹, jak tištěné tak e-books, kurzy⁷², nejčastěji o blogování, psaní a focení, poradenské služby, webový design nebo vlastní obchod⁷³ se secondhandovým oblečením nebo s vlastními výrobky. Tento způsob výdělků může být nezávislý na dalších spolupracích a je tedy jen na podnikatelských schopnostech blogera, zda bude úspěšný.⁷⁴

1.5 Kupování fanoušků

Výše zmíněné možnosti výdělků z blogu s sebou často nesou podmínku, že blog musí mít vysokou návštěvnost nebo alespoň zdánlivě velký počet fanoušků. Kupování fanoušků pro sociální sítě a pro blog může poškodit bloggerovu pověst, pokud se na to přijde. Na druhou stranu představuje tato možnost velké lákadlo, protože mnoho fanoušků přitáhne pozornost marketingových oddělení i nových, tentokrát skutečných, fanoušků. Toto chování je však podvod, jak na spolupracující značky, tak na čtenáře blogu. Bloggeři si za zakoupení falešných fanoušků totiž vydělají skutečné peníze ze spoluprací se značkami. Toto jednání by

⁶⁶ <http://www.seaofshoes.com>

⁶⁷ Save. Spend. Splurge. How much money does it take to become a top-tier fashion blogger? How much money do fashion bloggers make? <http://www.savespendsplurge.com/how-much-money-does-it-take-to-become-a-top-tier-fashion-blogger-how-much-do-fashion-bloggers-make>, 27.4.2015.

⁶⁸ <http://www.rookiemag.com/>

⁶⁹ <http://www.theblondesalad.com>

⁷⁰ <http://www.garancedore.fr>

⁷¹ Italská bloggerka Chiara Ferragni píše blog The Blonde Salad vydala v roce 2013 knihu o svém osobním stylu (<http://www.amazon.com/The-Blonde-Salad-Italian-Edition-ebook/dp/B00H27Y4N8>).

⁷² V České republice pořádají kurzy o blogování sestry tvořící blog A Cup of Style (<http://academy.acupofstyle.com>).

⁷³ Bloggerka z blogu Vintageena provozuje i obchod s oblečením stejného jména (http://vintageena.com/?post_type=product).

⁷⁴ Noricks, Crosby: 2013. Are you selling anything yet? <http://heartifb.com/2013/07/24/are-you-selling-anything-yet>, 27.4.2015.

bylo možné klasifikovat jako podvod, avšak zatím za něj nikdo nebyl žalován. Kupování fanoušků je možné odhalit z náhlého skokového růstu počtu fanoušků v krátké době, přičemž míra interaktivity zůstává stejná. Skokový nárůst fanoušků však může být i pokusem někoho dalšího o zdiskreditování této osoby. Tato ne zcela etická technika však vede k výsledkům. Například instagramové účty s velkým množstvím fanoušků jsou více vidět, což opět vede k získání většího počtu fanoušků. Jakkoliv lze toto jednání považovat za neetické, počáteční investice do falešných fanoušků se může vyplatit a zviditelnit blog.⁷⁵

Problematika kupování fanoušků začala být hojněji diskutována, když na podzim v roce 2014 Instagram odstranil podezřelé profily, které vyhodnotil jako falešné. Někteří uživatelé byli postiženi velkým úbytkem fanoušků. To sice samo o sobě není důkazem, že by si tyto fanoušky nakoupili, avšak i tak byla jejich reputace ohrožena.⁷⁶

V současnosti je dokonce možné zakoupit si interakce na profilu na sociální síti. Je možné koupit si retweety, likes i komentáře. Všechny tyto služby existují, protože si podnikatelé uvědomili, že bloggerům již nestačí mít zajímavý obsah k tomu, aby si jich čtenáři a značky všimli, ale že jde hlavně o čísla, o počet fanoušků.⁷⁷

Zároveň je však třeba říci, že kupování falešných fanoušků na sociálních sítích není jen záležitostí bloggerů, ale i velkých firem, jako je Pepsi, Mercedes-Benz nebo Louis Vuitton, politiků a celebrit. Důvodem pro toto jednání může být jen zvyšování si svého sebevědomí, ale i zviditelnění se na sociální síti a zlepšení hodnocení jejich webové stránky na internetových vyhledávačích. Zástupci značek a celebrit obvykle tvrdí, že náhlý vzrůst a následný pokles fanoušků na jejich profilech je dán jejich probíhajícími kampaněmi, nikoliv nakupováním fanoušků. Pravda je v tomto případě těžko odhalitelná.⁷⁸

⁷⁵ Peppers, Margot: 2014. Is buying social media followers the secret to online popularity? The hush-hush services that grow your presence – but may well ruin your credibility. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2756681/Is-BUYING-social-media-followers-secret-online-popularity-The-hush-hush-services-grow-presence-ruin-credibility.html>, 26.4.2015.

⁷⁶ Lorenz, Taylor: 2014. Chaos ensues as Instagram deletes millions of accounts. <http://www.businessinsider.com/chaos-ensues-as-instagram-deletes-millions-of-accounts-2014-12>, 26.4.2015.

⁷⁷ Jung, Lauren: 2015. Vanity metrics: 4 ways bloggers can fake their influence. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-05-06/vanity-metrics-4-ways-bloggers-can-fake-their-influence>, 7.5.2015.

⁷⁸ Perloth, Nicole: 2013. Researchers call out Twitter celebrities with suspicious followings. http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/?_r=0, 7.5.2015.

2. Značky

Tato kapitola se zabývá problematikou značek. Věnuji se zde tomu, co pro lidi značkové produkty znamenají a čeho značky chtějí ve spolupráci s bloggery dosáhnout. Tato kapitola úzce navazuje na podkapitulu 1.4, která se zabývá možnostmi zpeněžení blogů, protože jsou to právě značky, které bloggery sponzorují a dávají jim možnost si vydělat. Odvrácenou stranou tohoto vztahu značek a bloggerů je již zmíněné manipulování bloggerů s počtem fanoušků jejich blogů, ke kterému dochází právě za vidinou získání spolupráce se značkami.

Shachar a kolektiv si pokládají otázku, zda se značky staly novým náboženstvím. To se má projevat třeba tím, že konzumenti preferují značkové zboží známé firmy před neznačkovým, protože věří, že tato okolnost ovlivňuje jeho kvalitu. Některé značky kolem sebe shromáždí uživatele, kteří ji vidí jako zachránce a bojovníka proti zlu (toto lze aplikovat na osobu Steva Jobse, zakladatele firmy Apple, který vzdoroval „zlému“ Microsoftu). Značky vytvářejí ze svých zákazníků loajální uživatele a komunitu. Konzument si vybráním značkového zboží zjednodušuje další rozhodování a šetří čas a zároveň snižuje risk, že by šlo o nekvalitní zboží. Taktéž se výběrem té které značky realizuje a dává o sobě svému okolí najevo, nakolik si sebe váží, když investuje do vybrané značky. Značkový produkt bývá totiž chápán jako kvalitnější a prestižnější, zatímco na obyčejné neznačkové zboží je nahlíženo jako na levné a méně kvalitní.⁷⁹ Konzumenti rádi přikládají značkám, které používají, určité vlastnosti, jež o nich mají dále vypovídat. O některých značkách je známo, že jsou schopnější v tom, něco naznačit o svém uživateli. Například podle konzumace určitých jídel nebo používání luxusních předmětů můžeme odhadnout, do jaké sociální třídy konzument patří.⁸⁰

Albert Muniz, jr. a Thomas O'Guinn ve svém článku tvrdí, že určité značky kolem sebe vytvářejí komunitu. Tu popisují jako skupinu lidí obdivujících nějakou značku, kteří se nemusí nacházet na geograficky vymezeném území. Tito lidé mají sdílené vědomí týkající se dané značky, sdílí určité rituály a tradice i pocit morální zodpovědnosti. Tyto vlastnosti komunity jsou v tomto konkrétním případě zasazeny do komerční reality dané značky. Komunita znače pomáhá vytvářet samu sebe a hraje i důležitou roli v jejím odkazu.⁸¹

⁷⁹ Shachar, Ron – Erdem, Tülin – Cutright, Keisha M. – Fitzsimons, Gavan J.: 2010. Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? *Marketing Science, Articles in Advance*, Vol. 30, No. 1, p. 1, 4.

⁸⁰ Edson Escalas, Jennifer – Bettman, James R.: 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, p. 380.

⁸¹ Muniz, jr., Albert M. – O'Guinn, Thomas C.: 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, p. 412.

Komunita je sociálním konstruktem, který sestává ze tří částí. První je společné povědomí, které je způsobem smýšlení členů komunity o věci, která je stmeluje a dodává pocit sounáležitosti. Druhým znakem komunity jsou sdílené rituály a tradice, které slouží k utvrzení norem a hodnot sdílených v komunitě. Mezi rituály spojené s určitou značkou může být zařazeno zdravení lidí, kteří ji zrovna používají. Tímto jsou uznáni jako členové komunity. Důležitou součástí komunity značky je i vyprávění příběhů, které se týkají jejích produktů. To posiluje její význam a kolem značky vzniká aura, která je dále šířena mezi členy komunity. Třetí částí komunity je pocit morální zodpovědnosti, který se projevuje pocitem závaznosti vůči komunitě, které je jedinec členem. První komunity byly omezeny geograficky, ale toto je dnes již dávno překonáno díky vynálezu nových technologií. Díky nim se stal možným i moderní marketing, který skrze tiskoviny, rádio a televizi šířil informace o produktech, respektive značkách, do povědomí široké veřejnosti. Značky tedy překonávají geografické vzdálenosti jen díky médiím.⁸²

Park, Lee a Han⁸³ zjistili, že vyšší počet komentářů na internetu o určitém produktu vypovídá o oblíbenosti produktu, protože si jej mnoho lidí již zakoupilo. Když má produkt méně recenzí, může to potenciální konzument chápat tak, že produkt není tak oblíbený. Pro reklamu je proto důležité, aby bloggeři o produktu psali, ale zároveň aby svou recenzi pojali zábavně, aby si ji čtenáři zapamatovali. Informace podávané na blozích jsou obvykle chápány jako méně zaujaté a upřímnější, protože blogger nebývá nucen napsat pouze pozitivní recenzi na produkt. Popularita blogu, na kterém je produkt čtenářům doporučen, má též vliv na jeho případnou koupi. Proces nakupování lze rozdělit do fází: před nákupem, samotný nákup, a období po nákupu. Reklamní kampaně na blozích mají vliv na fázi před nákupem, kdy si potenciální nakupující vyhledává informace o produktu a vybírá pro sebe nejvhodnější zboží.⁸⁴

Páteří blogů je vyprávění a názory, které zaujmou určité cílové publikum. Publikum se na blog vrací s určitým očekáváním, které se týká nového obsahu blogu. Aby byli bloggeři nalákáni k podílení se na kampani, je jim prostřednictvím zástupců firem lichoceno, nebo i trochu vyhrožováno. Tím, že se bloggeři rozhodnou ke spolupráci, může jejich prestiž vzrůst, protože jsou jejich služby žádány a placeny, buď penězi, nebo zbožím, které získají za reklamu či recenzi zdarma. Občas lze najít i recenze či doporučení produktů, aniž by za nimi

⁸² Ibidem, p. 412-413, 422-423.

⁸³ Park, D. H. – Lee, J. – Han, I.: 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, p. 125-148.

stála dohoda s firmou prodávající toto zboží. Bloggerova motivace je v tomto případě čistě altruistická. Z bloggerů se tak stávají konzumenti produktu a zároveň jeho propagátoři. Blogy jsou druhem sociální sítě, kde se mezi autorem a čtenáři tvoří přátelský vztah a důvěra, z čehož se snaží těžit marketingová oddělení firem. Blogger je marketingovým oddělením požádán, aby se choval jako součást komunity, kterou kolem sebe utvořil, ale zároveň i jako agent tohoto marketingového oddělení. Blogger pak marketingové sdělení upraví na míru pro čtenáře svého blogu, aby informace jím podaná vypadala věrohodně. Blogger tak předá svým čtenářům marketingovou zprávu a zároveň dává všanc svou vlastní pověst, kdyby náhodou byl produkt nekvalitní. Pro zachování vlastní reputace je pro bloggery též nutné vyvážit množství reklamního obsahu na blogu s vlastním obsahem. Při těchto kampaních je považováno za etické, když blogger daný článek či produkt označí a dá svým čtenářům najevo, že jde o reklamu nebo že produkt dostal zdarma, aby na něj udělal recenzi. Tímto blogger přiznává, že nějaké marketingové oddělení se přes jeho blog snaží ovlivnit jeho publikum, přičemž tato snaha nemusí být v nejlepším zájmu čtenářů blogu, naopak, je v zájmu daného produktu a firmy. V některých zemích již jde o jediný legální způsob, jak dělat recenze na darované produkty či placenou reklamu na blogu.⁸⁵

Potenciální zákazníci si zvykli rozhodovat se o nákupu podle recenzí na produkt na internetu. Zákazník se více spoléhá na recenze, které nejsou anonymní. Je rád, když recenzenta „zná“, například prostřednictvím jeho blogu, což mu pomáhá díky ztotožnění se s osobou recenzenta v rozhodování, zda mu bude produkt vyhovovat. Dobrá pověst recenzenta je dále posilována, když s jeho recenzí souhlasí další spotřebitelé.⁸⁶

Pro úspěšný marketing na nových médiích je klíčová zábavnost obsahu, interakce s fanoušky, snaha nezaostávat za novými trendy, nutnost přizpůsobit obsah dle základny fanoušků a šíření reklamních sdělení přes známé, respektive přes názorové vůdce. Snaha o zefektivnění komunikace se zákazníky a o šíření věhlasu značky vedla jejich marketingová oddělení ke zřízení účtů na oblíbených sociálních sítích (Twitter, Facebook, YouTube) či k vytvoření mobilních aplikací. Používáním těchto moderních technologií, kde jsou sdíleny informace ze zákulisí, se značky snaží přiblížit svým zákazníkům a nalákat nové potenciální zákazníky.⁸⁷

⁸⁴ Chiang – Hsieh 2011, p. 1246-1247.

⁸⁵ Kozinets – de Valck – Wojnicki – Wilner 2010, p. 82-84, 86.

⁸⁶ Forman, Chris – Ghose, Anindya – Wiesenfeld, Batia: 2008. Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 2, p. 291-292, 296.

⁸⁷ Kim – Ko 2012, p. 1480.

Důležitou vlastností nové generace spotřebitelů je, že jsou téměř neustále online a mají potřebu se socializovat za využití svých smartphonů, tabletů a počítačů. Web 2.0 proměnil konzumenty obsahu na webu v jeho tvůrce.⁸⁸ Oblíbenost sociálních sítí, blogů a online fór vede k tomu, že konzumenti produktů se podílejí na tvorbě reklamy. Konzumenti již nejsou jen pasivními příjemci reklam.⁸⁹ Konzument, kterého značka osloví možností se nějak zapojit, např. prostřednictvím sbírání kuponů, dárků a slev, se pravděpodobněji stane v budoucnosti loajálním zákazníkem. Tímto přístupem se značka pro konzumenta odliší od jiných a spíše upoutá jeho pozornost. Konzument si vytvoří ke značce vztah a vnímá ji pozitivně také tehdy, když se image značky podobá jeho osobní image.⁹⁰

Komunity značek jsou nová sociální uskupení. Členové komunitního konzumerismu dávají důraz na spotřebu určitého typu produktu, od jídla až po spotřební zboží. Morální zodpovědnost členů vůči komunitě není výrazná. Současní konzumenti jsou si vědomi komerčnosti doby, ve které žijí. Vztahy členů komunity značky jsou přesto často dále prohloubeny. Nejdůležitější vlastností komunity je uvědomění si její existence a pocíťovaná sounáležitost. Zvláštností komunity značky je, že tento druh komunity je často jen imaginární. Lidé podporující určitou značku se cítí být součástí něčeho většího, cítí sounáležitost s dalšími lidmi, kteří si ji též oblíbili. Přesto tato komunita nemusí být reálně ustavena. Teprve s pořádáním setkání začíná komunita reálně existovat. Členové komunity značky si mohou vypomáhat se zjišťováním informací o produktech nebo o správné péči o ně. Je zajímavé, že členové komunity značky rozlišují mezi opravdovými členy komunity, kteří znají historii značky a její symboliku a oceňují její kulturní přínos a tradice, a ostatními náhodnými konzumenty. Tito „pravověrní“ členové se distancují od lidí, kteří si produkty značky koupí jen proto, že je zrovna módní, apod. Takto vzniká hierarchie uvnitř komunity značky. Přesto však komunita tyto „neplnohodnotné“ členy potřebuje, aby značka, kolem které se sdružují, zůstala zachována a prosperovala. V rámci komunity značky též obvykle funguje

⁸⁸ Hazari, Sunil – Brown, Cheryl O’Meara – Rutledge, Rachel: 2013. Investigating marketing students’ perception of active learning and social collaboration in blogs, *Journal of Education for Business*, Vol. 88, No. 2. p. 101.

⁸⁹ Fernando, Angeline Gautami – Suganthi, L. – Sivakumaran, Bharadhwaj: . If you blog, will they follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on „greenwashed“ environmental claims. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, p. 167.

⁹⁰ Lada, Suddin – Sidin, Samsinar MD. – Cheng, Kenny Teoh Guan: 2014. Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19, No. 2, p. 3-4.

i bojkotování konkurenční značky. Lidé se kolikrát definují jako členové určité komunity právě tím, že se vymezí vůči jiným produktům.⁹¹

Silverstein a Fiske⁹² zavádějí pojem „*masstige*“, sestávající z anglických slov *mass* a *prestige*. *Masstige* jsou produkty, které jsou kvalitní a mají atraktivní design, ale zároveň jsou finančně dostupné pro vyšší střední vrstvu, jde tedy o luxus pro masy. Značky, které vytvářejí i levnější edice svých luxusních produktů, si tak udržují svou bohatou klientelu, ale zároveň získávají nové zákazníky z řad movitějších, avšak nikoliv bohatých, lidí, kteří mají peníze na utrácení. Tento přístup luxusních značek je nazýván demokratizací luxusu. Je zajímavé, že asijské zákazníky nakupují luxusní produkty podle toho, do jaké sociální třídy patří, zatímco evropské zákazníky nakupují dle svého vkusu. Z toho též vyplývá, že Asiaté jsou věrní „svým“ značkám a zakládají si na její prestiži a tradici. Pro Asiaty jsou luxusní značky symbolem, který vypovídá o identitě a sociální třídě majitele daného produktu. Mnozí se dokonce domnívají, že jejich hodnota se zvýší, když si koupí luxusní produkt. Tímto se pro luxusní evropské značky stal z Asie lukrativní trh, na který se v poslední době soustředí více než kdy dřív.⁹³

Spotřebitelé mají větší pocit naplnění, když používají produkty značky, která je známá i ostatním spotřebitelům. Kvůli tomuto pocitu je spotřebitel ochoten připlatit si za daný produkt, který by byl u jiného výrobce levnější. Tohle je jeden z důvodů, proč je tak úspěšné padělané zboží a proč si jej lidé vůbec kupují, když vědí, že jde o padělek. Věhlas značky a její reklamní kampaň přesvědčuje zákazníky k zaplacení za privilegium nosit produkt se jménem prestižní značky. Takové chování zákazníků vede značky k tomu, aby se rozšiřovaly o další řady produktů (např. oděvní značka začne vyrábět kosmetiku atp.). Lidé ochotni si připlatit za značkové zboží častěji sledují, zda ostatní v jejich okolí mají taktéž značkové zboží. Lidem, kteří nejsou zvyklí platit za jméno značky, na značkovém zboží u ostatních nezáleží.⁹⁴ Lidé kupující si luxusní značkové produkty mají tendenci buď k hedonismu nebo k perfekcionismu. Obě tyto vlastnosti dokážou být uspokojeny drahým zbožím. Hedonista je

⁹¹ Muniz – O’Guinn 2001, p. 414-415, 417-420.

⁹² Viz: Silverstein, Michael J. – Fiske, Neil – Butman, John: 2008. Trading up: Why consumers want new luxury goods – and how companies create them. Portfolio.
Viz: Silverstein, Michael J. – Fiske, Neil: 2003. Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 4, p. 48-57.

⁹³ Oh, Soyoung – Kim, Jongeun: 2011. Analysis of the marketing strategy of a luxury brand and its success in selected Asian countries. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Vol. 6, No. 1, p. 240-241, 255.

⁹⁴ Pepall, Lynne M. – Richards, Daniel J.: 2002. The Simple Economics of Brand Stretching, *Journal of Business*, Vol. 75, No. 3, p. 537, 540.

spokojený, protože utratil peníze za luxusní krásnou věc, která mu dodává pocit exkluzivity. Perfekcionista je spokojený, protože si koupil nejlepší možnou kvalitu, která je na trhu k dostání.⁹⁵

Konzumenti při výběru zboží vybírají jen z omezeného množství značek. Tento soubor několika značek bývá u lidí neměnný, protože zjednodušuje další nákupy v budoucnosti, jelikož člověk je líný hledat nové značky produktů a zkusit je. Výběr značky též ovlivňuje paměť, protože když na některou konzument zapomene, neuvažuje o jejích produktech při nakupování. Pro zařazení značky do osobního seznamu, ze kterého potenciální zákazník vybírá, je důležité povědomí o značce, její dostupnost v blízkosti bydliště a též její finanční dostupnost.⁹⁶

Značka si u zákazníků získává důvěru tím, že splňuje jejich očekávání spojené se zbožím. Čím je značka renomovanější nebo čím dražší je zboží, tím je očekávání zákazníka vyšší a tím je i pro značku nebezpečnější, když očekávání nesplní, protože zákazník v ní může ztratit důvěru. Známa značka též pro zákazníka znamená, že jejím používáním nebude riskovat své sociální postavení. Znamé a luxusní značky s sebou nesou symbolickou zprávu o svém majiteli, nejčastěji indikují jeho sociální postavení.⁹⁷

Ze zkušeností na současném velmi konkurenčním trhu se marketingová oddělení značek poučila a zjistila, že je dobré propojit značku s něčím dalším, co ji odliší. Může se jednat o lidi, celebrity, místa či další značky a výrobky. Pro dobrou prodejnost značky může být důležitých několik faktorů. Prvně je důležité, aby zákazníci o existenci značky a jejích produktech věděli a aby věděli i o, pokud možno pozitivních, vlastnostech produktů, které značka nabízí. Z toho pak potenciální zákazníci usuzují, jaké výhody jim z používání produktu plynou. Na tyto výhody se značka může zaměřit v reklamě. Výhody mohou být funkční, ale i symbolické, tedy například, když je nějaký produkt asociován s určitou sociální třídou apod. Pro značku je vždy dobré, aby se „zapsala“ zákazníkovi do paměti a aby na ni byl citově vázaný. Nové produkty a reklamy pak mohou využívat tento v minulosti vzniklý vztah.⁹⁸

⁹⁵ Hur, Won-Moo – Kim, Minsung – Kim, Hanna: 2014. The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, Vol. 114, No. 2, p. 611.

⁹⁶ Nedungadi, Prakash: 1990. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, Vol. 17, No. 3, p. 263-264.

⁹⁷ Hur – Kim – Kim 2014, p. 612-613.

3. Ideál krásy a média

Tato kapitola se věnuje důvodům, proč si značky vybírají pro prezentaci svých výrobků jen atraktivní osoby. Tento zvyk se dle mé hypotézy týká i komercializované blogosféry. Dále se zde zabývám tím, co je dnes považováno za ideál krásy.

Krása je obecně definována jako vlastnost jedince či objektu, která je ostatními chápána jako příjemná na pohled. S krásou se pojí termíny atraktivita a estetika, ale i další vlastnosti, jako např. elegance či sexappeal. Krása je předmětem zkoumání několika, nejen vědeckých, disciplín – sociologie, antropologie, umění, estetiky, turismu. Krása je komplexní jev, který se skládá z několika vlastností předmětu, místa či jedince. U jedince se k nim obvykle řadí tvář, proporce těla a barva pleti.⁹⁹

Theo Kuipers ve svém článku poukazuje na to, že časté zobrazování krásného předmětu vede k tomu, že se lidem začne čím dál tím více líbit. Jako příklad konkrétně uvádí hudbu, o které tvrdí, že čím častěji člověk poslouchá určitou píseň, tím více se mu začíná líbit. Tento jev je zneužíván i komerčně, kdy je určitá píseň pouštěna do éteru častěji. Tento fenomén se nazývá efekt vystavení se a byl zkoumán za využití hudby, maleb a fotek, reklam. Je však důležité, aby člověk nebyl těmito produkty v médiích časem přehlčen, protože tehdy jeho zájem o produkt klesá a cítí se být reklamou obtěžován, což může vést až k ignorování produktu.¹⁰⁰

Média mají velkou roli v propagaci ideálu krásy. Tím, že zobrazují jen určitý typ postavy apod., působí na své konzumenty, kteří tuto zprávu přijmou a začnou podle ní porovnávat sebe i své okolí. Neustálým zobrazováním obrázků údajně ideálně vypadajících jedinců v médiích dochází ke vzniku komplexu u „obyčejných“ lidí, kteří tyto obrazy konzumují. Tito konzumenti přestanou být se svým tělem spokojeni, což vede k nákupu kosmetických a jiných produktů, které jim mají zajistit ideální vzhled, který reklamy na tyto produkty propagují.¹⁰¹ Vzhledem k tomu, že barvu pleti lze jen těžko změnit, reklamy se

⁹⁸ Keller, Kevin Lane: 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, p. 595-596, 600.

⁹⁹ Yin, Bingqing – Pryor, Susie: 2012. Beauty in the age of marketing. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 7, No. 1, p. 384.

¹⁰⁰ Kuipers, Theo A. F.: 2002. Beauty, a Road to the Truth. *Synthese*, Vol. 131, No. 3, p. 297.

¹⁰¹ Swami, Viren – Coles, Rebecca – Wyrozumska, Karolina – Wilson, Emma – Salem, Natalie – Furnham, Adrian: 2010. Oppressive beliefs at play: Associations among beauty ideals and practices and individual differences in sexism, objectification of others, and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 34, No. 3, p. 367, 376.

soustředí nejčastěji na úpravu vlasů a tvaru těla, které lze změnit relativně snadno.¹⁰² Kosmetická značka Dove se jako jedna z mála pokusila o změnu marketingové strategie tím, že nasadila kampaň *Real Beauty*, ve které zobrazovala skutečné ženy, ženy různých tělesných proporcí, hmotnosti a věku. Kampaň měla pomoci změnit zakořeněné chápání krásy a zvýšit sebevědomí ženám, které neodpovídají ideálu prezentovanému v médiích.¹⁰³

Používání kosmetických produktů umožňuje ženě upravit svůj vzhled tak, aby se přiblížila panujícímu ideálu krásy a tím zvýšila svou atraktivitu. Používání kosmetiky však může vést k tomu, že její aplikací je odvedena pozornost od schopností ženy, která je pak více považována za ozdobný objekt, který je pasivní a submisivní.¹⁰⁴ Ženy používají make-up k zatraktivnění svého zevnějšku, podpoření svého sebevědomí a vytvoření lepšího mínění o své osobě u svého okolí. To, že se s krásou obvykle pojí pozitivní vlastnosti a výhody, vede k tomu, že jsou ženy vedeny k vylepšování svého zevnějšku make-upem. Kosmetické značky s tím při propagaci svých produktů počítají a v reklamě proto používají estetické cítění té které kultury či sociální skupiny, čímž cílí na určitou skupinu zákazníků, pro kterou je produkt určen.¹⁰⁵

Média jsou považována za hlavního původce nespokojenosti se vzhledem a zkreslení chápání krásy, protože zobrazují mnohem hubenější a vyšší ženy, než je reálný průměr. „Normální“ ženy se pak s obrázkem žen prezentovaných v médiích srovnávají a odtud plyne jejich nespokojenost s vlastním tělem. Podle průzkumů jsou obrázkem ideální ženy prezentované v médiích v USA více zasaženy bělošky než Afroameričanky. To je vysvětleno tím, že bělošky se spíše ztotožní s obrázkem ideální bělošky, které se podobají, než Afroameričanky. To, že je v časopisech prezentováno méně modelek s africkým původem vede k tomu, že afroamerické konzumentky těchto časopisů nepovažují zobrazené bělošky za pro ně relevantní, a proto je ani nepovažují za ideál, kterému by se měly vyrovnat. Zároveň je možné, že Afroameričané jsou na sebe po prosazení svých občanských práv v USA

¹⁰² Sekayi, Dia: 2003. Aesthetic Resistance to Commercial Influences: The Impact of the Eurocentric Beauty Standard on Black College Women. *The Journal of Negro Education*, Vol. 72, No. 4, p. 469.

¹⁰³ Aaker, David: 2013. A Beauty of a Brand Builder. *Marketing Management*, August 2013, p. 12.

¹⁰⁴ Swami – Coles – Wyrozumska – Wilson – Salem – Furnham 2010, p. 374-375.

¹⁰⁵ Yin – Pryor 2012, p. 385.

v 50. letech minulého století hrdí a váží si svých afrických kořenů a kulturního dědictví včetně toho, co je v Africe tradičně považováno za krásné.¹⁰⁶

3.1 Hubenost jako eurocentrický ideál krásy současnosti

Jedinci porovnávají svůj vzhled se vzhledem modelů a modelek, kteří se pro ně stávají důvěryhodným indikátorem toho, co je považováno za krásné a atraktivní. V euroamerické a asijské kultuře však převládají obrazy podvyživených modelek, čímž dochází k propagaci tohoto typu těla jako ideálního. Dally a Gomez¹⁰⁷ si povšimli, že štíhlost je spojována s elegancí, sebeovládáním, atraktivitou a mládím. Takto je u konzumentů obrázků vyhublých modelek ustaven ideál, ze kterého dále vzniká nespokojenost s vlastním tělem, ale zároveň i požadavek na své okolí, aby zmíněný ideál splňovalo taktéž. Na tuto nespokojenost jedinci mohou reagovat depresemi, rozvinutím poruchy příjmu potravy nebo plastickou operací.¹⁰⁸ Dosažení hubenosti, jednoho ze současných ideálů krásy, vede k získání si uznání až obdivu od svého okolí, které může být zároveň otráveno možným nařčením z poruchy příjmu potravy. I přesto se může míra hubenosti pro mnohé stát měřítkem vlastní hodnoty i hodnoty ostatních jedinců.¹⁰⁹

Poruchy příjmu potravy lze nejčastěji objevit v euroamerickém prostoru, protože je v něm hubenost chápána jako jeden ze znaků krásy a atraktivity, což je hojně podporováno obrazovým materiálem v médiích. Časopisy nabízejí fotky toho, co je krásné, i rady, jak dosáhnout toho, aby čtenářky byly atraktivní, zvýšily si sebevědomí a byly v životě úspěšné. Ačkoliv se v časopisech vyskytují články varující před anorexií a bulimií, mohou být čtenářkami naopak chápány jako návod na to, jak dosáhnout stejné hubenosti, jako modelka, jejíž fotka je o stránku dále. Rebecca Inch a Noorfarah Merali ve svém článku tvrdí, že ačkoliv je bulimie až třikrát častější poruchou příjmu potravy než anorexie, je o ní mnohem méně psáno v časopisech¹¹⁰. Inch a Merali to vysvětlují tím, že bulimií trpící lidé neodpovídají hubenému ideálu, protože často trpí nadváhou, a proto se o nich v časopisech

¹⁰⁶ Jefferson, Deana L. – Stake Jayne E.: 2009. Appearance self-attitudes of African American and European American women: Media comparisons and internalization of beauty ideals. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 33, No. 4, p. 398.

¹⁰⁷ Viz Dally, P. – Gomez, J.: 1980. Psychometric rating in the assessment of progress in anorexia nervosa. *The British Journal of Psychology*, 136, p. 290-296.

¹⁰⁸ Yin – Pryor 2012, p. 387-388.

¹⁰⁹ Swami – Coles – Wyrozumska – Wilson – Salem – Furnham 2010, p. 367, 371.

¹¹⁰ Inch a Merali zkoumali, jak s poruchami příjmu potravy nakládají následující časopisy: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Mademoiselle*, *Self*, *Seventeen*, *Vogue*, *Young and Modern*, *People Weekly*, *Teen People*. (Inch – Merali 2006, p. 111)

tolik nepíše. Naopak anorexie je spojena s ideálem hubenosti, a proto je více oslovována. Inch a Merali si navíc všimly, že v článcích byla spíše zveřejňována váha z doby, kdy pacienti trpící anorexií byli nejvíce podvyživeni, a nikoliv původní váha nebo váha po uzdravení. Z toho a z faktu, že kolikrát šlo o celebrity, se jim zdálo, že článek o anorexii mohl dokonce působit jako návod na to, jak dosáhnout ideální váhy po vzoru celebrit.¹¹¹

Důraz médií na hubenost jako jeden ze znaků ženské krásy stigmatizuje nadváhu a vytváří nátlak na ženy, aby se prezentovanému ideálu přizpůsobily. Čím více je žena se svou váhou nespokojena, tím spíše se uchýlí k drastickému způsobu hubnutí. Mia Sypck, James Gray a Anthony Ahrens si při zkoumání titulních stran časopisů pro ženy v rozpětí let 1959 až 1999 všimli, že zobrazované ženy na titulních stranách, jsou čím dál tím více štíhlejší než v předchozích ročnících. Modelky začaly být výrazně štíhlejší v 80. a 90. letech minulého století. Další tendencí, které si povšimli, je, že dříve byly na titulních stranách zobrazovány spíše jen ženské tváře nebo fotografie žen do půlky těla. Zobrazování celých postav modelek je spíše novější záležitostí (viz Příloha 3), stejně jako častější prezentace modelek v odhalujícím oblečení. Tato proměna titulních stran časopisů pro ženy ukazuje i to, že již není důležitá jen krásná tvář, ale že stejně důležitá je i velmi štíhlá postava, aby žena mohla být považována za krásnou. Autoři studie se domnívají, že proměna titulních stran ženských časopisů měla vliv na zvýšení počtu pacientek s poruchami příjmu potravy.¹¹²

Propast mezi „obyčejnými“ ženami a modelkami v časopisech je v posledních letech umocněna používáním retušujících programů, díky nimž je možno vytvořit nepřirozené efekty, kterých není možno reálně dosáhnout. Přesto některé ženy věří, že, kdyby se jim podařilo tohoto nereálného ideálu dosáhnout, pak by se jejich život změnil k lepšímu. Hubenost však není jediným požadavkem, který je při honbě za ideálem krásy potřeba splnit, je třeba mít taktéž bezchybnou pleť, perfektní účes a hezké rysy obličeje. Vzorem se pro ženy stávají modelky v časopisech, herečky ve filmech, zpěvačky a sportovkyně.¹¹³ Nemožnost vyrovnat se v médiích prezentovanému ideálu je dána nejen používáním make-upu či nasvícením při focení, ale hlavně následnou digitální úpravou fotografií, která vyhladí pleť, až na ní nejsou patrné póry, změní barvu pleti, vlasů či očí, uměle prodlouží končetiny a zeštíhlí

¹¹¹ Inch, Rebecca – Merali, Noorfarah: 2003. A Content Analysis of Popular Magazine Articles on Eating Disorders. *Eating Disorders*, Vol. 14, No. 2, p. 109-110, 116.

¹¹² Sypck, Mia Foley – Gray, James J. – Ahrens, Anthony H.: 2004. No Longer Just a Pretty Face: Fashion Magazines' Depictions of Ideal Female Beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 36, No. 3, p. 342, 344-347.

je a zároveň zvětší prsa. Výsledkem je zcela nereálný obrázek ženy, kterému se nelze vyrovnat.¹¹⁴

Obrázky „ideálně“ vypadajících modelek zašly tak daleko, že v několika západních zemích uvažovali zákonodárci o povinném varování o digitální úpravě fotografií ve snaze předejít negativním psychologickým dopadům na konzumenty reklamy, respektive na konzumenty fotografických editoriólů v časopisech pro ženy. V roce 2009 byl ve Francii navržen zákon, podle kterého by musely být upravené fotografie označeny. Ve Spojeném království byla v roce 2012 iniciativa zakázat digitální úpravu fotografií, které se měly objevit v reklamách cílených na skupinu dětí a mladistvých pod 16 let. V Austrálii bylo doporučeno, aby byly využívány modelky starší 16 let různých velikostí a tělesných proporcí a aby byly digitálně upravené fotografie označeny.¹¹⁵

Amy Slater a kolektiv zjistila, že ženy, které si prohlížely módní fotografie označené varováním, že modelky na nich byly digitálně upraveny, věnovaly více pozornosti oblečení, které bylo na fotografiích prezentované. Je pravděpodobné, že toto bylo způsobeno tím, že méně vnímaly obraz digitálně upravené modelky a neporovnávaly se s ní a více věnovaly pozornost prezentovanému produktu.¹¹⁶ Emma Halliwell a kolektiv uvádí, že modelky průměrné velikosti jsou při nabízení produktů stejně úspěšné jako jejich hubené kolegyně, ale na rozdíl od nich nevyvolávají v konzumentkách reklam nespokojenost se svým tělem.¹¹⁷ Hlavním argumentem inzerentů pro používání hubených modelek je, že hubenost, na rozdíl od tloušťky, prodává. Tento fakt je dokládán na tom, že je-li na titulní stranu časopisu umístěna krásná hubená modelka, prodá se více výtisků. Fyzická atraktivita modelky, která produkt „nabízí“ totiž u potenciálního zákazníka zvyšuje pozitivní mínění o produktu a tím zároveň i touhu po jeho koupi.¹¹⁸

¹¹³ Engeln-Maddox, Renee: 2006. Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 30, No. 3, p. 258-259.

¹¹⁴ Slater, Amy – Tiggemann, Marika – Firth, Bonny – Hawkins, Kimberley: 2012. Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 31, No. 2, p. 107.

¹¹⁵ Ibidem, p. 105, 107-108.

¹¹⁶ Ibidem, p. 119.

¹¹⁷ Halliwell, Emma – Dittmar, Helga – Howe, Jessica: 2005. The Impact of Advertisements Featuring Ultra-thin or Average-size Models on Women With a History of Eating Disorders. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 15, No. 5, p. 406.

¹¹⁸ Halliwell, Emma – Dittmar, Helga: 2004. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 23, No. 1, p. 105.

Při srovnání s reálnou populací vychází najevo, že hubené modelky jsou v televizi a časopisech nadreprezentovány. Jen málo žen se jim svými tělesnými proporcemi vyrovná. V posledních dekádách navíc dochází ke snižování ideální váhy ženy prezentované v časopisech. Současným ideálem je podle časopisů podváha, která je například omlouvána tím, že oblečení lépe vypadá na hubených lidech, čímž se i lépe prodává.¹¹⁹

3.2 Důležitost krásy v dnešním světě

Výzkumy v minulosti ukázaly, že krása má souvislost s úspěchem při socializaci, se sebevědomím i s lepším zacházením od okolí. Taktéž se ukázalo, že používání fotek krásných lidí v reklamě má pozitivní vliv na prodej produktu, který ani nemusí nijak souviset s fyzickou krásou a zdravím (např. elektronika). K tomu dochází proto, že s krásnými lidmi jsou asociovány pozitivní vlastnosti, jako je vstřícnost, dominantnost, sebevědomí, inteligence. Díky těmto pozitivním asociacím je proto pro firmy žádoucí, aby správně určily ve společnosti převládající ideál krásy, který by pak použili v reklamách na své produkty. Přestože se vnímání krásy liší dle osobních preferencí a též mezi různými kulturami, stává se z ní konstrukt marketingu, který je používán pro účely reklamy.¹²⁰

Jen z existence množství možností úpravy vzhledu těla lze odvodit, že naše kultura je posedlá honbou za tím, co je nazýváno dokonalým tělem. Co je považováno za dokonalé v dané společnosti, je konstruováno médii. Reklama se ale hlavně snaží ve svém konzumentovi vyvolat touhu po svém produktu, proto jej často spojuje se sexuální touhou, kterou vyvolávají figuranti v reklamě. Fyzická atraktivita je pro ženy často důležitější než její jiné schopnosti, protože atraktivním lidem je připisována vyšší inteligence a úspěšnost. Z tohoto důvodu to mají atraktivnější lidé jednodušší v kariérním i osobním životě.¹²¹ Markus Mobius a Tanya Rosenblat si všimli, že fyzicky atraktivní lidé mají vyšší sebevědomí, které jim pomáhá získat vyšší plat a vytváří zdání, že jsou schopnější než jejich kolegové v práci. Díky vyššímu sebevědomí mají atraktivní lidé lepší komunikační a sociální schopnosti, které jim značně pomáhají v každodenním životě. Z tohoto důvodu zaměstnavatelé předpokládají, že atraktivní lidé budou výkonnějšími zaměstnanci. Podobně nahlíží i učitelé na své žáky, když určují, které dítě má lepší potenciál a talent. Toto zacházení se pak stává sebe

¹¹⁹ Ibidem, p. 105, 107.

¹²⁰ Yin – Pryor 2012, p. 383.

¹²¹ Jackson, Jacque – Lyons, Antonia C.: 2012. The perfect body: Men and women negotiate spaces of resistance against beauty and gender ideologies. *Women's Studies Journal*, Vol. 26, No. 1, p. 25, 31.

naplňujícím se proroctvím, protože atraktivnější dítě, které je upřednostňováno před ostatními, získává vyšší sebevědomí a sociální schopnosti a tím má lepší předpoklad k tomu být ve své budoucí kariéře úspěšné.¹²²

Estetika, se kterou je nazíráno na ženy jako na objekty, které musí splňovat určitá očekávání svého okolí, co se týče jejich vzhledu, zcela opomíjí jejich schopnosti. Hlavním měřítkem se místo jejich schopností stává jejich vzhled. Tento tlak vede k tomu, že se ženy snaží svůj vzhled změnit tak, aby odpovídal ideálu, dle kterého jsou posuzovány. Snaha přiblížit se tomuto ideálu vede ženy k praktikám, které mění jejich přirozenost, a často mohou být i nezdravé. Tyto praktiky navíc reprodukuje vnucený ideál ženy, který je tímto dále posilován a uplatňován na další ženy.¹²³

3.3 Pojetí krásy očima různých etnik

To, jak je krása v určité kultuře chápána, je dáno historickým vývojem a sociálními, kulturními a environmentálními faktory. Přestože k nejdůležitějším rysům krásné tváře patří symetrie a proporčnost, může být dokonalá symetrie a proporčnost tváře spíše na škodu. Přírodní fyzická atraktivita jedince též indikuje jeho biologické zdraví a kvalitu genetické výbavy, kterou může předat potomkům.¹²⁴

S evropskou kolonizací dochází k vývozu evropských hodnot do kolonií. Evropané se domnívali, že jejich hodnoty jsou univerzální, a proto je budou všichni lidé chtít dodržovat. K těmto hodnotám patřilo i eurocentrické chápání ideálu krásy. Eurocentrický ideál krásy působí na většinu obyvatel světa. Kdyby došlo k jeho dotažení k dokonalosti, vymizely by etnické a rasové odlišnosti a vzhled lidí by se stal uniformním a kulturní imperialismus Západu by byl dotažen do konce.¹²⁵

Lei Zhang si všímá toho, že existující sociální struktury zvýhodňují některé skupiny lidí na úkor jiných, čímž se na nich dopouštějí násilí. Kvůli vlivu globalizace a působení euroamerických médií došlo v Asii k příklonu k eurocentrickému ideálu krásy, který je však pro většinu Asiatických nedosažitelný bez pomoci plastických chirurgů. Europoidní rasa pronikla v Asii do reklam na typicky asijské kosmetické produkty i na titulní strany asijských časopisů.

¹²² Mobius, Markus M. – Rosenblat, Tanya S.: 2006. Why Beauty Matters. *The American Economic Review*, Vol. 96, No. 1, p. 222-223.

¹²³ Swami – Coles – Wyzomska – Wilson – Salem – Furnham 2010, p. 365-366.

¹²⁴ Yin – Pryor 2012, p. 386.

¹²⁵ Zhang, Lei: 2013. Structural Violence: Origins and Effects on East Asian Women. Dostupné na http://twp.duke.edu/uploads/media_items/leizhang-delib2013.original.pdf, p. 6, 10.

I asijské modelky přejímají evropské rysy, například si nechávají operovat oči. Tento strukturální nátlak vede k tomu, že sami Asiaté považují Evropany za atraktivnější než Asiaty. Západnímu kulturnímu imperialismu se povedlo změnit stávající asijský ideál krásy, který se zde vyvíjel po staletí, na eurocentrický ideál krásy, který násilně působí na Asiaty skrze struktury ustavené ve společnosti, ve které žijí. Paul Farmer o strukturálním násilí tvrdí, že jde o dlouhodobé, z historie vycházející opresivní uspořádání společnosti. Toto uspořádání ubližuje některým jedincům a skupinám obyvatelstva, protože je znevýhodňuje. Za strukturální násilí lze považovat zmíněný eurocentrický ideál krásy, protože je aplikován i na rasy, pro které nejsou europoidní rysy přirozené.¹²⁶

Podle teorie sociální komparace mají lidé, kteří si nejsou jisti sami sebou, tendenci srovnávat se s lidmi, které považují za napodobitelné. Pokud se jim osoba z nějakého důvodu líbí, přijmou ji za svůj vzor a snaží se ji napodobit. Podle výzkumu Peggy Evans a Allen McConnell¹²⁷ mají Asiatky větší tendenci se poměřovat s obrázky v médiích a dokonce nemají problém přijmout ideální vzhled jiné, europoidní, rasy. Tento výzkum též odhalil, že Asiatky a bělošky se cítí pod větším nátlakem, aby splnily médií prezentovaný ideál, než černošky.¹²⁸

Asiaté svou tvář často upravují pomocí plastické chirurgie. Mezi nejčastější zákroky patří úprava horního očního víčka, aby jejich oči vypadaly větší a širší, a modelace nosu, aby nevypadal ploše. Další důležitou procedurou je zesvětlování odstínu pleti, protože světlá pleť je v Asii spojena s aristokracií. Tyto ideály krásy vycházejí z obdivu vzhledu Evropanů a z westernizace, která v Asii proběhla za doby evropské kolonizace Asie.¹²⁹ Světlá pleť a plastickou operací vytvořené evropské rysy jsou v Asii formou sociálního kapitálu, který pomůže lidem získat dobře placenou práci a pro ženy zajistit solventního manžela. Z tohoto důvodu jsou Asiatky ještě více nespokojené se svým vzhledem než Evropanky.¹³⁰ Asiaté jsou etnickou skupinou, která nejčastěji vyhledává plastické operace. Zákroky, které Asiaté vyhledávají, vedou k tomu, že je zbavují rysů typických pro jejich rasu, což je unikátní případ, který se v takovém velkém množství nevyskytuje u jiných ras. Například běloši podstupují

¹²⁶ Ibidem, p. 4-5, 7.

¹²⁷ Evans, Peggy Chin – McConnell, Allen R.: 2003. Do racial minorities respond in the same way to mainstream beauty standards? Social comparison processes in Asian, black, and white women. *Self and Identity*, Vol. 2, No. 2, p. 153-167.

¹²⁸ Bissell, Kimberly – Rask, Amy: 2010. Real women on real beauty. Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, p. 648.

¹²⁹ Yin – Pryor 2012, p. 386-387.

¹³⁰ Zhang 2013, p. 8-9.

plastické operace za účelem proměny tvaru svého těla, ale nikoliv rasy, konkrétně jde nejčastěji o liposukci, vyhlazení vrásek, zvětšení prsou.¹³¹

Ideál světlé kůže existoval v asijské kultuře již před obdobím kolonizace. Světlá kůže vypovídala o vysokém postavení jedince ve společnosti. Tento ideál existoval ze stejných důvodů i v Evropě. To je vysvětleno tím, že chudí lidé byli v minulosti nuceni pracovat venku na slunci, obvykle se věnovali zemědělství, přičemž se opálili. Bohatí lidé se nemuseli zabývat pěstováním plodin a mohli si dovolit schovat se před sluncem a udržet si svou světlou pleť. Se světlou pleť se dále pojily pozitivní vlastnosti, které byly osobě připisovány, např. počestnost. Autorem termínu „caucasian“, běloch, je J. F. Blumenbach, který jím označoval lidi evropského původu, z Kavkazu, o němž tvrdil, že „produkuje tu nejkrásnější lidskou rasu[.]“^{132 133}

Barva kůže, respektive její světlost, hraje důležitou roli i u jedinců afrického původu. Čím je pleť Afričanky světlejší, tím více je v Africe považována za důležitější, a naopak. Afričanky se světlejší pleť mají větší naději na dobrý sňatek, vzdělání či kariéru. Afroameričané jsou navíc konfrontováni s ideálem krásy USA, kterému se nemohou kvůli své tmavé pleti přiblížit. Výjimkou z pravidla „čím světlejší pleť, tím atraktivnější jedinec“ je oblíbenost opalování u obyvatel západní Evropy a USA, kde je opálená pleť v současnosti spojována s dobrým zdravím, zámožností a dostatkem volného času.¹³⁴

V USA je převažujícím ideálem krásy eurocentrická estetika. Přesto zde přežívá i africký ideál krásy, který si váží plnějších postav. Ačkoliv je na Afroameričanky vyvíjen nátlak skrze média, v nichž je hlavně zobrazován eurocentrický ideál krásy, přesto se spíše drží ideálu krásy, který je dán jejich kulturou a historií, a vzdorují pro ně nepřirozenému, eurocentrickému, ideálu krásy.¹³⁵ Afroameričanky jsou méně nespokojené se svým tělem než Američanky. Přesto však existuje pro Afroameričanky větší šance na sociální mobilitu, pokud mají europoidní rysy.¹³⁶

4. Metodologie výzkumu

Vizualita se pro západní společnost v posledních letech stala důležitější než kdy dříve. To má co do činění s vývojem společnosti. V nemoderní společnosti není vizualita

¹³¹ Evans – McConnell 2003, p. 155.

¹³² „produces the most beautiful race of men“ (Zhang 2013, p. 6)

¹³³ Zhang 2013, p. 5-6.

¹³⁴ Yin – Pryor 2012, p. 387.

¹³⁵ Sekayi 2003, p. 475.

příliš významná. Jedním z důvodů proč tomu tak je, je nedostatek technologií na tvorbu a šíření obrazových materiálů. Tento nedostatek je vyřešen až s přechodem do moderní společnosti, ve které se vizualita pojí s věděním. Obrázky začínají přebírat funkci textu. Jejich výhodou je, že jsou názornější a pozorovatel se informace v obrázku obsažené dobere mnohem rychleji, než když by informaci hledal v textu. Vizualitu lze tedy považovat za západocentrický fenomén. Obrazový materiál funguje ve spolupráci s dalšími daty, nejčastěji psanými. Popisky obrázků obvykle obsahují autora obrazového materiálu, datum vzniku, název, někdy i to, co lze na obraze vidět. Tyto popisky napovídají pozorovateli, jak mají obraz chápat.¹³⁷ Dokladem této techniky je například v dnešní době již samozřejmé přikládání obrázků do novin, které mají čtenáři pomoci představit si příběh, o kterém čte.¹³⁸ Část mého výzkumu, která se věnuje značkám oblečení a doplňků obsažených na fotkách módních bloggerů spoléhá právě na tato dodatečná data, která jsou k fotkám připojena, respektive je nelze většinou vyčíst z obrázku samotného (výjimkou jsou notoricky známá loga).

Gillian Rose ve své knize *Visual Methodologies* píše, že interpretace obrazů záleží na třech součástech daného obrazu. Technologický aspekt obrazu umožňuje jeho vytvoření a určuje způsob jeho distribuce. Druhým aspektem je kompozice obrazu, která sestává ze zobrazeného obsahu, použitých barev a prostorové organizace objektů na obraze. Třetím aspektem obrazu je jeho sociální význam, který se může vztahovat k ekonomice, sociálním záležitostem, politice a institucím a dalším činnostem.¹³⁹ Dle Bergera je obsahová analýza výzkumnou metodou, při které je měřen vzorek nějaké formy komunikace a která je neúčinnější tehdy, když je zahrnuta nějaká forma komparace.¹⁴⁰ Z tohoto důvodu jsem se rozhodla komparovat nejlépe hodnocené fotografie bloggerů hned na třech webových stránkách (<http://lookbook.nu>, <http://chictopia.com>, <http://bloglovin.com>), kde se sdružují a prezentují svůj osobní styl. Jejich úspěšnost je dána hlasy, které jim ostatní uživatelé těchto stránek udělují. Podle těchto hlasů lze určit, co je považováno za trendy a kdo je chápán jako atraktivní.

¹³⁶ Jefferson – Stake 2009, p. 396-397.

¹³⁷ Rose, Gillian: 2007. *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London, SAGE Publications. p. 3-4, 186-187.

¹³⁸ Morra, Joanne – Smith, Marquard eds: 2003. *Visualculture: Critical concepts in media and cultural studies*. New York, Routledge, p. 27.

¹³⁹ Rose 2007, p. 13.

¹⁴⁰ Nömm, Heidi Marie: 2007. *Fashioning the female: An analysis of the „fashionable woman“ in ELLE magazine – Now and then [DP]*. Department of information science, Division of media and communication, p. 21.

Rose Gillian kvantitativní obrazovou analýzu dělí na čtyři fáze. Nejprve je třeba najít svůj soubor obrázků k analýze. Následně je třeba určit kódy, které na nich budou sledovány. Po tomto kroku jsou obrázky podrobeny kódování a na konec dochází k analýze.¹⁴¹

Dle Saussurea se jazyk skládá ze znaků, které vyjadřují nějakou myšlenku. Do těchto znaků zahrnuje zvuky, obrazy, slova, fotografie, malby atd. Podmínkou porozumění vyjadřované myšlenky je, aby znak dodržoval daný systém sociálních konvencí, který je zakořeněný v té které kultuře či historické epoše. Znak dále rozdělil na označující a označované, které spolu mají vztah a podílejí se na významu znaku. Stuart Hall tvrdí, že na Západě se z módy stal kód. Z jednotlivých kusů oblečení se staly znaky, které spolu mají určité vztahy (např. to, zda se k sobě hodí nebo zda dodržují vyžadovanou konvenci, která je daná požadovaným dresscodem) a označují. To, zda budou lidé číst tyto znaky stejným způsobem, záleží na tom, nakolik jsou si podobní věkem, sociálním postavením apod.¹⁴²

Catherine Lutz a Jane Collins¹⁴³ studovaly fotografie magazínu National Geographic tím způsobem, že obsah fotografií zredukovaly na několik kódů, které dále podrobily kvantitativní analýze.¹⁴⁴ Stejným způsobem budu postupovat i já v analýze, která se týká fyzické podoby módních bloggerů a značek oblečení (viz Příloha 4: Kódovací kniha), které na svých fotografiích prezentují.

Dle Rolanda Barthesa může obrazový materiál skrývat až tři druhy zpráv. Lingvistickou, pokud je na obrazu nápis. Ten se obvykle objevuje v reklamních materiálech, ale může být i na běžné fotce z dovolené, protože může jít třeba o nápis na tričku nebo na budově v pozadí. Druhou složkou je to, co nám asociují objekty zachycené na obrazu. Každý obraz se skládá z množství znaků, přičemž kompozice objektů může mít vypovídající hodnotu a i objekty samotné v pozorovateli vyvolávají určité asociace. Barthes toto popisuje na reklamě na těstoviny Panzani, kde vyobrazená zelenina asociuje v pozorovateli čerstvost a neošizenou domácí kuchyni a použité barvy v této reklamě asociují trikoloru Itálie. Třetí složkou obrazu jsou objekty na něm zachycené bez přidané hodnoty asociací, jde o doslovnou

¹⁴¹ Ibidem, p. 22

¹⁴² Hall, Stuart: 1997. The work of representation. Dostupné na http://www.sagepub.com/upm-data/55352_Hall_ch_1.pdf, p. 16-17, 22.

¹⁴³ Lutz, Catherine A. – Collins, Jane L.: 1993. Reading National Geographic. Chicago, University of Chicago press.

¹⁴⁴ Nömm 2007, p. 22.

zprávu obsaženou v obraze.¹⁴⁵ Barnard k Barthesovým konotacím dodává, že lidé pocházející ze stejné kultury a třídy a jsoucí podobného věku, mívají podobné konotace, což je dáno tím, že mají podobné znakové systémy. Konotace jsou dány kódem, který je u interpretátora inspiruje.¹⁴⁶ Ve svém výzkumu se zabývám třetí složkou obrazů, tedy jejich doslovným poselstvím, v případě výzkumu vzhledu bloggerů na fotografiích. Lingvistickou složkou se částečně zabývám při výzkumu značek zobrazených oděvů. Ty jsou většinou obsaženy v popisku mimo obrázek, ale v případě stránek <http://lookbook.nu> a <http://chictopia.com> jsou částečně zaneseny přímo na fotkách.

5. Fungování stránek Lookbook, Chictopia, Bloglovin´

Tato kapitola se podrobněji věnuje třem internetovým platformám, ze kterých jsem čerpala data pro výzkum. Lookbook a Chictopia lze považovat za módní sociální sítě, kde uživatelé sdílejí fotky svého osobního stylu. Bloglovin´ je stránka, která své uživatele upozorňuje na nové příspěvky blogů, které si oblíbili, a zároveň jim umožňuje najít nové blogy, které by je mohly zajímat. Na všech třech platformách jsou uživatelé hierarchizováni dle oblíbenosti u ostatních.

5.1 Lookbook

Lookbook je platforma, na kterou mají lidé možnost nahrávat fotografie zachycující jejich oblečení. Tato platforma má pomoci lidem zviditelnit jejich styl a úspěšným získat fanoušky. Každá fotka sbírá plusové body, tzv. hype. Pokud ji uživatel nasbírá hodně v krátkém čase, může být přeřazen ze stránky „new“ na stránku „hot“, kde jsou nejpopulárnější a zároveň nejaktuálnější fotografie uživatelů. Záložka „hot“ zobrazuje aktuálně populární fotky. Nakolik je fotka populární, je určeno množstvím bodů, hype, které získala, a též je důležitá doba, před kterou byla fotka nahrána. Fotka se zde může udržet maximálně 48 hodin. Záložka „new“ má tři filtry: „spotlight“, kde jsou nejpopulárnější uživatelé komunity s hodně fanoušky a vysokým celkovým skóre „hype“, „up & coming“, kde jsou členové komunity s nižší reputací, a „first look“, kam je zařazena první fotka nových uživatelů. Reputace uživatele je vypočítána z celkového počtu „hype“ (též nazýváno „karma“), který je vydělen počtem fotek. Reputace určuje viditelnost fotek uživatele jinými

¹⁴⁵ Barthes, Roland: 1964. Rhetoric of the image. In: Mirzoeff, Nicholas ed.: 2002. The Visual Culture Reader. New York, Routledge, p. 136-137.

¹⁴⁶ Nömm 2007, p. 26.

uživateli. Konkrétní bodové hranice reputace však nejsou Lookbookem zveřejněny. Lookbook je možno filtrovat i dle geografických údajů. Lookbook mohou uživatelé používat k získávání inspirace pro vlastní odívání, tvoření sbírek oblíbených fotek, objevování nových značek, diskutování s lidmi sdílejícími zájem o módu, získání nových fanoušků pro vlastní blog.¹⁴⁷

Lookbook je dlouhodobě kritizován za to, že zvýhodňuje členy, kteří již v komunitě působí nějaký čas, a nedává šanci novým členům být vidět. Toto bylo částečně změněno poslední aktualizací stránky, kdy vznikla složka „First look“. Pro začínající uživatele Lookbook je důležité, aby si jich všimli členové komunity, kteří mají reputaci a dali jim svůj hlas. Jen tak bude fotka nového uživatele více viditelná a bude mít větší šanci získat hlasy. Lookbook aplikuje na uživatele blíže nespecifikované filtry, které určují, nakolik budou uživatelovy fotky vidět, čímž je ovlivněna jeho úspěšnost.¹⁴⁸

Tyto platformy lákají nové členy na potenciální publicitu, která se může proměnit ve vyšší návštěvnost blogu a tím i možnost výdělku. Hlavním důvodem existence těchto stránek je však jejich vlastní výdělek, nejčastěji z reklamních bannerů, který je založen na návštěvnosti uživatelů stránky a na odkazech na tuto platformu, které umístili na své blogy.¹⁴⁹

Na Lookbook se mohou uživatelé registrovat od 13 let. Uživatelé vlastní veškerý obsah, který na stránku nahrají, ale dávají Lookbooku licenci na používání tohoto obsahu bez nároku na honorář. Tato licence může být přenesena i na třetí stranu. Udělená licence končí tehdy, když uživatel svůj obsah ze stránky smaže. Materiál nahrávaný na Lookbook nesmí být protizákonný či jinak závadný, je zakázáno se vydávat za cizí osobu a nahrávat cizí fotografie bez souhlasu autora. Nahrané fotografie též nesmí být reklamním materiálem. Uživatelům, kteří tato pravidla porušují, může být účet na stránce zrušen.¹⁵⁰

5.2 Chictopia

Chictopia je stejně jako Lookbook platformou, kde se mohou uživatelé inspirovat, socializovat a sdílet vlastní pohled na módu. Chictopia je platformou pro jedince, kteří touží po zviditelnění osobního stylu i pro značky. Uživatelé, stejně jako na Lookbooku, udělují ostatním uživatelům body („chic points“) za jednotlivé fotky. Body si může uživatel vysloužit i jinak, např. komentováním, napsáním recenze, přihlášením se na stránku, pozváním dalších

¹⁴⁷ Lookbook. FAQ. <http://lookbook.nu/faq>, 25.4.2015.

¹⁴⁸ Abbediaz. This is how Lookbook.nu really works. <http://abbediaz.com/2011/03/06/this-is-how-lookbook-nu-really-works/576/>, 25.4.2015.

¹⁴⁹ Grit & Glamour. Why I'm not on Weardrobe, Chictopia, lookbook, or Hypeed. <http://www.gritandglamour.com/2010/10/26/why-im-not-on-weardrobe/>, 25.4.2015.

přátel na stránku atd.¹⁵¹ Chic points slouží jako virtuální měna, kterou mohou uživatelé směnit za odemknutí dalších částí platformy nebo ji mohou použít pro získání slevy při nákupu zboží prostřednictvím stránky. Chic points lze získat za participaci na stránce, ale lze je i koupit za skutečné peníze.¹⁵²

Platformu Chictopia nesmí používat lidé mladší 13 let. Stejně jako u Lookbooku je zakázáno nahrávat nelegální a jinak škodlivý materiál. Chictopia též zakazuje užívat stránku ke komerčním účelům bez jejího souhlasu. Obsah nahraný na stránku se nestává vlastnictvím Chictopia, avšak stránka získává neexkluzivní právo s materiálem nakládat bez nároku autora na honorář. Chictopia může tento materiál reprodukovat, upravovat, publikovat. Tato licence pro platformu Chictopia zaniká v okamžiku smazání obsahu uživatelem, ale sublicence, které Chictopia již udělila třetím stranám před vymazáním obsahu, nadále trvají i po jeho smazání.¹⁵³

Chictopia se stala předmětem zájmu v kontroverzním případě, kdy vyšlo najevo, že tato platforma předala fotky bloggerů obchodu Payless Shoes, který je použil ve své kampani. To se stalo bez vědomí bloggerů, kteří později zjistili, že nebudou nijak finančně kompenzováni za použití jejich fotek. Bloggeři zpočátku ani nevěděli o probíhající kampani, ve které vystupovali. Chictopia ani Payless Shoes je neinformovali o jejich podnikání. Vzhledem ke znění podmínek, které uživatelé při registraci odsouhlasili, měla Chictopia na toto jednání právo. Bloggerská komunita toto přesto považovala za neetické jednání.¹⁵⁴

5.3 Bloglovin´

Bloglovin´ je platforma, která na rozdíl od dvou výše zmíněných stránek, které lze považovat za sociální sítě sdružující lidi se zájmem o módu, funguje jinak. Jde o stránku, která slouží k odběru novinek z oblíbených webů. Každý uživatel se musí zaregistrovat a označit weby, od kterých chce získávat novinky. Uživatelé mohou sami přidat URL nových webů, pokud ještě na Bloglovin´ nejsou. Tvůrce stránky tedy nemůže ovlivnit, zda někdo jiný jeho stránku na Bloglovin´ přidá. Bloglovin´ je oblíbený proto, že nepřipravuje weby o jejich návštěvnost, protože sdílí jen krátký náhled na nový příspěvek, na který se musí uživatel

¹⁵⁰ Lookbook. Legal. <http://lookbook.nu/legal>, 25.4.2015.

¹⁵¹ Chictopia. Chic points. <http://www.chictopia.com/faq>, 25.4.2015.

¹⁵² Chictopia. Terms. <http://www.chictopia.com/about/terms>, 25.4.2015.

¹⁵³ Ibidem.

¹⁵⁴ Jacob, Jennine: 2010. Read the fine print: Chictopia and Payless don't need to ask to profit from blogger images. <http://heartifb.com/2010/04/30/read-the-fine-print-chictopia-and-payless-dont-need-to-ask-to-profit-from-blogger-images>, 25.4.2015.

Bloglovin' prokliknout, čímž navštíví daný web. To zjednodušuje i zpětnou vazbu čtenářů, kteří mají možnost ihned komentovat obsah stránky.¹⁵⁵

Bloglovin' dělí weby do několika kategorií, mezi něž patří např. Beauty, DIY & Crafts, Fashion, Food & Drink, Home Decor, Art, Travel a další. V rámci těchto kategorií lze najít momentálně nejpopulárnější příspěvky. Popularita je výsledkem kombinace množství odběratelů daného webu a oblíbenosti daného příspěvku. Oblíbenost příspěvku indikuje množství srdíček, které příspěvek obdržel. Srdíčko znamená, že si uživatelé příspěvek schovali, aby se k němu mohli někdy v budoucnosti vrátit.

6. Výzkum

Sběr dat z platforem Lookbook, Chictopia a Bloglovin' probíhal každý druhý den v lednu 2015 v různé denní doby ve snaze eliminovat nechtěné zvýhodnění jednoho časového pásma. Z každé platformy byly zaznamenány v tu chvíli nejúspěšnější příspěvky bloggerů (viz CD, složka dokumentace). Z těchto dat byly následně vyřazeny příspěvky od lidí, kteří nejsou bloggeři, nebo příspěvky, které se netýkaly osobního stylu bloggerů. Z každé platformy bylo při každém měření získáno 5 kódovacích jednotek. Celkový počet kódovacích jednotek je 240.

Kódovací jednotky, v případě této diplomové práce fotografie, byly podrobeny kvantitativní obrazové analýze (viz kapitola 4. Metodologie výzkumu). Na fotografiích byly zkoumány dva druhy dat. V prvním případě šlo o data, která se týkala vzhledu bloggerů. Hypotézou této práce totiž je, že mezi nejúspěšnějšími bloggery se nejčastěji vyskytují štíhlé bělošky odpovídající médiu propagovanému ideálu krásy. V druhém případě bylo zkoumáno složení značek, které se na fotografiích s osobním stylem bloggerů vyskytují. Hypotézou je, že nejčastěji se budou vyskytovat velké oděvní řetězce. Všechna data byla substituována za číselné hodnoty dle Kódovací knihy (viz Příloha 4) a zpracována v programu Excel (viz soubor na CD: kódování_DP_Cirhanová.xlsx).

Při svém výzkumu jsem narazila na čtyři možnosti používání platformy Lookbook a Chictopia k prezentování svého stylu. Zde je třeba zdůraznit, že tato typologie se nevztahuje na veškeré uživatele těchto platforem, ale jen na ty, se kterými jsem se při výzkumu setkala, tzn. že jejich fotografie patřily mezi nejvýše hodnocené. Prvním, velmi marginálním typem, jsou lidé, kteří nemají vlastní blog, ale přesto chtějí své fotky někde prezentovat a vybrali

¹⁵⁵ The Daily Post. What the heck is Bloglovin', and do I need it? <https://dailypost.wordpress.com/2014/08/26/bloglovin>, 26.4.2015.

si k tomu zrovna tyto sociální sítě zaměřené na módu.¹⁵⁶ Následující tři typy lidí jsou všechno bloggeři, kteří tyto sociální sítě používají k zviditelnění svého blogu, k čemuž mají různé strategie: své fotky zveřejní s kompletním popisem toho, co mají na sobě, a zároveň přidají obecný odkaz na svůj blog nebo odkaz na konkrétní článek.¹⁵⁷ Další se rozhodnou na těchto sociálních sítích popsat jen části oděvu, ke kterým se váže nějaká spolupráce se značkou či jiný finanční zájem (např. *affiliated links*).¹⁵⁸ Posledním typem bloggerů jsou ti, kteří své fotky neopatřují metadaty s tím, že více podrobností se může zájemce dozvědět na blogu, čímž se snaží generovat větší návštěvnost svého blogu.¹⁵⁹

Na Lookbooku se lze setkat ještě s dalšími typy uživatelů, se kterými jsem se vzhledem k charakteru mého výzkumu nesešla. Za zmínku stojí neaktivní profily úspěšných bloggerů, kteří již tyto sociální sítě pro generování návštěvnosti nepotřebují.¹⁶⁰ V jejich případě by spíše jejich blog generoval návštěvnost těmito sociálními sítím. Tito úspěšní bloggeři, kteří již nejsou aktivní na módních sociálních sítích, jsou však k nalezení na webu Bloglovin'. Další anomálií jsou ti uživatelé, kteří nepřispívají vlastním obsahem, ale jen hodnotí a komentují fotky ostatních. Na těchto sociálních sítích se též lze setkat se spammery, kteří zde prezentují ukradené fotky nebo fotky zboží svého obchodu, které se však nedrží požadovaného formátu fotek, který je vyžadován v pravidlech stránky.

Závěr

Z mého výzkumu vyplývá, že mezi nejúspěšnější bloggery se řadí štíhlé osoby (98 %, viz Příloha 5 – Graf 4) europoidní rasy (73 %, viz Příloha 5 – Graf 2) a že nejčastěji jde o ženy (94 %, viz Příloha 5 – Graf 1). Nejčastěji se u bloggerů setkáme s dlouhými (37 %) či pod ramena dlouhými (32 %) vlasy. Nejoblíbenější barvu vlasů nelze takto jednoznačně určit, protože blond (22 %), hnědé (24 %), tmavě hnědé (19 %) a černé vlasy (21 %) měly podobnou četnost v zastoupení (viz Příloha 5 – Graf 5). Mezi bloggery se nejčastěji setkáme s europoidními ženami (69 %) a mongoloidními ženami (22 %). Z mužů, kterých bylo v tomto vzorku celkem jen 6 %, se o trochu častěji setkáme s europoidními muži (4 %; viz

¹⁵⁶ Např. <http://lookbook.nu/anilat>

¹⁵⁷ Např. <http://lookbook.nu/look/6970432-Sheinside-Wrap-Sweater-Alexandra-Grecco-Tulle>

¹⁵⁸ Např. <http://lookbook.nu/look/7001358-Woodbrand-Barsac-Sunglasses-Dust-Clocks-And-People>, na blogu (<http://lolitamas.com/dust-clocks-people>) se dozvíme, že značka Woodbrand, která je na Lookbooku jako jediná označená, je na blogu označena hvězdičkou, tzn., že značka bloggerce brýle pravděpodobně darovala.

¹⁵⁹ Např. <http://lookbook.nu/look/7014880-Check-Smart>

¹⁶⁰ Např. Lookbookový profil bloggery Chiary Ferragni: <http://lookbook.nu/chiaraferragni>.

Příloha 5 – Graf 3). Z dat použitých pro můj výzkum vyplývá, že 150 bloggerů z 240 (tj. 62,5 %) jsou štíhlé europoidní ženy s vlasy na ramena či delšími. Tato data potvrzují mou hypotézu, že mezi nejúspěšnějšími bloggery je vyšší počet štíhlých bělošek, které odpovídají současnému ideálu krásy (viz kapitola 3. Ideál krásy a média). Konzumenti blogů si zvykli na druh krásy, který je jim podáván v médiích a aplikují jej i na bloggery. Zároveň i značky při spolupracích s bloggery preferují někoho, kdo bude podobný modelkám, které značku prezentují v reklamě. Pohledné a štíhlé europoidní ženy tedy mají větší šanci, že si je značka vybere pro spolupráci. Jak již bylo řečeno v podkapitole 1.4 týkající se možností zpeněžení blogu, bloggeři, kteří se mohou pochlubit spoluprací s nějakou značkou, získávají prestiž v očích svých čtenářů i marketingových odděleních dalších značek. „Správný“ vzhled tedy může bloggerům pomoci v jejich bloggerské kariéře.

Ze 489 značek, které se objevily na 240 fotografiích, jež posloužily k mému výzkumu, se 16 obchodů objevilo desetkrát a více (viz soubor na CD: kódování_DP_Cirhanová.xlsx List 2). Jsou jimi sestupně: Zara (57x), ASOS (33x), Topshop/Topman (28x), H&M (27x), oblečení ze secondhandu/vintage (25x), Céline (20x), Chanel (20x), Ray Ban (18x), Forever 21 (16x), J.Crew (15x), Saint Laurent (15x), Urban Outfitters (13x), Oasap (12x), Pietro NYC (12x), Karen Walker (11x), Prada (10x).

Tento výsledek potvrzuje mou hypotézu, že nejvíce budou na fotkách osobního stylu bloggerů zastoupeny značky oděvních řetězců s finančně dostupným oblečením a doplňky. Oděvními řetězci jsou Zara¹⁶¹, ASOS (online obchod¹⁶²), Topshop/Topman¹⁶³, H&M¹⁶⁴, Forever 21¹⁶⁵, Urban Outfitters¹⁶⁶, Oasap (online obchod¹⁶⁷), J.Crew (online obchod s několika kamennými obchody¹⁶⁸). Značka Ray Ban¹⁶⁹ není oděvní řetězec, ale řetězec specializující se na kvalitní brýle. Oblibu oděvních řetězců u bloggerů lze vysvětlit tím, že nabízejí levné trendové oblečení a zároveň mají finance na to, aby sponzorovali bloggery buď prostřednictvím provizního systému, slevových kupónů nebo zbožím zdarma.

¹⁶¹ <http://www.zara.com>

¹⁶² <http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx>

¹⁶³ http://www.topshop.com/en/tsuk/category/store-finder-1824332/home?cat2=1102568&intcmpid=W_FOOTER_MAIN_%20STORE_FINDER

¹⁶⁴ http://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/shopping-at-hm/store-locator.html#

¹⁶⁵ <http://www.forever21.com/EU/Store/StoreLocator.aspx?br=f21&lang=en-US>

¹⁶⁶ http://www.urbanoutfitters.com/uk/stores/index.jsp?_requestid=2658#/

¹⁶⁷ <http://www.oasap.com/content/19-about-us>

¹⁶⁸ <https://stores.jcrew.com/?language=en>

¹⁶⁹ <http://www.ray-ban.com>

Při výzkumu jsem též narazila na oblíbenost secondhandů a vintage oblečení, které se objevilo ve 25 případech. To může souviset s tím, že si blogger nemůže dovolit soustavně investovat do nového oblečení určeného k prezentaci na blogu. Jako alternativu tedy může zvolit secondhandové a vintage oblečení, které vyjde levněji a následně jej může dál prodat. Druhou možností je, že tito bloggeři se snaží o alternativní přístup k módě a účastní se tzv. hnutí *slow fashion* a nechtějí zatěžovat životní prostředí konzumováním trendového nekvalitního oblečení z oděvních řetězců, které vzniká za podmínek nešetrných jak k životnímu prostředí, tak k zaměstnancům oděvních továren.¹⁷⁰

Zajímavým poznatkem bylo, že se též objevily značky asociované s luxusním zbožím (Céline, Chanel, Saint Laurent, Prada). Jejich obliba mezi bloggery pravděpodobně souvisí s tím, že jde o symbol statusu a snahu ukázat čtenářům blogu, že si váží kvality a tradice (viz kapitola 3 Značky). Zároveň může jít o snahu těchto bloggerů upoutat pozornost marketingových oddělení luxusních značek tím, že používají jejich produkty. Z toho může pro budoucnost potenciálně plynout nabídka spolupráce nebo pozvání na přehlídku nové kolekce.

Do výběru nejčastěji použitých značek v osobním stylu bloggerů se dostaly i dva designérské obchody: Pietro NYC¹⁷¹ a Karen Walker¹⁷², které nejsou levné jako již zmíněné oděvní řetězce, avšak jsou cenově dostupnější než zboží značek zaměřujících se na luxusní zboží. Tato střední cesta nabízí svým konzumentům kvalitní zboží vyráběné v menších sériích za únosnou cenu.

Výsledky výzkumu této diplomové práce potvrzují vliv médií zkonstruovaného ideálu krásy a vliv módních značek na blogy zabývající se osobním stylem. Atraktivní vzhled bloggera je potřebný, aby k sobě přilákal čtenářskou základnu i značky, se kterými by navázal spolupráci za účelem výdělku. To, že blogger původně pochází z masy spotřebitelů, mu v očích jeho publika propůjčuje zdání autentičnosti. Spolupráce bloggera se značkami se následně podepíše na originalitě jeho stylu, který bude homogenizován se stylem ostatních bloggerů, kteří se značkou spolupracují.

¹⁷⁰ Slow Fashion Forward. Slow Fashion Forward.
<http://slowfashionforward.org/slowfashionvalues>, 29.4.2015.

¹⁷¹ <http://pietronyc1982.tumblr.com/about>

¹⁷² <https://www.karenwalker.com/about-us>

Summary

The main topic of this master thesis is fashion and lifestyle blogs and the impact of the clothing brands and of the beauty ideal that is propagated by the media. The aim of this thesis is to find out which type of brands prevails among the successful bloggers and if there is one type of appearance that prevails. I am using the quantitative image analysis of Rose Gillian to test my hypotheses. I was also inspired by the research of Catherine Lutz and Jane Collins. I am testing my hypotheses on the photographs that were collected on pages used by fashion bloggers to present their personal style: Lookbook, Chictopia a Bloglovin'. Bloggers are hierarchised on these websites. This thesis describes the beginning of the existence of blogs, their purpose and the possibilities of blog monetization. Bloggers are opinion leaders in the community created on their blogs. This is why they are approached by marketing departments of brands because bloggers are able to influence their fans. Marketing departments choose the bloggers suitable for collaboration usually on the basis of the number of the fan that the blog has. This is the reason why some bloggers manipulate the number of their followers. Some bloggers buy their fans in order to land a prestigious collaboration with brands. Brands play a huge role in the life of people who believe brands can non-verbally tell about the character of consumer. Luxurious brands are associated with the social status of their owner. Eurocentric ideal of beauty is dominant in these days, which leads Asians to suppress their Asiatic features with the help of plastic surgery. In Euro-American area plastic surgery is used to make people appear younger and to shape their bodies. The beauty ideal of thin people is imposed on women through media. Being thin is connected with attractiveness and succesfullness. This leads to eating disorders. The conclusion of this thesis is that bloggers are mostly thin Caucasian people and they are mostly women. In bloggers' personal style blog posts there were most often clothing chain stores present. There were also a few luxurious brands.

Použitá literatura

- Aaker, David: 2013. A Beauty of a Brand Builder. *Marketing Management*, August 2013, p. 12-13.
- Abbediaz. This is how Lookbook.nu really works. <http://abbediaz.com/2011/03/06/this-is-how-lookbook-nu-really-works/576/>, 25.4.2015.
- Alterations needed. Affiliate programs 101: Fashion blogging and earning income. <http://www.alterationsneeded.com/2010/11/affiliate-programs-101-fashion-blogging.html>, 27.4.2015.
- Armstrong, Cory L. – McAdams, Melinda J.: 2011. Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 19, No. 2, p. 113-128.
- Arreola, Veronica: 2009. Bloggers get free stuff, so what? <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2009/oct/07/mommy-bloggers>, 27. 4. 2015.
- Barthes, Roland: 1964. Rhetoric of the image. In: Mirzoeff, Nicholas ed.: 2002. *The Visual Culture Reader*. New York, Routledge, p. 135-138.
- Bissell, Kimberly – Rask, Amy: 2010. Real women on real beauty. Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, p. 643-668.
- Blog advertising rates. What is sponsored post? <http://blogadvertisingrates.com/2011/09/09/what-is-a-sponsored-post>, 25.4.2015.
- Burns, Kelli S.: 2008. The misuse of social media: Reactions to and important lessons from a blog fiasco. *Journal of new communications research*, Vol. 3, No. 1, p. 41-54.
- Davies, Taylor: 2011. Business of blogging: Reward style. <http://heartifb.com/2011/09/23/business-of-blogging-reward-style/>, 27.4.2015.
- Davies, Taylor: 2013. Case study: Affiliate earnings with Rewardstyle vs. ShopSense. <http://heartifb.com/2013/02/15/case-study-affiliate-earnings-with-rewardstyle-vs-shopsense/>, 27. 4. 2015.
- Edson Escalas, Jennifer – Bettman, James R.: 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, p. 378-389.
- Engeln-Maddox, Renee: 2006. Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 30, No. 3, p. 258-266.
- Evans, Peggy Chin – McConnell, Allen R.: 2003. Do racial minorities respond in the same way to mainstream beauty standards? Social comparison processes in Asian, black, and white women. *Self and Identity*, Vol. 2, No. 2, p. 153-167.
- Fernando, Angeline Gautami – Suganthi, L. – Sivakumaran, Bharadhwaj: . If you blog, will They follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on „greenwashed“ environmental claims. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, p. 167-180.
- Fernando, Angelo: 2007. Transparency under attack. *Communication World*, Vol. 24, No. 2, p. 9-10.

- Forman, Chris – Ghose, Anindya – Wiesenfeld, Batia: 2008. Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 2, p. 291-313.
- Grit & Glamour. Why I'm not on Weardrobe, Chictopia, lookbook, or Hypeed. <http://www.gritandglamour.com/2010/10/26/why-im-not-on-weardrobe/>, 25.4.2015.
- Habel, Philip D.: 2012. Following the opinion leaders? The dynamics of influence among media opinion, the public, and politicians. *Political Communication*, Vol. 29, No. 3, p. 257-277.
- Hall, Stuart: 1997. The work of representation. Dostupné na http://www.sagepub.com/upm-data/55352_Hall_ch_1.pdf, p. 1-47.
- Halliwell, Emma – Dittmar, Helga – Howe, Jessica: 2005. The Impact of Advertisements Featuring Ultra-thin or Average-size Models on Women With a History of Eating Disorders. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 15, No. 5, p. 406-413.
- Halliwell, Emma – Dittmar, Helga: 2004. Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 23, No. 1, p. 104-122.
- Hazari, Sunil – Brown, Cheryl O'Meara – Rutledge, Rachel: 2013. Investigating marketing students' perception of active learning and social collaboration in blogs, *Journal of Education for Business*, Vol. 88, No. 2, p. 101-108.
- Huang, L. – Chou, Y. – Lin, C.: 2008. The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 11, No. 3, p. 351-355.
- Hur, Won-Moo – Kim, Minsung – Kim, Hanna: 2014. The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, Vol. 114, No. 2, p. 609-624.
- Chiang, I-Ping – Hsieh, Chung-Hsien: 2011. Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social behavior and personality*, Vol. 39, No. 9, p. 1245-1250.
- Chictopia. Chic points. <http://www.chictopia.com/faq>, 25.4.2015.
- Chictopia. Terms. <http://www.chictopia.com/about/terms>, 25.4.2015.
- Inch, Rebecca – Merali, Noorfarah: 2003. A Content Analysis of Popular Magazine Articles on Eating Disorders. *Eating Disorders*, Vol. 14, No. 2, p. 109-120.
- Jackson, Jacque – Lyons, Antonia C.: 2012. The perfect body: Men and women negotiate spaces of resistance against beauty and gender ideologies. *Women's Studies Journal*, Vol. 26, No. 1, p. 25-33.
- Jacob, Jennine: 2010. Read the fine print: Chictopia and Payless don't need to ask to profit from blogger images. <http://heartifb.com/2010/04/30/read-the-fine-print-chictopia-and-payless-dont-need-to-ask-to-profit-from-blogger-images>, 25.4.2015.
- Jefferson, Deana L. – Stake Jayne E.: 2009. Appearance self-attitudes of African American and European American women: Media comparisons and internalization of beauty ideals. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 33, No. 4, p. 396-409.
- Jung, Lauren: 2015. Vanity metrics: 4 ways bloggers can fake their influence. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-05-06/vanity-metrics-4-ways-bloggers-can-fake-their-influence>, 7.5.2015.

Kaye, Barbara K. – Johnson, Thomas J.: 2011. Hot Diggity Blog: A clusteranalysis examining motivations and other factors for why people judge different type of blogs as credible. *Mass Communication and Society*, Vol. 14, No. 2, p. 236-263.

Keller, Kevin Lane: 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, p. 595-600.

Kim, Angella J. – Ko, Eunju: 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, p. 1480-1486.

Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S.: 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, p. 71-89.

Kuipers, Theo A. F.: 2002. Beauty, a Road to the Truth. *Synthese*, Vol. 131, No. 3, p. 291-328.

La Ferla, Tuth: 2012. Whi am I wearing? Funny you should ask.

http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/new-york-fashion-week-street-style-is-often-a-billboard-for-brands.html?_r=2&pagewanted=all, 28.4.2015.

Lada, Suddin – Sidin, Samsinar MD. – Cheng, Kenny Teoh Guan: 2014. Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19, No. 2, p. 1-16.

Lee, Doo-Hee – Im, Seunghee, Im – Taylor, Charles R.: 2008 Voluntary Self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 7, p. 692-710.

Lieber, Chavie: 2014. Everyone from Vogue to style bloggers is cashing in on your mindless instagram scrolling: Here´s how. <http://www.racked.com/2014/6/17/7591969/instagram-social-media-online-shopping-liketoknowit>, 27.4.2015.

Lookbook. FAQ. <http://lookbook.nu/faq>, 25.4.2015.

Lookbook. Legal. <http://lookbook.nu/legal>, 25.4.2015.

Lorenz, Taylor: 2014. Chaos ensues as Instagram deletes millions of accounts.

<http://www.businessinsider.com/chaos-ensues-as-instagram-deletes-millions-of-accounts-2014-12>, 26.4.2015.

MarketingLand. Did Lord & Taylor´s instagram influencer campaign cross the line?

<http://marketingland.com/did-lord-taylors-instagram-influencer-campaign-cross-the-line-123961>, 14. 4. 2015.

Mati, Francesca: 2014. The Click Clique. <http://www.texasmonthly.com/story/amber-venz-and-the-business-of-fashion-blogging?fullpage=1>, 10.4.2015.

McCorkle, Denny E. – McCorkle, Yuhua Li – Payan, Janice: 2014. Using Blogs in the Marketing and Advertising Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Future Use, *Journal of Advertising Education*, Vol. 18, No. 1, p. 24-35.

McQuarrie, Edward F. – Miller, Jessica – Phillips, Barbara J.: 2013. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 1, p. 136-158.

McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J.: 2014. The megaphone effect in social media: How ordinary consumers become style leaders. *Megaphone Effect*, Vol. 6, No. 2, p. 16-20.

- Mobius, Markus M. – Rosenblat, Tanya S.: 2006. Why Beauty Matters. *The American Economic Review*, Vol. 96, No. 1, p. 222-235.
- Morra, Joanne – Smith, Marquard eds: 2003. Visual culture: Critical concepts in media and cultural studies. New York, Routledge.
- Mucundorfeanu, Meda: 2014. The broken myth of the opinion leader. A sociological survey conducted among UBB students. *Professional communication and translation studies*, Vol. 7, No. 1/2, p. 31-44.
- Muniz, jr., Albert M. – O’Guinn, Thomas C.: 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, p. 412-432.
- Nair, Harikesh S. – Manchanda, Puneet – Bhatia, Tulikaa: 2010. Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, p. 883-895.
- Nedungadi, Prakash: 1990. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, Vol. 17, No. 3, p. 263-276.
- Nelson, Meredith: 2006. The blog phenomenon and the book publication industry. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 22, No. 2, p. 3-26.
- Nömm, Heidi Marie: 2007. Fashioning the female: An analysis of the „fashionable woman“ in ELLE magazine – Now and then [DP]. Department of information science, Division of media and communication.
- Noricks, Crosby: 2013. Are you selling anything yet? <http://heartifb.com/2013/07/24/are-you-selling-anything-yet>, 27.4.2015.
- Oh, Soyoung – Kim, Jongeun: 2011. Analysis of the marketing strategy of a luxury brand and its success in selected Asian countries. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Vol. 6, No. 1, p. 239-257.
- Park, D. H. – Lee, J. – Han, I.: 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, p. 125-148.
- Pepall, Lynne M. – Richards, Daniel J.: 2002. The Simple Economics of Brand Stretching, *Journal of Business*, Vol. 75, No. 3, p. 535-552.
- Peppers, Margot: 2014. Is buying social media followers the secret to online popularity? The hush-hush services that grow your presence – but may well ruin your credibility. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2756681/Is-BUYING-social-media-followers-secret-online-popularity-The-hush-hush-services-grow-presence-ruin-credibility.html>, 26.4.2015.
- Perlroth, Nicole: 2013. Researchers call out Twitter celebrities with suspicious followings. http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/25/researchers-call-out-twitter-celebrities-with-suspicious-followings/?_r=0, 7.5.2015.
- Pham, Minh-Ha: Blog ambition: fashion, feelings and the political economy of the digital raced body. *Camera Obscura*, Vol. 26, No. 1, p. 1-37.
- Reiter, Grechen: 2013. The fashion blogger’s quick guide to monetization. <http://heartifb.com/2013/07/26/the-fashion-bloggers-quick-guide-to-monetization/>, 27.4.2015.
- Robinson, Ashley: 2013. Case study: Do ad & affiliate network work for smaller bloggers? <http://heartifb.com/2013/04/22/monetization-for-small-mid-size-blogs/>, 27.4.2015.

- Rose, Gillian: 2007. *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London, SAGE Publications.
- Sanderson, Jimmy: 2008. The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitchers.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 4, p. 912-936.
- Save. Spend. Splurge. How much money does it take to become a top-tier fashion blogger? How much money do fashion bloggers make? <http://www.savespendsplurge.com/how-much-money-does-it-take-to-become-a-top-tier-fashion-blogger-how-much-do-fashion-bloggers-make>, 27.4.2015.
- Sekayi, Dia: 2003. Aesthetic Resistance to Commercial Influences: The Impact of the Eurocentric Beauty Standard on Black College Women. *The Journal of Negro Education*, Vol. 72, No. 4, p. 467-477.
- Shachar, Ron – Erdem, Tülin – Cutright, Keisha M. – Fitzsimons, Gavan J.: 2010. Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? *Marketing Science, Articles in Advance*, Vol. 30, No. 1, p. 1-19.
- Sherman, Lauren: 2013. Desperate measures? Bloggers faking VIP status by paying for their own „swag“. <http://fashionista.com/2013/01/bloggers-fake-free-swag>, 27. 4. 2015.
- Shi, Mengze – Wojnicki, Andrea C.: 2014. Money talks... to online opinion leaders. What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of advertising research*, Vol. 54, No. 1, p. 81-91.
- Slater, Amy – Tiggemann, Marika – Firth, Bonny – Hawkins, Kimberley: 2012. Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women´s mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 31, No. 2, p. 105-122.
- Slow Fashion Forward. Slow Fashion Forward. <http://slowfashionforward.org/slowfashionvalues>, 29.4.2015.
- Strugatz, Rachel – Robinovitz, Karen: 2012. To pay or not to pay: A closer look at the business of jogging. <http://wwd.com/fashion-news/digital/a-closer-look-at-the-business-of-blogging-5942163/>, 28.4.2015.
- Swami, Viren – Coles, Rebecca – Wyrozumska, Karolina – Wilson, Emma – Salem, Natalie – Furnham, Adrian: 2010. Oppressive beliefs at play: Associations among beauty ideals and practices and individual differences in sexism, objectification of others, and media exposure. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 34, No. 3, p. 365-379.
- Sypeck, Mia Foley – Gray, James J. – Ahrens, Anthony H.: 2004. No Longer Just a Pretty Face: Fashion Magazines´ Depictions of Ideal Female Beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 36, No. 3, p. 342-347.
- The Blonde Salad. My fashion articles on A magazine. <http://www.theblondesalad.com/2010/11/my-fashion-articles-on-a-magazine.html>, 24.4.2015.
- The Daily Post. What the heck is Bloglovin´, and do I need it? <https://dailypost.wordpress.com/2014/08/26/bloglovin>, 26.4.2015.
- Trepte, Sabine – Scherer, Helmut: 2010. Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications*, Vol. 35, No. 2, p. 119-140.
- Wilkinson, Isabel: 2010. Are fashion bloggers selling out? <http://www.thedailybeast.com/articles/2010/04/21/fashions-digital-dilemma.html>, 27.4.2015.

Wilkinson, Isabel: 2013. Have fashion bloggers gone too far?
<http://www.thedailybeast.com/articles/2013/02/18/have-fashion-bloggers-gone-too-far-suzy-menkes-vs-leandra-medine.html>, 27.4.2015.

Yin, Bingqing – Pryor, Susie: 2012. Beauty in the age of marketing. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 7, No. 1, p. 383-388.

Zhang, Lei: 2013. Structural Violence: Origins and Effects on East Asian Women. Dostupné na http://twp.duke.edu/uploads/media_items/leizhang-delib2013.original.pdf, p. 4-11.

Příloha 3: Proměny titulních stran časopisů pro ženy v letech 1959 až 1999 [graf]

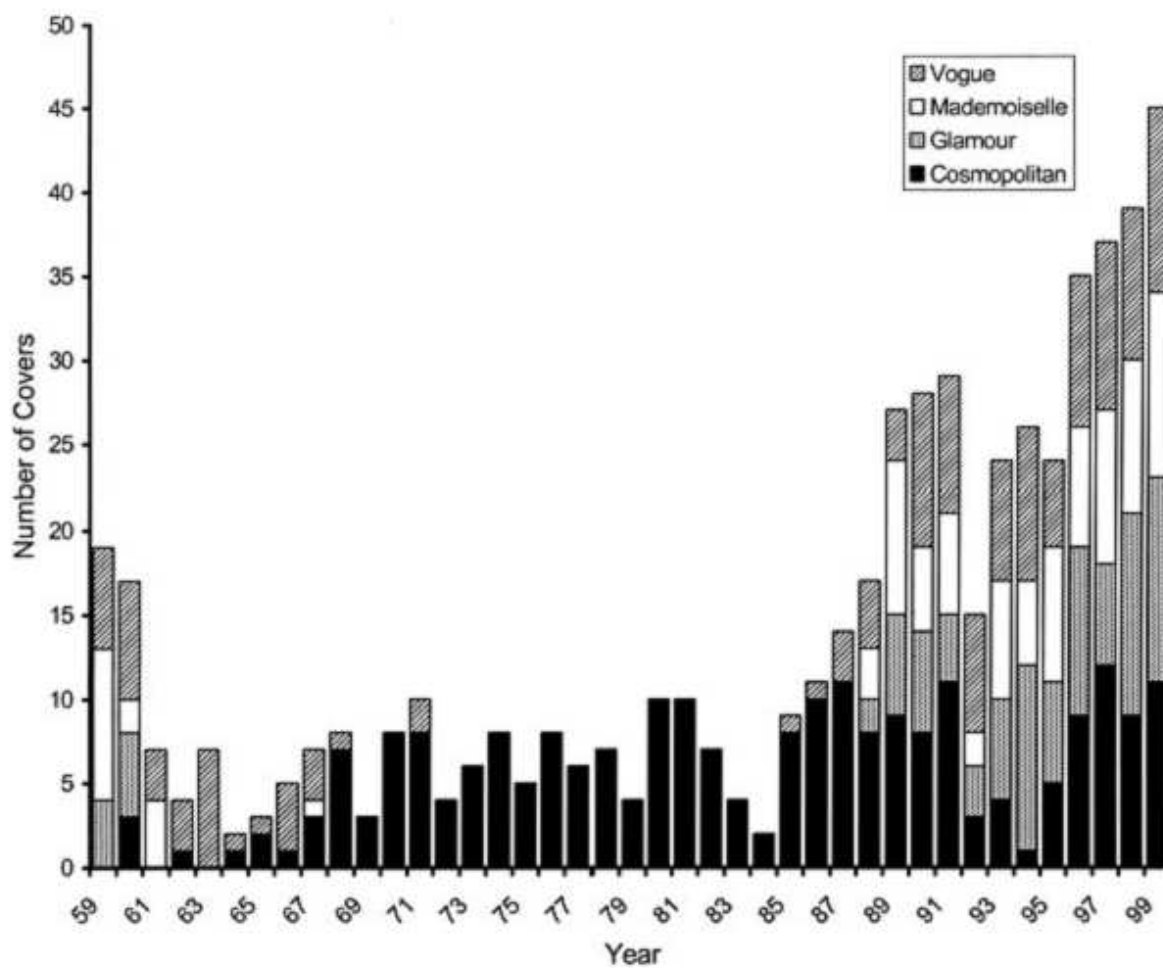


Figure 1. Number of magazine covers depicting full-body shots as a function of time.

Zdroj: Sypeck, Mia Foley – Gray, James J. – Ahrens, Anthony H.: 2004. No Longer Just a Pretty Face: Fashion Magazines' Depictions of Ideal Female Beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 36, No. 3, p. 345.

Příloha 4: Kódovací kniha

Výběrový soubor: <http://bloglovin.com>, <http://lookbook.nu>, <http://chictopia.com>

Sledované období: leden 2015 (Sběr dat probíhal obden, v různé denní doby, aby nedošlo k preferenci jednoho časového pásma.)

Kódovací jednotka: Komunitou platform <http://bloglovin.com>, <http://lookbook.nu>, <http://chictopia.com> nejlépe hodnocené fotografie osobního stylu bloggerů. Uživatelé nemající blog nebo příspěvek, který se netýká osobního stylu, jsou vyloučeni ze sběru dat.

Identifikační proměnné:

B: Platforma

Identifikuje zdroj dat.

1 – Bloglovin´

2 – Lookbook

3 – Chictopia

C: Datum

Datum označuje, kdy byla data sebrána. Datum je napsáno ve formě rok, měsíc, den, hodina, minuta (RRRRMMDD HH:MM).

D: Blogger

Proměnná identifikuje blog a blogera, jehož fotografie jsou podrobeny analýze.

E: Příspěvek

Proměnná identifikuje příspěvek blogera, který je podroben analýze.

Analytické proměnné

F: Pohlaví

1 – žena

2 – muž

G: Postava

1 – štíhlá

2 – větší velikost

3 – těhotná

H: Rasa

U této proměnné tvoří problém míšenci, které jsem se snažila zařadit do následujících tří kategorií dle jejich převažujících tělesných znaků.

- 1 – europoidní
- 2 – mongoloidní
- 3 – negroidní

I: Barva vlasů

Ve výzkumu se nezabývám tím, zda jde o přirozenou barvu vlasů zobrazených bloggerů. Nepřirozené barvy si všímám jen tehdy, jde-li o nepřirozenou barvu (např. zelená) či o viditelný melír a ombré.

- 1 – nepřirozená (např. modrá)
- 2 – melír nebo ombré
- 3 – blond
- 4 – hnědá
- 5 – tmavě hnědá
- 6 – černá
- 7 – rusé

J: Délka vlasů

- 1 – vyholené
- 2 – velmi krátké (cca 1 cm)
- 3 – krátké (cca 5 cm)
- 4 – mikádo (délka vlasů k čelisti)
- 5 – na ramena
- 6 – pod ramena
- 7 – dlouhé (od prsou níže)

K-U: Značky oděvů obsažených na fotografiích osobního stylu bloggerů

| Název značky | kód |
|-------------------|-----|
| & other stories | 1 |
| 3,1 Phillip Lim | 2 |
| 7 for all mankind | 3 |
| A.L.C. | 4 |
| A.V.Max | 5 |
| Ace and Tate | 6 |
| Acne | 7 |
| Adidas | 8 |
| Aeon Attire | 9 |
| AG Jeans | 10 |
| AIR | 11 |
| Akira | 12 |
| Aldo | 13 |
| Alex & Ernest | 14 |
| Alexander Black | 15 |
| Alexander McQueen | 16 |
| Alexander Wang | 17 |
| Alexandra Grecco | 18 |
| All Saints | 19 |
| Allegro | 20 |
| Almasika | 21 |
| Amarilo | 22 |
| Amber Sceats | 23 |
| American Apparel | 24 |
| American Eagle | 25 |
| Ami Clubwear | 26 |
| Amrita Singh | 27 |
| Anacapri | 28 |
| Anarchy street | 29 |
| Angeles Almuna | 30 |
| Anine Bing | 31 |
| Anthropologie | 32 |
| Antipodium | 33 |
| Apartment 8 | 34 |
| Aquazzura | 35 |
| Aranaz | 36 |
| Ardene | 37 |
| Are you am I | 38 |
| Aritzia | 39 |
| Ask Alice | 40 |
| ASOS | 41 |
| Athena Procopiou | 42 |
| Avon | 43 |
| Awesome wear | 44 |
| Babaton | 45 |
| Baia | 46 |
| Baldini | 47 |
| Balenciaga | 48 |
| Balmain | 49 |
| Baloon | 50 |
| Banana Republic | 51 |
| Band of outsiders | 52 |
| Bauble Bar | 53 |
| BB Dakota | 54 |
| BCBG | 55 |

| | |
|-------------------------|-----|
| Bcbgmaxazria | 56 |
| Be free | 57 |
| Bec & Bridge | 58 |
| Bershka | 59 |
| Betts Shoes | 60 |
| Blue Fly | 61 |
| BNKR | 62 |
| Boden | 63 |
| Bohemian Traders | 64 |
| Bonobos | 65 |
| Boohoo | 66 |
| Boutique Châtelet Paris | 67 |
| BP | 68 |
| Brandy Melville | 69 |
| Brandy Pham | 70 |
| Brechó | 71 |
| Brooks Brothers | 72 |
| Burberry | 73 |
| Buyakilt | 74 |
| Buylevard | 75 |
| Bvlgari | 76 |
| By o la la...! | 77 |
| Calypso St. Barth | 78 |
| Canada Goose | 79 |
| Carthartt | 80 |
| Cartier | 81 |
| Casio | 82 |
| Castro | 83 |
| Catatz for ASOS | 41 |
| Céline | 85 |
| Cinco Luas | 86 |
| Citizens of Humanity | 87 |
| Claudia Ghizzani | 88 |
| Club Marc | 89 |
| Club Monaco | 90 |
| Coach | 91 |
| Colette Hayman | 92 |
| Collection XIIX | 93 |
| Commando | 94 |
| Comme Des Garcons | 95 |
| Converse | 96 |
| COS | 97 |
| Cosabella x UO | 98 |
| Coup boutique | 99 |
| Crown Wigs | 100 |
| Current/Elliott | 101 |
| Dafiti | 102 |
| Dakota Any More | 103 |
| Daniel Wellington | 104 |
| Darling UK | 105 |
| Dav | 106 |
| David Yurman | 107 |
| DeepStyle | 108 |
| Derek Lam | 109 |
| Designers remix | 110 |
| DI1961 denim | 111 |

| | |
|---------------------|-----|
| Diesel | 112 |
| Dilascia | 113 |
| Dior | 114 |
| DKNY | 115 |
| Dogearred | 116 |
| Dolce & Gabbana | 117 |
| Dolce Vita | 118 |
| Donni Charm | 119 |
| Dr. Martens | 120 |
| Dries Van Noten | 121 |
| DSTLD | 122 |
| Dune London | 123 |
| DVF | 124 |
| Dylanlex | 125 |
| Each X Other | 126 |
| Eastland | 127 |
| Eclipse | 128 |
| Eddie Baur | 129 |
| Echo | 130 |
| Eleven Paris | 131 |
| Elizabeth and James | 132 |
| Elliatt | 133 |
| Eloecom | 134 |
| Emblem Eyewear | 135 |
| Emporio Armani | 136 |
| Endless rose | 137 |
| Enter | 138 |
| Equipment | 139 |
| Eugenia Kim | 140 |
| Everlane | 141 |
| Express | 142 |
| Farfetch – Larissa | |
| Hadjio | 143 |
| Fashion Pills | 144 |
| Fashion union | 145 |
| Fashionology | 146 |
| Ferragamo | 147 |
| Forever 21 | 148 |
| Fossil | 149 |
| Fownes Brothers | 150 |
| Frame denim | 151 |
| Frank Clegg | 152 |
| Free people | 153 |
| French Connection | 154 |
| Friends | 155 |
| Friis & Company | 156 |
| Front Row Shop | 157 |
| Furla | 158 |
| Galaxias | 159 |
| Gant | 160 |
| GAP | 161 |
| Gat Rimon | 162 |
| Gatta | 163 |
| Ggorangnae | 164 |
| Gianni Bini | 165 |
| Giant vintage | 166 |

| | |
|---------------------|-----|
| GiGi New York | 167 |
| Gina Tricot | 168 |
| Giuseppe Zanotti | 169 |
| Givenchy | 170 |
| Gold Philosophy | 171 |
| Gold sign | 172 |
| Gorjana | 173 |
| Gucci | 174 |
| Guess | 175 |
| H&M | 176 |
| Hackett | 177 |
| Haute Rogue | 178 |
| Hayden Black | 179 |
| Heartloom | 180 |
| Helmut Lang | 181 |
| Heritage | 182 |
| Hermés | 183 |
| Hickies | 184 |
| House | 185 |
| Hudson jeans | 186 |
| Hunter | 187 |
| Chanel | 188 |
| Charles and Keith | 189 |
| Charles Davis | 190 |
| Charlotte Olympia | 191 |
| Charming Charlie | 192 |
| Charriol | 193 |
| Chelsea28 | 194 |
| Chiarra Ferragni | 195 |
| Chicwish | 196 |
| Chloé | 197 |
| Choies | 198 |
| Christian Louboutin | 199 |
| I Clothing | 200 |
| Iceage | 201 |
| Illesteva | 202 |
| Illustrated People | 203 |
| Intermix Exclusive | 204 |
| inter-pret.us | 205 |
| Iro | 206 |
| Isabel Marant | 207 |
| Isola | 208 |
| Izaac Mizrahi | 209 |
| J.Brand | 210 |
| J.Crew | 211 |
| Jack Spade | 212 |
| Jack Threads | 213 |
| James Perse | 214 |
| Jeffrey Campbell | 215 |
| Jenessa Leone | 216 |
| Jennifer Zeuner | 217 |
| Jimmy Choo | 218 |
| Joe's Jeans | 219 |
| Joie | 220 |
| Josie Natori | 221 |
| Joyería Hago | 222 |
| Kain | 223 |
| Karen Millen | 224 |

| | |
|----------------------|-----|
| Karen Walker | 225 |
| Karl Lagerfeld | 226 |
| Kate Spade | 227 |
| Kendra Scott | 228 |
| Kenzo | 229 |
| Kevi | 230 |
| Kill city | 231 |
| Kling | 232 |
| Krack | 233 |
| Kurt Geiger | 234 |
| L'space | 235 |
| la Redoute | 236 |
| Lack of Color | 237 |
| Lacoste | 238 |
| Larsson and Jennings | 239 |
| Le Corone | 240 |
| Leather & crystal | 241 |
| Lee | 242 |
| Levi's | 243 |
| Librastyle | 244 |
| Lindex | 245 |
| Line & Dot | 246 |
| Lipsy | 247 |
| Loeffler Randall | 248 |
| LOFT | 249 |
| LOOKS | 250 |
| Loren Hope | 251 |
| Lou & Grey | 252 |
| Louis Vuitton | 253 |
| Luiza Barcelos | 254 |
| Lululemon | 255 |
| Lulus | 256 |
| MacStile | 257 |
| Maison Michel | 258 |
| Maje | 259 |
| Make Way | 260 |
| Mango | 261 |
| Manolo Blahnik | 262 |
| Mansur Gavriel | 263 |
| Marc by Marc Jacobs | 264 |
| Marks & Spencer | 265 |
| Marni | 266 |
| Mason by Michelle | |
| Mason | 267 |
| Max Mara | 268 |
| Mejuri | 269 |
| Members only | 270 |
| Mezzi | 271 |
| Michael Kors | 272 |
| Michal Golan | 273 |
| Michele | 274 |
| Miista | 276 |
| Mike Davis | 277 |
| Milov | 278 |
| Minitake | 279 |
| Mink Pink | 280 |
| Minusey | 281 |
| Miopo Essence | 282 |

| | |
|-----------------------|-----|
| MiPac | 283 |
| Miriam Salat | 284 |
| Misha | 286 |
| Miss Selfridge | 287 |
| Missguided | 288 |
| Miu Miu | 289 |
| Mno.logie | 290 |
| Mohito | 291 |
| Monica Vinadar | 292 |
| Monki | 293 |
| Monoroom | 294 |
| Motel Rock | 295 |
| Mother | 296 |
| MSGM | 297 |
| Mulberry | 298 |
| Muuba | 299 |
| My red lippy | 300 |
| Nanette Lepore | 301 |
| Nasty Gal | 302 |
| Nelly.com by Lily | |
| Aldridge | 303 |
| New Look | 304 |
| New Yorker | 305 |
| Next | 306 |
| Nialaya | 307 |
| Nicole Miller Atelier | 308 |
| Nicholas Kirkwood | 309 |
| Nike | 310 |
| Nikira Rinadi | 311 |
| Ninth Store | 312 |
| Nixon | 313 |
| NLY Shoes | 314 |
| Nomadic Store | 315 |
| Noor Fares | 316 |
| Nordstrom | 317 |
| Nudie Jeans | 318 |
| Nue 19.04 | 319 |
| Oasap | 320 |
| OASIS | 321 |
| Oh My Love | 322 |
| Old Navy | 323 |
| Olive Yew | 324 |
| Only | 325 |
| Opti24 | 326 |
| Orla Kiely x Clarks | 327 |
| Orna | 328 |
| PacSun | 329 |
| Paige Denim | 330 |
| Palladium | 331 |
| Pandora | 332 |
| Parfois | 333 |
| Parker | 334 |
| Passo per passo | 335 |
| Passport Love | 336 |
| Paul's boutique | 337 |
| Pepe Jeans | 338 |
| Peresotti | 339 |
| Petrol Industries | 340 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Pietro NYC | 341 |
| Pimkie | 342 |
| Pin-up Darling | 343 |
| Piperlime | 344 |
| PopBasic | 345 |
| Poszetka | 346 |
| Pour La Victoire | 347 |
| Prada | 348 |
| Primark | 349 |
| Proenza Schouler | 350 |
| Public desire | 351 |
| Pull & Bear | 352 |
| Puma | 353 |
| Pylo Jeans | 354 |
| Quay | 355 |
| Quill & Tine | 356 |
| Raen | 357 |
| Rag & Bone | 358 |
| Rachel Roy | 359 |
| Ray Ban | 360 |
| Redun Jeans | 361 |
| Reebok | 362 |
| Reformation | 363 |
| Reiss | 364 |
| Reserved | 365 |
| Revolve clothing | 366 |
| Richer Poorer | 367 |
| Rimowa | 368 |
| River Island | 369 |
| Rodarte | 370 |
| Rolex | 371 |
| Romwe | 372 |
| Sacha | 373 |
| Saint Laurent | 374 |
| Salsit | 375 |
| Sam & Lavi | 376 |
| Sammydress | 377 |
| Sandro | 378 |
| Sashie Jewelry | 379 |
| secondhand /vintage | 380 |
| Sergio Rossi | 381 |
| Seychelles | 382 |
| She + lo | 383 |
| Sheinside | 384 |
| Shellys London | 385 |
| SHH Jewelry | 386 |
| Shine | 387 |
| Shoedazzle | 388 |
| Schutz | 389 |
| Siegerson Morrison | 390 |
| Simone Rochas from Secret Location | 391 |
| Sincerely Jules | 392 |
| Sinsay | 393 |
| SJP Collection | 394 |
| Skinny dip | 395 |
| SM accessories | 396 |
| Soft Joie | 397 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Sole society | 398 |
| Solestruck | 399 |
| Sophie Hulme | 400 |
| Sorel | 401 |
| Splendid | 402 |
| Springfield | 403 |
| Stella McCartney | 404 |
| Stila | 405 |
| Stone cold fox | 406 |
| Stories by Kelly Osbourne | 407 |
| Stradivarius | 408 |
| Stuart Weitzman | 409 |
| Studios eyewear | 410 |
| Style moi | 411 |
| Suiteblanco | 412 |
| Sun & shadow | 413 |
| Sunnies Studios | 414 |
| Superdry | 415 |
| Superga | 416 |
| szaleo.pl | 417 |
| Tada and Toy | 419 |
| Tamar Collection | 420 |
| Target | 421 |
| TB Dress | 422 |
| The Freye Company | 423 |
| The Kooples | 424 |
| The suited man | 425 |
| The Wildflower shop | 426 |
| Theory | 427 |
| Thierry Lasry | 428 |
| Tibi | 429 |
| Tiffany | 430 |
| Tiffany Santos | 431 |
| Tildon | 432 |
| Timberland | 433 |
| Tk Maxx | 434 |
| Tobi | 435 |
| Tod's | 436 |
| Toit Volant | 437 |
| Tom Ford | 438 |
| TomTop | 439 |
| Tomaotomo | 440 |
| Tommy Hilfinger | 441 |
| Topshop/Topman | 442 |
| Tory Burch | 443 |
| Treasure & Bond | 444 |
| Triple graces | 445 |
| Triwa | 446 |
| Trouvé | 447 |
| TSE | 448 |
| Tune Tune | 449 |
| U.S. Polo | 450 |
| Ui! Gafas | 451 |
| UNIF | 452 |
| Uno de 50 | 453 |
| Urban outfitters | 454 |
| Uterqüe | 455 |

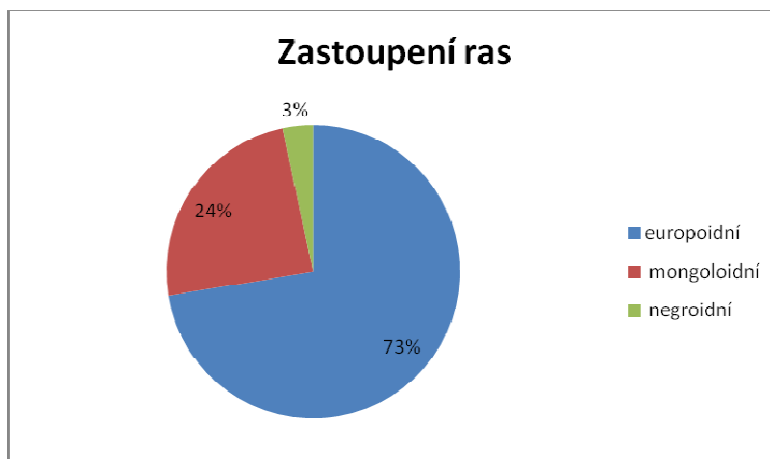
| | |
|--------------------------|-----|
| Vagabond | 456 |
| Valentino | 457 |
| Vero Moda | 458 |
| Vetus Shop | 459 |
| Vince | 460 |
| Vintageena | 461 |
| Viparo | 462 |
| Vita Fede | 463 |
| Vivid color | 464 |
| vlastní výroba | 465 |
| Wanderlust + co. | 466 |
| Warby Parker | 467 |
| Warehouse | 468 |
| Watch factory | 469 |
| Wellington | 470 |
| West & Lou | 471 |
| Wildfox couture | 472 |
| Wilfred free | 473 |
| Willow | 474 |
| Winkie Winkie | 475 |
| Woodbrand | 476 |
| Y.R.U. | 477 |
| Yoins | 478 |
| Young hungry free | 479 |
| Yuliya babich | 480 |
| Zadig et Voltaire | 481 |
| Zaful | 482 |
| Zara | 483 |
| Zealotries | 484 |
| Zella | 485 |
| Zero UV | 486 |
| Zimmerman | 487 |
| Zoe Chicco | 488 |
| Sigerson Morrison | 489 |
| A.P.C. | 490 |
| Pirouette | 491 |
| Missoni | 492 |
| | |
| Celkem 489 značek | |

Příloha 5: Výsledky výzkumu [grafy]

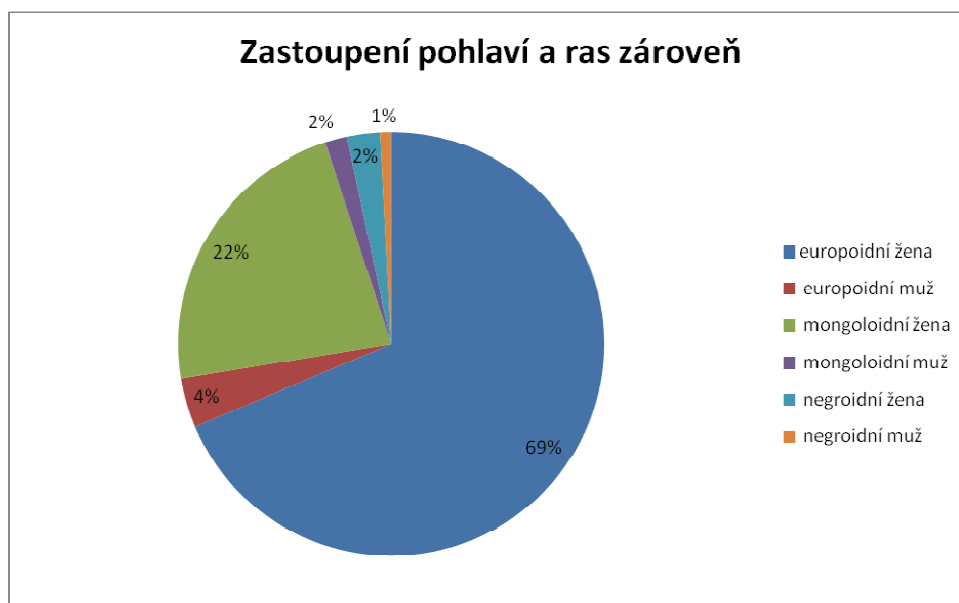
Graf 1:



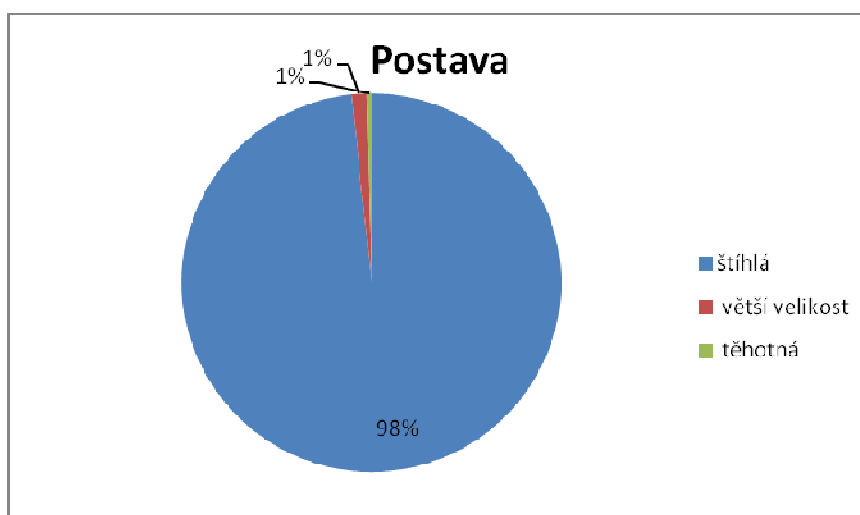
Graf 2:



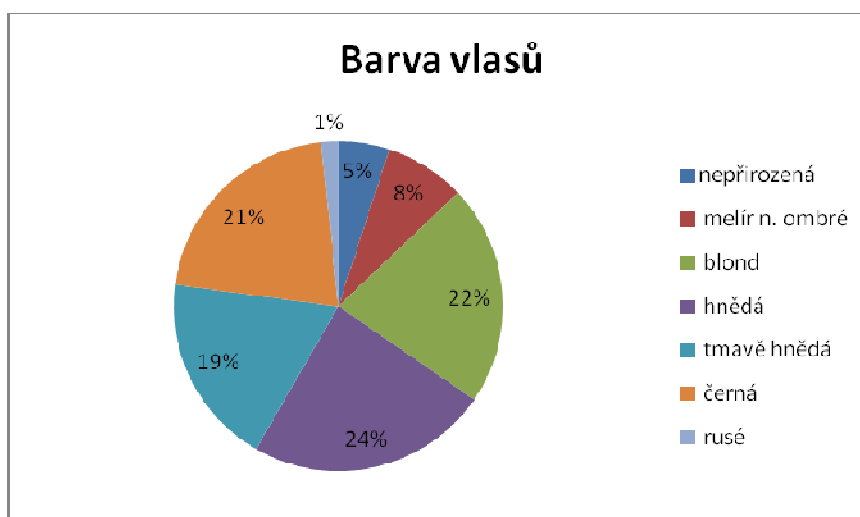
Graf 3:



Graf 4:



Graf 5:



Graf 6:

