

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Marie Němcová

**Komunikace a vizuální prezentace značky
Girls Without Clothes na online platformách a
jejich vliv na vytváření komunity zákazníků**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Irena Řehořová, Ph.D.**

Praha 2021

Poděkování:

Ráda bych poděkovala Mgr. Ireně Řehořové, Ph.D. za vedení práce, trpělivost a čas, který mi věnovala. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mi v průběhu studia byli psychickou oporou. Poděkování v neposlední řadě patří všem respondentům za účast ve výzkumu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 12. 5. 2021

Bc. Marie Němcová

Klíčová slova

image, vizualita, vizuální obraz, fotografie, text, komunikace, sociální sítě

Key words

image, visuality, visual image, photography, text, communication, social networks

Abstrakt (česky)

Diplomová práce s názvem „Komunikace a vizuální prezentace značky Girls Without Clothes na online platformách a jejich vliv na vytváření komunity zákazníků“ analyzuje image oděvní firmy Girls Without Clothes, a to ze dvou hledisek. Zkoumána je zejména její komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram, poté je pozornost věnována názoru zákazníků, kteří značku na těchto konkrétních platformách sledují. Ve výkladové části se práce zaměřuje na vysvětlení potřebných témat (vizualita, komunita, reklamní obraz aj.) z okruhů vizuální rétoriky, teorií obrazu a mediálních teorií, v části výzkumné je firma Girls Without Clothes nejprve představena a následně je zasazena do konkurenčního prostředí. Pomocí rozboru vizuálních obrazů je poté zjišťováno, jakou má společnost image, přičemž je analýza věnována primárně způsobu komunikace. Konkrétně je pozornost zaměřována na výrazné prvky, které se při komunikaci mohou objevovat, jako je např. použití humoru, vulgarismů, tykání atd. Jednotlivé aspekty utvářející způsob komunikace jsou detailně zkoumány a komparovány s konkurenčními lokálními firmami Life is porno a Surfr, které jsou značce Girls Without Clothes v určitých ohledech podobné. V návaznosti na tato zjištění je následně pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, jak sledující značky reagují na vybrané prvky, jež image firmy formují. Část práce, která se zabývá postojem zákazníků, je zaměřena pouze na společnost Girls Without Clothes a pomocí kvantitativního výzkumu shromažďuje odpovědi na otázky, které jsou propojeny s výkladovým úsekem. Cílem práce je analyzovat obraz značky Girls Without Clothes a následně tyto poznatky usouvztažnit jak s konkurenčním prostředím, tak s potenciální komunitou tvořenou zákazníky.

Abstract (in English)

The diploma thesis entitled "Communication and visual presentation of the Girls Without Clothes brand on online platforms and their influence on creating a community of customers" analyzes the image of the clothing company Girls Without Clothes from two points of view. Primarily, it examines the communication of the brand on the social media platforms Facebook and Instagram. Subsequently, attention is drawn to opinions of those customers who follow the brand on these specific platforms. The theoretical part of the thesis focuses on explaining the necessary topics (visuality, community, advertising image, etc.) from the fields of visual rhetoric, image theory and media theory. In the practical part, the company Girls Without Clothes is first introduced and then placed in a competitive environment. The image of the company is explored using the analysis of visual images, focusing primarily on the method of communication. Specifically, the emphasis is placed on significant elements that may appear in communication, such as the use of humor, vulgarisms, being on first-name terms, etc. The various aspects shaping the way of communication are studied in detail and compared with competing local companies Life is porno and Surfr, which are, in some ways, similar to the brand Girls Without Clothes. Following these findings, a questionnaire survey examines how the followers of the brand respond to selected elements that create the company's image. Part of the thesis which deals with the customer attitudes, is focused solely on the company Girls Without Clothes and uses quantitative research to collect answers to questions related to the theoretical part. The aim of the thesis is to analyze the image of the brand Girls Without Clothes and then relate this knowledge to both the competitive environment and the potential community of customers.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická část.....	12
2.1	Vizualita.....	12
2.1.1	Obraz	13
2.1.2	Fotografie	14
2.1.3	Text.....	20
2.1.4	Reklamní obraz.....	22
2.1.5	Otázka diváka	31
2.2	Kultura	38
2.3	Vizuální kultura	39
3	Komunita.....	43
3.1	Tradiční pojetí.....	43
3.2	Aktuální pojetí	45
3.3	Komunity v době internetu	48
4	Analytická část	55
4.1	Metodologie	55
4.2	Image značky Girls Without Clothes.....	58
4.3	Komunita značky Girls Without Clothes.....	64
4.4	Další značky zakládající si na podobném stylu komunikace a prezentace.....	66
4.4.1	American Apparel.....	67
4.4.2	Life is porno	68
4.4.3	Youngprimitive.....	69
4.4.4	Project Rehab.....	70
4.4.5	Surfr.....	71
4.4.6	Gas and Oil	72
4.5	Analýza	72
4.5.1	Analýza komunikace značky Girls Without Clothes.....	73
4.5.2	Analýza komunikace značky Life is porno	79
4.5.3	Analýza komunikace značky Surfr.....	86
4.5.4	Shrnutí způsobu komunikace.....	92
4.5.5	Analýza dotazníkového šetření.....	97
4.5.6	Shrnutí dotazníkového šetření	101
5	Závěr.....	103

6	Literatura	106
6.1	Tištěné publikace	106
6.2	Internetové zdroje	109
7	Přílohy	112
7.1	Dotazník.....	112
7.2	Seznam obrázků	114
7.3	Seznam tabulek	116

1 Úvod

Touha po originalitě je hlavní motivací pro specifické vyhranění image všech firem, a to zejména skrze způsob prezentace. V aktuální době se ale možnosti, jak produkty prezentovat, mění. Důležitým aspektem je přítomnost internetu a sociálních sítí, které značkám nabízejí mnoho nových způsobů, jak zákazníky oslovit a zaujmout. V této době, kdy bylo mnoho služeb přeneseno do online prostředí, se zákazník setkává s daleko větším množstvím vizuálních obrazů, než tomu bylo dříve. Během zlomku sekundy lze zdokumentovat a sdílet jakoukoli situaci, což činí komunikaci nejen rychlejší, ale stále víc vizuální. Jak píše Erdal (2012, s. 48), „používání nástrojů sociálních médií tvoří nový a převládající způsob našeho života“. Produkce a sdílení vizuálního materiálu formuje dle autora specifickou komunikační kulturu, již jsou součástí i značky.

Již není výjimkou, že firmy využívají ke komunikaci kromě webových stránek i Facebook či Instagram, kam (nejen) vizuální obsah vkládají. Tyto platformy sociálních sítí nabízejí nový prostor, skrze který lze komunikovat (vizuálně i verbálně) s velkým množstvím zákazníků, a na kterém lze zveřejňovat specifický obsah specifickou formou, což tvoří novou oblast vizuální kultury. I díky těmto faktorům může značka snáze projevit svou specifčnost, což může mít podstatný vliv na potenciální utváření komunity zákazníků.

Stále víc narůstají tendence firem pokrýt co největší množství online kanálů, využívané jsou tedy kromě sociálních sítí i blogy, podcasty, sestavování vlastních playlistů či prezentace videí na platformách jim určených.

Přítomnost těchto digitálních platforem přinesla nový vhled zejména do oblasti marketingu, což potvrzuje i A. T. Kearney. Kearney (2000) vytvořil teorii s názvem „7C of Online Brand Experience¹“, která v souvislosti se všemi svými aspekty prokazuje přeměnu a vývoj, k jakému v oblasti vystupování značek ve virtuálním prostoru došlo. Vyzdvihuje zejména pohodlí a rychlost online prostředí, kterou staví do kontrastu k „offline“ prostoru. Důležitost spatřuje mimo jiné také v možnostech komunikace (hlavně její proměně z jednosměrné na obousměrnou), kterým bude v této práci věnována pozornost.

Důležitým rysem, který se s proměnou prezentace značek pojí, je i změna role zákazníka. Nevystupuje již v roli pouhého objektu, ale jak uvádějí Příkrylová a Jahodová (2011,

¹ Model zahrnuje tyto složky: content (obsah), convenience (pohodlí), customer care (péče o zákazníka) communication (komunikace) connectivity (napojení), community (komunita) a customization (přizpůsobení).

s. 254), aktivně se podílí na podobě značky, produktů i komunikace. Autorky dodávají, že spotřebitelé rovněž očekávají větší přizpůsobení firmy jejich životnímu stylu. A právě sociální sítě tuto větší personalizaci umožňují.

Diplomová práce se věnuje jedné konkrétní značce – Girls Without Clothes², která se v online prostředí pohybuje. Jak již její název napovídá, zaměřuje se na formu propagace a komunikace, která zahrnuje prvek nahoty, což u konkurenčních firem není zcela běžným jevem. Značka je specifická neformálním přístupem nejen ke komunikaci, ale i k životnímu stylu a hodnotám.

Hlavním cílem práce je prozkoumat image lokální oděvní značky Girls Without Clothes a následně tyto poznatky usouvztažnit s konkurenčními společnostmi a v neposlední řadě s postojem zákazníků. Téma online komunikace a vizuální prezentace značky je zkoumáno ve vztahu ke komunitě zákazníků proto, aby se ukázalo, jak zákazníci tyto prvky přijímají, jaký význam jim přisuzují a zda se tyto elementy podílí na utváření komunity. Snahou je odpovědět na otázku, zda má záměrně kontroverzní image (zahrnující komunikaci i prezentaci) značky významný podíl na úspěšnosti, či se jedná pouze o jakousi přidanou hodnotu, které zákazníci nepřikládají velký význam. Domnívám se, že tato kontroverzní image značky zásadní význam má a tuto hypotézu budu v práci ověřovat.

V teoretické části jsou popsána důležitá témata, která se s image pojí. Těmito tématy jsou například fotografie, text, vizualita. Poznátka budou vzhledem k tematice získávány zejména z okruhů vizuální rétoriky, teorií obrazu a mediálních teorií. Vycházet budu především z teorií Johna Bergera, Nicholase Mirzoeffa, Normana Brysona či autorského dua Sturken – Cartwright.

Analytická část se zaměřuje na konkrétní zkoumané značky, především Girls Without Clothes. Z ostatních příkladů jsou vybrány dvě společnosti, které jsou podle autorky svým vystupováním zkoumané značce nejpodobnější a nabízí se tedy srovnání jejich přístupu. K tomuto účelu jsou u všech tří firem vybrány poslední zveřejněné příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram, jež jsou následně analyzovány a komparovány, přičemž pozornost je věnována zejména jednotlivým komunikačním prvkům a strategiím. Zajímá nás, jak značky využívají vizuální a verbální prostředky k vytváření image a utváření (případně oslovování) specifické komunity (ve smyslu skupiny subjektů, která sdílí podobné hodnoty, zájmy aj.)

² Pro označení značky Girls Without Clothes bude v práci užívána i iniciálová zkratka GWC, kterou sama firma hojně používá.

zákazníků. V dalším úseku je výzkum zaměřen na pohled a postoj subjektů, kteří značku na zmíněných sociálních sítích sledují. Názory zákazníků jsou získány pomocí dotazníkového šetření, jež propojuje témata z výkladového úseku a zjišťuje, nakolik je pro zákazníky image značky důležitá.

Příspěvky na sociálních sítích jsou analyzovány k datu 25. 3. 2021, materiál získaný pomocí dotazníku je shromážděn k datu 14. 4. 2021, kdy byl také finálně konzervován.

Všechny získané poznatky vychází z dat, která byla shromážděna v souladu se všemi etickými pravidly a doporučeními.

2 Teoretická část

2.1 Vizualita

Jelikož je tato práce úzce spojena s vizuální komunikací značek, které se prezentují na internetu, považuji za nutné důležitost vizuality zmínit.

John Berger (1972, s. 7) uvádí, proč je vizualita natolik důležitá a proč jí je nutné věnovat pozornost. Říká, že vidění předchází slovům. Dokládá to argumentem, že i malé dítě nejprve pracuje s vizuálními podněty, než se začne verbálně projevovat. Svou tezi rozvíjí i nadále a říká, že právě vidění ukotvuje člověka v okolním světě. Až po ukotvení svět dokážeme opsat slovy. Autor vysvětluje, že vidění není pouze jakousi biologickou operací či reakcí na určitý stimul³. Říká, že vidíme pouze to, na co se díváme. Dívání se je tedy dle Bergera záležitostí volby. Dívání se nikdy netýká pouze jedné věci, ale vždy zahrnuje vztah mezi subjektem a objektem. Tento proces je neustále aktivní, stále se proměňuje a vyvíjí.

Sturken a Cartwright (2009, s. 59) dodávají, že dívání zahrnuje soubor vztahových sociálních praktik. Můžeme tedy tvrdit, že se jedná o sociální akt, který je podmíněný technologiemi, předměty a vztahy mezi lidmi. V souvislosti s tím autorky hovoří o multimodalitě (s. 59): „Prvky, které v tomto procesu hrají roli, mohou zahrnovat nejen obrazy samy, ale také jiné obrazy, s nimiž jsou vystaveny nebo publikovány, naše vlastní těla, jiná těla, vytvořené a přírodní objekty a entity, ale také instituce a sociální kontexty, v nichž se dívání odehrává.“

S vizualitou se setkáváme dennodenně a často si to ani neuvědomujeme. Každý člověk je neustále obklopen obrazy⁴ různých typů, žánrů a forem, které automaticky přijímá. Cílem obrazů je poskytnout nám informace různého druhu, a to pokud možno za co nejkratší dobu. Jak uvádí Sturken a Cartwright (2009, s. 11): „Sociální svět, v němž většina z nás žije, je plný věcí určených k tomu, abychom se na ně dívali nebo je používali způsobem, v němž pohled hraje důležitou roli. Každý myslitelný povrch kolem nás – od palubní desky našeho auta, po mobilní telefon – představuje prostor, kam lze potenciálně umístit vizuální plochu.“ Autorky dodávají, že naše životy jsou stále více ovládány obrazností a znaky, díky kterým není přenos

³ Srov. Např Norman Bryson: *Vision and Painting: The Logic of the Gaze* z roku 1983.

⁴ Pojem *obraz* v této práci nebude užíván pouze ve smyslu tradiční malby, termín zde označuje veškeré vizuální prostředky, které působí na uživatele či diváka a jsou uměle vytvořeny.

jakékoli informace žádný problém ani na druhou stranu světa. Důležitým aspektem je právě vizuální forma jakékoli informace.

S vizuální formou sdělení úzce souvisí téma pohledu (neboli Gaze), které je součástí mnoha koncepcí vizuální kultury. O Gaze lze hovořit v momentě, kdy mezi objektem (dílem) a subjektem (divákem) vznikne určitá interakce (Pooke – Newall, 2008)⁵.

2.1.1 Obraz

Primárním a základním prvkem vizuality je obraz, který (jak uvádí Mirzoeff, 2012, s. 21) je charakteristikou současné doby, což dokládá i jeho vývoj. Dříve byla realita zaznamenávána výhradně malbou, až s rozvojem technologických možností bylo možné okamžik zachytit fotoaparátem či kamerou. Autor tvrdí, že právě obraz má nadvládu nad jakýmikoli jinými prostředky, o čemž nelze pochybovat. Jak již bylo zmíněno výše, pojem *obraz* v této práci označuje vizuální prostředky, které na diváka či uživatele působí. Nejedná se ale o veškeré podněty, které subjekt může zrakově přijmout.

Při chápání toho, co obraz je, v této práci vycházíme z definice Johna Bergera, který obraz definuje jako něco, co je vytvořené lidskou rukou (1972, s. 9). Jelikož se téma práce váže ke specifickému typu obrazu – fotografii, je nutné tuto Bergerovu definici chápat v obecnějším smyslu. Fotografie vnímáme jako obraz, který je sice utvořen aparátem, avšak bez lidského přičinění a záměru by nevznikl. Autor upřesňuje, že obraz je *de facto* pohledem, který se povedlo zachytit. Tento pohled byl určitým způsobem znovu vytvořen nebo reprodukován. „Je to vzhled nebo soubor vnějších okolností, které byly odděleny od místa a času, ve kterém byly nejprve vytvořeny“ (tamtéž).

Berger říká, že obrazy byly vytvořeny proto, aby znázornily vzhled něčeho, co není přítomné. Připojuje důležitý poznatek, že obraz může často přežít to, co představuje, potom je znázornění tehdy aktuální reality někdy jediným ukazatelem toho, jak to v určité době vypadalo. Tento historický aspekt hraje při zkoumání obrazu důležitou roli. Autor tvrdí, že žádný jiný druh relikvie nebo textu z minulosti nedokáže nabídnout takové svědectví o světě, jako právě vizuální obraz. Argumentuje tím, že obrazy jsou bohatší a přesnější než literatura.

⁵ Tato tematika bude detailněji rozvinuta v kapitole „Otázka diváka“.

Pokud je dílo nahlíženo jako součást uměleckého diskurzu, jsou do něj projektovány významy, které se s uměním spojují. Může se jednat o koncepty krásy, pravdy, formy apod. Existence těchto filtrů však může zapříčinit možné poupravení či změnu celého významu.

Do posuzování zobrazování reality později vstoupil prvek individuality, tedy záměru autora a toho, jak právě on zobrazované vnímal (Berger, s. 10).

Zaznamenaný pohled pomocí obrazu lze uchovat na několik málo okamžiků i na několik staletí. Berger říká, že v každém obraze je ztělesněný způsob vidění, který se umělec snaží předat divákovi způsobem, jenž vyhodnotí jako nejlepší. Někdo volí malbu, někdo vytvoření skulptury a jiný autor se vydá cestou tvorby předmětů z recyklovaných materiálů.

Pozornost bude nyní věnována třem druhům obrazu, konkrétně fotografii, textu a reklamnímu obrazu.

2.1.2 Fotografie

Jelikož fotografická prezentace hraje u zkoumané značky Girls Without Clothes velmi významnou roli⁶, je se na místě tématu fotografie věnovat.

V části pojednávající o obrazu byla zmíněna existence přirozeného vývoje, ke kterému v této oblasti dochází. Tento vývoj byl demonstrován na příkladu přechodu od tradičních obrazů (ve smyslu malby) k obrazům technickým (především k fotografii, později k filmu). Následující část bude věnována právě tematicce, která se týká fotografie, zároveň je ale nutné mít neustále na paměti, že v rámci vizuální kultury není zcela možné pracovat s jednotlivými vizuálními žánry separátně, jelikož žádné médium v dnešní době není úplně „čisté“ a jasně vymežitelné (viz konvergence).

S nástupem média fotografie, jak Mirzoeff uvádí (2012, s. 89), došlo k demokratizaci vizuálního obrazu. Díky nízké ceně a rychlosti vzniku snímku byla ostatní reproduktivní média fotografií výrazně upozaděna, fotografie se tak stala médiem, které využívali obyčejní lidé. S tímto rozšířením a snadnou přístupností však ale souvisely i různé podoby, ve kterých se fotografie mohla objevovat. Jak Mirzoeff (s. 96) uvádí, kvalita fotografie odrážela (dalo by se říci, že dokonce ztělesňovala) společenskou třídu kupujícího. Přestože fotografické snímky tedy

⁶ Na webových stránkách i na sociálních sítích.

plně demokratické nebyly⁷, každý měl možnost zachycovat svůj život a tyto záznamy snadno předávat dalším generacím.

S jakýmkoli vizuálním prostředkem je spojeno i jeho působení na diváka, výjimkou tedy není ani fotografie. Roland Barthes (2005, s. 45) tvrdí, že fotografie může na diváka působit dvěma způsoby a vyvolat u něj dvě různé reakce. Pokud snímek v divákovi vyvolá nějakou reakci, nazývá to „punctum“, což je jakýsi bod či detail, který upoutá pozornost a určitým způsobem diváka zasáhne – tento prvek často není ani možné rozpoznat, natož pojmenovat. Proti „punctu“ Barthes staví „studium“, tedy jakousi analýzu či popis snímku. Rozdíl mezi těmito způsoby náhledu na fotografii autor spatřuje v tom, že „punctum“ je dle něj spíše individuální a velmi subjektivní záležitostí, kdežto „studium“ je přístupné většímu zástupu (či dokonce většině) diváků. Rovněž autor ale doplňuje, že je vždy přítomno obojí, avšak jedno většinou vystupuje před to druhé. Tento úsek je zde proto, že i tyto dva způsoby náhledu figurují ve fotografiích zveřejňovaných zkoumanou značkou. Tento fakt si je třeba uvědomit, jelikož právě „punctum“ těchto fotografií může být jedním z aspektů, které při utváření potenciální komunity hrají důležitou roli.

Výše je uvedeno, jak lze na fotografii nahlížet z úhlu diváka, jak na ni ale nahlíží autor? Berger (1972, s. 10) uvádí, že u fotografie je způsob zaznamenání pohledu odlišný než v ostatních médiích. Důležitou roli zde hraje postava fotografa, který (i když třeba nezáměrně) programuje divákův postoj a vybírá, na co se divák při pohledu na fotografii bude soustředit. Záměr fotografa přejímá i divák. Ať už chce fotograf ale upozornit na cokoli, v každém případě se jedná o prvek, který v daný moment nepochybně existoval⁸. Toto tvrzení potvrzuje i Mirzoeff (2012, s. 20), který uvádí, že fotografie si k realitě vytvořila natolik přímý vztah, že divák nepochybuje o opravdovosti toho, co na snímku vidí a fotografické vyobrazení vnímá jako důkaz. Na fotografii je cosi, co se v daný moment před objektivem opravdu vyskytovalo. Autor dodává, že vztah mezi snímkem a divákem je dialogický, a to z toho důvodu, jelikož se zde rozvíjí interakce mezi divákem v současnosti a výjevem, který existoval v minulosti v určitém čase a prostoru. Často je tedy toto médium nazýváno médiem minulého času, jelikož zachycuje něco, co bylo, ale už není.

⁷ Autor (s. 96) uvádí, že fotografie bylo možné dělit do čtyř skupin v závislosti na tom, do jaké společenské třídy jejich zákazníci patřili. Dělnickou třídu fotografoval „obyčejný fotograf“, buržoazii byl přiřazován fotograf „umělecký“, aristokratické třídě se věnoval „fotograf znalec“ a poslední skupinu tvořili „fotografové vědci“, kteří stáli vně sociálního dělení.

⁸ Pokud se nejedná o upravenou fotografii.

S rozvojem technologií a jejich možností dnes však realnost fotografií nelze brát jako dogma. Téměř každá fotografie, která se objeví v médiích či i jen na sociálních sítích, je nějak upravená. Tyto úpravy nemusí být na první pohled zřejmé, může se jednat o lehkou korekci jasu či drobnou retuš, avšak fotografický snímek po tomto zásahu již přestává být autentický. Samozřejmě ale existují i výraznější úpravy, než může být např. pouhé přidání filtru. Tyto úpravy do snímku mohou vnést objekty, které tam v době pořízení nebyly, nebo naopak některé prvky z fotografie odstranit. Díky technickým možnostem je dnes možné manipulovat s každým pixel⁹ fotografie. Tímto způsobem vznikají různé fotomontáže, které realitu nezobrazují. Fotografie již není ekvivalentem pravdy.

Nutné je k tomuto tématu však dodat, že mnoho jedinců pravdu ani vidět nechce. Tento fenomén se ukazuje např. na sociální síti Instagram, která je charakteristická perfektními fotografiemi¹⁰. Běžný uživatel se zde setkává s účty, na kterých se objevují pouze bohatí influenceri¹¹ s dokonalými životy a dokonalým vzhledem a už si nemusí uvědomit, že fotografie prošly i několikahodinovou postprodukcí. Právě majitelé těchto „dokonalých“ účtů mají největší úspěch a jejich fotografie se těší největší oblibě. Lidé chtějí vidět dokonalost.

V návaznosti na dokonalost sociálních sítí však vznikl proud lidí, kteří smýšlejí naprosto odlišně. Tito jedinci, kteří se snaží ukázat surovou pravdu a dokázat, že dokonalost je pouhým mýtem, vytváří obsah, který pravdu nijak nepřikrášluje. Na těchto profilech se objevují fotografie lidí s určitými nedokonalostmi jako jsou například strie či jizvy. Dovolím si říci, že tento směr je vyznáván i značkou, na kterou je v této práci upírána pozornost – Girls Without Clothes. Značka na fotografiích tuto pravdu nijak nemaskuje, v mnoha případech je fotografie na tyto „nedokonalosti“ přímo zaměřena¹². Tento přístup je na sociálních sítích v posledních letech poměrně populární, jelikož divák při pohledu na tyto snímky netrpí pocitem méněcennosti jako u fotografií upravených.

Divák se tedy pohybuje mezi dvěma protipóly, na jedné straně stojí umělá dokonalost, na straně druhé nedokonalá přirozenost. Záleží pouze na subjektu, který směr vyhodnotí jako sobě bližší.

⁹ Vznik z „picture element“, tj. „obrazový prvek“.

¹⁰ Detailněji k iluzi Instagramu například v dokumentu s názvem #FollowMe, který vytvořil Nicolaas Veul v roce 2018.

¹¹ Lidé, kteří mají díky dosahu na svých sociálních sítích vliv na své sledovatele.

¹² Konkrétně např. zde: https://www.instagram.com/p/B_mWpogpFIW/.

Každá fotografie na diváka určitým způsobem působí a čelí automatickému procesu hodnocení. Toto hodnocení se však neomezuje ne pouze „líbí/nelíbí“, ale obsahuje větší množství proměnných. Přestože si to divák nemusí uvědomovat, jakákoli hodnocení závisí na kulturních kódech, kontextu, ale i na divákovi samotném (Cartwright – Sturken, 2009, s. 65).

Všechna hodnocení a všechny interpretace zahrnují estetiku a vkus. Jak autorky uvádí, veškeré estetické soudy, tedy soudy o tom, co považujeme za krásné, jsou kulturně podmíněny, krása již není univerzálně sdílenou hodnotou¹³. To, co považujeme za krásné je ovlivněno vkusem, který rovněž není vrozený, ale je kulturou formován v průběhu života. Autorky píší (s. 66): „Vkus není záležitostí individuální interpretace. Je založen na zkušenostech každého jedince, na tom, ke které společenské třídě patří, jaké má kulturní zázemí a vzdělání a na dalších aspektech jeho identity.“ Cartwright a Sturken doplňují, že se hodnocení „dobrého vkusu“ vztahuje ke smýšlení střední či vyšší sociální třídy a za vkusné je považováno výhradně to, co odpovídá vkusu těchto vrstev.

Vyhodnocení objektu jako vkusného má větší dopad, než by se zprvu mohlo zdát. Vzhledem k výše zmíněnému faktu, že se na stanovisku estetiky shodne většina subjektů, je využití těchto informací očekávatelné. Takto nabyté poznatky ve velké míře ovlivňují to, jak bude vypadat trh, který je na hodnotách a vkusu zákazníků závislý.

V souvislosti se vkusem souvisí rozlišení děl „vysoké kultury“ a kýče. Autorky se domnívají, že vkusná jsou pouze literární díla, díla klasické hudby a výtvarného umění¹⁴. Na druhé straně škály vystupují kýče, předměty, které jsou masově reprodukovány a představují laciné nápodoby klasické krásy¹⁵. Hranice mezi těmito póly je však tenčí, než se zprvu může jevit. To, co jeden subjekt považuje za kýč, může jiný považovat za vkusné dílo a obráceně. Myslím si, že tomuto rozpolcení v hodnocení čelí i prezentace značky Girls Without Clothes. Tato značka je známá tím, že na této hranici dovede velmi dobře balancovat, což v mnohých případech budí velkou kontroverzi.

Jak je výše uvedeno, posouzení toho, jestli se jedná o kýč či o esteticky hodnotné dílo, je mnohdy značně komplikované. Vliv na posuzování objektu může mít i doba, ve které

¹³ Tento fakt je možné pozorovat například na výzkumech, které se zabývají ideálem krásy v různých zemích světa, viz např. <https://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/57393/ideal-zenske-kрасy-podle-21-zemi.html> nebo <https://refresher.cz/31506-Jak-vypada-muzsky-ideal-kрасy-v-ruznych-zemich-sveta-Muz-to-vyzkousel-na-sobe-diky-Photoshopu-a-dobrovolnikum>.

¹⁴ Distinkci mezi esteticky hodnotnými díly a kýči mohou naznačovat i instituce, jako jsou například muzea či galerie, kde je návštěvníkovi ukazováno, jaká díla jsou hodna vystavení.

¹⁵ Detailněji se touto tématikou zabývá Walter Benjamin ve své eseji The Work of Art z roku 1935 či Clement Greenberg v eseji Avantgarda a kýč z roku 1939.

k hodnocení dochází. Interpretace jsou tedy závislé na proměnlivých kulturních a historických podmínkách. Důkazem proměnlivého náhledu na objekt mohou být módní trendy, které se vyskytovaly v minulých desetiletích a dnes se opět objevují na přehlídkových molech. To, co bylo před několika lety považováno za kýč je dnes považováno za známku dobrého vkusu.

2.1.2.1 Reklamní fotografie

Specifickým typem fotografie je fotografie využívaná k reklamním účelům¹⁶. Na těchto snímcích je zachycený produkt, který je touto formou propagován, a právě jediná fotografie, na které se produkt objevuje, dokáže rozhodnout o tom, zda si zákazník zboží pořídí.

Cartwright a Sturken (s. 281) píší, že reklamní fotografie jsou symbolem změny. Slibují zákazníkovi, že pokud si daný produkt zakoupí, jeho život se obrátí k lepšímu. Tato změna je často demonstrována subjekty, které daný produkt propagují. Autorky uvádí: „V reklamních relacích jsou často využívány osobnosti disponující výjimečným kouzlem, přitažlivostí a stylem – osobnosti, které propagovaný produkt už údajně proměnil – a těla, jejichž dokonalost je svým způsobem dosažitelná, nicméně v běžném uživateli mohou vyvolat závist, a tedy i touhu je napodobit.“ Toto tvrzení se potvrzuje i v případě značky Girls Without Clothes, která k předvádění produktů právě tyto osobnosti, které mohou být jako objekt závisti vnímány, využívá¹⁷. Reklama má tedy vždy určitou přidanou hodnotu, která zákazníka může upoutat víc než produkt sám.

Berger (1972, s. 134) píše, že subjekt nemusí zákonitě závidět pouze osobám figurujícím na reklamní fotografii. Říká, že jedinec v mnoha případech může závidět svému budoucímu já, které již určitý produkt vlastní (a je jím tedy proměněno, což vede k závisti ostatních), a právě tento pocit zákazníka donutí ke koupi.

V reklamních fotografiích se často objevují motivy, které jsou převzaty z tradičních obrazů (maleb). John Berger v roce 1972 vytvořil seznam námětů¹⁸, které se v reklamních fotografiích objevují (s. 138): pózy vycházející ze stereotypu ženy¹⁹, explicitní vyobrazení ženy jako sexuálního objektu²⁰, využití materiálů indikujících luxus (kožešina, kůže, krajka...) ²¹,

¹⁶ Reklamě se budeme komplexněji věnovat později.

¹⁷ Přestože, jak je výše uvedeno, mohou disponovat určitými aspekty, které mohou být považovány za nedokonalé.

¹⁸ Tyto náměty se v reklamních snímcích vyskytují stále, Bergerovy závěry jsou tedy stále aktuální.

¹⁹ Např. https://www.instagram.com/p/B_clzf2JWXh/.

²⁰ Např. <https://www.instagram.com/p/Btn078pAw3m/>.

²¹ Např. <https://www.instagram.com/p/CJ5p4b8phHz/>.

prvek moře symbolizující nový život²², využití perspektivy vzdálenosti sloužící k navození tajemna²³, či vyobrazí muže na motorce jako symbolu novodobého rytíře²⁴. Berger těchto podobností objevil výrazně více, nicméně zde jsou uvedena pouze ta, která považují za relevantní v případě značky GWC.

V případě Girls Without Clothes za nejvýraznější prvek z výše zmíněných považují zobrazení ženy jako sexuálního objektu²⁵. Právě tento motiv se na fotografiích vyskytuje nejčastěji, a proto jej vnímám jako charakteristický. Není výjimkou, že značka zveřejňuje fotografie, na kterých jsou modelky úplně nahé a žádný produkt se neobjevuje dokonce ani nikde v pozadí kompozice²⁶. Jak tým značky uvádí: „Vlastně to skoro celý je, a vždy bylo, jen o prozkoumávání ženské krásy...“, což sděluje i název značky²⁷. Z tohoto tvrzení lze usuzovat, že značka cílí především na muže a jejich „potěšení z pohledu“²⁸ Sexualizace ženského těla se objevuje téměř na každé fotografii, produkt je až sekundárním aspektem snímku. Tento způsob propagace se odvíjí od motto, kterým se značka řídí: nahota není hřích.

Berger (1972, s. 144) říká, že sexualita (vyjádřena nahotou) je často využívána k prodeji nejen produktů, ale i služeb. Nahé tělo (nebo jeho část) přitáhne větší pozornost a zesílí reakci. Dle jeho názoru představuje skvělý život, ve kterém si subjekt může koupit cokoli, na co pomyslí. Tyto reklamy většinou uživatelé zprostředkovávají vizi, která ukazuje rostoucí sexuální atraktivitu klienta, který si produkt pořídil. Dle autora jsou tyto reklamní fotografie většinou implicitní, málokdy je obsah sdělen explicitně²⁹, v případě GWC je však explicitní sdělení zcela běžné a nepřekvapující.

Cílem těchto kampaní není přitažení pozornosti pouze k produktu, ale k celé značce. Divák si firmu zafixuje jako odvážnou a nespoutanou a nabývá pocitu, že když se stane jejím zákazníkem, možná některou z těchto vlastností také získá.

²² Např. <https://www.instagram.com/p/CDd4NfopRWo/>.

²³ Např. <https://www.instagram.com/p/CJtmP6RJVDi/>.

²⁴ Např. <https://www.instagram.com/p/BtOaAVIAPPX/>.

²⁵ Nejen tato značka se však zaměřuje primárně na nahotu ženskou. Drtivá většina firem volí propagaci založenou na prezentaci ženského těla spíše než prezentaci těla mužského.

²⁶ Viz <https://www.instagram.com/p/Baq-SfthuGZ/>.

²⁷ „Girls without clothes“ v češtině znamená „Dívky bez oblečení“.

²⁸ Tématu mužského pohledu neboli *Male Gaze* se budeme věnovat v kapitole „Otázka diváka“.

²⁹ Nutné je mít na paměti, že Bergrova publikace vyšla v roce 1972, který byl značně konzervativnější, dnes jsou již hranice výrazně posunuty.

2.1.3 Text

Důležitým aspektem vizuality je pro tuto práci i text, který spolu s obrazem (zejména s fotografií) často tvoří jeden celek. Tento způsob vyjádření nelze opomenout, jelikož v mnoha případech hraje zcela zásadní roli. Příkladem může být například nedostatečná výpovědní hodnota žurnalistické fotografie, na které čtenář může spatřit situaci, které však není schopen pouze na základě vizuálního zachycení daného momentu přiřadit význam. Text čtenáře uvádí do situace, informuje o kontextu a zpřesňuje to, co divák na fotografii vidí. Většinou poskytuje informace, které z fotografického snímku nelze vyčíst. Text fotografii většinou nepopisuje, ale snaží se ji čtenáři vysvětlit. Přidáním textu k fotografii vzniká význam, který obě jednotlivé části převyšuje. Bez fotografie by si čtenář totiž nemohl situaci jasně představit, bez textu by nemusel pochopit plný význam. Tento fakt potvrzuje i Šmok (1982, s. 117), který říká: „Fotografia sama osebe dáva vynikajúcu informáciu o vzhľade, ale každý vzhľad sa musí nejako miestne či časove zaradiť, a to už fotografia nevie. Zato to výborne vie reč, ktorá je zase bezmocná pri detailnom opise vzhľadu. (...) Spojenie fotografie a reči je z informatívneho hľadiska také vynikajúce a nevyhnutné, že v informatívnej oblasti nájdeme fotografie bez sprievodného slova len celkom výnimočne.“

Této tematice se věnuje i Roland Barthes ve své eseji *Image-Music-Text*. Říká (1977, s. 16), že na fotografii nelze nahlížet jako na izolovanou strukturu, jelikož je úzce spjata s nejméně jednou další strukturou – textem. Celková informace je tedy nesena dvěma strukturami, z nichž jedna je lingvistická. Dodává, že přestože tyto dvě struktury vystupují v neustálé kooperaci, jedná se o heterogenní jednotky, které je nutné rozlišovat. Podstata textu je tvořena slovy, kdežto v případě fotografie jsou vyjadřovacími prvky linie, tvary a povrchy. Z tohoto vyjádření je evidentní, že každá z těchto vyjadřovacích forem vystupuje ve svém vlastním prostoru, nicméně společně tvoří ucelený komplex. Barthes dodává, že pro porozumění celku je nutné nahlížet na obě struktury separátně, až po porozumění každé zvlášť lze pochopit jejich vzájemnou výpovědní hodnotu. S tímto přístupem bude pracováno i ve výzkumné části, konkrétně při posuzování komunikace. V potaz u každého příspěvku bude brána fotografie i její popis.

Své úvahy o textu Barthes rozvíjí i v další ze svých slavných esejí – *Rétorika obrazu* (2011). Zabývá se otázkou, zda se objevují obrazy, které text nedoplňuje. Říká (s. 52), že vazba textu a obrazu je od momentu, kdy se objevila kniha, naprosto běžná, a proto by bylo velmi složité obraz bez textového doplnění nalézt. Autor (s. 52) píše: „Jsme stále a víc než kdy jindy civilizací písma, protože písmo a slovo jsou stále plnohodnotné součásti informační struktury.“

S obrázkem beze slov se sice setkáváme, ale paradoxně v určitých humoristických kresbách; absence slova naznačuje vždy úmysl, který je třeba dešifrovat.“

Důležitost tohoto sdělovacího systému je často demonstrována na spojení žurnalistické fotografie a jejího popisu, text však není stěžejní pouze pro tuto oblast. Pro tuto práci je text důležitý proto, že dává propagačním fotografiím značky GWC zcela jedinečný význam. Vzhledem k tomu, že je v tomto případě textové vyjádření natolik originální a odlišné, není nadsázkou tvrdit, že právě tento způsob vyjadřování přitahuje velkou část zákazníků. Značka disponuje specifickými vyjadřovacími prvky, které v oblasti marketingu nejsou zcela běžné. Používá familiární oslovení, nespisovné výrazy, řečnické otázky, emotikony, nadsázku, vtip a někdy i lehké vulgarismy. Co se vyjadřování a komunikace týče, lze pozorovat znatelný kontrast mezi prezentací na sociálních sítích³⁰ a na e-shopu. Na Instagramu a Facebooku je elektronická komunikace výrazně uvolněnější a obsahuje prvky, které jsou zmíněny výše. Naopak textový způsob vyjádření na e-shopu je více umírněný, konzervativnější a přístupnější většímu publiku, které by k familiárním popisům nemuselo zaujímat pozitivní přístup.

2.1.3.1 Text v online prostředí

Tento fenomén rozvolněnějšího vyjadřování se pojí s existencí elektronické komunikace a jak uvádí Jílková (2017): „Díky internetu dnes lze analyzovat velké množství textů, které se v mnohém shodují s klasickými texty psanými, ovšem v mnoha ohledech se od psaných textů, z dřívějšíka známých, odlišují jednak výrazným posunem k mluvenosti, jednak spontánním utvářením svých vlastních norem psanosti; v souvislosti s elektronickou komunikací se tak hovoří o mluvené psanosti.“ Tyto elektronické texty nesou svá specifika, a to konkrétně například hojně používání anglicismů, zkratek (které šetří čas), neformálních výrazů či již zmíněných emotikonů. Lze říci, že komunikace probíhá většinou v oblasti obecné češtiny.

Mezi další specifické prvky, které s sebou elektronická komunikace nese, patří snaha vyvolat diskusi, do které bude zapojeno co nejvíce uživatelů. Jak je výše zmíněno, takovýchto diskusí lze docílit poměrně snadno např. pomocí otázek, které se objeví v popisku příspěvku a směřují na uživatele. V prostoru pod příspěvkem má každý možnost vyjádřit svůj názor či

³⁰ Konkrétně na Instagramu a Facebooku.

postoj. Interakce pomocí textu je důležitá, autorovi se dostává zpětné vazby a zároveň utváří vztah s komunitou/zákazníky, který je naprosto klíčový³¹.

Jak je uvedeno výše, popis by měl doplňovat fotografii, předávat informaci, která z fotografie nelze vyčíst, a kterou vizuální složka nedokáže vyjádřit. V případě značky Girls Without Clothes se však někdy popisky propagovanými produkty vůbec nezabývají a předávají zcela jinou informaci³². Nutno však dodat, že na e-shopu jsou v popiscích předmětů uvedeny všechny informace, které by zákazník mohl potřebovat (např. rozměry, materiál atd.). Detailnější analýza komunikace bude provedena ve výzkumné části, zkoumáno bude využití různých komunikačních prvků, např. anglicismů, emotikon, humoru, explicitních výzev k rozpoutání debaty, kontroverze atd.

2.1.4 Reklamní obraz

Jak již bylo zmíněno výše, tato práce není primárně prací marketingovou, přesto vzhledem k tématu a zkoumané oblasti považuji za nutné představit alespoň základní principy reklamy a reklamního obrazu (v návaznosti na reklamní fotografii), na které bude nahlíženo ve světle vztahu k obrazu. Ve světě, kde existuje nepřehledné množství produktů, ze kterých má zákazník na výběr, je otázka propagace klíčová, každá firma se snaží odlišit od společností ostatních. Na toto téma se zaměřím proto, že právě otázka propagace patrně výrazně ovlivňuje vznik potenciálního komunitního společenství značky GWC, které je primárním tématem této práce. V této části bude pozornost mimo jiné věnována také otázce nahoty, která byla nastolena již dříve, a která hraje v této práci důležitou roli.

Výše byl zmíněn temporální aspekt obrazu, kterému se Berger (1972, s. 130) věnuje i nadále a v této souvislosti uvádí příklad reklamních obrazů. Tvrdí, že obrazy tohoto typu náleží aktuálnímu okamžiku. Vysvětluje to tak, že v reklamní sféře je nutná neustálá aktualizace obsahu, který musí tzv. „jít s dobou“, a proto je nutné obrazy stále zpřítomňovat. Zajímavým poznatkem však je, že i přes nepřetržitou snahu obrazy činit co nejaktuálnějšími často k přítomnosti vůbec nepoukazují. Autor uvádí, že se často vztahují k minulosti a vždy vypovídají o budoucnosti. S jejich neustálou obměnou souvisí i prvek dynamičnosti. Berger dynamické obrazy staví do kontrastu ke statickým divákům, kteří jsou obrazy pouze míjeni.

³¹ Komentáře, které se objevují pod příspěvky na sociálních sítích, by bylo velmi zajímavé zkoumat z jazykového hlediska, nicméně to není předmětem této práce, proto doporučuji např. diplomovou práci Zuzany Komrskové, která se specifikům elektronické komunikace na sociálních sítích věnuje.

³² Tento jev lze pozorovat např. u druhého zkoumaného facebookového příspěvku.

Myšlenku reklamního obrazu rozvíjí i nadále a zdůrazňuje, že není možné zaměňovat obraz sloužící k propagaci s předmětem, který je na něm inzerován. Říká (s. 132), že smysl reklamy spočívá ve vyobrazování nereálného, ukazuje věci, které bychom si přáli a situace, kterých bychom chtěli být součástí. Reklamní obraz ale nemůže nabídnout samotný reálný předmět potěšení, nabízí a ukazuje pouze představu. Čím víc je ale ideální představa divákovi podsouvána, tím víc kontraproduktivní může ve výsledku být. Divák si může uvědomit, že dovolená u moře není tak dosažitelná, jak ji reklamní obraz vykresluje a tím víc se od této představy ve finále oddálí. Výše bylo zmíněno, že reklamní obrazy vždy vykreslují budoucnost. Reklama ukazuje, jaký by mohl zákazník být, či v čem by mohl být jeho život lepší. Reklama podle autora není záležitostí objektů a produktů, ale sociálních vztahů (s. 132). Snaží se u diváka navodit vidinu štěstí.

Reklamnímu obrazu se věnuje i Roland Barthes ve své eseji s názvem *Rétorika obrazu* z roku 1964. Říká (s. 49), že se na reklamní obraz zaměřuje proto, že „v reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří *a priori* jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je *otevřený*, či alespoň důrazný.“ Hovoříme zde tedy o dominantních významech, které jsou v obraze přítomny.

Autor vyděluje tři typy sdělení, které reklamní obraz nese a demonstruje je na známém příkladu těstovin Panzani. Nejprve hovoří o sdělení lingvistickém, jež pojímá všechny jazykové a textové prvky, které se v obraze vyskytují, což může být nápis na etiketě produktu, slogan či například různé textové vysvětlivky. Barthes dodává, že text může mít dokonce dva významy – denotační a konotační a k jejich rozpoznání je třeba znalosti kódu (jazyka), ve kterém existují.

Pokud je jazyková část ponechána stranou, vystupuje do popředí něco, co autor nazývá „čistý obraz“ (s. 50). V tomto obraze je možné rozpoznat celou řadu znaků, od čerstvosti, domácí přípravy jídla, až po italskost samu o sobě. Jak autor uvádí, tyto významy lze odhalit pouze za předpokladu, že divák zná stereotypy, které se se znaky přítomnými v obraze pojí. Všechny znaky se slučují do jednoho obrazu a tvoří soudržný celek. Barthes tuto rovinu nazývá symbolickou a uvádí, že se v této souvislosti jedná o konotovaný obraz.

Třetí rovinu (dle autora doslovnou) tvoří reálné předměty, které v reklamním sdělení (v tomto případě ve fotografii) vystupují. Barthes (s. 51) říká, že abychom mohli tuto úroveň číst, potřebujeme pouze schopnost vnímání, jelikož mezi zobrazeným a zobrazovaným dochází ke

vztahu zdánlivé identity a není tak třeba schopnost kódování. Zde hovoří o denotovaném obraze, zároveň ale dodává, že doslovné obrazy téměř neexistují.

Lingvistické sdělení, sdělení symbolické i doslovné vystupují společně a utvářejí jeden fungující celek reklamního obrazu, který běžný divák neanalyzuje, tzn. jednotlivé roviny od sebe záměrně neodlišuje. Zároveň je nutné podotknout, že každý divák může při čtení nacházet jiný počet znaků, což činí čtení obrazu variabilním a závislým na čtenářových kompetencích.

2.1.4.1 Značka

Než se blíže zaměřím na význam a hodnotu reklamního obrazu, stručně zmíním důležitost značky, která produkty vytváří a s tematikou utváření komunity nepochybně souvisí. Nebudu se zde touto tematikou zabývat komplexně a zevrubně, uvedeny budou pouze poznatky, které jsou pro tuto práci relevantní.

Pojem značky hraje v dnešním světě plném reklamního, konzumního a konkurenčního prostředí velmi podstatnou roli, nebylo tomu tak však vždy. Autorské duo Sturken – Cartwright (2009, s. 293) uvádí, že fenomén obchodních značek nastoupil na scénu až na konci 19. století, do té doby byly produkty bezejmenné, většinou se prodávaly na váhu či množství a jejich zdroj nebyl natolik podstatný. Každý prodejce se však snaží zákazníkovi dokázat, že právě jeho zboží je to nejlepší, s čímž souvisí i snaha produkty od ostatních odlišit. K tomu dochází právě vytvořením značek – jmen, štítků a obalů, které odkazují k jediné konkrétní společnosti. Autorky píší, že značka zahrnuje vše od vzhledu výrobku, designu obalu a reklamy, konkrétního užití jazyka, loga až po formu a obsah výrobku samotného. Každá značka disponuje ochrannou známkou, která potvrzuje, že se jedná o originál a chrání tak jedinečný obsah před zneužitím. Právě jedinečnost a originalita je to, co zákazníka může ovlivnit a díky čemuž se značkou může navázat pevnější vztah.

Každá značka má vlastní identitu a podstatu, kterou se snaží odlišit od jiných značek. Je utvořena na konkrétních hodnotách a stylu, pomocí něhož se prezentuje veřejnosti. Všechny tyto aspekty tvoří celek, který by se dal považovat za image značky, tedy za jakýsi obraz, pod kterým společnost vystupuje. Image ovlivňuje to, jestli zákazník zvolí určitou značku před jinou, přičemž roli při rozhodování hraje mnoho proměnných. Těmito faktory může být například environmentální zodpovědnost, sociální politika, způsob komunikace, kvalita výrobku či originalita.

Image se dle Kellera (2007, s. 73) skládá z přehledu hodnot značky, které ji charakterizují a z její mantry. Mantra v Kellerově pojetí značí výraz, který je snadno zapamatovatelný a obvykle sestává z 3–5 slov, v nichž je vyjádřeno motto či poselství dané firmy (u Girls Without Clothes např. „nahota není hřích“). Autor ji vnímá jako jakési DNA.

Image je cíleně vytvářena firmou, která tyto atributy skládá tak, aby co nejvíce odpovídaly představám zákazníků. Samozřejmě, každý subjekt považuje za nejdůležitější jiné body, proto také žádná společnost nemá stoprocentní úspěch u všech typů spotřebitelů. V tomto případě si značka musí definovat, co je její cílová skupina.

Pokud je image vytvořena v souladu s hodnotami zákazníků cílové skupiny, existuje vysoká pravděpodobnost, že si značka utvoří svou komunitu spotřebitelů. O vlastní komunitu usiluje každá společnost, přítomnost „aktivních zákazníků“ je totiž velmi výhodná pro vývoj a ukotvení pozice značky na trhu. Pokud je zákazník aktivně zapojený, značí to, že značka nabízí něco navíc. To pro každého zákazníka může být něco jiného. Girls Without Clothes např. zákazníky včleňuje do rozhodovacího procesu (například vytváří ankety, jaký produkt se má vyrábět) nebo z nich dělá modely pro prezentované produkty. Zákazník tímto způsobem nabývá pocitu, že i on může být součástí „rodiny“. Za aktivního zákazníka je v našem pojetí považován každý, kdo firmu určitým způsobem podporuje, účastní se diskusí, je fanouškem firemních účtů na sociálních sítích atd.

Jak z výše uvedeného vyplývá, ukotvení na trhu pomocí image je pro značku jedním z nejdůležitějších aspektů. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 137), při budování image a komunity je podstatná konzistence a koherence. Pokud by se image neustále proměňovala, zákazník by k firmě ztratil důvěru a mohl by se od společnosti úplně odklonit.

Druhou z nejdůležitějších charakteristik, kterými značka disponuje, je emocionální vazba. Díky ní značka utváří propojení se zákazníkem, které význačně usnadňuje naplnění marketingových cílů. Existence tohoto pouta je důležitá i proto, jelikož je postavena na důvěře, kterou zákazník ke značce chová, nebere proto v potaz různá rizika (finanční, ekologická atd.), která se s koupí mohou pojít. Emocionální vazbu lze utužovat různými způsoby, nejčastěji je však posilována komunikací, která mezi značkou a zákazníkem probíhá (viz výzkum níže). Pokud komunikace probíhá a funguje správně, společnost na jejím základě může získat cenné informace (v podobě zpětné vazby), které mohou sloužit k jejímu zdokonalení.

Mnoho firem volí tuto strategii proto, aby zákazník firmu vnímal jako známou a důležitou. Často tedy firma nenabízí produkt, jakožto spíše pocit, který lze jeho zakoupením

získat. Tímto pocitem může být pocit důležitosti a prestiže, ale i pocit začlenění do určité komunity zákazníků dané značky. Nehovořím zde pouze o značce, na kterou je v této práci upírána největší pozornost, formováním komunit jsou charakteristické například i automobilové značky či firmy vyrábějící elektroniku.

Pozitivnějšího přijetí lze docílit také tím, že se značka klientům více otevře. Kladně jsou většinou nahlíženy kroky, které umožní zákazníkovi nahlédnout tzv. „pod pokličku“, čehož lze docílit například představením majitelů značky (u GWC toto funguje výborně), personálu, cílů a vizí, procesu vzniku produktů atd.

2.1.4.2 Význam a hodnota reklamního obrazu

Nyní bude pozornost směřována k otázce hodnoty obrazu, která bývá spojována s významy, které se v obrazech objevují. Tyto významy mohou být různé: sociální, historické či kulturní a lze říci, že právě tyto významy utváří hodnotu obrazu (Sturken – Cartwright, 2009, s. 42). Autorky však vzápětí dodávají, že obrazy samy o sobě žádnou hodnotou nedisponují, tato hodnota je jim přiřazena. Hodnota obrazu může být politická, finanční či sociální.

Významy tedy utváří hodnotu, jaký je ale základní význam reklamního obrazu? Dalo by se říci, že primárním významem reklamy je upoutat. Cílem je vyvolat u potenciálního zákazníka reakci, která povede k nákupu, a to různými způsoby.

Krafičková (2008, nestránkováno) uvádí, že význam reklamního sdělení závisí na mnoha proměnných, jako je způsob, jakým je sdělení představeno a zpracováno, jaká je jeho forma, či v jakých médiích a kdy je umístěno. Všechny tyto aspekty utváří celek, který má určitou výpovědní hodnotu. Pokud jsou všechny části kvalitně zvolené a zpracované, má výsledek šanci na úspěch.

Čmejková (2000, s. 10) píše, že úspěšná reklama tvoří významný prvek při utváření našich hodnot a ovlivňuje naše vnímání světa. Přestože si to subjekt nemusí uvědomovat, reklamní sdělení mohou měnit nejen vztahy ekonomické, ale i sociální, etické, národní, občanské či ekologické. To vyúsťuje k persvazi náhledu na svět. Sturken a Cartwright (2009, s. 292) tvrdí, že produkty (a jejich spojení s konzumem) byly teoretiky Frankfurtské školy nahlíženy jako prázdné objekty, které přispívaly ke ztrátě identity a narušovaly vnímání historie. Kdo produkt vnímal jako předmět, který dokáže dát životu smysl, ten podrýval skutečné hodnoty lidské existence a ničil tak smysluplnou společenskou interakci.

Jak je již uvedeno výše, každé dílo má autora na jedné straně a diváka na straně druhé. Tak tomu je i v případě reklamního obrazu. Kdyby bylo reklamní sdělení sebelepší, ale nemělo příjemce, bylo by veškeré úsilí zbytečné. U diváka je rovněž mnoho aspektů, které mohou význam a vyznění sdělení ovlivnit. Těmito proměnnými může být např. aktuální rozpoložení či to, zda reklamu aktivně sleduje či pasivně přijímá atd.

Aby došlo k úspěšnému propojení záměru a cíle, jsou běžně využívány poznatky psychologie, které jsou aplikovány již při vytváření reklamního návrhu. Vysekalová uvádí (2012, s. 50), že se při procesu vzniku reklamního obrazu využívá např. psychologická stránka komunikačního procesu, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin, psychika jednotlivých členů cílové skupiny atd. Z tohoto výčtu je zřejmé, že se marketingové týmy snaží zajistit co největší úspěšnost skrze podprahové ovlivňování zákazníka. Za ovlivňování lze považovat jakékoli cílené působení na cílovou skupinu, které vede ke změně jejího uvažování či postojů, jak autorka uvádí (s. 51).

2.1.4.3 Nahota v obraze

Pro úspěch reklamního sdělení je klíčový prvek přilákání pozornosti. Jedním ze způsobů, jak zaručené pozornosti docílit, je využití prvku nahoty spojeného se sexualitou³³. Tomuto aspektu se budu věnovat nyní, jelikož u značky GWC hraje primární roli a velmi často je jí využíván.

Vyobrazování sexuálního obsahu je zcela běžným jevem již od tvorby sošek³⁴, později malby aktů. Berger (1972, s. 47) vyzdvihuje důležitost díla, které zobrazuje Adama a Evu, kteří po požití jablka shledali, že jsou nazí. Ze strachu před rozdílností těl a studu se rozhodli pomocí fíkových listů ony odlišnosti zakrýt. V renesanci, jak autor uvádí, bylo běžné tento pár zobrazovat s fíkovými listy nebo s gesty rukou, která k zakrytí intimních partií pomáhají. Když se malba rozšířila i mezi světskou společností, byl nejčastěji využíván motiv nahé ženy, která si je vědoma přítomnosti pozorovatele. Pozorovatelem je výhradně muž, který v díle není nikdy vyobrazen a na rozdíl od zobrazovaného subjektu je vždy oblečen. V aktech je často operováno s prvkem marnivosti, krásy a posuzování. Autor píše, že je žena od útlých let vedena k tomu, aby byla sama sobě pozorovatelkou a aby na sebe nahlížela mužským pohledem. Berger se zabývá podobností aktů s fotografiemi, které se vyskytují dnes. Tvrdí, že jsou si tyto formy umění zachycující nahou ženu v mnoha aspektech velmi podobné, ať už se podobnost týká

³³ Sexualita je zde chápána jako soubor interakcí mezi subjekty, které se váží k intimnímu životu a rozmnožování.

³⁴ Nejstarší známá soška, Věstonická venuše pochází z období 29 000 – 25 000 př. n. l..

výrazu modelky, kompozice, či přítomnosti dalších objektů. Přestože je dnes médium zobrazování jiné, podstata pohledu na ženu a kontext, do kterého jsou její obrazy včleňovány, se většinou nemění. Ženy jsou vždy zobrazovány jinak než muži. Autor tvrdí, že tomu tak není proto, že by se ženy natolik lišily od mužů, ale jako stěžejní důvod uvádí, že za „ideálního“ diváka je stále považován muž, kterému je pohled na ženu přizpůsoben (s. 64). Muž je na vyobrazován jako někdo, kdo jedná, žena je nahlížena jako subjekt, který se pouze objevuje.

U značky Girls Without Clothes však v tomto smyslu došlo k výraznému posunu. Berger říká, že muži pro své potěšení v malbách vyobrazovali nahé ženy, které pak za nahotu morálně odsoudili (s. 51). K „morálnímu odsouzení“ v případě zkoumané značky však nedochází. Přestože jsou fotografie tvořeny mužem (tedy zástupcem mužského pohledu), nahota není vnímána jako něco, za co by se žena měla stydět či být odsuzována. Tento fakt potvrzuje i motto, které značka propaguje: nahota není hřích.

Výše zmíněné aspekty patří převážně umění evropskému, Berger však zmiňuje i umění indické či perské, kde se erotické motivy rovněž vyskytují, avšak v těchto případech zachycují spíše sexuální akt mezi dvěma i více subjekty (s. 53).

Autor se zamýšlí nad tím, co vlastně nahota přináší. Říká, že absence oblečení je přirozená a je pochopitelné, že přitahuje pozornost. Významnou roli v aktech hraje porovnávání pozorovatele se zobrazovaným subjektem. Divák dle Bergera pozoruje, že se v díle objevuje člověk jako každý jiný a tento fakt jej naplňuje úlevou, jelikož spatřuje něco, co je mu důvěrně známé (s. 59).

Z tohoto tvrzení vyplývá, že nahota již není tolik tabuizována a je více přijímána jako něco běžného a samozřejmého³⁵. Přestože se pohled na nahé tělo význačně proměnil, otevřenost k této tematice ale stále není absolutní a je otázkou, zda někdy bude. Vývoj lze spatřit např. v tom, že se v současné době nahá těla objevují ve všech médiích a je nemožné se jim vyhnout. Výjimkou není ani oblast reklamy. Sex³⁶ totiž prodává³⁷ (Toscani, 1996, s. 40).

Při úvahách o prvku nahoty a sexuality v reklamě považuji za vhodné zmínit existenci Kodexu reklamy (dále jen „Kodex“), který vznikl pod záštitou Rady pro reklamu (2013) a jehož cílem je dopomáhat, aby reklama respektovala meze slušnosti a pravdivosti, což zahrnuje i

³⁵ Toto tvrzení je vztaženo k evropským zemím, jiná situace nastává v zemích muslimských či křesťanských.

³⁶ V této práci není sex nahlížen v nejužším slova smyslu (pouze jako pohlavní styk), je vnímán v širším pojetí a zahrnuje všechny projevy a pocity člověka jako pohlavní bytosti.

³⁷ Jak je v práci ale později zmíněno, toto heslo nemusí platit vždy.

vytvoření hranic přítomnosti nahoty³⁸. Je si nutné uvědomit, že reklama není pouze prostředkem k navýšení prodeje, ale podílí se na tvorbě kulturních hodnot. Kodex stanovuje etické meze, ve kterých se reklama může pohybovat a slouží také jako opora (nikoli však právní) pro případné nejasnosti. Z uvedených doporučení, která jsou v Kodexu uvedena, vyplývá, že je s prvkem nahoty či erotiky nutné nakládat velmi opatrně a využívat jej s uvážením³⁹.

Prvky nahoty (v podobě úplné nahoty, tělesného kontaktu mezi dospělými, provokativního oblečení nebo např. sexuálně laděné hudby) jsou do reklamních sdělení včleňovány již zcela běžně, a to za účelem přilákání pozornosti, jak ale autorské trio Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh uvádí (2013, s. 221), nahota sice pozornost přitahuje, avšak často k tomu dochází na úkor značky či zboží. Zákazník se může natolik zaměřit na probíhající scénu, že nemusí zaznamenat, čeho se vlastně sdělení týká, což je kontraproduktivní a nežádoucí.

Výše bylo zmíněno, že reklama zákazníkovi (většinou) implicitně sděluje, že po zakoupení inzerovaného produktu bude něčím obohacen. V případě reklam se sexuálním obsahem je spotřebiteli naznačováno, že po pořízení produktu bude sexuálně atraktivnější, aktivnější atd. Reichert (2003, s. 30) roztřídil slibované sexuální benefity do tří skupin: „a) konzument bude sexuálně atraktivní, b) pravděpodobně se brzy dočká milostného setkání a tato setkání mu přinesou více potěšení, c) dá uživateli pocit, že je sám smyslný/a a sexy⁴⁰“. Tyto přísliby jsou, jak uvádí Nejezchlebová (2006, s. 5), většinou skryté, explicitně jsou vyzdvihované pouze prvky, které by k tomuto závěru mohly vést. Autorka uvádí, že skrytá komunikace slouží především k tomu, aby si zákazník neuvědomil, že je jím manipulováno. Rovněž se tímto způsobem inzerent distancuje od případných negativních následků, které reklamní sdělení může mít (např. nenaplnění příslibů).

Nejezchlebová uvádí, že strategií, která se skrytou komunikací úzce souvisí, je používání dvojznačných (případně víceznačných) sdělení. Tento postup je v mnoha případech nutný a vychází z charakteru platforem, na kterých se reklamy vyskytují. Pokud by byl sexuální obsah úplně přiznaný a explicitní, mohlo by docházet ke střetům s pornografií, což je nežádoucí (viz Kodex). Reklamy se totiž objevují v médiích, která jsou snadno přístupná i dětem, kterým

³⁸ K tématu nahoty detailněji viz Preambule, část první, kapitola II., 1.1. a část druhá, kapitola I, 8.3.

³⁹ V potaz je nutné brát také existenci Manuálu pro posuzování sexistické reklamy, který vydala Otevřená společnost, o. p. s. a Nesehnutí v roce 2013.

⁴⁰ Bod „c)“ je dle mého názoru v případě značky GWC nejrelevantnější, s ním se pak mohou samozřejmě pojit i body ostatní.

sexuální obsah není určen, proto tento obsah musí být do určité míry „maskován“. To autorka vidí jako paradox, uvádí, že v současné kultuře je přítomnost nahoty a sexu zcela běžná, a to ve filmech, knihách, hudbě či videoklipech, tedy v médiích, která jsou dětem snadno přístupná.

K onomu „maskování“ dochází různými způsoby. Ve většině případů jsou v reklamě uvedena pouze vodítka, která k nahotě či sexuální tematice odkazují. Nejezchlebová (s. 6) tento poznatek demonstruje na příkladu záběru na modelku, která má zakloněnou hlavu, přivřené oči a pootevřená ústa. Říká, že dospělý člověk v této scéně sexuální odkaz dešifruje ihned, kdežto dítě žádnou skrytou informaci hledat nebude. Tato vodítka jsou pro cílovou skupinu (tedy dospělého člověka) snadno uchopitelná, na což tvůrci reklam spoléhají. Přestože v reklamách není výslovně uveden žádný sexuální prvek, divákova pozornost je zaručeně přilákána.

Mimo vizuálního sdělení hraje roli i sdělení verbální. Objevují se metafory a přirovnání, která transformují a aktualizují původní význam. Velmi často jsou v tomto případě využívány polysémnní výrazy či jazykové hry, které s erotickými motivy pracují. Důležitá je výraznost a zapamatovatelnost, jež navozuje pocit známosti. Čmejrková (2000, s. 128–129) uvádí, že je v případě (nejen) sexuálních reklamních sloganů často využíván i prvek šoku z porušení tabu, nečekanosti, slovní hříčky, humoru atd. S těmito prvky je ale nutné zacházet obezřetně, jelikož mohou působit lacině, prvoplánově či trapně. Využití těchto strategií může být velmi riskantní, namísto pozitivního naladění příjemce a uvolněného tónu reklamy může dojít k nepochopení či dokonce urážce potenciálního zákazníka, což je nežádoucí a kontraproduktivní. I kvalitní reklama však může být založena na nekvalitním humoru. Důležité je, aby přilákala divákovu pozornost a divák s ní byl obeznámen.

Autorka tvrdí, že dříve byla textová stránka reklamy zaměřena výhradně na předávání informace o inzerovaném produktu, dnes však informativnost sdělení nutná není. Tento fenomén lze pozorovat i v případě značky GWC, která ve svých příspěvcích na Instagramu či Facebooku (které v této práci považujeme rovněž za reklamní sdělení) informace o zboží mnohdy vůbec nenabízí a cílí spíše na pobavení či jiné zaujetí diváka.

V této kapitole jsou shrnuty důležité poznatky z oblasti reklamní sféry, které umožňují hlubší náhled do toho, co všechno může při tvorbě komunity hrát roli. Zmíněna je důležitost image značky a vytvoření emocionální vazby se zákazníkem. V kapitole, která se zaměřuje na reklamní obraz jsou představeny aspekty, které je třeba při tvorbě reklamních sdělení zohlednit, dále je pozornost věnována nahotě, která konkrétně u značky GWC hraje velmi důležitou roli.

2.1.5 Otázka diváka

U každého obrazu vycházíme z předpokladu, že má autora a diváka. Toto tvrzení ale není tak jednoznačné, jak se zprvu může jevit.

V předchozích přístupech k obrazům se kladl velký důraz na postavu autora, jakožto někoho, kdo dílo, obraz, či mediální text vytvořil, často se také můžeme setkat s označením producent. V aktuálních teoriích studia vizuální kultury se však od tohoto pojetí upouští a pozornost je věnována spíše divákovi, což vychází z tezí, které rozvíjeli již Roland Barthes či Michel Foucault.

Ústupu autora do pozadí se Roland Barthes věnuje ve své eseji s názvem *Smrt autora*, ve které analyzuje vztah autora a čtenáře⁴¹. Barthes (s. 75) zastává názor, že neexistuje pouze jediný význam (zamýšlený autorem), který by dílo neslo. V eseji tuto myšlenku dále rozvíjí a tvrdí, že při interpretaci díla se autorem stává každý čtenář, jelikož každý do textu přináší individuální významy.

Barthes píše, že v současné kultuře⁴² je pohled mnohdy stále ještě zaměřen na autora jakožto na individuum, které má vlastní osobnost, historii, záliby a vášně. Význam díla bývá tedy často hledán u toho, kdo jej vytvořil. Barthes však zastává názor, že je to řeč, která mluví, nikoli autor.

Autor v tomto pojetí ztrácí úlohu Boha, nepřichází totiž s ničím novým, opakuje pouze to, co už vytvořil někdo před ním a text je tedy pouhou multidimenzionální směsí textů již vytvořených, přičemž na žádný z nich autor neklade důraz. Subjektem, ve kterém se všechny texty kumulují, a který se je snaží rozklíčovat, není již nadále autor, ale čtenář. Barthes svou esej končí slovy: „zrození čtenáře musí být zapláceno smrtí Autora“.

Přestože se Barthes věnuje pouze rovině literárního textu, jeho teorii lze aplikovat i na obrazy. Třebaže obrazy mohou obsahovat význam dominantní, nikdy to u něj nekončí a jsou neustále otevřeny novým interpretacím podmíněným různými faktory.

Na výše zmíněnou esej reaguje i francouzský filosof Michel Foucault ve svém textu s názvem „Co je to autor?“ (1994). Foucault i Barthes dochází ke stejnému závěru, a to k tomu, že nezáleží na tom, kdo mluví. Zajímavou shodou mezi autory je i tematika smrti, které se oba věnují. Vztah psaní a smrti se podle Foucaulta projevuje tím, že individuální charakter písničeho

⁴¹ Barthes se věnuje pouze oblasti psaného textu, nicméně jeho teorie je aplikovatelná i na ostatní média.

⁴² Myšlena současná kultura v roce 1967, kdy esej vznikla.

subjektu ustupuje do pozadí. Říká (s. 45): „Znakem spisovatele je jen jedinečnost jeho nepřítomnosti – ve hře psaní musí dodržovat roli smrti.“ Foucault se autorovi ve svém díle věnuje i nadále a z jeho výkladu vyplývá, že autora vnímá jen jako funkci, kterou v textu můžeme objevit. Funkcí autora se rozumí někdo, kdo za textem stojí, koho je možné dopátrat, zabýváme-li se například autorskými právy. Tato funkce však může být chápána různě, pokud se zaměříme na reklamu určité společnosti, jako autorskou funkci vnímáme spíše onu společnost, než konkrétní osobu či tým, který reklamní spot vytvořil. Tento přístup bude aplikován i v prvním úseku výzkumné části, kdy bude zkoumána komunikace.

Autorita autora se u Barthesa i Foucaulta stává mýtem a do popředí vystupuje čtenář (potažmo divák).

Jak z předchozího textu vyplývá, nelze se zaměřovat pouze na postavu autora. U vidění jsou důležité především možnosti diváka, subjektu, který se na něco dívá. Každý, kdo na obraz nahlíží, má jiné předpoklady a jiné schopnosti obsah přijmout a „pracovat“ s ním. Tyto předpoklady mohou být vázány na mnoho různých faktorů.

Při tvorbě si autor obrazu obvykle vytvoří modelového diváka, tedy hypotetickou osobu, která obraz bude číst, a které autor připisuje různé vlastnosti, díky kterým divák/čtenář dosáhne stejného poznání, jaké se autor snažil předat. Realita však může být naprosto jiná a empirický (reálný) divák může vstupovat do „hry“ interpretace s naprosto jinými předpoklady. V tomto případě nedojde k plnému porozumění a dílo je interpretováno odlišně, než jak bylo původně zamýšleno⁴³.

Záleží zde tedy především na čtenářově interpretaci a „spolupráci“ autora a příjemce. Autor zvolí jakousi strategii, jíž predikuje reakci čtenáře, a kterou ho navádí ke stejné interpretaci, jako zvolil on sám. Autor musí předpovídat příjemcovy kompetence a podle toho při tvorbě textu⁴⁴ postupovat. Dochází tedy k vytvoření modelového čtenáře (viz výše). Eco modelového čtenáře definuje následovně: „Modelový čtenář je schopný spolupracovat na aktualizaci textu tak, jak on, tedy autor, předpokládal, a že tento čtenář bude s to pohybovat se interpretativně tak, jak se on pohyboval generativně“ (2010, s. 71).

Autorova strategie obsahuje dle Eca několik prostředků, pomocí kterých ji je možné naplnit. Primárně se jedná o volbu jazyka, která profiluje čtenáře jako mluvčího právě onoho

⁴³ K tématice modelového a empirického čtenáře podrobně ECO, U. *Lector in fabula: Role čtenáře aneb Interpretativní kooperace v narativních textech*. 1. vydání Praha: Academia, 2010.

⁴⁴ Eco se věnuje pouze čtenáři psaného narativního textu, pro účely této práce je Ecova terminologie rozšířena i na čtenáře textů vizuálních.

konkrétního jazyka. Dále se jedná o volbu typu encyklopedie, představa modelového čtenáře se zužuje již v momentě, začne-li tedy text větou. Důležitá je rovněž volba určitého lexikálního a stylistického vlastnictví. Autor také může rovnou přistoupit k jasnému vymezení toho, pro koho je text určen pomocí oslovení. Mnoho textů také již v počátku předpokládá určitou znalost či kompetenci modelového čtenáře, kterou může dále rozvíjet.

Žádný text tedy není určen libovolnému příjemci. Vzhledem ke stratifikaci populace, ať už co se vzdělání, sociální vrstvy, či všeobecného přehledu týče, není nikdy možné vytvořit text pro každého čtenáře. Každá osoba je vybavena jinými kompetencemi, nikdo nemá stejně bohatou slovní zásobu, nikdo není schopen stejné úrovně vytváření referencí, žádný čtenář nemá stejný všeobecný přehled jako čtenář jiný, proto si každý vytváří zcela jiné interpretační rámce.

V mnoha případech volí autoři tzv. zlatou střední cestu. Autoři vybírají vyjadřovací prostředky, stylistické uspořádání apod. tak, aby byly blízké většině populace. Tento většinový způsob je volen proto, aby si byl autor jistý, že text na čtenáře zapůsobí přesně tím kýženým způsobem, jakým zamýšlel.

Otázce diváka a tvorbě významu se věnuje i autorské duo Marita Sturken a Lisa Cartwright (2009) ve svém díle *Studia vizuální kultury*. Autorky uvádějí, že neexistuje pouze vztah autor – divák. Zmiňují další aspekty, které tento primární vztah dotváří. Jedná se o kódy a konvence, jež od obrazu nelze oddělit, a které dodávají dílu strukturu. Druhým podstatným prvkem je přítomnost kontextu, do kterého je dílo zasazeno, a který může význam značně pozměnit. Kódy, konvence i kontext jsou tedy dalšími aspekty, které hrají důležitou roli při divákově interpretaci obrazu (2009, s. 59).

Tato část věnovaná čtenáři je pro tuto práci důležitá proto, že v analytické části bude mimo jiné zkoumáno také to, jaký je typický čtenář značky Girls Without Clothes. Značka (tzn. autorská funkce ve Foucaultově smyslu) pracuje s určitou představou, pro jaké zákazníky produkty vytváří a jaká je její cílová skupina, na kterou míří. Tyto představy realizuje skrz různé strategie, které se promítají jak v produktových fotografiích, tak v textových segmentech, tzn. v popisech produktů, v newsletterech atd.⁴⁵ V tomto případě však nelze aplikovat důsledek odlišné interpretace. Pokud se čtenář neztotožní s rétorikou značky, nedojde pouze ke špatné interpretaci, ale k neuskutečnění nákupu. Na místě zde je zvážit, nakolik značka volí „zlatou

⁴⁵ Těmto aspektům je detailněji pozornost věnována v kapitolách pojednávajících o fotografii a textu.

střední cestu“, o které Eco hovoří. Dle mého názoru tato módní značka cílí na specifickou skupinu a rozhodně nemá ambice „zavděčit se“ většině.

Sturken a Cartwright říkají, že zkoumání diváckého přístupu ukazuje zcela jiné hodnoty než pozorování publika. Proto se se mnoho firem snaží publikum analyzovat právě na jednotlivé diváky, o což se pokusíme i v této práci při zkoumání toho, kdo tvoří zákaznickou základnu značky Girls Without Clothes. Sturken a Cartwright (s. 60) v této souvislosti zmiňují termín *interpelace*⁴⁶. Tento pojem se včlenil i do diskurzu médií, autorky totiž uvádí, že obrazy interpelují diváky. Autorské duo se zaměřuje na to, jak obrazy na diváky působí. Závěr je takový, že si obrazy z diváků svým působením vytváří autory. Každý jeden divák se tedy stává autorem, přestože si je vědom skutečnosti, že stejný obraz pozoruje mnoho dalších diváků a že obraz nebyl vytvořen pouze pro jednotlivce, ale pro celé publikum. Sturken a Cartwright (s. 60) uvádí, že pro správný dopad na diváka je podstatné, aby se divák sám vnímal jako člen určitého sociálního uskupení, ke kterému obraz promlouvá. Být interpelován obrazem dle autorek znamená rozpoznat v obraze klíčové prvky a následně je pochopit, i když třeba úplně jiným způsobem, než autor díla zamýšlel.

K interpelaci dochází různými strategiemi, mezi časté patří například oslovování diváka v reklamách. V publikaci *Studia vizuální kultury* je uveden příklad konkrétní reklamy na určitý kosmetický přípravek, který zaručuje revitalizaci pleti a kompletní omlazení. Divák může všechny významy v reklamě rozpoznat, a přesto může dojít k nepochopení či dokonce k uražení, jelikož je divákovi zřejmé, že přestože tak reklama byla původně koncipována, není určena jemu.

Domnívám se, že k neztotožnění se se způsobem nabízení produktů dochází i v případě zkoumané značky, a to z důvodu specifické prezentace, při které je často využíván prvek nahoty a familiární způsob textové propagace. Z toho vyplývá, že obrazy mohou mít jak pozitivní, tak negativní interpelace.

Sturken a Cartwright (s. 61) se zaměřují na otázku, jak důležitá je autonomie diváka a jeho interpretační schopnost v množině obrazů, které jsou určeny širokému publiku a obsahují dominantní významy. Autorky tvrdí, že v případě mediálních textů producenti výhradně cílí na jedince prostředky, o kterých vědí, že diváka intenzivně zasáhnou. Těmito způsoby divák nabývá dojmu, že je reklama mířená výhradně na něj a tím spíše jí podlehne. Firmy informace

⁴⁶ V původním významu se jedná o položení dotazu za účelem vysvětlení, k interpelaci dochází primárně v právním nebo vládním kontextu.

o síle prostředků získávají z rozsáhlých průzkumů, vždy v obraze tedy existuje význam, který je hlavní, a který diváci snadno rozpoznají. Společnosti si vytvoří modelového diváka, kterému připisují jisté dovednosti a schopnosti (viz výše).

Autorské duo však dodává, že činnost jedince společně s jeho touhami není možné plně kontrolovat. Často totiž ze strany diváka dochází k vytváření významových struktur, které není možné předem predikovat, a to z důvodů, jako je například kontext, ve kterém je produkt prezentován, či asociace, které si divák individuálně vytváří. Výše zmíněné autorky rovněž uvádí, že velký vliv na interpretaci obrazů a mediálních textů má také to, jaké obrazy konkrétnímu mediálnímu textu předcházely a jaké budou následovat. Může se tak stát, že obraz bude mít naprosto odlišný dopad, než tvůrci zamýšleli. V tomto kontextu je na místě zmínit kauzu s letákem hypermarketu Lidl, ve kterém se objevil model tmavé pleti, což mnoho zákazníků pobouřilo, a některé dokonce odradilo nejen od nákupu, ale i od celé firmy⁴⁷. Producent tedy může vytvořit určitý obraz, avšak nikdy nemůže plně kontrolovat, jak bude divákem pochopen. Je totiž nutné zohledňovat fakt, že divák je při příjmu aktivním, nikoli pouze pasivním prvkem.

Sturken a Cartwright (s. 65) říkají: „Žádná interpretace není lepší než kterákoli jiná. Obraz vytváří významy tím, že je rozšiřován mezi diváky, takže můžeme říci, že významy neleží v samotných obrazech. Významy jsou spíše výsledkem komplexní společenské interakce mezi obrazy, diváky a kontextem. Dominantní významy, které převládají v dané kultuře, z této komplexní interakce vyplývají a existují společně s významy alternativními, ba protichůdnými.“

Z tohoto tvrzení vyplývá i fakt, že na stejný obraz může být nahlíženo mnoha způsoby i v závislosti na čase, ve kterém k dívání se dochází. Berger (1972, s. 16) tvrdí, že na obraz z minulosti nebylo nikdy nahlíženo tím způsobem, jak jej diváci vnímají dnes. Roli hraje právě historické a kontextuální pozadí, které je v této době přirozeně jiné, než bylo dříve. Rovněž může obraz nést zcela jiné konotace a jeho význam tak může být značně pozměněn⁴⁸. Je však nutné předcházet situacím, kdy jsou do obrazů vkládány významy, které se tam očividně neobjevují. Pokud k takovému procesu dojde, hovoříme o desinterpretaci, tedy o mylné

⁴⁷ Detailněji je kauza přiblížena např. zde: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/lidl-reklamni-letak-cernoch-rasiste-facebook.A170104_102151_domaci_jw či zde: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cernoch-z-letaku-reakce-lidi-v-cesku-me-sokovala/r~23b23fa2d42c11e683bb002590604f2e/>.

⁴⁸ Blíže např. promítání modlářských významů do náboženských obrazů viz LATOUR, B.: What is Iconoclasm? Or Is There a World Beyond the Image Wars. In B. Latour & P. Weibel (Ed.), *Iconoclasm: Beyond the Image Wars in Science, Religion, and Art*. Center for Art and Media, 2002.

interpretaci či o nesprávném přiřazování významů. K této problematice se vyjadřuje Umberto Eco (2010, s. 219), který říká, že může dojít k nalézání významových odkazů i tam, kam nebyly autorem umístěny. Tento nezáměrný proces však připouští a uznává, že na něj má čtenář právo.

Berger zmiňuje pojem dívání se (viz výše), kterému se věnuje i Norman Bryson. Bryson ve svých publikacích zmiňuje termíny *Glance* a *Gaze*, jimiž problematizuje koncepci vizuality, která doposud představovala pouze schopnost vnímat pomocí zraku. Autor výše zmíněné termíny vysvětluje ve svých statích s názvy *Gaze in the Expanded Field* (1988) a *Vision and Painting* (1983).

Gaze dle autora dalece převyšuje pouhý základní/běžný akt biologického pohledu, který označuje termínem *Glance*. Tvrdí, že *Gaze* označuje jakousi snahu a tlak, který eskaluje v nedůvěru k vidění, nedůvěru ke *Glance* (Bryson, 1983, s. 93). Jedná se o aktivní proces, při kterém se divák vědomě ponořuje do díla. Tento pohled je dlouhý, upřený a zkoumavý, nejedná se pouze o fyziologickou operaci.

Glance autor přirovnává k termínu *vision* (vidění). Říká, že tento typ vidění je charakteristický tím, že se vyznačuje dočasností sledovaného objektu. Jak je zmíněno výše, jedná se o pouhou biologickou činnost, která je v porovnání s *Gaze* výrazně kratší a je automatická, subjekt nad ní nepřemýšlí, provádí ji zcela instinktivně a pasivně. Z toho vyplývá, že poskytuje omezenější množství informací než *Gaze*. V tomto biologickém typu vidění je tedy klíčový limit, který znemožňuje určité informace přijmout (s. 95). V *Gaze* se hromadí významy, které nejsou na první pohled zjevné, a proto je nemožné je pouhým zběžným pohledem uchopit. Jedná se o informace, které jsou ovlivněné či podmíněné určitou znalostí kontextu. Úzce tedy souvisí s vizualitou, která je rovněž sociálně podmíněna. Bryson také zmiňuje důležitost kolektivního sdílení vizuality (1988, s. 91). Právě kolektivní zkušenost produkuje sdílené významy, které utváří svět. Autor pokračuje myšlenkou, že mezi subjektem a světem se nachází celá řada diskurzů, jež může být měřena a pojmenována, a která tvoří vizualitu – sociální konstrukt. Říká, že vše, co subjekt vidí, je organizováno jakousi kulturní konvencí (s. 92).

Právě mezi *vision* a *visuality*, tedy mezi viděním (vážícím se ke *Glance*) a vizualitou (související s *Gaze*) spatřuje Bryson diametrální rozdíl. Říká, že mezi sítnicí/biologickým viděním a světem je vložena obrazovka znaků, jež obsahuje velký počet diskurzů, ze kterých se utváří sociálně podmíněná vizualita. Autor situaci vizuality přibližuje na příkladu osvojování řeči (s. 92). Uvádí, že stejně jako v případě vizuality je subjekt do již existujícího systému

„vhozen“. „Když mluvím, pokouším se naplnit každé slovo, které vyslovím, plným významem mé jedinečné myšlenky. Faktem však zůstává, že v sociálním prostředí, ve kterém hovořím, musí mnou pronášená slova následovat cesty nebo sítě, které byly vytyčeny dříve, než jsem na ně vstoupil“ (Bryson, 1988, s. 93). Mluví tento terén nevytváří, ani jej nekontroluje. Stejná situace nastává i v případě vizuality. V případě dívání se je terémem předurčené, co subjekt vidí. Vizualita i řeč jsou systémy, které fungují bez závislosti na začlenění jedince a budou fungovat i po tom, co subjekt systém opustí. Systém tedy převyšuje samostatné jednotky, které jej utváří.

Z výše uvedených informací vyplývá, že *Glance*, tedy biologický akt vidění tvoří jakousi základnu pro *Gaze*, vědomý akt dívání se. V této práci bude využíván druhý typ pohledu, tedy vědomý akt dívání se, který umožní dané objekty zkoumat detailněji a do větší hloubky a rozsahu. Považuji za nutné tento přístup předeštěřit, aby později nedocházelo k nejasnostem.

V souvislosti s *Gaze* je nezbytné představit koncepci *Male Gaze*, kterou se zabývala Laura Mulvey. Autorka navazuje na Freudovy teorie a poukazuje na genderovou rozdílnost, ke které u *Gaze* dochází⁴⁹. Říká (1975, s. 62), že je potěšení z dívání se rozděleno mezi aktivního muže (vlastníka pohledu) a pasivní ženu (předmět pohledu a touhy). Termín *Male Gaze* dle autorky označuje druh pohledu, skrze který jsou fantazie muže projektovány do ženského subjektu. Muž v tomto případě fantazie ovládá a vystupuje jako představitel moci, žena je nahlížena pouze jako sexuální objekt bez jakékoli kontroly. Ve filmu se mužský pohled pojí s hlavní mužskou postavou. S touto postavou se divák může identifikovat, tvoří jakýsi jeho zrcadlový obraz. Mulvey svou analýzou upozorňuje na patriarchální prvky, které se ve filmu objevují. To, jestli se v případě značky *Girls Without Clothes* (u které se často vyskytují fotografie žen zobrazených ve svůdných pozicích) *Male Gaze* vyskytuje, se pokusíme zhodnotit v závěru práce.

Kapitoly týkající se otázky autora a diváka jsou v práci zařazeny proto, že z těchto pojetí bude nepřímo vycházeno ve výzkumné části práce. První část výzkumu týkající se volby komunikačních prostředků a strategií bude nahlížena z perspektivy autora (resp. autorské funkce), druhá část bude zaměřena na perspektivu diváka, zejména na to, jak diváci obrazy přijímají.

⁴⁹ Autorka se zaměřuje na oblast kinematografie.

2.2 Kultura

S pojmem vizuality se úzce pojí pojem kultury. Kultura tvoří množinu, do které spadají mimo jiné i vizuální disciplíny, pod které lze řadit vizuální umění, mediální platformy či různé artefakty. Vzhledem k tomu, že se v práci vizuálními tématy (např. vizuální komunikací, fotografií atd.) zabýváme, považuji za nutné pojem kultury krátce představit. Nejdříve je nezbytné vysvětlit, co kultura vlastně je.

Struken a Cartwright (2009, s. 12) i Mirzoeff (2012, s. 38) se shodují, že je termín *kultura* problematický. Všichni autoři uvádějí, že tradiční pojetí vnímá jako kulturu pouze vysoké umění, které zahrnuje malířství, literaturu, hudbu a filosofii a v této souvislosti zmiňují jméno filosofa Matthewa Arnolda, který definuje kulturu jako „to nejlepší, co bylo ve společnosti myšleno a řečeno“, kulturu tedy spojuje pouze s elitním obecnstvem. Později myšlenka kultury není tak radikální a rozlišuje vysokou kulturu (viz výše) a kulturu nízkou, pod kterou spadá televize, komiks a romány. Vysoká kultura měla logicky privilegované postavení, kdežto kultura nízká byla považována za nekvalitní.

Význam slova *kultura* se však mění s přechodem k antropologické tradici. Zde je kultura definována jako „celkový způsob života, který zahrnuje širokou škálu činností související s tříděním a symbolickou komunikací ve společnosti“, jak uvádí dvojice Struken a Cartwright (2009, s. 13). K prostředkům kultury patří populární hudba, literatura či malířství stejně jako cestování a sport⁵⁰. Všechny tyto entity spojuje tendence k nastolení určitého řádu ve společnosti. Vychází se zde z premisy, že nejde ani tak o artefakty, jako spíše o procesy, praktiky a aktivity, skrze něž členové společnosti dospívají k pochopení věcí a identity v rámci i vně skupiny. Toto tvrzení je pro práci zásadní, jelikož dle mého názoru tvoří základ pro pojetí komunity, z něž budeme později vycházet. Autorky (s. 13) uvádí: „Kultura je vytvářena pomocí složitých systémů hovoru, gestikulace, dívání se a jednání, jejichž pomocí si členové společenství či skupiny vyměňují významy. Obrazy a mediální texty v této výměnné síti nehrají roli statických entit pasivně vystavených výměně nebo spotřebě, ale aktivních činitelů, kteří nás vedou k určitému pohledu nebo způsobu vyjadřování.“ Z tohoto tvrzení vyplývá, že každý prvek (v našem případě zejména vizuální obraz) nabývá významu až v případě jeho konkrétního užití v kontextu a jeho význam se tak může měnit. Výměna významů pomocí obrazů jakožto aktivních jednotek je součástí komunikace, na kterou je tato práce zaměřena.

⁵⁰ (Nejen) na těchto dvou aktivitách je založena image zkoumané značky Girls Without Clothes.

Berger (1972, s. 7) říká, že vztah mezi viděním a věděním není nikdy konečný, neustále se proměňuje a vyvíjí, proto nemůže být slovem nikdy plně pokryt. Dodává, že to, jak věci vnímáme, závisí na tom, co víme a v co věříme, což je nepochybně kulturou ovlivněno. Právě tyto sociokulturní základy hrají (např. v případě vidění vizuálních obrazů či čtení textů) při uvažování o kultuře spojené s věděním zásadní roli.

S tím se pojí i fakt, že každý příslušník jedné kultury může stejný obraz interpretovat jinak a tím pádem může tatáž věc nést nespočet významů v závislosti na znalostech a zkušenostech, ze kterých interpret vychází. I schopnosti interpretovat do kultury spadají. Kultura je zde tedy chápána jako proces, který vychází z každodenního života a není pevně vázán pouze na jednotlivé obrazy. Tato práce cílí primárně na ty prvky kultury, které je možné vizuálně přijmout, konkrétně na fotografii a text. Předpokládáme, že účastníci výzkumu budou mít podobné kulturní základy, z nichž při přijímání obrazů vychází a nebudou tak na obrazy nahlížet naprosto odlišně.

2.3 Vizuální kultura

Propojením vizuality a kultury dochází ke vzniku vizuální kultury, kterou Mirzoeff (2012, s. 14) charakterizuje následovně: „Vizuální kultura se zabývá vizuálními událostmi, ve kterých spotřebitel odhaluje významy a získává informace nebo požitky za pomoci vizuální technologie.“ Sturken a Cartwright (2009, s. 11) upřesňují: „Výraz *vizuální kultura* zahrnuje celou řadu mediálních forem od vysokého výtvarného umění přes film, televizi a reklamu až po vizuální data ve sférách vědy, práva či lékařství.“ Důležitým aspektem je zde vzájemné propojení vizuálních žánrů a jejich existence v běžném životě. V postmoderní době⁵¹, které jsme součástí, nás vizuální prostředky obklopují neustále a jak uvádí Mirzoeff (s. 13.), „Obrazy nejsou pouhou součástí každodenního života, ale každodenní život vytvářejí.“ Právě kvůli nadbytku vizuálních sdělení je nutné k této problematice přistupovat kriticky. Autor (s. 14) zdůrazňuje, že právě kvůli nepoměru mezi nadbytkem vizuální zkušenosti v postmoderní kultuře a schopností analyzovat viděné údaje, je potřebné vizuální kulturu více zkoumat. Je nutné brát v potaz, že každý příjemce musí používat kritické myšlení a nesmí jednotlivá sdělení přijímat „tak, jak jsou“, nebo jak nám je někdo zprostředkovává. Vizuální obrazy nemohou mít takovou moc, pravdu musí odhalit každý divák sám.

⁵¹ Mirzoeff (2012, s. 15) charakterizuje postmodernu jako krizi způsobenou úsilím modernismu a moderní kultury vypořádat se se selháním své vlastní vizualizační strategie.

V této práci bude pozornost věnována především postmoderní době. Postmoderna začíná dle Marity Sturken v roce 1968, uznává ale, že stanovit její počátek je obtížné. Rovněž dodává, že postmoderna může být chápána jak jako soubor stylů, tak jako soubor politiky a ideologií. Rovněž nelze vymezit, kdy se jedná o modernu a kdy už o postmodernu. Sturken (2009, s. 318) uvádí: „Postmoderna s sebou nese krizi všeobecnosti a kulturní autority, totiž vážné zamyšlení nad těmi základy pravdy, o které se opírají naše znalosti sociálních struktur a prostředky na vytváření vědomostí v oblasti sociálních vztahů a kultury.“. Toto období tedy zpochybňuje fakta předešlé doby a zachází s nimi komplexněji. Cílem postmodernismu je poté přezkoumat všechny vžité předpoklady a zpochybnit tak přirozenost, která je jim připisována. Sturken tvrdí, že cílem je pochybovat o autentičnosti. Postmoderna v oblasti vizuální kultury zaštiťuje překrývání a prolínání jednotlivých žánrů.

Charakteristickým jevem postmoderny je mediální konvergence, tedy jakési propojování a sblížování různých typů mediálních platform (Jenkins, 2006, s. 3). Jedná se tedy o globalizaci probíhající ve vizuální kultuře. Konvergenci lze demonstrovat na příkladu každé značky. Je běžnou praxí, že společnosti nevyužívají pouze jednu mediální platformu, ale prodávají skrz co největší možné množství médií (inzerce v časopisech, billboardech, na internetu atd.). Rozsah prostoru, ve kterém se média vyskytují, se rozšiřuje i pro mediální konzumenty. Z tohoto faktu vyplývá, že je nutné na vizuální kulturu nahlížet jako na celek, jednotlivé mediální platformy již nelze vzájemně striktně oddělovat. Konvergenci se věnují i Sturken a Cartwright (2009, s. 11), které uvádějí, že v momentě, kdy má subjekt zkušenost s určitým vizuálním médiem, začne využívat i další média a oblasti založené na vizuálních obrazech. Autorky toto tvrzení demonstrují na několika příkladech. Uvádí například, že pohled na ultrazvukový záběr asociuje emoce nebo významy obvykle spojované při prohlížení fotografií. Z toho vyplývá, že k žádnému vizuálnímu zážitku nedochází izolovaně, vždy se automaticky propojí se vzpomínkami a zážitky, které jsme již získali v minulosti. Média spolu tedy vzájemně souvisí a obohacují se navzájem.

Podobné tématice se věnuje mi Mirzoeff, který však operuje s termínem intervizualita. Nehovoří o interakci různých typů médií, ale o interakci mnoha typů vizuality. Říká (2012, s. 3), že jakýkoli akt dívání tak může obsahovat různé mediální formy, sítě infrastruktur a významů a intertextuální souvislosti.

Postmoderní doba je charakteristická nadvládou obrazu (Mirzoeff, s. 21). Tato tendence stále narůstá, a to kvůli neustálému vývoji technologií. Adorace k vizuálním prostředkům však

nebyla běžná vždy a dříve se setkávala s hojnou kritikou⁵². Degradování vizuálních prostředků ale není výjimkou ani v aktuální době. Příkladem může být sociolog Pierre Bourdieu, který společně se svými kolegy vystupoval proti médiu televize. Tvrdil, že kvůli televizi západní společnost hloupne a negativně se vyjadřoval k oborům, které se vizuálními médii zabývají. Mirzoeff na tuto skutečnost reaguje a připojuje myšlenku, že nenávist není směřována proti médiu jako takovému, nýbrž cílí na obecnost, které mediální platformu ochotně přijímá.

Opačný názor zastává např. W. J. T. Mitchell, který naopak důležitost vizuality vyzdvihuje a zdůrazňuje důležitost oborů, které se vizualitou zabývají. Mitchell tvrdí, že na otázky aktuální doby je možné odpovědět pouze zkoumáním a lepším pochopením vizuality⁵³.

Jak z předchozího textu vyplývá, za vizuální technologii lze považovat vše, co je vytvořeno člověkem, přijímáno zrakem a co prostřednictvím tohoto smyslu působí na diváka či uživatele. Může se jednat o graffiti na zdi, abstraktní umělecké dílo i o internetovou reklamu. Vizuální kultura se věnuje především obrazům, text (přestože je v této práci rovněž nahlížen jako obraz) jako samostatná entita zde ustupuje do pozadí. Tomuto tvrzení však nelze rozumět tak, že by existoval striktní řez mezi obrazem a textem. Text a obraz mnohdy vystupují společně a jsou tak součástí jednoho celku, což potvrzuje i John Berger již v roce 1972 (s. 26). Autor toto tvrzení demonstruje na obraze Vincenta van Gogha s názvem *Wheatfield with Crows* z roku 1890. Jedná se o poslední dílo, které autor vytvořil před tím, než spáchal sebevraždu. Berger ve své publikaci uvádí, že právě informace o autorově smrti, která je napsána pod dílem, vnáší do obrazu úplně jiný úhel pohledu. Říká, že právě ona přítomnost textu mění význam malby a malba najednou zapsanou větu vyjadřuje.

K soudržnosti obrazu a textu se vyjadřuje i Barthes (1977) ve své publikaci s názvem *Image-Music-Text*. Říká, že struktura obrazu není strukturou izolovanou, ale většinou komunikuje s nejméně jednou další strukturou, kterou je právě text (detailněji je o tomto fenoménu pojednááno v kapitole „Text“).

Mirzoeff (2012, s. 15) charakterizuje současnou postmoderní dobu jako nesoudržnou a fragmentární kulturu, pro kterou je charakteristické „bujení obrazů“. Říká, že postmoderní kultura je sama sebou právě, když je vizuální. Rovněž dodává a zdůrazňuje, že primární je hledisko konzumenta a producent ustupuje do pozadí, což potvrzuje úvahy Barthesa a Foucaulta (viz výše).

⁵² Viz např. ikonoklasmus.

⁵³ Viz esej *Pictorial Turn* z roku 1992.

Autor uvádí, že vizuální technologie kulturu ale plně nedefinují. Klíčová je interakce diváka a toho, na co se dívá. Tento proces nazývá *vizuální událostí* a definuje jej následovně: „Vizuální událost chápu jako interakci vizuálního znaku a technologie, která tento znak umožňuje a napájí, s divákem.“ (s. 26–27). Dodává, že úspěšnost vizuální události závisí na tom, zda dojde k jejímu úspěšnému vyložení a interpretaci.

K vizualitě je nutné přistupovat komplexněji, nelze na ni nahlížet jako na separovanou množinu. Vizualita vždy vystupuje zároveň s aktivitou ostatních smyslů, jedná se o interdisciplinární problematiku v Barthesově smyslu. Barthes říká⁵⁴, že abychom mohli pracovat interdisciplinárně, nestačí pouze mít předmět (nebo téma) a kolem něj naaranžovat dvě nebo tři vědecké disciplíny. Interdisciplinární význam vede k vytvoření nového předmětu, který nepatří nikomu. Vizuální kultura také striktně neodděluje jednotlivá média uvnitř sebe samé, ale zastává názor, že se vizuální žánry mnohdy prolínají a překrývají.

S tím souvisí i fakt, který Mirzoeff uvádí. Vizuální kultura je dle něj taktika, nikoli akademická disciplína. Má se zaměřovat na interpretaci vizuálních sdělení a má sloužit k pochopení, jak na určitá vizuální sdělení reagují jednotlivci nebo i celé skupiny. Jejím cílem je uplatnění v každodenním životě. Z tohoto přístupu bude vycházeno ve výzkumném úseku práce.

⁵⁴ Viz MESSAGER, M: *La Revue Roland Barthes*, n° 1: Jeunes chercheurs, 2014.

3 Komunita

Výše je pozornost věnována kultuře, která je nahlížena jako určitý způsob života (detailněji viz kapitola Kultura). V návaznosti na toto téma bude nyní zkoumána oblast komunity, která dle mého názoru s kulturou úzce souvisí a je jí tedy nutné ukotvit. Každá kultura má své jedinečné atributy a je závislá na komunitě, která ji vytváří, proto se další kapitola bude věnovat právě jí. Tato práce se zabývá otázkou, zda komunita značky Girls Without Clothes existuje, případně jaké rysy zákazníci značky sdílí a podle jakých vzorců je potenciální komunita zákazníků utvářena. Komunita je zde klíčovým pojmem, jelikož může podávat důležité informace o značce jako takové, zároveň značka může vypovídat o komunitě zákazníků, jedná se o jakýsi dialogický proces, na který je třeba brát zřetel. Ze závěrů vyplývajících z níže uvedeného textu bude patrné, z jakých premis bude v této práci vycházeno. Tyto závěry poskytnou základ pro zkoumání, zda komunita GWC existuje, či nikoli. Nyní bude pojem komunity detailněji představen.

Nejdříve je nutné zmínit, že při uvažování o problematice komunity hraje roli úhel pohledu – buď je možné vycházet z teoretických, nebo empirických dat⁵⁵.

Zřejmě nejvýznamnějšími průkopníky teoretického přístupu jsou F. Tonnies⁵⁶ a G. A. Hillery⁵⁷, kteří se věnují jak zkoumání definic, tak predikcím do budoucna. Keller (1986, s. 31) tvrdí, že označení „komunita“ je nepřesné a jasnější je označení „pospolitní vztahy“. V postmoderní době se však první zmíněný termín ve smyslu „pospolitních vztahů“ běžně užívá, proto bude používán i v této práci.

Empirický přístup zaměřuje pozornost na reálné prostředí komunity. Keller říká, že komunita nabízí ideální pozadí pro zkoumání sociálních jevů (často problémů), jako je například alkoholismus či kriminalita. Autor (s. 32) píše, že v počátcích o těchto jevech psali zejména sociální pracovníci a novináři, čímž utrpěla terminologie, která již od počátku nebyla sjednocená, což přetrvává dodnes.

3.1 Tradiční pojetí

Podle Kellera (1986, s. 34) je termín „komunita“ velmi problematický a poměrně radikálně se k jeho užívání vyjadřuje. Tvrdí, že dnes toto označení není možné používat stejně jako v minulosti. Dříve podle něj (tradiční) komunita označovala společenství⁵⁸ lidí, které sdílí

⁵⁵ V této práci bude uplatněn spíše přístup empirický.

⁵⁶ *Dilo Communauté et Societé*, 1944.

⁵⁷ *Studie Villages, cities, and total institutions*, 1964.

⁵⁸ Slovo „společenství“ v této práci funguje jako synonymum k pojmu „komunita“, aby se neustále neopakoval.

jeden prostor, které je ekonomicky soběstačné, je tvořeno především na bázi rodinných vztahů, je snadno odlišitelné od komunit ostatních, má svou mocenskou strukturu a sdílí podobné hodnoty. Autor tyto body shrnuje následovně (s. 34): „Tradiční komunita se tedy dá definovat jako územně omezená a jednoznačně vymežitelná sociální jednotka, jejíž členové jsou schopni uspokojovat všechny své potřeby pouze z vlastních komunitních zdrojů, a jsou tedy minimálně závislí na vněkomunitní realitě.“ Dnešní komunity všechny tyto aspekty neobsahují, proto Keller proti užívání termínu „komunita“ důrazně vystupuje. Tato část je zde uvedena proto, aby čtenář zaznamenal nuance, které se s významem pojí. Pro jasné odlišení budou v práci používány dvě označení – „tradiční komunita“ bude zastupovat komunitu splňující všechny výše uvedené nároky, „komunita“ bude označovat množinu subjektů, která všechny výše uvedené body splňovat nemusí.

Definovat komunitu je velmi obtížné a jednotnou definici prakticky nelze nalézt. Kappl (2014, s. 6) tvrdí, že komunita byla nejdříve vymežována počtem subjektů. V tradičním pojetí byla komunita chápána jako množina větší než skupina a tvořilo ji více než 50 jedinců. Charakteristickým rysem pro ni bylo bezpečí a uzavřenost, tyto celky byly často postaveny na příbuzenských vazbách a pospolitosti a byly zkoumány především na venkově. Autor dodává, že definice týkající se počtu je již překonána a byla používána do 70. let 20. století. Nutno dodat, že se Kappl věnuje pouze tematickému okruhu sociální práce a v jiných diskurzích se vymezení komunity mohlo více odlišovat. K různorodosti definic dle autora docházelo v momentě, kdy se sociální pracovníci snažili upřesnit a konkretizovat, s jakou skupinou subjektů pracují, což vedlo ke vzniku nových sociologických slovníků⁵⁹. Z toho vyplývá, že dnes existuje nespočet různých vymezení a nespočet různých typologií, které nejenom že mohou vyzdvihovat různé aspekty, ale mohou si dokonce i odporovat a vzájemně se vylučovat. V některých pojetích je důležitá příslušnost k určitému prostoru, v jiných dominuje sdílení spirituálních idejí a v dalších obliba konkrétních zájmů. Stejně stanovisko zastává i Příhodová (2004, s. 44), která se nejednotností definic rovněž zabývá.

Keller (1996, s. 512) vymezuje komunitu jako „sociální útvar charakterizován jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí“. Trojice autorů Calhoun, Light a Keller (1994, s. 520) uvádí: „Komunita je jednotka se sociální strukturou, která je funkčně integrována do širší společnosti, má vlastní kulturní tradice, které jsou často hodnoceny jako způsob života. Lidé,

⁵⁹ Příhodová (2004, s. 44) uvádí, že autoři Bell a Newby v roce 1971 našli 98 definic, které komunitu vymezují, ostatní autoři zmiňují dokonce přes 100 možných pojetí.

kteří tvoří komunitu, sdílejí společné hodnoty a zájmy, dochází mezi nimi k interakcím, spojuje je pocit blízkosti a solidarity, mají tendenci přemýšlet o sobě jako o části skupiny („my“).“ Tato definice, přestože pochází z roku 1994, se mi jeví jako nejpoužitelnější a nejlépe aplikovatelná na potenciální komunitu zákazníků zkoumané značky, která dle mých domněnek staví právě na sdílení společných hodnot, zájmů a způsobu života. Jestli tomu tak doopravdy je, bude zkoumáno ve výzkumném úseku práce.

Příhodová (2004, s. 44) uvádí, že právě aspekt sounáležitosti a sdílení je pro komunitu klíčový. Tento pocit solidarity je nazýván jako smysl pro komunitu⁶⁰ a mnoho autorů jej při uvažování o komunitě považuje za nejpodstatnější rys. Významnou roli hraje také potřeba jedinců někam patřit a sdílet jak pozitivní, tak negativní zkušenosti či pocity.

Výše je zmíněno, jak je nazírána komunita v tradičním pojetí a pro srovnání jsou uvedeny příklady, jak je komunita charakterizována dnes. K přerodu tradiční komunity dochází s industrializací. Jak píše Keller (1986, s. 34): „Industrializace přinesla takové strukturální přeměny sociálních mechanismů, že je nepřečkal žádný z uvedených znaků tradiční komunity.“ V tomto smyslu již tradiční komunita a její tradiční pojetí přestává být aktuální, zaniká a nastupují pojetí aktuálnější, ve kterých už hospodářská soběstačnost nehraje tak zásadní roli, jako v pojetí tradičním. Komunitu v tradičním slova smyslu lze dnes nalézt pouze u domorodých kmenů.

3.2 Aktuální pojetí

Problematice současné společnosti a současné komunity v urbánním prostoru (v tradičním pojetí byla pozornost upírána především na venkov) se ve své stati věnuje i Alice Příhodová (2004, s. 44). Zmiňuje některé autory⁶¹, kteří se domnívají, že v městském prostoru komunita zaniká, což podkládají argumenty, že je urbánní prostředí více anonymní a sounáležitost a spřízněnost zde upadá. Subjekty k sobě již nejsou poutány nutností společného obstarávání potravy či potřeby společné obrany území. Z novějších výzkumů však vyplývá, že i ve městech je aspekt komunity a smysl pro komunitu velmi důležitý. Je patrné, že zde primární roli hraje geografická příslušnost, tedy sdílení určitého prostoru. Není zde však bráno v potaz, že i ve městě mohou být tvořeny subkomunity, které sdílí jiný aspekt než příslušnost k danému místu, například společný zájem, etnicitu, náboženství aj. Keller (1986, s. 33) píše, že fascinace

⁶⁰ V angličtině *sense of community*.

⁶¹ Např. Bauman (1995), Giddens (1998).

ohraňeným prostorem vychází z antropologických výzkumů, které musely probíhat v geograficky jasně vytyčené oblasti.

Pokud bychom uvažovali o komunitě pouze ve vztahu k místu, byly by opomenuty klíčové stránky komunity jako je právě pocit solidarity a sounáležitosti, komunitní skupina by byla tvořena pouze faktem, že subjekty obývají stejné území. Takto utvořená množina jedinců nemusí sdílet společné hodnoty, vnímání a zájmy, které by měly tvořit základní kameny.

Keller (s. 35) tvrdí, že pokud bychom o komunitě uvažovali pouze v geografickém měřítku, bylo by naše uvažování vágní. Říká, že skutečnost, že subjekt obývá nějaké území, nemusí implikovat komunitní charakter tohoto prostředí. Poukazuje na fakt, že přestože dříve byla komunita vždy lokální, neznamená to, že dnes bude každá lokalita komunitní.

Přestože mnoho autorů již vůbec s prostorovým ohraničením komunity nepracuje, toto hledisko lze stále v četných definicích objevit. Jak uvádí autorské duo Goe a Noonan (2007, s. 455), charakteristiky komunity lze dělit do dvou skupin. První skupina vyzdvihuje právě lokální příslušnost subjektů a pracuje s fyzickým teritoriem, ve kterém se jedinci pohybují. Ve druhém typu dělení hraje hlavní roli kvalita nebo charakter lidských vztahů, které k sobě váží jedince a formují tak sociální skupinu, kterou lze považovat za komunitu⁶². Zde je patrně na místě explicitně uvést, že komunita, ač sestává z jednotlivých členů (kteří pro ni jsou klíčoví), je nazírána jako celek, individualita subjektů ustupuje do pozadí.

Zajímavou myšlenkou je transformace komunity. Vzhledem k neustálému vývoji se pochopitelně vyvíjí i komunitní společenství⁶³. Příhodová (2004, s. 47) říká, že geografické vazby obyvatel, kterým dříve byla věnována výrazná pozornost ustupují do pozadí. Nyní jsou patrnější vazby sociální, které tvoří tzv. sociální síť⁶⁴. Tyto síť nejsou omezeny prostorem a díky komunikačním prostředkům a médiím je možné být součástí určité komunity, ať už je subjekt na jakémkoli místě na Zemi, komunita již není centralizovaná⁶⁵, postrádá lokální ukotvení. Díky těmto aspektům jsou sociální síť flexibilnější a méně stratifikované, účastníci jsou si v nich více rovni. Základními principy sociálních sítí jsou komunikace, spolupráce a interakce mezi jednotlivými subjekty. Otázkou však zůstává, zda jsou „novodobé“ komunity jedincům otevřenější či nikoli.

⁶² Pojetí této práce vychází spíše z této druhé skupiny.

⁶³ Společenství lidí tvořící komunitu.

⁶⁴ Stejně stanovisko zastává i Jan Van Dijk (The Network Society, 2012, s. 108)

⁶⁵ Samozřejmě lze stále hovořit o komunitě určitého národa, kontinentu atd.

V aktuálním chápání komunity existuje podle Wilmotta (in Příhodová, s. 47) trojí dělení. Jako první uvádí komunitu definovanou konkrétním teritoriím či územím. Tato komunita se vyznačuje sdílenou lokalitou, ve které jedinci žijí. Toto pojetí je shodné s výše uvedeným geografickým aspektem.

Jako druhou zmiňuje komunitu zájmů, ve které, jak již název napovídá, hraje ústřední roli sdílení společných koníčků, např. sportu, oboru, hudby, videoher, či určitého oblečení (do této skupiny spadá potenciální komunita zkoumané značky Girls Without Clothes).

Trojici završuje komunita, kterou spojuje společný problém či určité podmínky. Do této komunity se mohou řadit lidé bez domova či děti bez rodičů v dětském domově.

V současném pojetí je daleko problematičtější vymezit, co komunitu určuje než v pojetí tradičním, kde od sebe byla jednotlivá společenství jasněji odlišitelná a z toho bylo jednodušší definovat jednotlivé komunitní rysy. V soudobém přístupu je složitější již odhalení toho, jaké aspekty jsou pro komunitu klíčové a z čeho tedy vycházejí. Proto mnoho autorů uvádí nespočet různých definic, přičemž každá z nich vyzdvihuje jiné atributy.

Problematické nejednotných definic se věnuje i Kappl (2014, s. 7–9), který tvrdí, že všechny jím zkoumané definice mají společné prvky, které syntetizoval do čtyř bodů. Říká, že většina definic zmiňuje určitou lokální příslušnost, sdílené normy a hodnoty, dále mluví o existenci emocionálních vazeb a jako poslední uvádí propojenost subjektů skrz konkrétní zájem. Je jasné, že v každém pojetí bude do popředí vystupovat jiný prvek a každá definice nemusí zákonitě obsahovat všechny uvedené body. Ze zkoumání dat pro účely této práce ale vyplývá, že se ve většině charakteristik tyto průsečíky objevují, přestože jsou významy slova „komunita“ výrazně mnohoznačné.

Výše bylo zmíněno, jak se k problematice staví tradiční a aktuální pojetí. Pro současnost je podle Příhodové (s. 49) charakteristický ústup aspektu bezpečí a jistoty, který byl tolik důležitý pro tradiční pojetí a nastupuje nejistota, riziko, vývoj a změna. Rovněž zde přestává být podmínkou lokální ukotvení.

Opět zmiňuji, že dělení existuje mnoho a výše uvedená pojetí jsou pouze některá z nich. Také je nutné dodat, že příslušnost k jedné komunitě zákonitě nevylučuje příslušnost k jiné. Subjekt může být součástí nespočtu různých komunit.

3.3 Komunity v době internetu

Výše je uvedeno, jak někteří autoři pracují s koncepcí komunit ve vztahu k aktuální době, avšak nepřikládají dostatečnou pozornost významné změně – nástupu internetu a sociálních sítí, která hraje naprosto klíčovou roli. Tento přerod komunit považují za zásadní, proto se mu nyní budu věnovat.

Vznik komunit v online prostředí hraje velmi důležitou roli nejen ve vztahu k této práci. Najednou je možné vytvářet vztahy a hodnoty bez potřeby fyzické přítomnosti, což je zcela zlomových krokem. Digitální/internetovou/virtuální/online⁶⁶ komunitu lze definovat jako skupinu lidí, která se může i nemusí setkávat tváří v tvář. Podstatným rysem je výměna názorů a myšlenek pomocí určité online platformy⁶⁷ a absence fyzického místa setkávání (Ridigns a Gefen, 2004, nestránkováno). Autorské duo Ridigns a Gefen vyzdvihuje rovněž fakt ustálené skupiny uživatelů. Říkají, že existuje mnoho internetových skupin lidí, kteří komunitu netvoří, jedná se například o různé chatové místnosti, kde se uživatelé stále obměňují a nic je nespojuje. Internetová komunita se vyznačuje vazbami subjektů, jejich sdílenými zájmy atd. Samozřejmě zde platí stejné nároky, jako na komunitu reálnou.

Jak zmiňuje Howard Rheingold ve své publikaci *The virtual community* (1993), virtuální komunity mají i své odpůrce (s. 22). Lidé, kteří stojí vně těchto komunit, se obávají, že se tímto způsobem jedinci odpojují od „opravdového“ života a dávají přednost technologiím a hledání společnosti na druhé straně obrazovky. To však může souviset i s faktem, že ne každému vyhovuje konverzace „face to face“, někdo upřednostňuje dialogy, ve kterých má dostatek času na promyšlení, jak bude reagovat. Rheingold uvádí, že psané interakce mohou být stejně tak autentické, jako interakce tváří v tvář, z čehož vyplývá, že technologie podle něj nepředstavují hrozbu.

Výhodou komunit, které fungují v online prostředí, je téměř nepřetržitá přítomnost uživatelů. Vždy se najde někdo, kdo je zrovna připojen a s kým je možné interagovat. Tato cesta je bezpochyby jednodušší, subjekt nemusí opouštět svůj domov, aby se s ostatními mohl setkat. Stejně jako existují stoupanci této možnosti, existují i její odpůrci, kteří preferují osobní setkání. Nelze říci, která možnost je lepší, či dokonce správná, záleží na osobních preferencích. Důležité je také zmínit, že virtuální komunita nemusí fungovat pouze v internetovém prostředí,

⁶⁶ Všechna tato označení v této práci označují komunitu, která funguje v prostředí internetu.

⁶⁷ Podrobnější vyjádření viz např. <https://www.britannica.com/topic/virtual-community>.

přestože tam primárně vznikla. Pokud mají účastníci zájem, mohou se pochopitelně stýkat i osobně a utvářet vztahy „v reálném životě“.

Rheingold (1993, s. 24) právě na příkladu seznamování ukazuje kontrast s komunitami tradičními. Říká, že v tradičních komunitách nejprve někoho potkáme a až poté se rozhodneme, zda jej chceme poznat. Ve virtuálních komunitách je tento proces opačný. Nejprve subjekt poznáváme a až poté může dojít k vzájemnému setkání, k němuž ale také nikdy dojít nemusí.

Hledání přátel je podle Rheingolda ve virtuální komunitě mnohem snazší. Zatímco v tradičních komunitách je subjekt omezen prohledáváním okruhu svých známých a kolegů, v internetovém prostoru přímo vyhledává místa, kde se nachází jedinci, kteří sdílí stejné hodnoty, názory a koníčky. Domnívám se, že i virtuální společenství zákazníků značky Girls Without Clothes alespoň částečně slouží k vyhledávání ostatních subjektů, kteří sdílí podobný životní styl.

Touze po tom někam patřit a vytvářet vazby se věnují i Ridigns a Gefen (2004, nestránkováno). Tvrdí, že jednou z nejvýznamnějších motivací, proč se připojit k jakékoli komunitě (reálné i internetové), je právě potřeba být součástí nějaké skupiny, která jedinci poskytuje informace, dopomáhá k dosahování cílů a pomáhá mu s utvářením hodnot.

U komunit virtuálních dle autorů dominuje touha získat informace a znalost nějakého tématu. Podmínkou však je, aby zdroj informace byl důvěryhodný, pokud obsah není založen na ověřených informacích, nemusí komunita fungovat. Virtuální společenství jsou na výměně poznatků založená, většinou se týkají určitého tématu, ke kterému mají členové co říci a o němž již nějaké povědomí mají. Tento fakt se potvrzuje i v případě firmy GWC, která má na Facebooku účet s názvem „GWC – značka tvořená zákazníky“. Tato skupina je určena zejména k výměně informací o produktech a slouží jako místo pro získání rad a dalších poznatků, které se nejen zboží mohou týkat.

Dalším klíčovým faktorem pro přidání se do online komunity je touha subjektu být ostatními členy podporován (což u značky GWC opravdu funguje). Jedinec v těchto komunitách může nalézt emoční podporu, povzbuzení a pocit sounáležitosti. Tyto procesy fungují i ve společenstvích reálných, avšak v internetovém prostředí je snazší vyhledat osoby, které zrovna prožívají stejné situace.

David Ellis (2005, s. 149) se vyjadřuje k názorům, které zastávají stanovisko, že internetovou komunitu nelze chápat jako komunitu v pravém slova smyslu. Píše, že internet (a

tedy i internetové komunity) je dnes již součástí každodenního života, není tedy na místě jeho opravdovost zpochybňovat.

Expanze virtuálních komunit vedla ke vzniku sociálních sítí, které z mnohých bodů online komunit vychází⁶⁸. Sociální sítě jsou definovány jako internetové služby, které jednotlivcům umožňují vytvoření vlastního veřejného profilu (či veřejného pouze z části) v ohraničeném systému konkrétní platformy. Uživatel si tvoří vlastní skupinu ostatních uživatelů⁶⁹, se kterými svůj profil sdílí a jejichž profil může navštěvovat on sám (Boyd – Ellison, 2007, s. 2). Každá sociální síť funguje na principech, které se od sebe v různých směrech liší. Pokud by všechny tyto sítě měly stejné uživatelské možnosti, neexistovalo by jich tolik. Připojením k určité síti uživatel souhlasí s podmínkami, které je nezbytné dodržovat.

Hlavní rozdíl mezi internetovými komunitami a sociálními sítěmi spočívá v jejich organizaci, jak tvrdí Boyd – Ellison (2007, s. 10). Toto autorské duo uvádí, že rozdílnost těchto dvou platforem vychází především z ohniska, kolem kterého se rozvíjí diskuse. U virtuálních komunit je tímto ohniskem určitý zájem či koníček, u sociálních sítí dominují mezilidské vztahy a subjekty samotné (v případě účtů GWC se tyto perspektivy prolínají).

V centru sociální sítě je vždy jedinec, který tuto síť užívá a je tak středem své vlastní komunity, proto jsou sociální sítě nazývány jako „egocentrické“ či osobní. Každý subjekt si určuje, jak bude jeho sebeprezentace vypadat a jak bude vypadat jeho profil. Právě díky existenci osobního profilu zde ustupuje do pozadí prvek anonymity, který je typický pro virtuální komunitu.

Další klíčový rozdíl spočívá ve znalosti ostatních uživatelů. Zatímco u virtuálních komunit je, dalo by se říci, pravidlem, že se mezi sebou účastníci zprvu neznají, u sociálních sítí je proces opačný. Ve světě sociálních sítí se uživatelé většinou znají osobně, avšak nedostává se jim tolik možností k osobnímu kontaktu, proto využívají právě tuto cestu, skrze kterou mohou sledovat životy svých známých. Tyto sítě tedy primárně podporují již existující „offline“ vztahy.

Tento úsek týkající se sociálních sítí je součástí této práce proto, že úzce souvisí s vývojem komunit a jelikož právě na těchto sítích bude probíhat výzkum. Virtuální komunity a sociální sítě jsou symbolem přerodu tradičních společenství do online prostředí, ve kterém se objevují nové možnosti, jak na komunitu nahlížet a jak s ní pracovat. Právě práce s komunitou

⁶⁸ Za první sociální síť je považována platforma SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997.

⁶⁹ Např. „přátelé“ na Facebooku, „sledující“ na Instagramu apod.

je klíčová nejen pro tuto práci, ale zejména pro značky (v tomto případě Girls Without Clothes) či osoby, které se „svou“ komunitou nějak interagují a pracují, čemuž obvykle napomáhají i zmíněné sociální sítě.

Zajímavé je pozorovat, jak se nároky na komunitu v průběhu času proměnily. V tradičním pojetí byla klíčová geografická příslušnost, hospodářská soběstačnost a příbuzenské vazby. V pozdějších pojetích je hospodářská soběstačnost upozaďována, komunita již také není vystavěna na příbuzenské bázi. V aktuálním pojetí se vytrácí i lokální ukotvení a je zde důležitá především podobnost smýšlení. Toto rozdělení komunit však není dostatečné, důležité je zmínění společenství, která mohou fungovat díky vzniku virtuálního prostředí. Právě prostředí internetu nabízí zcela nový pohled na vývoj a fungování komunit, který je tolik aktuální pro dnešní dobu a naprosto klíčový pro vznik této práce.

Na tomto stručném představení je patrné, že sám pojem „komunita“ je velmi problematický. Většina přístupů se však shoduje na tom, že společným jmenovatelem je vždy nějaká podobnost, ať už se jedná o podobné uvažování, vnímání, či náhled na svět. Uživatelé jsou si tedy vždy v něčem blízcí, což bylo demonstrováno na ukázce tradičních a současných pojetí, která vývoj komunit usouvztažňují se vznikem internetu a sociálních sítí. Jak je uvedeno výše, v této práci bude vycházeno z pojetí Calhouna, Lighta a Kellera (1994, s. 520) kteří vychází z faktu, že komunita má vlastní sociální strukturu, funguje v rámci širší společnosti a má své jedinečné kulturní aspekty, které jsou nahlíženy jako určitý způsob života. Důležitou roli při uvažování o komunitě dle autorů hraje sdílení společných hodnot a zájmů, mezi účastníky panuje pocit sounáležitosti a solidarity, který vychází z interakcí, ke kterým v rámci komunity dochází. Uživatelé si rovněž uvědomují, že jsou součástí určité skupiny. Toto pojetí odpovídá komunitám virtuálním, které jsou hlavním tématem této práce.

3.3.1.1 Komunikace na sociálních sítích

V této kapitole bude pozornost věnována specifikům komunikace na sociálních sítích, jelikož právě způsob vyjadřování a udržování kontaktu značky GWC se zákazníkem je jedním z témat této práce. V aktuální době jsou sociální sítě běžnou součástí života většiny populace, a proto je důležité, aby komunikace probíhala i skrze tato média. Komunikace na těchto platformách posiluje a utužuje vztahy mezi subjekty, které, jak se domnívám, nabývají pocitu, že jsou si díky komunikaci v tomto neformálním prostředí, které dříve fungovalo pouze jako prostor pro přátele, blíže. Jackson a Shaw (2009, s. 196) tvrdí, že je existence komunikace na sociálních sítích pro firmy zcela zásadní. Má totiž mnohem lepší vliv na navázání a udržování

vztahu s klientem než placená inzerce. Forma a způsob, jakým je komunikace vedena, je v mnoha případech odlehčený, což vede k dojmu, že ke kontaktu nedochází za účelem zvýšení prodeje a navozuje spíše pocit přátelství.

Jak uvádí Jindra (2011, s. 56), v souvislosti s přítomností firemních účtů na sociálních sítích lze hovořit o dvou rovinách komunikace. První rovina zahrnuje komunikaci značka–zákazník, ve druhé rovině ke komunikaci dochází mezi zákazníky samotnými.

V první rovině je vytvářena hodnota značky, která je definována vztahem, jaký ke značce zákazníci mají. Přestože se zprvu může zdát, že z přítomnosti na sociálních sítích těží především zákazníci, důležitější mnohdy může být přínos pro firmu. Zpětná vazba, jaká je zákazníkům firmě poskytována, může mít ve výsledku daleko větší hodnotu. Osobní komunikace s konkrétním zákazníkem rovněž přispívá k dojmu exkluzivity. Zákazník se cítí důležitěji, když někdo z firemního účtu odpovídá přímo jemu, často jsou k utvoření přátelského vztahu používána např. oslovení jménem, díky nimž firma navozuje pocit vztahu na přátelské bázi. Zákazník tímto způsobem získává specifickou zkušenost, díky níž se mezi oběma stranami vytváří a utužuje emocionální pouto. Tato komunikace může probíhat jak veřejně v komentářích pod příspěvky, tak soukromě v osobních zprávách.

Druhá rovina zahrnuje konverzace klientů mezi sebou. Přestože je tento způsob komunikace sekundární, pro značku je mnohdy přínosnější a efektivnější než ten, který vede ona sama. Pokud si klienti vyměňují své (pozitivní) zkušenosti mezi sebou, nejedná se o placenou reklamu, a přesto díky tomu může vzrůst prodej. Osobní doporučení má totiž velkou váhu, jelikož může velmi snadno „nalákat“ nové zákazníky. I z této druhé roviny může značka zjistit, jak zákazníci na firmu či produkt nahlíží.

Komunikace v prostředí nových médií se jasně vymezuje od interpersonální komunikace probíhající mezi dvěma subjekty, či masové komunikace, která probíhá skrze tradiční média a jeden subjekt komunikuje s masou dalších subjektů bez možnosti zpětné vazby. V komunikaci v prostředí nových médií je charakteristická možnost rychle reagovat na jakýkoli subjekt, což platí i opačně. Právě možnost takového propojení vede k rovnocennosti zúčastněných, což přispívá k budování komunity.

Z toho vyplývá, že ani účet patřící konkrétní značce či firmě nemá oproti jiným účtům výhradní postavení. Všechny účty na sociálních sítích jsou si rovny, což ovlivňuje podobu komunikace, která mezi nimi probíhá. Tato komunikace je většinou v přátelském duchu, je uvolněnější než na jiných platformách a v mnoha případech je značně neformální. S tím se ale

pojí i možná rizika jako je například absence kontroly nad tím, kdo se bude komunikace účastnit a čím a jak bude připívat. Vzhledem k anonymitě a charakteru internetového prostředí je pro subjekty snazší se uchýlit k nekorektním výrazům, nadávkám, vulgarismům a podobně. V tomto případě záleží na majiteli účtu, zda tyto příspěvky bude nějakým způsobem moderovat či nikoli.

V tomto prostředí se stírají rozdíly mezi rolemi, jakýkoli uživatel může být zároveň autorem i příjemcem. Bruns (2007, s. 2) používá termín „producer“ (spojení angl. producent a user), který značí prostupnost obou rolí. Podle autora mají všichni účastníci možnost být stejně tak uživatelé jako producenti, a proto považuje za zbytečné tyto subjekty rozlišovat. Vzhledem k tomu, že role nejsou striktně rozdělené, hierarchie ustupuje do pozadí. Sociální sítě jsou utvářeny všemi „producers“ a jsou založeny spíše na samo-organizačních tendencích, jak Bruns uvádí (s. 1). Charakteristikou tohoto fenoménu je oproštění se od individuality a týmovosti, při přemýšlení o „produsage“ je na místě uvažovat spíše o široké a rozsáhlé komunitě účastníků než o příslušnosti k určité skupině. Dalším charakteristickým rysem „produsage“ je plynulý pohyb mezi rolí autora, aktivního účastníka a pasivního uživatele. Tyto role se mohou neustále proměňovat a střídat. Třetím důležitým bodem je podle Brunse vytváření artefaktů, které ale na rozdíl od artefaktů v tradičním slova smyslu nejsou nikdy dokončené a uzavřené. Jakýkoli příspěvek, který je na těchto platformách zveřejněný, může být upravován ostatními uživateli a může se tak vyvíjet a měnit. Může být sdílen, komentován, může k němu být přidáno označení „to se mi líbí“ či může být pozměněn pomocí filtru (pokud se jedná o fotografii). V posledním bodu se autor věnuje otázce vlastnictví, jež je v případě sociálních sítí mnohem problematictější než v jiných případech (Bruns, s. 3).

Existence sociálních sítí a internetu, který ji umožňuje, dává uživatelům nespočet možností, jak spolu být v kontaktu. V tomto případě neplatí, že komunikace může probíhat pouze písemně, sdělení mohou být multimodální, tzn. mohou se vyskytovat v různých formách. Kromě textu jsou využívána videa, gify, fotografie, označení „to se mi líbí“, sdílení polohy, hlasové nahrávky, obrázky, sdílení, emotikony, které znázorňují neverbální komunikaci a kombinace všech předchozích. Tato široká škála je pro nová média a zejména sociální sítě charakteristická a zcela je odlišuje od jiných médií.

S tímto velkým množstvím možností se však pojí i problematika nepochopení. Vzhledem k tomu, že se účastníci konverzací na sociálních sítích nevidí tváří v tvář, může dojít k situaci, kdy příjemce zprávu pochopí jinak, než ji autor zamýšlel. Ze sdělení, která neobsahují zvukovou stopu nelze vyčíst, jakým tónem autor zprávu pronesl, zda ji myslel jako vtip či

nikoli. V tomto případě mohou příjemci pomoci emotikony, které autor ke zprávě může přidat. Tyto obrázky vyjadřují emoce a porozumění zprávě je tak snazší.

Textové zprávy však nejsou jediným problematickým způsobem, kterým lze komunikace vést. S neporozuměním se může setkat například i sdílení fotografie či videa, u kterého není jasné, zda jej subjekt sdílel proto, že s obsahem souhlasí, či jej naopak sdílí ironicky, pro pobavení apod.

Jak je patrné, s komunikací na sociálních sítích přichází možná rizika, proto je nutné k této podobě kontaktu přistupovat obezřetně a prvky jako jsou hyperboly či ironie využívat uvážlivě. Větší zdrženlivost v tomto směru platí především pro účty, které patří firmám či společnostem, jelikož by v jejich případě následky nepochopení mohly mít mnohem větší dopad než u osobních profilů.

V souvislosti s tím je nutné zmínit existenci profilů, které se vyloženě zaměřují na ironii a sarkasmus, což ne každý uživatel dokáže dekódovat. Tyto profily tak v mnoha případech čelí hojně kritice, jelikož často dochází k neporozumění druhou stranou. Takovéto účty jsou ve většině případů osobní, existují však i firemní profily, které rozporuplným reakcím vycházejí svou komunikací naproti. Tímto účtem může být profil značky GWC, který způsob své komunikace zakládá na užívání humoru, nadsázky, tykání, vulgarismech či ironii. Přestože se tato strategie vymyká všem doporučením, osobitost, kterou tím firma vyjadřuje, přitahuje pozornost čím dál tím většího množství lidí, kteří originalitu v drtivé většině oceňují.

Prostředí firemního účtu v tomto případě už nadále neslouží pouze jako další místo, pomocí něhož se zvyšuje prodej. Profil nyní spíše nabízí prostor k virtuálnímu setkávání příznivců značky, kteří si vyměňují své poznatky a zkušenosti, vyjadřují svůj názor a rozebírají témata, která se s firmou a jejím fungováním a hodnotami pojí.

Ve výzkumné části budou data získávána ze dvou sociálních sítí – z Instagramu a Facebooku. Obě tyto platformy jsou v této době dobře známé a na témata s nimi spojená vzniká nespočet závěrečných prací, proto se jejich představováním a fungováním nebudu detailněji zabývat. Pokud si však chce čtenář zjistit víc informací, doporučuji např. publikaci *No Filter: The Inside Story of Instagram* od Sarah Frier či *Facebook: The Inside Story* od Levy Stevena.

4 Analytická část

4.1 Metodologie

Analytická část se bude zabývat otázkou, zda lze ve spojitosti se značkou Girls Without Clothes hovořit o „komunitě“ ve smyslu společenství subjektů, kteří vyznávají stejné hodnoty, záliby aj., nebo se jedná pouze o heterogenní skupinu, kterou spojuje jen zájem o danou značku. Rozhodla jsem se zkoumat spojitost mezi způsobem prezentace na sociálních sítích (zejména skrze vizuální komunikaci⁷⁰) a utvářením komunity.

Cílem výzkumu je zjistit, jakou souvislost má podoba komunikace na sociálních sítích (která spadá do image značky) s utvářením komunity. K tomu bude využit smíšený výzkum, data budou získávána kvalitativním i kvantitativním způsobem.

První část výzkumu bude vázána na komunikaci v obrazech zkoumaných značek na sociálních sítích. Při této analýze bude aplikován přístup Normana Brysona (viz výše) a jeho detailního zkoumání obrazu. Vzhledem k povaze existence zkoumaného materiálu bude využívána metoda kvalitativního výzkumu a data budou zkoumána pomocí obsahové analýzy, která bude sloužit k exploraci a popisu dat. Při zkoumání vybraného vzorku bude využíváno interpretativních metod, pravidelností a rozdílností v datech. Aplikuji metodu analytické indukce, jejímž cílem je, jak uvádí Hendl (2005, s. 236), „zvýšit pravděpodobnost nalezení univerzálních a kauzálních vztahů“. Cílem této části bude přinést obecnější poznání o komunikaci na sociálních sítích.

Pro demonstraci budou ke každé analýze přikládány fotografie analyzovaných snímků. Jedná se o snímky obrazovky, do nichž bude zasahováno pouze dvěma způsoby, které však data nijak neovlivní. Nejprve dojde k upravení velikosti obrázku, poté budou zanonymizováni uživatelé, kteří příspěvek komentovali. Přestože se sami rozhodli pod svým profilem veřejně vystupovat, považují za vhodnější jména účtů nezveřejňovat. Jména profilů budou ponechána pouze u neosobních účtů, tedy u profilů firemních. Všechna data jsou získána a konzervována k datu 25. 3. 2021.

Nejdříve bude u každé značky analyzován příspěvek z Instagramu, poté z Facebooku. Tyto dva příspěvky, potažmo komunikace, která se v nich vyskytuje, bude následně porovnána.

⁷⁰ Pojem „komunikace“ v této práci zahrnuje všechny prostředky, vizuální i verbální, skrze které je předávána nějaká informace či sdělení.

Pomocí analýzy popisů u zveřejněných příspěvků se pokusím získat odpovědi na otázky:

- a) Jaké prostředky jsou ke komunikaci využívány?
 - a. Je příspěvek psán spisovně či nespisovně, je používána diakritika?
 - b. Vyskytují se v příspěvku prvky jako tykání, vulgarismy, humor apod.?
- b) Dá se styl komunikace značky označit jako kontroverzní?

Pokud ano, v čem kontroverze spočívá?
- c) Jaká je na příspěvky odezva?
 - a. V jaké míře se objevují komentáře a označení „to se mi líbí“?
 - b. Jsou mezi komentáři negativní reakce?
- d) Objevují se v příspěvku prvky, které se explicitně snaží rozpoutat debatu?
- e) Mají zkoumané značky stejný styl komunikace na Instagramu i Facebooku?

Pokud ne, v čem se liší?

Jelikož jsem v žádné literatuře neobjevila vyhovující jednotná kritéria, podle kterých bych mohla příspěvky posuzovat, vytvořila jsem vlastní, která jsou zahrnuta ve výzkumných otázkách. Pozornost bude věnována zejména „nekonvenčním“⁷¹ vyjadřovacím prvkům a reakcím sledujících, které budou reflektovány skrze aktivitu pod zmíněnými příspěvky.

Po této analýze bude provedeno kvantitativní šetření pomocí dotazníku, který bude pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram distribuován mezi respondenty⁷². Tato část pomůže zodpovědět, jak zákazníci značky GWC vnímají určité aspekty (především ty, které se týkají specifického stylu propagace a komunikace) a jak tyto aspekty ovlivňují jejich potenciální přítomnost v komunitě dané značky.

Jak již bylo zmíněno, pro náhled do komunity byla zvolena metoda dotazníku. Tento způsob je charakteristický anonymitou respondentů, snadnou distribucí a poskytnutím delší doby k promyšlení odpovědi. Dotazník obsahuje 24 uzavřených otázek, které jsou jasně formulované a srozumitelné a nabízí všechny možné alternativy odpovědí. U některých otázek lze vybrat pouze jednu variantu, u jiných je možné zaškrtnout více odpovědí.

Výzkum cílil na subjekty žijící v České republice, které značku sledují na sociálních platformách a jsou s její image již seznámeny (nepočítalo se tedy s možností, že se k dotazníku

⁷¹ Nekonvenčními prvky se v tomto případě myslí všechny prvky, které se odchyľují od normy formální komunikace.

⁷² Dotazník bude vytvořen na platformě Google Forms.

dostane někdo, kdo značku nezná). Osloveni byli respondenti, kteří mají účty na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a (nebo) na Facebooku, a to prostřednictvím právě těchto platforem. Účast ve výzkumu byla naprosto dobrovolná a vědomá. Respondenti nebyli oslovováni přímo, ti, kteří se výzkumu chtěli zúčastnit, využili odkaz na dotazníkovou platformu Google Forms, který byl zveřejněn jak na Facebooku, tak na Instagramu značky a doplňoval jej popis, který vysvětloval, k čemu výzkum slouží⁷³. Dotazník byl anonymní a byl maximálně objektivní (tazatel vzorek nijak neovlivňoval). Výzkum proběhl jednorázově v prostředí a čase, jaké si respondent zvolil. Otázky byly u všech respondentů stejné, následovaly ve stejném pořadí a měly jednotnou formu.

Metoda dotazníku byla zvolena kvůli její vhodnosti a možnosti získání většího množství dat. Tato data poskytnou přehled o problematice, na kterou se tato část výzkumu zaměřuje. Otázky byly vytvořeny v souladu s výkladovou částí a odbornou literaturou a byly rozděleny do skupin podle svého zaměření. Cílem tohoto výzkumu je poskytnutí náhledu do společenství zákazníků značky GWC a získání odpovědí na otázky, které ukáží, jaký vztah mají zákazníci k image značky.

Hypotézy byly formulovány na základě informací, které o sobě značka poskytuje.

Hypotéza č. 1 (hlavní hypotéza): Zákazníci vyhledávají značku spíše kvůli její image než kvůli nabízenému zboží.

Hypotéza č. 2 (vedlejší hypotéza): Většina zákazníků pozitivně přijímá nekonvenční způsob komunikace, nijak ji nepobuřuje.

Hypotéza č. 3 (vedlejší hypotéza): Přítomnost nahoty je pro většinu zákazníků hlavní motivací ke sledování značky GWC.

Hypotéza č. 4 (vedlejší hypotéza): Většina zákazníků sleduje značku pouze na platformách Facebook a Instagram.

Hypotéza č. 5 (vedlejší hypotéza): Většina zákazníků se identifikuje jako součást GWC komunity.

⁷³ Na Facebooku byl odkaz sdílen autorkou práce, na Instagramu byl po e-mailové domluvě odkaz sdílen přímo účtem značky GWC.

Níže bude nejprve detailněji představena značka Girls Without Clothes, poté bude zmapováno konkurenční prostředí, z něhož budou následně vybrány dva případy, které se značce GWC nejvíce podobají, a u kterých rovněž dojde k analýze komunikace.

4.2 Image značky Girls Without Clothes

Ve výkladové části byla pozornost věnována tématům, která souvisí s vizualitou a komunitou, což jsou ústřední témata této práce. Tyto tematické celky byly provázány s jednou konkrétní značkou – Girls Without Clothes. Značka GWC je k výzkumu vybrána proto, jelikož disponuje výraznými aspekty, které mají potenciál k vytvoření jedinečné komunity. Než ale přejdeme k výzkumu samotnému, považuji za nezbytné značku stručně představit, aby bylo jasné, co k jejímu výběru vedlo.

Ústřední postavou GWC je Martin Feix, který značku založil a stále stojí v jejím čele. To, jak nyní „brand“⁷⁴ (jak zakladatel značku často nazývá) vypadá, jaké reprezentuje hodnoty, postoje a priority, je v rámci prezentace značky výrazně spojeno s osobním příběhem samotného Feixe. Jak píše na blogu⁷⁵, jeho studijní výsledky nikdy nebyly vynikající, přesto po maturitě (složené údajně na třetí pokus), nastoupil na vysokou školu, která se věnovala multimediální technice. V té době se již věnoval fotografování, jež se ale výrazně lišilo od jeho fotek pro GWC. Jak sám sděluje, zaměřoval se především na komerční zakázky, fotil maturitní tabla⁷⁶ a svatby. I když bylo zaměření a téma fotografií natolik rozdílné, je zřejmé, že se již v tomto období formoval osobitý styl fotografií, který se vyvinul do dnešní podoby. Svůj fotografický um nabízel různým značkám, jak ovšem uvádí, nikdy se neseťkal s příliš pozitivní odezvou.

Ženy začal fotit v 16 letech a jeho motivace byla jednoduchá, jak sám sděluje. Říká, že se v tomto období puberty jeho zájem o opačné pohlaví prohloubil a získával v této oblasti nové zkušenosti, což přirozeně vyústilo v promítání žen do jeho fotografické tvorby.

Jako důležitou kapitolu svého života autor vyzdvihuje lásku k motorkám, která ho, jak sám tvrdí, málem stála život (konkrétně půl roku na invalidním vozíku a cca 10 operací). Ani tento incident Feixe však od motorek neodradil a jejich motiv je nadále často využíván i

⁷⁴ Toto označení pro značku bude v práci používáno i nadále. Představuje vše, co se se značkou pojí, tzn. určitý životní styl, hodnoty atd.

⁷⁵ Odkaz na Feixův profil zde: <http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/martin-feix/>.

⁷⁶ V roce 2007 založil svou první firmu, která se právě fotografování tabel věnovala.

v produktových fotografiích, u kterých to ale nekončí⁷⁷. Tato vášně vedla až k založení firmy Gas & Oil, které se však Feix nevěnuje v takové míře jako GWC.

Z tohoto krátkého představení vyplývá, jaké hodnoty a zájmy zakladatel značky preferuje. Ve stručnosti bychom je mohli charakterizovat jako lásku k adrenalinu, cílevědomost, překonávání překážek a v neposlední řadě zájem o fotografickou tvorbu (zejména zobrazování ženského těla). Feixovy zájmy vyústily v roce 2013 do založení oděvní značky GWC⁷⁸⁷⁹. Jak majitel firmy na webových stránkách vysvětluje, „název odkazuje k zálibě fotit polonahé ženy a za vším stála snaha a vize svou fotografickou tvorbu zdokonalit a posunout“. Tento proces je však zajímavější, než se zprvu může jevit. Jelikož se Feix živil jako fotograf, který chtěl cílit na produktové fotografie, založil firmu, která mu produkty k focení mohla poskytnout. Na rozdíl od většiny firem, které fotografii používají jako nástroj k propagaci produktů, byl u GWC postup opačný, alespoň dle toho, jak příběh značky prezentuje Feix: produkty měly sloužit ke zviditelnění jeho fotografické tvorby. Jeho prvními počiny byly fotografie s nahými ženami, které vytiskl a umístil na tričko, které poté oblékl modelce a tuto kompozici opět vyfotil. Od prodávání zboží z kufru auta se v roce 2017 dopracoval k otevření vlastního obchodu v Praze⁸⁰, později založil další firmu, která se specializuje na oblečení s tematikou motorismu. Existence kamenné prodejny je pro zakladatele údajně důležitá, přestože e-shop vydělává mnohem víc peněz. Je podstatné, aby fyzicky existovalo místo, kam zákazník může v případě nespokojenosti „přijít a rozbít okno cihlou“, jak Feix uvádí⁸¹.

Nyní značka nenabízí pouze trička, se kterými začínala, její portfolio se značně rozšířilo. Dnes si zákazník může vybrat z kolekcí plavek, spodního prádla, mikin, sportovního oblečení, šatů, čepic, tílek, ručníků či bund. Přestože je název možná zavádějící, značka nabízí i pánské produkty, avšak ve výrazně menším množství než zboží dámské.

Jelikož značka GWC byla od začátku osobním projektem, není překvapivé, že vychází ze hodnot a zálib svého zakladatele. Pro něj je, dle jeho slov, na prvním místě adrenalinový život a značku chápe pouze jako prostředek k dosažení svobody a finančního zajištění, které

⁷⁷ Tento fakt potvrzuje Bergerovu tezi o využívání motivů z tradičních maleb (vyobrazí muže na motorce jako symbolu novodobého rytíře).

⁷⁸ Všechny prvotní investice (cca 150 000 Kč) financovali Feixovi prarodiče.

⁷⁹ Nyní již bude v práci kvůli konzistenci pro označení firmy Girls Without Clothes využívána pouze tato iniciálová zkratka.

⁸⁰ Konkrétně nedaleko Národního divadla v ulici Karolíny Světlé.

⁸¹ Viz podcast MladýPodnikatel.cz, Martin Feix: Založení e-shopu s módou, vlastní výroba, omezený sortiment zboží, publikováno 5. 2. 2019.

tento životní styl umožňuje⁸². Značka GWC tento způsob života odráží a podporuje, jejím heslem je „Život na hraně je to, co milujeme.“

Jak Feix na webových stránkách⁸³ značky uvádí, brand GWC není postaven pouze na produktech: „Základním stavebním kamenem celého brandu je fotografie. Přesah brandu však spadá k různým kreativním činnostem. Od ilustrace, streetartu, práci s textilem, extrémních sportů, cestování po spousty dalších.“ Právě tematika cestování se mnohdy promítá i do produktů, na nichž jsou vyobrazeny prvky, které odkazují (nejčastěji) k horám či oceánu. Ať už je ale na výrobcích jakýkoli motiv, společným jmenovatelem všech produktů je pohodlnost. Jelikož se značka hlásí k takzvané „streetové“, volnočasové módě, objevují se nejčastěji volné „oversize“ střihy, které zákazníka nijak neomezují v pohybu. Zároveň je značka často řazena do kategorie „lifestyle“, a to z toho důvodu, jelikož reflektuje životní styl jak zakladatele, tak klientů. Jak sám Feix uvádí, značka není tolik populární proto, že by vyráběla natolik perfektní produkty, ale proto, že má příběh, jenž utváří její hodnotu, a se kterým se klient může ztotožnit⁸⁴.

Důležitým prvkem, který pravděpodobně hraje při potenciálním utváření komunity této značky podstatnou roli, je původ zboží. Vedení GWC si zakládá na lokálním původu, proto většina produktů vzniká na území České republiky⁸⁵. Zakladatel uvádí, že lokální produkce je významným trendem a je podstatné, aby české firmy měly českou výrobu. Rovněž v tomto přístupu spatřuje silné spojení s marketingem. Tvrdí, že se zákazníci hodně zajímají, za jakých podmínek zboží vzniká a často upřednostňují český výrobek před zahraničním. S tím se samozřejmě pojí i výrazně vyšší náklady, než kdyby bylo zboží vyráběno např. v Asii. Pro srovnání uvádí, že výrobní cena GWC produktů je stejná jako prodejní cena stejných výrobků ve fast fashion řetězci⁸⁶. I touto cenovou politikou firma filtruje své zákazníky.

Dalším významným bodem, na kterém si vedení brandu zakládá, je kvalita materiálů, které jsou k výrobě používány. Paradoxně však cena vždy kvalitě neodpovídá. Tento fakt Feix obhájí tím, že produkty GWC vznikají v české dílně, která „roste“ spolu se značkou, je tedy mladá a mnoho věcí se učí za pochodu, proto se může stát, že dojde k chybě na úkor kvality. S lokální výrobou se pojí i problematičnost množství produktů. Vzhledem k faktu, že si značka

⁸² Viz podcast S Jakubem na vlnách, díl 7, *Martin Feix*, publikováno 4. 3. 2019.

⁸³ Viz <https://www.girlswithoutclothes.cz/faq/>.

⁸⁴ Konkrétněji podcast Faily Tales, díl 1, *Martin Feix aka Influencer vlastní značky*, publikováno 2. 5. 2019.

⁸⁵ Značka připouští, že jsou některé produkty šity v Asii a to zejména trika, která by se v České republice nevyplatila vyrábět.

⁸⁶ Tamtéž.

produkty vyrábí sama a nenakupuje je z centrálních skladů, množství sortimentu je značně omezené, což z výrobků často činí exkluzivní zboží.

Tyto dva aspekty – výroba a kvalita – jsou pro firmu klíčové, mnoho lidí v současné době nechce podporovat tzv. fast fashion a raději zvolí výrobek, u kterého ví, za jakých podmínek vznikl.

Dalším důvodem, který může hrát při utváření klientely roli je fakt, že se značka věnuje charitativní činnosti. Na webových stránkách je uvedeno, že z prodeje určitých produktů přispívá 50 % na dobročinné účely. GWC však, na rozdíl od jiných značek, tyto své aktivity příliš nezveřejňuje a mnoho zákazníků o nich možná neví, každopádně se i tento fakt může podílet na utváření nejen image značky, ale i její komunity.

Výše zmíněné aspekty mohou být považovány za přidanou hodnotu, kterou značka často zmiňuje a snaží se pomocí ní odlišit od jiných firem. Sám zakladatel vnímá brand jako zdroj inspirace, který na klienty může mít značný vliv. Mohou totiž pozorovat, jak se z pouhého nápadu stal úspěšný projekt, který neustále roste a zdokonaluje se. Hlavní přínos majitel spatřuje v potenciálu inspirovat ostatní. Prezentované aktivity v rámci značky mohou podle něj mnoho zákazníků donutit k tomu, aby i oni zkoušeli nové věci, vystoupili z komfortní zóny, věřili si a užívali si život⁸⁷.

Značka GWC si výrazně zakládá na vizuální komunikaci, která překračuje strohou prezentaci produktů, a proto je její nejvyužívanější platformou pro sebe prezentaci sociální síť Instagram, která funguje především na zveřejňování fotografií, a také Facebook. Další platformou, která pro účely GWC vznikla, je GWC Mag⁸⁸, primárně obrazový internetový magazín, který je více zaměřený na přírodu, cestování a fotografii samotnou. Jelikož je Feix fotografem a kvůli této jeho zálibě značka vznikla, rozhodl se podporovat i další fotografy, kterým nabízí prostor právě v tomto magazínu. Tato platforma zároveň plní propagační účel a slouží ke zviditelnění značky.

Fotografie hrála u zrodu značky největší roli (jak je uvedeno výše) a nejvýznamnější složkou je dodnes. Brand většinou volí kombinaci produktové, portrétní a fashion fotografie. Tato kombinace je zasazena do specifického prostředí, jež odpovídá image značky. Většinou se jedná o urbánní lokace jako jsou střechy a hřiště, v kontrastu s tím se však objevují i fotografie pořizované v přírodě. Jak ale sám majitel firmy zdůrazňuje, fotografie nikdy nejsou

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Dostupné z: <https://gwcmag.cz/>.

zcela přirozené a autentické, často pracují se značnou mírou stylizace. Pro perfektní snímek je nutné počkat na ideální světlo atd., snahou je, aby výsledná fotografie vypadala co nejlépe a byla co nejvíce líbivá. Zároveň však fotografie nepovažuje za „umělé“, podle něj mnohdy zachycují realitu, které je však nutné určitými prostředky dopomoci k dokonalosti⁸⁹.

Jak je na webových stránkách uvedeno, „značka je známá pro množství unikátního fotografického obsahu, kterým pravidelně zaplavuje své sociální sítě“. Obsah nepochybně unikátní je, a to zejména tím, že se váže k prvku nahoty, což je mnohdy problém. Kámen úrazu Feix vidí v tom, že se tyto fotografie na sociálních sítích šíří poměrně snadno, avšak co se placené propagace týče, je jejich šíření velmi složité. U placené reklamy totiž existují přísná pravidla, která určují, co lze a nelze zveřejnit. Explicitní obsah tohoto typu je totiž v mnoha případech v rozporu se zásadami určitých sociálních sítí⁹⁰, proto musí být fotografie určené na tyto platformy do jisté míry cenzurovány. Materiál, který je otevřeně sexuálního rázu a „nehodí“ se ani na Instagram, je zveřejňován na blogu⁹¹.

K provokativním fotografiím se Feix, vyjadřuje následovně: „Jsem umělec, ať už to znamená cokoliv. Někomu to možná spíš než umění přijde jako domácí porno, ale to nevádí. Umění má dle mého primárně vyjadřovat a vzbuzovat emoce. V mém případě třeba vizuálně ztvárnit, jak se aktuálně cítím a jakým životním obdobím procházím.“⁹² U svých děl spatřuje přidanou hodnotu a tvrdí, že se nejedná o prvoplánovou nahotu. Pokračuje: „Pokud se někomu fotky nelíbí, ok, беру, nehádám se. Zároveň však nikoho nenutím, aby brand sledoval nebo kupoval oblečení, které vyrábíme. Velmi si vážím svobody, kterou mi brand a samotná fotografie dává. I vy si važte té svojí a sledujte pouze to a koho sledovat chcete.“⁹³ K tématu nahoty však dodává, že její přítomnost není dle jeho názoru důvodem, proč má se značkou takový úspěch. Důležité je vzbudit v zákazníkovi emoce, které, jak se domnívá, by zvládl vyvolat i kdyby prodával místo oblečení koblíhy⁹⁴.

V rozhovoru pro internetový server markething.cz⁹⁵ Feix uvedl, že využití sexuálního obsahu není hlavní strategií, kterou k prodeji značka využívá. Nahá žena k prodeji nestačí, musí existovat marketingový plán a systém, podle kterého je nutné postupovat. Je ale pochopitelné,

⁸⁹ Konkrétněji podcast *Faily Tales*, díl 1, *Martin Feix aka Influencer vlastní značky*, publikováno 2. 5. 2019.

⁹⁰ Např. Facebook.

⁹¹ Viz např.: <http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/category/holky/>.

⁹² Toto vyjádření je možné nalézt zde: <http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/2018/09/14/nas-nedostanou/>.

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ Viz podcast *CreativeC podCCast*.

⁹⁵ Celý rozhovor zde: <http://markething.cz/girls-without-clothes>.

že právě přítomnost nahoty je snadným zdrojem útoků a kritiky. Naštěstí, jak sám majitel uvádí, jsou ohlasy v drtivé většině případů pozitivní a kritika tvoří jen zanedbatelné minimum⁹⁶.

Zakladatel však v kritických komentářích, které se fotografovaných žen ve svůdných pozicích zastávají, spatřuje určité nedostatky. Vyzdvihuje fakt, že kampaně GWC necílí na mužskou část populace, nýbrž na ženy samotné, kterým je prezentovaný produkt určen a sexy formu propagace vnímá jen jako formu zábavy. Tvrdí, že kdyby byly produkty prezentovány konvenčněji, nebavilo by to ani zákazníka, ani tvůrce značky. Rovněž popírá domněnky, že by modelky byly určitým způsobem „využívány“, což dokazuje i fakt, že si ženy v mnoha případech o focení píší a snaží se před hledáček objektivu samy dostat.

Kontroverze, s jakou se značka setkává, doprovázela údajně Feixe celý život, teď se jen přesunula pod záštitu značky, s čímž je zakladatel smířený: „Spousta lidí mě nemá rádo a já se jim nedivím. Vždycky jsem provokoval, dělal bordel a prakticky dělám furt to samý, akorát pod značkou.“⁹⁷

Výše je zmíněno, že značka nepropaguje umělou krásu a dokonalost, ale volí spíše cestu přirozenosti. Zakladatel přiznává, že ne vždy jsou modelky perfektní, mají stří, krátké nohy či malá prsa, důležité jsou dle něj však jiné aspekty, jimiž je primárně zdraví a spokojenost se sebou samým. Fyzická krása může vycházet až z těchto základů. Při focení je dle zakladatele důležitý proces intimity, získání modelčiny důvěry, snaha zbavit ji komplexů a dodat jí sebevědomí. Cílem je podpořit a oslavit ženskou krásu.

Toto tvrzení podporuje i fakt, že jsou pro focení vybírány dívky a ženy, které se modelingem neživí a jsou nacházeny mnoha různými způsoby, nejčastěji na Instagramu, na ulici či v baru. Prototyp „GWC dívky“ neexistuje, jak je z fotografií zřejmé, modelky jsou rozmanité a rozhodně nenaplnují konvenční představy o profesionálních modelkách. Obvykle se jedná o ženu s výraznými rysy, která podtrhuje estetiku značky, někdy je záměrně vyhledávána žena konkrétního tvaru postavy, jindy zaujme nekonkrétní odlišností. Nejdůležitější je, aby dívky měly podobné smýšlení a životní styl, který se značkou souvisí a koreluje. Vedení značky si nejvíce váží žen, které jsou exkluzivními modelkami jen pro GWC a nefotí s jinými fotografy⁹⁸.

⁹⁶ Toto minimum tvoří dle zakladatelových informací údajně feministky, které se fotografovaných dívek zastávají.

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ Tamtéž.

Pro magazín Forbes⁹⁹ Feix uvedl: „Pro mne je důležité primárně to, aby mě práce dále bavila, abych byl obklopen kreativními lidmi a vytvářel další zajímavé pracovní pozice – dnes se na chodu značky pravidelně podílí sedmnáct spokojených lidí a dalších více než patnáct švadlen. A abych organicky a udržitelně rostl, neustále zlepšoval kvalitu služeb a hlavně produktů, které nabízíme.“ Značka při vzniku produktu často spolupracuje i s externisty, ať už se jedná o návrháře či fotografy. Vztahy se zaměstnanci považuje majitel za velmi důležité, hlavní je pro něj důvěra. Netají se faktem, že svůj tým nekontroluje. Údajně se snaží zmenšit rozdíl mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, a tak svému týmu dává určitou volnost. Říká, že se nejedná o klasické vztahy v rámci firmy, zde vše funguje spíše na přátelské a rodinné bázi, podobně jako se zákazníky. Důležité jsou kvalitní pracovní podmínky, přátelská atmosféra, ale zároveň i určitá dávka vzájemného respektu. Pokud je se zaměstnanci zacházeno důstojně a práce je baví, dělají svou práci dobře a nemají pak potřebu zaměstnavatele okrádat. Jak zakladatel uvádí: „Firma je v tomhle jako lidské tělo. Když budete chodit do posilovny, cvičit jen vrchní část těla a kouřit dvě krabičky cigaret denně, taky to nebude fungovat.“¹⁰⁰

Členy GWC týmu majitel získává buď skrze známé či přes inzeráty, které jsou opět velmi kontroverzní. Místo životopisu jsou vyžadovány nahé fotky, jako pracovní benefit je uváděno sexuální obtěžování na pracovišti atd. Jedná se samozřejmě o hyperbolu a přístup k zaměstnancům je profesionální. Prvek specifického humoru je tedy nedílnou součástí firmy. Tímto způsobem se již na počátku vyfiltrují lidé, kteří stejný humor nesdílí a tím pádem by do týmu nezapadli a necítili by se na pracovišti komfortně. Přestože jsou na tyto inzeráty reakce rozmanité, zájem je vždy velký. Již touto cestou o sobě totiž firma předává nějakou informaci, podle které se potenciální zájemce může rozhodnout, jestli by mu pracovní pozice, a především vedení firmy vyhovovalo, či nikoli.

4.3 Komunita značky Girls Without Clothes

Čtenář ve výše uvedeném textu může zjistit, na jakých principech a hodnotách značka GWC stojí. Za stěžejní body lze považovat zálibu v adrenalinových sportech, v dobrodružství, přírodě (zejména horské a přímořské) a sportech, které se k ní pojí, dále v cestování, překonávání hranic, humoru, přirozenosti, fotografii a estetice, provokaci, ženách, férovosti a kvalitě. Všechny zmíněné položky jsou v kontextu značky do velké míry spjaty s její vizuální prezentací, která je pro GWC natolik podstatná. Právě tyto aspekty a také příběh, který se jak

⁹⁹ Publikováno 19. 1. 2021.

¹⁰⁰ Celý rozhovor dostupný z: <https://blog.shoptet.cz/girls-without-clothes-rozhovor/>.

se založením, tak s fungováním značky pojí, mají potenciál k vytvoření rozsáhlé a soudržné komunity, a to nejen ve virtuálním světě.

Ve výkladové části je uvedeno, z jakého pojetí komunity tato práce vychází. Komunita je zde chápána ve smyslu společenství lidí, které má vlastní sociální strukturu, je začleněno do širší společnosti a sdílí určité hodnoty (zájmy, preference), jež úzce souvisí s jejich životním stylem. Právě životní styl je patrně nejdůležitějším aspektem, jenž může zákazníky (členy potenciální komunity) GWC nejvíce pojit. Podstatný je také podobný náhled na svět.

Na webových stránkách značky je řečeno, z čeho brand vychází a co je pro tvůrce důležité: „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán. Užíváme si svobody ve všech jejích formách. Milujeme život na hraně a neexistuje hranice, která by nás limitovala. Naše životy jsou naplněny nikdy nekončící zábavou a vzrušením při poznávání nových zákoutí světa. Nejsme schopni stát na místě, jsme závislí na kreativním vývoji a plnění životních snů. Inspirují nás rebelové, jedinci, kteří vybočují z davu. Neomezujeme se, proplétáme se rozmanitými životními styly a kulturami.“ Z tohoto tvrzení, které GWC definuje, je zřejmé, k jakým hodnotám se hlásí značka, odpovídá to však i hodnotám klientů? Lze v této souvislosti v případě GWC hovořit o existenci „komunity“?

V rozhovoru pro shoptet.cz¹⁰¹ sám Feix uvádí, že složení zákazníků je rozmanité, ale veskrze lze klienty dělit do dvou skupin. Do první skupiny patří lidé, kteří značku podporují od začátku a znají její postupy, hodnoty a strategie. Druhou skupinu tvoří zákazníci, kteří se se značkou GWC setkávají náhodou (například zahraniční zákazníci, kteří navštíví kamennou prodejnu) a neví, co od této firmy čekat. Tato skupina vnímá značku většinou povrchově a zaměřuje se primárně na sexismus a prezentování povrchní krásy. Vzhledem k tomu, že se povědomí o značce rozšiřuje, může častěji docházet k nepochopení. Feix uvádí jako příklad situaci, kdy byl zákazník podrážděný ze stylu komunikace, jenž značka vyznává, tj. tykání, ne zcela korektní výrazy apod. Uvažoval nad tím, jak je možné, že existují i klienti, kteří se neztotožňují s image značky (jež je natolik výrazná), ale přesto u ní nakupují. V rozhovoru říká, že zákazníci tohoto typu nepotřebuje a na penězích z jejich nákupu mu nezáleží. Uvádí dokonce, že preferuje, když tito lidé, kteří evidentně nevyznávají stejný životní styl, u značky nenakupují a nereprezentují ji tak v okruhu stejně smýšlejících lidí. V každém zákazníkovi, který na sobě má výrobek GWC totiž spatřuje určitý druh reklamní plochy a nechce, aby byl brand spojován s osobnostmi, kteří se s ním neztotožňují.

¹⁰¹ Celý rozhovor dostupný z: <https://blog.shoptet.cz/girls-without-clothes-rozhovor/>.

Značka GWC evidentně usiluje o otevřenost. Na první pohled je zřejmé, co od ní lze čekat a jaké hodnoty zastává. Neusiluje o oslovení co nejširšího okruhu zákazníků, klíčový je pro ni specifický způsob prezentace, u kterého lze předpokládat, že část potenciálních zákazníků odradí, protože jim nebude sympatický. Přestože chce značka primárně zvyšovat tržby, stále je pro ni stěžejní „kvalita před kvantitou“, a to platí i v oblasti klientů. Zákazníkům si značka velmi váží, a proto jim vychází nadstandardně vstříc například v oblasti reklamací. Feix uvádí¹⁰², že u jeho značky je zákazníkovi věnována pozornost spíše po nákupu než před ním. Tento přístup je odlišný od většiny firem, jejichž cílem je zákazníka přesvědčit ke koupi a v momentě transakce jejich snaha končí.

Pro skalní fanoušky značky je vytvořena privátní uzavřená facebooková skupina s názvem „GWC – značka tvořená zákazníky“, ve které je možné diskutovat o produktech, kvalitě či o plánech do budoucna. Zároveň tak existuje další kanál, skrze který lze posílit komunikaci se zákazníkem.

Pro okruh příznivců značky GWC je charakteristická soudržnost a vzájemná podpora, kterou v mnoha případech prokazuje. Majitel značky uvádí příklad¹⁰³, kdy mu byl kvůli kontroverznímu obsahu zablokovan účet na sociálních sítích, což omezilo a pozastavilo objednávky. Z této situace však paradoxně vyléčil maximum. Zákazníky o situaci informoval, což zapříčinilo masivní nárůst prodeje.

Cílem následujícího výzkumu je prokázat, zda zákazníci GWC skutečně se značkou sdílejí výše uvedené hodnoty a zda se jedná o soudržnou skupinu, kterou bychom mohli nazvat „komunitou“.

4.4 Další značky zakládající si na podobném stylu komunikace a prezentace

V této kapitole bude pozornost věnována image značky a její roli při utváření potenciální komunity. Rovněž se v souvislosti s image zaměřím na styl komunikace se zákazníky a na důsledky, které může přinášet. Pokusím se odpovědět na otázku, zda důraz na specifickou, částečně kontroverzní image a originální příběh vede ke vzniku komunity, či se jedná pouze o ozvlášťující prvek v prezentaci značky, který oslovuje heterogenní klientelu.

¹⁰² Viz podcast MladýPodnikatel.cz, Martin Feix: Založení e-shopu s módou, vlastní výroba, omezený sortiment zboží, publikováno 5. 2. 2019.

¹⁰³ podcast creativeC podCCast, „Z Instagramu se stal fejkový bullshit.“ Girls without clothes & Martin Feix, publikováno 8. 1. 2021.

V úseku o image je uvedeno, že se jedná o jakýsi *obraz*, jímž se společnost prezentuje. V pojetí této práce je pod něj začleněn nejen styl vizuální propagace produktů, ale také hodnoty, cenová, sociální a environmentální politika, způsob komunikace (verbální) a také *příběh*, s nímž je značka spjata. Tyto prvky kolem společnosti utváří auru, díky níž je možné se zákazníkem navázat emocionální vazbu. Díky image, která odlišuje značku od konkurence, zákazník přiřadí značce určité postavení ve svém individuálním a subjektivním žebříčku, které má být, pokud možno, co nejvyšší. Cílem již není pouze prodat produkt, ale prezentovat produkty tak, aby byly vnímány jako součást zákaznickova každodenního života a jeho životního stylu.

Tato vazba je podpořena především vizuální a verbální komunikací, která mezi zmíněnými subjekty probíhá zejména na platformách sociálních sítí.

Jelikož GWC není jediná značka, která se zákazníky komunikuje specifickým způsobem a primárně přes sociální sítě, zakládá si na jasně deklarovaných hodnotách a cílí spíše na užší skupinu zákazníků, cílem následující kapitoly bude zmapovat příklady dalších značek, které fungují na obdobných principech. Některé z nich budou následně zařazeny do vlastního výzkumu, díky čemuž bude možné zjistit, nakolik je případ značky GWC ojedinělý. Nejprve budou konkurenční značky stručně představeny.

4.4.1 American Apparel

Společnost, která vykazuje jisté podobnosti jako značka GWC, nese název American Apparel. Jedná se o oděvní firmu, která vznikla v Severní Karolíně v roce 1989 a dnes je velmi známá především kvůli důrazu, který klade na pracovní podmínky a práva svých zaměstnanců. Pracovníci v továrnách mají mnoho benefitů, které se týkají především zdravotní péče či edukativních přednášek. Důležitý je pro zaměstnavatele osobní přístup, který je častým tématem i v propagačních kampaních, v nichž jsou vyobrazováni vlastní zaměstnanci a jejich příběhy (zejména ty, které zahrnují témata rasismu či přistěhovalectví). Druhý aspekt, ve kterém je tato firma značce GWC velmi blízká, je využití sexuálních motivů ve svých kampaních, za což je často odsuzována. Dalším společným jmenovatelem je překonávání hranic, které společnost svým jménem propaguje. Rovněž k focení využívá subjekty, které se modelingu nevěnují, a i úprava fotografií je blízká té, kterou volí GWC. Fotografické snímky ve většině případů nejsou retušovány a „nedokonalosti“ jsou chápány jako přednost. Jak je patrné, tyto dvě srovnávané společnosti jsou si v mnoha ohledech velmi podobné, ať už se jedná o minimalistický design, nároky na kvalitu (firma American Apparel klade velký důraz na

udržitelnost materiálů a ohleduplný přístup k životnímu prostředí), plnou transparentnost výrobního procesu, sociální odpovědnost či přispívání na dobročinné účely¹⁰⁴. Z těchto zjištění by se dalo říci, že jsou obě značky založeny na podobných hodnotách a sdílí podobnou image, přestože firma GWC volí extrémnější cestu.

Ukázalo se, že se společnost American Apparel ze všech zkoumaných značek nejvíce blíží „běžným“ ostatním firmám.

Přestože mají obě značky obdobné rysy, nedá se v obou případech hovořit o přítomnosti potenciální komunity ve stejném slova smyslu. Z průzkumů pro účely této práce vyplývá, že firma American Apparel soudržnou komunitu nemá, nebo pouze nebyla objevena, což by svědčilo o faktu, že není natolik silná. Důležitou rolí v tomto případě hraje zřejmě fakt, že je firma American Apparel celosvětovou společností, má tedy velký počet zákazníků, kterým však nemůže nabídnout stejný přístup jako značka GWC, která, jak sama říká, dbá na kvalitu, ne na kvalitu a volí osobní, otevřený a přátelský kontakt (obě značky ke komunikaci se zákazníkem využívají primárně sociální síť Instagram a Facebook). Přístup k zákazníkovi pochopitelně nemůže být v obou případech stejný, což má dopad i na existenci komunity.

Z tohoto příkladu je jasné, že nelze srovnávat natolik velikostně rozdílné firmy, přestože jsou založeny na stejných hodnotách, proto se nyní zaměřím na společnosti, které jsou české (přestože všechny mají anglický název), mladé a jsou tedy pro porovnání vhodnější.

4.4.2 Life is porno

Jedná se o českou oděvní značku, která vychází ze stejných základů jako GWC. Na svých webových stránkách¹⁰⁵ uvádí, že je založena na umění, extrémních sportech a streetwear módě, což plně odpovídá GWC. Rovněž také uvádí, že se jedná o tým lidí, kteří sdílí stejný náhled na svět, žijí naplno, překonávají hranice a jdou na pokraj svých sil. Hodnoty, ze kterých obě značky vychází, jsou tedy totožné, rozdílnost tkví v tom, že značka LIP¹⁰⁶ klade mnohem větší důraz na umění, což se promítá nejen do jejích kolekcí, ale například i do vzhledu kamenné prodejny, jejíž interiér je plný různých sošek, plastik atd. Součástí obchodu je i galerie, do níž přispělo velké množství umělců.

¹⁰⁴ Informace o značce American Apparel jsou čerpány z webových stránek <https://americanapparel.com/about-us/people-environment>.

¹⁰⁵ Viz <https://www.lifeisporno.com/cs/>.

¹⁰⁶ Pro konzistenci bude nadále pro značku Life is porno využívána pouze iniciálová zkratka LIP.

Dalším rozdílným prvkem je užší zaměření na streetovou kulturu. Značka LIP se na rozdíl od GWC více soustředí na městské prostředí spíše než na přírodu. Z toho vyplývá, že se více věnuje skateboardingu, graffiti a street artu, hip hop hudbě, tetování, breakdance, bmx atd. Tyto aktivity utvářejí specifickou image značky a výrazně ji tak odlišují od konkurence.

Ve všech produktech, které firma vyrábí (od ponožek po skateboardy) se vliv street artu ukazuje. Kolekce jsou většinou doplněny grafikou, která explicitně odkazuje ke graffiti umění, výrobky jsou tedy poměrně specifické a rozeznatelné na první pohled. Jsou hodně barevné a výrazné, což je další odlišnost od značky GWC, která volí jednoduché a minimalistické designy.

Značka se oproti konkurenci vymezuje jasným zaměřením, cílí na otevřené lidi, kteří se nebojí překonávat hranice a věnují se určitým činnostem, jež jsou součástí street art kultury. Tito lidé poté tvoří komunitu značky, jak LIP uvádí. Skupina zákazníků podporující značku LIP není předmětem zkoumání, proto nemám dostatečná data, ze kterých bych mohla vycházet, avšak např. z aktivity fanoušků na Instagramu je viditelné, že aktivita zákazníků (měřená např. v počtu „to se mi líbí“) není natolik silná jako u značky GWC (přestože společnost LIP má na Instagramu o cca 8 000 více sledujících). Značka dále ke komunikaci využívá Facebook, Youtube, Twitter a Snapchat.

Vzhledem k faktu, že obě firmy vychází ze stejných hodnot, mají často i stejné zákazníky. To však zakladatel GWC nevidí jako problém. Sděluje, že s touto značkou dříve sdílel nejen sídlo firmy, ale dokonce i módní návrhářku, je tedy přirozené, že obě společnosti budou sdílet i své klienty. Přestože se jedná o konkurenci, hrozbu v LIP majitel GWC nespatřuje, nemyslí si totiž, že by úspěch LIP ovlivnil úspěch GWC. V podcastu CreativeC podCCast Feix sděluje, že konkurenci podporuje a vnímá ji pozitivně, zdravě ho totiž motivuje k lepším výkonům.

4.4.3 Youngprimitive

Další firmou, která může být považována za konkurenční, je youngprimitive. Jedná se o českou oděvní značku se sídlem v Brně, jenž se rovněž hlásí k městské kultuře. Zaměřuje se na módní trendy, grafický design a udržitelnost. Stejně jako značka GWC preferuje „kvalitu před kvantitou“, a proto vyrábí minimalistické produkty v omezeném množství. Na kvalitu produktů klade společnost velký důraz, stejně jako na proces vzniku, který se celý odehrává v České republice.

Dalším společným jmenovatelem, který obě značky sdílí, je individuální přístup k zákazníkovi. Ten se projevuje zejména v oblasti reklamací, při kterých firma zákazníkovi vychází plně vstříc. Tento bod je důležitý, jelikož právě v něm (mimo jiných) značka GWC spatřuje svou přidanou hodnotu.

Další hodnotou, kterou youngprimitive vyznává, je vymezení se od mainstreamu. Tvrdí, že je pro lidi s názorem, kteří mají svůj styl a postoj. Tito lidé jsou považováni za komunitu značky a jsou samotnou firmou nazýváni „YP kmen“. Tato komunita je založena na tvořivosti, osobitosti a respektu k ostatním¹⁰⁷. Jak je viditelné, zde se již značky nesetkávají.

Přestože je nabízený sortiment podobný, youngprimitive volí zcela jiný způsob propagace než GWC. Zatímco značka GWC preferuje kontroverzi, youngprimitive nikoli, což souvisí i s faktem, že druhá zmiňovaná značka nabízí i dětské zboží.

Přestože mají obě srovnávané značky stejný základ, každá volí jinou cestu a cílí na jinou skupinu zákazníků. Zatímco značka youngprimitive zvolila konvenční způsob propagace a komunikace se zákazníkem, GWC vsadila na provokaci. I přes rozdíly v prezentaci se často zákazníci obou značek prolínají, a to zejména kvůli podobnosti nabízených produktů.

Youngprimitive využívá ke komunikaci Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Spotify a Mixcloud. Tato škála je nejširší ze všech uvedených firem.

4.4.4 Project Rehab

Čtvrtou značkou, která stojí za zmínění, je Project Rehab. Tato společnost sídlí v Praze a její myšlenkou je osvobození se od uniformní, masové a opatrné módy, proto tvoří unikátní a výrazné produkty. Stejně jako výše zmíněné společnosti výrobky tvoří v české dílně (ve stejné dílně jako GWC) z látek, které jsou z evropského dovozu. Designem jsou produkty poměrně podobné výrobkům výše zmíněné značky LIP, obě společnosti volí podobný design stříkanců barvy na oblečení. Tým značky Project Rehab volí dva typy vzniku produktů. Buď již existující kus oblečení (od různých značek) doplní barvami, nebo produkt vyrobí celý sám. Vzhledem k tomu, že je každý kus díky ručně vytvořeným barevným cákancům originál, cena výrobku je tímto faktem značně ovlivněna.

Project Rehab na svých webových stránkách uvádí, že si svých zákazníků váží a je s nimi rád v kontaktu, a proto vytvořil i instagramový profil s názvem „rehab_community“, na

¹⁰⁷ Informace o značce youngprimitive byly čerpány z webových stránek <https://www.youngprimitive.cz/about>.

kterém sdílí fotografie svých klientů. Z aktivity tohoto profilu a počtu fanoušků na sociálních sítích lze však usuzovat, že kolem sebe značka zřejmě nemá vytvořenou takovou komunitu (tento termín používá sama značka), jako firmy předchozí. To může plynout z faktu, že se nijak zvlášť nevyhraňuje a necílí na konkrétní skupinu klientů, roli může hrát i vysoká cena produktů.

Kromě Instagramu má Project Rehab účet i na Facebooku.

4.4.5 Surfr

Předposlední značkou, kterou je na místě představit, je společnost Surfr, jejímž členem měl původně být i Feix, zakladatel a majitel GWC. Jak již název napovídá, jedná se o firmu, která se zaměřuje na surfování a životní styl s ním spojený, v sortimentu lze nalézt oblečení, doplňky, ale i edukační literaturu či surfy. Stejně jako v předchozích případech je značka lokální, vznikla v České republice, kde své produkty i vyrábí. Cílem značky je spojit surfaře, fotografy, hudebníky a umělce, kteří surfařskou komunitu utváří. Rovněž sdružuje i další lokální značky, které se surfováním souvisí. Tato firma vznikla proto, že chtěla surfařům poskytnout alternativu k mezinárodním společnostem, které produkují neudržitelné výrobky. Zakládá si na transparentnosti výroby a chce, aby zákazník věděl, koho nákupem podpoří. Velký důraz klade na minimalizaci odpadu, a to zejména kvůli enormnímu znečištění oceánů. Proto například nejsou k balení produktů použity žádné nové obaly, ale využívají se staré krabice. Právě snaha o co nejmenší ekologickou stopu je zřejmě nejvýraznějším prvkem a nejdůležitější hodnotou, na kterou značka dbá.

Přestože se zprvu může zdát, že Surfr cílí výhradně na surfaře, není tomu tak. Jak je na webových stránkách¹⁰⁸ uvedeno, nezáleží na tom, zda se klient surfování věnuje, či nikoli. Nejdůležitější je přístup k planetě a snaha nakupovat „méně a lépe“.

Prvek, který značky Surfr a GWC pojí nejvíce je styl komunikace. Obě společnosti volí neformální výrazy, familiární oslovení, slangové prvky a vulgarismy. Zakladatelé firem se přátelí, a proto zřejmě sdílí i podobný způsob vyjadřování a prezentace. Jak je uvedeno výše, Martin Feix měl původně firmu Surfr spoluvlastnit, nicméně z důvodu, že již vlastní firmy GWC a Gas and Oil, z tohoto plánu nakonec sešlo.

Surfr využívá pro komunikaci Instagram, Facebook a svůj youtubový kanál.

¹⁰⁸ Viz <https://www.surfr.cz/pribeh>.

4.4.6 Gas and Oil

Poslední zmíněnou společností je Gas and Oil, firma, které se aktivně věnuje i Martin Feix. Tato značka není předchozím zmíněným firmám natolik blízká, nesdílí stejné hodnoty a cílí na velmi specifickou skupinu zákazníků, nicméně vzhledem k jasnému propojení s osobou zakladatele GWC ji je nutné krátce zmínit.

Firma vznikla díky vášni, jenž všechny zakladatele spojuje, vášni pro motocykly. Nejedná se o čistě oděvní značku, přestože pod svou záštitou oblečení vyrábí. Propojuje úpravy a stavbu motocyklů s módou, která je touto tematikou inspirovaná. Značka je ryze česká a oblečení vzniká v lokální dílně.

Zákaznická skupina této firmy je značně specifická, všechny subjekty spojuje nadšení do motorek. Z tohoto faktu je patrné, že značka nedisponuje tak výraznou skupinou příznivců jako ostatních značky. Styl komunikace a textové prezentace produktů je podobný jako u značky GWC, text je psán neformálně, je v něm použito tykání, hyperboly atd.

Pro komunikaci se zákazníkem značka využívá Instagram a Facebook.

Všechny značky pojí určité shodné rysy, kterými jsou lokální výroba, boj proti mainstreamu, ohled na životní prostředí, styl komunikace, podobný sortiment, individuální přístup k zákazníkovi a využívání stejných komunikačních platforem (všechny firmy používají Instagram, Facebook, e-mail a telefon, pouze některé mají účty i na jiných platformách). V mnoha ohledech se od sebe ale liší, každá společnost se profiluje jinak, a proto má každá značka svou klientelu, která se však často mezi zmíněnými společnostmi mísí. Pozornost byla věnována značkám, které jsou v určitých ohledech blízké společnosti GWC nebo souvisí s jejími hodnotami. Ze zběžného průzkumu vyplývá, že žádná (česká) společnost nevolí kontroverzní fotografie produktů a v tomto ohledu je GWC zcela unikátní. Na rozdíl od stylu fotografií však většina společností sdílí podobný styl textu a textové prezentace produktů. Přestože se jedná o značky, které jsou si vzájemnou konkurencí, Feix v rozhovoru pro CreativeC podCCast uvádí, že je lepší, když zákazník zvolí jednu z těchto lokálních konkurenčních společností, než aby nakupoval ve fast fashion řetězci.

4.5 Analýza

Z výše uvedených informací lze předpokládat, že komunikace všech firem nebude stejná, jelikož se vzhledem k podobnosti nabízeného sortimentu budou chtít odlišit právě přes způsob komunikace se zákazníky. Z uvedených značek byly k analýze vybrány příspěvky firem

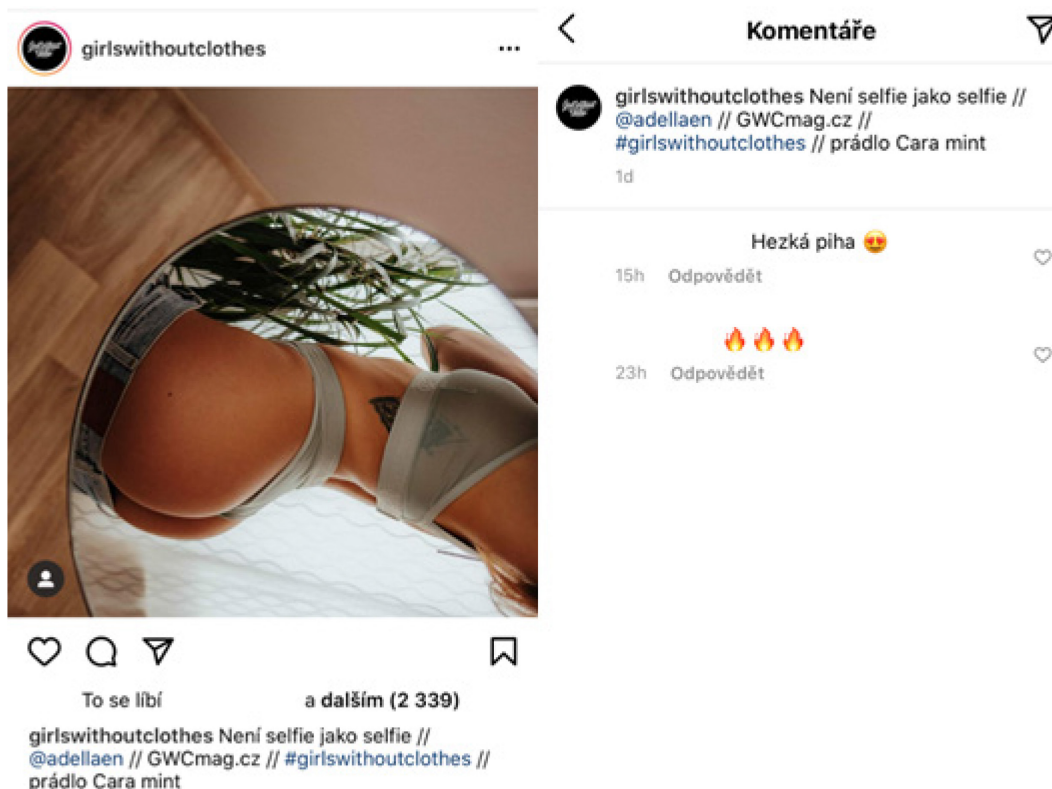
LIP a Surfr. Tyto dvě značky mají podobnou cílovou skupinu jako GWC a jsou si vzájemně nejbližší stylem své komunikace, který bude předmětem výzkumu. Všechny tři firmy rovněž využívají sociální sítě Instagram i Facebook, na kterých bude výzkum probíhat.

Celkem tedy proběhne rozbor komunikace tří značek: GWC, LIP a Surfr. Jelikož je výzkum cílený zejména na sociální sítě, data budou získávána z Instagramu a Facebooku. U každé značky budou rozebrány čtyři poslední přidané příspěvky (dva na Instagramu, dva na Facebooku), u kterých budou zkoumány především komunikační prostředky.

Vybrané příspěvky lze označit jako typické pro konkrétní firmy. V případě GWC se jedná o snímky dívek, které na sobě mají produkty značky. Na většině fotografií se objevuje spodní prádlo, které je zřejmě součástí nejnovější kolekce, a proto se jej značka snaží nejvíce zviditelnit. Snímky LIP reflektují vznik nových produktů, jimiž jsou trička s minimalistickou výšivkou na hrudi. U značky Surfr je výběr fotografií nejrozmanitější. Na rozdíl od předchozích značek se vůbec neobjevuje prezentace vlastních produktů, snímky pojí pouze tematika specifického „lifestylu“, avšak i tento způsob prezentace u této značky považuji za typický.

4.5.1 Analýza komunikace značky Girls Without Clothes

4.5.1.1 Instagramový příspěvek GWC₁



Obrázek 1 - Instagramový příspěvek GWC 1

Na Instagramu značka GWC jako poslední příspěvek zveřejnila fotografii, na které se nachází zrcadlo s odrazem ženy, jež na sobě má spodní prádlo¹⁰⁹. Jedná se o prádlo značky, která příspěvek zveřejnila, což je evidentní z nápisů na lemu prádla.

V popisku fotografie je uvedeno krátké tvrzení „Není selfie jako selfie“, které pravděpodobně odkazuje k faktu, že se na selfie fotkách vyskytují většinou obličeje, kdežto zde je zachyceno tělo modelky, jíž zřejmě patří označení v textu. Po této informaci příspěvek obsahuje název magazínu „GWCmag.cz“, na kterém lze zřejmě tuto fotografii rovněž nalézt. Instagramové příspěvky jsou často doplňovány hashtagy, které uživatelům umožní nalézt podobný obsah. V tomto případě se jedná o hashtag #girlswithoutclothes, jenž zaštiťuje všechny příspěvky, které jsou se značkou spojeny. Poslední údaj podává informaci o produktu, který se na fotografii vyskytuje, konkrétně sděluje jeho název, pod kterým jej potenciální zákazník může nalézt. Všechny uvedené informace jsou zřejmě pro přehlednost odděleny dvěma lomítky.

Z popisku nelze odhadnout, zda se jedná o spisovnou či nespisovnou verzi češtiny. Z jediného slova „prádlo“ je možné posoudit, že je u popisku využívána diakritika. U tohoto příspěvku nejsou užity žádné emotikony, vulgarismy ani jiné výrazné prvky. Je však možné, že tento krátký popis může obsahovat stopy humoru. Evidentní je naopak využívání anglických slov. V příspěvku se nevyskytují žádné prvky, které by se explicitně snažily rozpoutat debatu.

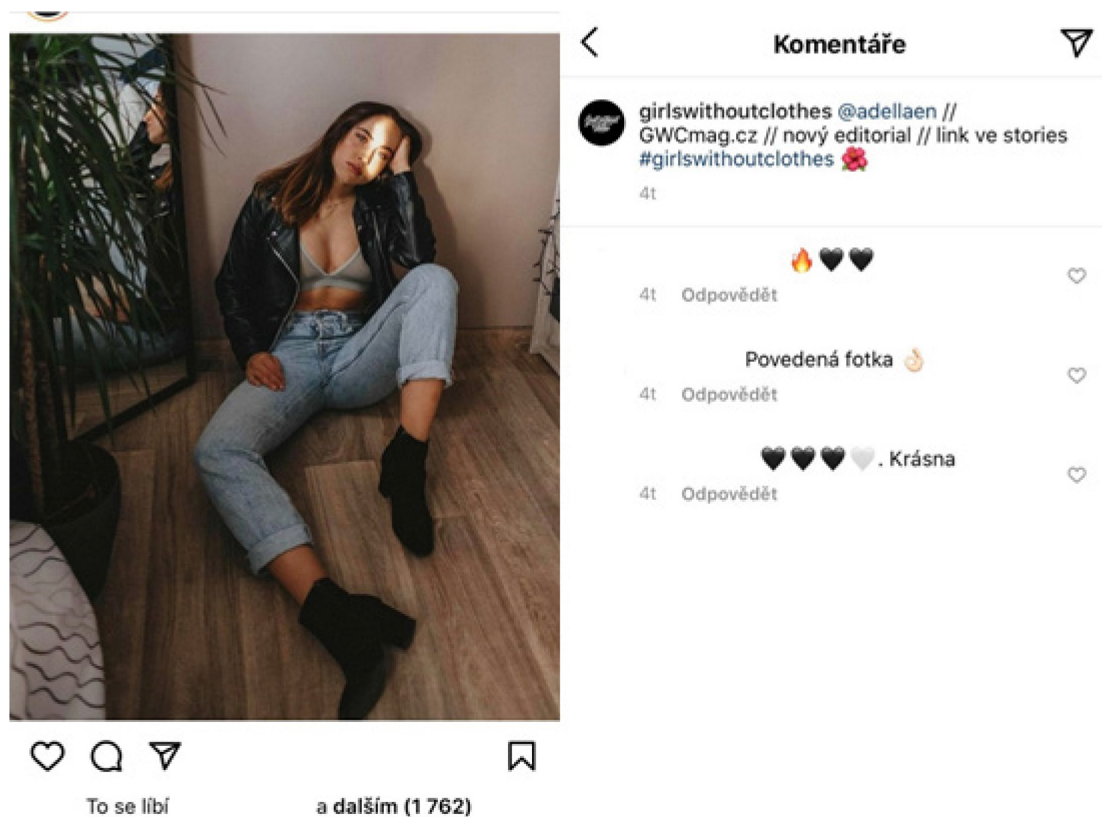
Textovou komunikaci u tohoto příspěvku nepovažuji za kontroverzní, avšak ve spojení s prvkem nahoty na fotografii příspěvek kontroverzně působit může.

Příspěvek získal 2340 označení „to se mi líbí“ a 2 komentáře. Oba komentující se zřejmě vyjadřují k atraktivitě fotografie, potažmo dívky na ní. Jeden komentář explicitně pochvaluje prvek na těle modelky, ve druhém se vyskytují pouze emotikony ohně, které patrně odkazují k určité přitažlivosti (ať už modelky, nebo celého vizuálního obrazu). Žádný negativní komentář se v době analýzy neobjevil.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení osoby, hashtag, oddělení lomítky, angličtina, humor

¹⁰⁹ Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMwONctJD88/>.

4.5.1.2 Instagramový příspěvek GWC₂



Obrázek 2 - Instagramový příspěvek GWC 2

Druhá naposledy sdílená fotografie značky GWC vyobrazuje sedící tmavovlasou dívku¹¹⁰. Slečna na sobě má černé kotníkové boty na podpatku, světlé džíny, spodní prádlo (pravděpodobně značky GWC) a koženou bundu. Nachází se v prostředí místnosti, ve které lze spatřit rostlinu v květináči a zrcadlo. Na fotografii je patrná hra se světlem, které dívce svítí do obličeje.

Popisek příspěvku je sestaven podobně jako u předchozí fotografie. Nejprve obsahuje označení osobního účtu, který zřejmě patří modelce na snímku. Následuje oddělení dvěma lomítky, za kterými následuje název magazínu „GWCmag.cz“, což může znamenat, že se tam tato fotografie také objevuje. Po dalším oddělení popisek poskytuje informaci o tom, že vyšel nový editorial, nicméně nelze rozpoznat, zda je tato fotografie jeho součástí či nikoli. Z dalšího uvedeného údaje lze zjistit, že má značka ve „stories“ uvedený link, který uživatele přesměruje zřejmě na zmíněný nový editorial v uvedeném internetovém magazínu. V závěru popisu je uvedený hashtag #girlswithoutclothes, který pravděpodobně jednotí všechny příspěvky značky.

¹¹⁰ Fotografie je dostupná z: https://www.instagram.com/p/CMuND_sJbyq/.

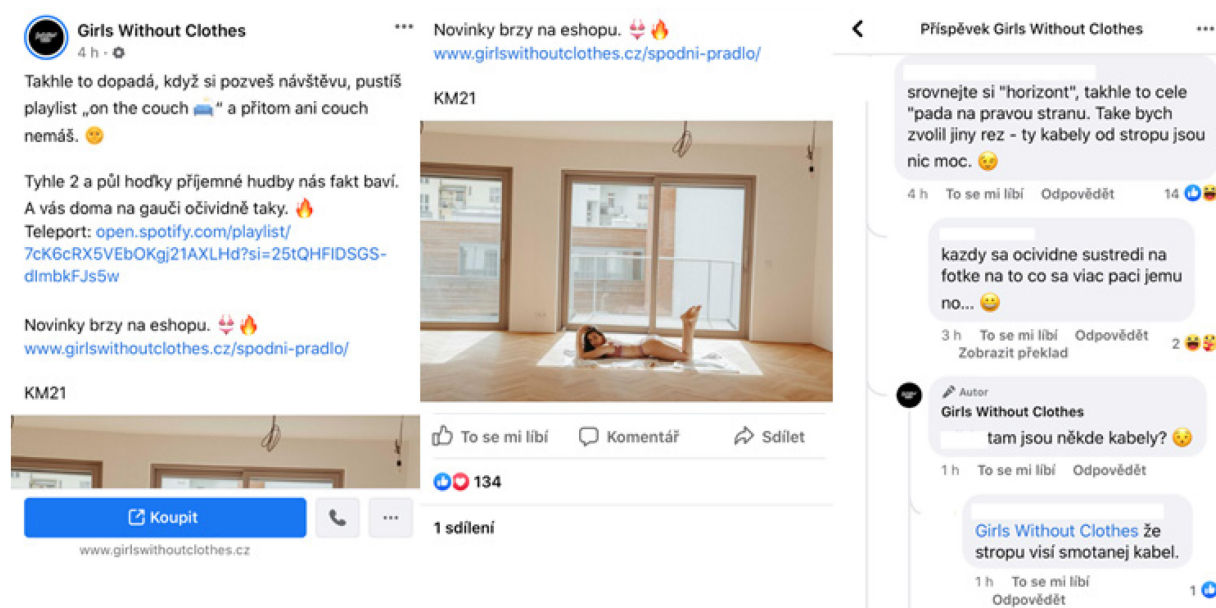
Vzhledem k rozsahu a formě popisku je složité rozpoznat, zda je text psán spisovnou češtinou či nikoli, nicméně spojení „nový editorial“ indikuje, že zřejmě ano. Ze slova „nový“ lze také jako z jediného prvku textu usoudit, že je využívána diakritika. Popis je výrazný pouze využitím anglických slov a použitím emotikonu květiny.

Text neobsahuje žádné prvky kontroverze, avšak modelka je spoře oděna, což kontroverzně působit může, přestože na sobě má výrazně víc oblečení než na předchozím snímku.

Příspěvek získal 1763 označení „to se mi líbí“ a jsou pod ním tři komentáře. Ani jeden z nich neobsahuje stopy kritiky. První komentář obsahuje pouze emotikony ohně a srdíček, druhý hodnotí povedenost snímku a třetí se vyjadřuje ke kráse (buď modelky, nebo fotografie).

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení osoby, hashtag, oddělení lomítky, angličtina, emotikony

4.5.1.3 Facebookový příspěvek GWC₁



Obrázek 3 - Facebookový příspěvek GWC 1

Zkoumaný příspěvek na Facebooku rovněž vyobrazuje ženu či dívku ve spodním prádle¹¹¹. Modelka se nachází v nevybaveném bytě, čemuž napovídá absence nábytku i světla. Tento fakt potvrzuje i to, že modelka leží na zemi. Při detailním zkoumání lze rozpoznat, že na sobě má spodní prádlo značky GWC.

¹¹¹ Dostupné z: <https://www.facebook.com/girlswithoutclothes/photos/3740584736061494>.

Popis příspěvku je primárně zaměřený na informování o existenci hudebního playlistu, který si uživatelé mohou pustit na platformě Spotify. V úvodní části je zmiňován název playlistu, který zní „On the couch¹¹²“, což je záhy propojeno s přiloženou fotografií. Příspěvek vtipně naráží na spojitost názvu s absencí nábytku v interiéru, v němž je fotografie pořízena. Ve druhé části popisku, která je přehledně oddělena, je o hudebním seznamu skladeb podáno více informací, konkrétně je uvedeno, že je dlouhý 2,5 hodiny a skládá se z hudby, která je zřejmě odpočinková, čemuž napovídá použití slova „příjemný“. Rovněž se z této části lze dozvědět, že je tento playlist pravděpodobně u sledujících značky úspěšný, jelikož je uvedeno, že sledující „očividně“ baví. Odkaz k tomuto seznamu je uveden slovem „teleport“. V poslední části je připojen odkaz na e-shop (konkrétně na sekci spodního prádla), u kterého je připsána informace o nadcházejících novinkách. Celý text je zakončen zkratkou „KM21“, která označuje autorku a slouží jako její podpis¹¹³.

Příspěvek je psán obecnou češtinou a jsou v něm obsaženy jak spisovné, tak nespisovné výrazy. U celého popisku je správně používána diakritika a neobjevují se v něm žádné chyby (sporné je pouze použití hovorového „takhle“ a malého písmene v názvu playlistu). Příspěvek je bohatý na „nekonvenční“ komunikační prostředky, jako je tykání, humor a využití emotikon a angličtiny.

Stejně jako v předchozím případě textová stránka příspěvku není nijak kontroverzní, avšak kompozice fotografie utvářená téměř nahou modelkou ve svůdné poloze kontroverzně působit může.

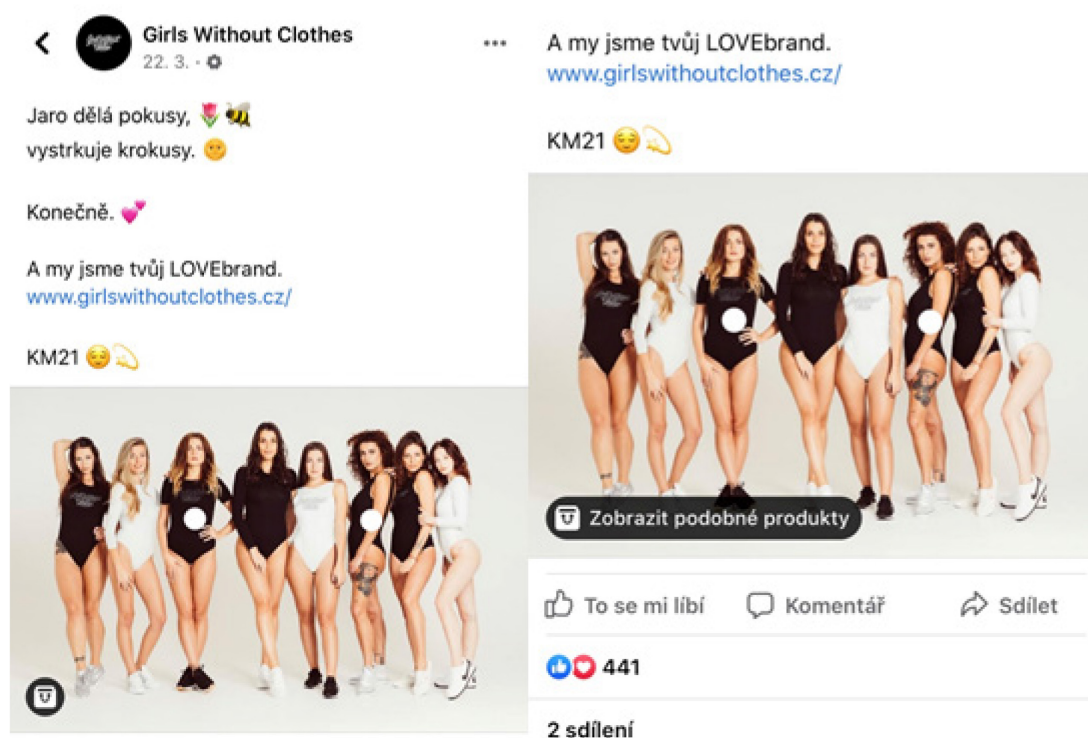
Příspěvek měl v době zkoumání 134 pozitivních ohlasů, které byly vyjádřeny skrze možnost přidání reakce pomocí emotikony. Příspěvek byl také jednou sdílen. Celkem se pod přidanou fotografií objevily 4 komentáře, které mají společnou tematiku. V prvním komentáři se objevuje kritika kompozice, zejména horizontálního narovnání snímku. Ostatní komentující (včetně firemního účtu GWC) se k tomuto komentáři vyjadřují. Komentáře se pod příspěvkem objevují, přestože uživatelé nebyli k debatě explicitně vyzváni.

Charakteristika komunikace: delší popis, fotografie, text, humor, emotikony, angličtina, tykání

¹¹² V češtině „Na gauči“.

¹¹³ Tuto informaci nezasvěcený sledující nemůže tušit, zkratku vysvětlovat Feix v rozhovoru pro CreativeC podCCast.

4.5.1.4 Facebookový příspěvek GWC₂



Obrázek 4 - Facebookový příspěvek GWC 2

Druhý zkoumaný příspěvek na Facebooku se váže k fotografii osmi žen, které se nachází v jednolitém prázdném prostoru, jedná se tedy zřejmě o fotografické studio¹¹⁴. Všechny modelky na sobě mají pouze body značky GWC (čemuž napovídají nápisy na hrudi) a tenisky. Všechny produkty jsou laděny do černobílé kombinace.

Textová část příspěvku začíná dvěma verši známé písně s názvem „Jaro dělá pokusy“ od Zdeňka Svěráka a Jaroslava Uhlíře. Tyto verše jsou doplněny emotikony, které se k tematice jara váží, použity jsou tedy emotikony tulipánu, včely a Slunce. Další řádek popisu obsahuje pouze slovo „konečně“ doplněné emotikonem srdíček. Další část čtenáři sděluje, že je značka GWC jeho „LOVEbrand“, následuje odkaz na webové stránky GWC a přezdívka „KM21“, jež odkazuje k autorce popisu. Na závěr jsou přidány dvě emotikony. Spojení celého vizuálního obrazu je v tomto případě zajímavé, jelikož se text vůbec neváže k přiloženému snímku.

Text lze považovat za spisovný a obsahuje diakritická znaménka. Nejvýraznějším prvkem textu je evidentní využívání emotikon, kterých se v tomto krátkém popisu objevilo šest. Komě využití angličtiny se žádné jiné výrazné prvky neobjevily.

¹¹⁴ Dostupné z: <https://www.facebook.com/girlswithoutclothes/photos/3740338739419427>.

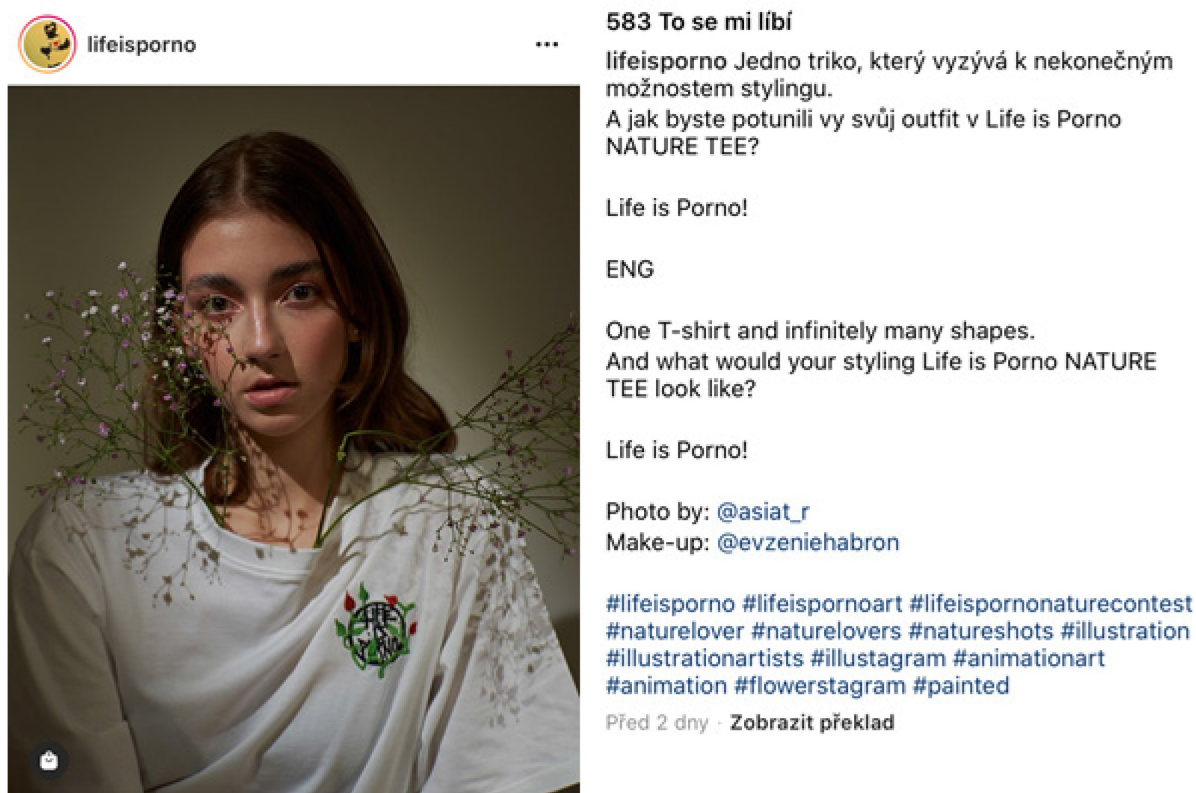
Tento příspěvek nelze považovat za kontroverzní k žádném smyslu, text ani fotografie nedisponují žádnými provokativními prvky.

V době analýzy měl příspěvek 441 pozitivních reakcí, které byly k příspěvku přidány pomocí přidání emotikon. Tento vizuální obraz byl dvakrát sdílen a neobsahoval žádné komentáře, k nimž sledující ani nebyli vyzváni.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, emotikony, angličtina

4.5.2 Analýza komunikace značky Life is porno

4.5.2.1 Instagramový příspěvek LIP₁



Obrázek 5 - Instagramový příspěvek LIP 1

Instagramový příspěvek značky LIP vyobrazuje mladou ženu v temném prostředí¹¹⁵. Modelka má na sobě bílé tričko značky LIP, čemuž napovídá výšivka, která se na něm vyskytuje. V tričku jsou zasunuty dvě větvičky květiny s drobnými kvítky, které z části zastiňují modelčin obličej. Jedná se o portrétní fotografii propojenou s fotografií produktovou.

¹¹⁵ Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMsKggNrWS2/>.

Popis příspěvku přímo odkazuje k produktu, který se na snímku vyskytuje. Jedná se o tričko, jež nese název „Life is porno NATURE TEE¹¹⁶“, a které je na snímku označené. Název produktu objasňuje přítomnost květiny na fotografii, která má zřejmě zastupovat a ztvárňovat přírodu. V první větě se objevuje informace o univerzálnosti daného produktu. Tato snadná kombinovatelnost vychází z faktu, že se jedná o produkt s jednoduchým designem, který se hodí téměř ke všemu. Další věta na tento fakt navazuje a vybízí uživatele, aby se vyjádřili k otázce, jak by tento produkt zakomponovali do svého outfitu. Pod touto částí je uveden název značky s vykřičníkem a následně je celý text převeden do angličtiny. Následuje informace o tom, kdo snímek pořídil a kdo vytvořil modelčin make-up, obě osoby jsou v příspěvku označené. Pod textem je uvedeno 13 hashtagů, které odkazují ke značce LIP, k přírodě a k umění.

Text je psán obecnou češtinou, což je indikováno tvarem slova „který“ či použitím výrazu „potunili“. Jednotně je využívána diakritika stejně jako v předchozích případech. Součástí příspěvku nejsou žádné atypické komunikační prvky jako vulgarismy, tykání či humor. Použity nejsou ani emotikony, které jsou pro komunikaci na sociálních sítích typické. V příspěvku je využita angličtina a hashtagy.

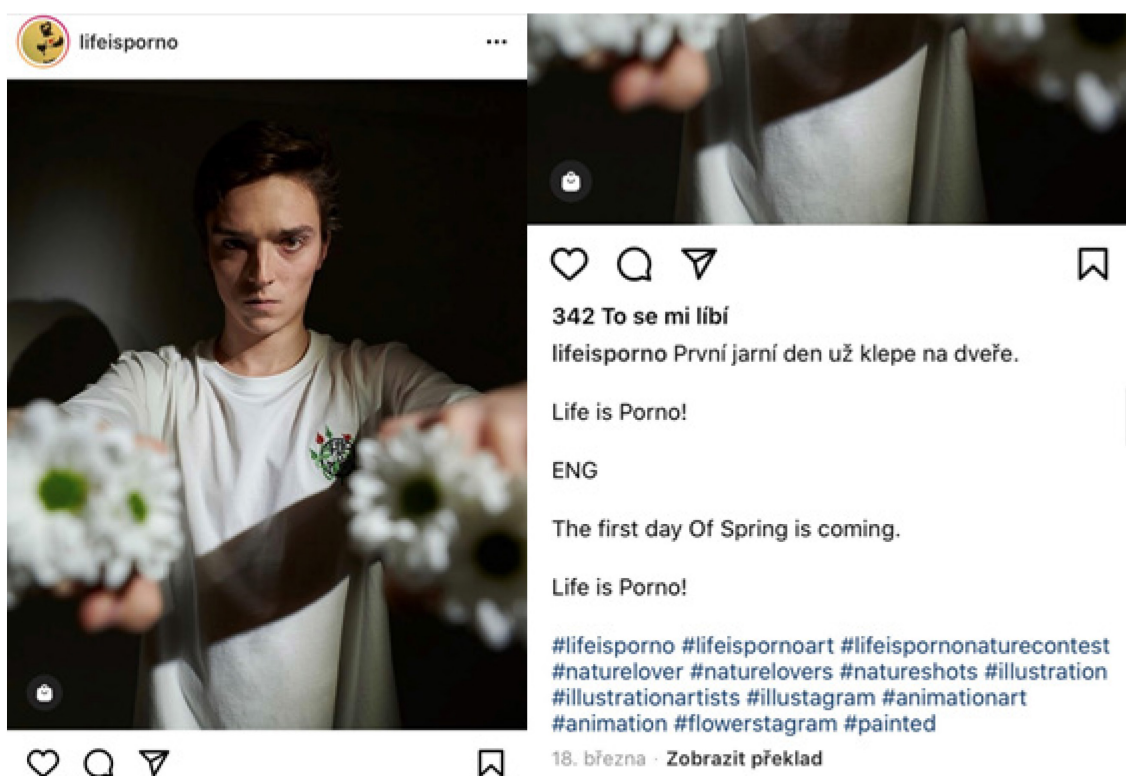
Příspěvek nelze považovat za kontroverzní v žádném směru. Fotografie neobsahuje žádné známky nahoty či obdobného kontroverzního prvku, textová stránka nezahrnuje vulgarismy ani nic podobného, co by uživatele mohlo pobouřit.

Příspěvek od zveřejnění do zkoumání (2 dny) získal 583 označení „to se mi líbí“, což je o 1757 méně než počet „to se mi líbí“, který získal první instagramový příspěvek konkurenční značky GWC, jenž byl na Instagramu pouhý den. U fotografie se neobjevují žádné komentáře, přestože k nim textová část příspěvku explicitně vybízí a je použito velké množství hashtagů, které by mohlo sledující přilákat.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení produktu a osob, hashtagy, angličtina, explicitní výzva k diskusi

¹¹⁶ V češtině „Life is porno PŘÍRODNÍ TRIČKO“.

4.5.2.2 Instagramový příspěvek LIP₂



Obrázek 6 - Instagramový příspěvek LIP 2

Druhý instagramový příspěvek značky LIP má podobnou kompozici, jako příspěvek první¹¹⁷. Model je focen v tmavém prostředí, s nímž kontrastuje bílé tričko, které má na sobě. Při porovnání snímků lze rozpoznat, že se jedná o stejný kus oděvu, který na sobě měla modelka na předchozí fotografii. I v této kompozici se objevuje florální motiv, nicméně zde model drží květiny v rukou.

Popis fotografie je v tomto případě výrazně kratší, jednou větou informuje o tom, že se blíží příchod jara. I v tomto případě se opakuje vzorec předchozí fotografie, tzn. je přítomný samostatný řádek s názvem značky a následně je text přeložen do angličtiny. Závěrem se objevuje 13 stejných hashtagů jako v předchozím případě. Rozdílem oproti předchozí fotografii však je, že se v tomto popisu neobjevují informace o subjektech, které se na vzniku snímku podílely.

Z formy a rozsahu textu nelze určit, zda je využívána spisovná čeština, avšak přítomnost diakritiky je i z jediné uvedené věty evidentní. Kromě využití angličtiny a hashtagů se neobjevují žádné výrazné prvky ve formě emotikon, humoru atd.

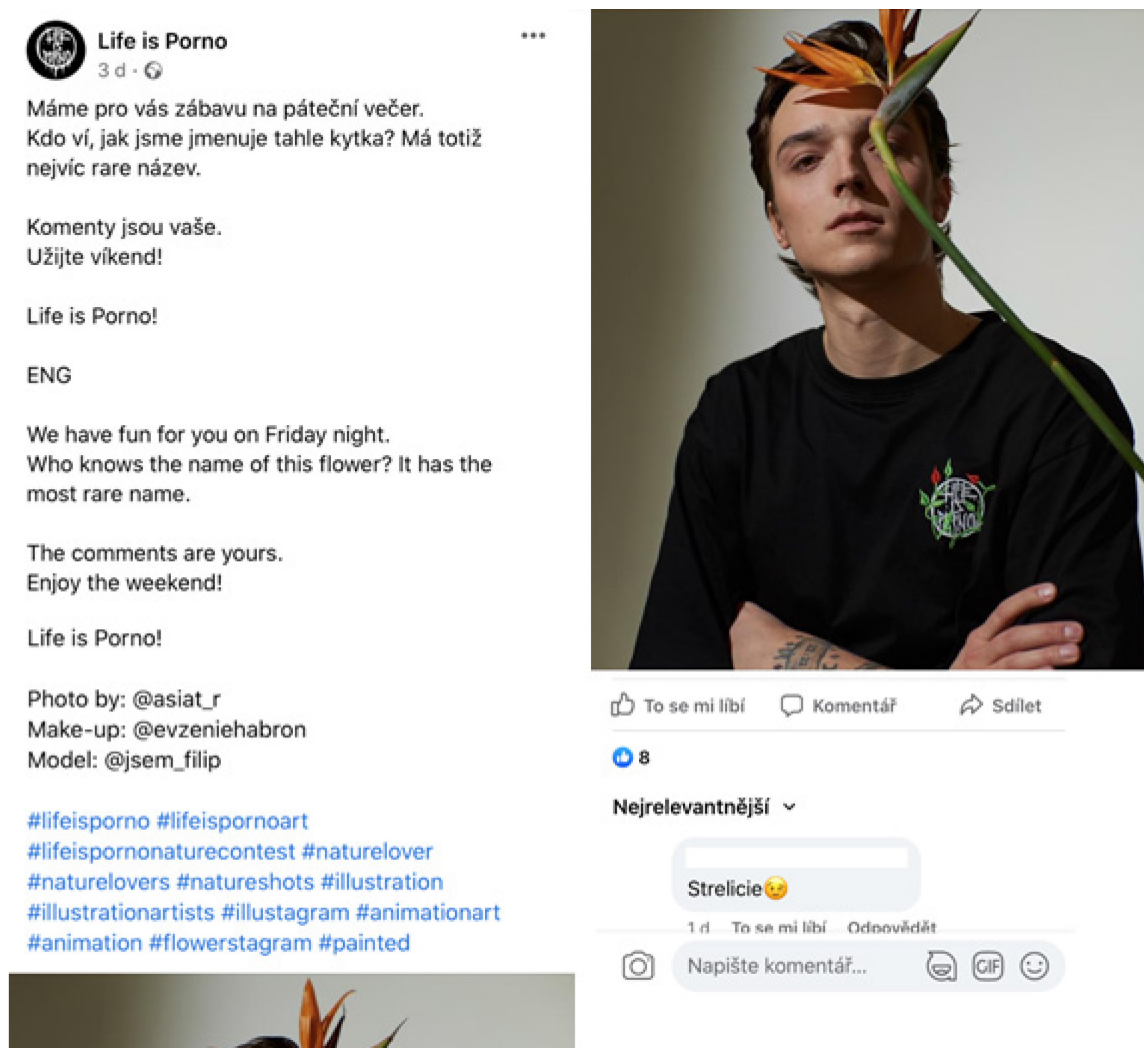
¹¹⁷ Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMkVUtDrvRK/>.

Vizuální obraz neobsahuje žádné provokativní prvky, které by mohly být chápány jako kontroverzní či pobuřující.

Příspěvek shromáždil 342 označení „to se mi líbí“, což je méně než první zkoumaný vizuální obraz značky LIP, který byl na Instagramu kratší dobu. Komentáře se neobjevily žádné.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, hashtagy, angličtina

4.5.2.3 Facebookový příspěvek LIP¹



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Life is Porno'. The post is in English and contains the following text: 'Máme pro vás zábavu na páteční večer. Kdo ví, jak jsme jmenuje tahle kytka? Má totiž nejvíc rare název.' (We have fun for you on Friday night. Who knows the name of this flower? It has the most rare name.) Below this, it says 'Komentý jsou vaše. Užijte víkend!' (The comments are yours. Enjoy the weekend!) and 'Life is Porno!'. The post includes a list of hashtags: #lifeisporno, #lifeispornoart, #lifeispornonaturecontest, #naturelover, #naturelovers, #natureshots, #illustration, #illustrationartists, #illustagram, #animationart, #animation, #flowerstagram, and #painted. The photo shows a young man with dark hair and a black t-shirt, with a large bird of paradise flower in his hair. The post has 8 likes and one comment: 'Strelicie 😊'. The interface elements like 'To se mi líbí', 'Komentář', and 'Sdílet' are visible.

Obrázek 7 - Facebookový příspěvek LIP 1

Poslední facebookový příspěvek značky LIP byl totožný jako poslední příspěvek na Instagramu, proto byl vybrán příspěvek následující¹¹⁸. Snímek je podobný jako zkoumané příspěvky na Instagramu, zřejmě tedy vznikl na stejném místě a byl pořízen stejným

¹¹⁸ Dostupné z: <https://www.facebook.com/Life-is-Porno-247288938623851/photos/4109570515728988>.

fotografem. Na fotografii je model v černém tričku s výšivkou Life is porno na hrudi. I zde se objevuje motiv květiny, která částečně zastiňuje modelovu tvář.

V tomto příspěvku další informace o produktu poskytnuty nejsou (zákazník se však jediným proklikem může dostat na konkrétní produkt na e-shopu). Příspěvek je zaměřený na přímou komunikaci se zákazníky, které se položením otázky snaží přimět k aktivitě v komentářích. Tématem k diskusi je květina, která se objevuje na fotografii, tedy nic, co by bylo propojeno se značkou. Pod tímto úsekem je jako v instagramové verzi uveden název značky a následně je text přeložen do angličtiny. Stejná struktura jako u instagramového příspěvku se objevuje i zde. Pod anglickou verzi jsou označeny osoby, které se na vzniku snímku podílely, následně jsou použity stejné hashtagy jako na Instagramu.

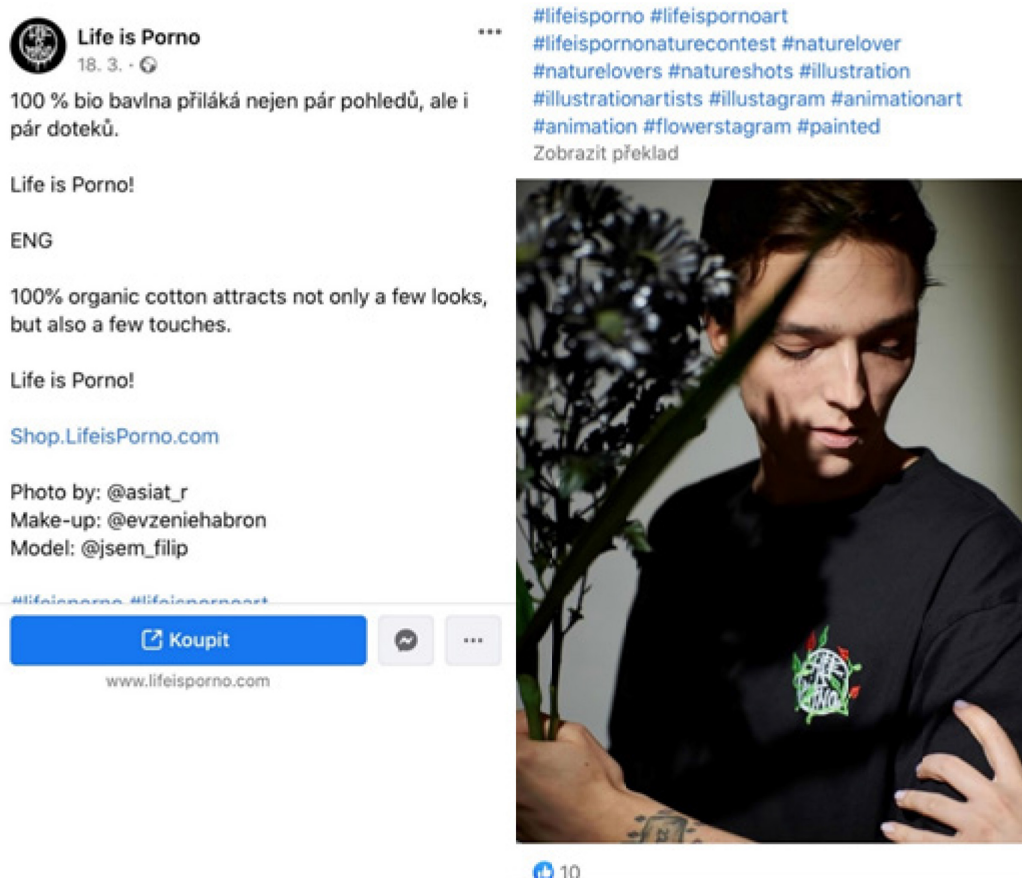
Text je psán nespisovnou verzí češtiny, což dokládají výrazy „tahle“, „kytka“ či „komentý“. Až na záměnu slov „se“ a „jsme“ se v příspěvku neobjevují žádné chyby. Rovněž se neobjevují žádné specifické prvky v podobě emotikonů, humoru, hyperbol atd. Využita je pouze angličtina (i v české části) a hashtagy.

Ani tato fotografie nevykazuje v žádném směru známky kontroverze.

Tento příspěvek získal za 3 dny pouze 8 označení „to se mi líbí“ a jeden komentář, který odpovídá na otázku položenou v textu. Tato čísla jsou zajímavá již z toho důvodu, že značka LIP má na Facebooku nejvíc fanoušků ze všech zkoumaných účtů (viz tabulka níže).

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení osob, hashtagy, angličtina, explicitní výzva k diskusi

4.5.2.4 Facebookový příspěvek LIP₂



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Life is Porno', dated March 18th. The post text is in Czech: '100 % bio bavlna přiláká nejen pár pohledů, ale i pár doteků.' It includes an English translation: '100% organic cotton attracts not only a few looks, but also a few touches.' The post features a photograph of a man in a dark t-shirt with a globe tattoo on his chest, looking down at a woman's hand holding a plant stem. The post includes a 'Koupit' (Buy) button with the website 'www.lifeisporno.com', photo credits to '@asiat_r', '@evzeniehabron', and '@jsem_filip', and a list of 13 hashtags: #lifeisporno, #lifeispornoart, #lifeispornonaturecontest, #naturelover, #naturelovers, #natureshots, #illustration, #illustrationartists, #illustagram, #animationart, #animation, #flowerstagram, and #painted. There are 10 likes shown at the bottom.

Obrázek 8 - Facebookový příspěvek LIP 2

Na druhém zkoumaném facebookovém příspěvku se objevuje stejný model, jako na příspěvku zkoumaném výše¹¹⁹. Muž na sobě má i stejné tričko, lze tedy usuzovat, že se jedná o fotografii ze stejné série. Na snímku se rovněž nachází květina, jejíž přítomnost odkazuje k motivu přírody na výšivce trička. Důležitý je zde aspekt objevující se v pravém dolním rohu kompozice – dámská ruka (usuzováno z velikosti a nalakovaných nehtů).

Text na přítomnost ruky, jež se muže dotýká, odkazuje již první větou. Uvedena je informace, že je tričko vyrobeno ze 100% bavlny, což přiláká pozornost jak vizuální, tak i dotekovou. Naráženo je tak zřejmě nejenom na líbivé provedení, ale i na příjemnost zmíněné látky. V popisu se klasicky objevuje název značky, překlad textu do angličtiny a 13 hashtagů, které byly použity i ve třech předchozích vizuálních obrazech. V tomto případě je využito i označení osob, jež se na vzniku fotografického snímku podílely, přiložen je i odkaz na e-shop značky.

¹¹⁹ Dostupné z: <https://www.facebook.com/Life-is-Porno-247288938623851/photos/4105553199464053>.

Z jediné uvedené české věty nelze posoudit, zda je využita spisovná čeština či nikoli. Diakritika využívána je, což dokazují např. slova „přiláká“ nebo „pár“. Kromě přebývajících mezery mezi číslem 100 a % se nevyskytly žádné odchylky od normy. Kromě využití angličtiny a hashtagů lze za výrazný prvek považovat přítomnost lehké formy humoru.

Žádnou součást tohoto obrazu za kontroverzní považovat nelze.

Příspěvek získal 10 označení „to se mi líbí“ a žádné komentáře.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení osob, hashtagy, angličtina, humor

4.5.3 Analýza komunikace značky Surfr

4.5.3.1 Instagramový příspěvek Surfr

The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top left is the profile picture and name 'surfrcz'. The main image shows a person in a workshop setting, working on a surfboard. Below the image are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. The caption reads: 'surfrcz Zajímá vás, jak probíhá výroba surfového prkna? Co všechno ukrývá řemeslo výroby surfů - shapování? Z čeho se vůbec desky vyrábí? Odpověď na tyhle otázky vám poskytne nový článek na blogu od @milospotuzak, který během korony přišel o zakázky na focení a tak se zavřel do garáže a začal se naplno věnovat dlouholetému koníčku. Vznikla tak značka @apatykasurfboards, která tvoří prkna nejen na předpis obvodního lékaře. V článku najdete i galerii fotek z výroby custom 5'3" fishky, u které jsem měl tu možnost si sem tam vyzkoušet náročnost celého řemesla. V textu najdete důležité informace, které vám konečně rozšíří obzory a třeba i inspirují další české srdcaře k renovaci garáže a výrobě vlastní fošny. @lucie.schauerova / @milospotuzak #umenivlnobyti #shapingbay #shaping #surfboardshaper #surfboard'. Below the caption is a section for comments. The first comment is from 'Wooow' with a thumbs up emoji. Other comments include 'mamaafrica.surf', 'steve_surfboards' (praising the idea), and 'surfrcz' replying to 'steve_surfboards' about a blog article. There are also replies from 'steve_surfboards' and 'surfrcz' to each other.

Obrázek 9 - Instagramový příspěvek Surfr 1

Značka Surfr na svém účtu jako poslední příspěvek zveřejnila fotografii z procesu výroby či úpravy surfboardu¹²⁰. Na snímku se nachází dva muži, kteří na sobě mají ochranné

¹²⁰ Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMrdMRfMSIf/>.

kombinězy a respirátory. Muž v popředí upravuje surfovou desku, muž v pozadí procesu zřejmě pouze přihlíží. Celý proces se odehrává v prostoru, který je pravděpodobně dílnou.

Popisek fotografie odkazuje k článku na blogu (na který však není připojený odkaz), jenž by měl obsahovat rozhovor s mužem, který se věnuje výrobě surfů. V úvodu textu jsou položeny tři otázky, které se snaží sledující na rozhovor nalákat. V následujícím odstavci je přiblížen příběh nově vzniklé surfové značky. V této části je označen jak zakladatel nové firmy, tak firma samotná. Další část uživatele informuje, že součástí článku je i galerie fotografií z výroby (zřejmě) konkrétního typu surfové desky. Poslední odstavec láká uživatele na zajímavost a přínosnost celého článku. Pod touto částí, která je členěná na odstavce, se objevuje označení fotografky (což implikuje emotikon fotoaparátu) a zakladatele firmy. Poslední segment popisku se skládá z pěti hashtagů, první hashtag je privátním hashtagem značky Surfr, další se se surfovou tematikou pouze pojí.

Text je psán obecnou nespisovou češtinou, avšak tento styl není jednotný. V některých případech jsou používány nespisovné koncovky (např. *novej* článek), jinde jsou použity koncovky spisovné (např. důležité informace), diakritika je využívána vždy. Text je specifický především užíváním slangových výrazů a humoru. Dále je využívána angličtina, hashtagy, označení osob a emotikony.

Fotografie ani její popis neobsahují žádné prvky kontroverze.

Příspěvek měl v době analýzy 230 označení „to se mi líbí“ a 8 komentářů. Všechny reakce v komentářích jsou pozitivní, v některých se vyskytují pouze emotikony srdíček apod. Zajímavým prvkem je aktivita účtu značky Surfr, která aktivně rozvíjí konverzaci např. pomocí otázek. V komentářích je použito tykání, nelze však posoudit, zda se autoři komentářů vzájemně znají či nikoli.

Charakteristika komunikace: delší popis, fotografie, text, označení osob, hashtagy, angličtina, explicitní výzva k diskusi, emotikony, humor, slang

4.5.3.2 Instagramový příspěvek Surfr2



Obrázek 10 - Instagramový příspěvek Surfr 2

Na druhém analyzovaném příspěvku z Instagramu je zachycena skupina lidí na pláži¹²¹. Součástí čtveřice je dospělá žena, dospělý muž a dvě děti, lze tedy usuzovat, že se jedná o rodinu. Ze snímku je patrné, že subjekty zřejmě něco oslavují, což dokazují gesta plácnutí. Všichni zúčastnění jsou oblečení do surfařských obleků a vedle nich se objevují žluté předměty, zřejmě surfboardy. Je tedy pravděpodobné, že se skupina věnovala surfování.

Textová část obrazu informuje o nové epizodě podcastu, která je zaměřena na život ženy, která je v textu označena. Uvedena je informace, že dívka/žena vlastní označený účet žije u oceánu, věnuje se studiu psychologie a učí surfovat děti s určitým znevýhodněním. Z toho vyplývá, že premisa o rodině na snímku nemusí být pravdivá a jedná se pouze o účastníky surfové lekce. Jak text vysvětluje, lekce pro děti jsou realizovány v rámci organizace, jež je následně označena. Další odstavec textu sděluje, kde je možné tento rozhovor nalézt a kdo bude hostem dalšího dílu. Popisek je zakončený dvěma hashtagy, první hashtag je stejný jako u přechozího snímku, druhý označuje podcast.

Text je psán spisovnou češtinou a využívá diakritiku. Přestože není stylisticky zcela dokonalý, předává jasný a srozumitelný obsah. Charakteristický je zejména četným

¹²¹ Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CMpDGPcLIyq/>.

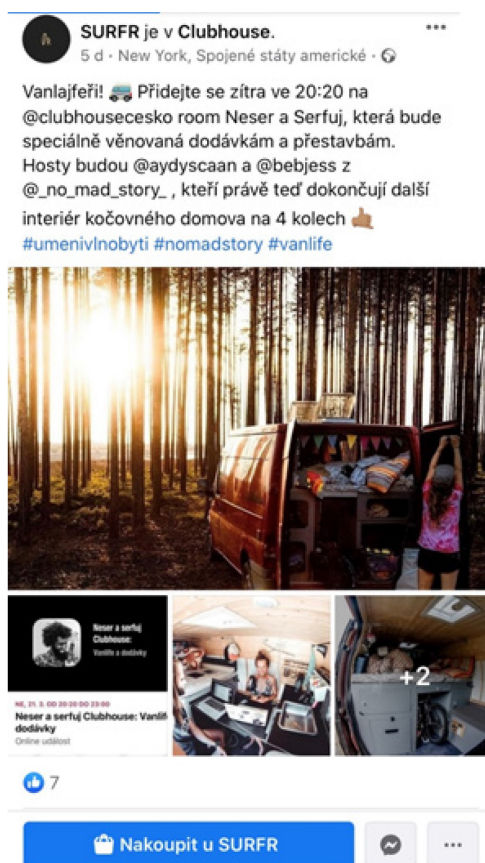
označováním (jak osobních, tak firemních) účtů a používáním emotikon a tykání. Poměrně problematické je zde posuzování přítomnosti angličtiny. Navzdory tomu, že v tomto případě není angličtina tak výrazná jako v jiných příspěvcích, objevují se výrazy, které, ač již v češtině běžně fungují, nejsou všem mluvčím zcela srozumitelné (viz „podcast“, „app“ atd.). Z tohoto důvodu považují přítomnost angličtiny za jeden z výrazných prvků textu.

Ani jedna část obrazu není kontroverzní či provokativní.

V době analýzy měl příspěvek 108 označení „to se mi líbí“ a ani jeden komentář.

Charakteristika komunikace: delší popis, fotografie, text, označení osob, hashtagy, angličtina, emotikony, tykání

4.5.3.3 Facebookový příspěvek Surfr¹



Obrázek 11 - Facebookový příspěvek Surfr 1

Poslední příspěvek na Facebooku byl stejný jako ten na Instagramu, proto byl k analýze zvolen předposlední příspěvek¹²². Zveřejněno je v něm 6 fotografií, které zachycují dodávku,

¹²² Posuzována byla celá série, odkaz na fotografii, která byla její součástí, je dostupný zde: <https://www.facebook.com/surfrcz/photos/1246795599050480>.

její interiér a její obyvatele. Na jedné fotografii je náhled rozhovoru, na který se text snaží nalákat.

Popis fotografií uživatelům představuje nový díl rozhovoru, který pod značkou Surfr vzniká. Oslovení „Vanlajferi“ dokazuje, že brand není zaměřen pouze na surfování, ale věnuje se i jiným oblastem. Následující věta má informativní charakter, je v ní uveden čas a prostor, kde bude rozhovor s názvem „Neser a Serfuj“ uskutečněn. Má se odehrávat na sociální síti Clubhouse (jež je označena) a bude se zabývat tematikou obytných dodávek. Následující část představuje tři hosty rozhovoru, kteří jsou v textu označeni. Celý popis je zakončen třemi hashtagy, první je stejný jako u instagramového příspěvku, jedná se o hashtag, který si vytvořila značka Surfr sama. Další dva se vztahují k tematice obytných dodávek.

Text lze považovat za spisovný (pokud nebude brán v potaz výraz „vanlajfer“, který v češtině neexistuje) a je psán s diakritickými znaménky. Tento příspěvek jako jediný ze zkoumaného vzorku obsahuje vulgarismus v názvu rozhovoru. Dále jsou využity prvky jako emotikony, angličtina, hashtagy a označení zmiňovaných účtů. Název rozhovoru v tomto případě nepovažuji jako projev tykání.

Kontroverzní může být pouze použitý výraz „neser“, který se v textu objevuje, fotografie žádné problematické prvky neobsahují.

Příspěvek nasbíral pouze 7 označení „to se mi líbí“, komentáře se neobjevily žádné.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení zmiňovaných účtů, hashtagy, angličtina, emotikony, vulgarismy

4.5.3.4 Facebookový příspěvek Surfz



Obrázek 12 - Facebookový příspěvek Surfz 2

Poslední analyzovaný příspěvek se váže k fotografii oceánu¹²³. Snímek zachycuje pohled na vodní hladinu, za níž se nachází hora pokrytá sněhem. V popředí výhledu brání skalnatý výběžek či kámen. Při detailním pohledu lze zjistit, že se uprostřed fotografie objevuje surfař sjíždějící vlnu.

Z popisku vyplývá, že tuto fotografii nepořídil nikdo z týmu značky, ale byla účtu zaslána v rámci projektu #SURFRfotkadne. Níže se dle popisu a připraveného prostoru pro označení fotografa¹²⁴ mělo zřejmě objevit označení osoby, nicméně žádný profil v době zkoumání označen nebyl. Níže je projekt detailněji popsán, je uvedena informace, že lze účtu Surfz do zpráv zaslat fotografii spojenou se surfováním, a následně z těchto fotografií budou ty nejlepší vybrány a zveřejněny. Další alternativou může být označení zmíněného firemního profilu na snímku. Na závěr textu jsou uvedeny tři hashtagy, první je stejný jako v předchozích případech, druhý odkazuje k českému surfingu a třetí k určité skupině surfařů.

¹²³ Dostupné z: <https://www.facebook.com/surfcz/photos/1245540469175993>.

¹²⁴ Označení osoby, jež snímek pořídila indikuje emotikon fotoaparátu.

V tomto popisu je evidentní, že se nejedná o spisovnou češtinu. Toto stanovisko podporují např. výrazy „surfový momentky“ či „českej surfing“. Diakritika je, stejně jako u všech zkoumaných příspěvků, přítomna. Za výrazné prvky zde lze označit přítomnost tykání, angličtiny a emotikon. Rovněž se objevuje označování a hashtagy.

Obraz nevykazuje žádné známky kontroverze ani provokace.

V době analýzy příspěvek nasbíral 20 označení „to se mi líbí“, komentáře se neobjevily žádné.

Charakteristika komunikace: krátký popis, fotografie, text, označení, hashtagy, angličtina, emotikony, tykání

4.5.4 Shrnutí způsobu komunikace

Všechna získaná data jsou přehledně vyobrazena v příložených tabulkách.

Využívané komunikační prvky na Instagramu						
	GWC ₁	GWC ₂	LIP ₁	LIP ₂	Surfr ₁	Surfr ₂
spisovně	?	ano	ne	?	ne	ano
diakritika	ano	ano	ano	ano	ano	ano
emotikony	ne	ano	ne	ne	ano	ano
tykání	ne	ne	ne	ne	ne	ano
humor	ano	ne	ne	ne	ano	ne
vulgarismy	ne	ne	ne	ne	ne	ne
označení	ano	ano	ano	ne	ano	ano
hashtagy	ano	ano	ano	ano	ano	ano
krátký popis	ano	ano	ano	ano	ne	ne
kontroverze	ano	ano	ne	ne	ne	ne
využití AJ	ano	ano	ano	ano	ano	ano
kritika	ne	ne	ne	ne	ne	ne
komentáře	ano	ano	ne	ne	ano	ne
prvky, které se explicitně snaží rozpoutat debatu	ne	ne	ano	ne	ano	ne

Tabulka 1 - Využívané komunikační prvky na Instagramu

Využívané komunikační prvky na Facebooku						
	GWC ₁	GWC ₂	LIP ₁	LIP ₂	Surfr ₁	Surfr ₂
spisovně	ne	ano	ne	?	ano	ne
diakritika	ano	ano	ano	ano	ano	ano
emotikony	ano	ano	ne	ne	ano	ano
tykání	ano	ne	ne	ne	ne	ano
humor	ano	ne	ne	ano	ne	ne
vulgarismy	ne	ne	ne	ne	ano	ne
označení	ne	ne	ano	ano	ano	ano
hashtagy	ne	ne	ano	ano	ano	ano
krátký popis	ne	ano	ano	ano	ano	ano
kontroverze	ano	ne	ne	ne	ano	ne
využití AJ	ano	ano	ano	ano	ano	ano
kritika	ano	ne	ne	ne	ne	ne
komentáře	ano	ne	ano	ne	ne	ne
prvky, které se explicitně snaží rozpoutat debatu	ne	ne	ano	ne	ne	ne

Tabulka 2 - Využívané komunikační prvky na Facebooku

Všechny profily zkoumaných značek jsou veřejné, tzn. jsou volně přístupné i uživatelům, kteří neklikli na tlačítko „sledovat“. Ukázalo se, že se komunikační prostředky liší nejen mezi značkami, ale i mezi sociálními sítěmi, které značka využívá a komunikační styl tak není jednotný. Nyní budou poznatky z jednotlivých kategorií ještě jednou krátce usouvztažněny k celku.

Nejprve byla zkoumána kategorie spisovnosti. Ukázalo se, že vzhledem k délce příspěvku tuto kategorii nelze vždy posoudit (jako v případě firmy GWC či LIP). Z posuzování této kategorie vyplynulo, že žádná ze zkoumaných značek nemá jednotný styl příspěvků. To, zda bude text obsahovat spisovné či nespisovné výrazy je zřejmě náhodné, v určitých případech dochází dokonce k prolínání obou stylů v rámci jednoho příspěvku (konkrétně u prvního zkoumaného instagramového příspěvku značky Surfr).

Naprostá shoda zavládla v oblasti diakritiky. Přestože by se vzhledem k platformám, na kterých byla komunikace analyzována, dalo předpokládat, že se objeví i příspěvky bez háček a čárek, tento předpoklad se nepotvrdil. Všechny společnosti volí komunikaci, jež diakritiku zahrnuje.

Překvapivý výsledek se objevil rovněž v oblasti používání emotikon. Sociální sítě jsou pro užívání tohoto prvku typické, avšak ve všech případech je používá pouze značka Surfr. Firma GWC jimi doplnila tři příspěvky ze čtyř, značka LIP je nevyužila vůbec.

Tykání se vyskytlo pouze u tří obrazů – u prvního facebookového příspěvku značky GWC a u dvou příspěvků značky Surfr (konkrétně u druhého instagramového a druhého facebookového příspěvku).

Prvek humoru se objevil ve třetině zkoumaných případů, konkrétně ve dvou příspěvcích značky GWC (první zkoumaný obraz na Instagramu i Facebooku), dále i u instagramového příspěvku č. 1 společnosti Surfr a u facebookového příspěvku č. 2 značky LIP.

Vulgarismus byl využit pouze jednou, a to v případě facebookového příspěvku č. 1 brandu Surfr, který sledující lákal k poslechu rozhovoru, jehož název tento prvek obsahoval.

Ukázalo se, že všechny firmy aktivně pracují s označováním v textu, ať už se jedná o označení osob, jiných značek či produktů. K neoznačení došlo pouze v případě obou facebookových příspěvků brandu GWC a druhého instagramového příspěvku značky LIP.

Ke stejnému závěru došlo i v případě používání hashtagů, které propojují stejná témata. Tento prvek byl využit ve většině případů, jen facebookové příspěvky GWC tento prvek neobsahovaly.

Všechny společnosti ve většině případů volí kratší popisy místo delších, výjimkou byly pouze oba texty na Instagramu Surfru a facebookový příspěvek č. 1 firmy GWC. Jako kratší popis byl chápán příspěvek s rozsahem do 7 řádků (řádky zahrnující hashtagy, překlady do angličtiny a označení do toho počítány nebyly).

Jako kontroverzní byla vyhodnocena třetina příspěvků. Konkrétně první facebookový a oba instagramové příspěvky značky GWC kvůli velké míře nahoty a dále facebookový příspěvek Surfru kvůli použití vulgarismu.

Anglický jazyk byl využit pokaždé, ať už se jednalo o jednotlivá slova začleněná do českého textu či plný překlad českého textu do angličtiny (tuto strategii volí firma LIP). Tento výsledek se dal předpokládat již kvůli faktu, že všechny firmy mají anglický název.

S kritikou se setkal pouze jediný příspěvek, konkrétně fotografie brandu GWC na Facebooku (č. 1). Kritice nečelil vyzývavý obsah ani text, ale technické provedení snímku.

Přítomnost komentářů pod fotografiemi nebyla tak četná, jak by se dalo očekávat. Objevily se pod pěti příspěvky z dvanácti (viz tabulka výše). Nejvíce komentářů paradoxně získal první instagramový příspěvek Surfru, přestože má tato firma na Instagramu výrazně nejmenší počet sledujících.

Poslední kategorie se týkala faktu, zda se firma aktivně snaží uživatele zapojit do debaty pod příspěvkem. Ukázalo se, že tuto strategii volí na obou sociálních platformách značka LIP (facebookový a instagramový obraz č. 1), otázky na uživatele se objevily i v případě instagramového příspěvku č. 1 firmy Surfr.

Ukázalo se, že přestože se některé značky explicitně hlásí k provokativní komunikaci, tento styl není využíván u každého příspěvku. Rovněž výzkum přinesl zjištění, že se komunikace značek liší v závislosti na platformě, na které příspěvek zveřejňují. Rozdíl se mohou týkat jakékoli ze zkoumaných kategorií, např. využívání emotikon, humoru, hashtagů, tykání aj. Považuji však za nutné zmínit i určitou míru subjektivního vhledu, který mohl výsledky do značné míry zkreslit, jedná se konkrétně o posuzování kontroverze a humoru. V obou případech jsem se však snažila o maximální objektivitu, jaká byla možná.

Pro přehlednost jsou v následující tabulce uvedena i číselná vyjádření určitých dat¹²⁵.

Číselná vyjádření konkrétních dat			
	GWC	LIP	Surfr
počet sledujících na Ig	47,3 tis.	55,1 tis.	6,5 tis.
počet sledujících na Fb	30,8 tis.	81,7 tis.	2,9 tis.
počet "to se mi líbí" Ig ₁	2340	583	230
počet "to se mi líbí" Ig ₂	1763	342	108
počet "to se mi líbí" na Fb ₁	134	8	7
počet "to se mi líbí" na Fb ₂	441	10	20
počet komentářů Ig ₁	2	0	8
počet komentářů na Ig ₂	3	0	0
počet komentářů Fb ₁	4	1	0
počet komentářů na Fb ₂	0	0	0

Tabulka 3 - Číselná vyjádření konkrétních dat

Z těchto dat vyplývá, že například počet sledujících vůbec neodpovídá aktivitě uživatelů a nejvíce komentářů může mít značka s nejméně sledovateli (značka Surfr s 6,5 tis. sledujícími na Instagramu získala největší počet komentářů pod příspěvkem (č. 1), naopak firma LIP, která má na Instagramu nejvyšší počet sledujících, nezískala na této platformě žádný). Čísla rovněž

¹²⁵ Kvůli přehlednosti byly využívány zkratky, konkrétně zkratka „Ig“ zastupující Instagram a zkratka „Fb“ označující Facebook.

ukazují, že značka GWC výrazně vede v získávání označení „to se mi líbí“, přestože nedisponuje nejvyššími čísly v oblasti sledujících. To může ukazovat, že má buď nejatraktivnější obsah, či nejaktivnější sledující. Tabulka také ukazuje, že na platformě Instagram všechny společnosti získávají o hodně víc označení „to se mi líbí“ než na Facebooku.

Analýza komunikace vybraných značek na sociálních sítích dokazuje, že všechny firmy aktivně pracují s diakritikou a angličtinou (tyto dva aspekty se vyskytovaly u 100 % případů) velmi časté je také označování a hashtagy, přestože se neobjevily u všech příspěvků. Popisky jsou voleny spíše krátké a většinou neobsahují známky humoru, vulgarismů ani tykání. Rovněž se často nevyskytují explicitní výzvy k rozpoutání debaty a kritika od sledujících. Emotikony jsou do textu začleňovány, avšak nepravidelně. Kontroverze se s určitými příspěvky váže, ale jedná se o menšinu obrazů. Komentáře se objevují pouze v některých případech.

Nyní dojde k usouvztažnění těchto dat ke značce GWC. Projevilo se, že tato firma s označováním v textu pracuje, avšak pouze na Instagramu, facebookové příspěvky označováním doplněny nebyly. Facebookové obrazy byly také výrazné absencí hashtagů, s těmi bylo pracováno pouze na Instagramu. Pro komunikaci na sociálních sítích jsou pro značku charakteristické krátké popisy, používání emotikon, angličtiny a kontroverze. Humor se objevil v polovině případů, výjimečně bylo využito tykání. U zkoumaných obrazů se vůbec neobjevily vulgarismy či explicitní výzvy k aktivitě sledujících. Komentáře pod příspěvky byly u tří ze čtyř případů a byly až na jeden případ pozitivní, což potvrzuje slova zakladatele značky Martina Feixe, který tvrdí, že se s kritikou značka setkává pouze výjimečně¹²⁶.

Ukázalo se, že komunikační prvky, ke kterým se tým značky GWC explicitně hlásí (vulgarismy, tykání aj.), se objevují nepravidelně a v jejich užívání nelze nalézt žádný vzorec. Rovněž došlo ke zjištění, že jsou tyto prvky používány i jinými značkami, které mají v mnoha případech podobnou image, která sestává z hodnot, způsobu prezentace atd. Navzdory tomu, že je značka natolik podobná svým konkurentům, tak na sociálních sítích získává výrazně nejvíce označení „to se mi líbí“, přestože nemá nejvyšší počet sledujících.

V předchozím výzkumu došlo k analýze komunikace, kterou značka GWC využívá. Tento styl byl porovnán s dalšími dvěma značkami, aby došlo k získání obecnějších poznatků. Větší množství dat by samozřejmě přineslo konkrétnější závěr, nicméně tento vzorek nastíní, jak komunikace na sociálních sítích zmíněných společností funguje. V následující části bude

¹²⁶ Viz kapitola Image značky GWC.

pomocí dotazníkového šetření zmapováno, jak zákazníci značky GWC její image spojenou s komunikací vnímají a jaký vliv má tato image na utváření komunity.

4.5.5 Analýza dotazníkového šetření

Výzkum, který se zaměřoval na postoj zákazníků k image značky GWC probíhal na dvou sociálních sítích – na Facebooku (konkrétně ve skupině s názvem „GWC – značka tvořená zákazníky“) a na Instagramu značky, která odkaz na dotazník sdílela ve svých Instastories. Výzkumu se celkem zúčastnilo 790 respondentů, kteří odpovídali na 24 otázek, jež byly rozděleny do tematických úseků, které odpovídají výkladové části. První část shromáždila údaje o respondentech (pohlaví, věk, místo bydliště atd.), další otázky byly rozděleny do úseků týkajících se vizuality, image, komunity a komunikace¹²⁷. Výsledky výzkumu budou nyní představeny. U všech případů je nejdříve uvedena odpověď, která získala nejvyšší počet hlasů, následující odpovědi jsou v závislosti na počtu hlasů uvedeny sestupně.

Otázka č. 1 zjišťovala pohlaví respondentů. Ukázalo se, že se výzkumu zúčastnilo 672 (85,1 %) žen a pouze 118 (14,9 %) mužů. Tento výrazný nepoměr může mít dvě příčiny. Buď značku sledují spíše ženy (což by bylo pochopitelné vzhledem k převaze dámských produktů v sortimentu), nebo se ženy spíše zúčastnily výzkumu.

V otázce č. 2 byl zjišťován věk respondentů. Na výběr bylo 5 možností, z nichž každá zahrnovala určité věkové rozpětí (do 18 let (včetně), 19–24 let, 25–30 let, 31–36 let, 37 let a více). Více než polovina respondentů (konkrétně 414, tzn. 52,4 %) spadá do věkové skupiny 19–24 let, druhou nejčetnější skupinou bylo rozpětí 25–30 let, k němuž se přihlásilo 261 (33 %) respondentů. Následuje skupina 31–36 let s 71 (9 %) hlasy, 35 (4,4 %) subjektů zvolilo odpověď „do 18 let (včetně)“. Účastníků, kterým je 37 let a více, bylo pouze 9, což je 1,1 %.

Otázka č. 3 zkoumala, v jaké části České republiky se vyskytuje nejvíce respondentů. Výsledky ukázaly, že nejvíce subjektů žije v Praze (tuto odpověď zvolila téměř jedna čtvrtina dotázaných, konkrétně 196, což je 24,8 %). Druhá nejpočetnější odpověď byla „Středočeský kraj“ s 89 (11,3 %) hlasy, následoval Jihomoravský kraj se 79 (10 %) hlasy a kraj Moravskoslezský se 72 (9,1 %) hlasy. Na pátém místě se umístil kraj Jihočeský (57 hlasů), dále kraj Plzeňský (50 hlasů), Královéhradecký (47 hlasů) a Olomoucký (44 hlasů). Zbylé kraje se pohybovaly v podobných hodnotách 30–40 hlasů. Nejméně zastoupený byl Karlovarský kraj s pouhými 11 hlasy.

¹²⁷ Dotazník lze nalézt v příloze práce.

Čtvrtá otázka se zaměřovala na to, zda jsou zákazníci značky spíše studenti, pracující či nezaměstnaní. První dvě možnosti byly poměrně vyrovnané. Nejvíce respondentů, konkrétně 391 (49,5 %) zvolilo odpověď „Student“, odpověď „Pracující“ získala 377 (47,7 %) hlasů. K nezaměstnanosti se přihlásilo pouze 22 (2,8 %) respondentů.

Pátá otázka cílila na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných, přičemž na výběr bylo 5 možností. Většina subjektů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (konkrétně 436 respondentů, tj. 55,2 %). Tato odpověď zřejmě navazuje na předchozí zjištění, že nejvíce dotazovaných spadá do věkové skupiny 19–24 let, kdy teprve probíhá vysokoškolské studium). 258 (32,7 %) respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 51 (6,5 %) subjektů má vzdělání základní. Na čtvrtém místě se umístilo středoškolské vzdělání bez maturity (26 hlasů, tj. 3,3 %) a poslední příčku obsadilo vzdělání na vyšší odborné škole s 19 hlasy (2,4 %).

Otázka č. 6 již spadala do bloku otázek, které se týkají vizuality. Její přesné znění bylo: „Značka je založena hodně vizuálně (klade velký důraz na fotografii), je i to důvodem, proč ji podporujete?“ Na výběr bylo z možností „Ano“ a „Ne“. Ukázalo se, že více než tři čtvrtiny respondentů (konkrétně 636, tj. 80,5 %) uvedly, že důraz na vizualitu je jejich motivem ke sledování/podpoře značky. 154 subjektů (19,5 %) zvolilo možnost „Ne“.

Sedmá otázka, která zněla: „Na fotografiích jsou mnohdy ukazovány „nedokonalosti“ modelek (strie atd.), vyhovuje Vám tento způsob prezentace?“, získala poměrně překvapivé výsledky. Drtivá většina respondentů, konkrétně 731 (92,5 %) odpověděla, že jsou nedokonalosti přirozené a tento způsob prezentace jí vyhovuje. 53 (6,7 %) hlasů připadlo možnosti „Nezáleží mi na tom“ a pouhých 6 subjektů (0,8 %) by bylo radši, kdyby tyto prvky ukazovány nebyly.

Otázka č. 8 se týkala prvku, který značka GWC často využívá – nahoty. Snahou bylo zjistit, jak účastníci výzkumu k tomuto aspektu přistupují. 518 zúčastněných (tj. 65,6 %) se vyjádřilo, že nahotu v prezentaci značky vnímají pozitivně. Neutrálně ji vnímá 253 (32 %) subjektů, negativně pouhých 19 (2,4 %).

Následující otázka (č. 9) na přítomnost nahoty v image značky GWC navázala a zjišťovala, zda je pro zákazníky hlavním motivem ke sledování/podpoře značky. Ukázalo se, že většina zúčastněných (konkrétně 668 subjektů, tj. 84,6 %) nahotu jako hlavní motiv nevnímá, nicméně 122 (15,4 %) respondentů odpovědělo, že nahota v příspěvcích je jejich hlavním motivem ke sledování značky.

Desátá otázka se týkala problematiky obrazu, konkrétně fotografie a textu. Zkoumala, zda respondenty u příspěvku značky GWC zaujme spíše fotografie, text či jim záleží na konkrétním případě. Nejvíce hlasů 419 (53 %) získala odpověď „Fotografie“, přičemž odpověď „Záleží na konkrétním případě“ získala 355 hlasů (45 %). Text zaujme pouze 16 respondentů (2 %).

Otázka č. 11 se rovněž týkala obrazu a zjišťovala, jestli se respondenti u některých příspěvků necítí pobouřeni (kvůli nahotě, vulgarismům atd.). Více než tři čtvrtiny dotázaných uvedly, že je fotografie ani texty nijak nepobuřují, tato odpověď získala 656 hlasů (83 %). 134 (17 %) hlasujících se vyjádřilo, že se některými příspěvky pobouřeni cítí.

Další tematický úsek s názvem „Image“ začínal otázkou č. 12, která se týkala důležitosti image značky a u níž došlo k překvapivému zjištění. Nejvíce byla zastoupena možnost, že image je to hlavní, proč respondenti značku sledují, konkrétně tuto možnost zvolilo 434 zúčastněných, což tvoří 54,9 %. Pro druhou skupinu účastníků výzkumu jsou hlavní produkty, které značka GWC nabízí. Pro tuto odpověď hlasovalo 356 subjektů, tj. 45,1 %. U této otázky byl očekáván výraznější rozdíl v odpovědích, a to zejména kvůli prohlášení zakladatele značky, který uvedl, že zákazníci značku podporují výhradně kvůli image (viz kap. Image značky GWC).

Třináctá otázka zkoumala, zda respondenti image značky považují za jedinečnou, či znají i jiné firmy a společnosti, které volí podobný způsob vystupování. Tato otázka zůstala pro jednotnost a atraktivitu dotazníku otázkou uzavřenou, nicméně by bylo zajímavé zjistit, jaké konkurenční značky by respondenti v případě druhé odpovědi uvedli. 565 (71,5 %) dotazovaných image značky GWC považuje za zcela jedinečnou, zbylých 225 (28,5 %) zúčastněných uvedlo, že znají i jiné značky, které mají podobnou image.

Otázka č. 14 se zaměřovala na to, zda zákazníci sdílí stejné hodnoty, jaké jsou prezentovány značkou. Pro příklad je zmíněna láska k adrenalinu, cestování, umění a zkoušení nových věcí. 549 (69,5 %) účastníků výzkumu uvedlo, že sdílí většinu hodnot, které značka vyznává. 231 (29,2 %) respondentů zvolilo možnost, že sdílí pouze některé hodnoty, např. preferují pouze cestování, ale nemají rádi adrenalinové sporty. Pouhých 10 (1,3 %) zúčastněných žádné společné hodnoty nevyznává.

Patnáctá otázka na hodnoty značky navázala a zjišťovala, jestli zákazníci sdílí lásku k cestování a sportu, což jsou dvě z nejvýraznějších hodnot, jaké značka vyznává a propaguje. Výrazná většina subjektů zvolila možnost, ve které se hlásí k oblibě jak cestování, tak sportu.

Pro tuto odpověď hlasovalo 678 dotázaných, což je 85,8 %. Ukázalo se, že cestování je mezi účastníky výzkumu oblíbenější než sport. Pouze cestování preferuje 91 subjektů (11,5 %), pouze sport má v oblibě 15 respondentů (1,9 %). 6 (0,8 %) respondentů nemá rádo cestování ani sport.

Otázka č. 16, která tematický okruh týkající se image uzavřela, se věnovala tématu lokálního vzniku a kvality nabízených produktů. Ptala se, zda je pro respondenty česká výroba a kvalita s ní spojená důležitá. 742 (93,9 %) dotazovaných uvedlo, že lokální vznik produktů a výše kvality zboží jsou pro ně hlavními důvody, proč značku podporují. Zbytek účastníků výzkumu (konkrétně 48 subjektů, tj. 6,1 %) uvedl, že by značku podporoval i kdyby výrobky vznikaly jinde a měly nižší kvalitu.

Sedmnáctá otázka otevřela tematickou sekci, jež se zabývá komunitou. Zkoumala, zda se účastníci výzkumu cítí být součástí komunity značky GWC. Na výběr byly pouze dvě odpovědi, „Ano“ a „Ne“. Výsledky byly překvapující, jelikož zvítězila možnost „Ne“, avšak odpovědi byly velmi vyrovnané a lišily se pouze o 14 hlasů. Možnost „Ne“ tedy získala 402 hlasů, tj. 50,9 %, pro možnost „Ano“ hlasovalo 388 subjektů, tj. 49,1 %.

Otázka č. 18 si kladla za cíl zjistit, jestli se účastníci výzkumu domnívají, že jsou si zákazníci GWC bližší než zákazníci jiných značek (zálibami, lifestylem atd.). 499 (63,2 %) subjektů uvedlo, že si dle jejich názoru zákazníci bližší jsou, 291 (36,8 %) zúčastněných zvolilo možnost „Ne“.

Poslední otázka (č. 19) tohoto okruhu se zabývala informací, jestli zákazníci značky GWC nakupují i u jiné lokální značky, tj. u konkurence. Více než tři čtvrtiny (konkr. 615 subjektů, tj. 77,8 %) zúčastněných odpověděly, že jiné lokální značky podporují, 175 (22,2 %) osob se vyjádřilo pomocí odpovědi „Ne“.

Poslední tematický úsek byl zaměřený na komunikaci. Otázka č. 20 zjišťovala, zda účastníkům výzkumu vyhovuje styl, jakým značka komunikuje se zákazníky (tykání, vulgarismy, familiární oslovení atd.). Naprostá většina respondentů (konkr. 717, tj. 90,8 %) uvedla, že jí tento styl, jež spoluutváří image značky, vyhovuje. 73 zúčastněným (9,2 %) tento styl komunikace nevyhovuje.

Další otázka (č. 21) se snažila zjistit, jestli si respondenti myslí, že má značka GWC blízký vztah se zákazníkem. 701 (88,7 %) osob se domnívá, že ano, 89 (11,3 %) respondentů tento názor nesdílí.

Následující otázky se týkaly sociálních sítí. Otázka č. 22 zkoumala, na jakých platformách zákazníci značku sledují. Na výběr byly 4 možnosti + odpověď „Jiné“, pokud by respondent všechny potřebné možnosti neobjevil. U této otázky bylo možné zvolit více možností. Výsledky ukázaly, že nejpoblárnější platformou pro sledování značky je jednoznačně Instagram, který získal 729 hlasů, na této sociální síti značku tedy sleduje 92,3 % dotázaných. Druhou velmi atraktivní síti je dle výsledků Facebook, pro který hlasovalo 567 dotázaných (72,8 %). Vítězství těchto dvou platforem bylo očekávatelné, jelikož právě na nich výzkum probíhal. Třetí místo obsadila platforma GWC Mag, pro níž hlasovalo 187 (23,7 %) dotázaných. Na blogu značku sleduje 125 respondentů, což tvoří 15,8 %. Možnost „Jiné“ zaškrtlo 14 (1,8 %) osob. Vítězství Instagramu odpovídá tabulce č. 2, která ukazuje počet sledujících na Instagramu a Facebooku.

Otázka č. 23 se zaměřovala na aktivitu sledujících na sociálních sítích značky. I u této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Nejvíce hlasů (konkrétně 694, tj. 87,8 %) získala možnost, která vyjadřovala aktivitu skrze označení „to se mi líbí“. Tuto odpověď mohl respondent zvolit pouze za předpokladu, že označení „to se mi líbí“ k příspěvku alespoň jednou přidal. Možnost „alespoň jednou jsem okomentoval/a příspěvek“ zvolilo pouze 220 (27,8 %) účastníků výzkumu. K úplné neaktivitě se přihlásilo 82 respondentů, což tvoří 10,4 %.

Poslední otázka, tj. otázka č. 24 zkoumala, zda je pro respondenty důležité, aby značka na sociálních sítích pravidelně přidávala obsah. Pro 582 (73,7 %) zúčastněných to důležité je, pro 208 (26,3 %) respondentů nikoli.

4.5.6 Shrnutí dotazníkového šetření

Vzhledem k tomu, že se výzkumu účastnili respondenti, kteří značku podporují, tak se dalo předpokládat, že ke značce budou mít méně kritický přístup než ti, kteří by se s ní setkali poprvé, nicméně již při přípravě výzkumu bylo na skupinu zákazníků záměrně cíleno.

Nyní s pomocí nejčastějších odpovědí dojde k vytvoření typického zákazníka. Tímto zákazníkem je žena žijící v Praze, které je 19–24 let. Jedná se o studentku, jejíž nejvyšší dosažené vzdělání je nyní střední škola ukončená maturitou. Při sledování značky dbá na vizuální stránku prezentace a na ukazované nedokonalosti modelek nahlíží pozitivně. Kladně rovněž přijímá i aspekt nahoty, jenž je do image firmy výrazně začleněn, avšak přítomnost tohoto jevu pro ni není hlavním motivem ke sledování značky. U příspěvků si všímá spíše fotografie než ostatních složek a žádným prvkem image značky se necítí pobouřena. Image značky je pro ni jedním z hlavních motivů k jejímu sledování, považuje ji za jedinečnou a

originální. Sdílí hodnoty, jež jsou značkou prezentovány, má ráda cestování i sport. Má určitou etickou odpovědnost, což pramení z odpovědí na otázky týkající se lokální výroby a podpory jiných lokálních značek. Navzdory všem předešlým odpovědím se ukázalo, že přestože sdílí stejné hodnoty jako značka, má stejné záliby a koníčky, přikládá důraz stejným věcem a domnívá se, že jsou si zákazníci GWC blíže než zákazníci jiných značek, paradoxně se jako člen komunity necítí. Toto zjištění je zajímavé, jelikož typickému zákazníkovi dle odpovědí vyhovuje i styl, jakým je prostřednictvím značky komunikováno, a dokonce se i domnívá, že má značka GWC se zákazníky blízký vztah. Tento zákazník značku sleduje primárně na Instagramu, kde je pro něj důležité pravidelné přispívání sledovaného profilu a nejčastěji svou aktivitu projevuje skrze označení „to se mi líbí“.

Z těchto zjištění vyplývá, že se potvrdily hypotézy č. 1, 2 a 4. Potvrdilo se, že:

- a) Zákazníci vyhledávají značku spíše kvůli její image než kvůli nabízenému zboží.
- b) Většina zákazníků pozitivně přijímá nekonvenční způsob komunikace, nijak ji nepobuřuje.
- c) Většina zákazníků sleduje značku pouze na platformách Facebook a Instagram.

Nepotvrdily se hypotézy č. 3 a 5, tedy že:

- a) Přítomnost nahoty je pro většinu zákazníků hlavní motivací ke sledování značky GWC.
- b) Většina zákazníků se identifikuje jako součást GWC komunity.

5 Závěr

V diplomové práci bylo rozpracováno téma komunikace a vizuální prezentace české oděvní značky GWC na online platformách a jejich vlivu na komunitu značky. Teoretická část pojednávala o tématech vizuální rétoriky, teorií obrazu a mediálních teoriích a byla představena zejména oblast témat, která se k image a komunitě váží (vizualita, fotografie, text, internetové komunity atd.). V části analytické došlo jak k rozboru komunikace vybraných firem na sociálních sítích, tak ke shromáždění dat, která vypovídají o postoji respondentů k image značky GWC.

Téma práce úzce souvisí s vizuálními obrazy a vizualitou jako takovou, proto jí byla ve výkladové části věnována detailnější pozornost. Práce vycházela především ze závěrů Johna Bergera, který tvrdí, že vidění přesahuje pouhou biologickou operaci a zahrnuje i další proměnné jako je např. vztah mezi subjektem a objektem. Vidění jsme chápali jako podmíněný akt a vycházeli jsme z přístupu Normana Brysona a jeho detailního zkoumání obrazu. Konkrétně došlo k představení témat, která byla pro vznik práce zásadní – fotografie a textu. Ukázalo se, že vznik fotografického snímku je unikátní zejména záměrem tvůrce, který „programuje“ divákův pohled a postoj k dílu, což hraje významnou roli primárně v oblasti reklamních fotografií (které značka GWC využívá). Toto tvrzení se ověřilo i v následujících částech práce, zejména v těch, které pojednávaly o příběhu Feixe a vzniku značky GWC.

V případě reklamních fotografií je v mnoha případech důležitější to, kdo se na snímku vyskytuje či jaké hodnoty fotografie zastupuje než samotný inzerovaný produkt, což potvrdily i zkoumané snímky GWC, na kterých produkty nejsou dominantním námětem obrazu.

Jelikož se na snímcích prokázal výskyt námětů, které zobrazují ženské tělo, bylo na místě představit tematiku *Male Gaze*. Navzdory prvotní domněnce, že je značka koncipována výhradně pro muže a jejich potěšení z pohledu (viz L. Mulvey), se ukázalo, že tomu tak není. Přestože značka mužské příznivce má, pohled i obsah jsou tvořeny spíše pro ženy, které utváří rozsáhlou zákaznickou základnu.

Jelikož se práce věnuje konkrétní oděvní společnosti, byly představeny základní principy, které značku tvoří. Ukázalo se, že dvěma nejdůležitějšími aspekty pro úspěch značky je její image a emocionální vazba, kterou si se zákazníkem utváří. Pokud tyto prvky fungují, došlo k souhře autorské funkce a divákovy interpretace, která pramení z kultury, jíž je subjekt součástí.

Cílem práce bylo zjistit, zda se v souvislosti s množinou zákazníků dá hovořit o „komunitě“ ve smyslu společenství subjektů, které sdílí stejné hodnoty, zájmy aj., a proto právě komunitě byla věnována samostatná kapitola. Ukázalo se, že neexistuje jednotné pojetí, které by tuto problematiku zaštiťovalo a ze kterého by se dalo vycházet. Při výzkumu bylo aplikováno pojetí internetových komunit, jež vyzdvihuje sdílení podobných hodnot a zájmů a určitou solidaritu mezi účastníky, která je podporována vzájemnou interakcí.

Společnost GWC se explicitně hlásí k neformálnímu způsobu prezentace, konkrétně k užívání vulgarismů, tykání a dalších „nekonvenčních“ prvků. Proto bylo zkoumáno, jak komunikace značky vypadá a zda je tento způsob prezentace ojedinělý či nikoli. K tomu bylo využito zmapování konkurenčního terénu, z nějž byly vybrány dvě značky (LIP a Surfr), u kterých došlo k detailní komparaci. Data byla získána pomocí dvou sociálních sítí, Instagramu a Facebooku. Z každé této platformy byly u všech jednotlivých firem vybrány dva poslední přidané příspěvky (celkem u každé společnosti tedy došlo k analýze čtyř obrazů), u kterých byla dle předem stanovených kritérií posuzována komunikace (skrže fotografii a text, který snímek doplňoval). Výsledky ukázaly, že využívání „nekonvenčních“ prvků není aplikováno u všech příspěvků firmy GWC a vyskytuje se tedy nepravidelně. Rovněž bylo zjištěno, že jsou tyto elementy využívány i jinými značkami, a proto tento způsob komunikace nelze považovat za zcela jedinečný.

Druhý úsek analytické části byl zaměřen na postoj zákazníků značky GWC k její image. Data byla shromážděna pomocí dotazníku, který byl distribuován jak na Facebooku, tak na Instagramu. Díky velkému dosahu těchto sociálních sítí byl shromážděn materiál od 790 respondentů. Dotazník byl utvořen z 24 otázek (všechny byly povinné), jež byly rozděleny do pěti tematických celků, které odpovídaly výkladové části. Výsledky ukázaly, že je image značky naprosto zásadní a je pro zákazníky dokonce důležitější než produkty samotné. Došlo tedy k ověření a potvrzení primární hypotézy, která předpokládala, že je image nejdůležitějším prvkem značky GWC. Většině respondentů vyhovuje jak výrazný důraz na vizualitu spojenou s nahotou, tak styl komunikace, jaký značka využívá. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů vyznává stejné hodnoty jako značka a danou kombinaci hodnot považuje za důležitou, což svědčí o existenci skupiny zákazníků, která sdílí určité hodnoty, priority, preferuje specifický vizuální styl a způsob komunikace. Lze usuzovat, že zákazníci tyto aspekty oslovují možná více než kvality samotného produktu. Tuto skupinu zákazníků bychom tedy mohli označit jako „komunitu“. Navzdory tomu, že zákazníci tvoří komunitu značky (ne

pouze heterogenní skupinu, kterou spojuje zájem o danou značku), většina respondentů se za člena komunity nepovažuje, což je překvapivý závěr.

Ačkoli se v první části výzkumu ukázalo, že image značky GWC spojená s komunikací není zcela originální, zákazníci ji za jedinečnou považují, což dokazuje druhá část výzkumu. Přestože komunikace značky není naprosto ojedinělá, obsahuje výrazné prvky, které ji odlišují od většiny firem.

Práce rovněž dokázala, jak je pro firmy důležitá existence sociálních sítí. Možnosti, které tyto sítě nabízejí, umožňují značkám zákazníky zaujmout a oslovovat stále novými způsoby, které jsou zejména vizuální. Společnosti využívají nejen formu „klasických“ příspěvků, ale komunikují se zákazníky i přes Instastories, osobní zprávy, streamy atd. Důležitou změnou je možnost obousměrné komunikace v jednom čase, kterou tradiční média nenabízejí. Internetové platformy poskytují prostor, na kterém se může image značky projevit výrazněji než jinde. Je zde možné předávat obsah formou, kterou jinými kanály předávat nelze. Materiál, který je na sociální sítě přidáván, tvoří unikátní komunikační kulturu, která má vliv na způsob našeho života. Sociální sítě také umožňují snazší, individuálnější a uvolněnější komunikaci subjektů, což vede k upevňování vazeb a podpoře vztahů, z čehož může těžit firma i zákazník.

Potvrzena byla také důležitost vizuality, a to zejména skrze vizuální obrazy na sociálních sítích, které jsou většinou tvořeny jak fotografickým, tak textovým segmentem.

Věřím, že poznatky zjištěné v této diplomové práci alespoň drobně přispějí k rozšíření povědomí o spojitosti komunikace a vizuální prezentace značky a jejich dopadu na komunitu zákazníků.

6 Literatura

6.1 Tištěné publikace

BARTHES, R. *Image-Music-Text*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977.

BARTHES, R. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel. (Ed.) *Co je to fotografie?* Praha: AV ČR, 2011.

BARTHES, R. *Smrt autora*. In *Aluze: časopis pro literaturu, filosofii a jiné*. Olomouc: Univerzita Palackého, roč. 10, č. 3, 2006.

BARTHES, R. *Světlá komora*. Poznámka k fotografii. Praha: Fra, 2005.

BARTOŠEK, M. *Krátce z historie Internetu*. Zpravodaj ÚVT MU. 1995, roč. 5, č. 3, s. 10–13.

BELL, C.; NEWBY, H. *The Sociology of Community*. London 1974; König, R.: *The Community*. London 1968; Scherer, J.: *Contemporary Community. Sociological Illusion or Reality?* London 1972.

BERGER, J. *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, Volume 13, Issue 1.

BRYSON, N. *Gaze in the Expanded Field*. In: FOSTER, H.: *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 87–108.

BRYSON, N. *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*, New Haven and London: Yale University Press, 1983.

CALHOUN, C.; LIGHT, D.; KELLER, S. *Sociology*. 6th edition, United States, 1994.

ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

DONATH, J. S. *Identity and Deception in the Virtual Community*. Massachusetts: MIT, 1995.

ECO, U. *Lector in fabula: Role čtenáře aneb Interpretační kooperace v narativních textech*. 1. vydání, Praha: Academia, 2010.

- ELLIS, D. *Community and Virtual Community*. Annual Review of Information Science and Technology. Wales: University of Wales, 2005.
- ERDAL, C. *VISUAL CULTURE IN THE NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: E-GOVERNMENT AS A CASE STUDY*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2012, Volume 2, Issue 4.
- FOUCAULT, M. *Co je to autor? Michel Foucault: Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994, s. 41–75.
- GOE, W.; NOONAN, S. The sociology of community, In B. Peck (ed), *21st Century Sociology: A Reference Handbook (Chapter 46)*, London: Sage, 2007, s. 455–464.
- HAVELKOVÁ, B. et al. *Jak na sexistickou reklamu – Manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno: Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005.
- JACKSON, T., SHAW, D. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 196.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press, 2006.
- JINDRA, M. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha: FF UK, 2011. Diplomová práce.
- KAPPL, M. *Úvod do teorií a metod sociální práce s komunitou*. Hradec Králové: UHK, 2014.
- KEARNEY, A. T. *Creating a High-Impact Digital Customer Experience*. E-business performance, Chicago, 2000.
- KELLER, J. *Komunita – Proměny nebo zánik?* Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity, 1986, č. 30, s. 31–42.
- KELLER, J. *Komunita*. In Velký sociologický slovník, Praha: Karolinum, 1996, s. 512–514.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.
- KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012.
- KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. Praha: AMU, 1994.

- MESSAGER, M. *La Revue Roland Barthes*, n° 1: Jeunes chercheurs, 2014.
- MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, Vizuální studia. 2012.
- MITCHELL, W. J. T. *Picture Theory*. Chicago: Chicago University Press. 1994.
- MULVEY, L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Screen, 1975, Volume 16, Issue 3.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v soudobé mediální komunikaci*. Praha: UK, 2006.
- POOKE, G.; NEWALL, D. *The Basics: Art History*. Oxford: Routledge, 2008.
- PŘÍHODOVÁ, A. *Koncept komunity v komunitní sociální práci*. Sociální práce / Sociální práca, 2004, roč. 4, č. 3, s. 43–56.
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011.
- RADA PRO REKLAMU: *Etický kodex*. Praha: RPR, 2013.
- REICHERT, T; LAMBIASE, J. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- RHEINGOLD, H. *The Virtual Community*. Homesteading on the Electronic Frontier. Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.
- RIDINGS, C. M.; GEFEN, D. *Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online*. Journal of Computer-Mediated Communication, November 2004, Published 2017, Volume 10, Issue 1.
- STURKEN, M.; CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009.
- ŠMOK, J. *Za tajemstvími fotografie*. Martin: Osveta, 1982, s. 117.
- TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.
- VAN DIJK, J. *The Network Society*. London: Sage Publications. 2012.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012.
- § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.

6.2 Internetové zdroje

AMERICAN APPAREL: *Ethically Made – Sweatshop Free* | American Apparel [online]. Dostupné z: <https://americanapparel.com/about-us/people-environment>.

BRUNS, A. *From Production to Prodsusage: Research into User-Led Content Creation*. Prodsusage.org [online]. Queensland: University of Technology, 2007 [cit. 19. 3. 2021]. Dostupné z WWW: <http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2009/08/Prodsusage-Creativity-and-Cognition-2007.pdf>.

GAS & OIL APPAREL: *Gas & Oil Apparel* [online]. Copyright © 2021 Gas [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: <https://www.gasandoil.cz/>.

Girls Without Clothes: FAQ – *Girls Without Clothes* [online]. Copyright © 2021 Girls Without Clothes. Všechna práva vyhrazena. [cit. 03. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/faq/>.

Girls Without Clothes: *Lifestyle blog české streetwear značky – Holky*. [online]. Copyright © 2016 Girls Without Clothes [cit. 03. 03. 2021]. Dostupné z: <http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/category/holky/>.

Girls Without Clothes: *Lifestyle blog české streetwear značky*. [online]. [cit. 20. 2. 2021]. Dostupné z: <http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/2018/09/14/nas-nedostanou/>.

Ideál ženské krásy podle 21 zemí | Reflex.cz. *Reflex.cz - Komentáře, zprávy, výrazné autorské fotografie* [online]. Copyright © 2001 [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/57393/ideal-zenske-krasy-podle-21-zemi.html>.

Jak vypadá mužský ideál krásy v různých zemích světa? Muž to vyzkoušel na sobě díky Photoshopu a dobrovolníkům | REFRESHER.cz. *REFRESHER – Hlas moderní generace* [online]. Copyright © 2011 [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://refresher.cz/31506-Jak-vypada-muzsky-ideal-krasy-v-ruznych-zemich-sveta-Muz-to-vyzkousel-na-sobe-diky-Photoshopu-a-dobrovolnikum>.

JÍLKOVÁ, L. ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*, 2017. URL: https://www.czechency.org/slovník/ELEKTRONICKÁ_KOMUNIKACE.

KRAFÍKOVÁ, D. *Úvod do reklamy: Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. Copyright © 2004 [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy_s304x456.html.

LANSENG, E. J. *Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences*. National Center for Biotechnology Information [online]. Copyright © 2016 [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5043062/>.

LIFE IS PORNO: *Bringing streetwear back to the street*. Life is Porno – bringing streetwear back to the street [online]. Dostupné z: <https://www.lifeisporno.com/>.

MAREŠOVÁ, I. *Girls Without Clothes: Když do krámu přijde někdo, kdo se chová jako idiot, nic mu neprodám*. Shoptet Blog. *Blog o e-shopech a světě e-commerce – Shoptet Blog* [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 22. 2. 2021]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/girls-without-clothes-rozhovor/>.

Podcast creativeC podCCast: „Z Instagramu se stal fejkový bullshit.“ Girls without clothes & Martin Feix, publikováno 8. 1. 2021.

Podcast Faily Tales: díl 1, *Martin Feix aka Influencer vlastní značky*, publikováno 2. 5. 2019.

Podcast MladýPodnikatel.cz: Martin Feix: Založení e-shopu s módou, vlastní výroba, omezený sortiment zboží, publikováno 5. 2. 2019.

Podcast S Jakubem na vlnách: díl 7, *Martin Feix*, publikováno 4. 3. 2019.

PROJECT REHAB: *About us*. [online]. Copyright © projectrehab.com [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: <https://loveprojectrehab.com/pages/about-us>.

REC, M. *První milion Martina Feixe z Girls Without Clothes: Zvolil jsem si bezpečnější, zato pomalejší cestu*. *Forbes* [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 22. 2. 2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/prvni-milion-martina-feixe-z-girls-without-clothes-zvolil-jsem-si-bezpecnejsi-zato-pomalejsi-cestu/>.

SULER, J. *The Online Disinhibition Effect*. *CyberPsychology & Behavior* [online]. 2004, 7(3), s. 321–326. [cit. 22.1.2021]. Dostupné z: <http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/1094931041291295>.

SURFR: *Lokální surf shop & blog. Umění vlnobytí. Lokální surf shop & blog* [online]. Copyright © SURFR.cz [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: https://www.surfr.cz/?gclid=Cj0KCQiAv6yCBhCLARIsABqJTjZmzo-EVUxClkMflcO2OXwM7yZ5gHvALrsDtZJpQhLz0scAfQKXb2QaAj7LEALw_wcB.

Virtual community | Definition & Types | Britannica. *Encyclopedia Britannica* | *Britannica* [online]. Copyright ©2021 Encyclop [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/virtual-community>.

YOUNGPRIMITIVE: *About.* youngprimitive [online]. Dostupné z: <https://www.youngprimitive.cz/about>.

ZEMANOVÁ, A. *Nakoukli jsme Girls Without Clothes pod sukni...a našli jsme tam chlapa.* DOSKOČIL Ondřej, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 20. 2. 2021]. ISSN 1805–4991. Dostupné z: <http://markething.cz/girls-without-clothes>.

7 Přílohy

7.1 Dotazník

Základní informace

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Věk:

- do 18 let (včetně)
- 19-24 let
- 25-30 let
- 31-36 let
- 37 let a více

Místo bydliště (kraj):

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Aktuálně jste:

- Student (tuto možnost zvolte i pokud ke studiu pracujete)
- Pracující
- Bez práce

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ

Vizualita

Značka je založena hodně vizuálně (klade velký důraz na fotografii), je i to důvodem, proč tam nakupujete?

- Ano
- Ne

Na fotografiích jsou mnohdy ukazovány „nedokonalosti“ modelek (strie atd.), vyhovuje Vám tento způsob prezentace?

- Ano, nedokonalosti jsou přirozené
- Ne, spíše bych uvítal/a, kdyby toto prvky ukazovány nebyly
- Nezáleží mi na tom

Značka často pracuje s prvkem nahoty, jak to vnímáte?

- Pozitivně
- Neutrálně

- Negativně

Je pro Vás přítomnost nahoty hlavním motivem ke sledování/podpoře značky?

- Ano
- Ne

Zaujme Vás u příspěvku GWC spíše fotografie či text?

- Fotografie
- Záleží na konkrétním případě
- Text

Pobuřují vás některé fotografie či popisy fotek?

- Ano
- Ne

Image

Je pro vás image značky důležitá?

- Ano, image je to hlavní, proč GWC podporuji
- Ne, GWC podporuji hlavně kvůli produktům

Považujete image značky za jedinečnou, nebo znáte i jiné značky, které volí podobný způsob propagace?

- GWC má jedinečnou image
- Zním i jiné značky s podobnou image

Sdílette stejné hodnoty jako značka (láska k adrenalinu, cestování, umění, zkoušení nových věcí...)?

- Ano, většinu
- Pouze některé
- Ne, žádné

Máte rád/ráda cestování a sport?

- Ano, obojí
- Pouze sport
- Pouze cestování
- Ani jedno

Hraje pro Vás kvalita a lokální vnik produktů důležitou roli?

- Ano, je to jeden z důvodů, proč GWC podporuji
- Ne, značku bych podporoval/a i kdyby šla jinde a kvalita byla nižší

Komunita

Považujete se za člena komunity GWC?

- Ano
- Ne

Domníváte se, že jsou si zákazníci GWC bližší, než zákazníci jiných značek (zálibami, lifestylem atd.)?

- Ano
- Ne

Nakupujete i u jiné lokální značky?

- Ano Ne

Komunikace

Vyhovuje Vám styl, jakým značka komunikuje se zákazníky (tykání, vulgarismy, familiární oslovení...)?

- Ano Ne

Myslíte si, že má GWC blízký vztah se zákazníkem?

- Ano Ne

Kde značku GWC sledujete? (je možné zaškrtnout víc možností)

- Instagram Blog
 Facebook Jiné
 GWC Mag

Jste aktivní na sociálních sítích značky? (je možné zaškrtnout víc možností)

- Ano, alespoň jednou jsem přidal/a označení „to se mi líbí“ Ano, alespoň jednou jsem okomentoval/a příspěvek
 Nejsem aktivní

Je pro Vás důležité, aby značka na sociálních sítích pravidelně přidávala příspěvky?

- Ano Ne

7.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 – instagramový příspěvek GWC 1:

@girlswithoutclothes. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/p/CMwONctJD88/>.

Obrázek 2 – instagramový příspěvek GWC 2:

@girlswithoutclothes. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/p/CMuND_sJbyq/.

Obrázek 3 – facebookový příspěvek GWC 1:

@girlswithoutclothes. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/girlswithoutclothes/photos/3740584736061494>.

Obrázek 4 – facebookový příspěvek GWC 2:

@girlswithoutclothes. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/girlswithoutclothes/photos/3740338739419427>.

Obrázek 5 – instagramový příspěvek LIP 1:

@lifeisporno. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/p/CMsKggNrWS2/>.

Obrázek 6 – instagramový příspěvek LIP 2:

@lifeisporno. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/p/CMkVUtDrvRK/>.

Obrázek 7 – facebookový příspěvek LIP 1:

@lifeisporno. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/Life-is-Porno-247288938623851/photos/4109570515728988>.

Obrázek 8 – facebookový příspěvek LIP 2:

@lifeisporno. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/Life-is-Porno-247288938623851/photos/4105553199464053>.

Obrázek 9 – instagramový příspěvek Surfr 1:

@surfrcz. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/p/CMrdMRfMSlf/>.

Obrázek 10 – instagramový příspěvek Surfr 2:

@surfrcz. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/p/CMpDGPcLLyq/>.

Obrázek 11 – facebookový příspěvek Surfr 1:

@surfrcz. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/surfrcz/photos/1246795599050480>.

Obrázek 12 – facebookový příspěvek Surfr 2:

@surfrcz. 2021 © [cit. 15. 4. 2021]. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/surfrcz/photos/1245540469175993>.

7.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Využívané komunikační prvky na Instagramu

Tabulka 2 – Využívané komunikační prvky na Facebooku

Tabulka 3 – Číselná vyjádření konkrétních dat