

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

# Kam zmizela estetika?

**Autor:** Tereza Chladová, DiS.

**Vedoucí práce:** PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.

**2021**

### **Prohlášení**

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

V Praze dne:

Podpis autora:

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí práce PhDr. Michaelle Vaculíkové, Ph.D. za inspiraci během celého bakalářského studia.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá estetikou a dalšími přidruženými pojmy, kterými jsou kýč, umění, realita, hyperrealita, transestetika, estetika mizení, masová společnost a sociální sítě. Klade si za cíl popsat jednotlivé pojmy a aplikovat je na prostředí sociálních sítí, konkrétně na sociální síť Instagram. V práci jsou nejprve v teoretické části pojmenovány a vymezeny konkrétní pojmy a koncepty, které jsou zásadní pro další vývoj bakalářské práce v praktické části. Dále na konci teoretické části dochází k syntéze těchto definovaných pojmů a je zde napsáno východisko pro část praktickou. Druhá část této bakalářské práce je částí praktickou, ve které pomocí kvantitativního výzkumného šetření v podobě dotazníku jsou potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy, a jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Praktická část je zakončena úvahou nad výsledky výzkumného šetření.

## **Klíčová slova**

estetika, kýč, realita, hyperrealita, transestetika, masová společnost, sociální sítě, Instagram

## **Abstract**

The subject of this bachelor thesis is aesthetics and other associated concepts, which are kitsch, art, reality, hyperreality, the aesthetics of disappearance, mass society, and social media. The intention is to describe individual concepts and to apply them to the environment of social media, specifically to Instagram. The thesis first defines specific terms and concepts in the theoretical part, which are essential for the further development of the bachelor thesis in the practical part. Furthermore, at the end of the theoretical part, there is a synthesis of these defined terms and that is a basis for the practical part. The second part of this bachelor thesis is the practical part, in which hypotheses are confirmed or refuted by means of a quantitative research survey in the form of a questionnaire, and research questions are answered. The practical part ends with a reflection on the results of the research survey.

## **Keywords**

aesthetics, kitsch, reality, hyperreality, transaesthetics, mass society, social media, Instagram

## Obsah

Úvod .....	8
Teoretická část .....	9
1 Definice pojmů .....	9
1.1 Estetika .....	9
1.2 Umění .....	10
1.3 Umění – Život jako umělecké dílo .....	11
1.4 Kýč, Tomáš Kulka a Umberto Eco .....	12
1.5 Realita .....	15
1.6 Hyperrealita .....	16
1.7 Transestetika .....	17
1.8 Dromologie a estetika mizení .....	17
1.9 Marketing .....	18
1.10 Reklama .....	18
1.11 Společnost .....	19
1.12 Masová společnost .....	20
1.13 Masová média a komunikace optikou Johna Thompsona .....	22
1.14 Masová média, simulace, reklama a Jean Baudrillard .....	23
1.15 Sociální sítě .....	24
1.16 Instagram .....	25
2 Východisko pro praktickou část .....	26
2.1 Hyperrealita, kýč a stádo .....	26
2.2 Pravděpodobná absence estetické kvality? .....	27
Praktická část .....	28
3 Příprava výzkumného šetření .....	28
3.1 Metoda a cíle výzkumu .....	28
3.2 Výzkumné otázky .....	29
3.3 Výběr respondentů .....	29
3.4 Výběr instagramových profilů .....	29

3.5 Konkrétní vybrané instagramové profily.....	31
4 Vlastní výzkum.....	33
5 Analýza a prezentace výzkumného šetření.....	34
5.1 Celkový počet respondentů a jejich analýza.....	34
5.2. Uživatelé sociální sítě Instagram.....	34
5.3 Znalost osob na obrázcích .....	39
5.4 Podobnost mezi jednotlivými obrázky .....	41
5.5 Obrázky, které se nejvíce líbily .....	42
5.6 Účel sdílení fotek.....	43
5.7 Originalita jednotlivých fotek.....	45
5.8 Důvody, proč fotografie nejsou originální.....	46
6 Odpověď na výzkumné otázky.....	48
7 Závěr výzkumného šetření .....	49
8 Úvaha nad výsledky výzkumného šetření .....	50
Závěr.....	52
Prameny a literatura.....	53
Seznam tabulek.....	55
Seznam obrázků .....	56
Přílohy .....	57

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je estetika. Tento pojem je doplněn dalšími pojmy, které s ním souvisejí. Mezi tyto pojmy se řadí umění, kýč, realita, hyperrealita, transestetika a estetika mizení. Pojem estetika se v této bakalářské práci vyskytuje především ve vztahu k masovým médiím. Pojmy, které souvisejí s tímto vztahem, jsou marketing, reklama, společnost, masová společnost, masová média a sociální sítě. Všechny tyto pojmy jsou v rámci teoretické části definovány a vymezeny, a to především na základě odborné literatury a předmětů Michaely Vaculíkové vyučovaných na Vysoké škole kreativní komunikace. Konkrétně se jedná o předměty Sociologie a psychologie médií a Filozofie a estetika. Dále jsou v práci využívány znalosti získané během celého studia na této vysoké škole.

Veškerá masová média a jejich estetiku v rámci jedné bakalářské práce není možné zahrnout, proto je cílem této práce popsat fenomén estetiky pouze v úzce specifikovaném prostředí masových médií. Prostředí, které je v této práci zkoumáno, je prostředí sociální sítě Instagram. Konkrétně je přítomnost či nepřítomnost estetiky zkoumaná na veřejných instagramových profilech známých českých osobností. Ačkoli se na těchto instagramových profilech vyskytuje reklama v podobě některých příspěvků konkrétních uživatelů, nemá tato bakalářská práce za cíl primárně zkoumat tyto reklamní příspěvky. Cílem je zkoumat tyto veřejné profily jako celky, do kterých tyto příspěvky, které propagují produkty a služby, neodmyslitelně patří. Proto je nutné přítomnost těchto příspěvků zmínit hned v počátku této práce.

Tato bakalářská práce odpoví na otázku, která je uvedena již v jejím názvu: „Kam zmizela estetika?“ Dále práce odpovídá na výzkumné otázky stanovené v rámci výzkumného šetření, které je popsáno v praktické části. Tyto otázky rozvíjejí otázku z názvu práce. První otázka se ptá, jaká estetika je v prostředí Instagramu přítomná. Druhá otázka se zaměřuje na vnímání instagramového prostředí konzumenty, respondenty. Pro dosažení těchto odpovědí je použito kvantitativní výzkumné šetření v podobě dotazníku.



## **Teoretická část**

### **1 Definice pojmů**

První kapitola teoretické části je zaměřena především na vymezení a definování pojmů, se kterými bude v rámci této bakalářské práce pracováno. Výklady jednotlivých pojmů jsou syntézou výkladů konkrétních osobností, které se daným pojmem zabývali nebo zabývají. Dále pak také jsou pojmy vymezeny na základě znalosti a osvojení si problematiky vybraných pojmů prostřednictvím vyučovaných předmětů na Vysoké škole kreativní komunikace, konkrétně předmětů Sociologie a psychologie médií a Filozofie a estetika, které jsou vyučovány Michaelou Vaculíkovou.

#### **1.1 Estetika**

Slovo estetika pochází z řeckého *aisthetikos*, které by se dalo volně přeložit jako vnímavost nebo schopnost citu pro krásu. Z tohoto by se dalo usuzovat, že slovo estetika znamená myslet krásno. Zároveň se výklad slova estetika spojuje s poznáním a věděním, se schopností vnímat, vědět a být uvědomělý. Jedná se tedy o poznání, které by mělo vést k dobru a zároveň by mělo být vždy doprovázeno krásnou situací.

Pojem a výklad slova estetika pochází z antického Řecka, kdy se vycházelo z teze, že v pojmu estetika se prolínají další tři pojmy – pravda, dobro a krása. Staří Řekové věřili, že zlo je pouhým nedostatkem poznání a je konáno pouze v případě, když člověk neví. Mluvili-li o poznání, mluvili o ctnosti, která předpokládala mravné chování. Z této ctnosti vychází pojem etika, která je vykládána jako estetika bytí. Jinými slovy je to rozum uveden do praxe, tedy pokud osoba žije v souladu s myšlenkou dobrého žití se sebou a s ostatními, je život této osoby zároveň krásný.

Napříč celými lidskými dějinami se pojmem estetika zabývalo mnoho filozofů. V antice to byl například Platón, který hovořil o takzvaných idejích. Ideje jsou něco, co je dokonalé a naše realita je pouze odleskem těchto idejí. Ideje jsou tedy prototypy či ideály a člověk se k nim může pouze přibližovat. Ve středověku se estetikou zabýval například sv. Augustin, který zastával myšlenku, že krása, a tudíž estetika pochází pouze od Boha. Dalším filozofem, který se pojmem estetika zabýval, je Friedrich Nietzsche, který o tomto pojmu pojednával ve svém díle *Zrození tragédie z ducha hudby*.<sup>1</sup> Estetiku vykládal

---

<sup>1</sup> Nietzsche 1993.

především na principech antického divadla a na jeho dvou principech – apollinský a dionýský. Apollinský princip je odvozen od řeckého boha slunce Apollóna. Tento princip představuje antické ctnosti, ztělesnění krásy a umění. Princip dionýský, zastoupen bohem Dionýsem, představuje opojení a extázi.

Estetika pracuje s takovými pojmy jako je kýč, vznešenost, transestetika, antiestetika (hnus, ošklivost), anestetika.

## 1.2 Umění

Umění je boj proti chaosu, do kterého jsme ve své existenci vrženi. Umění je forma boje proti chaosu. Začíná vznikat tam, kde si člověk vymezuje nějaké teritorium a domov. Bez toho tvořit umění nelze. Umění dává řád. V tu chvíli chaos začíná získávat lidský řád a umožňuje tak člověku uniknout šílenství.

Umění je jedna z trojice chaoidů. Dalšími dvěma chaoidy jsou filozofie a věda. Chaoidy jsou pomyslné dcery chaosu, do kterého je člověk po narození vržen, a který funguje i bez kteréhokoli konkrétního člověka a který nemá věčného trvání. Chaos je stav vesmíru, kdy vše neustále vzniká a zaniká, kdy nic nelze uchopit a uchovat v čase. Chaos nelze zastavit. Pro člověka je kombinace vrženosti a chaosu natolik nesnesitelná, že v ní nedokáže fungovat a přežít. Proto uchopuje tento chaos prostřednictvím chaoidů, které zastavují chaos v čase, a tím umožňují jedinci orientovat se. Tyto chaoidy nejsou vzájemně zastupitelné a každý pracuje jiným způsobem. Umění pracuje s počitky, se vjemy, a tedy s rovinou smyslového vnímání.<sup>2</sup>

Umění by mělo být inovativní. Přinášet jeho tvůrci, stejně tak jako jeho konzumentovi, nové pocity, vrhat nové světlo na každodennost i na nevšednost. Umění by mělo provokovat a znepokojovat. Umění nemusí být za každou cenu krásné a nemělo by vzbuzovat pocity jako jsou sentiment a nostalgie. Mělo by podněcovat vůli k životu, harmonii a inspiraci. Mělo by být jakýmsi dialogem mezi tvůrcem a konzumentem.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Chladová 2019/2020, s. 3.

<sup>3</sup> Chladová 2019/2020, s. 14.

### 1.3 Umění – Život jako umělecké dílo

*Udivuje mě, že se umění v naší společnosti vztahuje už jenom k věcem, a ne k jednotlivým lidem nebo k životu... Cožpak by život každého jedince nemohl být uměleckým dílem?<sup>4</sup>*

Vytvořit svůj život jako umělecké dílo.<sup>5</sup> Tato myšlenka vznikla a uplatňovala se již v antice. Postmoderní filozofové a myslitelé ji uchopují a posouvají novým směrem.

V pojetí Michela Foucaulta jsou naše životy podrobeny fenoménu takzvaného pastoračního stáda, který se zakládá na vztahu vůdce – pastýře, a skupiny lidí – oveček. V tomto vztahu má pastýř vůči svým ovečkám povinnosti, musí je chránit a zajistit jim blahobyt. Každá z těchto oveček je do velké míry individualizována, což znamená, že je stejně důležitá jako každá jiná „ovečka“. Blahobyt a ochranu každá ovečka platí poslušností, tím že snáší neustálou kontrolu a kontinuální zodpovídání se pastýřovi ze svého vlastního já. Tento vztah je na jedné straně založen na ochraně, na straně druhé na neustálé kontrole. Jedná se o celoživotní zodpovídání se – skládání účtů ze svého vlastního já – vyšším autoritám (například rodičům, učitelům, zaměstnavatelům...), o celoživotní povinnost dodržování stanovených norem, pravidel a morálky tohoto vytvořeného stáda. V případě, že pravidla nejsou dodržována, je ovečka, jedinec vystaven sankcím. Právě sebetvorba je popřením tohoto stádního způsobu života.<sup>6</sup>

V momentě, kdy jedinec vykročí za hranice pastoračního stáda, přesouvá se z většiny do menšiny. Tyto menšiny dávají prostor a možnosti k tomu, aby jedinec mohl svůj život tvořit a vynalézat jako umělecké dílo. Tento krok mimo „dav“ chce velkou dávku odvahy. Na půdě menšiny je více možné svůj život vymezit jako tvorbu, jako jedinečný, unikátní a originální projekt. Nejdůležitější je touha svůj život vynalézat, nikoli nacházet jej v normách většiny.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Eribon 2002, s. 341.

<sup>5</sup> Zákostelecká 2018/2019, s. 18.

<sup>6</sup> Zákostelecká 2018/2019, s. 18.

<sup>7</sup> Zákostelecká 2018/2019, s. 18.

## 1.4 Kýč, Tomáš Kulka a Umberto Eco

Pojem kýč je jedna z estetických kategorií, která se řadí pod pojem estetika. Jsou známé minimálně tři teorie vzniku kýče. První teorie předpokládá, že kýč je zde odjakživa, čili od doby, od které existuje lidská tvorba. Druhá teorie říká, že vznikl v rokoku, kdy se začalo hojně vyrábět z porcelánu. Třetí teorie se opírá o tezi, že kýč vznikl v období průmyslové revoluce společně se strojovou výrobou, tedy jako důsledek nadprodukce zboží.

Kýč je estetická lež. Na rozdíl od umění, které nemusí být ve své podstatě krásné a líbivé, je kýč pro určité konzumenty krásný vždy a za každou cenu. Tváří se nadčasově, je nekonfliktní a útočí na city, především na sentiment a nostalgii. Sentiment v pojetí kýče lze definovat jako falešnou lítost. Především pak lítost nad sebou samým, kdy je člověk dojat tím, že je sám dojat. Nostalgie se projevuje jako stesk po „starých dobrých časech“, kdy „bývalo tak dobře“.

Knih *Umění a kýč*<sup>8</sup> od Tomáše Kulky je českým nejucelenějším knižním dílem, které pojednává o problematice kýče. Historicky Tomáš Kulka nevymezuje konkrétní období vzniku kýče. Je zastáncem názoru, že kýč existuje stejně dlouho, jako existuje špatný vkus, který je součástí lidských dějin od jejich počátku. Přiznává však, že ve druhé polovině devatenáctého století se kýč značně rozšířil a měl nemalý vliv na kulturu, především pak na masovou kulturu, a stal se tak signifikantním rysem moderní doby. Upozorňuje také na to, že pojem kýč a pojem špatný vkus nejsou totožné a zaměnitelné. Pojmem špatný vkus se může označit například něčí úsudek a pohled na konkrétní umělecké dílo, kdy úsudek vychází ku příkladu ze špatných znalostí, nebo samotné umělecké dílo, kdy tvůrce nepřichází s žádnou inovací, novým pohledem, zpracováním a podobně.

Kýč má podle Kulky vlastnost masové přitažlivosti, která je jednou z jeho hlavních předností a sil. Nevyžaduje po konzumentovi žádné nadměrné úsilí nebo atypickou reakci, naopak by měl kýč vyvolávat univerzální pocity, například již výše zmiňovaný sentiment. Toto je právě jeden z důvodů, proč je kýč populární.

Ve své knize dále uvádí tři pravidla, která by měla vyjasnit existenci kýče a také jej definovat. Jsou to:

---

<sup>8</sup> Kulka 2000.

- 1. Kýč zobrazuje objekty nebo témata, která jsou všeobecně považována za krásná, anebo která mají silný emocionální náboj.*
- 2. Tyto objekty a témata musí být okamžitě identifikovatelná.*
- 3. Kýč substantivně neobohacuje asociace spojené se zobrazeným tématem.<sup>9</sup>*

Dle této definice kýče se dá předpokládat, že jednoduchost a srozumitelnost hrají v problematice kýče zásadní roli. Kýč, ať už v jakémkoli provedení, by měl být explicitní, jednoznačný. Měl by mít jeden význam, jedno vyobrazení, které je konzumentovi až násilím vnuceno ve smyslu snadné identifikace a všeobecné líbivosti.

Narozdíl od Kulky, který na pojem kýč pohlíží spíše z hlediska uměleckého, Umberto Eco nazírá na kýč především z pohledu sociologického. Nezabývá se tedy estetickou povahou kýče, ale otevírá problematiku vlivu kýče na komerční publikum, a to hlavně na jeho masovou přitažlivost. Podle něj je hlavním cílem kýče „naservírovat“ konzumentovi, nebo dalo by se říct, komerčnímu divákovi,<sup>10</sup> již dopředu zhotovenou a okomentovanou emoci, nad kterou nemusí vůbec přemýšlet, kterou pouze v daném okamžiku bez velkého úsilí a vlastní invence přijme. Tím je dosaženo již předem určeného efektu v citové oblasti. Komerční publikum požaduje krásu, ale nechce se při její konzumaci namáhat. Toto jsou další důvody, díky kterým se kýč těší velké oblíbenosti a popularitě. Je jednoduchý a je to prostředek, který je velmi dobře prosaditelný u širšího publika, jelikož po něm nic nechce a jen působí. A to se komerčnímu divákovi líbí. Divák nevkládá do konzumace tak velké množství energie a touhy po opravdovém pochopení a poznání, že si ani neuvědomuje, že namísto originálu konzumuje pouze imitaci, kterou kýč je. Proto taky se dá o kýči mluvit jako o jednom z nejzřetelnějších rysů masové, a především konzumní kultury.

---

<sup>9</sup> Kulka 2000, s. 57.

<sup>10</sup> Komerčního diváka je možné chápat prostřednictvím optiky Zygmunta Baumana a jeho teorii o postmoderních typech osobností. Ve své knize Úvahy o postmoderní době (Bauman, 2002) popisuje čtyři typy, jimiž jsou zevloun, tulák, turista a hráč. Zevloun je takovým nejtypičtějším komerčním divákem.

*[...] kýč by nemohl ani vzniknout, ani existovat, kdyby neexistoval kýčovitý člověk, který kýč miluje, jako výrobce umění ho chce vyrábět a jako konzument umění je ochoten jej kupovat, a dokonce dobře zaplatit [...]* <sup>11</sup>

Přenesli-li se tato myšlenka do problematiky masových médií, jiným slovem do hyperreality, dá se hovořit o kýčovitém obsahu tvořeném kýčovitými tvůrci a konzumovaném kýčovitými konzumenty. Na této myšlence stojí také celá masová kultura, se kterou se kýč velmi snadno ztotožňuje. Jedná se o konzumní způsob života, kdy hlavními rysy jsou především kvantita, stejnost, nadměrná spotřeba a rychlost. Pro jednotlivé tvůrce, firmy, umělce a další je daleko jednodušší a mnohdy také profitabilnější nabízet a prodávat už hotové emoce a efekty, které mají již předem popsanou reakci, kterou mají u jedince vyvolat. Ve společnosti převládá tvrzení a pocit, že konzumace kýče, který je předkládán a nabízen na „stříbrném podnosu“ trhem, je v pořádku a je to správné. Taktéž tímto tvrzením dochází k jakémusi zbavování povinnosti jedince zaujímat postoje a jakékoliv jiné názory, než jsou ty, které v sobě nese masová společnost.

Umberto Eco dále uvádí, že kýč jsou ohmatá stylegmata. Pojem stylegmata vyjadřuje umělecké styly a slohy společně s osobností autora díla. Jedná se o jednotlivé prvky, které jsou charakteristické pro jeden umělecký styl, směr nebo sloh. Například typickým příkladem je Mona Lisa od renesančního umělce Leonarda Da Vinciho. Jedná se o velice inovativní stylegma, které se formuje na podkladě renesančního slohu a Da Vinciho génia. Pokud si však dnes někdo koupí vázu s obtiskem Mony Lisy, kupuje si již kýč. Kupuje si ohmatané stylegma, které je časem prověřené a osvědčené, a proto se používá stále dokola s jediným cílem, kterým je zisk. Toto stylegma se na zmiňované váze nachází proto, že je takovýto výrobek lépe prodejný. Stejným příkladem jsou například šály s obtiskem obrazu Polibek od Gustava Klimta a další. Proto Eco hovoří o kýči jako o ohmataných stylegmatech.

---

<sup>11</sup> Broch 2000, s. 75.

## 1.5 Realita

Realita je to, co člověka obklopuje. Je to něco skutečného, co lze vnímat hmatem, čichem, sluchem, chutí a zrakem. Realita je skutečnost.

*Realita, skutečnost, svět kolem nás přichází do našeho vědomí především prostřednictvím našich smyslů. Ale když vnímáme, neobtiskujeme v sobě vnější svět. Zatímco dítě myslí tak, jak vnímá, u dospělého je tomu naopak. Vnímá svět tak, jak myslí, vnímá svět spektrem svého obrazu světa, který si vytvořil v průběhu svého života. To, co dospělý člověk vnímá, je jen jeho vlastní pojetí skutečnosti. Navíc je to vždy jen výseč skutečnosti vymezená časem a prostorem, v němž se pohybujeme.<sup>12</sup>*

Dalo by se říct, že realita je pro všechny jedince stejná, ale dle definice profesora Cejpeka je zřejmé, že co člověk, co lidský mozek, to odlišný pohled na realitu. Co čas, co prostor, to odlišný pohled na realitu. Co věk a životní fáze, to odlišný pohledu na realitu. Je tedy zřejmé, že pojem realita může evokovat dojem, že pro každého jedince znamená to stejné a je neměnná. Nicméně z opačného pohledu je jasné, že realitu si vytváří každý člověk sám, a to na základě svého vnímání.

Realita se dá rozdělit na tři systémy, na tři části, ve kterých jedinec realitu prožívá. Je to systém vnitřní, vnější a virtuální.<sup>13</sup> Systémy vnitřní a vnější jsou součástí lidské existence již od jejího počátku. V každé části moderních dějin se na tyto systémy nahlíželo jinou optikou a také se jim přikládala jiná váha.<sup>14</sup> Vnitřním systémem se dá označit to, co člověk prožívá ve svém nitru. Je to jeho vnitřní realita, kterou sdílí jen sám se sebou. Vnější systém je vše, co člověka obklopuje. Na vnější systém mají vliv lidé, zvířata, věci, čas, prostor a další. V době postmoderní přichází na scénu ještě třetí systém, a to systém virtuální. Charakteristikou tohoto systému je realita vytvořena v online, jinými slovy ve virtuálním prostředí internetu v době jeho masového rozšíření. Virtuální systém je tedy systém reality internetu, který se dá nazvat také jako hyperrealita.

---

<sup>12</sup> Cejpek 2005, s. 89.

<sup>13</sup> Kosek 2020.

<sup>14</sup> Například doba osvícenství a důraz na vnitřní systém čili na rozvoj člověka a jeho ducha.

## 1.6 Hyperrealita

Hyperrealita je koncept, se kterým přišel Jean Baudrillard ve své knize Dokonalý zločin.<sup>15</sup> Hyperrealita je stav, kdy realita mizí pod náporom masových médií a virtuálního online světa. Je to simulace s nadbytečným množstvím obrazů, na kterých není nic k vidění a také s nadbytečným množstvím slov, která nic nevypovídají. Slova a obrazy ztrácejí na své síle. Baudrillard tuto skutečnost pojmenovává jako dokonalý zločin, kdy nám skutečná realita zmizela a prožíváme a reflektujeme pouze její simulakrum. Pojem simulakrum Baudrillard definuje jako kopii bez originálu, která funguje pouze jako označující prostředek, jenž smazal nebo překryl označované. V tomto důsledku tedy již není možné rozlišit mezi realitou a znakem a lze rozlišit pouze mezi různými obrazy. Simulakrum tedy řeší problém pravdivosti hyperreálného světa tak, že pravda je to, co je sociálně prosazeno v médiích.<sup>16</sup>

Podle Baudrillarda je postmoderní doba a spolu s ní také postmoderní společnost epochou simulací. Tyto simulace pomáhají a uskutečňují přechod mezi realitou a hyperrealitou. Ve své knize popsal celkem tři stupně přechodu od reality k hyperrealitě. V prvním stupni je znak snadno rozeznatelný od reality. Je tedy možné jej vnímat pouze jako iluzi. Ve druhém stupni dochází k mechanické reprodukovatelnosti, která má za následek nemožnost rozpoznat mezi originálem a jeho kopií. Znak sám o sobě překrývá realitu. Nakonec ve třetím stupni je již originál kopií zcela nahrazen. Dochází až k masové nadprodukcí nejen kopií, ale také kopií oněch kopií, což způsobuje konečné a definitivní odtržení od objektu reprezentace. Ve třetím stupni znak maskuje absenci reality, na jejíž místo tak nastupuje hyperrealita.<sup>17</sup>

„Dříve stála velká filozofická otázka takto: ‚Proč je něco spíše než nic?‘ Dnes je skutečným problémem toto: ‚Proč je nic spíše než něco?‘“<sup>18</sup> Člověk realitu neustále rozpitvává a rozkládá na fragmenty, jelikož nesnese iluzi a tajemství. Musí o všem vědět a mít informace. Chce mít vše pochopeno a řádně prodiskutováno. Dá se tedy hovořit o tom, že postmoderní společnost je společnost odkouzlená a vyprázdňená.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Baudrillard 2001.

<sup>16</sup> Zákostelecká 2018/2019, s. 12.

<sup>17</sup> Baudrillard 2001, s. 163.

<sup>18</sup> Baudrillard 2001, s. 11.

<sup>19</sup> Zákostelecká 2018/2019, s. 12.



## 1.7 Transestetika

Transestetika je estetika hyperreality. Jinými slovy je to estetika online prostředí a masových médií. Jedná se především o prvoplánovou krásu a mělkou líbivost. Mluví-li se o transestetice, mluví se o globalizaci skrze povrchní krásu. Jedná se především o to, že v prostředí hyperreality je vyžadována okamžitá líbivost, která je ve virtuálním prostoru nabízena a prodávána. Přemíra tohoto druhu povrchní estetiky má za následek to, že lidé začínají žít s tím, že vše musí vypadat jako krásná iluze, která je 24 hodin denně prezentována v médiích. Životy lidí se tak stávají patetickými. Lidé očekávají velké emoce a stále nové a nové srdceryvné příběhy. Přehánějí tak své emoce a často spějí až k hysterickým reakcím. Vztahy se stávají mělkými. Lidé očekávají novou velkou lásku každý týden. Z lidského života se vytrácí zodpovědnost. Život se tedy stává žitým kýčem a prostřednictvím hyperreality jsou lidé utvrzováni, že je to tak správně a v pořádku.<sup>20</sup>

## 1.8 Dromologie a estetika mizení

Rychlost není už jen pouhá fyzikální veličina. Je to slisování skutečnosti, je to komprese informací. K tomuto jevu dochází ve chvíli, kdy se realita zdigitalizuje. Je to zrychlení reálného času. Je to prožívání rychlosti a také prožívání světa v této rychlosti. Rychlost již neměří dálku a kilometry, neměří se již na prostor, nýbrž je měřena na čas. Čas, který daná cesta trvá, čas, kdy cestující dorazí do místa určení. Dochází zde také k fenoménu, kdy se z postmoderní společnosti vytrácí vnímání cesty a procesu cesty samotné, ale je kladen pouze důraz na čas odjezdu a čas příjezdu. Moderní a postmoderní společnost získala rychlost hlavně s příchodem a inovací technologií. A to jak v oblastech přepravy osob a zboží, tak v přepravě informací. Nejedná se pouze o rychlost, ale také o daleko větší dostupnost. „Dnes už neexistuje zde, všechno je nyní.“<sup>21</sup> Například takto odkazuje Paul Virilio na skutečnost, že prostor a vzdálenost ztrácí na významu a čas se stává hlavní komoditou, se kterou je pracováno, nakládáno a také obchodováno.

Dromologie je tedy nauka o rychlosti. S tímto termínem přišel právě Paul Virilio. Základní tezí dromologie je, že každá kultura, každý člověk má svou specifickou rychlost.

Estetika mizení je další fenomén, s jehož definicí přišel také Paul Virilio. Jedná se o skutečnost, že v postmoderní době se mnoho a mnoho věcí vytrácí a mizí. Dochází

---

<sup>20</sup> Chladová 2019/2020, s. 13.

<sup>21</sup> Virilio 2004, s. 134.

k zakrývání reality pod náparem zrychlování a neúplných informací. Iluze vytvořená těmito faktory vytlačila realitu a pomocí pouhého zdání skutečnosti předkládá člověku svět, v kterém žije. Jde o přítomnost prožívanou na dálku prostřednictvím virtuální reality. Postupně mizí nebo již zmizelo mnoho skutečností. Mizí rituální ženská krása, kdežto ta mužská zmizela již dávno. Z filmů se vytrácí umění a ze zpráv mizí tragičnost. Člověk mizí za skly svých slunečních brýlí a realita mizí pod náparem technologií.

## 1.9 Marketing

Podle Philipa Kotlera je marketing umění prodávat produkty. Dále pak pojem marketing vysvětluje jako „[...]proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.“<sup>22</sup>

Jinými slovy se dá říct, že marketing slouží jako nástroj k propagaci produktu nebo služby tak, aby došlo k jejich většímu prodeji a tím pádem ke zvýšení tržeb společnosti.

Marketing není pouze o reklamě, ale je to soubor mnoha aktivit, mezi které reklama neodmyslitelně patří.

## 1.10 Reklama

Definice reklamy se dá nalézt nespočet. Dalo by se říci, že co tvůrce reklamy, to jiná definice. Marketing je všeobecně obor, ve kterém se odlišnosti v názorech a pohledech na situaci téměř vyžadují. Jde zde o originalitu, kreativitu a zaujetí konzumenta reklamy.

V této bakalářské práci je pojem reklama definován dle zákona č. 40/1995 Sb., o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tato definice, která je uvedena v § 1 odst. 2 tohoto zákona, zní následovně:

*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu*

---

<sup>22</sup> Kotler 2007.

*poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*<sup>23</sup>

Z této definice je patrné, že reklama je veřejná prezentace, která má za účel zvýšit tržby konkrétní společnosti. Dalším úkolem reklamy je změna. Změna vnímání dané značky publikem. Publikum je možné chápat jako veškeré příjemce a konzumenty reklamy.

### **1.11 Společnost**

Společnost dvacátého prvního století je společnost postmoderní. Začátek postmoderní doby, které je postmoderní společnost součástí, se dá časově zařadit do 50. let 20. století. Událost, která dala postmoderní společnosti důvod vzniku, je manifest architektury, uměleckého hnutí, které nastupuje po moderně jako následek selhání moderny. Je to kritická reakce na funkcionalismus, který vedl ke stavbě sídlišť a jednotný panelových domů. Manifest architektury zastává myšlenku, že tímto způsobem se architektura dělat nedá a neměla by se takto dělat. Vyzývá tedy k dialogu s těmi, kteří jsou jiní a zároveň k tomu, aby tento dialog byl vyrovnaný. Postmoderna vyzývá k mezikulturnímu dialogu k takzvanému kulturnímu pluralismu, ke hře a k míchání stylů a kultur. Vyzývá k rozmanitosti a k takzvanému eklekticismu<sup>24</sup>.

Rozdíl mezi člověkem moderním a postmoderním je následující. Člověk moderní věří především ve svůj rozum. Člověk postmoderní věří v intuici, imaginaci, fantazii a především hru. Postmoderna oproti moderně také nevěří v pokrok. Neodporuje a nevyvrací však existenci vývoje. Ztotožňuje se s myšlenkou, že pokrok existuje, ale ne v pojetí pokroku, ale naopak v pojetí následnosti a vývoje.

Postmoderní člověk se, oproti člověku modernímu, musí vyrovnat s novou dimenzí, s novým systémem, který se do života postmoderního člověka vkrádá nenápadnými, ale rychlými kroky. Souvisí především s vývojem technologií a s příchodem internetu a jeho rozšíření (jak bylo uvedeno výše).

---

<sup>23</sup> Zakonyprolidi.cz

<sup>24</sup> Míchání stylů

Moderní člověk žije ve dvou realitách, ve dvou systémech, kdežto člověk postmoderní se musí vyrovnat se třemi realitami. Respektive se dvěma realitami a jednou hyperrealitou. Online prostředí se stává až téměř druhým domovem. Postmoderní člověk a postmoderní společnost je nucena učit se žít v této třetí realitě, která svým způsobem vytváří paralelní svět světu reálnému.

### **1.12 Masová společnost**

Pojem masová společnost zavedl v roce 1960 William Kornhauser<sup>25</sup>, ale koncept jako takový je starší. Masovost je charakteristickou vlastností vysoce rozvinutých a industriálních společností. Ona masová společnost, jakožto novodobý sociální útvar, je právě spojována s nadprodukcí, která se zakládá na masové výrobě jak produktů, tak prožitků, zážitků, služeb a dalšího. Velký sociologický slovník uvádí dvojí výklad vzniku, existence a pojetí masové společnosti. Za první výklad je považováno pojetí normativní s výraznými hodnotícími akcenty. Ve druhém případě se jedná o pojetí analytické, které má za cíl a snaží se o empirickou popisnost a dále o absolutní hodnotovou neutrálnost.<sup>26</sup>

Původ normativního pojetí masové postmoderní společnosti se nachází již v romantismu, kdy jej popsal například Friedrich Nietzsche. Toto pojetí se zakládá na kritice kapitalismu a také je propojeno s výrazně elitistickými postoji. Dále se dělí na další dva proudy. Prvním proudem je takzvaný proud aristokratický, který se vyznačuje tím, že je v něm zdůrazňována rétorika nebezpečí ohrožení elity masou, většinou. Druhým proudem je proud demokratický až levicově liberální, kdy je zdůrazňováno nebezpečí ohrožení masy elitou, které následně může vést až k manipulování masou. Touto manipulací masou či jinými slovy většinou může dokonce dojít k jejímu zneužití.<sup>27</sup>

Industrializace měla pravděpodobně největší vliv na vznik masové společnosti. V důsledku industrializace se lidé, kteří byli zvyklí na žití ve společnosti tradiční a následně v moderní, museli oprostit od svých zvyklostí a rituálů. Přejít od moderní k postmoderní společnosti, čili masové společnosti, odebral lidem zaběhlé sociální kontakty, svázanost s místem, ve kterém žili, přidal jim možnost poznávat jiné lidské

---

<sup>25</sup> Petrusek a kol. 1996, s. 1200.

<sup>26</sup> Petrusek a kol. 1996, s. 1200.

<sup>27</sup> Petrusek a kol. 1996, s. 1200.

skupiny, které se nacházejí mimo jejich teritorium. Mohli také poznávat zvyklosti těchto skupin. K tomuto přechodu došlo s uvolněním politických poměrů, a to v důsledku přeměny společnosti ze stavovské na společnost třídní. Důvodem byl odchod bývalých nevolníků do nově vznikajících průmyslových center a zón. V těchto centrech a zónách docházelo k míšení různých kultur, etnik a skupin lidí, kteří do těchto míst přicházeli z různých vzdálených koutů té konkrétní země. Toto míšení mělo také za následek vytvoření přísné disciplíny, bez které by jinak docházelo ke konfliktům právě na základě mísení různých kulturních identit. Celý tento proces ve výsledku vedl k zavedení univerzálních postupů jak při vzdělávání, tak při práci v průmyslovém podniku. Elity, které mají nad touto masovou skupinou neustálý dohled a kontrolu, tak vytvářejí disciplínu, poddajnost a unifikovaný způsob myšlení masy nejen v pracovním procesu a pracovním prostředí, ale vedlejším účinkem je disciplína, poddajnost a unifikovanost v osobním životě jednotlivých členů masy. Z těchto faktů vyplývá, že městský, průmyslový jedinec je podřízený určitému a jasnému organizačnímu řádu a systému. Jeho čas je přesně rozdělen na tři části. Čas na práci, čas na starost o rodinu a její bezpečí a čas na spánek. Životy těchto jedinců jsou téměř identické. Vstávají ve stejný čas, připravují stejná nebo podobná jídla, chodí do továren, které jsou řízené podobnými pravidly. S masovou koncentrací lidí a masovou výrobou dochází k předvídatelné masové konzumaci masově vyráběných produktů masovou společností. Tato masová společnost začíná mít také stejné masové tužby po stejných masově vyráběných věcech.

Druhé pojetí je pojetí analytické, dle kterého je masová společnost definována především zvyšováním a růstem sekundárních kontaktů a jejich postupnou dominancí. Dále také velkou specializací a specifikací sociálních rolí a statusů, anonymitou, neustále rostoucí a velkou mobilitou jak horizontální, tak vertikální, postupným rozpadem tradičních vazeb, kontaktů a institucí. V neposlední řadě je prostřednictvím analytického pojetí masové společnosti definováno významnou rolí masového sdělování. Jinými slovy masovými médii a masovými sdělovacími prostředky.

### 1.13 Masová média a komunikace optikou Johna Thompsona

Masová média jsou ta, která konzumuje velká část společnosti. V jejich prostředí dochází tedy k masové komunikaci. Tento fenomén například charakterizoval John Thomson.<sup>28</sup>

Jako první typický rys masové komunikace charakterizoval přítomnost technických a institucionálních prostředků, které jsou nosiči produkce a šíření obsahů. Technické inovace jsou také součástí vývoje médií. Proces, díky kterému k vývoji dochází, se odehrává prostřednictvím velké řady institucí a institucionálních sítí a je jimi formována práce médií.

Komodifikace je druhým typickým rysem masové komunikace. Komodifikace je proces, během kterého dochází ke zhodnocování symbolických sdělení. K tomuto zhodnocení může dojít dvěma hlavními způsoby. Těmito způsoby je zhodnocení symbolické a ekonomické. Symbolické zhodnocení přisuzuje hodnotu konkrétnímu sdělení. Jedná se o hodnotu, kterou objekty jednotlivých sdělení získaly tím způsobem, že si jich jejich konzumenti určitým způsobem a do jisté míry považují. Ekonomické zhodnocení je naopak procesem, který danému symbolickému sdělení přisuzuje ekonomické hodnoty. Zároveň je sdělení možné směřovat na trh a tímto způsobem se sdělení stává komoditou, se kterou je možno obchodovat.

Třetím charakteristickým rysem masové komunikace je fakt, že komodifikované symbolické sdělení „...se vyrábí v jednom kontextu či souboru kontextů a je přenášeno k příjemcům umístěným ve vzdálených, odlišných a rozmanitých kontextech.“<sup>29</sup> Jedná se o strukturovaný předěl mezi produkcí jednotlivých symbolických sdělení a jejich příjmem. Tok masové komunikace je z velké části pouze jednosměrný a nedochází k dialogu mezi tvůrcem a příjemcem sdělení. Kontext produkce tohoto sdělení není současně kontextem recepce a není tomu ani naopak. Dochází zde k absenci zpětné vazby pro zhotovitele sdělení a ve stejné době také k typické neurčitosti procesu produkce a vysílání. Příjemce je stavěn do nerovnoměrného postavení vůči zhotoviteli sdělení.

Čtvrtým rysem masové komunikace je fakt, že masová komunikace rozšiřuje masivním způsobem dostupnost symbolických sdělení jak v čase, tak v prostoru, a to v tom

---

<sup>28</sup> Thompson 2004, s. 28-31.

<sup>29</sup> Thompson 2004, s. 29.

smyslu, že příjemce symbolického sdělení bývá ve většině případů značně vzdálen od zhotovitele tohoto sdělení. A to právě v již zmiňovaném čase i prostoru.

Pátým a posledním rysem masové komunikace dle Johna Thompsona je neustálé cirkulování a obíhání symbolických sdělení ve veřejném prostoru. Produkty masové komunikace jsou přístupné každému jedinci, který má přístup k příslušným technickým zařízením nebo má takové zdroje k tomu, aby si tyto produkty mohl opatřit. Tím, že jsou symbolická sdělení konzumována tak velikou masou lidí a příjemců, je obsah těchto sdělení považován za veřejný.

Shrnou-li se všechny rysy masové komunikace, které John Thompson ve svém díle identifikoval, rozepsal a vysvětlil, dá se dojít k výsledku, že masová média jsou prostředkem, ve kterých dochází k masové komunikaci, která je poháněna buď symbolickými anebo ekonomickými faktory. V důsledku přemíry a velkého množství komunikovaných prvků se z nich stává komodita, se kterou je obchodováno. Dochází zde k jakémusi odosobnění a zároveň k vytvoření zvláštního vztahu mezi zhotovitelem a příjemcem. Pro zhotovitele je příjemce jen anonymní jednotka, díky které dosahuje úspěchu a v určitých případech také zisku. Příjemce může mít ke zhotoviteli<sup>30</sup> často až přátelský vztah vzhledem k tomu, že zhotovitel sdílí prostřednictvím masového média detaily a střípky ze svého života, až má příjemce pocit, že člověka na druhé straně zná, například jako svého dobrého přítele. Tato nerovnoměrná a nevyvážená přátelství a spojenectví mohou pro obě strany znamenat zmatení nebo dezorientaci v tom, jaká je skutečná realita, co jsou pravdivé informace a fakta a co je pouhou iluzí, kterou dané masové médium snese.

### **1.14 Masová média, simulace, reklama a Jean Baudrillard**

Profesor Petrušek, který se opírá o teze Jeana Baudrillarda, hovoří o skutečnosti, že soudobá postmoderní společnost žije ve světě osamostatněných znaků. Tyto znaky se podle Baudrillarda označují jako simulakra, tedy znaky, za kterými již nic nestojí. Žádnému z jedinců, kteří žijí v bohatých zemích, tato skutečnost nepřipadá zvláštní, jelikož ji jednoduše nevnímá. Ona objektivní realita (jak je výše popisována) byla nejprve

---

<sup>30</sup> V případě, že se jedná o zhotovitele, který je sám osobností působící na sociálních sítích, která v tomto případě zastupují roli masového média.

zamlouena, následne zatajena a v posledni radě nahrazena znaky, simulakry.<sup>31</sup> Tedy vnějši a vnitřni systém byl zcela nahrazen virtuálním systémem reality, respektive hyperreality. Prostředkem a nositelem těchto simulovaných znaků se stávají média a masová média, kdy tím nejvíce signifikantním příznakem procesu simulace je právě reklama. Reklama přestává po mnoha a mnoha opakováních, která jsou záměrná a také z psychologického hlediska nutná pro splnění kýženého účinku, odkazovat na to cosi mimo sebe (propagovaný výrobek nebo službu) a stává se pouhým artefaktem pro sebe, stává se prázdným znakem. Právě to vede ke skutečnosti, že si již za reklamou její konzument nic reálného nepředstavuje. Reklama se pouze nevědomě ukládá do podvědomí konzumenta a vyvstává na povrch až při styku s konkrétním výrobkem nebo značkou. A tak po planetě Zemi chodí jednotliví konzumenti reklamy popsáni značkami, o kterých nic neví, a jejich smysl je jim téměř lhostejný.<sup>32</sup>

### 1.15 Sociální síť

Sociologická definice pojmu sociální síť říká, že se jedná o propojenou skupinu lidí mající na sebe určitý vliv. Tato skupina lidí je spojena na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo dalších pragmatických důvodů,<sup>33</sup> kterými jsou například důvody ekonomické, politické nebo kulturní. Vzniklá propojenost vytváří a udržuje seznam navzájem spojených a propojených kontaktů a přátel. Každý jednotlivý uživatel sociální sítě definuje a charakterizuje své vlastnosti, které jsou dostupné dalším uživatelům a na základě kterých je možné konkrétního uživatele v sociální síti vyhledat. Tímto vyhledáváním a následným přidáváním „mezi přátele“ se vytvářejí virtuální komunity a skupiny, které spojuje například stejný názor, povolání, studovaná škola a další. Uživatel tedy vyhledává lidi, které zná, a následně si je přidává mezi své přátele. Dalším stupněm tohoto hledání je takzvané prohledávání, kdy uživatel prohledává mezi přáteli svých přátel. Tímto způsobem dochází k vyhledávání druhé a dalších úrovní.

Sociální síť fungují jakožto virtuální deníky jednotlivých uživatelů. Jsou zde vkládány informace o uživateli, fotografie nebo celá fotoalba a další. Každý uživatel si na

---

<sup>31</sup> Petrušek 2007, s. 433.

<sup>32</sup> Petrušek 2007, s. 433.

<sup>33</sup> Pavlíček 2010, s. 125.



svůj profil může vložit jakékoliv informace, což se může jevit jako výhoda, ale zároveň se také jedná o velkou nevýhodou. Nevýhodou v tom slova smyslu, že vkládané informace nemusí být pravdivé a ani autentické. Další nevýhodou může být zneužití těchto informací a může také dojít až k ohrožení bezpečnosti uživatele v reálném světě. Je tedy nutné, aby se každý uživatel rozmýšlel nad tím, co na sociálních sítích zveřejní, aby konkrétní informace nemohla být zneužita. Například aby se nejednalo o choulostivé informace typu rodného čísla nebo fotografie kreditní karty.

## 1.16 Instagram

Instagram je sociální síť, která vznikla za účelem sdílení fotografií v roce 2010. Proto byla v první fázi své existence plná fotografií a jedinců, kteří se o fotografickou a případně o grafickou práci zajímali. V roce 2012 tuto síť koupil od zakladatelů Mark Zuckerberg, majitel Facebooku, a přidal tak Instagram do svého portfolia vlastněných sociálních sítí.

Příspěvky se na platformě Instagram sdílejí i dnes, ale od dob jejího počátku přibýlo mnoho dalších funkcí a vlastností. Kromě fotek se dnes dají sdílet také videa, a to hned v několika variantách. Je zde možnost sdílet video, které může mít maximálně jednu minutu, přímo na profilu uživatele stejně, jako jsou sdíleny jednotlivé fotografie a obrázky. Další možností je sdílení pomocí InstaStories,<sup>34</sup> kde sdílené video nebo fotka zůstane pouze 24 hodin. Později byla přidána funkce Highlights (česky Výběry), kam může uživatel uložit jednotlivá InstaStories takzvaně natrvalo, aby si je jeho sledující mohli prohlédnout kdykoli. Další funkce sdílení videa je Instagram Livestream (česky Živé vysílání), kdy se uživatel v reálném čase natáčí a jeho sledující ho mohou komentovat nebo pokládat otázky. IGTV je další forma sdílení videa. Narozdíl od sdílení videa přímo na profilu, má IGTV tu výhodu, že video může být až hodinu dlouhé. Z názvu je patrné, že se jedná o internetovou televizi, přičemž obsah tvoří sami uživatelé. V roce 2020 představil Instagram další způsob sdílení videa, který se nazývá Reals.<sup>35</sup> Jedná se o krátká patnácti vteřinová videa. Rozdíl oproti ostatním formám videa je především takový, že je veškerý obsah, který chce autor sdílet, nutné vměstnat do oněch pouhých 15 vteřin.

---

<sup>34</sup> Inspirace pochází z největší pravděpodobnosti od v té době populární sociální sítě Snapchat, která již dnes v České republice není tak hojně používána. Ve světě se pořád těší velké oblibě.

<sup>35</sup> Inspirace této funkce pochází pravděpodobně od populární čínské sociální sítě TikTok.

Instagram v lednu roku 2021 dosáhl počtu aktivních uživatelů přes jednu miliardu a dvě stě milionu celosvětově.<sup>36</sup> Což je přibližně o polovinu méně, než zaznamenal Facebook. V Česku má sociální Instagram necelé 3 miliony uživatelů.<sup>37</sup> Nejpočetnější skupina českých uživatelů je ve věku od 18 do 34 let.<sup>38</sup>

## **2 Východisko pro praktickou část**

V druhé části teoretické části této bakalářské práce je popsáno východisko pro část praktickou. Autorka bakalářské práce zde spojí a zkompletuje poznatky z části první nazvané definice pojmů a na jejich základě vytvoří předpoklady, které budou následně potvrzené, nebo vyvrácené v této praktické části za pomoci výzkumného šetření.

### **2.1 Hyperrealita, kýč a stádo**

V obrovské změti sdělení je velice náročné odhalit originalitu, a především pravý původ obsahu, který je zhotovitelem prezentován. Sociální masovou komunikací se zhotovitel sdělení snaží především dosáhnout co největšího úspěchu a snaží se rozšiřovat své publikum. Ohmataná stylegmata jako stále dokola používané prvky, na první pohled rychle prodejná, zaujetí hodná a lahodí oku konzumenta. To je také důvod, proč zhotovitel sdělení hledá a často přejímá modely sdělení, které již v minulosti fungovaly. Nejenže opakuje modely svých sdělení, ale také se nechává inspirovat ostatními tvůrci a zhotoviteli, jak lokálními, tak světovými. Na tomto místě vyvstávají myšlenky a otázky, kolik těchto symbolicky-ekonomických sdělení je inspirací, kolik jich je bez uvedení zdroje zkopírovaných, kolik jich má navozovat zdání se skrytým ekonomickým záměrem, kolik sdělení je ryze originálních, pravdivých, skutečných, reálných, ryzích, s pravými emocemi, které jsou jen lacinou napodobeninou, kolik z nich je kýčem, nebo transestetikou?

Vynalézt svůj život jako umělecké dílo. Stejně tak, jako by člověk měl vynalézat svůj život v realitě, měl by se jej snažit vynalézat také v hyperrealitě. Řečeno jinými slovy by se měl i v prostředí sociálních sítí snažit o autenticitu, pravdivost, krásu a tím pádem o estetiku samotnou. V prostředí sociálních sítí se jednotliví tvůrci, osobnosti a uživatelé

---

<sup>36</sup> Statista.com

<sup>37</sup> Kurzy.cz

<sup>38</sup> Pavlíčková 2020.

zodpovídají ze svého vlastního já nejen vyšším autoritám (rodičům, učitelům, zaměstnavatelům...), ale také konzumentům vytvořeného obsahu. Online prostředí má tu výhodu a zároveň nevýhodu, že je v něm možnost tvořit nad rámec reálných skutečností, je v něm daleko jednodušší vytvořit iluzi a také lež. Uživatelé se tedy mohou zodpovídat ze svého skutečného já, ale je vysoce pravděpodobné, že se spíše zpovídají ze svého vytvořeného, zidealizovaného, lživého já, které není reálné. Konkrétní člověk není pravdivý a upřímný k ostatním lidem, ale ani, a především, sám k sobě. Z uživatelů sociální sítě se tak stává uměle vytvořené pastorační stádo, které se navzájem utvrzuje ve správnosti svých činů.

## **2.2 Pravděpodobná absence estetické kvality?**

Dle předpokladů by tedy prostředí sociálních sítí nemělo být ve většině případů pravdivě estetické, a to z toho důvodu, že zde převládá nepravdivost, nereálnost, iluze a lež. Nemělo by se tedy jednat o estetiku, ale o kýč jakožto estetickou lež. O napodobeniny nejen okolí a již fungujících stylegmat a pomyslných šablon, ale také o kopie sebe sama, které někteří uživatelé recyklují v menší, nebo větší míře.

Při spojení všech tezí, které byly popsány a definovány výše, se dá dojít k hypotéze, že prostředí sociálních sítí, které slouží také jako reklamní prostor pro propagování produktů nebo služeb, je výhradně transestetické a estetikou kýče.

Výzkum, který bude realizován a analyzován v rámci praktické části této bakalářské práce, se zaměří především na otázku, zda jsou jednotlivá sdělení originální, pravdivě estetická nebo zda jsou napodobeninami a kýčem.

## **Praktická část**

V praktické části této bakalářské práce je za použití kvantitativního výzkumu zkoumáno, zda je estetika v marketingovém prostředí přítomna. Cílem je potvrdit, nebo vyvrátit hypotézy, které byly sepsány v závěru teoretické části této bakalářské práce. Není možné a také není cílem obsáhnout veškeré jednotlivé části marketingu a marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je zkoumání přítomnosti estetiky zúženo pouze na sociální síť. Konkrétněji pak na sociální síť Instagram, která slouží nejen jako virtuální fotoalbum běžným uživatelům, ale také jako marketingový nástroj uživatelů<sup>39</sup>, kteří mají větší počet sledujících. Výzkumné šetření je tedy zaměřeno na profily uživatelů, kteří dosahují vyššího počtu sledujících a používají svůj profil jako místo, kde propagují produkty a služby firem a značek, se kterými spolupracují. Výběr konkrétních uživatelů je popsán v kapitole 3.4 Výběr instagramových profilů.

V rámci této bakalářské práce není primárním účelem upozornit a zkoumat konkrétní jednotlivé příspěvky vybraných uživatelů na jejich instagramových profilech. Fakt, že některé z příspěvků jsou sdílené za účelem reklamy a propagace, je v této bakalářské práci pouze vedlejší záležitost. Primárním cílem je zkoumat tyto profily jako celek, respektive jejich estetické nebo kýčovité vzezření.

## **3 Příprava výzkumného šetření**

### **3.1 Metoda a cíle výzkumu**

Jako metoda pro zkoumání faktu, zda je estetika přítomna v prostředí sociální sítě Instagram, byla zvolena kvantitativní metoda. Přesněji řečeno byl zvolen dotazník, který byl mezi respondenty distribuován pomocí internetu.

Cílem tohoto výzkumného šetření bylo zjistit, zda se v online realitě jedná spíše o estetické prostředí, nebo zda se jedná o kýč. Pro zkoumání byly zvoleny ukázky veřejných profilů vybraných instagramových uživatelů. Tyto obrázky byly pořízeny jako snímky obrazovky vybraných profilů. Tyto ukázky zobrazovaly vždy 12 fotografií tak, jak je konkrétní uživatel na svém profilu sdílel.

---

<sup>39</sup> influencerů

### **3.2 Výzkumné otázky**

Toto výzkumné šetření cílí především na otázku, jaká estetika je v prostředí Instagramu přítomna. Další otázka tuto základní specifikuje v tom smyslu, že se ptá, zda toto prostředí dle respondentů disponuje skutečnou estetickou kvalitou nebo kýčem. Záměrně v dotazníku nejsou ve formulaci otázek pro respondenty používána slova estetika a kýč, aby respondent nebyl během svého odpovídání ovlivněn. Přesné znění výzkumných otázek, na které je tato práce zaměřena, zní:

- Jaká estetika je v prostředí Instagramu přítomna?
- Vnímají konzumenti Instagramu jeho prostředí jako kvalitně a pravdivě estetické nebo jako kýčovitě?

### **3.3 Výběr respondentů**

Pro sběr dat byl zvolen výzkumný způsob tvorby dotazníku, který byl následně rozeslán mezi respondenty a který byl také sdílen prostřednictvím sociální sítě, a to na facebookovém profilu autorky bakalářské práce a také na profilech přátel autorky, kteří jej rozeslali mezi své další přátele a známé. Byl zaměřen tedy na Čechy, kteří se pohybují na sociálních sítích.

Výběr respondentů byl tedy náhodný, soustředil se však pouze na uživatele sociálních sítí, respektive sociální sítě Facebook. Cílem bylo obsáhnout především skupinu respondentů, která se na sociálních sítích pohybuje a orientuje. Kýžným faktorem bylo tedy získat respondenty, kteří na sociální síti Instagram skutečně čas tráví a tráví ho tam více než ostatní skupiny. Tato skupina se v České republice pohybuje ve věkovém rozhraní od 18 do 24 let.<sup>40</sup> V rámci této praktické části budou však analyzovány i další věkové skupiny, které pravděpodobně poskytnou odlišný pohled na zkoumanou skutečnost, než ona primární cílová skupina.

### **3.4 Výběr instagramových profilů**

Mluví-li se o estetice, mluví se mimo jiné také o vizuálním vnímání. Místo, kde k vizuální stimulaci dochází v online prostředí pravděpodobně nejčastěji, je sociální síť Instagram. Jak již bylo v teoretické části této bakalářské práce zmiňováno, Instagram je

---

<sup>40</sup> Pavlíčková 2020.

sociální síť, kde se primárně sdílejí fotografie, za které následně uživatelé „sbírají“ pomyslné body od svých sledovatelů v podobě srdíček.<sup>41</sup>

Pro potřeby této bakalářské práce a pro zkoumání přítomnosti estetiky a kýchče byly zvoleny uživatelské profily českých influencerek a celebrit. Po pečlivém zkoumání a hledání bylo nakonec vybráno 6 českých slečen a žen, kdy některé z nich patří k nejsledovanějším ženám českého Instagramu. Zbylé ženy a slečny pak patří také k velmi sledovaným a možná také diskutovaným tvářím nejen českého Instagramu. Tyto vybrané slečny a ženy mají vysoký počet sledujících. Uživatelka s nejnižším počtem sledujících měla v době tvorby dotazníku přibližně 177 000 sledujících. Naopak uživatelka s nejvyšším počtem měla 841 000 sledujících.

Záměrně byly vybrány profily těch uživatelek, které dosahují vysoké sledovanosti, a to z toho důvodu, že je vycházeno z předpokladu, že velký počet sledujících znamená velkou oblibu. Bohužel zde nebyla možnost zjistit, z jakých typů lidí se skládá publikum jednotlivých influencerek. Pokud má však influencerka osm set tisíc sledujících, což je přibližně jedna dvanáctina všech obyvatel České republiky, tak to je významný vzorek publika a populace, na kterou má vliv.<sup>42</sup>

Další kritérium výběru byl sdílený obsah, respektive to, co jednotlivé uživatelky na svých profilech sdílejí. Všechny vybrané uživatelky sdílejí fotografie sebe sama v různých situacích. Snaha byla vybrat takové části profilu, kde se na fotografiích objevuje primárně uživatelka sama, maximálně s kamarády nebo jinými dospělými. Záměrně se v příkladech fotografií nevyskytují ty, na kterých jsou zobrazovány děti (pokud uživatelka již potomky má a sdílí jejich fotografie). Dále se na fotografiích nachází například domácí mazlíčci a jak již bylo zmiňováno, některé příspěvky zobrazují produkty a značky, které uživatelka na svém profilu propaguje a dělá jim reklamu.

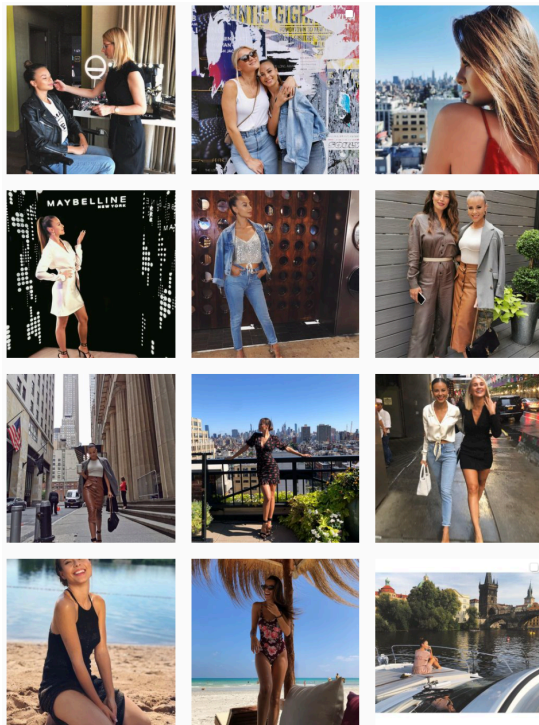
---

<sup>41</sup> Ve facebookovém prostředí známých jako „palec nahoru“ – reakce „To se mi líbí“.

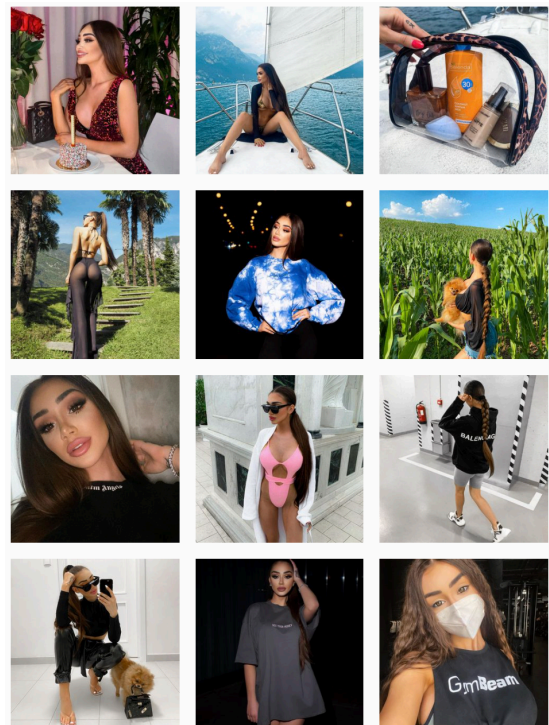
<sup>42</sup> Pojem influencer se občas překládá jako „vlivní“, čili člověk, co má vliv.

### 3.5 Konkrétní vybrané instagramové profily

Monika Bagárová (instagramový profil @bagarovamonika) je česká zpěvačka, která se v roce 2009 umístila na pátém místě v televizní soutěži Česko Slovenská Superstar. Sdílí především fotky sebe, své dcery a rodiny. Dále pak sdílí produkty od značek, se kterými má navázané spolupráce. Na Instagramu má přibližně 805 000 sledujících.



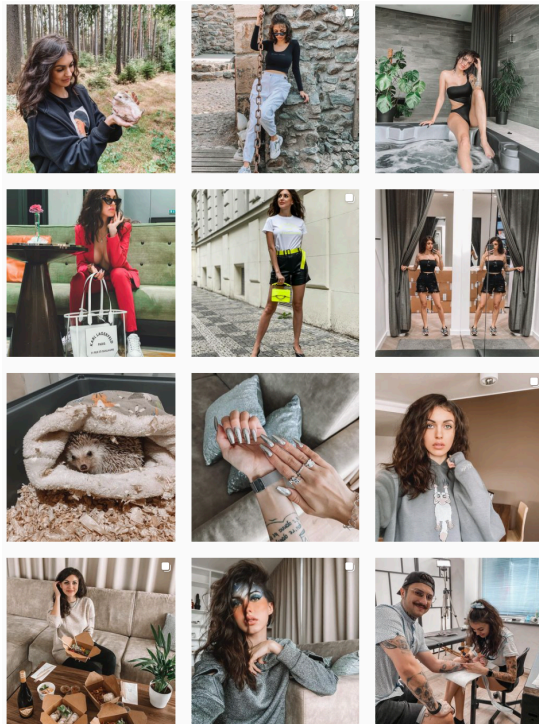
Obrázek 1 – Monika Bagárová



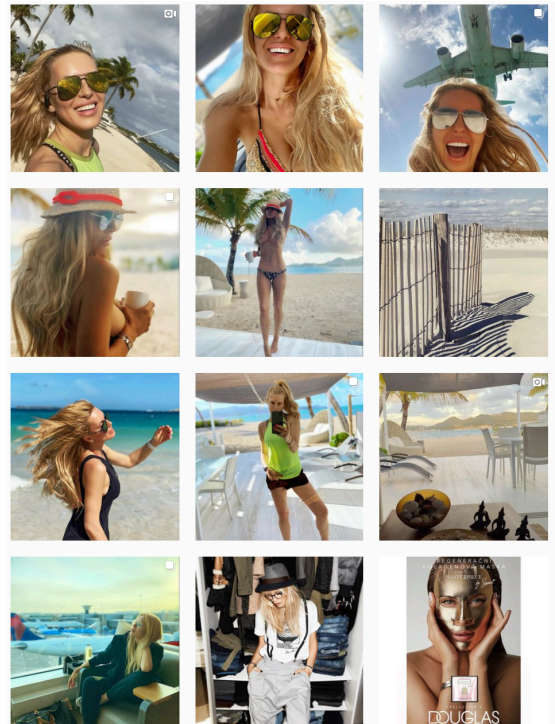
Obrázek 2 – Veronica Biasiol

Veronica Biasiol (instagramový profil @veronicabiasiol) je česká blogerka a majitelka kosmetické značky. Zároveň má svou vlastní kolekci oblečení. Na Instagramu ji sleduje přibližně 177 000 uživatelů. Na svém profilu sdílí především sebe, a to v různých situacích a na různých místech. Dále pak sdílí produkty od značek, se kterými má navázané spolupráce.

Carly Kirstenová (instagramový profil @iamcarriekirsten) je česká vlogerka a influencerka. Napsala knihu o sebe rozvoji. Na svém instagramovém profilu sdílí především fotky sebe, dále pak fotky se svými přáteli a rodinou a také své domácí mazlíčky. Ani zde nechybí fotky s produkty značek, se kterými spolupracuje. Její profil sleduje 330 000 uživatelů.

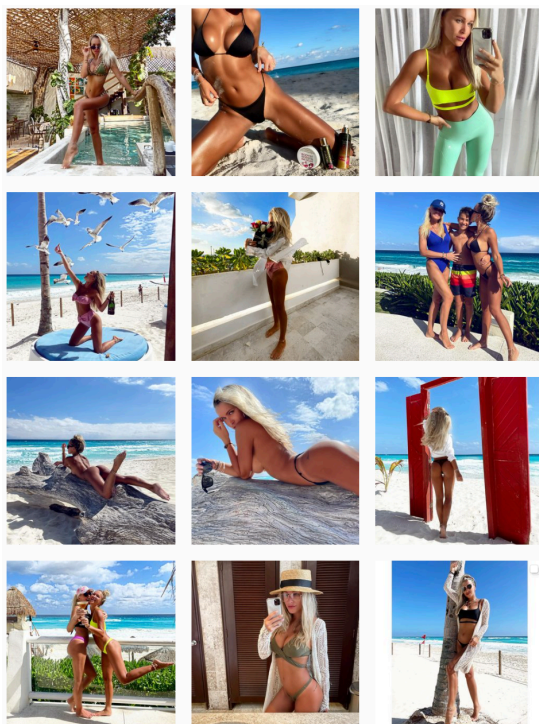


Obrázek 3 – Carly Kirstenová

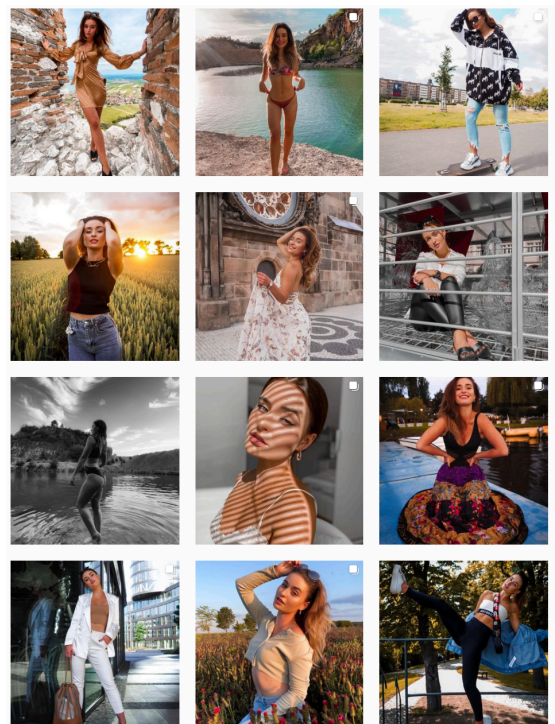


Obrázek 4 – Simona Krainová

Simona Krainová (instagramový profil @simonakrainova) je známá česká modelka a herečka. Na fotkách, které sdílí na svém instagramovém profilu, který sleduje 408 000 dalších uživatelů, především zachycuje sebe samu, své děti a domácí mazlíčky.



Obrázek 5 – Nela Slovák



Obrázek 6 – Anna Šulcová



Nela Slováková (instagramový profil @nelaslovakova) je česká influencerka a podnikatelka. V roce 2012 zvítězila v jedné realitní show, která se vysílala v televizi. Má svůj internetový obchod a také vlastní značku plavek. Na jejím instagramovém profilu ji sleduje 358 000 uživatelů.

Anna Šulcová (instagramový profil @anasulcova) je česká influencerka a youtuberka, která za svou tvorbu získala několikrát ocenění Czech Social Awards. Na jejím instagramovém profilu ji sleduje 842 000 uživatelů.

#### **4 Vlastní výzkum**

Dotazník se skládal z 23 otázek. Tento dotazník obsahoval celkem 19 uzavřených otázek, 3 otázky typu multiple choice a jednu otázku otevřenou. Čtyři otázky sloužily k demografickému zařazení respondenta a týkaly se pohlaví, věku a místa bydliště. Dalších šest otázek bylo zaměřeno na respondentovo chování v rámci sociální sítě Instagram, zda svůj uživatelský profil na této sociální síti má, jak jej používá, koho sleduje, zda sdílí respondent příspěvky, jaký typ příspěvků a jak často je přidává, jak tráví čas na této sociální síti a jak konzumuje obsah, který je mu v rámci sociální sítě Instagram „nabízen“. Následujících šest otázek zobrazovalo vždy jeden obrázek konkrétní české influencerky, celebrity, uživatelky Instagramu. Otázka se vázala ke znalosti osoby zobrazené na obrázku. Pokud respondent konkrétní osobu neznal, měl zvolit, zda si myslí, jestli je osoba Češka nebo jestli je cizinka. Dalších pět otázek se zaměřovalo na respondentův postoj k těmto obrázkům. Zda se respondentovi obrázky líbí. Dále co si respondent myslí, že by konkrétní fotografie měli zobrazovat a za jakým účelem si myslí, že je uživatelka zveřejnila na svém instagramovém profilu. Dále pak se dotazníkové otázky vázaly k faktu, zda respondent shledává podobnosti mezi jednotlivými obrázky a pokud ano, tak které konkrétní podobnosti to jsou a v jaké míře. Předposlední otázka byla zaměřena na fakt, zda si respondent myslí, jestli jsou mezi jednotlivými obrázky nějaké rozdíly a zda jsou originální. Poslední otázka pak byla otevřená, kde se respondent měl možnost vyjádřit, pokud při předchozí otázce zvolil, že obrázky originální nejsou.

## 5 Analýza a prezentace výzkumného šetření

### 5.1 Celkový počet respondentů a jejich analýza

Celkem se výzkumného šetření zúčastnilo 160 respondentů, z čehož bylo 127 žen a 33 mužů. Tedy 80 % respondentů byly ženy a 20 % respondentů byli muži. Dá se předpokládat, že ženy jsou více aktivní, co se vyplňování dotazníků týká.

Dále 70 % respondentů bylo ve věku 19 až 24 let. Tato skupina by se dala považovat za tu, které je na sociální síti Instagram neaktivnější v České republice.<sup>43</sup>

Věk	Ženy	Muži	Celkem
15-18 let	10	1	11
19-24 let	89	23	112
25-30 let	18	4	22
31-40 let	3	2	5
41-50 let	6	0	6
51-60 let	1	1	2
61 let a více	1	1	2
Celkem	127	33	160

Tabulka 1 – Věkové rozložení respondentů

Většina respondentů pochází nebo žije v hlavním městě Praha. Jedná se celkem o 90 respondentů. Dalších 48 respondentů žije ve městě a 20 žije na vesnici.

### 5.2. Uživatelé sociální sítě Instagram

Otázka číslo 5) Máte Instagram? měla za cíl rozdělit respondenty na ty, kteří tuhle sociální síť mají, na ty kteří ji nemají, ale vědí, co to Instagram je, a v poslední řadě na ty, kteří Instagram nemají a neví, co to je. Žádný z respondentů neodpověděl, že by sociální Instagram neměl a ani nevěděl, co to je. Z výzkumného šetření vyplynulo, že 95 % dotazovaných sociální síť Instagram má a 5 % ji nemá, ale ví o čem se jedná. Všichni dosazovaní muži napříč všemi věkovými kategoriemi instagramový účet vlastní. Celkem

<sup>43</sup> Pavlíčková 2020.

8 respondentek účet na Instagramu nevlastní. Pro zajímavost tyto respondentky nebudou z dotazníku vyřazeny, jelikož jejich odpovědi mohou být pro výzkumné šetření přínosné.

Věk	Ženy		Muži		Celkem
	Mají	Nemají	Mají	Nemají	
15-18 let	10		1		11
19-24 let	86	3	23		112
25-30 let	17		5		22
31-40 let	3		2		5
41-50 let	2	4	0		6
51-60 let	1		1		2
61 let a více		1	1		2
<b>Celkem</b>	<b>119</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>160</b>
<b>Celkem mají</b>	<b>119</b>		<b>33</b>		<b>152</b>
<b>Celkem nemají</b>		<b>8</b>		<b>0</b>	<b>8</b>

Tabulka 2 – Vlastnictví instagramového účtu v závislosti na věku respondentů

Další otázka číslo 6) byla zaměřena na aktivitu čili zda a v jakém rozsahu uživatel na sociální síti tráví čas. Navazující otázka číslo 7) se respondentů dotazovala na to, zda na svůj profil přidávají příspěvky, což mělo odkázat na jejich aktivitu čili zda jsou sami respondenti aktivními tvůrci obsahu. V tabulce číslo 3 je možné vidět, kolik respondentů, jakého věku a jakého pohlaví, jsou na Instagramu aktivní. Také je v této tabulce možné vidět, jak často sami respondenti příspěvky přidávají, zda pravidelně, občas nebo zda nepřidávají vůbec.

Věk	Ženy				Muži			
	Aktivní	Přidávají			Aktivní	Přidávají		
		Pravidelně	Občas	Ne		Pravidelně	Občas	Ne
15-18	10		9	1	1	1		
19-24	86	20	66		23	2	20	1
25-30	17	5	10	2	5		5	
31-40	3	1	1	1	2		2	
41-50	2		2					
51-60	1		1		1			1
61					1		1	
<b>Celkem</b>	<b>119</b>	26	89	4	<b>33</b>	3	28	2
<b>Celkem aktivních</b>		<b>152</b>						

Tabulka 3 – Aktivita respondentů

Navazující otázka číslo 8) se týkala skutečnosti, jak často a jaký typ příspěvků respondenti na sociální síť Instagram přidávají. Ženy i muži nejčastěji přidávají InstaStories. Druhým nejčastěji přidávaným typem příspěvku jsou fotky na profil, a to u obou pohlaví.

Typ příspěvku	Každý den	Párkrát do týdne	Párkrát do měsíce	Párkrát do roka	Nepřidává
Fotky (na profil)	2	5	40	65	7
Videa (na profil)	1	1	4	44	69
InstaStories	11	38	45	20	5
IGTV			3	14	102
Reels		1	1	15	102

Tabulka 4 – Četnost sdílení příspěvků na Instagramu – Ženy

Typ příspěvku	Každý den	Párkrát do týdne	Párkrát do měsíce	Párkrát do roka	Nepřidává
Fotky (na profil)		2	10	20	1
Videa (na profil)			2	7	24
InstaStories	1	9	7	7	9
IGTV			2	3	28
Reels			2	4	27

Tabulka 5 – Četnost sdílení příspěvků na Instagramu – Muži

Otázka číslo 9) směřovala na fakt, koho respondenti na Instagramu sledují. Jinými slovy, jaký obsah na této sociální síti konzumují. V tabulce číslo 6 je tedy zaznamenáno, kolik z celkový 152 aktivních respondentů sleduje konkrétní typy profilů.

Z tabulky číslo 6 vyplývá, že nejvíce respondentů sleduje na Instagramu své přátele a svou rodinu. Druhý nejsledovanější typ uživatelských účtů jsou účty vlastněné celebritami a influencery. Ostatní typy profilů<sup>44</sup> jsou v těsném závěsu.

Věk	Přátelé a rodina		Celebrity a influenceři		Značky, firmy podniky		Zábavné profily		Specializované profily		Naučné profily	
	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
15-18	10	1	8		2	1	5		4		5	1
19-24	84	23	75	13	64	15	64	13	65	11	53	14
25-30	15	5	11	3	9	1	4	5	15	2	6	3
31-40	3	1	2		2	2	1	1	1	1		
41-50	2		1		1						1	
51-60		1	1	1					1		1	

<sup>44</sup> Pod souhrnný název zábavné profily se řadí ty, které sdílejí různá vtipná videa a obrázky pouze pro pobavení konzument. Profily specializované jsou ty, které se specializují na konkrétní jev nebo odvětví. Například profily o přírodě, o marketingu, o tanci a další. Pod pojmem naučné profily jsou myšleny ty profily, které sdílí příspěvky za účelem vzdělání nebo informování. Tyto profily jsou například o politických novinkách, o historii a podobně.

Věk	Přátelé a rodina		Celebrity a influenceři		Značky, firmy podniky		Zábavné profily		Specializované profily		Naučné profily	
	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
61	1	1										
Celkem	115	32	98	17	78	19	74	19	86	14	66	18
	<b>147</b>		<b>115</b>		97		93		100		84	

Tabulka 6 – Typy účtů, které respondenti na Instagramu sledují

Další otázkou v dotazníku se autorka ptala na čas, jaký respondenti tráví konzumováním konkrétních typů příspěvků na Instagramu. Respektive na četnost sledování jednotlivých typů příspěvků, zda konkrétní typy příspěvků sledují denně, občas nebo vůbec nesledují. Nejčastěji sledují respondenti InstaStories a dále fotky přidávané na profil.

Věk	Fotky (na profil)			Videa (na profil)			InstaStories			IGTV			Reels		
	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec
15-18	4	6		5	4	1	8	2		2	6	2	3	4	3
19-24	60	25	1	37	46	3	77	7	2	6	46	34	11	44	31
25-30	7	10		3	12	2	13	3	1	3	9	5	6	4	7
31-40		2	1	1	1	1	1	1	1		2	1		2	1
41-50	1	1			2			2			1	1		1	1
51-60	1				1		1				1			1	
61															
	<b>73</b>	<b>44</b>	2	46	66	7	<b>100</b>	<b>15</b>	4	11	65	43	20	56	43

Tabulka 7 – Čas strávený na Instagramu – Ženy

Věk	Fotky (na profil)			Videa (na profil)			InstaStories			IGTV			Reels		
	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec	Denně	Občas	Vůbec
15-18	1					1	1				1		1		
19-24	12	10	1	8	11	4	16	6	1		9	14	2	8	13
25-30	2	3		2	3		3	1	1		4	1		3	2
31-40		1	1	1	1		1	1				2			2
41-50															
51-60		1			1				1			1			1
61		1													
	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>18</b>

Tabulka 8 – Čas strávený na Instagramu – Muži

### 5.3 Znalost osob na obrázcích

Další část dotazníku se již zaměřovala na konkrétní profily celebrit a influencerek, a to v podobě obrázků. Prvních 6 otázek bylo identických, lišil se pouze obrázek a na něm zobrazená ukázka fotek sdílených konkrétní osobností na jejím instagramovém profilu. Čísla 1 až 6 v tabulce číslo 9 označují obrázky profilů jednotlivých osobností. Otázky byly uzavřené a všechny měly 3 možné odpovědi. První odpověď předpokládala, že respondent osobnost na obrázku zná. Další dvě odpovědi předpokládaly, že respondent osobnost nezná a dále rozlišovaly, zda ji nezná a myslí si, že je to Češka, anebo ji nezná a myslí si, že je cizinka.<sup>45</sup> Takto zvolené odpovědi následně pomohou při zkoumání a hledání odpovědi na výzkumnou otázku.

Analýza odpovědí na tuto otázku přináší zajímavé výsledky. Jedná se o případy, kdy respondenti uživatelku na obrázku neznali. Přibližně polovina z nich ji označila za Češku a přibližně polovina ji označila za cizinku, ač všechny zobrazované uživatelky byly Češky. Tato skutečnost ukazuje, jak malé rozdíly jsou mezi stylem a „estetikou“ českých a zahraničních instagramových tvůrkyň.

<sup>45</sup> V tabulce jsou tedy odpovědi ne rozlišeny písmeny čr a c. Čr znamená „myslím si, že je Češka“ a písmeno c znamená „myslím si, že je cizinka“.

Věk		15-18		19-24		25-30		31-40		41-50		51-60		61	
Pohlaví		Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
1	Ano	7		55	7	16	3	3	1	2		1			
	Ne, ČR	3		11	11		1			3					1
	Ne, c		1	4	5	1	1		1	1			1	1	
2	Ano	6		43	3	6	1								
	Ne, ČR			9	3										1
	Ne, c	4	1	37	17	11	4	3	2	6		1	1	1	
3	Ano	9		46	5	5	2								
	Ne, ČR			31	10	9	2	2	1	1		1	1		1
	Ne, c	1	1	12	8	3	1	1	1	5				1	
4	Ano	3	1	36	5	10	1	3		1					
	Ne, ČR	5		43	9	4	4		2	3		1		1	1
	Ne, c	2		10	9	3				2			1		
5	Ano	2		33	5	7	1	1							
	Ne, ČR	1		26	8	7	1		2	3			1		1
	Ne, c	7	1	30	10	3	3	2		3		1		1	
6	Ano	10		64	11	8	2								
	Ne, ČR			21	9	6	3	2	2	4		1	1		1
	Ne, c		1	4	3	3		1		2				1	

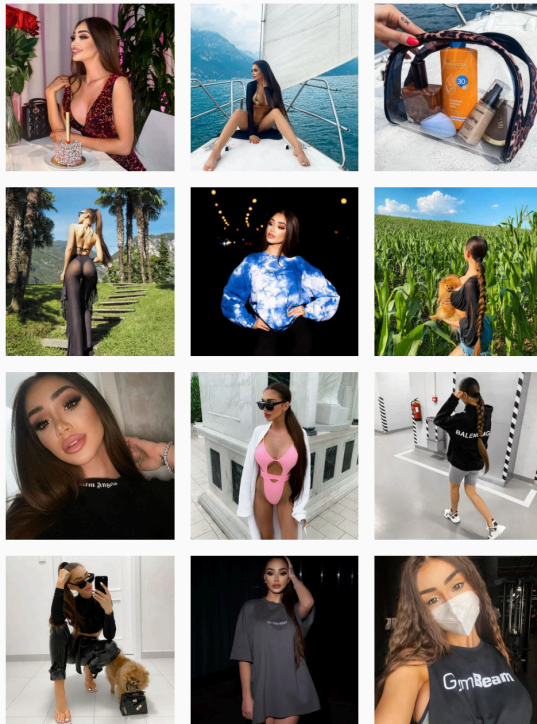
Tabulka 9 – Znalost dle věku a pohlaví

	Ano, znám	Ne – Češka	Ne – cizinka
1 – Monika Bagárová	114	30	16
2 – Veronica Biasiol	59	13	88
3 – Carly Kirstenová	67	59	34
4 – Simona Krainová	60	72	28
5 – Nela Slováková	49	50	61
6 – Anna Šulcová	95	50	15
<b>Absolutní součet</b>	<b>444</b>	<b>274</b>	<b>242</b>

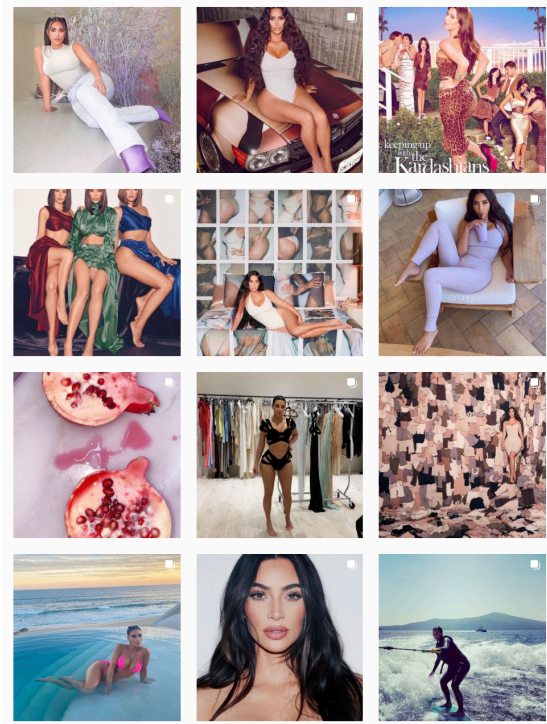
Tabulka 10 – Znalost celkem



V nejvyšší míře je tento fakt vidět u uživatelky číslo 2, kde 88 respondentů uvedlo, že si myslí, že je cizinka a pouze 13 respondentů uvedlo, že si myslí, že je Češka. Ke srovnání je zde uveden obrázek profilu uživatelky číslo 2 a vedle něj je zobrazen profil zahraniční hojně sledované instagramové uživatelky.



Obrázek 2 – Veronica Biasiol



Obrázek 7 – Kim Kardashian West

Na příkladu těchto dvou obrázků jsou jasně vidět podobnosti mezi jednotlivými fotografiemi. Například výraz tváře, make-up, odhalená ženská těla, pózy a další.

#### 5.4 Podobnost mezi jednotlivými obrázky

Otázka číslo 17) mířila na fakt, zda se respondentům zdají jednotlivé obrázky podobné, nebo nikoli. Celkem 154 respondentů ze 160 odpovědělo, že mezi obrázky vidí podobnosti. Pouze 6 odpovědělo, že podobnosti nevidí. Mezi těmito 6 respondenty byli dva muži z věkové kategorie 19-24 let mající Instagram, jedna žena z věkové kategorie 15-18 let mající Instagram, dvě ženy z věkové kategorie 19-24 let, které mají Instagram a jedna žena z věkové kategorie 41-50 let, která nemá sociální síť Instagram.

Další otázka se zaměřovala již na konkrétní podobnosti, které respondent mezi jednotlivými obrázky spatřoval.

	Ano		Spíše ano		Spíše ne		Ne	
	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
Barevnost	47	13	58	13	13	5	3	
Místa, kde jsou fotografie foceny	43	10	59	16	18	2	1	1
<b>Pózy lidí na obrázcích</b>	<b>97</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>11</b>				
Výraz v obličeji	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	7	2		
Oblečení	60	14	54	12	6	3	1	2
Make-up	67	15	44	12	10	3	1	1
Vlasy (účes, střih, barva...)	46	10	53	12	18	7	5	2

Tabulka 11 – Podobnosti dle pohlaví

Nejvyšší podobnost spatřovali respondenti i respondentky v pózách lidí na jednotlivých fotografiích. Následovala podobnost ve výrazu v obličeji. Obě tyto podobnosti měly podobný počet odpovědí a to celkem 152 respondentů odpovědělo, že pózy lidí jsou si podobné nebo spíše podobné a 144 odpovědělo, že výraz v obličeji je podobný nebo spíše podobný. Následují podobnosti, co se úpravy osob na fotografiích týče, a sice oblečení a make-up. Celkem 82 respondentů si myslí, že jednotlivé uživatelky mají podobný make-up a dalších 56 si myslí, že mají spíše podobný make-up (celkem 138). Dále 74 z nich si myslí, že uživatelky mají podobné oblečení a 66 si myslí, že mají spíše podobné oblečení (celkem 140). Ostatní prvky (barevnost, místa a vlasy) se respondentům zdály spíš podobné, nicméně je z výsledků zřejmé, že respondenti tyto podobnosti mezi jednotlivými obrázky vidí.

## 5.5 Obrázky, které se nejvíce líbily

Otázka číslo 19) se respondentů ptala, zda se jim líbí nějaký obrázek nebo nikoli. Bohužel zde autorka bakalářské práce zvolila odpovědi typu multiple choice, což znamená, že respondenti mohli uvést více než jednu odpověď. Tato volba se s odstupem času jeví jako chybná, nicméně pro zajímavost zde bude uveden výsledek této otázky.

Respondentům se nejvíce líbil obrázek, který zobrazoval Moniku Bagárovou a který získal 60 kladných odpovědí. Následovala odpověď, že se celkem 47 respondentům

nelíbil žádný z obrázků a na pomyslném třetím místě skončila Anna Šulcová se 45 kladnými odpověďmi. Pouze 39 respondentů označilo za svou odpověď tu, která označovala fakt, že se jim žádný obrázek nelíbí. Zbylých 8 z 47 označilo za svou odpověď jeden z obrázků a zároveň možnost, že se jim žádný nelíbí.

Obrázek	Počet odpovědí
1 – Monika Bagárová	60
2 – Veronica Biasiol	18
3 – Carly Kirstenová	37
4 – Simona Krainová	30
5 – Nela Slovákova	24
6 – Anna Šulcová	45
Nelíbil se žádný	47 (39)

Tabulka 12 – Líbivost jednotlivých obrázků

## 5.6 Účel sdílení fotek

Otázky číslo 20) a 21) se zaměřovaly na fakt, zda si respondenti myslí, že jsou jednotlivé fotografie sdíleny za určitým účelem. Celkem 137 z nich odpovědělo, že si myslí, že ano, jak je možné vidět v tabulce číslo 13. Tabulka číslo 14 již odhaluje to, které konkrétní účely respondent za sdílením fotografií vidí. V této otázce mohl respondent zaškrtnout více než jednu odpověď. Celkem 124 respondentů uvedlo, že účel sdílení fotografií je propagace vlastní osoby. Následovala propagace a reklama, tuto odpověď uvedlo celkem 100 respondentů.

V tuto chvíli je nutné zmínit, že tato bakalářská práce nemá za cíl sledovat míru označení reklamy a spolupráce na těchto instagramových profilech, tj. zda jsou reklamní příspěvky řádně označeny, aby konzument obsahu věděl, že to, na co se dívá, je reklama. Je však důležité zmínit, že účty jednotlivých influencerek jsou touto reklamní činností placeny a je to jejich práce. Nicméně tyto příspěvky, které jako reklama slouží, jsou nedílnou součástí uživatelských profilů těchto osobností a influencerek a společně s dalšími fotografiemi utváří celkový dojem.

Věk	ANO		NE	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
15-18	9	1	1	
19-24	74	20	15	3
25-30	15	4	2	1
31-40	3	2		
41-50	6			
51-60	1	1		
61	1			1
Celkem Ž a M	109	28	18	5
Celkem	137		23	

Tabulka 13 – Účel sdílení

Věk	Pohlaví	Propagace a reklama	Propagace vlastní osoby	Sdílení vzpomínek	Ukázka vlastní práce	Žádný účel
15-18	Ž	8	6	6	3	1
	M		1	1		
19-24	Ž	58	68	45	18	15
	M	11	19	8	2	3
25-30	Ž	12	14	3	3	2
	M	3	4	1		1
31-40	Ž		3	1		
	M		2			
41-50	Ž	5	5	1	1	
	M					
51-60	Ž	1	1			
	M	1	1			
61	Ž	1				
	M					
Celkem		<b>100</b>	<b>124</b>	<b>66</b>	<b>27</b>	<b>22</b>

Tabulka 14 – Konkrétní účel sdílení fotek

## 5.7 Originalita jednotlivých fotek

Otázka týkající se originality jednotlivých fotek měla podvědomě respondenta nasměrovat na myšlenku, zda vnímá autenticitu u jednotlivých uživatelů. Dalo by se říci, že tato otázka mohla znít také: „Myslíte si, že jsou jednotlivé fotky na obrázcích estetické?“ Záměrně zde však slovo estetika bylo vynecháno, aby respondent nebyl ovlivněn pro odpověď na následující otázku, která byla otevřená, a na otázku předchozí plynule navazovala. Otázka se ptala na to, pokud si respondent myslí, že fotografie originální nejsou, proč si to myslí.

Z výsledků tabulky číslo 15 je možné konstatovat, že velká část respondentů napříč věkovými kategoriemi si myslí, že jednotlivé koláže fotografií originální nejsou. To znamená, že jsou na nich patrné podobnosti, které byly konkrétně popsány výše. Tudíž se dá předpokládat, že respondenti viděli ve fotografiích opakující se prvky, které by se jinými slovy daly nazvat jako stylemata.

Věk	ANO		NE	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
15-18	1	1	9	
19-24	22	5	67	18
25-30	5	1	12	4
31-40			3	2
41-50			6	
51-60		1	1	
61		1	1	
Celkem Ž a M	28	9	99	24
Celkem	37		123	

Tabulka 15 – Originalita „Jsou fotky originální?“

## 5.8 Důvody, proč fotografie nejsou originální

Závěrečná otázka číslo 23) měla za účel získat od respondentů jejich subjektivní pohled na podobu vybraných ukávek instagramových profilů. V této otázce odpovědělo celkem 97 respondentů. Některé odpovědi se obsahově opakovaly, proto zde budou uvedeny pouze některé odpovědi. Konkrétní odpovědi jsou ve většině případů ponechány v původním znění. Pouze jsou opravené gramatické chyby a překlepy a odpovědi jsou v nutném případě formulované do vět.

Věk		Pokud nejsou fotky originální, proč si to respondent myslí?
15-18	Ž	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je to pořád to samé a často <b>nereálné</b> a nepřírozené.</li> <li>- Obrázky originální nejsou, vše se opakuje, osobnosti jsou influenceři, jde jim o propagaci hlavně jejich osoby popřípadě značek a to mi přijde k originalitě daleko.</li> <li>- Všechny fotky jsou si velmi podobné. Influencerky <b>ukazují jenom to, co chtějí</b>, tedy to, jak jim to sluší, jakou mají hezkou postavu atd. <b>Neukazují realitu</b> (samozřejmě je na nich, co ukazují na sociálních sítích).</li> <li>- Skoro všechny fotky jsou podle stejného „vzoru“.</li> </ul>
	M	–
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Všechny užívají stejný způsob přidávání fotek spojených s propagací produktu a určitého luxusu. Inspirace modelem ze zahraničí.</li> <li>- Takových fotek je doslova plný Instagram a už z tohoto příkladu je vidět, že profily „influencerů“ jsou obecně velmi podobné.</li> <li>- Fotky jsou převážně bez nápadu, vypadají stejně...</li> <li>- Nepřinášejí <b>nic nového a obohacujícího</b>. Všechny vypadají podobně a jsou snadno <b>zaměnitelné</b>.</li> </ul>
	Ž	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedná se o pózy, styl žen a typy fotografií, kterých je <b>plný Instagram</b> a neshledávám je ničím zajímavé.</li> <li>- <b>Společnost už je takovými fotkami přehlčena.</b></li> <li>- Klasické pózy, výrazy... Většinou je to <b>neupřímné a umělé</b>.</li> <li>- Ve většině případů ne, jelikož jde o trendy, které vidíme po celém Instagramu, <b>nic kontroverzního ani nijak se vymaňujícího stereotypu.</b></li> <li>- Profil jako každý jiný. <b>Neříkám, že je to ošklivé</b>, ale neoznačila bych to za originální.</li> </ul>

Věk		Pokud nejsou fotky originální, proč si to respondent myslí?
19-24		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Holky mají stejné pózy, hodně fotek je od moře, buď se smějí nebo tajemně mračí. Určitě mi u každé z nich přijde alespoň jedna originální a zajímavá, ale většina jsou naučené pózy a výrazy na krásných místech.</li> <li>- Všechny fotky jsou na stejný princip, ale je to jejich práce.</li> <li>- Jelikož jsou všechny úplně stejné, točí se kolem <b>vlastní osoby</b>, která je většinou <b>středobodem</b> fotografie. Barevnost a kompozice je všude stejná dle klasického tutoriálu na YouTube „jak mít super feed“.</li> <li>- Je to pořád omývání těch samých póz a většina z nich nic nikomu nepřidává, jsou <b>jen lichotivé na pohled</b>.</li> <li>- Neposkytují žádný originální nápad nebo <b>pohled na nějakou skutečnost</b>.</li> <li>- Snaží se vyplnit všechny společenské předsudky ohledně úspěšných žen ve 21. století.</li> </ul>
	M	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Všednost, fádnost, konzum</b>.</li> <li>- Synonymum originality je osobitost. <b>Osobitost</b> v tomto rozhodně nespátřuji.</li> <li>- Při propagaci vlastní osoby jako je tento případ, zde <b>ženy vystavují svá těla</b>. Díky čemuž získávají popularitu. Většina těchto koláží je pak <b>stejná</b>, pouze se liší osoby.</li> <li>- <b>Objektifikace</b> vlastního těla vždy byla činnost výdělečná, nicméně ničím unikátní.</li> <li>- Všechny vypadají stejně.</li> </ul>
25-30	Ž	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nejsou autentické</li> <li>- Jsou udělané tak, aby se líbily co nejširšímu publiku podle určitého modelu oblíbenosti a sledovanosti. Všechny jsou podobné, jak pózami, tan např. oblečením (vyzývavější), úhly záběrů apod. Neříkám, že je to špatně, ale účelem je <b>zaujmout co nejvíce lidí</b>.</li> <li>- Stejně pózy, podobné typy dívek.</li> </ul>
	M	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Všechny příklady fotek jsou si navzájem velice <b>podobné</b>.</li> <li>- Pózy jsou <b>stejně</b>.</li> </ul>
31-40	Ž	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lidi se rádi <b>napodobují</b> a málokterý profil je originální.</li> <li>- Photoshop, aby vypadaly lépe.</li> </ul>
	M	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V dnešní době, kdy dělá fotky každý, je dost těžký být originální.</li> </ul>
41-50	Ž	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedna kopíruje od druhé.</li> <li>- Jsou všechny stejné a <b>neupoutají pozornost</b>.</li> <li>- Vše velmi podobné. Jsou zaujaté <b>vlastním kultem osobnosti</b>.</li> <li>- Levné, komerční, <b>nevkusné</b>.</li> </ul>
	M	–

Věk		Pokud nejsou fotky originální, proč si to respondent myslí?
51-60	Ž	–
	M	–
61	Ž	–
	M	–

Tabulka 16 – Důvody absence originality

Slova, která jsou v tabulce číslo 16 zvýrazněna tučně, jsou náznakem toho, že respondenti vnímají prostředí sociální sítě Instagram reprezentované v této bakalářské práci šesti profily českých velmi sledovaných osobností jako nereálné, stejné, okopírované, neosobité a tak dále. Bohužel od dvou věkových skupin respondentů nebyly získány odpovědi na tuto otázku. Dá se ale předpokládat, že zbylé skupiny, tedy respondenti ve věku 15 až 50 let, vnímají tento fenomén podobně.

Odpovědi respondentek, které Instagram nemají, jsou podobné těm, které uvedli respondenti, kteří profil na sociální síti Instagram mají. Mezi těmito odpověďmi se objevily myšlenky jako absence hlubšího smyslu sdílených fotografií. Dále také snaha o naplnění všech předsudků ohledně úspěšných žen 21. století nebo zaujatost vlastním kultem osobnosti. Následovala již výše opakovaná podobnost, stejnost, lacinost, komerce a nevkus. Ač se tyto respondentky dívaly na fotografie s odstupem v tom smyslu, že se v prostředí Instagramu nepohybují, konstatovaly svými odpověďmi, že přítomnost kýče je více než zřetelná.

## 6 Odpověď na výzkumné otázky

Jaká estetika je v prostředí Instagramu přítomna?

V případě Instagramu se dá hovořit o tom, že v jeho prostředí je estetika přítomna. Není to však ta estetika, která je popisovaná na začátku této bakalářské práce. Sociální síť Instagram má svou vlastní estetiku, která se od té pravdivé velmi liší. Jelikož estetika by měla být pravdou života, je nutné konstatovat, že v případě zkoumané estetiky Instagramu se o pravdivou estetiku nejedná. Většina respondentů výzkumného šetření sama vyjádřila,



že v případě vybraných fotografií se jedná o napodobování a stejné způsoby vytváření fotek. Proto tedy nemůže být řeč o pravdivé estetice, ale je nutné hovořit o takzvané transestetice čili estetice masových médií. Mělká estetika, která je velmi líbivá a na první pohled krásná. Podobně tento fakt uvedli někteří respondenti – „Profil jako každý jiný. Neříkám, že je to ošklivé, ale neoznačila bych to za originální.“<sup>46</sup> V tomto ohledu se tedy dá také hovořit o tom, že prostředí této sociální sítě, zastoupené v této bakalářské práci 6 velmi sledovanými českými tvůrkyněmi, je kýčovitě.

Vnímají konzumenti Instagramu jeho prostředí jako kvalitně a pravdivě estetické nebo jako kýčovitě?

Respondenti vnímají prostředí Instagramu spíše jako kýčovitě. Z odpovědí na otázku 19) je zřejmé, že se respondentům vybrané obrázky líbí, což není v opozici s tvrzením, že toto prostředí je kýčovitě. Právě naopak je to potvrzení tohoto tvrzení. Většina respondentů si myslí, že obrázky si jsou podobné a jsou neoriginální. Tyto odpovědi potvrzují hypotézu, že prostředí Instagramu není pravdivě estetické, ale je plné kýče. Z kapitoly 5.8 Důvody, proč fotografie nejsou originální, kde se nachází souhrnná tabulka 16 s odpověďmi respondentů, je jasně zřejmé, že všichni respondenti, kteří odpověděli, že fotografie originální nejsou, si myslí, že je toto prostředí kýčovitě. Toto tvrzení je podpořeno právě odpověďmi respondentů, ve kterých se opakovala slova a tvrzení jako podobnost, fádnost, konzum, fotografie jsou jen lichotivé na pohled, nejedná se o žádnou inovaci, ani o nic obohacujícího...

## **7 Závěr výzkumného šetření**

Realita sociální sítě Instagram není skutečná realita. Jak podotklo několik respondentů dotazníku, tak hojně sledované uživatelky Instagramu sdílejí pouze ty části svého života a v takovém vyobrazení, jaké samy chtějí. Vytváří tak hyperrealitu, která s realitou nemá nic společného. Společné má pouze osobu a její jméno, i když se v některých případech jedná o přezdívku a nikoli o skutečné jméno osobnosti.

Výzkumné šetření tedy potvrdilo hypotézu uvedenou v závěru teoretické části v kapitole 2.2, kde autorka bakalářské práce hovoří o možné absenci estetické kvality. Dle

---

<sup>46</sup> Tabulka 16

výsledků výzkumu se dá hovořit o tom, že velká část respondentů vnímá prostředí sociální sítě Instagram jako kýčovitě.

Název této bakalářské práce pokládá otázku, a sice: „Kam zmizela estetika?“ Odpověď na tuto otázku je následující. Estetika z prostředí Instagramu nikdy nezmizela a pravděpodobně nikdy nezmizí. Dle teorie estetiky mizení se dá za zmizelou považovat pouze pravdivá estetika. K tomuto zmizení dochází pod nápořem zrychlování toku informací a schováváním jednotlivých uživatelů za upravené a nereálné fotografie. Dále pak mizí pod nápořem neúplnosti až nereálnosti těchto informací. Tato pravdivá estetika se tedy pouze přeměnila tak, aby „vyhovovala“ tomuto virtuálnímu prostředí. Transformovala se v transestetiku, která je kýčovitá a mělká. Estetika tedy nikdy nezmizela, ale pouze změnila svou podobu v estetiku masových médií.

## **8 Úvaha nad výsledky výzkumného šetření**

Při pohledu na výsledky výzkumného šetření vyvstává mnoho dalších otázek, které v rámci této bakalářské práce není možné obsáhnout a zpracovat. Je zde však možné se nad těmito výsledky zamyslet a vytvořit krátkou úvahu.

Dalo by se uvažovat nad tím, zda fakt, že tyto hojně sledované veřejné instagramové účty dosahují tak vysokých čísel v podobě sledujících, má souvislost právě s mělce estetickým vzezřením jejich profilů či nikoli. Zda je tato mělká estetika a kýčovitě prvky právě jedním z faktorů, které pomáhají k dosažení tak velkého počtu sledujících. Počet sledujících samozřejmě souvisí také s charakterem konkrétní uživatelky, avšak reálnost a pravdivost tohoto charakteru je diskutabilní. Konzument těchto profilů nemá šanci zjistit, zda to, jak se uživatelka prezentuje prostřednictvím jednotlivých fotografií a s nimi souvisejícími texty, které se pod tyto fotografie píšou, autentická a zda se chová stejně, jako se chová v reálném světě. Tato bariéra, kterou online prostředí představuje, je pravděpodobně tak silná a natolik nepropustná, že se za ní realita schová bez jakýchkoliv problémů. Je otázkou, zda konzumenti sociální sítě Instagram vyhledávají a sledují jednotlivé profily právě na základě vizuální podoby, nebo zda je sledují proto, aby byli „v obraze“ a věděli, co se zrovna v životech těchto osobností děje. Tato skutečnost by se dala přirovnat k jinému typu média, které lidé konzumují. Dalo by se říct, že právě Instagram nahradil pro mladé lidi bulvární tisk. Konzumenti instagramových profilů mají

tedy osobní informace o konkrétní osobnosti z „první ruky“. Na základě sledování a vypouštění si těchto veřejně známých osobností do soukromí každého z konzumentů dochází k jednostrannému a imaginárnímu přátelství. Konzument vnímá sledovanou osobnost jako svého dobrého přítele, jelikož ji denně vidí na obrazovce svého chytrého telefonu. Naopak tato osobnost konzumenta nezná a možná ani jeho profil v životě neviděla.

Další otázkou, která by mohla být položena, je, zda je vůbec důležité, aby byla pravdivá estetika v médiích přítomna. Na jednu stranou je to právě ona mělká a kýčovitá estetika, která konzumenty ve velké míře v prostředí sociální sítě Instagram obklopuje a konzumenti ji denně vnímají. Dochází tedy ke ztotožňování se s touto estetikou a může se stávat, že tato mělká estetika pronikne do reálného života konzumenta. Zvláště pokud se jedná o mladšího jedince, teenagera, který je jednodušeji ovlivnitelný. To, co to se životem takového jedince udělá, je k případnému dalšímu zkoumání. Na straně druhé jsou sociální sítě například pro zábavu a odreagování se od reálného života. Tudíž pravdivá estetika být přítomna, podle autorčina mínění, nemusí. Tedy pouze za předpokladu, že konzument je zcela srozuměn s faktem, že to, na co se dívá, není reálné, ale hyperreálné.

Společnost masmediální, v níž je nejkrásnějším spotřebním předmětem lidské tělo.<sup>47</sup> Obnažování ženských těl, jak je možné vidět na případech vybraných profilů, je dalším tématem, které by bylo možné prozkoumat do větší hloubky. Neustálým ukazováním a odhalováním se mizí rituální ženská krása. Z ženského těla se stává objekt, zboží, se kterým je v případě Instagramu obchodováno prostřednictvím příspěvků, které propagují produkty či služby. Dalo by se také říct, že ženy, které své tělo takto vystavují a odhalují, „prodávají“ jej za obdiv, počet sledujících a počet srdíček. Kupujícím je v tomto případě konzument, jejich sledovatel.

Počátek 21. století je časem, kdy vše kolem je krásné, mělce povrchní a člověk je obklopen krásou a dokonalostí na každém rohu. Není tedy škoda, že postmoderní společnost přichází o nedokonalosti? Jinými slovy by se dalo říct o odchylky, o chyby, o autenticitu, o pravdivost...

---

<sup>47</sup> Petrusek, 2007, s. 433.

## **Závěr**

Tato bakalářská práce se zabývala estetikou prostředí sociální sítě Instagram. Cílem bylo zjistit, zda náhodou estetika z tohoto masmediálního prostředí nezmizela, jak bylo uvedeno v názvu práce. Pomocí vymezení jednotlivých pojmů, jejich syntézou, z ní vytvořené hypotézy a z kvantitativního výzkumného šetření v podobě dotazníku došla autorka této bakalářské práce k závěru, že estetika jako taková z prostředí sociální sítě Instagram nezmizela. Na základě všech zjištěných poznatků se dá konstatovat, že v prostředí Instagramu estetika přítomná je, avšak se nejedná o pravdivou estetiku, nýbrž o mělkou estetiku a estetiku kýče. Jinými slovy se jedná o transestetiku.

Hypotéza stanovená na konci teoretické části se tedy potvrdila. V prostředí sociální sítě Instagram je absence estetické kvality značná. Respondenti výzkumného šetření napříč věkovými kategoriemi se ve většině případů shodli na tom, že prostředí Instagramu reprezentované šesti českými osobnostmi je kýčovitě, pouze lichotivé na pohled, vyprázdněné, jednotlivé profily jsou si velmi podobné, zaměnitelné, neupřímné až nevkusné. Dále také podle respondentů neukazují tyto profily skutečnou realitu, což koresponduje s teorií hyperreality. Masová přitažlivost, která je kýči vlastní, se projevuje především počtem sledujících, které uživatel Instagramu má. Hojně sledovaní tvůrci tak především cílí na konzumentovy takzvané univerzální pocity, které jsou jednoduché na zpracování a rychle zvyšují náklonnost a líbivost. Je možné, že toto dělá tvůrce vědomě, jelikož ví, že určitý typ příspěvků a fotek „více prodává“, možná s tímto faktem pracuje pouze podvědomě, anebo jej využívá jen náhodou.

V závěru praktické části autorka sepsala prostřednictvím úvahy vlastní pohled na výsledky výzkumného šetření. Dále také uvedla možné další otázky, které by bylo možné zkoumat v následné odborné práci.

## **Prameny a literatura**

### **Prameny**

Dotazník pořízen při přípravě bakalářské práce. Uložen v archivu autorky.

### **Tištěné zdroje – knižní**

BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Přel. Alena Dvořáčková. Olomouc: Periplum, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Přel. Miloslav Petrušek. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2002.

CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. Praha: Karolinum, 2005.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Pierre Félix. *Co je filosofie?* Přel. Miroslav Petříček. Praha: OIKOYMENH, 2001.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Přel. Zdeněk Frýbort. Praha: Argo, 2006.

ERIBON, Didier. *Michel Foucault (1926-1984)*. Přel. Věra Dvořáková. Praha: Academia, 2002.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007.

KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha : Torst, 2000

NIETZSCHE, Friedrich. *Zrození tragédie z ducha hudby*. Přel. Otokar Fischer. Praha: Gryf, 1993.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010.

PETRUSEK, Miloslav a kol. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996.

THOMPSON, John. *Média a modernita*. Přel. Jan Jiráček. Praha: Karolinum, 2004.

VIRILIO, P. *Informatická bomba*. 1. vydání. Přel: Michal Pacvoň. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004.

### **Tištěné zdroje – periodikum**

BROCH, Hermann. Několik poznámek k problému kýče. *Labyrint Revue* 7-8: Umění a kýč: 75-78. 2000.

PETRUSEK, M. Dvojkroky Jeana Baudrillarda (1929-2007). Pokus o tázání místo nekrologu. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 2007, vol. 43, iss. 2, p. 433-438.

### **Internetové zdroje**

KOSEK, Martin. Zavirovaná společnost - 3 světy v postmoderní době. In: zavirovanaspolecnost.eu [online]. 12. 3. 2020 [cit. 5. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zavirovanaspolecnost.eu/l/zavirovana-spolecnost-3-svety-v-postmoderni-dobe/>

*Kurzy.cz* [online]. [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamickejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

PAVLÍČKOVÁ, Katka. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. In: businessgram.eu [online]. 17. 4. 2020 [cit. 19.3.2021]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

*Statista* [online]. [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy [online]. 2020 [cit. 1. 1. 2020 ]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

### **Ostatní zdroje**

CHLADOVÁ, Tereza. *Filozofie a estetika – Michaela Vaculíková* [Zápisky z přednášek]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2019/2020. Dostupné v archivu autorky.

ZÁKOSTELECKÁ, Julie. *Sociologie a psychologie médií 1+2 – Michaela Vaculíková* [Zápisky z přednášek]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2018/2019. Dostupné v archivu autorky.

## Seznam tabulek

Všechny tabulky byly vytvořeny autorkou na základě výsledků výzkumného šetření provedeném v rámci této bakalářské práce.

Tabulka 1 – Věkové rozložení respondentů .....	34
Tabulka 2 – Vlastnictví instagramového účtu v závislosti na věku respondentů .....	35
Tabulka 3 – Aktivita respondentů.....	36
Tabulka 4 – Četnost sdílení příspěvků na Instagramu – Ženy .....	36
Tabulka 5 – Četnost sdílení příspěvků na Instagramu – Muži .....	37
Tabulka 6 – Typy účtů, které respondenti na Instagramu sledují.....	37-38
Tabulka 7 – Čas strávený na Instagramu – Ženy .....	38
Tabulka 8 – Čas strávený na Instagramu – Muži .....	39
Tabulka 9 – Znalost dle věku a pohlaví.....	40
Tabulka 10 – Znalost celkem .....	40
Tabulka 11 – Podobnosti dle pohlaví .....	42
Tabulka 12 – Líbivost jednotlivých obrázků .....	43
Tabulka 13 – Účel sdílení.....	44
Tabulka 14 – Konkrétní účel sdílení fotek .....	44
Tabulka 15 – Originalita „Jsou fotky originální?“ .....	45
Tabulka 16 – Důvody absence originality.....	46-48

## **Seznam obrázků**

Všechny obrázky byly získány jako snímek obrazovky instagramových profilů uživatelů.

Obrázek 1 – Monika Bagárová .....	31
Obrázek 2 – Veronica Biasiol.....	31, 41
Obrázek 3 – Carly Kirstenová.....	32
Obrázek 4 – Simona Krainová .....	32
Obrázek 5 – Nela Slováková.....	32
Obrázek 6 – Anna Šulcová.....	32
Obrázek 7 – Kim Kardashian West.....	41



## **Přílohy**

Příloha 1 – Dotazník.....	58-64
---------------------------	-------

## Příloha 1 – Dotazník

### 1) Jsem

(Uzavřená otázka)

- Žena
- Muž

### 2) Je mi

(Uzavřená otázka)

- 15-18 let
- 19-24 let
- 25-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

### 3) Bydlím

(Uzavřená otázka)

- v hlavním městě Praha
- ve Středočeském kraji
- v Jihočeském kraji
- v Plzeňském kraji
- v Karlovarském kraji
- v Ústeckém kraji
- v Libereckém kraji
- v Královehradeckém kraji
- v Pardubickém kraji
- v Olomouckém kraji
- v Moravskoslezském kraji
- v Jihomoravském kraji
- ve Zlínském kraji
- v kraji Vysočina
- mimo Českou republiku / jinde

#### **4) Bydlím**

(Uzavřená otázka)

- v hlavním městě
- ve městě
- na vesnici
- na samotě

#### **5) Máte Instagram?**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne, ale vím, co to je
- Ne a nevím, co to je

#### **6) Jste na Instagramu aktivní?**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

#### **7) Pokud ano, přidáváte příspěvky?**

(Uzavřená otázka)

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne

## 8) Jaký typ příspěvků přidáváte a jak často?

(Uzavřená otázka)

	Každý den	Párkrát do týdne	Párkrát do měsíce	Párkrát do roka	Nepřidávám
Fotky (na profil)					
Videa (na profil)					
InstaStories					
IGTV					
Reals					

## 9) Koho na Instagramu sledujete?

(Multiple choice)

- Přátele a rodinu
- Celebrity a influencers
- Značky, firmy, podniky
- Zábavné profily (př. Máme, vtipná videa...)
- Specializované profily (př. Příroda, marketing, tanec...)
- Naučné profily (př. Politika pro mladé...)

## 10) Kolik času trávíte sledováním jednotlivých částí Instagramu?

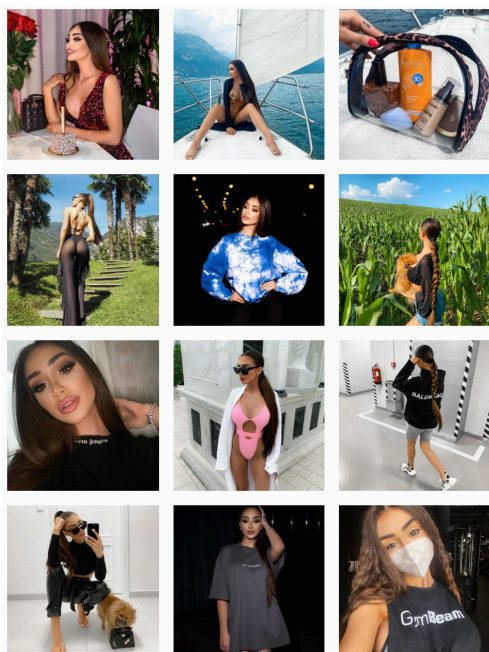
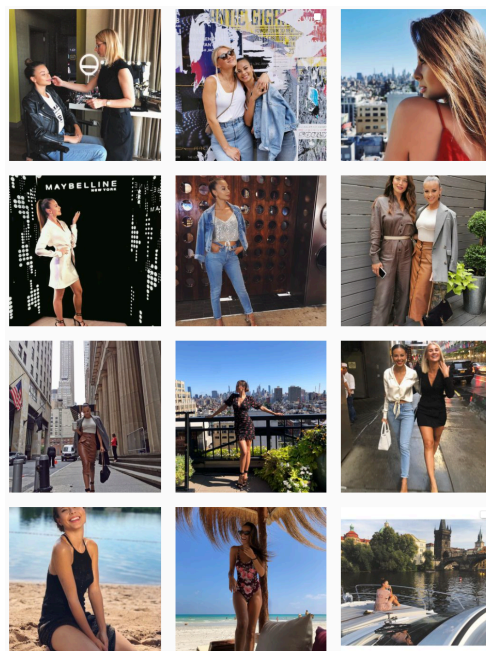
(Uzavřená otázka)

	Vůbec nesleduji	Občas	Denně
Fotky (na profil)			
Videa (na profil)			
InstaStories			
IGTV			
Reals			

### 11) Znáte osobnost na obrázku?

(Uzavřená otázka)

- Ano, znám
- Ne, myslím si, že je to Češka
- Ne, myslím si, že je to cizinka



### 12) Znáte osobnost na obrázku?

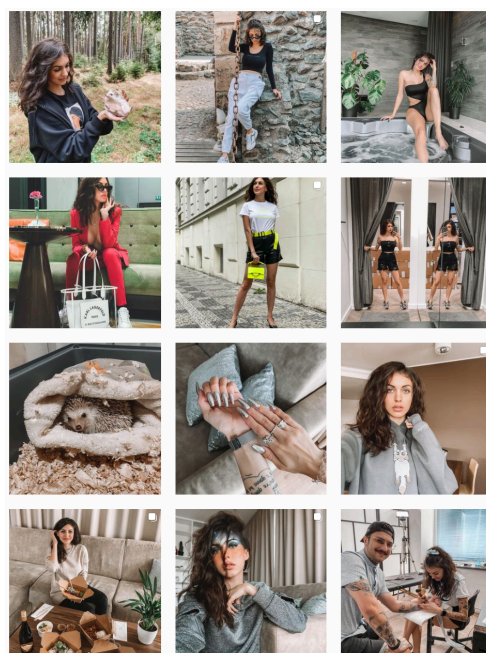
(Uzavřená otázka)

- Ano, znám
- Ne, myslím si, že je to Češka
- Ne, myslím si, že je to cizinka

### 13) Znáte osobnost na obrázku?

(Uzavřená otázka)

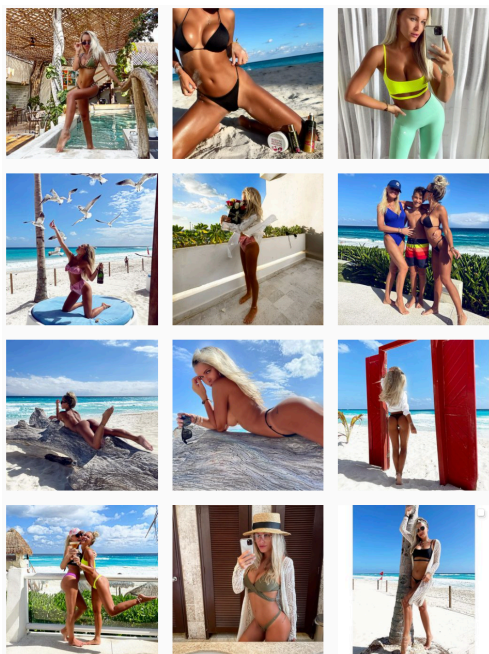
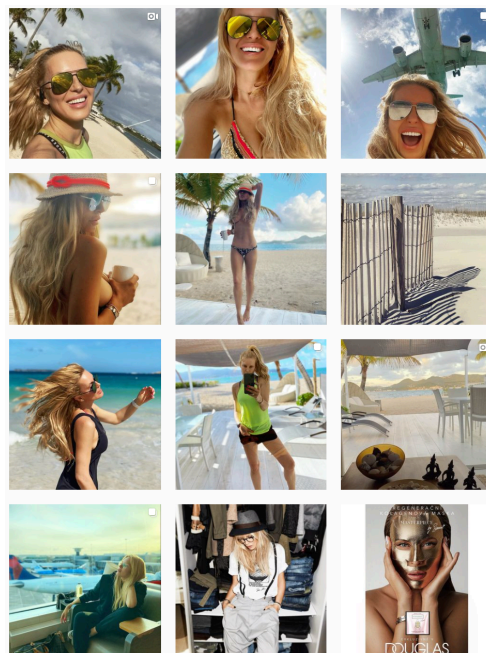
- Ano, znám
- Ne, myslím si, že je to Češka
- Ne, myslím si, že je to cizinka



### 14) Znáte osobnost na obrázku?

(Uzavřená otázka)

- Ano, znám
- Ne, myslím si, že je to Češka
- Ne, myslím si, že je to cizinka



### 15) Znáte osobnost na obrázku?

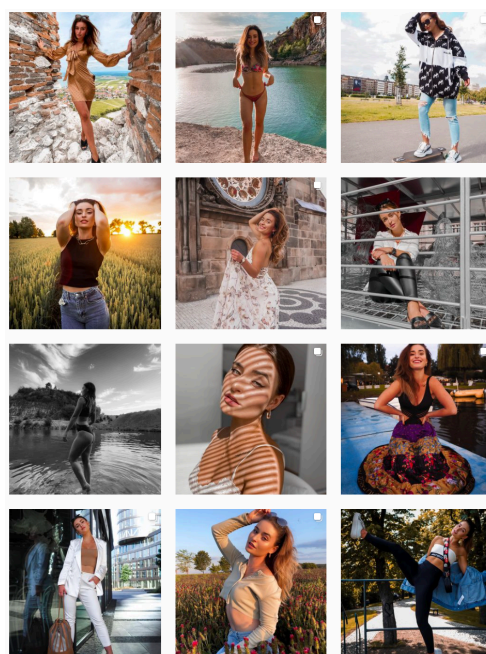
(Uzavřená otázka)

- Ano, znám
- Ne, myslím si, že je to Češka
- Ne, myslím si, že je to cizinka

### 16) Znáte osobnost na obrázku?

(Uzavřená otázka)

- Ano, znám
- Ne, myslím si, že je to Češka
- Ne, myslím si, že je to cizinka



### 17) Vidíte podobnosti mezi jednotlivými obrázky?

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

### 18) Pokud ano, které a v jaké míře?

(Uzavřená otázka)

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Barevnost				
Místa, kde jsou fotografie foceny				
Pózy lidí na obrázcích				
Výraz v obličeji				
Oblečení				
Make-up				
Vlasy (účes, střih, barva...)				

### 19) Vyberte obrázky, které se vám líbí:

(Multiple choice)

- Obrázek 1
- Obrázek 2
- Obrázek 3
- Obrázek 4
- Obrázek 5
- Obrázek 6
- Nelíbí se mi žádný

**20) Vidíte za sdílením jednotlivých fotek těchto uživatelů konkrétní účel?**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

**21) Pokud ano, jaký?**

(Multiple choice)

- Propagace a reklama (př. produktu, služby...)
- Propagace vlastní osoby
- Sdílení vzpomínek (př. z cest, s přáteli, domácí mazlíčci...)
- Ukázka vlastní práce
- Nevidím žádný účel

**22) Myslíte se, že jsou jednotlivé fotky na obrázcích originální?**

(Uzavřená otázka)

- Ano
- Ne

**23) Pokud ne, proč?**

(Otevřená otázka)