

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Lusik Konjoryan

**Marketingový fenomén Kim
Kardashian a symbol její osobnosti v
kultuře**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: Lusik Konjoryan

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

KONJORYAN, Lusik. *Marketingový fenomén Kim Kardashian a symbol její osobnosti v kultuře*. Praha, 2017. 67 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc

Abstrakt

Bakalářská práce na téma *Marketingový fenomén Kim Kardashian a symbol její osobnosti v kultuře* se zabývá fenoménem jedné z nejpůvodnějších celebrit současnosti. Hlavní tematika práce je představení osobnosti Kim Kardashian, popis vzestupu její slávy a osobního života, který její kariéru tzv. profesionální celebrity zásadně ovlivnil. Dále se práce zaměřuje na budování značky a popis produktů spojených s osobou Kim Kardashian. Nedílnou součástí práce je také analýza dopadu jejího vlivu, který má v novodobé mainstreamové kultuře. Mimo jiné práce analyzuje symbol krásy, který Kardashian podle médií reprezentuje. Důležitou součástí pro celý kontext této práce jsou také obrazové přílohy reflektující její aktivitu na sociálních sítích.

Abstract

The bachelor thesis *Kim Kardashian: marketing phenomenon and cultural symbol* deals with the phenomenon of one of today's most popular celebrities. The main theme of the work is the introduction of Kim Kardashian's personality, the description of the rise of her popularity and also her personal life, which is the main influence in the alleged career of professional celebrity. In addition, the work focuses on brand building and description of products associated with Kim Kardashian. An integral part of the thesis is an analysis of the impact of her influence in the modern mainstream culture. Among other things, the thesis analyzes the symbol of beauty, which Kardashian represents. For the context of this work there are attached pictures which reflect her activity on social media.

Klíčová slova

Kim Kardashian, sociální sítě, fenomén, celebrita, kultura

Keywords

Kim Kardashian, social media, phenomenon, celebrity, culture

Rozsah práce 78 304 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 17.5.2017

Lusik Konjoryan

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za cenné rady, odborné vedení a trpělivost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

| | |
|--|---------------------------|
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Konjoryan Lusik | Razítko podatelny: |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013/2014 | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: lusikkonjoryan@gmail.com | |
| Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční forma | |

Předpokládaný název práce v češtině:
Marketingový fenomén Kim Kardashian a symbol její osobnosti v kultuře

Předpokládaný název práce v angličtině:
Kim Kardashian: Marketing phenomenon and cultural symbol

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2016/2017

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Smyslem mé bakalářské práce je zachycení aktuálního fenoménu celebrity Kim Kardashian – osobnosti, která se vymyká charakteristice celebrit v tradičním slova smyslu. Základním pilířem této práce bude analyzování pojmů celebrity, self-promotion a brand buildingu a jejich aplikace v marketingové strategii Kim Kardashian.
V další části své práce chci dokázat relevanci symbolu její osobnosti v kultuře za pomoci mediálních výstupů a poukázat na hodnotu její popularity v arménské kultuře.

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

1. Úvod
 - předmět, obsah a cíl práce
2. Definice marketingu
 - marketing
 - self-promotion
 - brand building
3. Marketingová strategie Kim Kardashian
 - Osobnost Kim Kardashian
 - budování vlastní značky
 - podnikatelská činnost
 - fenomén na sociálních sítích
4. Symbol v kultuře
 - Mainstreamová kultura
 - symbol krásy
 - módní ikona
 - diskutabilní součást arménské kultury
5. Závěr
6. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
2013-2016

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivně-analytický postup

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

THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií [online]. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

Autor se zabývá médií a jejich rozvojem v moderní společnosti. Mimo jiné analyzuje charakteristické rysy masové komunikace nebo nástup globálních komunikačních sítí.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

Autoři, nejen na základě teorie a studií, popisují chování jedinců, jak žijí, co nakupují a podle čeho se rozhodují. Kniha segmentuje evropské společnosti podle zájmů, trendů a očekávání značky.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Kniha pojednává o strategii marketingové komunikace, marketingového mixu a dává důraz na moderní období – na komunikaci v on-line prostředí a trendy 21. století.

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2. Říše pomíjivosti se zabývá fenoménem módy a analyzuje chování jedince v pomíjivém světě módy. Zkoumá souvislosti mezi módou, konzumní společností, reklamou, médií, kulturou a sociálními i ideologickými změnami.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Vyd. 3., rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Autorka této knihy analyzuje psychologickou stránku marketingové komunikace – její trendy a praktické poznatky, které ovlivňují její efektivitu.

AAKER, David A. Brand building - budování značky. Brno: Computer Press a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6.

Kniha je učebnicí marketingu, která analyzuje důležitý pojem brand building, který pojednává o značce a jejím budování krok za krokem.

LURY, Celia. Consumer culture. 2nd ed. Cambridge [u.a.]: Polity, 2011. ISBN 978-0-7456-4329-8. Autorka zkoumá historii kultury konzumerismu, vyzvedává jej na styl života, popisuje vztahy mezi produkcí a spotřebou kulturního zboží.

STERNHEIMER, Karen. Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-88679-6.

Kniha pojednává o kultuře slavných osobností v americké společnosti (její specifika a odlišnosti).

PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. 311 s. ISBN 0-470-86850-3. Tato kniha analyzuje efekt celebrity v marketingu, jak se takový vztah tvoří a proč je popularita celebrit přínosná pro obchod.

REIN, Irving J., Philip. KOTLER a Martin R. STOLLER. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities* [online]. 3rd ed. New York: McGraw Hill, 2006.

Kniha se zaměřuje na pojem viditelnosti, nabízí strategickou a marketingovou analýzu pro tento účel a charakterizuje konzumenta takového produktu.

Diplomové 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)

ČERMÁKOVÁ, Alžběta. *Konstrukce identity prostřednictvím autoportrétu v éře sociálních sítí*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2015. 88 s. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, PhD.

JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, 2011. 111 s. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

Obsah

| | |
|---|-------------------------------------|
| OBSAH..... | 1 |
| ÚVOD | 2 |
| 1 TEORETICKÉ POJMY | 4 |
| 1.1 MARKETING | 4 |
| 1.2 PUBLIC RELATIONS | 5 |
| 1.3 IMAGE JAKO NÁSTROJ SELF-BRANDINGU | 6 |
| 1.4 ZNAČKA A BRAND BUILDING..... | 7 |
| 1.4.1 Značka..... | 8 |
| 1.4.2 Lidé jako značka..... | 9 |
| 1.5 CELEBRITA | 10 |
| 2 KIM KARDASHIAN | 12 |
| 2.1 REALITY SHOW: POČÁTKY SLÁVY | 14 |
| 2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY KARDASHIAN | 14 |
| 2.2.1 Strategie Kim Kardashian..... | 16 |
| 2.3 PODNIKÁNÍ A PRODUKTY | 17 |
| 2.3.1 Kim Kardashian: Hollywood..... | 17 |
| 2.3.2 Kimoji..... | 19 |
| 2.3.3 Kim Kardashian app..... | 19 |
| 2.3.4 Kniha Selfish..... | 20 |
| 2.4 FENOMÉN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH | 21 |
| 3 SYMBOL V KULTUŘE..... | 23 |
| 3.1 MAINSTREAMOVÁ KULTURA | 23 |
| 3.2 SYMBOL KRÁSY | 25 |
| 3.2.1 Veřejná sexualita..... | 28 |
| 3.2.2 Snaha o napodobování..... | 30 |
| 3.3 MÓDNÍ IKONA | 31 |
| 3.4 DISKUTABILNÍ SOUČÁST ARMÉNSKÉ KULTURY | 33 |
| ZÁVĚR..... | 36 |
| SUMMARY | 38 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 39 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A PŘÍLOH | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| PŘÍLOHY | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je osobnost Kim Kardashian jako fenomén na sociálních sítích a symbol v kultuře, obsahem je pak popis její osobnosti, která se ukázala být zvláštním jevem světa celebrit.

S digitálním vývojem, rozšířením internetu a s příchodem sociálních sítí, které jsou nyní všudypřítomné, nastaly veliké změny ve společnosti i v životě člověka. Důsledkem toho existují i změny ve vnímání celebrit a jejich soukromého života. Ten již není zprostředkováván jen skrze média, ale samotné slavné osobnosti si svůj vlastní obraz, který veřejnost vidí, vytvářejí a řídí přes své vlastní sociální sítě.

Kim Kardashian se stala nedílnou součástí populární kultury. Jako fenomén na sociálních sítích nastavila nové způsoby využití takhle získané slávy, a zároveň vlastní propagace osobního života, který slouží jako vzor pro mnohé. Aktuální fenomén osobnosti Kim Kardashian se vymyká charakteristice celebrit v tradičním slova smyslu, Kim Kardashian nedisponuje žádným talentem typickým pro slávu hereček, zpěvaček nebo podobně talentovaných lidí. Ukazuje, jak se ze svého vlastního jména a života dá vytvořit vlastní značka a konzumní zboží. Pro správné pochopení jak této práce, tak i kariéry Kim Kardashian jsou stěžejní informace z jejího osobního života, na kterých právě tato kariéra a úspěch stojí.

Tato bakalářská práce za pomoci deskriptivně-analytické metody popisuje fenomén Kim Kardashian a dopad její popularity v novodobé populární kultuře. Pro obor marketingové komunikace je mainstreamová kultura důležitým aspektem z pohledu aktuálních trendů, atmosféry ve společnosti a hlavních představitelů coby lídrů udávajících směr jak v této kultuře, tak i na sociálních sítích, kterou jsou její neoddělitelnou součástí.

Hlavními zdroji byly kromě odborných knih uvedených v tezích, a dalších tematicky relevantních knih, také internetové články předních světových médií jako jsou *New York Times* nebo *Forbes*, a to zejména kvůli charakteru předmětu práce. Jako zdroj obrázků v přílohách jsem ve většině případů použila instagramový profil Kim Kardashian, jelikož jde o její nejsledovanější sociální médium, a které také nabízí její osobní popisek či komentář ke konkrétní fotografii.

V první části své práce se věnuji teoretickým pojmům, které souvisí s kontextem celkové práce. Jsou to zejména pojmy marketing, public relations a značka. Navíc k původní verzi tezi jsem blíže vysvětlila pojmy image a celebrita, které jsou pro tuto práci stěžejní. V další kapitole už pomocí deskriptivní metody popisuji osobní život Kim Kardashian, rodinné vazby a počátky její slávy. Ostatní podkapitoly slouží k seznámení s produkty a značkou.

V poslední části, která je analyzována ze socio-psychologického hlediska, se zaměřuji na symbol osobnosti Kim Kardashian v různých aspektech populární kultury, ve kterých se projevuje. Tuto roli zastupuje Kardashian dnes už svou samotnou existencí, aniž by se musela věnovat jiné konkrétní činnosti, než je zveřejňování svého osobního života na sociálních sítích. Jde především o symbol krásy, který podle médií ztvárňuje. Tato symbolika krásy ženy je ovlivňována i otevřeným projevem své sexuality za pomoci fotografií zveřejněných na vlastních sociálních internetových profilech Kardashian. V rámci předmětu Kritika marketingové komunikace jsem měla možnost zpracovat toto téma ve své seminární práci *Kim Kardashian – osobní život jako zboží*, ze které jsem také částečně čerpala.

Za pomoci pěti titulních obálek nejpopulárnějších lifestylových magazínů poukazují na prezentaci osoby Kardashian coby vlivné osoby i ve světě módy. Jde o tituly tištěných médií, které byly vydány v rozmezí roku 2013 až 2016.

Poslední podkapitola s názvem „diskutabilní součást arménské kultury“ analyzuje hodnotu popularity Kim Kardashian pro arménskou kulturu. Pro zpracování této symboliky jsem se rozhodla na základě své vlastní příslušnosti k arménskému národu.

1 Teoretické pojmy

1.1 Marketing

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky.“¹

Základem marketingové koncepce je existence potřeby, přání nebo poptávky na straně spotřebitele, potom také výrobky a služby, které nesou hodnotu pro svého zákazníka, uspokojí jeho potřeby a přání díky své kvalitě. Na těchto faktech stojí směna, obchodní vztahy a vztahy se zákazníky, které se projevují a aktivně realizují na trzích.

Tento přístup Philipa Kotlera k definici marketingové komunikace zdůrazňuje význam hodnoty, kterou má výrobek nebo služba mít a také význam vztahů mezi zákazníkem nebo spotřebitelem vzhledem k produktu nebo značce. Socio-psychologické aspekty jsou nezanedbatelné pro marketingový i obchodní úspěch, který je jedním z hlavních cílů marketingových aktivit.

Způsob, jak implementovat marketingovou strategii na produkt nebo službu je realizován díky nástrojům marketingového mixu. Podle Kotlera a Armstronga by se marketingový mix dal definovat takto: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.“*²

Tyto nástroje jsou v odborném jazyce známé také jako 4P, jde o základní marketingový koncept, který se dá dále rozšiřovat a upravovat podle aktuálního kontextu, ve kterém se druh zboží, produkt nebo služba nachází.

Těmito základními čtyřmi prvky jsou³:

- Produkt (product)– uspokojuje potřeby spotřebitele.
- Cena (price) – představuje pro spotřebitele hodnotu výrobku.

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. [1. vyd. 2004, dotisk 2011]. Praha: Grada Publishing, c2011. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 29

² Tamtéž s. 30

³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 57

- Distribuce (place) – přemístění produktu od výrobce k zákazníkovi.
- Propagace (promotion) – veškerá komunikace se zákazníkem o daném produktu.

1.2 Public relations

Pro public relations jsou fundamentální techniky, které firmy, značky, instituce i jednotlivci praktikují pro udržování vztahu s veřejností, k šíření povědomí a nenásilnému přesvědčování a ovlivňování názorů a postojů, které mají v důsledku napomoci pozitivnímu vnímání firem, značek, institucí i jednotlivců.

Denisa Hejlová ve své knize *Public relations* v úvodu zmiňuje, že „teoretická základna marketingu a marketingové komunikace, kam někteří teoretici PR zařazují jako jeden z nástrojů“⁴ je rozšířenější než samotný obor public relations, který se do českého jazyka překládá jako vztahy s veřejností.

Public relations je spíše záležitostí praxe, při které se pracuje s veřejným míněním a dává se důraz na spolupráci s médii v rámci budování značky a jejího povědomí. Na rozdíl od přímých marketingových aktivit, které mají být veřejností viděny a slyšeny, cílem public relations je pro produkty nebo služby být viděn a slyšen, ale bez přímého oslovení a bez komerčního postupu. I kvůli této vlastnosti bylo public relations odjakživa spojováno s propagandou a manipulací.⁵

Úspěch PR je založen na následujících vlastnostech⁶:

- Vysoká věrohodnost – zprávy a články v novinách jsou pro čtenáře věrohodnější než reklamy.
- Schopnost zastihnout kupující v tu pravou chvíli – PR dokáže oslovit i tu část spotřebitelů, kteří se reklamním sdělením a prodejčům jinak vyhýbají.
- Dramatizace – PR umožňuje zvýraznit společnost, její produkty či nabízené služby.

⁴ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4. s. 10

⁵ Tamtéž

⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 595

1.3 Image jako nástroj self-brandingu

Pro fungování public relations je pověst či reputace důležitým faktorem ovlivňujícím celkové vnímání firmy nebo značky. Tento pojem není ale definicí původem anglického slova image, který je až příliš široký a zároveň obsahující aktuální změny ve vývoji života produktu nebo značky.

Rozdíl mezi image a reputací spočívá v tom, že osobní pověst je vnímána jako součást konkrétní osoby, kdežto image nese význam rozdílu mezi touto osobou a image, kterou jí veřejnost a okolí přisuzují.⁷

Na základě široké definice image, kterou nabízí autorka Vysekalová ve své knize *Psychologie reklamy*, by se dala reputace a pověst zařadit pod nadřazující pojem image. Image je souhrnný obraz představ, postojů, názorů a pocitů vůči osobnosti nebo výrobku. Tato percepce ovlivňuje celkový dojem, kterým může být vnímaná skutečnost.⁸ Spotřebitelé na tento jev vztahují i imaginární vlastnosti osobnosti či produktu.

Image je složena ze subjektivních a objektivních představ, které jsou založeny na individuální zkušenosti jedince o určitém objektu (v tomto případě o člověku). Tento pojem může být nazván i vztahem, jelikož základem jsou emocionální vlivy, rozhodovací procesy (jak na mě objekt nebo člověk působí) a dynamický vývoj tohoto vnímání (z nového vjemu se stává stereotypní záležitost).

K definici image přispívá i Jacquie L'Etang díky těmto čtyřem bodům⁹:

- Image je jistou realitou, ne ovšem jedinou realitou, i když příjemci vidí image, kterou vytvořili jako realitu.
- Vždy bude existovat řada obrazů, ne pouze jedna image.

⁷ L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7. s. 73

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8. s. 252

⁹ L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7. s. 81

- Je třeba rozlišovat mezi tím, jakou image by ostatní měli mít podle přání manažerů, a mezi image, které jsou vykonstruované.
- Image přispívá k rozvoji obecných soudů týkajících se pověsti organizace (či jedince).

„Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický.“ To, na co se dá nahlížet jako na image, nemusí odpovídat realitě, jelikož jde o subjektivní vnímání daného objektu a zároveň je toto vnímání ovlivnitelné tím, jak se konkrétní objekt dále vyvíjí. Jedním z nejdůležitějších cílů public relations zůstává vytváření a udržení požadované image.

1.4 Značka a brand building

Pojem branding je ve *Velkém slovníku marketingových komunikací* definován takto:

„Vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Nástroje public relations ovlivňují image značky (brandu) a posilují tak proces branding, který je založen na vytváření a sdílení emocí značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.“¹⁰

Zejména poslední věta této definice je zásadním bodem při budování značky, kterou vytváří pro svou osobu sama Kim Kardashian. Konzistentnost je uplatňována neustálým používáním a připomínáním se na sociálních sítích – jejich důležitost bude v této práci rozebrána v kapitole věnující se přímo osobnosti Kardashian.

¹⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. S. 38.

Public relations je taktéž nedílnou součástí budování značky Kardashian. V jejím případě je ale při tak enormní slávě těžko rozpoznatelné, kdy se do médií dostává obsah, který si vytváří ona sama nebo kdy jde o zájem médií. Ta mohou využívat právě slávy Kardashian k cílenému poutání pozornosti čtenářů a k navýšení prodeje svých titulů.

Emoce a jejich znázornění v komunikaci s fanoušky jako zákazníky v nepřímém slova smyslu jsou zásadní pro sdílený obsah na sociálních sítích a v médiích. Ať už jde o negativní ve formě kritiky nebo pozitivní konotace, které se vážou k osobnosti Kardashian, jejich síla a působení jsou jedním z nejdůležitějších projevů její slávy. Dalo by se říci, že očekávání a potřeby cílové skupiny vytváří Kardashian sama. Jelikož nejde o produkt jako takový, jde o očekávání, které naplňuje tím, že konstantně zpřístupňuje a zveřejňuje svůj osobní život, který je součástí budování a vnímání značky Kardashian.

1.4.1 Značka

„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“¹¹

Z této definice se pro uplatnění značky Kim Kardashian ztrácí design i symbol – stejně jako např. logo nebo slogan jde o příliš konkrétní předmět, který není důležitý pro fungování značky u lidské osoby. Nejdůležitějším aspektem tedy je jméno Kardashian, které nese nejen samotná Kim, ale i její dvě sestry Kourtney a Khloé a také bratr Robert. I přesto, že existují produkty, které taky nesou jméno svých vlastníků – např. *Kardashian Kollection* (módní oblečení) nebo *Kardashian Beauty* (make-up příslušenství), tato práce je zaměřená na značku Kardashian, kterou nese osobnost Kim Kardashian.

Podle teorie Phillipa Kotlera může být produktem jakákoli věc, která může být nabídnuta a koupena na trhu ke spotřebě zákazníka. Mezi takové produkty pak patří fyzické výrobky (např. potraviny, motorové vozidlo nebo hračky), služba (např.

¹¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 33

poštovní, bankovní nebo knihovní), obchody, organizace, myšlenky i osoby (politici, sportovci, celebrity).¹²

Za účelem toho, aby produkt měl značku, musí být určeno, co je produkt. Cokoliv, co pomůže výrobku se identifikovat a rozlišovat od konkurenčních produktů, se dá považovat za značku. Pokud tedy mohou být považovány za produkt nehmotné artefakty jako jsou myšlenky i image osobnosti, není to přímo osobnost Kim Kardashian jako produkt určený ke koupi, ale jde o značku, která se odlišuje od ostatních. Jsou to rozličné části její osobnosti, které se dají snadno imitovat, a dokonce i zakoupit, např. obdobný styl oblékání, tvarování účesů, podobné líčení atd. Spojením těchto aspektů se dá vytvořit kopie značky Kardashian reprezentované její osobou.

1.4.2 Lidé jako značka

Značka u osobností je založená na veřejné image, která je pozitivně nebo negativně vnímaná společností. Pokud veřejné osobnosti zakládají svou značku na sebe samých, je cílem být přijatý a mít veřejnou podporu a souhlas. Čím silnější image, tím je osobnost žádanější pro společnost.¹³

Pro pozitivní přijetí je klíčová správná informovanost a image kvůli způsobu, jakým jsou slova a jednání těchto osobností interpretovány dál.¹⁴ O image jako velice důležitém základu jsem se víc věnovala na začátku této kapitoly.

Pokud aplikujeme Kellerovu definici značky, že „značka je rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků“, může být značka cokoliv nebo kdokoliv, kdo je určitým způsobem odlišen od ostatních. V případě Kim Kardashian je značkou nejen její jméno, ale i vzhled, osobní život i osobní styl. To, jak se tyto aspekty její osobnosti staly prodejními artefakty, bude pro ty, kteří chtějí napodobit její život nebo osobnost, popsáno v poslední části této práce.

¹² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 33

¹³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 53

¹⁴ Tamtéž, s. 55

1.5 Celebrita

Roky 1915 až 1925 byly podle Richarda Schickela významnými milníky ve změně vnímání slavných osobností, jejichž sláva mohla být vyvolána či vyrobena. Výrazný posun ve vnímání celebrity veřejností se ale odehrává i dnes.¹⁵

Účinky zábavního průmyslu a technologií jsou na celebritách zřejmé: převaha viditelného marketingu koliduje se záplavou trhu nepřehlédnutelnými lidmi. S větší možností šíření snímků se i nesmírně rychle zvětšuje počet nepřehlédnutelných osob ve společnosti. Ti, kteří rozumí této taktice, ji využívají ke zlepšení svých příležitostí a výhod z nich plynoucích.¹⁶

*„Díky moderním technologiím se možnost společnosti vytvářet slávu zvýšila tisíckrát. Televize, rádio, filmy, tištěná média, venkovní reklamy i internet pomáhají celosvětovému přenosu a sdílení snímků, stejně jako nabízí cílení na užší cílové skupiny. Lidé se inspirovali moderním konceptem produkce a distribuce, a díky přepravě, sofistikované komunikaci a marketingovým nástrojům si vytvořili schopnost vytvářet „známost“ (well-knownness) ve smyslu slávy jako vlastnosti.“¹⁷ Irving Rein a spol. takhle vysvětlují v knize *High Visibility* vznik „umělé slávy“.*

Dnes viditelnost proniká do médií, ekonomiky i do každodenního života a do stylu, ve kterém je veden. Sláva je vyráběna obdobně jako auta, oblečení a přístroje.¹⁸ Mimoto vzniklo samostatné odvětví, které závisí na produkci a profitu známých osobností. Nepřehlédnutelnost nebo taky sláva se rozvinula do aktiva s nezávislou identitou, funkcí a s širokým výběrem aktivit jako jsou prodej, promování nebo jako lákání zákazníků.¹⁹

Dodnes je sláva absolutním vrcholem pro lidi, kteří se pohybují v prostředí profesionálních celebrit. Všeobecná známost (*well-knownness*) se proměnila v status

¹⁵ REIN, Irving J., Philip KOTLER a Martin R. STOLLER. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. ISBN 0-8442-3448-6. s. 8

¹⁶ Tamtéž, s. 7

¹⁷ Tamtéž, s. 7

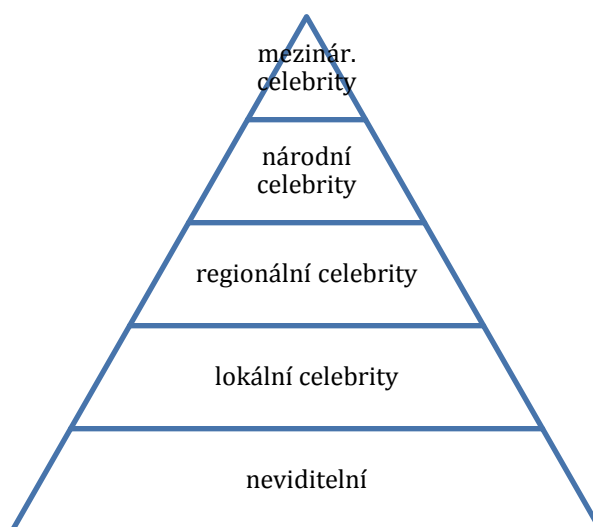
¹⁸ Tamtéž, s. 9

¹⁹ Tamtéž, s. 9

celebrity, což v dnešní společnosti znamená moc a peníze – nejen pro ty, kteří jí disponují, ale i pro podnikání, instituce, politické strany, témata, podnikatele a charitu.²⁰

Sláva nemá jednotnou fixní dimenzi. Existuje hierarchie, která znázorňuje jednotlivé fáze slávy. Ta je podle Irvinga Reina závislá na dvou dimenzích – prostoru a času. Prostor vyjadřuje, jak velký má dosah známost konkrétní osoby. Čas reflektuje, jak dlouho pak tato sláva trvá.²¹

Obrázek 1: Hierarchie slávy podle Irvinga Reina



Zdroj: REIN, Irving J., Philip KOTLER a Martin R. STOLLER. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. ISBN 0-8442-3448-6. s. 94

Kim Kardashian je ukázkovým příkladem mezinárodní celebrity, která si prošla všemi fázemi Reinova hierarchického modelu.

²⁰ REIN, Irving J., Philip KOTLER a Martin R. STOLLER. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. ISBN 0-8442-3448-6. s. 11

²¹ Tamtéž, s. 92

2 Kim Kardashian

Kim Kardashian se narodila jako Kimberly Noel Kardashian 21. října 1980 ve Spojených státech amerických ve městě Los Angeles (příloha 1). Je dcerou již zesnulého právníka arménského původu Roberta Kardashiana (1944–2003) a americké matky Kris Jenner (1955). Mezi její sourozence patří nejstarší Kourtney Kardashian (1979), mladší Khloé Kardashian (1984), jediný bratr Robert Kardashian (1987) a dvě nevlastní sestry z matčiny strany Kendall a Kylie Jenner (1995 a 1997). Rodina Kardashian-Jenner má více členů, mediálně a veřejně jsou ale nejznámější právě tito rodinní příslušníci.

Kim a její sourozenci se narodili do finančně zajištěné rodiny, jejich dětství v Los Angeles bylo dostatečně materiálně bohaté. V autobiografické knize *Kardashian Confidential* popisují důležitost rodiny jako nejpodstatnější prioritu ve své výchově, zmiňují se o každonedělních návštěvách kostela, přiznávají se k rozmazlenosti, ale i k důrazu na hodnotě práce, kterou se jim snažil otec vštípit. Po dokončení vzdělání neměli být nadále finančně podporováni. Nejstarší Kourtney Kardashian je jediná ze sourozenců, která má vysokoškolský diplom.²² Rodiče sourozenců Kardashian se rozvedli v roce 1991, během roku se jejich matka provdala za olympijského atletického vítěze Bruce Jennera, se kterým měla další dvě dcery (Kendall a Kylie Jenner).

První zmínky o Kim Kardashian se začaly objevovat v roce 2003, kdy byla často zachycena bulvárními novináři po boku Paris Hilton (dědička hotelového Hilton impéria, příloha 2). Skutečnou mediální pozornost o svou osobu získala až v roce 2007, kdy se na veřejnost dostala domácí sexuální nahrávka z roku 2003, kterou Kardashian natočila se svým tehdejším přítelem americkým zpěvákem známým pod jménem Ray J. Tento bulvární incident zafungoval jako promo pro rodinnou reality show *Keeping Up with the Kardashians*, kterou rodina Kardashianových začala vysílat 14. října téhož roku na americké televizní stanici *E!*.²³

²² MCCLAIN, Amanda Scheiner. *Keeping up the Kardashian brand: celebrity, materialism, and sexuality*. Lanham: Lexington Books, 2014. ISBN 978-0739177150. s. 3

²³ Tamtéž, s. 4

Není oficiálně potvrzené, že šlo o záměrné zveřejnění této nahrávky, ale efekt, který publikování videa mělo, je nesporný: „*Patologických rozměrů dosahuje jejich chování ve chvílích, kdy jsou pro svoji „slávu“ ochotné obětovat cokoli, včetně svoji intimity. Zarážející je v tomto ohledu především chování osob jako jsou Paris Hilton či Kim Kardashian, které si na natočení svého pornografického videa založily celou kariéru, když ho „omylem“ nechaly uniknout na Internet, aby tak vzbudily/podpořily zájem o svoji osobu.*“²⁴

V televizním rozhovoru z roku 2012 s uznávanou americkou moderátorkou Oprah Winfrey na otázku, zdali by Kim Kardashian byla v životě tam, kde je, kdyby nebylo této sexuální nahrávky, Kardashian odpověděla: „*Je to způsob, jakým jsem byla představena světu, byl to negativní způsob. Měla jsem pocit, že jsem musela pracovat desetkrát víc, aby lidé viděli mé skutečné já. Bylo to ponižující.*“²⁵

Kardashian je potřetí vdaná, momentálně od roku 2014 za amerického rappera Kanye Westa (1977), který patří mezi nejúspěšnější hip hopové umělce a je držitelem několika hudebních cen *Grammy*. West se dlouho udržoval mimo natáčení reality show, ale s postupem času se i on stal její postavou. Jejich zasnoubení i svatba v Itálii byly součástí jejich reality show. Společně mají 2 děti (příloha 3) - dceru North West (2013) a mladšího syna Sainta Westa (2015). Obě děti se už také objevují na televizních obrazovkách, a i na sociálních sítích svých rodinných příslušníků.

Díky proslavení se skrz tento pořad byla rodina Kardashian schopná začít těžit z takhle nabyté slávy a založit si vlastní rodinnou módní značku s oblečením pojmenovaným *Dash*, který je dostupný pouze ve Spojených státech amerických. Později se sama Kardashian rozhodla využít svou vlastní popularitu, která značně přesahovala ostatní členy rodiny a ujala se vlastních podnikatelských aktivit, které jsou blíže specifikovány v následujících kapitolách.

²⁴ VANĚČEK, Matěj. *Pornografie jako agens technologické změny: proměny vnímání tělesnosti a soukromí*. Praha, 2014. 131 s. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. S. 95

²⁵ Kim Kardashian's Biggest Regret: The Sex Tape | Oprah's Next Chapter | Oprah Winfrey Network. OWN. In Youtube [online]. 18.6.2012 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nRGGb20jg2c>

2.1 Reality show: počátky slávy

Tato realitní show také známa pod zkratkou KUWTK se dodnes vysílá na stejném televizním kanálu (příloha 4). Kim, její sestry i matka jsou uvedeny jako producentky tohoto pořadu, který má i své speciální vedlejší epizody jako je např. *Kourtney and Kim Take New York*.

Ke dnešnímu dni se na obrazovkách vysílá 13. série. Hlavním obsahem tohoto pořadu je osobní život členů rodiny Kardashian a Jenner. Vedlejšími tématy jsou i jejich profesionální životy, které jsou úzce spjaty s jejich fungováním na obrazovkách. Kim Kardashian už od začátku byla ústřední postavou jak této reality show, tak své rodiny. Sledovanost tohoto pořadu se konstantně udržuje kolem 1,3 mil. diváků na jednu epizodu. Průměrná sledovanost celého pořadu klesá už od roku 2014.²⁶ Důvodem může být, že osobní život členů rodiny Kardashian a Jenner se dá sledovat v aktuálním čase na sociálních sítích, což má větší zásah než zpětné sledování televizních dílů s až několika měsíčním odstupem od uplynulých událostí. V České republice se tento pořad vysílá pod názvem *Držte krok s Kardashians* s českým dabingem na televizní stanici *E! Pop of Culture* každou neděli od 20 hodin.

Natáčení probíhá většinou přímo v domech účinkujících a ostatních lokalitách, kde se nejčastěji vyskytují (jejich auta, restaurace atd.), obsahem jsou jejich vzájemné konverzace a konfrontace doplněné zpětným monologem postav natočeným ve studiu jako doplňkové scény, kde tyto postavy vysvětlují, jak se v zaznamenaných situacích cítily a odůvodňují své chování a vyjadřování.

2.2 Budování značky Kardashian

Rodina Kardashian je ukázkovým příkladem spojení zábavného, marketingového a komerčního průmyslu ve smyslu prezentování se na televizních obrazovkách, sociálních sítích a v médiích za účelem vyprodukování celebrity.²⁷

²⁶ Despite Robbery Reveal, Kardashians Can't Keep Up Their Ratings. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/03/21/despite-robbery-reveal-kardashian-cant-keep-up-their-ratings/#5ba806fc14c1>

²⁷ MCCLAIN, Amanda Scheiner. *Keeping up the Kardashian brand: celebrity, materialism, and sexuality*. Lanham: Lexington Books, 2014. ISBN 978-0739177150. s. 5

Tato podpora konzumního myšlení a chování přímo v rodinné reality show prohlubuje to, co se v americké kultuře začalo rozvíjet s nástupem marketingu v televizi. Product placement stejně jako propagace vlastní módní značky je důležitým obsahem tohoto televizního pořadu. I když každý rodinný člen dostává zapláceno 20 000 amerických dolarů za účinkování v jednom díle reality show, smyslem tohoto pořadu zůstává marketingová strategie k podpoře jejich vlastních produktů a kolaborací s jinými značkami.²⁸

Podle matky, manažerky a producentky Kris Jenner bylo budování popularity jejich rodinného jména otázkou intuice. Vzhledem k nízkému věku jejich potomků to byla právě ona v čele všech rozhodnutí týkajících se udávání směru jejich televizního pořadu a celkového působení ostatních členů rodiny v následné podnikatelské činnosti. Jenner popisuje hlavní otázky, které si klade při rozhodování, jakou značku nebo produkt budou zastupovat: „*Je to něco, co milujeme? Je to něco, co bychom samy používaly nebo nosily? Je to něco, co opravdu můžeme reprezentovat?*“²⁹

Důležitými body pro budování značky je vztah, který si k ní vybuduje zákazník nebo klient. V případě rodiny Kardashian jde o splnění těchto tří pozitivních aspektů:

- a. Jejich životy jsou v jistých podobách podobné životům ostatních lidí/fanoušků (tento jev je v angličtině výstižně popsán adjektivem *relatable*). Tato skutečnost je snadno aplikovatelná právě díky jejich televiznímu pořadu, který i přes to, že prezentuje bohatství a životní styl na vyšší úrovni, ukazuje každodenní lidské problémy, se kterými je lehké se ztotožnit. Jde převážně o problémy v partnerských vztazích v různých podobách (svobodná sestra, rozvedená, svobodná matka s nestabilním partnerem), malicherné sesterské hádky, rodičovské problémy atd. Všechny tyto zkušenosti mají právě i ti, kteří reality show sledují a vidí to, co se za značkou Kardashian skrývá a co s ní mají

²⁸ MCCLAIN, Amanda Scheiner. *Keeping up the Kardashian brand: celebrity, materialism, and sexuality*. Lanham: Lexington Books, 2014. ISBN 978-0739177150. S. 5

²⁹ Kris Jenner on Building the Kardashian Family Brand. Forbes [online]. 2012 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/01/17/kris-jenner-on-building-the-kardashian-family-brand/#1b3e122a2f8d>

společné. Následně pak díky produktům značky Kardashian, které si zakoupí, mohou mít i oni životy jako rodina Kardashian.³⁰

- b. Důležitým bodem pro rozšíření povědomí o značce je mít ji neustále na očích. Pro členy rodiny Kardashian není nic snadnějšího. Pokud to nejsou jejich vlastní sociální platformy, kde se mohou podle své libosti prezentovat prakticky kdykoli, jsou tu média, která mají o jejich příběhy a fotografie veliký zájem. Pro tento způsob fungování v médiích neexistuje nic jako špatná publicita. Kardashian jsou si vědomy své slávy a prodejnosti. Prakticky využívají jakýkoli moment ze svého života k publicitě. Popularita tohoto rodinného klanu není ale už jen tématem pro bulvární média, jejich business model a úspěch značky je tématem i pro finanční, ekonomická a další odborná média jako je např. časopis *Forbes*, deník *New York Times* atd. Kritika jejich působení je nedílnou součástí jejich obrazu, který se v médiích prezentuje, ale také přináší víc mediální publicity.³¹
- c. Posledním výrazným aspektem je komunikace s fanoušky. Opět sociální sítě jsou velice vhodnou platformou pro tuhle interakci, stejně jako setkání s fanoušky v butikách značky Dash při zahájení nových kolekcí, na kosmetických lekcích, které Kim Kardashian pořádá se svým osobním make-up vizážistou nebo při cestování, které je důležitou součástí agendy jejich života.

2.2.1 Strategie Kim Kardashian

Podle experta na slavné osobnosti Jeetendra Sehdeva jsou přílišné odhalování ve smyslu odhalování svého osobního života a autenticita vzájemně propojeny, tyto aspekty Kardashian splňuje vědomě dobrovolným žitím svého života před celým

³⁰ 5 Ways The Kardashian Family Built A \$65 Million Brand. American Express [online]. 2011 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-ways-the-kardashian-family-built-a-65-million-brand/>

³¹ Why the Kardashian Marketing Strategy Is One for the Books. Huffington Post [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/erandi-palihakkara/why-the-kardashian-market_b_9136006.html

světem.³² Podle něj by se sláva Kardashian dala popsat jako seismický posun způsobu, jakým jsou myšlenky a ideje chápány. V tomto případě jde o to, co představovala dříve Kim, a jak jí mix zranitelnosti, narcismu a drzosti vynesl z posměšné reality-show loutky na obálky významných časopisů.

Sehved osobnost Kardashian neidealizuje a v článku pro *Los Angeles Times* uvádí, že Kim je naprosto nedokonalým individuem stejně jako ostatní lidé. I přesto postavila své bohatství na jedné veliké chybě (zveřejněná video nahrávka), ze které se stal multi-milionový majetek. Vzala své vnímání citlivé ženy z předměstí a svůj nedostatek vzdělání a přepracovala je do podoby moderního sofistikovaného půvabu.

Autor uvádí až šest principů, které mohou značky použít, aby se pokusily udělat to samé se změnou vnímání podobně, jako to praktikuje i Kardashian:

- a. Překvapení: jedinečnost a inovativnost bez výmluv.
- b. Vystavení: kurážnost svého přesvědčení.
- c. Vedení: stanovení nových forem a vedení lidí za vaší vizí.
- d. Chyby: chyby jsou revoluční a přesvědčivé, poznejte svoje.
- e. Intimní princip: ne každému sedí to stejné, myšlenky a sdělení by měly být přizpůsobeny tomu, ke komu míří.
- f. Exekuce: realizace nápadů.

2.3 Podnikání a produkty

2.3.1 Kim Kardashian: Hollywood

Kardashian objevila díru na trhu a tím i nový způsob, jak zprofitovat svou slávu, na které vydělala ve velkém měřítku. Sama sebe ztvárnila v mobilní hře *Kim*

³² Should the fashion industry take a lesson from Kim Kardashian West? Los Angeles Times [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-fashion-follow-kim-kardashian-20170320-story.html>

Kardashian: Hollywood (příloha 5), ve které hráči vytváří svou vlastní celebritu, která se seznámí s postavou Kardashian a tím začne pracovat na své cestě za osobní slávou.³³

Od června roku 2014, kdy byla tato mobilní hra uvedena na trh, byla stažena 45 miliony uživateli a příjmy z této hry dosáhly 160 milionů dolarů (data z června 2016). Americké vydání časopisu *Forbes* odhaduje příjem pro Kim Kardashian z této hry v hodnotě 45 milionů dolarů během uvedené doby. *Forbes* také uvádí, že tento podíl tvoří 40 % z jejích celkových celoročních příjmů.³⁴

„*Technologický svět mě začal opravdu zajímat. Uvědomila jsem si, že tohle bude další kapitola mé kariéry a tohle je to, na co se chci zaměřit,*“ vysvětlila důvod pro vznik své mobilní hry Kim Kardashian v rozhovoru pro časopis *Forbes*³⁵ (příloha 6).

Úspěch tohoto nápadu inspiroval další slavné osobnosti k realizování podobné hry ve svých vlastních verzích. Mezi populární celebrity, které představily svou mobilní hru u stejné developerské firmy Glu, patří i Ellen DeGeneres (americká bavička a moderátorka) nebo Katy Perry (americká zpěvačka). Hra Kim Kardashian ale zůstává na prvním místě v žebříčku nejuspěšnějších her slavných osobností. *Forbes* uvádí, že ani popularita zpěvačky Katy Perry (dohromady přes 210 milionů sledujících na sociálních sítích) nezajistila zdaleka takový úspěch její hře, kterou si stáhli v porovnání velice nízký počet 1,3 milionů uživatelů.

Úspěch hry *Kim Kardashian: Hollywood* spočívá nejen v popularitě hlavní postavy této virtuální reality, ale i důraz na provedení celého konceptu. Každý další vyskytující se postava ve hře je reálná bytost ze života Kardashian – její rodinní příslušníci i přátelé. Každý outfit, který postava Kardashian nosí ve hře, byl na ní viděn i v realu. Do hry jsou taktéž aplikovány i detaily jako jsou její make-up, šperky nebo styl účesu. Aby byla hra více synchronizována s realitou, postava ve hře se objevuje např. na dovolené v Mexiku ve stejný den jako reálná Kardashian.

³³ Kim Kardashian West, Mobile Mogul: The Forbes Cover Story. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/07/11/kim-kardashian-mobile-mogul-the-forbes-cover-story/#3f451817e4f0>

³⁴ Tamtéž

³⁵ Tamtéž

2.3.2 Kimoji

Podobně jako u mobilní hry, i v tomto technologickém produktu využila Kim Kardashian své podoby v různých alternacích a vytvořila aplikaci zvanou *Kimoji* (příloha 7).

Tato aplikace nabízí mobilním uživatelům 250 mutací klasických emotikonů v podobě různých expresí obličeje Kim Kardashian, také její gesta a další doplňky. Cena aplikace stojí v přepočtu 50 Kč a je dostupná pro iOS i Android uživatele. Dají se použít pro komunikaci v aplikacích WhatsApp a Facebook Messenger.³⁶

Během prvního týdne od uvedení na trh se stala *Kimoji* aplikace nejstahovanějším produktem v App store (oficiální obchod s aplikacemi pro Apple produkty) ve Spojených státech amerických a ve Velké Británii. Podle dostupných údajů dosahoval počet stažení této aplikace v okamžiku spuštění prodeje 9000 na každou milisekundu.³⁷ Stejně jako u mobilní hry, i koncept personalizovaných emotikonů se snažili napodobit ostatní celebrity, např. Hudamoji navržené Hudou Kattan (úspěšná make-up vizážistka) nebo Justmoji od Justina Biebera (americký popový zpěvák).

Nejnovější verze ze 4. dubna 2017 nabízí také doplňkové zboží, které obsahuje např. nafukovací lehátko v grafickém provedení jednoho z emotikonů, módní oděvy se stejnou tematikou a další běžné doplňky, které jsou dostupné na oficiálních stránkách www.kimoji.com. Kardashian často propaguje své produkty na svých sociálních sítích (příloha 8).

2.3.3 Kim Kardashian app

Kim Kardashian West (KKW) je název placené aplikace (v přepočtu 90 Kč/měsíc), která nabízí exkluzivní záběry z osobního života Kardashian (příloha 9). Tato aplikace v anglickém jazyce je přístupná jak počítačově

³⁶ Kim Kardashian emoji app tops Apple charts despite low ratings. The Guardian [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/23/kim-kardashian-emoji-app-kimoji-apple>

³⁷ Apple App Store Temporarily Crashes After Kim Kardashian Releases New 'Kimoji' App. Forbes [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/seamuskirst/2015/12/21/apple-app-store-temporarily-crashes-after-kim-kardashian-releases-new-kimoji-app/#33e491dd4229>

(www.kimkardashianwest.com), tak mobilně pro operační systémy Android i iOS. Obsah je rozdělen do pěti různých částí: favs (oblíbené), vibes (outfity), bts (záběry z příprav na eventy atd.), beauty (tipy na make-up, doporučení produktů, vlasový styling atd.) a poslední gifs (animované fotografie).

Tento produkt zdaleka nepatří mezi hlavní výdělečnou aktivitu Kim Kardashian. Z pohledu strategické analýzy jde spíše o upevňování vztahů s nejvěrnějšími fanoušky, kteří jsou ochotni si připlatit za fotografie, které nejsou sdíleny na osobních sociálních profilech Kardashian. Jde o naplňování očekávání, které je součástí budování značky (viz kapitola 1). Od značky Kardashian jako osoby se očekává sdílení podrobností z osobního života.

2.3.4 Kniha Selfish

V květnu roku 2015 vydala Kim Kardashian knihu s názvem *Selfish* (příloha 10), jejíž obsah tvoří dosud nepublikované fotografie (včetně těch, na kterých odhaluje své tělo) typu, který je známý pod pojmem *selfie*. Kniha, dostupná pouze v angličtině, obsahuje též komentáře k fotografiím vypovídající o tom, za jakých okolností dané snímky vznikly. Publikaci vydalo nakladatelství Universe Publishing, obsahuje 448 stránek. Kniha se dá pořídit i u českých prodejců v ceně pohybující se okolo 500 Kč.

2.4 Fenomén na sociálních sítích

Díky speciální interaktivní charakteristice se ze sociálních sítí staly populární a účinné nástroje pro marketing. Sociální sítě jako Facebook, Twitter a Instagram mají více jak miliardu uživatelů a jejich počet stále narůstá. I přes velice efektivní marketingový nástroj, sociální sítě mají velký dopad i na společnost a její novodobou podobu. Jejich používání má i jiné funkce, které jsou relevantní a vysvětlují smysl právě takovéto interakce: *„Používáme média, abychom organizovali sociální svět: koordinovali společnosti, vzájemně komunikovali, budovali společenství, vytvářeli a udržovali důvěru, zprostředkovali a legitimizovali myšlenky, lidi a hodnoty. Používáme média, abychom vytvářeli a udržovali sociální instituce a způsob života.“*³⁸

Podobně jako média i sociální sítě vytváří pomocí svého obsahu konkrétní podobu o produktech i lidech, budují jejich image a ovlivňují vnímání veřejnosti. Pro slavné osobnosti vznikla s příchodem sociálních médií bezplatná platforma, kde si mohou sami určovat obsah, komunikovat s fanoušky a vytvářet svůj vlastní mediální obsah. *“Poprvé v dějinách technické prostředky, tzv. média, utváří model hrdiny, přesněji model osobnosti, která má být napodobována a následována, vytváří “vzorec”, který láká tím, že nabízí na jedné straně laciné a nenáročné rozptýlení a na druhé straně model chování, který nabádá k nápodobě, ačkoliv je většinou reálně nedostupný. Onen model reprezentují dnes tzv. celebrity.”*³⁹

Ačkoliv všechna tato média poskytují možnost skrývat určité informace, jsou přece jenom nastaveny tak, aby umožnily zapůsobit na okolí, vytvářet iluzi osobní značky. “Prodej” osobního života se stává součástí budování vlastní identity, která se lehce přizpůsobí aktuálním trendům a konkrétním požadavkům společnosti. Inspirací se při takovémto postupu stávají právě slavné osobnosti jako je Kim Kardashian, která své účty používá hlavně k zobrazení a zveřejňování svého soukromého života. Sociální sítě tak proměnily vnímání soukromého života, který se stal dostupným a otevřeným.

³⁸ CARAH, Nicholas a P. Eric LOUW. *Media & society: production, content and participation*. Los Angeles: SAGE, 2015. ISBN 978-1-4462-6768-4. s. 233

³⁹ PETRUSEK, Miloslav a Jan BALON. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia, 2011. Průhledy. ISBN 978-80-200-1965-3. s. 98

Kim Kardashian patří rozhodně mezi nejsledovanější celebrity na světě. Momentálně se nachází na 13. místě nejsledovanějších profilů na Twitteru (příloha 14) s více jak 50 miliony sledujícími.⁴⁰ Na Instagramu je to 5. příčka s téměř 89 miliony sledujícími.⁴¹ Na nejpoblárnější síti Facebook (příloha 13) má fanouškovská stránka Kardashian, nikoliv osobní profil jak na ostatních sociálních sítích, 30 milionů fanoušků.

Všechny tyto platformy užívá téměř denně, používá své jméno Kim Kardashian jako názvy účtu, všude ale uvádí i celé jméno včetně příjmení svého manžela. Pravidelně na svých sociálních sítích promuje své produkty (příloha 11), a i zboží jiných značek (příloha 12). Za fotografie promující výrobek jiné značky na jejím osobním instagramovém účtu si firma zaplatí minimálně 500 tisíc dolarů (v přepočtu kolem 12 mil. korun), tyto příspěvky jsou označeny jako *#ad (advertisement)*.⁴²

Sociální média jako součást širší sítě masmedií mají značný vliv na společnost. Média mají všeobecně za cíl reflektovat to, co je pro nás opravdu důležité – události, chování, identita a sociální vztahy. Proto je za relevantnější považován způsob, jakým jsou sledována než to, jak jsou vedena.⁴³

⁴⁰ Twitter: Most Followers. *Friend or Follow* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>

⁴¹ These Are The 10 Most Followed People On Instagram. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bishopjordan/2016/12/04/most-followed-instagram/#2199045c6041>

⁴² The Kardashians make HOW much for a sponsored Instagram post? *Glamour Magazine* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.glamourmagazine.co.uk/article/cost-of-kardashians-instagram-post>

⁴³ HODKINSON, Paul. *Media, culture and society: an introduction*. 2nd edition. ISBN 978-1-4739-0235-0. s. 2-5

3 Symbol v kultuře

3.1 Mainstreamová kultura

Více než kdykoliv předtím jsou média a komunikace centrem každodenního života. Lidé jsou permanentně obklopeni ve svých soukromých i ve veřejných prostorech vizuály i texty v podobě televize, internetových serverů, časopisů, mobilních aplikací, hudby nebo sociálních sítí. Média jsou zdrojem zábavy, umožňují vytvářet vazbu a jsou také zdrojem formování identity a imaginace.⁴⁴

Kultura jako taková reprezentuje nehmátelné rysy jako je individuální styl života i styl specifický pro společnost, její hodnoty, významy, identity, tradice, normy, chování i způsob vnímání světa. Praktikování kreativních, uměleckých a intelektuálních projevů v jakékoli společnosti obsahuje produkci i konzumaci umění, literatury nebo televizních programů v podobě uctívání. Všechny tyto aspekty jsou nedílnou součástí konkrétní společnosti.

Masová kultura je všudypřítomná a produkty této kultury jsou součástí každodenního života. To, co se všeobecně nazývá hlavním proudem v kultuře je spíše považováno za zdroj zábavy. *“Masová společnost naproti tomu kulturu nechce, chce zábavu, a zboží zábavným průmyslem nabízené tato společnost opravdu spotřebovává jako všechno konzumní zboží.”*⁴⁵

Pokud si lidská bytost vytvořila ze svého života, jména a vystupování svou osobní značku, vytvořila tím uměle vykonstruovaný produkt sama ze sebe, který se tak stal konzumním zbožím určeným ke spotřebě, což je právě i případ Kardashian. *“Důležitý je rovněž důraz na kontrast mezi veřejným a soukromým životem.”*⁴⁶

Hranice mezi veřejným a soukromým životem je v důsledku vlivu médií a sociálních sítí často jen pomyslná. Prezentace soukromého života se stala součástí toho

⁴⁴ HODKINSON, Paul. *Media, culture and society: an introduction*. 2nd edition. ISBN 978-1-4739-0235-0. s. 2-5

⁴⁵ ARENDT, Hannah. *Krise kultury: (Čtyři cvičení v politickém myšlení)*. Praha: Mladá fronta, 1994. Váhy (Mladá fronta). ISBN 80-204-0424-4. s. 129

⁴⁶ MAŘÍKOVÁ, Hana, Tomáš KOSTELECKÝ, Tomáš LEBEDA a Markéta ŠKODOVÁ. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe...* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-025-4. s. 111

veřejného. Individuální život, který by měl být spíše soukromý a chráněný, je základem pro přijetí do společnosti, a v důsledku toho musí být i do jisté míry veřejný.

Kim Kardashian se stala součástí zábavního průmyslu v momentě, kdy byla od začátku své kariéry součástí vlastní reality show. V tomto způsobu propagování své vlastní osoby pokračuje dodnes díky sociálním sítím, ale její působení přesahuje i tyto platformy. Jako součástí popové kultury je možné ji spatřit v hudebních klipech jak svého manžela Westa, tak i jiných hudebních celebrit jako je např. britská zpěvačka Fergie. Tento explicitní videoklip s názvem *M.I.L.F. \$* z roku 2016 (příloha 15), má na oficiálním Youtube kanálu zpěvačky přes 170 milionu shlédnutí. Mimo Kim Kardashian se ve videoklipu objevují i jiné slavné ženy.

Kim Kardashian bývá častým hostem v amerických zábavních televizních pořadech, které jsou jak prostorem pro propagaci sebe sama, tak i pro aktivit s ní spojených. Mezi tyto pořady známé jako *talk show* patří populární *The Ellen DeGeneres Show* (příloha 16) nebo *Jimmy Kimmel Live* (příloha 17). Jelikož je osobní život Kardashian součástí její veřejné image a vystupování, jsou rozhovory o jejím soukromém životě nedílnou součástí těchto televizních výstupů.

To, co je v Americe považováno za kultovní, je založeno na pozitivních principech jako je láska, humor a charisma. S rozšířením masmediálních komunikačních kanálů a neustále se rozvíjející a měnící se popkultuře se zásadně mění význam slova kultovní. To, co dříve bylo reprezentováno něčím, co se lehce nebo úplně vychylovalo od hlavního proudu, bylo považováno za kultovní. Dnes se tato hranice smývá a za kultovní symboly jsou považovány právě mainstreamové značky a produkty (např. Apple).⁴⁷

Další velkou změnu v popkultuře se díky opět sociálním sítím stává poprvé v historii snadná dostupnost a prakticky neexistující kontrola nad šířeným obsahem.

⁴⁷ BATCHELOR, Bob. *Cult pop culture: how the fringe became mainstream*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, c2012. ISBN 978-0-313-35780-0. s. 11-14

Krása a význam populární kultury spočívá v možnosti lidí, aby sami objevovaly ideje, témata a osobnosti, které osloví a ovlivní právě je samotné.⁴⁸

V roce 2015 se Kim Kardashian stala nejvyhledávanějším člověkem na stránkách *Google* v 26 státech na světě, celosvětově se v žebříčku umístila na druhém místě.⁴⁹ Produkty a lidi reprezentující popovou kulturu nesou s sebou riziko těžko rozpoznatelných faktů, fikcí, dezinformací, iluzí a pomluv, které udržují senzaci a dychtivost po nových informacích, které prohloubí obsesi kolem zvoleného objektu zájmu. Neexistuje ani konkrétní bod, který by definoval přelom z pouhého zájmu o člověka nebo produkt (film, kniha atd.) na posedlost takovým objektem. Člověk má v moci díky všudypřítomným technologiím vybudovat si publikum o milionech sledujících nebo fanoušků a vytvořit tak ze sebe kultovní pojem.

Média jsou samozřejmě součástí širšího sociálního a kulturního prostředí, kde dochází k rozdělení rolí, moci, bohatství i vlivu, kde hrají roli sociální struktury, instituce, společenská třída, pohlaví, etnický původ, prvky identity, ideje a jejich chápání.⁵⁰

3.2 *Symbol krásy*

Definice krásy se vymyká jakékoliv jiné objektivní teorii jevů ve společnosti. Jedním z těch, kteří se o definici relativního pojmu krásy pokusili, je italský filozof Umberto Eco, který popisuje krásu jako něco dobrého.⁵¹ To, co krásu odlišuje od ostatních dobrých jevů je to, že vlastnost krásy zůstává pro daný objekt, i když ho není možné vlastnit, ale jen obdivovat s odstupem. „*Krásné je něco, co by nás potěšilo, kdyby to bylo naše, ale zůstane krásným i tehdy, když patří někomu jinému.*“⁵² Vnímání krásy se v historii měnilo a neustále mění se závislostí na společnosti, kultuře a daném čase i místě.

⁴⁸ BATCHELOR, Bob. *Cult pop culture: how the fringe became mainstream*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, c2012. ISBN 978-0-313-35780-0. S. 11-14

⁴⁹ Here's Why the World Was Obsessed with Kim Kardashian in 2015. *Time* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://time.com/4160495/kim-kardashian-google-searches-2015/>

⁵⁰ HODKINSON, Paul. *Media, culture and society: an introduction*. 2nd edition. ISBN 978-1-4739-0235-0. S. 2-5

⁵¹ ECO, Umberto, 2005. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7. S. 8-10

⁵² Tamtéž

Na ženské tělo jako symbol krásy může být nahlíženo z více úhlů pohledu, od významu určitých oděvů, které tělo pokrývají (např. bílá barva šatů jako symbol nevinnosti), až po samotný tvar těla (např. Věstonická Venuše, která svými boky symbolizovala plodnost). Nicméně tělo může nést i symbol média, které spojuje člověka s okolním světem a člověk má možnost komunikovat prostřednictvím svého těla.

Ve dvacátém století prošel ženský symbol krásy v západní společnosti velkými změnami, kde si téměř každý typ figury prošel fází slávy, jak popisuje Umberto Eco v *Dějínách krásy*: „*Masmédia využívají ikonografii 19. století, pohádkový realismus, junonskou kyprost Mae Westové i krásu hubených modelek, černošskou krásu Naomi Cambellové i anglosaskou krásu Kate Mossovové(...)*.“⁵³

Idol krásy se samozřejmě vyvíjel a formoval podle společenských norem a pravidel, revoluce ale nastala až ve 20. století, kdy začalo v západní společnosti docházet k veřejnému odhalování části těl a jejich komercializaci.⁵⁴

Kim Kardashian radikálně změnila notorické uznávání štíhlých těl v západní kultuře, které započalo v 60. letech minulého století popularizací modelky Twiggy, která reprezentovala drobné, štíhlé tělo bez křivek. Mimo svou štíhlost měla Twiggy i krátké blond vlasy, modré oči a bledou pleť. Takový tělesný symbol krásy byl dominantní i pro současné století. Kardashian je považována za počátek zlomového znovu objeveného vnímání idolu krásy tak, jak byl pro západní společnost po staletí zapomenutý.⁵⁵ Předně tu je její etnický původ, který dává možnost v rámci prosazování multikulturalismu uznat i jiný typ krásy než ten euro-centrický (typ krásy velice podobný modelce Twiggy). Kim Kardashian je snědá žena menší postavy (160 cm), kyprých tvarů a do jisté doby i výrazných obličejových rysů po svém arménském otci. Existuje ale razantní rozdíl mezi podobou Kim Kardashian na počátku její slávy a její současnou vizáží (příloha 18). Právě její současná podoba je ta, která je považována za

⁵³ ECO, Umberto, 2005. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7. s. 8-10

⁵⁴ HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3. s. 187

⁵⁵ The Problematic Reason Kim Kardashian Became a Beauty Icon. Teen Vogue [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.teenvogue.com/story/kim-kardashian-beauty-icon-problem>

idol krásy i přesto, že k této podobě dospěla díky údajným chirurgickým zákrokům, které jsou ale z její strany popírány.⁵⁶ Paradoxním a kontroverzním se tedy stává fakt, že Kardashian je sice žena, která se svou podobou doposud vymykala obecně přijatým trendům v kráse, ale díky své postupné přeměně se stala uměle vytvořenou ikonou, která se ve své podobě přizpůsobila západní kultuře. Kromě obličejových úprav Kardashian údajně podstoupila i plastickou operaci svého pozadí, při kterém si nechala tuto část těla uměle zvětšit. I tento výrok ale Kardashian vyvrací (příloha 25).

Pokud se Kim Kardashian pod nátlakem své vlastní slávy, která se v době vysílání reality show *Keeping up with the Kardashians* mnohonásobně rozšířila, rozhodla podstoupit tyto zákroky pro lepší přijetí ve společnosti a pro reprezentativnější vzhled v médiích, udělala tak pravděpodobně pro vznik nové image.

„Exploze celebrity culture v této rané fázi dvacátého prvního století, jak se obecně tvrdí, je úzce provázána s rozšířením nových technologií umožňujících, aby se soukromý život stal veřejnou podívanou. Za těchto podmínek dalo šíření nových technologií – od DVD přehrávačů a satelitních televizí po mobilní telefony a videokamery – divákům nebývalé možnosti z těsné blízkosti sledovat a dopodrobna zkoumat své oblíbené slavné osobnosti. V důsledku toho, jak mediální technologie stále více a více proniká do struktury každodenního života, začaly celebrity na změnu reagovat průběžným vylepšováním a proměňováním svého vzhledu, transformováním své image a zejména vyhledáváním plastické chirurgie.“⁵⁷

V minulém roce byla Kim Kardashian na druhé příčce v žebříčku nejkrásnějších žen na světě podle vědců, kteří zkoumali hlavně symetrii obličeje.⁵⁸ Kardashian, která se veřejně hlásí ke svému arménskému původu, je považována za příčinu výsledku průzkumu veřejného mínění 44 000 mužů ve Spojených státech amerických z roku

⁵⁶ 'It's contouring!' Kim Kardashian DENIES having a nose job.. but admits it does look 'smaller'. *Daily Mail*[online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3804636/It-s-contouring-Kim-Kardashian-DENIES-having-nose-job-admits-does-look-smaller.html>

⁵⁷ ELLIOTT, Anthony. *Making the cut: how cosmetic surgery is transforming our lives*. London: Reaktion Books, c2008, 155 s. ISBN 978-1-86189-371-0. s. 41-42

⁵⁸ Amber Heard Is The Most 'Scientifically Beautiful' Woman In The World. *Huffington Post* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.ca/2016/07/15/amber-heard-most-beautiful_n_11014310.html

2015, kde byly ženy arménské národnosti zvoleny jako nejvíce sexy.⁵⁹

3.2.1 Veřejná sexualita

Vystavovat veřejně své tělo na sociálních sítích je jedna z nejsnadnějších taktik k získání pozornosti. Tuhle taktiku Kardashian často využívala a vždy byla kvůli tomu terčem kritiky a obzvláště po tom, co se z ní stala matka a manželka.⁶⁰

*“Ve fenomenologické sociologii je tento problém pojímán jako vztah mezi sociálně přidělenou identitou a individuální identitou.”*⁶¹ Osobní identita je přirozená člověku v určitých životních situacích, ve kterých komunikuje se svými bližními v bezprostřední blízkosti. Naproti tomu typ identity je neosobní aspekt spojený se sociální identitou nebo taky sociální rolí. Lidské jednání je determinováno všemi rolemi, které lidé v konkrétním okamžiku hrají. *“Mají přitom úmysl ovlivňovat obraz, který o nich druzí mají, a vynutit si požadované reakce.”*⁶² S touto sociální rolí je i spojen tlak okolí, který očekává určitý typ chování.

V případě, že soukromý život je určen veřejnosti, se ze střetnutí osobní identity a jejího typu identity může stát konflikt. Pokud osobnost Kim Kardashian je v soukromém životě manželkou i matkou, a zároveň celebritou, očekává se od její veřejné reprezentace jistý obsah a styl. Slavná osobnost má podle veřejnosti už definovaný charakter a reputaci.⁶³ V případě Kardashian jde především o její sexuální historii a dva rozvody, které jsou v kontrastu s její současnou životní realitou matky dvou dětí a manželky kontroverzního amerického rappera Kanye Westa.

To, co se neočekává od její osobnosti jako matky a manželky, je prezentace její sexuality nebo nahoty (příloha 19) ve stylu typickém pro její sociální komunikaci na

⁵⁹ The Kim Kardashian effect! Armenian girls are named the sexiest in the world.. but women prefer Irish and Australian men. *Daily Mail* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3070341/The-Kim-Kardashian-effect-Armenian-women-named-sexiest-world-females-prefer-Irish-Australian-men.html

⁶⁰ Naya Rivera Disses Kim Kardashian's Paper Magazine Cover & Her Criticism Reeks of Slut Shaming. *Bustle* [online]. 2014 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.bustle.com/articles/48838-naya-rivera-disses-kim-kardashians-paper-magazine-cover-her-criticism-reeks-of-slut-shaming>

⁶¹ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. Sociologie. ISBN 978-80-247-2456-0. s. 29.

⁶² JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie* [online]. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009 [cit. 2016-12-14]. ISBN 978-80-7367-644-5. s. 61.

⁶³ PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3. s. 33

stejně platformě jako prezentace jejího rodinného života (příloha 20). Nahota společensky slavnější ženy je zdaleka méně pobuřující než nahota běžného člověka. Sexualita má odjakživa funkci zaujmout a prodat. To ale neznamená, že konflikt mezi nahotou a morální kritikou nezaniká.⁶⁴

Svobodné vyjadřování sexuality by podle Kardashian nemělo být podnětem ke kritice její osobnosti jako vzoru nebo matky. V reakci na kritiku uvedla na svých webových stránkách vyjádření: „*Neberu drogy, málokdy piji, nikdy jsem nespáchala zločin, a přesto jsem špatným vzorem, protože jsem pyšná na své tělo?*“⁶⁵

V současné kultuře, kdy je sexualita součástí veřejné sféry, je podle Lipotevského na tento jev nahlíženo jako na svobodný projev daného životního stylu: „*Móda je naším zákonem, neboť celá naše kultura posvěcuje novum a ustavuje důstojnost přítomnosti – nejenom v technice, umění či vědě, ale i v samotném způsobu života, hnaném hédonistickými hodnotami. Uznává se legitimita blahobytu a materiálních slastí, připouští se svobodná sexualita bez pocitu provinění, zaznívají výzvy k vyšší kvalitě života, k uspokojování osobních tužeb, k „vyžití se“: hédonistická kultura jedince orientuje k existenciální přítomnosti, vyhrocuje fenomény momentálního nadšení a úsilí o individuální spásu v novinkách, braných jako podněty a vybízení k bohatému a završenému životu.*“⁶⁶

Celia Lury ve své knize *Consumer culture* uvádí, že ženské tělo je často v konzumní kultuře vnímáno jako objekt. Ženské tělo prochází tzv. objektivizací pod vlivem mužského pohledu (*male gaze*), kdy na rozdíl od muže, který je souzen podle svých činů, žena je hodnocena na základě svého vzezření.⁶⁷ Podle této teorie tedy při spatření fotografie nahé ženy není důležité, co ji k tomu vedlo, ale to, jak se toto tělo bude líbit. Lury také zmiňuje: „*Ženy, které jsou v zásadě zapojeny do rozvoje spotřebitelské kultury, nebyly schopny být aktivním účastníkem rozvoje. Pokud je ženám*

⁶⁴ POLESNÝ, Ondřej. *Nahota jako zdroj (morálního) pobouření*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2008. 51 s. Vedoucí bakalářské práce Martin Hájek, Ph. D. s. 36

⁶⁵ Updated: Kim Kardashian Responds At Length To Naked Selfie Critics. *Refinery 29* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.refinery29.com/2016/03/105428/kim-kardashian-naked-selfie-response>

⁶⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 80-7260-063-x. s. 98

⁶⁷ LURY, Celia. *Consumer culture*. 2nd ed. Cambridge [u.a.]: Polity, 2011. ISBN 978-0-7456-4330-4. s. 129

odepřena možnost vlastnictví sebe sama a nejsou schopny praktikovat vlastnictví svého těla, nemohou získat žádný jiný druh kulturního kapitálu.“⁶⁸

V otázce zveřejňování nahého těla přichází v úvahu i vliv pozitivního vnímání nejen ženského těla, které je často objektivizováno, ale i prosazování přijetí zdravého životního stylu, jehož následek nemusí být nutně tělo profesionální modelky s extrémně štíhlými proporcemi.

Ve výše zmíněném vyjádření Kim Kardashian také zaznělo: *„Jsem posilněna svým tělem i svou sexualitou. Jsem posilněna tím, že se ve své kůži cítím pohodlně. Jsem posilněna tím, že ukazuji světu své chyby a nebojím se toho, co se o mě bude říkat. A já doufám, že díky této platformě, kterou jsem získala, mohu podpořit stejný pocit posílení u dívek a žen po celém světě.*“ Kardashian se vícekrát ohrazovala vůči kritice svého zevnějšku. Veřejně se vyhradila prohlášením, že není dokonalá a že se odmítá přizpůsobovat štíhlým standardům společnosti.⁶⁹

3.2.2 Snaha o napodobování

V důsledku své slávy i veřejného uznání za svůj vzhled se v některých ženách objevila touha vypadat stejně jako jejich idol krásy. Díky chirurgickým zákrokům je takové napodobování možné a v praxi reálné.

„Celebritymi inspirovaná sebetransformace je kondenzací toho, co mnozí dnes zažívají a definují jako fluidní, tekutý, kapalný život. Nové společenské paradigma možnosti instantního „sebe-přetvoření“ takové smýšlení podporuje a živým důkazem o těchto zásadních změnách mezi sebou a společností jsou možnosti, které nám byly otevřeny chirurgickou kulturou vedenou právě celebritymi.“⁷⁰

Mezi nejznámější osoby, které se díky transformaci podobají Kim Kardashian, patří např. Kamila Osman, Jelena Peric, Sonia Ali a Amra Olević (přílohy 21 a 22). Všechny tyto ženy jsou díky své podobě se slavnou osobností populární na sociálních

⁶⁸ LURY, Celia. *Consumer culture*. 2nd ed. Cambridge [u.a.]: Polity, 2011. ISBN 978-0-7456-4330-4. s. 129

⁶⁹ 15 Celebrities Who Fought Back Against Body Shaming. Allure [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.allure.com/gallery/best-celebrity-responses-to-body-shaming>

⁷⁰ ELLIOTT, Anthony. *Making the cut: how cosmetic surgery is transforming our lives*. London: Reaktion Books, c2008, 155 s. ISBN 978-1-86189-371-0. s. 56-57

sítích, kde se jejich sledovanost pohybuje v rozmezí od 400 tisíc sledujících (Kamila Osman) až po více jak 5 milionů (Amra Olević).

Anthony Elliott se vyjadřuje o liberálním individualismu, když popisuje plastickou chirurgii jako součást konzumního kapitalismu: „*Plastická chirurgie náleží do kulturního prostředí pozdní modernity: konzumní kapitalismus, technologický rozvoj, liberální individualismus a víra v přeměnitelnost lidského těla. V této souvislosti se plastická operace může jevit jako přijatelný prostředek ke změně či vylepšení podoby lidského těla.*“⁷¹

V článku *Los Angeles Times* pojednávajícím o rostoucím boomu plastických zákroků u mladých lidí autorka Rachel Strugatz uvádí, že podle známého plastického chirurga Dr. Simona Ouriana, kterého Kim Kardashian často navštěvuje a své návštěvy dokumentuje na svých sociálních sítích Snapchat a Instagram (Kardashian prezentuje své nechirurgické zákroky), jsou sestry Kardashian největší ovlivňující silou na sociálních sítích.⁷²

Ve stejném článku doktor Jean-Louis Sebagh zmiňuje, že se momentálně společnost nachází v éře narcismu, která je přímým důsledkem vlivu sociálních sítí, mobilních aplikací s možností úprav obličeje (Snapchat, Facetune). Také upozorňuje na fenomén celebrit, které jsou katalyzátorem procedur u pacientů mladších, než jsou samotné slavné osobnosti.

3.3 Módní ikona

Přítomnost Kim Kardashian není limitovaná jen na online platformách a sociálních sítích, její popularita ovlivňuje i některé kulturní aspekty a jedním z nich je i vnímání módy. Díky vlivu, kterým se slavným osobnostem dostává skrz vysoké počty

⁷¹ DAVIS, Kathy. *Reshaping the female body: the dilemma of cosmetic surgery*. New York: Routledge, 1995, viii, 211 s. ISBN 9780415906326. s. 28-29

⁷² Are the Kardashians, millennials seeking to look young causing cosmetic procedures boom? *Los Angeles Times* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-cosmetic-procedures-kardashian-driven-millennial-led-20170331-story.html>

fanoušků a sledujících na sociálních sítích, se dnes z lidí stávají ikony udávající trend ve společnosti a kultuře, a mezi tyto se Kardashian rozhodně dá zařadit.

Lipovetsky ve své knize *Říše pomíjivosti* vysvětluje, že slavné osobnosti jsou magické postavy, se kterými se veřejnost dokáže ztotožnit i přesto, že se vymykají všemu běžnému: „*Stejně jako móda, i hvězda je umělou konstrukcí – a pokud móda představuje estetizaci oděvu, pak systém hvězd přichází s estetizací herce, jeho tváře a celé jeho identity.*“⁷³

Podobného názoru je i anglický marketingový expert Hamish Pringle, který v knize *Celebrity sells* uvádí, že „*po mnoho století lidé žili v kulturách, kde vzhled byl do značné míry dominován oblečením a kde relativní přitažlivost nebo vnímaný stav ve společnosti je určován tím, co si vybíráme nebo máme právo nosit na základě hodnosti nebo bohatství.*“⁷⁴

Účast Kardashian na mezinárodních módních týdnech známých v hlavních evropských metropolích je zásadní pro tvorbu takové identity. Módní návrháři patří mezi její blízké přátele, kteří se starají o oděvy šité na míru. Svatební šaty nebo šaty určené na červený koberec nejsou výjimkou. Kreativní ředitel francouzského módního domu Givenchy Riccardo Tisci navrhnul svatební róbu pro její svatbu s Kanye Westem (příloha 23).

Relevance slávy Kardashian dokazuje fakt, že se během posledních několika let dostala na titulní stránky nejprodávanějších módních a lifestyleových magazínů na světě – *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* atd. (přílohy 24 až 28). Jak uvádí Pringle, v procesu vytváření ikonických postav, existuje často komplexní vztah mezi slavnými návrháři, modelkami a stylisty celebrit, kteří jsou součástí těchto předních magazínů jako je *Vogue*, které k tomuto výjimečnému procesu patří.⁷⁵ Dubnová obálka amerického *Vogue* z roku 2014 vzbudila vlnu kritiky kvůli obsazení právě Kim Kardashian a jejího manžela. *Vogue* je považován za jeden z nejvýznamnějších módních titulů primárně obsazován modelkami na titulních stranách, populární osobnosti na

⁷³ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor-architektura, interiér, design, 2002. Střed. ISBN 80-7260-063-X. s. 332

⁷⁴ PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3. s. 24

⁷⁵ PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3. S. 25

obálce však nejsou výjimkou, ale právě obálka s Kim Kardashian musela být šéfredaktorkou ospravedlněna: „*Vnímám roli Vogue jako reflektování toho, co se děje v kultuře.*“⁷⁶

Ředitel francouzského módního domu Chanel Karl Lagerfeld se o Kim Kardashian vyjádřil jako o ikoně: „*Přínos Kim pro krásu a módu je to, co z ní udělalo ikonu.*“⁷⁷ Kim Kardashian se v roce 2016 stala součástí podzimní kampaně francouzského módního domu *Balmain* (příloha 29), jehož kreativním ředitelem je Olivier Rousteing, se kterým Kardashian úzce spolupracuje.

Manžel Kanye West k příležitosti této kampaně vydal i hudební videoklip ke své písni *Wolves*, která byla zveřejněna na jeho oficiálním Youtube kanále. V tomto videu účinkují kromě profesionálních modelek i právě Kardashian a West. Steven Klein, patřící mezi nejuznávanější módní fotografy, tento videoklip režíroval (příloha 30).

3.4 Diskutabilní součást arménské kultury

V roce 2015 se Kim Kardashian spolu s dalšími členy své rodiny poprvé vydala na návštěvu Arménie, země původu svého otce. Tento osm dnů dlouhý rodinný výlet byl zdokumentován a odvysílán v pořadu *Keeping up with the Kardashians* v 10. sérii jako 14. díl, který nesl název „*Mother Armenia*“.

V Arménii byla rodina Kardashianových přivítána státními zástupci země a velkým počtem fanoušků. Cílem této návštěvy bylo poznání arménské kultury a návštěva památek včetně jerevanského memoriálu věnovaným obětem arménské genocidy (příloha 32).

Kardashian na svých webových stránkách uvedla, jaké měla dojmy z přivítání tehdejších arménským premiérem (příloha 31): „*Bylo nám ctí setkat se s premiérem*

⁷⁶ Anna Wintour explains putting Kim Kardashian, Kanye West on Vogue cover. Los Angeles Times[online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/entertainment/gossip/82017469-157.html>

⁷⁷ <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a48868/kim-kardashian-icon-karl-lagerfeld-fashion-props/>

Arménie Hovikem Abrahamyanem, který vyjádřil, jak pyšní (Arméni) jsou, že jsme hrdé Arménky a že jsme nezapomněli na své kořeny.“⁷⁸

Jak uvádí autorka Meline Toumani (arménsko-amerického původu) v článku *„We Armenians Shouldn't Let Genocide Define Us“* publikovaným na stránkách deníku *New York Times*, Arméni nebyli vždy fanoušci osobnosti Kardashian.⁷⁹ V článku Toumani zmiňuje, že důvodem pro tento fakt je, že Arménie je konzervativní křesťanský národ, kde pověst Kim Kardashian je považována za skandální. Žena, která je známá pro svou sexuální nahrávku, neměla doposud místo jako reprezentant Arménie nebo jako hrdinka arménské diaspory, dokud se nezačala veřejně vyjadřovat k arménské genocidě.

Kardashian na svých sociálních sítích i webových stránkách připomíná výročí arménské genocidy (příloha 33), čímž si právě získala většinovou arménskou společnost na svou stranu. Genocida, kterou se na Arménech dopustila Osmanská říše, které byla Arménie součástí, se odehrála v letech 1915 až 1918, zahynulo během ní přibližně 1,5 milionů Arménů, mezi oběťmi byli také Řekové a Asyřané.⁸⁰ Dodnes zůstává genocida velice citlivým tématem pro Arménii i arménskou diasporu.

Kim Kardashian se o svém původu vyjadřuje s pýchou, což je důvod, proč tolik Arménů vítá její slávu, která je nyní spojována i s Arménií. Ačkoliv sama neovládá arménský jazyk, považuje svůj původ za důležitý. *„Byla to tak velká součást našeho života: jedli jsme arménské jídlo, poslouchali jsme příběhy. Můj otec byl opravdu přímý ohledně naší historie. Bylo nám řečeno, že když se hodně Arménů přestěhovalo, zbavili se koncovky -ian ve svých příjmeních z obavy, že budou zabiti. “Cokoliv uděláte děvčata, nikdy nezměňte svá příjmení, je to Kardashian,“ řekl. Byl velmi důrazný a chtěl, abychom nikdy nezapomněly, odkud pocházíme.*“⁸¹

⁷⁸ Kim Kardashian in Armenia: Reality TV star and family's trip to Yerevan raises eyebrows - and global awareness of genocide. *Independent* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/people/kim-kardashian-in-armenia-reality-tv-star-and-familys-trip-to-yerevan-raises-eyebrows-and-global-10176673.html>

⁷⁹ We Armenians Shouldn't Let Genocide Define Us. *New York Times* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/04/18/opinion/sunday/armenians-shouldnt-let-genocide-define-us.html?_r=0

⁸⁰ KÉVORKIAN, Raymond H. *The Armenian genocide: a complete history*. New York: I. B. Tauris, 2011. ISBN 978-1-84885-561-8. s. 2

⁸¹ Kim Kardashian West: Armenian Genocide Victims 'Should Never Be Forgotten'. *Time* [online]. 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://time.com/3835074/kim-kardashian-west-armenian-genocide/>

Paul Hodkins v knize *Media, culture and society* řeší problematiku reprezentace menšin v médiích a uvádí, že „dnes sociální média jako Facebook a Twitter jsou mnohem efektivnější a flexibilnější prostředky k posílení nadnárodního osobního společenského života.“⁸² Tato myšlenka se dá chápat nejen jako v kontextu vzájemné komunikace příslušníků určité národní skupiny na těchto sítích, ale i v kontextu vlivu, který může mít sdílení konkrétního obsahu týkajícího se určité menšiny na tak globálně populárním profilu jako je právě profil Kim Kardashian.

⁸² HODKINSON, Paul. *Media, culture and society: an introduction*. 2nd edition. ISBN 978-1-4739-0235-0. S. 237

Závěr

John B. Thompson v knize *Média a modernita* uvádí, že „musíme přijmout představu, že užívání komunikačních médií v sobě obsahuje i vytváření nových forem jednání a interakce ve společnosti, nových společenských vztahů a nových způsobů, jak se k sobě jednotlivci navzájem vztahují.“⁸³ Tato bakalářská práce popsala, že tomu tak opravdu je. Síla sociálních sítí jako součást masmédií je nepopíratelná. Lidem jako je Kim Kardashian, kterým se dostane velkého prostoru na takových platformách v podobě milionů fanoušků a sledujících, se automaticky přiděluje veliký vliv ve společnosti a v kultuře.

Celebrity byly odjakživa součástí efektivního marketingu. Kardashian pro své produkty nepoužívá jiný propagační prostor, než jsou její vlastní sociální profily. Jejich síla a cena jsou natolik velké, že vedlejší marketingové aktivity by neměly smysl. Platformy sociálních sítí se tak ukázaly být jako velice účinné nástroje marketingové komunikace jak pro propagaci produktů, tak i pro osobu Kardashian samotnou. Kim Kardashian se v kultuře celebrit vyjímá tím, že nedisponuje žádným konkrétním talentem. Stala se profesionální celebritou tak, že zpřístupnila svůj život široké veřejnosti v reality show *Keeping up with the Kardashians*. Aby zachovala a posílila tuhle strategii, pokračuje v odhalování svého rodinného a soukromého života na sociálních sítích. Díky tomuto vytvořila v USA fenomén, který je novinkou pro novodobou kulturu. Aspekty tohoto jevu se mnozí snaží napodobit tak, aby dosáhli podobného cíle: prodeje sebe sama na sociálních sítích. Socio-psychologické dopady takového chování jsou předmětem bádání nejen pro současné sociology a marketéry. Tyhle jevy silně ovlivňují celou společnost a její podobu, proto by téma vlivu sociálních sítí na život jedince mělo nadále být analyzováno odborníky. I přesto, že může být Kim Kardashian považována za nerelevantní tím, co přináší společnosti a kultuře, dopad, který na podobu nejen konzumní společnosti má, by neměl být bagatelizován nebo popírán kvůli původu (uniklá sexuální nahrávka) a povaze slávy Kim Kardashian.

Existují další aspekty, kterých by se analýza jejího vlivu mohla zabývat a samozřejmě existuje i prostor pro hlubší popis kulturních jevů, které jsem ve své práci

⁸³ THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6. s. 9

zmínila. Základem ale zůstává osobnost Kim Kardashian a strategie prodeje života jako konzumního zboží, kterou jsem se snažila v této práci zachytit.

Na závěr bych jako Arménka ráda poukázala na fakt, že Kim Kardashian není považována širší arménskou veřejností za Arménku kvůli svému chování, vyjadřování, neznalosti kultury i jazyka. To ale samozřejmě neznamena popírání jejího arménského původu, o kterém se pyšně vyjadřuje. I přesto, že se Kardashian snaží o medializaci tématu arménské genocidy, je tato snaha praktikována pouze a jen skrze její sociální síť, což je pro tak historicky důležitý jev nedostačující. Pro Armény a arménskou kulturu má mnohem větší cenu zachování křesťanské společnosti a konzervativních hodnot, které Kardashian nereprezentuje než propagace atraktivity arménských žen na základě jejího uměle upraveného vzhledu.

Summary

The bachelor thesis *Kim Kardashian: marketing phenomenon and cultural symbol* analysed the phenomenon of Kim Kardashian persona and her impact on today's popular culture.

As I wrote in the introduction to my work, Kim Kardashian sure enough uses her own private life and her body to promote her own brand and products. The elements of her personality as her artificially acquired appearance have become the ultimate goal for a generation which practically has grown up on social networks. Kardashian influenced the way society perceives celebrities, she changed the perception of standardized eurocentric beauty.

To summarize, Kardashian being one of the most followed person on social media, she made her way from showbusiness to actual business earning million dollars using her fame. Her popularity showed to be a great tool for becoming world leader and influencer in our society.

Použitá literatura

Knihy

ARENDR, Hannah. *Krize kultury: (Čtyři cvičení v politickém myšlení)*. Praha: Mladá fronta, 1994. Váhy (Mladá fronta). ISBN 80-204-0424-4.

BATCHELOR, Bob. *Cult pop culture: how the fringe became mainstream*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, c2012. ISBN 978-0-313-35780-0.

CARAH, Nicholas a P. Eric LOUW. *Media & society: production, content and participation*. Los Angeles: SAGE, 2015. ISBN 978-1-4462-6768-4

DAVIS, Kathy. *Reshaping the female body: the dilemma of cosmetic surgery*. New York: Routledge, 1995, viii, 211 s. ISBN 9780415906326.

ECO, Umberto, 2005. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.

ELLIOTT, Anthony. *Making the cut: how cosmetic surgery is transforming our lives*. London: Reaktion Books, c2008, 155 s. ISBN 978-1-86189-371-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

HODKINSON, Paul. *Media, culture and society: an introduction*. 2nd edition. ISBN 978-1-4739-0235-0

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie* [online]. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009 [cit. 2016-12-14]. ISBN 978-80-7367-644-5

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KÉVORKIAN, Raymond H. *The Armenian genocide: a complete history*. New York: I. B. Tauris, 2011. ISBN 978-1-84885-561-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. [1. vyd. 2004, dotisk 2011]. Praha: Grada Publishing, c2011. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. Sociologie. ISBN 978-80-247-2456-0. S.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor-architektura, interiér, design, 2002. Střed. ISBN 80-7260-063-X

LURY, Celia. *Consumer culture*. 2nd ed. Cambridge [u.a.]: Polity, 2011. ISBN 978-0-7456-4330-4.

MAŘÍKOVÁ, Hana, Tomáš KOSTELECKÝ, Tomáš LEBEDA a Markéta ŠKODOVÁ. *Jaká je naše společnost?: otázky, které si často klademe...* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-025-4.

MCCLAIN, Amanda Scheiner. *Keeping up the Kardashian brand: celebrity, materialism, and sexuality*. Lanham: Lexington Books, 2014. ISBN 978-0739177150.

PETRUSEK, Miloslav a Jan BALON. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia, 2011. Průhledy. ISBN 978-80-200-1965-3.

PRINGLE, Hamish. *Celebrity sells*. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3.

REIN, Irving J., Philip KOTLER a Martin R. STOLLER. *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. ISBN 0-8442-3448-6.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

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

Online články

'It's contouring!' Kim Kardashian DENIES having a nose job.. but admits it does look 'smaller'. *Daily Mail*[online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3804636/It-s-contouring-Kim-Kardashian-DENIES-having-nose-job-admits-does-look-smaller.html>

15 Celebrities Who Fought Back Against Body Shaming. *Allure* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.allure.com/gallery/best-celebrity-responses-to-body-shaming>

5 Ways The Kardashian Family Built A \$65 Million Brand. *American Express* [online]. 2011 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-ways-the-kardashian-family-built-a-65-million-brand/>

Amber Heard Is The Most 'Scientifically Beautiful' Woman In The World. *Huffington Post* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.ca/2016/07/15/amber-heard-most-beautiful_n_11014310.html

Anna Wintour explains putting Kim Kardashian, Kanye West on Vogue cover. *Los Angeles Times*[online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/entertainment/gossip/82017469-157.html>

Apple App Store Temporarily Crashes After Kim Kardashian Releases New 'Kimoji' App. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/seamuskirst/2015/12/21/apple-app-store-temporarily-crashes-after-kim-kardashian-releases-new-kimoji-app/#33e491dd4229>

Are the Kardashians, millennials seeking to look young causing cosmetic procedures boom? *Los Angeles Times* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-cosmetic-procedures-kardashian-driven-millennial-led-20170331-story.html>

Despite Robbery Reveal, Kardashians Can't Keep Up Their Ratings. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/03/21/despite-robbery-reveal-kardashian-cant-keep-up-their-ratings/#5ba806fc14c1>

Here's Why the World Was Obsessed with Kim Kardashian in 2015. *Time* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://time.com/4160495/kim-kardashian-google-searches-2015/>

Kim Kardashian emoji app tops Apple charts despite low ratings. *The Guardian* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/23/kim-kardashian-emoji-app-kimoji-apple>

Kim Kardashian in Armenia: Reality TV star and family's trip to Yerevan raises eyebrows - and global awareness of genocide. *Independent* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/people/kim-kardashian-in-armenia-reality-tv-star-and-familys-trip-to-yerevan-raises-eyebrows-and-global-10176673.html>

Kim Kardashian Is "an Icon," Says Karl Lagerfeld, Master of the Backhanded Compliment. *Cosmopolitan* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a48868/kim-kardashian-icon-karl-lagerfeld-fashion-props/>

Kim Kardashian West, Mobile Mogul: The Forbes Cover Story. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/07/11/kim-kardashian-mobile-mogul-the-forbes-cover-story/#3f451817e4f0>

Kim Kardashian West: Armenian Genocide Victims 'Should Never Be Forgotten'. *Time* [online]. 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://time.com/3835074/kim-kardashian-west-armenian-genocide/>

Kris Jenner on Building the Kardashian Family Brand. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/01/17/kris-jenner-on-building-the-kardashian-family-brand/#1b3e122a2f8d>

Naya Rivera Disses Kim Kardashian's Paper Magazine Cover & Her Criticism Reeks of Slut Shaming. *Bustle* [online]. 2014 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.bustle.com/articles/48838-naya-rivera-disses-kim-kardashians-paper-magazine-cover-her-criticism-reeks-of-slut-shaming>

Should the fashion industry take a lesson from Kim Kardashian West? *Los Angeles Times* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-fashion-follow-kim-kardashian-20170320-story.html>

The Kardashians make HOW much for a sponsored Instagram post? *Glamour Magazine* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.glamourmagazine.co.uk/article/cost-of-kardashians-instagram-posts>

The Kim Kardashian effect! Armenian girls are named the sexiest in the world.. but women prefer Irish and Australian men. *Daily Mail* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3070341/The-Kim-Kardashian-effect-Armenian-women-named-sexiest-world-females-prefer-Irish-Australian-men.html

The Problematic Reason Kim Kardashian Became a Beauty Icon. *Teen Vogue* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.teenvogue.com/story/kim-kardashian-beauty-icon-problem>

These Are The 10 Most Followed People On Instagram. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bishopjordan/2016/12/04/most-followed-instagram/#2199045c6041>

Twitter: Most Followers. *Friend or Follow* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>

Updated: Kim Kardashian Responds At Length To Naked Selfie Critics. *Refinery 29* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.refinery29.com/2016/03/105428/kim-kardashian-naked-selfie-response>

We Armenians Shouldn't Let Genocide Define Us. *New York Times* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/04/18/opinion/sunday/armenians-shouldnt-let-genocide-define-us.html?_r=0

Why the Kardashian Marketing Strategy Is One for the Books. *Huffington Post* [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/erandi-palihakkara/why-the-kardashian-market_b_9136006.html

Ostatní

Kim Kardashian's Biggest Regret: The Sex Tape | Oprah's Next Chapter | Oprah Winfrey Network. OWN. In Youtube [online]. 18.6.2012 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nRGBB20jg2c>

VANĚČEK, Matěj. *Pornografie jako agens technologické změny: proměny vnímání tělesnosti a soukromí*. Praha, 2014. 131 s. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví

POLESNÝ, Ondřej. *Nahota jako zdroj (morálního) pobouření*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2008. 51 s. Vedoucí bakalářské práce Martin Hájek, Ph. D.