

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

# KONSTRUKCE FEMININITY A MÝTU KRÁSY NA BEAUTY VLOGU

*Magisterská diplomová práce*

**Bc. Petra ČÍŽKOVÁ**

**Vedoucí práce:** Mgr. Eva Chlumská

Olomouc 2017

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem příloženou práci „Konstrukce femininity a mýtu krásy na beauty vlogu“ vypracovala samostatně a použité zdroje jsem uvedla v seznamu pramenů a literatury.

Celkový počet znaků práce (bez poznámek pod čarou a závěrečných seznamů) činí 162 871.

Olomouci dne .....

Podpis:

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Evě Chlumské za lidský přístup a trpělivost při vedení.

Děkuji rodině za podporu ve studiích a za toleranci mé složité osobnosti.

Děkuji Mgr. Tomáši Tichému za neutuchající motivaci a stoprocentní podporu.

Děkuji A.B., B.K., I.J. a M.P. za inspiraci, motivaci a otevřený prostor plný pochopení.

„Choose life. Choose Facebook, Twitter, Instagram, and hope that someone, somewhere cares. Choose looking up old flames, wishing you’d done it all differently. And choose watching history repeat itself. Choose your future. Choose reality TV, slut-shaming, revenge porn. Choose a zero-hour contract, a two hour journey to work, and choose the same for your kids, only worse, and smother the pain with an unknown dose, of an unknown drug made in somebody’s kitchen. And then, take a deep breath. You are an addict, so be addicted. Just be addicted to something else. Choose the ones you love. Choose your future.

Choose life.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *T2 Trainspotting* [film]. Režie Danny Boyle. Velká Británie, Sony Pictures, 2017.

Název práce: Konstrukce femininity a mýtu krásy na beauty vlogu

### **Anotace**

Mediální prostředí je v souvislosti s neustálým technologickým pokrokem čím dál více proměnlivé. Nově vznikající způsoby produkce i konzumpce obsahů je nutné zkoumat stejně tak, jako tomu bylo u tradičních masových médií. Tato práce se zaměřuje na video blogy, jakožto nově vznikající formáty mediální produkce, a na jejich potenciální vliv na prezentaci genderových kategorií v rámci paradigmatu sociálního konstruktivismu. V prostředí vlogů věnovaných kategorii *beauty* se práce snaží o deskribci vzorců femininity, jež aktéři vlogů mohou konstruovat. Pozornost je také věnována způsobům prezentace tzv. mýtu krásy – tedy ideálům vzhledu, které jsou označovány za „krásné“. Výsledkem práce je nová koncepce mediální reprezentace femininity a mýtu krásy v prostředí *beauty* vlogů, jíž bylo dosaženo pomocí metody zakotvené teorie. Analytická část práce popisuje konkrétní kategorie femininit a jejich významové vztahy a současně i ideály krásného vzhledu prezentované na vlogu.

Klíčová slova: femininita, krása, mýtus, video blog, YouTube

Title: The Construction of Femininity and the Myth of Beauty on Beauty Vlog

### **Anotation**

Due to the rise in technological development, the world of media is increasingly finding itself in constant change. It is necessary to explore recently created ways of producing and consuming content along the lines of the way that traditional mass-media have been studied. The primary focus of this thesis are „vlogs“ – formats of media production that have seen a rise in popularity in recent years – and their potential impact on the way that traditional gender categories are presented in the context of the paradigm of social constructivism. As „beauty vlogs“ are concerned, this thesis attempts to describe forms of femininity constructed by the creators of these vlogs. Due attention is also given to the way that the so-called „myth of beauty“, that is, the set of ideals of a given external appearance deemed „beautiful“, is being presented. The result of the thesis is also a new conception of the presentation of femininity and the myth of beauty through vlogs, produced using the methodology of Grounded Theory. The analytical part of the thesis describes particular categories of femininities, their mutual semantic relations as well as the ideals of beauty presented through vlogs.

**Keywords:** beauty, femininity, myth, video blog, YouTube

# Obsah

Úvod .....	8
YouTube .....	11
Principy YouTube .....	13
Uživatelé.....	15
Video blog .....	18
Reprezentace .....	22
Vlogeři.....	22
Marketing a influenceři .....	23
Automedialita .....	26
Femininita a mýtus krásy .....	27
Gender .....	27
Mýtus krásy .....	31
Metodika práce.....	35
Metoda zakotvené teorie .....	35
Pilotní výzkum.....	37
Vzorek hlavního výzkumu .....	41
Re/Konstrukce femininity a mýtu krásy na beauty vlogu .....	46
Životní styl .....	48
Rituály krásy.....	55
Prezentace krásy .....	66
Další faktory ovlivňující normování femininity a vzhledu .....	67
Genderové vzorce femininity .....	69
Vedlejší nález výzkumu .....	75

Závěr .....	76
Seznam zkratek .....	83
Seznam pramenů .....	84
Seznam literatury.....	85
Seznam obrázků a schémat .....	93
Seznam příloh.....	94
Příloha I: SLEDOVÁNÍ BEAUTY VLOGŮ .....	95

# Úvod

Každodennost lidského žití se v moderní západní společnosti mění stále rychleji. Nové technologie redefinují způsoby zábavy, komunikace i socializace. Kulturní studia mají nelehký úkol: rozklíčovat tuto každodenní zkušenost a objevovat ideologické nerovnosti a nátlaky. S rychlým životním stylem a technologickým pokrokem je stále těžší reagovat a zavčasu denaturalizovat nové fenomény nenápadně ustavující kultury a společnosti. To ovšem neznamená, že bychom se o to neměli pokoušet. Od založení Centra pro současná kulturní studia (dále také CCCS) se vědci kulturních studií věnují otázkám identit a reprezentace. V dnešní době je ovšem nutné tyto snahy aktualizovat a zkoumat v kontextu současných prostředků a technologií utvářejících identity. Naše každodennost se totiž zásadně změnila a přesunula se značným dílem do virtuálního světa. Je to prostor pro téměř neomezené bádání. S každou další generací se z virtuálního a online prostředí stává čím dál frekventovanější součást každodenního života. V souladu s konceptem *remediace* (Bolter a Grusin, 1999), se novým technologiím přizpůsobují nejen lidé, ale také klasická masová média. Web 2.0 změnil způsob produkce a konzumace mediálních sdělení a stírá hranice mezi producenty a konzumenty obsahu. Příkladem je jeden z remediovaných formátů televize – sociální síť *YouTube*. Tato platforma je druhou nejpopulárnější sociální sítí hned po Facebooku (eBizMBA, © 2016) a slouží pro publikaci audiovizuálního obsahu jak komerčními, tak nekomerčními subjekty. Na jednom webu tedy můžete konzumovat např. tvorbu komerčních hudebních vydavatelství i domácí autorskou nahrávku běžného uživatele této sociální sítě. Právě koncept *YouTube* se stal útočištěm pro mnoho autorských obsahů a nových zábavních formátů, které by v tradičních médiích nemohly vzniknout. Ukázkou mohou být např. vlogy neboli video blogy. Vlogování je jedním z nejpopulárnějších formátů, které jsou denně na *YouTube* sledovány miliony uživatelů (Mediakix, © 2016). Velmi oblíbenou kategorií vlogů jsou tzv. *beauty* vlogy, ve kterých aktéři hovoří o tématech spojených s líčením, péčí o tělo, péčí o vlasy atp. Jedná se o nový způsob, jakým by se mohly šířit kanonizované představy o ideálu krásy v dnešní společnosti. Mnoho výzkumů inspirovaných myšlenkami CCCS se věnovalo reprezentaci ideálu krásy v tradičních masových médiích, jakými jsou televize a tisk. Výzkumy, které byly prováděny na klasických mediálních sděleních, upozorňují na nebezpečí internalizace prezentovaných ideálů, což úzce souvisí např. s nespokojeností s vlastním tělem a poruchami příjmu potravy (Rodgersová et. al., 2015: 706), či sociální úzkostí, depresí a nízkým sebevědomím (Cash a Pruzinsky, 2002). Moc obsahů video blogů může být v porovnání s tradičními médii zesílena především eventuální pozicí aktérů vlogů



coby tzv. názorových vůdců (viz. např. Lazarsfeld et. al., 1940). Diváci vlogerům mohou více věřit a považovat je za přátele a vrstevníky (Kalle a Kroll, 2015: 75). Vztah producent-recipient se tedy zdá být v kontextu reprezentace hodnot a postojů ukotven na odlišné bázi, než tomu bylo u tradičních masových médií. Lze tedy předpokládat, že i atributy spojované s krásou (*beauty*) a ženstvím (femininitou) budou mít svá specifika.

Tato práce vychází z konstruktivistického paradigmatu sociálních věd konceptualizovaným Bergerem a Luckmannem (1966). Koncept se ujal jakožto dominantní náhled na fungování reprodukce moci a ideologií ve společnosti v kontextu kulturních studií. V teoretické části je věnována zvýšená pozornost deskripci platformy *YouTube* a jejímu fungování společně s přeměnou rolí a funkcí kategorií producent – konzument. Vzhledem k minimálnímu probádání těchto témat v rámci českých humanitních a sociálních věd, je vnímána dostatečná obeznámenost s těmito principy jako kruciální podmínka k porozumění zkoumaným jevům a fenoménům. V kontextu *YouTube* a samotných vlogerů se část teoretické práce věnuje také pozici vlogerů nejen v rámci produkce a konzumace, ale také jejich roli s ohledem na nově zaváděné marketingové praktiky aplikované na prostředí nových médií. Ty by mohly mít na obsah vlogů vliv. Součástí teoretické části práce je také okruh věnující se genderu, femininitě a mýtu krásy. Toto téma je v rámci práce vnímáno jako dostatečně probádané jak z historického, tak z principiálního ohledu, a proto je pozornost věnována převážně aktuálnějšími konceptům, které mají přímou souvislost s vymezeným tématem práce. Veškeré cizojazyčné zdroje použité v rámci celé práce a jejich citované části byly přeloženy autorkou.

Výzkum představený v této práci si klade za cíl zjistit, jak vypadá a jakými způsoby se na *beauty* vložích prezentuje femininita a atributy s ní spjaté. Šetření zároveň analyzuje taktéž prezentovaný ideál krásy, jež si diváci v důsledku pravidelného sledování *beauty* vlogů mohou internalizovat. *Beauty* vlogy a jejich potenciální role při konstrukci femininity a ideálů krásy jsou doposud téměř neprobádanou oblastí. Pokud zůstaneme na území České republiky, lze říci, že v tomto případě je téma (alespoň v prostředí sociálních a humanitních věd) průkopnické. Obecným cílem práce je především započít zkoumání v této moderní oblasti médií, která v České republice získává stále více příznivců. Konkrétnějším cílem výzkumu je (prostřednictvím systematického sběru a analýzy kvalitativních dat) tvorba nové teorie (Charmaz, 2006: 2). Nová teorie by měla v praxi reflektovat způsob medializace krásy a femininity na vložích a měla by nastínit, jak konkrétně aktéři videí tyto jevy konstruují. Metodická část práce ukotvuje stanovené cíle do postupů zvolených pro analýzu a výzkum.

Vzhledem ke zmiňovanému výzkumnému potenciálu vybraného prostředí, je zvolena analýza dokumentů (konkrétních videí) prostřednictvím metody zakotvené teorie (Glasser a Strauss, 1967). Tento postup umožňuje analýzu nezmapované oblasti. Pomocí opakovaného sledování, extrahování důležitých vzorců, jejich následnému kategorizování a dedukování výsledné teorie ze zjištění, vznikne nová teorie o způsobech konstrukce femininity a mýtu krásy na *beauty* vložích. Závěr práce slouží jako prostor pro shrnutí výsledků a pro kritickou reflexi nejen v rámci nových zjištění, ale také v porovnání s existujícími teoriemi a výzkumy popsány v teoretické části práce. Obsahem závěrečné kapitoly je také návrh pro další využití výzkumných zjištění a doporučení pro jejich možná rozpracování.

## *YouTube*

Progresivní technologický pokrok a fungování webu 2.0<sup>2</sup> významně přispěly k rozvoji nových a dosud nevyužívaných forem zábavy, komunikace a dalších aspektů každodenního života současných obyvatelů tzv. západní společnosti. Web 2.0 lze popsat jako zastřešující pojem pro nespočet platforem určených ke spoluvytváření obsahu, sociálních sítí<sup>3</sup> a – do značné míry – aktivizaci publika. (Bloom a Johnston, 2010: 113-123) A právě *Youtube* (dále také YT), digitální úložiště pro komerční i amatérská videa, je jedním z podstatných výdobytků webu 2.0, jež se za svou relativně krátkou dobu fungování stal ikonickou součástí kultury, a to zejména mladších generací.

Síť byla spuštěna v červnu roku 2005 zakladateli Chadem Hurleym, Stevem Chanem a Jawedem Karimem. Jako idea nebyl záměr *YouTube* nic revolučního, na internetu fungovala spousta podobných aplikací. Platforma *YouTube* ale nabízela uživatelsky velmi příjemné podmínky a možnosti, které byly u konkurence nevídané (např. neomezený počet nahraných videí). Celou aplikaci pro nahrávání navíc nastavila tak, aby ji zvládl užívat i naprostý laik. Oblibu si tato sociální síť získala i díky kódům, které umožňovaly vkládání konkrétního videa na webové stránky. Tato funkce byla hojně využívána v komunitě blogerů. Potenciál *YouTube* zaznamenala firma Google Inc., která v roce 2006 platformu odkoupila od zakladatelů. (Burgess a Green, 2009: 15)

Jedna z nejužívanějších sociálních sítí se stala pro mladé generace podstatným zdrojem zábavy a informací. V cílové skupině 18-35 let je např. v USA populárnější než jakákoliv tamní kabelová televize. V celém světě pak denně *YouTube* navštíví více než miliarda uživatelů, kteří na této sociální síti zhlédnou za stejnou dobu téměř 5 miliard videí. Každou minutu se na toto úložiště nahraje až 300 hodin audiovizuálního materiálu. (Statistics – *YouTube*, © 2016; Dreamgrow, © 2016; Statistic Brain Research Institute, © 2016) Virtuální

---

<sup>2</sup> Konceptu, který proměnil prostředí webu se podrobně věnuje např. Sankar a Bouchard (2009).

<sup>3</sup> „Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální síť virtuálně propojuje různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.“ (Havlová, © 2014)

prostředí *YouTube* je tak ve své celistvosti v běžném vnímání světa téměř nepochytilným jevem.

Snickars a Vondreau (2016: 60) se při popisu žité zkušenosti s *YouTube* inspirojí Kantovským matematickým *sublime*. V Kantově pojetí vyjadřuje *sublime* jakési *povznesení*, díky němuž se pokoušíme zpřítomnit si nezformovatelné hodnoty. V matematice můžeme například číselně vyjádřit hodnotu 8 miliard, ale nejsme schopni ji smyslově uchopit. Kant tedy zavádí nutnost *povznesení* poznání k poznatkům, se kterými se neshoduje žádný předmět, ale i přesto realita těchto pojmů existuje a nejedná se tedy o pouhé myšlenky. Aplikace *sublime* na *YouTube* tedy popisuje situaci, kdy mysl není schopna představit si tak velké množství videí i přesto, že je v úžasu z rétorické síly uváděných počtů výsledků vyhledávání, či celkových čísel produkce videí přes tuto sociální síť. (Kučera, 1999: 382; Leško a Plašienková, 2009: 21; Snickars a Vonderau, 2016: 61) Dlouholetý exponenciální růst popularity trvající v současnosti přes 10 let ukazuje, jak podstatnou roli v každodenním životě dnešní generace *YouTube* zastává. Varbanova (2008: 169) v tomto kontextu nazývá *YouTube* „globální laboratoř“, jež by měla umožnit zkoumání obsahů a jejich forem, které jsou v tzv. současné západní kultuře populární.

Poster (2006: 213) se pokouší konceptualizovat pojem každodennosti ve spojení se změnami v mediálním prostředí, přičemž každodennost nahlíží v pojetí Lefebvra (1991). *YouTube* poskytuje nový vhled do každodenního života, který je možné chápat jako vedlejší produkt institucionalizací aktivit. V dnešní společnosti funguje každodennost mimo institucionální řád a svou povahou uniká síle struktur, např. ekonomiky či státu. Amatérská činnost na *YouTube* tak zajišťuje „naději, optimismus, svobodu, volnost a odpor“ v obklopení velmi disciplinovaného sociálního řádu. Ona svoboda je pouze v jakési kreativní tvorbě a možnosti zapojit se do produkce mediálních sdělení daleko výrazněji než v době klasických masových médií. Ani amatérští tvůrci ovšem nemohou zcela uniknout ideologickým nátlakům, které fungují v každé společnosti (mimo jiné v latentní rovině). I každodennost tedy nevědomě přispívá k reprodukci ideologie. *YouTube* je proto oblast kultury, ve které se podílíme na ideologiích, ale zároveň máme možnost vyjádřit nesouhlas či odporovat těm, které si uvědomujeme a s nimiž nesouhlasíme. *YouTube* se dle Postera stává bojištěm o přirozenou lidskou identitu – o to, kým lidé jsou, proti jaké ideologii se vymezí, a kterou naopak

přijmou.<sup>4</sup> Nová média a technologie ještě více usnadnili formování identit, dokonce natolik, že by se dalo hovořit o ustavování naší každodennosti dnešními médii. (Poster, 2006: 213-215; Strangelove, 2010: 27-29)

Sledování *YouTube* se současně stalo i tzv. *guilty pleasure*<sup>5</sup> dnešní kultury (Strangelove, 2010: 26). Je tedy nasnadě zamyslet se nad tím, co vlastně *YouTube* je, jak by se tato platforma dala definovat, na jakých principech funguje a jaký může mít vliv na publika. Již ze zmiňovaných služeb, které *YouTube* nabízí, lze vyvodit, že fungování této sítě bude mít svá specifika, a to nejen technologická, ale také specifika konzumpce a produkce obsahů.

## Principy *YouTube*

Pro podrobnější studium *YouTube* je nutné tuto platformu konceptualizovat a uchopit i z teoretického hlediska. Ač se *YouTube* zdá být pouhou databází či archivem audiovizuálního materiálu, je důležité na úlohu této platformy nahlížet kriticky. O to se pokouší Grusin (2009: 61-67), který hovoří o *YouTube* jako o médiu, a to v návaznosti na 1) McLuhanovu (1964) definici média a 2) svůj rozvinutý koncept *remediace* (Bolter a Grusin, 1999). Médium je dle autorů to, co je schopné *remediace* – tedy přenášení a aktualizace zaběhlých mediálních forem a postupů do nového prostředí se záměrem 1) konkurovat novým technologiím nebo je 2) přetvořit za účelem dokonalejšího přiblížení se realitě. Jde o teorii, která popisuje způsob, jakým se ovlivňují tradiční a nová média<sup>6</sup>. Dohromady tak vznikají komplexní mediální sítě. Nová média se údajně do značné míry inspiroují těmi stávajícími, a naopak stávající se snaží přizpůsobit novým technologiím. (Ibid.: 65) Lze-li tedy v rámci nějaké nové technologie nalézt už dobře známé mediální formáty a praktiky, je možné přistoupit k užívání termínu *médium*. Například *YouTube* je podle této teorie *remediací* TV (Grusin, 2009; Lister, 2009; Varnelis, © 2009).

Není možné ovšem stará a nová média ztotožňovat. Ačkoliv se *YouTube* může blížit nejvíce principům televize, funguje na jiných principech struktur, ekonomiky a mocenských vztahů, které z TV dělají nástroj ekonomické a politické moci. Specifika fungování TV naznačil již Stuart Hall v *Encoding Decoding* (1973), který upozorňoval na moc televize reprezentovat

---

<sup>4</sup> Tato myšlenka je v souladu také s koncepty *textuálního pytláctví* (DeCerteau, 1984), *populární kultury* (Fiske, 1989) či *kultury konvergence* (Jenkins, 2006 – viz kapitola Uživatelé).

<sup>5</sup> Viz např. Radway (1984)

<sup>6</sup> Friedman a Friedman (2008) rozdělují média na 1) stará: TV, tisk, rozhlas a 2) nová média: média vznikající díky internetu, rozvoji webu 2.0 a vývoji digitálních technologií – sociální sítě apod.

zájmy konkrétních sociálních tříd, jež měly vliv na infrastrukturu televize a proces produkce mediálních obsahů. Vlastnit film či TV není to samé, jako publikovat amatérské nahrávky skrze účet na internetu, nicméně jakýsi derivát této moci TV, lze nacházet i na *YouTube*, a to sice moc reprezentace vlastních příběhů (Strangelove, 2010: 22).

Ačkoliv má *YouTube* bezpochyby svá specifika, lze – s přihlédnutím k rychlému technologickému pokroku a neustálým inovacím, jež postulují re-evidování a aktualizaci definic – přistoupit na tuto jazykovou hru a mluvit tedy o sociální síti *YouTube* jako o médiu, konkrétněji jako o internetové televizi. Burgess a Green (2013: 35-37) vymezují *YouTube* jako mainstreamové médium, ale doplňují, že je potřeba definovat toto médium ještě podrobněji. Vyjma mediální charakteristiky *YouTube*, je důležité nahlížet na socioekonomické faktory, které do značné míry také charakterizují povahu této platformy. *YouTube* funguje na základě generování obsahu, jehož ovšem není autorem. Princip takového fungování je možné nazvat *meta-byznysem*, tedy „novou kategorií podnikání, která využívá hodnotu informací vytvořených někým jiným a zároveň tyto autory zpětně oceňuje,“ (Weinberger, 2007: 224). Síť poskytuje prostor pro tyto obsahy a funguje jako prostředník pro distribuci autorského obsahu soukromých i komerčních subjektů (*YouTube*, © 2016). Pro starší médium, jako např. pro TV, může být *YouTube* velkou hrozbou. Přestože se v rámci *remediacních* praktik televize inspirované a komponované do vysílání nové prvky a technologie, tuto síť se jí zatím nedaří dosáhnout.

„*YouTube* je prostředím, ve kterém praktiky a identity spojované s kulturní produkcí a konsumpcí, komerční a nekomerční aktivitou a profesionální a amatérskou produkcí interagují a sbíhají se novými způsoby,“ (Burgess a Green, 2009: 90). Dochází k transformaci toho, KDO-KOMU-CO sděluje (Strangelove, 2010: 22). Burgess a Green (2013: 104-105) proto navrhnou mluvit o *YouTube* spíše než v intencích praktik produkce, distribuce a konsumpce (jak je tomu zvykem u tradičních masových médií), ve smyslu kontinua kulturní participace. Tento úhel pohledu sympatizuje také s faktem, že ve své podstatě každá nová studie sítě *YouTube* přináší jiný úhel pohledu a chápání této internetové audiovizuální platformy. Bez klíčového pohledu na *YouTube* v rámci každodennosti, ve kterém je perspektiva uživatelů a publika centrálním úhlem pohledu, by ovšem tuto síť nebylo možné v kontextu této práce zcela pochopit. (Ibid.: 37) Důležitou úlohu *YouTube* v běžném životě dokazují i diskurzivní změny, které od založení sítě proběhly. Z původního podstatného jména a názvu *YouTube* se totiž v angličtině stalo i sloveso – *youtube* je tedy výrazem pro akci hledání nějakého videa v rámci sítě *YouTube* (Strangelove, 2010: 18). Kromě slovesa se odvozeným slovem od

*YouTube* nazývá i konkrétní komunita autorů, jež v rámci internetové televize působí – tzv. *youtubers* (česky *youtubeři*), jež lze označit i synonymem vlogerů (viz kapitola Video blog).

Společně s principy webu 2.0, posilováním pozice publik, ba dokonce mazáním hranic mezi publiky a producenty obsahu, je záhodno ujasnit si i specifika *YouTube*, která se týkají uživatelů této platformy.

## Uživatelé

Co je tedy specifickým prvkem *YouTube*, který toto úložiště posouvá do středu zájmu bádání především v posledních letech? Již bylo zmíněno, že publikace obsahů na *YouTube* poskytuje osobnosti autora moc mediální reprezentace – vyprávění vlastních příběhů. Napovídá to i motto, které tuto sociální síť doplňuje: „Broadcast Yourself“<sup>7</sup>, prostřednictvím nej se snaží vývojáři vybudovat image značky a sdělit, že *YouTube* je prostorem pro tvorbu, konsumpci i sdílení obsahů, jejichž autorem může být kdokoliv. (Lashley, 2013: 1; Snickars a Vonderau: 2016; Gruzin, 2009: 61) Slogan odpovídá změně diskurzivních praktik a pojetí *YouTube* – od osobního úložného zařízení pro videomateriál k platformě pro veřejné sebevyjádření. Vykresluje tedy rétoriku kolem principů webu 2.0 a jím způsobenou, uživateli vedenou, revoluci ve virtuálním světě (Grossman, 2006). Uživatelské prostředí popisuje Lev Manovich (2009: 319-331) jako tzv. *networked publics*, tedy jako dynamiku „zasíťované“ kultury na webu 2.0, jako její neutuchající inovativnost, energii a nepředvídatelnost.“ Manovich tím popisuje interaktivní prostředí, ve kterém působí propojené sítě uživatelů často velmi aktivně. Vzpomeneme-li znovu koncept *remediace* a možné remediování TV v *YouTube* a spojíme ho s rolí uživatele v *networked publics*, získáme koncept teoretika Henryho Jenkinse (2006): *konvergentní kultura*. Jenkins se do značné míry shoduje s konceptem *remediace* a pojednává taktéž o kolizi starých a nových médií. Více než na technickou a odosobněnou mediální a technologickou povahu konceptu *remediace* na jev Jenkins nahlíží z pohledu každodenní kultury a diváků. Tvrdí, že *YouTube* je ztělesněním *konvergentní kultury*. Tu definuje jako „kompletně propojené mediální prostředí, ve kterém různé kulturní formy produkce konvergují, aby zajistily alternativy formám a praktikám, jež dodává spotřební kultura. Taková konvergence je ekonomická i technologická a zajišťuje materiální podmínky pro ideál dokonale propojené sítě dat a mediálních forem,“ (Jenkins, 2006). Hranice mezi producentem a konzumentem a mezi soukromým a veřejným se díky změnám ve způsobech šíření informací stírá. Náklady na utváření, vydávání a šíření znalostí a kulturních norem se

---

<sup>7</sup> Česky: „Vysílej sám sebe“.

dramaticky snížily a prostřednictvím internetu je dnes může tvořit i amatér – přesto mají potenciál zasáhnout početná publika. (Russel et al. in Varnelis: 2009: 43) Zmiňovanou *konvergentní kulturu* determinuje vztah mezi třemi koncepty: *mediální konvergenčí*, *participativní kulturou* a *kolektivní inteligencí*. Tyto tři prvky formují obsahy, jež cirkulují v rámci různých mediálních kanálů. Obsahy jsou díky napojení na tyto mediální systémy dostupné mnoha rozmanitými způsoby. Tímto se liší od obsahů, které byly v dřívějších dobách úzce vázány na konkrétní médium a otevírají tak více „vztah“ mediálního obsahu a publika, které na nich může participovat. (Jenkins, 2006: 254) Sbližování technologií a mediálních kanálů, jejich neustálá snaha vyrovnat se jeden druhému nebo vzájemně doplňovat informace – tedy snaha komunikovat obsah skrze různé mediální platformy – se dle Jenkinse nazývá *mediální konvergenčí*. *Kolektivní inteligencí* Jenkins označuje konvergenčí, jež probíhá prostřednictvím sociálních interakcí u každého konzumenta mediálních obsahů individuálně. Týká se vědomostí a dovedností, které díky sympatiím k určitému mediálnímu obsahu může divák sdílet v rámci komunity stejně orientovaného publika. I v tomto ohledu je v kontextu *kultury konvergence* opět patrná aktivizace publika a přisouzení určité moci konzumentům obsahu, kterou blíže popisuje pojem *participativní kultura*. Jedná se o termín, který popisuje vztah producent-konzument. Díky mediální konvergenčí a nabývajícím kolektivní inteligencí, dokáží podle Jenkinse, aktivní publika do jisté míry ovlivňovat mediální produkci a komunikaci mediálních kanálů. Je to jakýsi nový způsob komunikace mezi publiky (disponujícími jistou mocí ovlivnit mediální obsah) a producenty (jejichž moc je ale stále větší). (Jenkins, 2006: 3-6) *YouTube* je z pohledu aktivizace publika a inovace vztahu producent-konzument podstatným mezníkem, bez jehož explikace by tato práce nebyla dostatečně propracována a opodstatněna. Například Strangelove (2010: 17) popisuje komunitu uživatelů *YouTube* jako manifestaci aktivní reprezentace demokracie a nástroj „boje“ amatérských tvůrců, ve kterém se snaží ovlivnit způsoby reprezentace událostí a jejich interpretaci. Přestože existují kritičtější pohledy na web 2.0 a *networked publics* – jako je např. vymezení Virna<sup>8</sup> – tato práce nahlíží na publika v souladu s názory podporující teorie aktivního publika a participativní kultury.

### Participativní kultura na *YouTube*

Pro tematiku této práce je ze všech tří složek kultury konvergence nejpodstatnější participativní kultura. Vypovídá totiž o vztazích producentů a konzumentů mediálního

---

<sup>8</sup> Paolo Virno (2004) mluví o *networked publics* jako o nástroji, který se podílí na manifestaci Marxova *všeobecného intelektu* ve 21. století – ten zajišťuje sílu mediace ve prospěch kapitalismu a konceptu infomédií.



obsahu. Jak bylo zmíněno, platforma *YouTube* funguje pouze coby prostředník, nikoliv jako tvůrce mediálního sdělení a je tedy třeba zjistit, jak funguje vztah producent-konzument právě na této síti. Zcela klíčovým prvkem pro byznys model, kterým se *YouTube* řídí, je přímá participace samotných spotřebitelů na existenci sítě (Potts et al., 2008: 459). *YouTube* se stala klíčovou webovou adresou, skrze kterou se utvářel diskurz participativní kultury a posílila se kreativní a mocenská pozice spotřebitele (Burgess a Green, 2013: 50; Gross, 2009: 67).

Bruns (2006; znovu 2008) přichází s konceptem tzv. „**producers**“<sup>9</sup>, jež by dle něj měl obsáhnout proměny v procesu tvorby a přijímání mediálního sdělení v digitální kultuře a v podstatě doslova vystihnout slévání hranice mezi uživateli, konzumenty a producenty mediálních sdělení. I přesto, že Bruns (2006: 2) tento pojem popisuje na online hrách nebo na *Wikipedii*, je tento koncept pro *YouTube* relevantním a funkčním teoretickým vymezením.

Velmi důležité je ovšem opět ke konceptu *producers* přistupovat kriticky. Jak podotýká Elizabeth Bird (2011: 505), neměli bychom ho brát jako ultimátní všeobecnou pravdu. Dle autorky je zcela evidentní, že většina uživatelů existujících na webu 2.0 nepatří mezi *producers*, ať už kvůli svému vlastnímu rozhodnutí nebo kvůli nedostatečným časovým možnostem. Podobně na téma nahlíží i van Dijck (2009), který popisuje objevující se pravidlo „1 ze 100“ – tedy, že ze 100 uživatelů je pouze 1 opravdu aktivním producentem online obsahu (tedy slovy Brunse *producerem*), navíc i tento jedinec bude z větší části obsahy pouze konzumovat a z menší části se zapojí interaktivně. S van Dijckem i Bird lze ale polemizovat:

- 1) Vše záleží na tom, co všechno vnímáme jako aktivitu publika – pokud budeme do aktivizace publika a tvorby obsahu brát i sebemenší text utvořený uživateli (např. foto nebo zpráva na sociální síti, komentář, tlačítko „to se mi líbí“, přidání videa do vlastního playlistu apod.), pak je pravděpodobné, že by van Dijckova čísla nesouhlasila.
- 2) Je třeba se ovšem s autorským prostředím na YT seznámit konkrétněji – při analýze, uživatelů pohybujících se v prostředí YT – i přesto, že se *YouTube* vyznačuje prolínáním a mazáním hranic mezi komerčním a nekomerčním obsahem – lze identifikovat čistě komerční a čistě autorská videa. Právě komerční kanály často nemají zájem na tom osobně zhlížet, komentovat či sdílet videa jiných autorů (pokud tak nevedou marketingovou strategií) a zůstávají pouze producenty vlastního obsahu.

---

<sup>9</sup> Kombinace slov producer-consumer-user (Česky: „producent – spotřebitel – uživatel“).

Zmiňovaný problém je ovšem v rámci této práce nepodstatný, neboť objektem výzkumu budou skuteční *producers* – autoři video blogů<sup>10</sup>.

Gannes (2006) popisuje 4 klíčové vlastnosti, díky kterým se YT těší masivnímu úspěchu mezi *producers*:

- Doporučování videí [jedná se o funkci, která uživateli doporučuje videa, která by se mu mohla líbit na základě již zhlédnutých videí]
- Odkaz pro sdílení videa via e-mail [v dnešní době i přes další sociální sítě]
- Možnost komentování videí [dnes i možnost označit videa tlačítky „to se mi líbí“ nebo „to se mi nelíbí“]
- Kód pro vkládání videí na jiné webové stránky

Díky této mediální konvergenci různých aplikací tak obsahy YT získávají mnohonásobně větší dosah. Stávají se dokonce jednou z hlavních složek sdílených obsahů na jiných webových stránkách a jsou oblíbenými formáty na blozích. Masivní produkce a každodenní interakce publika umožnila identifikovat vznikající „šablony“, podle kterých se na YT tvoří obsahy. (Burgess a Green, 2013: 38) Uživateli-generovaný obsah od nekomerčních autorů tvoří 2/3 žebříčku nejkomentovanějších a nejvíce diskutovaných videí na YT (Ibid.: 51-52). A právě v rámci autorských videí amatérských tvůrců tvoří největší část produkce (přibližně 40 %) video blogy neboli vlogy.

## Video blog

Vlogování je jednou z nejpopulárnějších aktivit na *YouTube*, a to jak z hlediska produkce, tak z hlediska konzumce mediálního obsahu. Je jakýmsi základním prvkem *YouTube* komunity a dominantním formátem v produkci uživateli-generovaného obsahu. Forma vycházející z principu blogování, *webcam culture* nebo *confessional culture*<sup>11</sup> se ve většině případů zpodobuje v monolozích aktérů mluvících do kamery. Monology se týkají různých témat – od politických názorů po líčení každodenních činností. (Burgess a Green, 2009, s. 92-94) Charakteristikami vlogů jsou podle Burgesse a Greena (2013, s. 54) např. důraz na bezprostřednost, „živost“ a pomyslný dialog – který je v návaznosti na principy webu 2.0 a participativní kultury – takřka nutnou součástí. Příkladem takové snahy o konverzaci a dialogickou povahu mediálního sdělení může být časté přímé oslovení diváků aktéry – jejich

---

<sup>10</sup> Viz kapitola Video blogy

<sup>11</sup> *Confessional culture* vystihuje např. formát televizní talk show a reality TV, který se soustředí mimo jiné na pozorování každodenního života (Burgess a Green, 2013, s. 53).

direktivní oslovení a snaha o podnícení reakcí v podobě komentářů, sdílení, soutěží či jiných aktivit.<sup>12</sup> Gao (et al., 2010) dokonce označuje přímou adresnost publiku jako jednu ze dvou stěžejních charakteristik autorských vlogů, společně se snadnou a rychlou produkcí obsahu. Pro důkladné pochopení a proniknutí do tématu je však třeba se na vývoj formátu video blogů a diskurzu kolem něj podívat více dopodrobna.

Inspirační zdroje vlogů svou povahou zasahují ještě před vznik prvních audiovizuálních archivů na webu 2.0. Jednou z prvních možností, jak osobně komunikovat v globálním měřítku a jak umožnit lidem sdílet mezi sebou své prožitky, zkušenosti a jiné informace, se stala tzv. *blogosféra*, tedy seskupení komunikačních nástrojů zvaných *blogy* (Rosenbloom, 2004) a současně propojená komunita jejich autorů, jež se může nazývat sociální sítí (Gao et al., 2010). *Blog* (zkratka pro „Web log“, neboli „webový záznam“) se stal nástrojem pro komunikaci, který se během roku 1997 stal fenoménem mladé generace pohybující se na internetu. Jedná se o pravidelně aktualizovanou webovou stránku, s chronologicky řazenými příspěvky, komentáři, odkazy apod., kterou si může zřídit jakýkoliv uživatel internetu (Blood in Gao, 2002). Pravidelná správa, tvorba obsahu a editace stránek se nazývá také *blogování* (Gao et al., 2010). Technologický pokrok a nová digitální zařízení umožnily nejen růst *blogosféry* a diferencii různých forem blogování – jako např. umělecké blogy, fotoblogy, audioblogy (Ibid.) a další tematické *web logy* – ale také zpestření obsahu na blogu. Právě tato „intervence“ nových technologií umožnila vznik tzv. *video blogů* neboli *vlogů*.

Textuální<sup>13</sup> sdělení tak bylo obohaceno o audiovizuální složku, která poskytuje mnoho nových podnětů ke čtení. Sociální koheze, prostor pro diskuzi a velký dosah formátu blogu byl vylepšen o bezprostřední upřímnost videa (Parker a Pfeiffer, 2005: 45). Tato forma je zároveň vázána opět především k mladší generaci, která disponuje mobilními zařízeními a dalšími nejnovějšími technologiemi (Gao et al. 2010) a zajišťuje pro ně individuální možnost a prostor pro vyjádření názorů, emocí a zkušeností (Parker a Pfeiffer, 2005: 5). Při využití poznatků o *blogosféře* a parafrází definic Blood, Gao a Rosenbloom (viz výše), lze prostředí vlogů popsat takto:

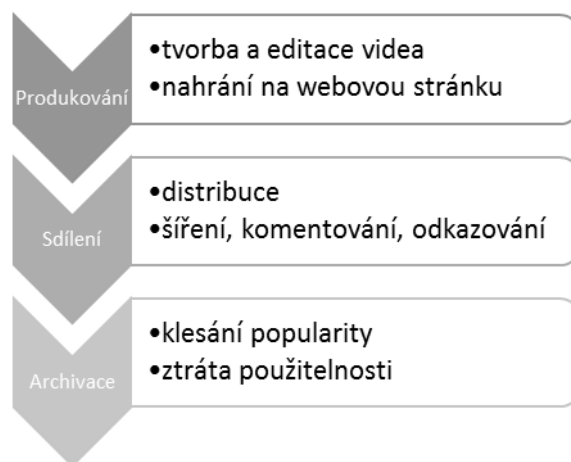
Video blogy neboli vlogy, jsou pravidelně publikovaným audiovizuálním materiálem na webové stránce, na níž jsou také chronologicky uspořádány, jsou komentovány a propojeny s dalšími odkazy. Uživatel, který se stará o produkci a publikování vlogů na stránce, se

---

<sup>12</sup> Vyvozeno autorkou na základě dlouhodobého sledování mediálních obsahů vlogových formátů.

<sup>13</sup> Pojem *text* je v práci užíván v diskurzu kulturních studií.

nazývá *vloger* a může to být jakýkoliv uživatel internetu; onu pravidelnou publikaci tematických videí lze nazývat *vlogováním*. Všechny existující vlogy a vlogery lze zahrnout do množiny zvané *vlogosféra*.

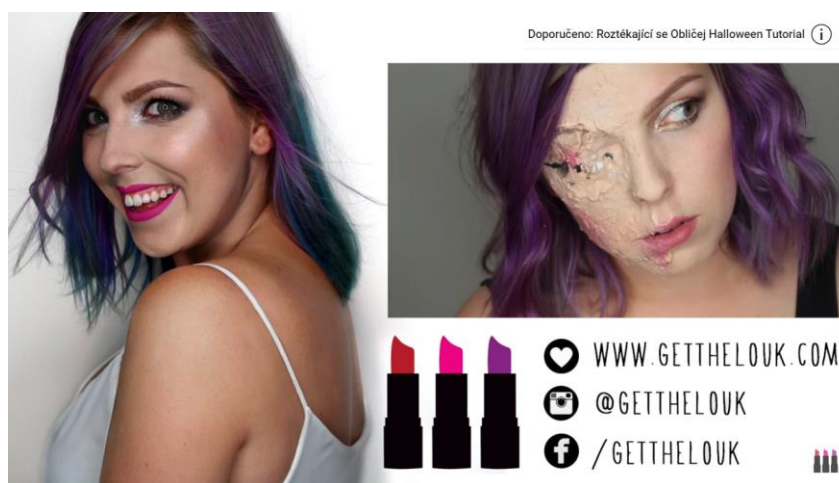


Obr. 1; Proces vlogování podle Gao et al. (2010);  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Proces tvorby videa vlogera neboli youtubera je možno rozdělit do tří fází (viz. Obr. 1) a zahrnuje jak tvorbu, tak publikaci a archivaci obsahu. Vlog je jako styl komunikace kontroverzní a poskytuje prostor pro kritickou debatu a diskuzi. Pro fungování a popularitu jsou, jak již bylo několikrát zmíněno, důležité interakce s publiky a dalšími *producers* na síti. Jsou to mediální sdělení plná intertextuálních odkazů, přirozeně reagující na události okolního prostředí. Často jsou k vidění vlogy reagující na jiné vlogy, nebo „řetězová“ videa a tzv. *challenges* (česky výzvy), ve kterých se členové komunity youtuberů dobrovolně zapojují do tvorby videa s určitým námětem. Nejfrekventovanější formou odezvy jsou především komentáře širší veřejnosti pod videem. Publikum zde píše autorovi zpětnou vazbu, kritiku, nápady a doporučení, nebo pochvalu. Tato úzká „spolupráce“ autora a recipienta je jednou z klíčových charakteristik pro blogo- a vlogosféru (Parker a Pfeiffer, 2005; Lange, 2007). Lange (2007) ale upozorňuje, že tyto interakce s sebou nesou i svá specifika a dost pravděpodobně i rizika, jimž by se měla věnovat pozornost. Podle autorky se u mnoha zpětných vazeb reagujících na konkrétní obsahy objevuje specifický prvek „nenávisti“ a ostrého napadání tvorby vlogerů, který dle Lange například nelze najít v reakcích na tvorbu komerčních subjektů. Komunita amatérských vlogerů působí v prostředí, jež může mít dopad na psychické zdraví vlogerů a často mohou být zařazeny do závažné kategorie tzv.

kybersíky.<sup>14</sup> Pro účely této práce ovšem není třeba zaobírat se těmito jevy podrobněji, jelikož předmětem výzkumu je samotné mediální sdělení, nikoliv reakce na něj.

Mimo potenciální intertextuální povahu sdělení se u formátu vlogů využívá také hypertextových odkazů. Jedná se o odkazy, jež nabízejí uživateli proklik k dalšího mediálnímu sdělení (ať už na další video nebo např. na jinou webovou stránku). Video obsahující hypertextové odkazy nazývají Smith a Stotts (2002) *hypervideem*. Ukázkou hypervidea je možno vidět na Obr. 2, kde jsou hyperlinky skryty pod odkazy na sociální sítě, a také pod vloženým videem v pravém horním rohu, jež slouží pro odkázání na další videotvorbu autorky.



Obr. 2; Ukázka hyperlinku u videa *GetTheLouk* (Zdroj: YouTube)

Tato kapitola se podrobně zabírá tematikou samotné platformy *YouTube*, resp. povahou jejího prostředí a principy tvorby, sdílení a konzumace obsahů. Nedílnou součástí obsahů jsou ovšem i samotní aktéři tvořených videí. Unikátní pozici má autor především u žánru vlogů, ve kterých je ve většině případů i hlavním aktérem. Tato pozice může autory situovat do specifických pozic vůči divákům. Potenciální moci, jež vlogeri na publika mají, si autoři nemusí být zcela vědomi. Jako každý mediální obsah je ale i vlog nástrojem reprezentace jevů a událostí s nimiž je třeba se blíže seznámit.

---

<sup>14</sup> Pozn. autorky: Nenávistné útoky na konkrétní vlogery či vlogy nejsou rozhodně zanedbatelné a jejich provedení jsou dle mého názoru, na základě důkladného obeznámení s českých vlogerským prostředím, častovělmi útočná. Jako ukázka může sloužit video českého vlogera Fatty Pillow s názvem „Fattynka závidí Carrie Dicksten BMW!“ (dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=-bXf7XSptrs>).

# Reprezentace

Online prostředí je pro uživatele příležitostí pro konstrukci a „zkoušení si“ různých verzí „self“ neboli sebe sama. Existují různorodé webové stránky, skrze které se lze prezentovat [např. *Facebook*, *Instagram* nebo *YouTube*]. Uživatelé tak mohou činit prostřednictvím prezentace svého každodenního života, sdílených přiznání, názorů či hodnot (Smith a Watson, 2013: 75).

## Vlogeři

Vlogeři, taktéž youtubeři<sup>15</sup>, jsou podle Christiana (2009) charakterističtí pro svou vůli prezentovat sami sebe světu, bez možnosti vědět dopředu, jak bude jejich tvorba přijímána. Toto vymezení může vyznívat poněkud vágně, proto je nutné se do deskribce vlogerů více zahlbout, ovšem precizně ukotvit tento pojem už z jeho povahy zcela nelze. Sami vlogeři určují hranice formátu vlogu a objevují způsoby, jak jej lze využít – od osobních „deníků“, přes žurnalistiku až po marketing (Lashley, 2013, s. 41-42). Ve zkratce lze vlogery popsat jako aktivní *producers* tematických videí, které pravidelně publikují na svém YT kanálu. Přičemž ona pravidelnost a vůbec záměr natočit video, které bude publikováno, jsou stěžejní u vlogerů.

Video blogeři se liší v míře motivace pro vedení vlogu a v jejím druhu. Aplikovatelné psychologické potřeby, které sedí na prostředí blogosféry sepsali Kalle a Kroll (2005: 27-28) a jsou také použitelné na prostředí vlogosféry:

- potřeba se odhalit – otevřít se ostatním
- potřeba přidružení – být přijímán ostatními
- potřeba úspěchu – být v něčem dobrý a zlepšovat se
- potřeba nadvlády/moci – mít schopnost ovlivňovat ostatní
- potřeba autonomie – být samostatný a mít moc sám nad sebou
- potřeba kompetence – cítit se kvalifikovaný v tom, co dělám

---

<sup>15</sup> Termín youtubeři je v České republice používán jako synonymum pro vlogery bez ohledu na komunikační platformu, kterou daní tvůrci využívají. Jako youtuber je tedy často označován i vloger, který k vlogování využívá i jinou platformu než YouTube.

Podle Smith a Watson (2013: 80) mnoho autorů považuje za tu nejpodstatnější motivaci sebe-prezentace v online prostředí první variantu, kterou také nazývá *zpověď*. Odhalování osobních a důvěrných informací publiku se stalo rozšířeným žánrem video blogů. Kalle a Kroll (2005: 23) píší ve své práci o pozitivním vlivu této formy na publikum a utužení vztahů mezi autorem a čtenářem. Přestože se zmiňovaná práce věnuje *blogosféře*, dá se předpokládat, že na podobných principech bude fungovat i *vlogosféra*. Úzké vztahy vlogerů a jejich publika mohou do jisté míry pozicovat vlogera do vlivné role.

## Celebrity

Tolson (2010) říká, že YT a především fenomén vlogování poskytují mladým lidem autentičtější médium, skrze které mohou dosáhnout statutu celebrity. Změna, která vedla k participaci publika, způsobila kromě jiného také aktualizaci v kultuře celebrit. Tradiční celebrity známé z klasických masových médií využívají nová média k přímé komunikaci s fanoušky a publiky, což jim umožňuje udržovat, či zvyšovat svou oblibu a utužovat emocionální vztahy s komunitou fanoušků. Další změnou v kultuře celebrit je vznik tzv. *mikro-celebrit*. Jedná se o sebe-přezentační techniku, v rámci níž vidí lidé sami sebe jako veřejnou osobnost, jež mohou ostatní skrze média konzumovat. Nezáleží na počtu fanoušků, tak jako tak mohou užívat stejné prostředky webu 2.0, které používají klasické celebrity, jako sportovci, umělci apod. Mezi takové *mikro-celebrity* lze obsáhnout i aktéry blogosféry a vlogosféry. Z pojmu *celebrita* se stává něco, co osoba **dělá** spíše než něco, čím osoba **je**. V oblasti sociálních médiích je tedy celebrita soubor technik a strategií, které mohou být prováděny kýmkoliv s patřičným zařízením (mobilní telefon, tablet, počítač). (Marwick, 2015: 1-2)

## Marketing a influenceři

Právě možná vlivná role vlogerů a změna mediálního prostředí s příchodem webu 2.0 měly vliv na reklamní průmysl. Na konci 20. století reklamní průmysl a obor public relations investovaly do ovlivňování názorů, politiky a spotřebitelských zvyků miliardy dolarů. Spotřebitele zaplavovala televizní, tištěná i rozhlasová reklama. Tato uměle vytvořená vizuální reprezentace událostí, věcí a lidí se v dnešní době musí přizpůsobit i médiím, která fungují na webu 2.0 – kanálům, které fungují na principech všední, “domácké”, nesponzorované reprezentace s aktéry, jež mohou mít ve společnosti statut celebrity. (Strangelove, 2010: 19)

Televizní reklamní spoty se modifikovaly do reklamních videí, jež se divákům automaticky přehrávají před sledováním zvoleného videa, nebo během něj. Z přehraných reklamních sdělení mají autoři sledovaných videí finanční příjem, který jim poskytuje *YouTube*. Komeční vlastníci reklamního sdělení mají možnost si ve strukturovaném reklamním systému *YouTube* přesně zacílit, na jakou skupinu diváků chtějí mířit – a komu se tedy daná reklama zobrazí. Např. sportovní značka může cílit na diváky sledující záznamy sportovních přenosů nebo záznamy tréninků apod. Tato varianta je pro diváky velmi jednoduše rozpoznatelná, protože svým formátem odpovídá zažitým podobám reklam z TV (jendíky nižším nákladům, může být často delší, než známý 30 sekundový slot v televizi). Žánr vlogu ale umožňuje i další způsoby prezentace značek. Kromě umístění značky před, nebo mezi sdělení vlogera, totiž mohou společnosti využít šanci udělat ze svého produktu přímo námět na obsah samotného vlogu (Gao et al. 2010). Pro tuto práci není podstatná praxe reklamních videí, jelikož ústředním předmětem analýzy ve výzkumu bude pouze autorská tvorba vybraných vlogerek, nikoliv audiovizuální materiál tvořený komerčními subjekty. I v případě druhé volby toho, jak prezentovat svou značku kolem vlogosféry, mohou firmy relativně efektivně zacílit potenciální zákazníky díky tematickému rozdělení vlogů – např. výrobce kosmetiky bude cílit na diváky *beauty* vlogů tak, že osloví vlogera a dohodnou se s ním na spolupráci. Kalle a Kroll (2013: 75) upozorňují na vzrůstající pozornost, která je věnována *beauty* blogerům ze strany firem. *Beauty* blogy získávají na důležitosti jako zdroj doporučení, recenzí a informací o produktech od spotřebitelů a současně se jim dostává velké pozornosti od komerčních subjektů. Blogeri i vlogeri jsou totiž v marketingovém slovníku nahlíženi jako tzv. *influencers*, také influenceři či názoroví vůdci. Influenceři jsou lidé, jejichž názor má vliv na jejich okolí. Technika Word Of Mouth (WOM, českém slangu „šeptanda“) je systém účelově využívaných mezilidských sítí existujících v rámci spotřebitelského trhu k dosažení marketingových cílů.

Díky influencerům, kteří figurují na začátku WOM, se např. o novém výrobku na trhu dozví mnoho potenciálních spotřebitelů za relativně nízkou cenu oproti klasickým komunikacím skrze masová média. Pokud je na trhu např. nová řasenka a *beauty* vloger o ní udělá recenzi, nebo ji zmíní v rámci své tvorby, snadno se informace o nové řasence dostanou k cílové skupině produktu – tedy k zájemcům o kosmetiku. Tato semknutá komunita si mezi sebou informaci velmi rychle předá a „šeptanda“ splňuje svůj účel. Mnoho vlogerů i v České republice již navázalo placené spolupráce s nejrůznějšími značkami, nebo dokonce prodávají



vlastní marketingové zboží jako je *merchandising*.<sup>16</sup> (Také Kalle a Kroll, 2005; Bakshy et al., 2011) „Self/já“ v dnešním digitálním světě je podnikatelské: self, které je zabalené tak, aby prodávalo. Na uživatelské „já“, včetně těch na YT, je nahlíženo jako na komoditu. Individuální uživatelé převzali metody korporátních marketingových oddělení a začali image sebe sama prezentovat se záměrem utvářet svou vlastní značku „já“. Tito uživatelé se pozicují do role kurátorů vlastního „self“ a používají web 2.0 jako svoje CV, jež skrze příběh, obrazový materiál apod. konstruuje jejich „já“ jako značku. (Deresiewicz, © 2012) Úspěch užívání influencerů tkví pravděpodobně v autentičnosti, kterou jejich videa „obsahují“. Tolson (2010) podotýká, že tradiční média (např. TV nebo rozhlas) mají obtíže s překonáváním asociací o neautentičnosti, které jsou s nimi spojeny. Ty souvisí s jejich institucionální a formální povahou – např. v rutinizaci zpravodajství (osoba za stolem oznamuje zprávy naučenou intonací a dikcí). Oproti tomu růst popularity youtuberů zajistil některým schopnost konkurence *prime-time* slotům v TV. Díky tomu se některým vlogerům podařilo objevit i v mediálních obsazích tvořených klasickými médii. Tento jev je možné považovat za další projev kultury konvergence. Ještě je důležité vysvětlit, co je zde autenticitou myšleno.

Graxianova (2003: 10-11) představa autenticity navrhuje 2 oddělené, ale související atributy:

- 1) Autenticita může odkazovat ke schopnosti místa nebo události vyhovět idealizované reprezentaci reality (tj. soubor očekávání ohledně toho, jak by daná věc měla vypadat, znít, nebo působit)
- 2) Současně může autenticita odkazovat k důvěryhodnosti a upřímnosti projevu a jeho schopnosti působit přirozeně

Graxian se shoduje s Deresiewiczem (© 2012) a dodává, že autenticita je v dnešní době manufovaná a lze ji definovat takto: „Nejlepší cestou, jak se prodat, je nevypadat na to, že se prodávám.“ (Graxian, 2003: 10-11)

Nutno podotknout, že samozřejmě ne všichni vlogeré spolupracují se značkami a firmami, ale všichni youtubeři mohou mít vliv na názory a hodnoty diváků. Je důležité vědět, jakým způsobem dochází k mediování jejich sdělení, jejich identit i případných marketingových spoluprací.

---

<sup>16</sup> Tvzení autorky: shrnuto na základě dlouhodobého průzkumu vlogosféry a rovněž několikaletého studia Marketungových komunikací.

## *Automedialita*

Teoretický rámec pro konceptualizaci toho, jak je subjektivita konstruována online napříč vizuálními i verbálními složkami nových médií, zajišťuje *automedialita*. (Rotman, 2009 cit. podle Poletti a Rak, 2014: 7) „*Automedialita* aplikuje estetiku koláže či mozaiky. Subjektivita a „self“ dle konceptu nemůže být nahlížena z esencialistického paradigmatu. Je to spíše brikoláž rozličných fragmentů než koherentní vrozená jednotka „self.““ (Smith a Watson, 2013: 78) Podstatou *automediality* je nahlížet na mediování autobiografických sdělení jako na konstrukci, ne jako na přefixovanou formu preexistujícího subjektu. I na autobiografické texty mají vliv procesy produkce a konzumpce, ve kterých cirkulují. Je možné z nich lépe pochopit, co v kultuře znamená zpodobnit „reálný“ život a „reálné já“ skrze média.

Autenticita, která je mediována skrze automedialitu by tedy měla z podstaty vlogu přibližovat publiku každodennost jedince, a to v jakémkoliv žánru vlogu. Velmi zajímavým polem pro bádání je oblast vlogů, která se věnuje beauty tematicce neboli odvětví *krásy*. Jestliže se vlogy snaží skrze konstrukční prvky zpodobnit „reálné já“, pak by při zkoumání *beauty* vlogu mělo docházet k rozličným konstrukcím self, neboť každý jsme jiný, a pojem krása by se ve svém kulturně vnímaném významu značně diversifikoval. Tato různorodá prezentace je velmi důležitá. (Viz následující kapitola) Jelikož ale i při procesu tvorby video blogu dochází k působení vlivu produkce a konzumpce, je diversifikace pojetí krásy a femininity ohrožena.

## Femininita a mýtus krásy

Se studiem médií a kultury je těsně svázáno téma genderu a reprezentace. Van Zoonen (1991, s. 45) tato témata popisuje jako jedny z krucióálních oblastí týkajících se vztahu kultura-média. Média totiž mohou stereotypizovat základní hodnoty spojované se ženstvím a mužstvím a jejich vliv na publika nemůžeme vyloučit. Je nutné upozornit na fakt, že dívky či ženy jsou pod stejným mediálním vlivem jako muži, a proto lze očekávat vliv prezentované maskulinity i na muže a chlapce. Podle Bočáka a Rusnáka (2010: 71) dochází ke strukturaci mainstreamové mediální produkce podle genderu velmi signifikantně. „Perspektivu inkompatibility *maskulinního* a *femininního* často využívají populární lifestyle časopisy tím, že se odvolávají na esencialisticky interpretovaný binární gender (muži versus ženy).“ (Ibid.: 71) Tato práce se bude ovšem zabývat především femininitou a ženským mýtem krásy, proto nebude maskulinitě věnována větší pozornost. I přesto, že je způsob, jak klasická média zasahují do našich každodenních životů, zkoumán již od vzniku Centra pro současné kulturní studia, ještě dnes se masovým médiím a jejich moci reprezentace věnuje značná pozornost. Důležité je ale pokročit a uvědomit si, že i na webu 2.0 vznikl od počátku milénia fenomén, který je nutné probádat. Vezmeme-li v potaz všechny dosavadní části této práce – principy a povahu *YouTube*, kulturu konvergence, fenomén vlogování, komerční taktiky nových formátů a snahu o autentické fungování *producers* – je evidentní, že se před námi otevírá prozatím jen málo postihnutý prostor k bádání, který každý den může ovlivnit miliony uživatelů.

## Gender

Jak vyplývá z úvodu práce, femininita a gender obecně jsou nahlíženy konstruktivistickým paradigmatem. V následující části bude objasněno pojetí a interpretace pojmů, které jsou s genderem úzce spjaty uvnitř tohoto paradigmatu, a také budou zmíněny další přístupy, které konstruktivismus nepodporují.

Jedním z pojmů, které jsou s genderem spojovány, je **pohlaví**. Bočák pohlaví ukotvuje jako „soubor vrozených biologických vlastností, hlavně vnějších a vnitřních pohlavních orgánů, konfiguraci pohlavních chromozomů a přítomnost pohlavních hormonů v krvi.“ (Bočák, 2007: 5) Autor mimo jiné upozorňuje na proces stanovení pohlaví – přítom totiž nezáleží

pouze na vnějších pohlavních orgánech, ale také na zbylých dvou jmenovaných, jež nejsou tak manifestní.

**Gender** (Ibid.: 7) naopak definuje jako kulturní kategorii. Společnost tak gender konstruuje tím, že připisuje tělu s konkrétním pohlavím, jisté vlastnosti a očekávání (Renzetti-Curran, 2005: 68-123) a v neposlední řadě k sobě váže i určitou sexualitu (Bočák a Rusnák, 2010: 71-73). Gender, je stejně jako kultura produktem společnosti – závisí na každodenním znovu ustanovování (West a Zimmerman, 1987). Už od prvních chvil života je na základě pohlaví determinován gender např. skrze jméno, oblečení a další genderové symboly (Lorber, 1994). Během života se genderové struktury a sexuální orientace vyvíjí v rámci interakce. V mládí je to skrze rodiče, v dospívání prostřednictvím školy, rodičů, přátel a partnerů, a také médií. (West a Zimmerman, 1987). Fafejta (2004: 30) dodává, že na základě společenské konstrukce **lze vnímání genderových kategorií sociálně měnit** – tedy měnit v rámci společnosti. **Nelze jej však jednoduše opoutět z pohledu jednotlivce** a různých sociálních kontextů. Jak výstižně popisuje Lorber (1994: 278-279): gender znamená pro individuální osobnost „shodu“ a pro společnost „odlišnost“. Popisuje tak 1) snahu jedince zapadnout do konformní společenské šablony určitého genderu. Pro člověka neexistuje esenciální „ženskost“ a „mužskost“ nebo femininita a maskulinita, ale sociální řád jedince konstruuje a vyvíjí na ně nátlak striktně genderovanými normami a očekáváním. Jedinec se tedy snaží plnit genderové normy pro ženy, **nebo** muže. A 2) popisuje právě zmiňovaný tlak společnosti – snahu rozlišovat kategorie<sup>17</sup>, do nichž lze každého jednotlivce zařadit. Koncept genderu v sociálním konstruktivismu výrazně ovlivnila práce Judith Butler z roku 1990: *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Autorka rozvinula pojetí genderu jako performativu a narušila chápání genderu jako neměnné kategorie. Tradiční kulturní pojetí genderu – femininita a maskulinita – totiž odpovídá binárnímu pojetí pohlaví – žena a muž. K nim je také současně přiřazována komplementární sexualita, jež je v souladu s heteronormativní ideologií společnosti (Gauntlet, 2002: 137). Performativ Butler (1990: 137-140) odkazuje k neustálému znovuustavování určitých genderových charakteristik, díky nimž se společenské vnímání genderu kontinuálně udržuje. Naznačuje tedy jakousi nestálost ve vymezení femininity a maskulinity a jejich možnou redefinici. Navíc, dichotomické a neměnné povahy zbavuje i pojem sexuality. Butler otevřela prostor pro queer jedince a Queer studies, které „zdůrazňují, že performování genderu, stejně jako pociťování a projevování jistých tužeb

---

<sup>17</sup> I ve vyspělých západních společnostech jsou to kategorie „muž“ a „žena“. (Lorber, 1994: 279)

(mimo jiné v rámci sexuality), jsou činy nestálé a proměnlivé – proto gender disponuje potenciálem podléhat změně,“ (Bočák, 2007:7). K tomuto pojetí genderu právě inklinuje i Bočákovo vymezení pohlaví (viz výše), které naznačuje, že určování pohlaví každého jedince se orientuje podle tří faktorů a není zcela jisté, že se všechny tři zmíněné faktory budou v hodnotách shodovat. Tedy např. i přesto, že jedincovi vnější pohlavní orgány jsou mužské, u jeho chromozomálního pohlaví může převažovat pohlaví ženské. Gender, pohlaví a sexualita se tedy stávají velmi neurčitou a fluidní kategorií, jež odmítá dichotomické rozložení muž/maskulinní – žena/femininní.<sup>18</sup>

Existuje mnoho pohledů na výše představenou tematiku, a ne všechny se shodují alespoň do určité míry s paradigmatem sociálního konstruktivismu, či konkrétněji s performativitou genderu apod. Přístupem, který se svými tvrzeními od těchto koncepcí zcela odvrací a zavádí tzv. přirozené kategorie, jež jsou neměnné, je např. esencialistické pojetí genderu a sexuality. Inspirace esencialismu se vrací ve svých nejobecnějších bodech až k dobám Platona – právě jím popsané esence odkazují ke konkrétním neměnným abstraktům, jež jsou zároveň kategoricky odlišné od jiných esencí (DeLamater a Hyde, 1998: 10). Tato myšlenka zůstala na vědním poli dodnes – v současnosti je esencialismus definován jako přesvědčení o přirozenosti, nevyhnutelnosti, univerzálnosti a biologické determinovanosti některých jevů (Irvine, 1990 cit. dle DeLamater a Hyde, 1998: 10). Jevy jako sexuální orientace či genderové kategorie jsou determinovány „uvnitř“ člověka biologicky skrze hormony apod., nikoliv externí silou kultury a socializace, jak je tomu v případě stoupenců sociálního konstruktivismu (DeLamater a Hyde, 1998: 13). V této práci se však na každodennost společností a jevy s ní spjaté nahlíží právě v kontextu sociálního konstruktivismu a sil společenského diskurzu na utváření jedince.

## Femininita

Tlak sociálního řádu však ještě zdaleka nepřijal diskurz genderu ovlivněný Butler. I v tzv. vyspělých západních společnostech stále převládá heteronormativní ideologie a snaha o členění jedinců na maskulinní muže a femininní ženy. Jakým způsobem je tedy ve společnosti jedinci znovu ustalovaná forma femininity? „Jde o jakýsi set specifických kvalit a charakteristik, kterými [dle společnosti] disponuje ženské pohlaví“. (Williams, 2012: 4) Femininita [resp. maskulinita] je kulturně podmíněná deskribce zvyků, vlastností a chování,

---

<sup>18</sup> Podrobnější vysvětlení vztahu pohlaví-gender-sexualita viz Bočák (2007).

kteřou by si ženy [resp. muži] měly osvojit skřze socializaci. (Williams, 2012: 4-5). Socializace je proces, ve kterém hraje velkou roli i svět médií (viz výše) – již Benjamin ve stati *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti* (1936<sup>19</sup>) popisoval kruciální roli médií od dob průmyslové revoluce: masová společnost poznává sebe sama skřze techniky, které jsou schopné tyto masy zobrazit – tedy masová média [stejně tak i online média a sociální sítě]. Možný vliv prezentovaných ideálů či stereotypů se stal předmětem zkoumání mnoha badatelů a badatelek. Zobrazování žen a způsobu prezentace femininity v médiích (konkrétně v reklamě) se věnoval např. Irvin Goffman v jedné z nejznámějších prací *Gender Advertisements* (1976). V práci popsal časté zobrazování žen v reklamě těmito způsoby: v podřízené pozici – submisivní a sexualizovaná – dotýká se sama sebe a předmětů, má pootevřená ústa apod. Těmito a dalšími způsoby jsou podle autora v reklamě konstruovány ideální prvky femininity – něžnost, zranitelnost, křehkost, bezmocnost, dětskost a submisivita (Goffman, 1976). Závislost a podvolení se mužskému smýšlení reflektuje také práce Mulvey (1975), jejíž koncept se věnuje reprezentaci femininity v audiovizuálních dílech, jakými jsou filmy, či v literatuře. Termínem „male gaze“ popisuje vysledovaný jev reprezentace ženy jako objektu určeného pouze pro pohled („bytí pro pohled“), pasivizaci ženské postavy a podřízení aktivnímu mužskému poledu.

Dva výše změnēné výzkumy a jejich poznatky jsou v souladu s *tradiční femininitou*, kterou popisuje i Williams (2012). Tu autorka doplňuje ještě tzv. *odbojovou femmininitou*.

### Tradiční femininita

Mezi charakteristiky spojované s tradiční femininitou, jež popisuje i Goffman (viz výše) patří: vlídnost, laskavost, družnost, pečovatelskost, spravedlivost, orientace na jiné, starost o domácnost, pasivita, závislost na muži a krása. Je to ideál odkazující na bílou, středostavovskou femininitu prezentovanou v padesátých letech, ovšem stereotypizovanou dodnes. (Williams, 2012: 4-5)

---

<sup>19</sup> Resp. Výběř z jeho díla vyd. v roce 2011

## Odbojová femininita

Odbojová femininita prezentuje myšlenky feministického hnutí šedesátých a sedmdesátých let – tedy bílé středostavovské ženy charakteristické pro svou nezávislost, asertivitu, sílu, racionalitu, moc a kontrolu. (Ibid.)

Williams ve svém výzkumu přináší reflexi prezentace femininity ve 21. století. Popisuje ji jako kombinaci dvou definovaných historických femininit (viz. výše). „Na jedné straně ženy oslavují svou „ženskost“ v pojetí tradiční femininity (...) na druhé straně chtějí být rovnocenné s muži a demonstrují svou sílu a racionalitu (...).“ (Ibid.: 4) S femininitou jsou tedy aktuálně spojeny symboly ženské enkulturace (panenky Barbie, líčení, vysoké podpatky či módní magazíny) současně se sebevědomými projevy moci a průbojnosti. Odkazy na toto slévání femininit lze spatřit i v popkulturních odkazech [nejen] americké kultury. (Ibid.: 5)

Společnost a média ovšem mohou nejen ovlivňovat „podobu“ osobnosti člověka, ale také jeho chování a vzhled. (Nicholson, 1994: 79) Pro mnohé je totiž femininita vytvářena především prostřednictvím vzhledu a zkrášlovacích aktivit. Ženy jsou od útlého věku učeny, že na vzhledu záleží. (Williams, 2012: 43-44) Během určitého časového úseku se tedy nejen vytváří různá očekávání od toho, jaké vlastnosti a chování by měla žena mít a ovládat, ale vytváří se také nátlak na to, jak má vypadat a co znamená „být krásná“.

## Mýtus krásy

Množství literatury podporuje tvrzení, že mediální obsahy [kromě jiných prvků socializace] mohou mít negativní vliv na vnímání vlastního těla dívkami. Tento negativní vjem úzce souvisí s objektifikováním<sup>20</sup> vlastního těla, v rámci něhož dívky nahlízejí na své tělo jako na předmět, který musí mít pod kontrolou např. pomocí diet a cvičení. Mediální sdělení, která propagují nerealistickou podobu ženského vzhledu, krásy, úspěchu či tvaru těla mohou způsobit u některých dívek vyvinutí poruch příjmu potravy, depresí nebo jiných psychických problémů. (Damico a Fuller, 2007; Massoni, 2004; Frost, 2001; Aubrey, 2007; Hesse-Biber et al., 2006) Téma (mýtu) krásy je v rámci této práce považováno za femoném zevrubně

---

<sup>20</sup> Zmíněná Teorie objektifikace Fredricksona a Robertse (1997) postulují, že mnoho žen je objektifikováno, tj. je s nimi zacházeno jako s objektem. O objektifikaci se jedná v případech, kdy je tělo (nebo jeho část) symbolicky „odděleno“ od ženy jako od člověka a je na něj nahlíženo primárně jako na fyzický objekt touhy (Bartky, 1990). Tato teorie navrhuje užitečný model pro pochopení toho, jak sociokulturní faktory mohou ovlivnit psychologické problémy a riziko duševního zdraví žen (Szymanski et. al., 2011).

prozkoumaný, k dispozici je již velký počet literárních pramenů, které se mu věnují<sup>21</sup>. V této práci bude proto pozornost věnována převážně nejpodstatnějším (v rámci existující literatury již ustáleným) bodům/atributům, které jsou důležité pro vytyčené téma a také cíle práce.

### Idealizovaná *krása*

*Krás*a je velmi abstraktním pojmem, který se snažilo definovat mnoho autorů dávno před dobou médií (např. Burke, 1756). Pro tuto práci je ovšem nejpodstatnější období od vzniku masových médií, které změnilo způsoby stanovování toho, co je krásné v dané kultuře. Podle Wolf (2000, s. 12-16) nebyla žena do nástupu masových médií nijak konfrontována s tak silně propagovaným ideálem krásy – právě ten se stal podle autorky příčinou nespokojenosti žen s vlastním tělem. Mýtus „spočívá podle Wolfové ve vytvoření fyzického standardu ženskosti, kterého lze jen obtížně dosáhnout, a který je vydáván za něco přirozeného a společného všem lidem... Určité fyzické rysy ženského těla jako například velké oči a rty, souměrná tvář, velká a pevná prsa, dlouhé a štíhlé nohy byly symbolicky zvýznamněny tím, že byly označeny jako krásné,“ (Zahrádka, 2008: 117). Autorka představuje nebezpečí, které mýtus krásy skrývá – a to **chápaní "krásy" jako něčeho objektivně a univerzálně daného a neměnného**. Toto pojetí lze jednoduše vyvrátit, ohlédneme-li se do historie (viz výše) – navíc, Eatonová (2008: 58) chápe krásu **kontextuálně** a tvrdí, že hodnocení závisí na informovanosti o objektu, na našich postojích a morálních hodnotách, které jsou ovlivněny kulturou [v našem případě tedy i médií]. Wolf (2000: 16) upozorňuje na fakt, že medializovaný mýtus krásy škodí jak ženám, které tomuto ideálu nevyhovují, tak i ženám, které jsou právě pro ztělesnění ideálu krásy podceňovány ve svých schopnostech a dovednostech. Zdůrazňuje tedy, že tento sociální konstrukt škodí všem ženám. Ve vyspělé euroamerické společnosti byl naturalizován ideál krásného útlého těla, jež byl prezentován ve filmech, reklamách apod.

Štíhlé tělo podporuje aspekty tradiční femininity v různých směrech. Je např. symbolem pro slabost a pasivitu. Tato těla jsou „poslušná“, neasertivní, „dětská“ a jsou závislá na silném muži. V moderním diskurzu odbojové femininity je snaha o dosažení tohoto společenského ideálu interpretována jako vlastní asertivní rozhodnutí ženy převzít kontrolu nad svým tělem pomocí cvičení, líčení, módy i kosmetických operací. (Williams, 2012: 44-46) Dochází tedy k jevu, který Williams (2012: 75) nazývá *paradox of agency* – neboli ideologický paradox, ke kterému dochází díky syntéze tradiční a odbojové femininity. V tom případě je dosahováno

---

<sup>21</sup> Dále např. viz Mulvey a Richards (1998), Eco (2005), Lipovetsky (2007).



cílů odbojové femininity prostředky, které zůstávají v rámci, jenž poskytuje tradiční femininita – tedy např. krása – a je navíc podporován současnou konzumní společností. (Williams, 2012: 74-76)

V době kultury konvergence již nemají mainstreamová masová média veškerou moc a je těžší indoktrinovat, jak má vypadat např. ideální ženské tělo, které jim diktuje kulturní a spotřebitelský záměr (Maguire, © 2015). Pokud moc reprezentace dostanou do rukou „obyčejné“ dívky a ženy, jež participují jako *producers* na webu 2.0, je možné [že způsoby reprezentace podpoří syntézu, o které hovoří Williamsová (viz výše)], nebo se zcela změní (Maguire, 2015: 78).

Jak již bylo zmíněno, existuje nespočet vlogerů a nespočet „žánrů“ vlogů. Jde o součást každodenního života tvůrců, skrze kterou sdílejí autoři zájmy a vášně s dalšími uživateli sociálních sítí. (Duffy a Hund, 2015) Jednou z doposud vyprofilovaných vášní vlogerů a vlogerek je kategorie *beauty* – tedy obsahy věnující se tématům z oblasti krásy, péče o tělo, pleť, vlasy atd. Obliba a v podstatě celá podoba (nejen) *beauty* vlogů – vychází z logiky post-feminismu oslavujícího individuální volbu, nezávislost a potřebu sebe-vyjádření (ta je ovšem silně spjata se spotřebním trhem – např. móda jako prostředek sebe-vyjádření). (Banet-Weiser, 2012)

Obsah vlogů neunikne vlivu produkčních i konsumpčních procesů, nicméně, jak napovídá např. práce Bos (2014), vliv může být dostatečně odlišný na to, aby docházelo k narušování naturalizovaných mýtů společnosti a pomocí síly *producers* se začaly objevovat další způsoby reprezentace.

### Nová média a mýtus krásy

Bos (2014) se snaží o zachycení toho, jakým způsobem dochází k mediování krásy v holandské blogosféře s důrazným přihlédnutím k Teorii sexuální objektifikace (viz výše) žen. Čtenáři blogů vnímali jeho obsah a způsob vyobrazení ženské krásy věrohodněji/realističtěji než u reklam a časopisů. Make-up je na blogu prezentován jako výhoda, která ženu posiluje, rady ohledně líčení jsou považovány za edukativní a informativní, a navíc se blogerky na fotkách objevují i bez make-upu. Rovněž se v generovaném obsahu neobjevují materiály s prvky agresivní sexuální objektifikace, jak je tomu často v reklamách. Tato zjištění jsou v souladu s *paradox of agency* Williams (viz výše). Bos (2014) na základě výzkumu dodává,

že dívkám ve velmi nízkém věku mohou být indoktrinovány ideály o líčení, odstraňování chloupků či nezbytnosti samoopalovacích krémů a zmiňuje i komercializaci blogosféry (Viz kapitola *YouTube*). Konstatuje, že přestože mediování krásy se na blozích výrazně změnilo, zdánlivá nepřítomnost objektivizace není tak úplně pravdou. Vliv reklamy totiž podle autorky formuje do určité míry objektivizovanou formu krásy, i když se jedná o odlišnou formu. (Ibid.) Nemusí se pouze jednat o vystavení mediovaných zvyklostí a návyků ohledně vzhledu, ale také hodnot např. ekonomických a spotřebních, na něž má komercializace vliv. Ženy a dívky mohou prostřednictvím těchto platform utvářet a publikovat svou vlastní reprezentaci pohybující se mimo vzorce tradiční masmediální reprezentace (viz výše). Současně ale v prostředí webu 2.0 mohou mít podobnou moc nad aktérkou také publika, která, objektivizující ženu na předmět [v případě *beauty* vlogů předmět určený k prezentaci *krásy*], prostřednictvím interakce skrze komentáře, liky, sdílení apod. mohou ovlivňovat, tvarovat a měnit sebe-prezentaci aktérky. Je to prostředí, které hodnotí míru úspěchu na základě počtu odběratelů či počtu shlédnutí, a ve kterém současně dochází ke kulturnímu vyjednávání o tématech genderu, rasy, třídy, sexuality a dalších prvků budujících identitu. (Maguire, 2015: 75-84) Toto vyjednávání mezi co nejvyšším množstvím shlédnutí (tedy mezi potenciální snahou o reprezentaci jevů a vzorců akceptovaných dominantní většinou publika *YouTube*, jež by mohly v rámci těchto zájmů reprodukovat dominantní hodnoty společnosti) a možností reprezentace vymykající se zaběhlých formám prezentace se zdá být pro prostředí vlogosféry významným tématem.

Prostředí blogosféry zkoumá i Rocamora (2011: 422), která se věnuje blogům o módě a jejich vztahu k femininitě. V závěru autorka shrnuje, že kromě technologických změn přináší formát blogu i zcela nové pole módního odvětví – módu, která není tvořena pouze systémem, ve kterém vládne koncept „male gaze“, ale otevírá prostor novému postoji k módě a k vnímání sebe sama.

Ačkoliv se zmiňované práce věnují ve směr blogosféře, dá se předpokládat, že u vlogosféry bude docházet k obdobným procesům, jelikož jsou oba formáty ve velmi úzkém vztahu, a navíc z většiny blogerů/blogerek se stávají postupem času i vlogeři/vlogerky<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Tvrzení na základě dlouhodobého sledování zkoumaného prostředí.

## Metodika práce

V předchozí části práce byla nastolena důležitá teoretická východiska, jež se věnují fenoménu *YouTube*, formátu vlogu a specifickým žánrům (re)definujícím pojetí krásy a femininity v médiích a současné kultuře. V následující pasáži budou znalosti získané z teoretické části sloužit k ukotvení výzkumné metodiky, jež by měla prakticky propojit všechny prezentované teoretické koncepty a navrhnout tak koncept věnující se konstrukci femininity a mýtu krásy na *beauty* vlogu.

### Metoda zakotvené teorie

Pro empirickou část práce byla zvolena nevtíravá výzkumná technika analýzy dokumentů. Vzhledem k tomu, že výzkum se zabývá spíše latentními obsahy ve zvolených dokumentech a klade si za cíl odhalovat skryté ideologie v textu, jeví se jako vhodná metoda analýzy dokumentů kvalitativní přístup. Při práci s kvantitativním přístupem jsou pro analýzu k dispozici již veškerá sebraná data, zatímco v kvalitativním výzkumu šetření zcela neuzavíráme ani v průběhu analýzy dat, a naopak sbíráme další. Právě proto, že není jisté, jaká data budou z analýzy videí v rámci zkoumané problematiky získána, je vhodné volit tuto variantu. To, co určuje postup analýzy jsou samotná data, mezi kterými výzkumník hledá vztahy, systémy uspořádání a korelace (Sedláková, 2014: 329). Zvolený kvalitativní přístup tedy neodděluje jednotlivé fáze, ale dovoluje propojovat sběr dat, analýzu i interpretaci, a dokonce i formulaci výzkumných otázek. (Sedláková, 2014: 328 - 403) Takový přístup k výzkumu vyhovuje strategii zakotvené teorie - komplexnímu přístupu sběru a analýzy dat. Přístup zakotvené teorie (dále také ZT), původně Glaser a Strauss (1967) a rozpracováno Corbin a Strauss (1990), kombinuje induktivní i deduktivní způsob uvažování. Výzkumník konstruuje data skrze pozorování, interakce a materiály, které má o tématu k dispozici, tvrdí Charmaz (2006: 3) a dodává, že tato unikátní metoda umožňuje pozorovat nejrůznější empirické události a hledat v nich potenciální analytické přístupy. ZT nezůstává na deskriptivní a obsahové rovině – jejím cílem není primárně klasifikace, ale zachycení a teoretické uchopení základního procesu či jevu, který v datech nemusí být zpočátku zjevný (Říhářek a Hytych, 2013: 45-46). Sedláková (2014: 403) zdůrazňuje nutnou „schopnost vhledu, umění rozpoznat v datech podstatné údaje a skryté struktury, přisoudit datům význam a být dostatečně citlivý k jejich významovým nuancím.“

Řiháček a Hytych (2013: 47-52) shrnují průběh ZT do tří obecnějších rovin:

#### 1. Tvorba konceptů (tzv. otevřené kódování)

Cílem této fáze je konceptualizovat induktivně získaná data v teoretickou "esenci" platnou napříč událostmi. V této fázi je nutné identifikovat všechny významové jednotky, které obsahují důležitou informaci ve vztahu k výzkumné otázce. Významové jednotky jsou poté zakódovány pod jednoduchým heslem pro snadnější manipulaci. Vzniklé koncepty je nutné vystihnout i obsahově - popsat klíčové vlastnosti. Při otevřeném způsobu kódování je možné pokračovat donekonečna, což není reálné. Výzkumník musí být schopen reflektovat dosavadní zjištění a po určité době vyfiltrovat nejrelevantnější koncepty, které bude dále rozpracovávat.

Po tvorbě konceptů mezi nimi výzkumník hledá teoretické vztahy (2.) – po sběru, reinterpretaci a revizi následně zvolí ústřední koncept a kolem něj formuluje novou teorii (3.).

Teorie vzniklé za využití metody zakotvené v datech lze rozdělit na substantivní a formální. Rozdíl dvou zmiňovaných pojetí tkví především v míře zobecnitelnosti výsledků. Formální teorie využívá k výzkumu širší a různorodější zkoumaný korpus. Substantivní teorie naopak vypovídá spíše o (homogennějším) korpusu a případech velmi podobných, které je složité, až nemožné, zobecnit. (Sedláková, 2014: 404)

Glasser (1992) prosazoval myšlenku, že výzkumnou otázku by neměl výzkumník formulovat „od zeleného stolu“, jen na základě vlastní úvahy, ale měl by ji vytvářet v přímém kontaktu s „terénem“. Corbin a Strauss (1990) s tímto pojetím přípravy na výzkum polemizují a upozorňují na případné ovlivnění získanými vědomostmi a projektování znalostí do dat. Sedláková (2014: 403) v této souvislosti upozorňuje na nutný odstup výzkumníka (ať už k tématu zastává pozitivní či negativní postoje), a také schopnost interpretovat data bez vlivu poznatků z již existujících teorií týkajících se tématu, tedy zamezení vlivu osobních a odborných zkušeností.

Vlogosféra je v tomto bádání považována za poměrně svébytný celek, před samotnou analýzou dokumentů s přihlédnutím k výše uvedenému tvrzení Glassera, byla do tohoto šetření zařazena i specifická pilotáž. Pilotní výzkum napomohl lépe pochopit svět *beauty* vlogů, rozeznat typy videí, vlogerů/vlogerek a jejich fanoušků. V rámci pilotáže byla pozornost věnována obsahům publikovaným českými *beauty* vlogery/vlogerkami. Taktéž byl sestaven dotazník pro jejich pravidelné diváky. To vše napomohlo lepší orientaci v tématu a

případnému určení jevů, kterým bude při hlavním výzkumu analýzou dokumentů věnována větší pozornost. Respondenti pilotního výzkumu byli vybíráni metodou sněhové koule, jelikož se jedná o uzavřenou komunitu. Díky použití zakotvené teorie v hlavním výzkumu bude možno propojovat zjištění ze všech částí výzkumu v jednu teorii – tedy bude možné využít i poznatky získané pilotním výzkumem.

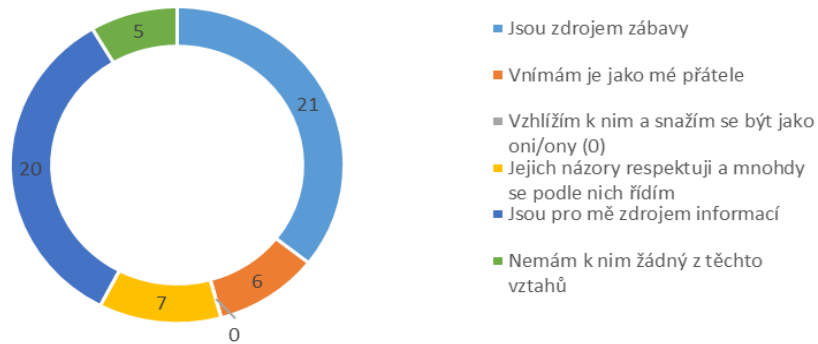
## Pilotní výzkum

Prostředí vlogerů a vlogerek je v rámci výzkumu nahlíženo jako poměrně uzavřená komunita. Pilotáž přiblíží povahu české vlogosféry a to jak z hlediska produkce, tak z hlediska konsumpce vzniklých obsahů. To vše napomůže více se zorientovat v tématu, lépe specifikovat výzkumnou otázku a případně určit jevy, kterými je hodno se při analýze dokumentů zabývat. Jednou ze součástí pilotáže je seznámení se s produkcí *beauty* vlogů v České republice. V rámci průzkumu byla zjištěna jejich dostatečná produkce i snadná dostupnost, která umožní průběh hlavní analýzy. Součástí pilotního výzkumu bylo i nahlédnutí do spotřebitelského prostředí pravidelných diváků *beauty* vlogů pomocí metody dotazování. Vzhledem ke zmiňované relativně uzavřené povaze prostředí vlogosféry (viz výše) byla dále zvolena metoda záměrného výběru vzorku (konkrétně **sněhové koule**) prostřednictvím sociálních sítí. Právě tato metoda umožňuje získat poměrně snadno data z uzavřené cílové skupiny (Sedláková, 2014: 102). Sběr dat probíhal od listopadu roku 2016 do ledna roku 2017. Celkový počet respondentů byl 97 (8 mužů, 89 žen), z nichž filtračními otázkami<sup>23</sup> prošlo 30 respondentů. Již z těchto absolutních údajů vyplývá, že výzkum nelze být považován za reprezentativní a tudíž statisticky zobecnitelný. Dosažení reprezentativních vzorků nebylo ani cílem této části pilotáže. Získaná data posloužila vhodně svému účelu – a to nahlédnutí do uzavřené skupiny diváků zkoumaného formátu vlogů a přiblížení jejich motivace pro pravidelné sledování. Dotazník pilotáže je přiložen k nahlédnutí (viz Přílohy).

---

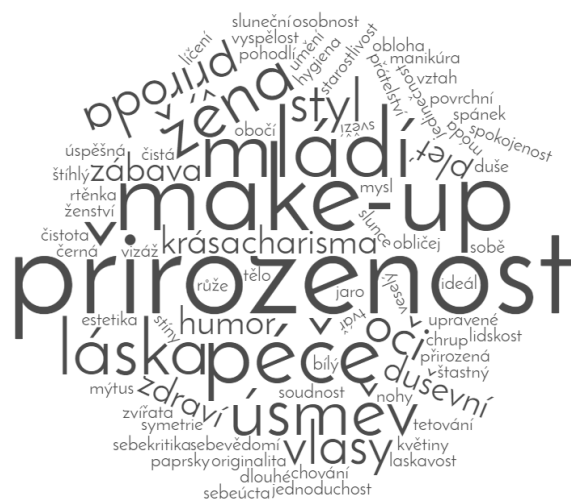
<sup>23</sup> Jako kritéria relevantního respondenta pro výzkum byla zvolena: sledování českých *beauty* vlogů po dobu 1 roku či déle s frekvencí sledování minimálně jednou týdně – u těchto jedinců je pravděpodobnější potenciální vliv obsahů prezentovaných vlogery a vlogerkami.

Moji oblíbení vlogerři a vlogerky pro mě jsou:

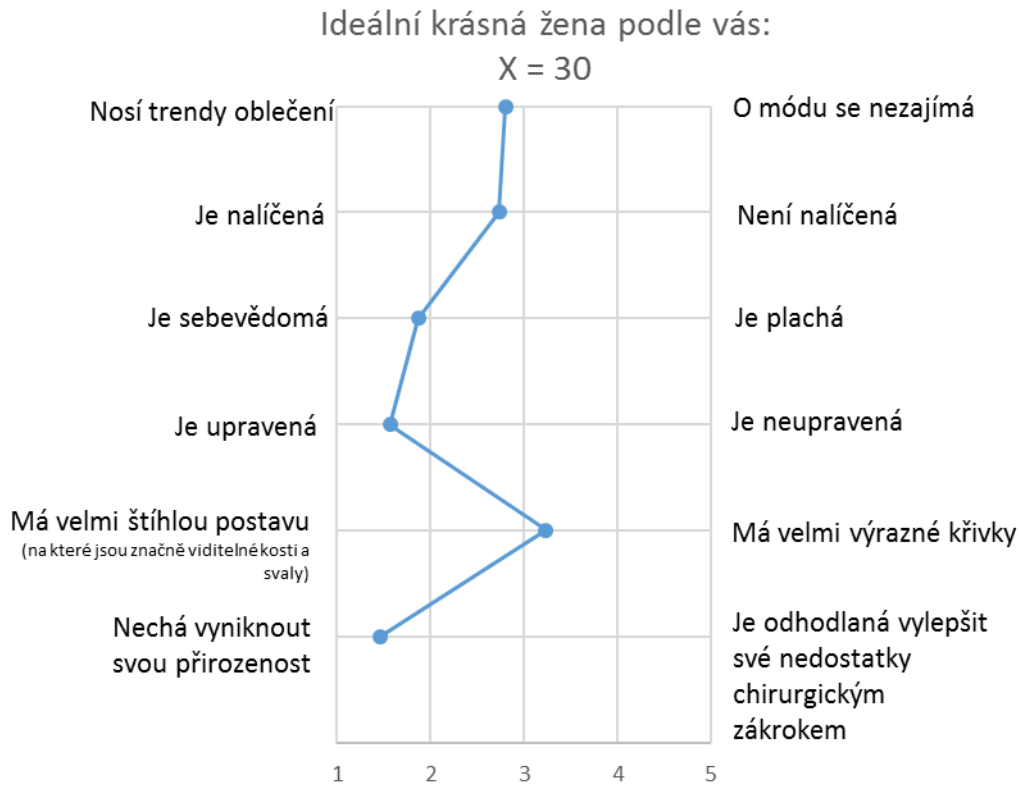


Obr. 3; Vztah diváků k vlogerům a vlogerkám (Zdroj: vlastní zpracování)

Osobnost a produkce vlogerů a vlogerek je respondenty nejčastěji vnímána primárně jako zdroj zábavy a informací (viz Obr. 3). Přibližně 1/5 dotázaných také vnímá vlogery a vlogerky jako influencery, jejichž názor je pro ně důležitý; stejný počet respondentů vnímá aktéry videí jako přátele. Tato data by mohla prezentovat popularitu *infotainmentu*, a také unikátnost vlogosféry jako součásti webu 2.0 a konceptu *producers*. Jedním ze zajímavých výsledků je asociační test k pojmu *krása*, jehož výsledky znázorňuje Obr. 4. Stálou spojitost slova “krása” s mladou ženou užívající make-up nelze vyloučit, ovšem podle respondentů je krása spojena také s přirozeností, láskou či úsměvem, tedy aspekty, jež by mohly evokovat narušení klasického mýtu krásy a objektifikace těl nastolených komunikací tradičních médií.



Obr. 4; Asociace ke slovu "krása" (Zdroj: vlastní zpracování pomocí [www.wordclouds.com](http://www.wordclouds.com))

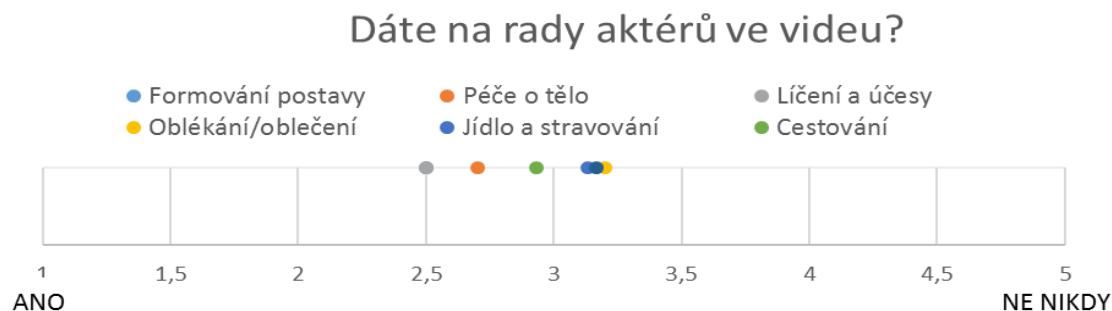


Obr. 5; Ideál krásné ženy (Zdroj: vlastní zpracování)

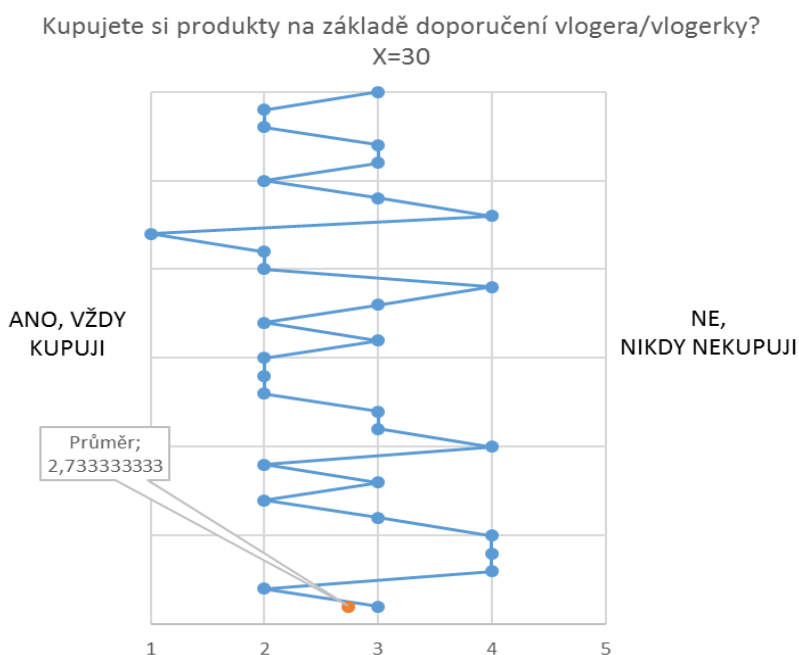
Při popisu konkrétních kvalit spojovaných s krásnou ženou (viz Obr. 5) je přirozenost nejdůležitější z těch prezentovaných v dotazníku. Z výše uvedeného sémantického diferenciálu<sup>24</sup> lze vyčíst hodnoty, jež jsou do jisté míry v souladu s *paradox of agency* (viz kapitola “Mýtus krásy”), ovšem s velkým příklonem k odbojové femininitě (vzhledem k důraznému příklonu k jedné ze stran škály). V souvislosti s prezentovanými radami<sup>25</sup> aktérů a akterek ve videích respondenti odpovídali spíše neutrálně (viz Obr. 6). Jako nejvlivnější se čeští vlogerři a vlogerky kategorie *beauty* jeví u tipů na líčení a na účesy, naopak nejmenší vliv mohou mít na oblékání respondentů/respondentek. Žádná z kategorií však výrazně neinklinuje k radikálnějšímu a důraznějšímu vlivu na chování publik. Stejně tomu tak bylo při dotazování na vliv na nákupní chování recipientů (viz Obr. 7).

<sup>24</sup> Kategorie sémantického diferenciálu byly voleny na základě dlouhodobého sledování *beauty* vlogosféry a také na základě úvodní části pilotáže.

<sup>25</sup> Kategorie pro rozdělení jednotlivých rad byly vytvořeny na základě dlouhodobého sledování *beauty* vlogosféry a také na základě úvodní části pilotáže.



Obr. 6; Dáte na rady aktérů ve videu? (Zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 7; Nákup produktů na doporučení vlogera (Zdroj: vlastní zpracování)

Provedení stanovených kroků v pilotáži bylo pro hlavní výzkum i celkové zpracování práce přínosnou částí. Zjištění napomohla k orientaci v tématu jak v oblasti samotných audiovizuálních materiálů, tak v oblasti prostředí fanoušků a pravidelných diváků těchto dokumentů. Režerže videí a pochopení pravidel produkce v rámci české vlogosféry zajistila přesvědčení o tom, že je k dispozici dostatečné množství materiálu a výsledky výzkumu pravidelných diváků napomohly alespoň obecně nastínit motivaci ke sledování. Pro důkladnější pochopení motivace diváků *beauty* vlogů k pravidelnému sledování by bylo vhodné v budoucích výzkumech zvolit kvalitativní metody sběru dat, například pomocí focus group či hloubkového rozhovoru. Pro základní orientaci k započítání hlavního výzkumu práce však byla získaná data v pilotáži postačující.



## Vzorek hlavního výzkumu

### Postup získání vzorku

Pro analýzu dokumentů byl zvolen výběrový typ šetření, u kterého se snižuje možnost reprezentativy, nicméně vzhledem k volbě induktivní kvalitativní metody sběru dat se apriori s reprezentativou neoperuje. **Celkovou populací** jsou rozuměna všechna videa vyprodukovaná *beauty* vlogerkami/vlogery. **Základním souborem** jsou pak všechna aktuálně dostupná a veřejně přístupná videa vlogerek/vlogerů. Jako **výběrový soubor** byla zvolena videa dvou nejpopulárnějších českých *beauty* video blogerek: GetTheLouk a PetraLovelyHair. Kritériem pro výběr bylo umístění<sup>26</sup> v soutěži Czech Blog Awards v kategorii *Beauty* za rok 2016<sup>27</sup> a zároveň také počet uživatelů *YouTube*, kteří daný kanál odebírají (SOCIALBLADE, © 2017). Kritérium “odebírání” bylo zvoleno kvůli větší pravděpodobnosti pravidelného sledování a tudíž dlouhodobějšího potenciálního vlivu na diváky. Dvě zvolené blogerky se umístily na prvních dvou příčkách u obou zvolených kritérií. Původním záměrem výzkumu bylo zkoumání tří nejpopulárnějších českých *beauty* vlogerek, ovšem ze souboru byla odebrána autorka Terry Makeup Tutorials. Důvodem byla nedostatečná časová kapacita pro zpracování vzniklého souboru dat.

Za **výzkumnou jednotku** je považováno každé jedno samostatné video tvořící jeden celek. Jelikož je, díky existujícím uživatelským kanálům na síti *YouTube*, k dispozici tzv. **opora výběru**, byl zvolen **náhodný výběr** vzorku. Protože každá vlogerka doposud vyprodukovala různý počet výzkumných jednotek, pro náhodný výběr byla zvolena **metoda stratifikovaná**. Výběrový soubor bude nejprve rozdělen podle autorek vlogů, poté rozčleněn na různé kategorie každé z nich (vlogerky si tvoří tématické kategorie playlistů, do kterých sdružují svá videa, často jsou to pravidelné rubriky) a následně z nich budou náhodně vylosovány jednotlivé výzkumné jednotky v počtu, který je roven nadpoloviční většině absolutního počtu videí v dané kategorii. Nadpoloviční většina produkce v jednotlivých typech videí zajišťuje dostatečnou reprezentaci toho typu v analýze. Vzhledem k tomu, že se analýza bude snažit kategorizovat opakující se vzorce a jevy, je tedy nezbytné, aby videí byl z každé kategorie dostatečný počet. Díky tomu bude zabráněno nedostatečně reprezentaci a případné eliminaci chyb, jakou by bylo například kategorizování marginálního jevu vyskytujícího se pouze

---

<sup>26</sup> ZNÁME VÍTĚZE CZECH BLOG AWARDS 2016. *BlogerkaRoku* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.blogerkaroku.cz/zname-viteze-czech-blog-awards-2016>

<sup>27</sup> Tato soutěž je založena na hlasování diváků, rok 2016 byl zvolen pro co největší aktuálnost zkoumané problematiky.

v jednom dílu jako jevu zásadního pro celou kategorii videí. Na základě pilotního výzkumu a probádání *beauty* vlogosféry v České republice bylo navíc vyzorováno, že k pokrytí vzorců nebude třeba zkoumat veškerou produkci, vzhledem ke zmiňovanému opakovanému výskytu podobných vzorců a jednání.

Dalším přidaným kritériem je omezení souboru na videa produkovaná pouze v roce 2016. Doba jednoho roku byla vymezena, jelikož se jedná o pomyslně uzavřenou jednotku, která reprezentuje 4 roční období (v kategorii *beauty* důležité), zajišťuje dostatečný počet videí pro výzkum, a navíc zachycuje nejaktuálnější trendy reprezentace zkoumaných jevů v produkci *beauty* vlogů. Důvodem volby tohoto kritéria byla především značná produkce vlogerek a nedostatek časových kapacit pro zpracování všech videí, které vlogerky vyprodukovaly za celou dobu působení na *YouTube*.

### Vzorek

V následujícím schématu je naznačena produkce vlogerek za rok 2016 v jednotlivých existujících playlistech na jejich *YouTube* kanálu a potřebné množství jednotek pro vytvoření finálního korpusu.

### GetTheLouk

(Legenda: Kategorie videí<sup>28</sup> – počet videí z roku 2016/nadpoloviní většina)

- Objevy a přešlapy – 13/7
- Oblíbené – kategorie vytvořená *YouTube*, která neobsahuje tvorbu GetTheLouk
- Nákupy a novinky – 13/7
- Oblíbená videa – kategorie vytvořená *YouTube*, která neobsahuje tvorbu GetTheLouk
- Pohodové pátky – 5/3
- RIProdukty – 3/2
- Halloweenké tutorialy/ličení – 6/4
- TAGy a challenge – 4/3
- Vlogy – 5/3
- Tutorialy / líčení – 12/7
- Vánoční Série Líčení - 0
- Basic Series - 0
- Praštěné a Párty Pátky - 0
- Basic Makeup Techniques – 0

---

<sup>28</sup> Dostupné k 5. 2. 2017 na <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk/playlists> (zapsány v přesném přepisu)

## PetraLovelyHair

(Legenda: Kategorie videí<sup>29</sup> – počet videí z roku 2016/nadpoloviní většina)

- Lovely News – 10/6
- Na dně – vypořebené produkty – 5/3
- Lovely TOP 10 – 9/5
- Recenze – 20/11
- Blogerka a drogerka – 5/3
- Oblečení a outfity – 9/5
- Kosmetická šestka – 3/2
- Návody na líčení – 39/20
- Kosmetické propadáky – 1/1
- Videá ze života, vlogy na povídací téma – 8/5 (U této kategorie byla z výběrového souboru 10 videí vyloučena dvě videa, jež byla označena jako soukromá – tedy nepřístupná veřejnosti)
- Funguje to? – 3/2
- Hot or not – 2/2
- Návody na účesy – 1/1
- Tagy – 1/1
- Halloween – 0
- Quick Tip – 0
- Cvičení a životní styl – 0
- Nad vašimi dopisy a vzkazy ☺ - 0
- Basics – základy – 0

V každé kategorii byla videa označena číslicemi 1 – X (x = počet videí v kategorii). Ze stratifikovaného souboru každé vlogerky byla následně losováním číslic<sup>30</sup> (bez opakování) vybrána konkrétní videa.

### Finální korpus

Celkový počet videí ve vzorku: 106

GetTheLouk 36 videí (celková stopáž 06:37:06)

PetraLovelyHair 67 videí (celková stopáž 15:26:10)

Nelze předpokládat, že výzkum bude schopen postihnout všechny existující způsoby konstrukce femininity a mýtu krásy v české vlogosféře – 1) z časového a žánrového<sup>31</sup> omezení výběru vzorku, 2) z dynamické a “fluidní” povahy vlogosféry, jež se neustále vyvíjí, mění a reaguje na změny v sociokulturním prostředí. Práce by ale i přes tato omezení

---

<sup>29</sup> Dostupné k 5. 2. 2017 na <https://www.youtube.com/user/petra lovely hair/playlists> (zapsány v přesném přepisu)

<sup>30</sup> Pomocí aplikace dostupné na: <http://randomnumbergenerator.intemodino.com/cz/generator-nahodnych-cisel.html>

<sup>31</sup> Částečnou konstrukci mýtu krásy a (převážně) femininity bude možné sledovat např. i v žánrech lifestyleových vlogů, které nejsou předmětem výzkumu.

měla přispět ke zmapování prozatím ne zcela známého prostředí *beauty* vlogosféry vzhledem k vytyčeným tematickým okruhům a cílům výzkumu.

### Proměnné a průběh analýzy

Vzhledem k povaze metody zakotvené teorie nebylo možné stanovit sledované kategorie a proměnné před výzkumem. Provedená pilotáž se nesoustředila na zkoumaný vzorek v hlavním výzkumu. Sloužila spíše k obecnému zmapování prostředí *beauty* vlogosféry a nebylo tedy možné předběžně vymezit proměnné. Po ukončení analýzy však byly zpětně idefinovány oblasti, které byly označeny jako stěžejní pro analýzu. Sledování prostředí, chování a diskurzivních praktik v těchto oblastech napomohlo nejen při průběžném kódování, ale také při analýze vztahů a procesů mezi jednotlivými poznatky.

Hlavními analyzovanými prvky byly stanoveny:

- životní styl aktréek (práce, volný čas, prostředí atp.)
- hodnotový žebříček (potřeby, hodnoty, touhy)
- procesy péče o pleť
- procesy dekorace pleti – líčení
- oblékání a celková úprava zevnějšku (vlasy, nehty)
- projev na kameru (záběry, pohled, prezentace)

Výše zmiňované body namopohly identifikaci důležitých vzorců či prvků, které při analýze reprezentovaly atributy femininity a krásy – vzhledem k tématu a záměrům této práce, byly tedy stěžejními prostředky ke zkoumání korpusu a utvoření substantivní teorie, jež by mohla být zobecněna na českou *beauty* vlogosféru. Životní styl aktréek byl zvolen jako potenciální indikátor prvků spojovaných s femininitou. Tedy procesy a prvky, se kterými je v rámci obsahu spojováno ženství jako např. aktivity žen, zájmy žen, pozice žen a popis prostředí, ve kterém se ženy pohybují. Hodnotový žebříček byl zařazen z obdobných důvodů jako životní styl. Hodnoty, touhy či potřeby žen mohou naznačit nutné či základní atributy prezentované ve videích jako podstatné pro ženu, tedy důležité pro femininitu. Procesy péče o pleť a dekorace pleti pak byly identifikovány jako podstatné body pro defínování pojetí krásy na *beauty* vlogu. Prostřednictvím komentářů k výrobkům, k postupům a možnostem při prezentovaných aktivitách byly zjištěny opakující se vzorce a diskurzivní praktiky, jenž do jisté míry konstruuují pojetí krásy právě v tomto zkoumaném žánru *beauty* vlogů. Oblékání a celková úprava zevnějšku je prvek související jak s prezentací ženství, tak s prezentací

atributů spojovaných s krásou. Jako jeden z posledních prvků byly v rámci zpětného ověřování extrahovaných dat identifikovány i projevy na kameru, které mohou reflektovat ideologie působící na mediální produkci vlogů i zúsobý prezentace témat femininity a krásy obecně. Vzhledem k formátům *beauty* video blogů nebylo třeba zaměřovat pozornost na jiné aktér(k)y než na vlogerky. Na rozdíl od jiných audiovizuálních materiálů, jakými jsou např. seriály, nefigurují v obsazích vlogerek téměř žádní jiní aktéři než samy autorky. V rámci korpusu se objevila i videa, ve kterých vystupují jiní lidé – jak ženy, tak muži. V těchto případech ovšem nebyl identifikován žádný výrazný prvek, který by bylo potřeba zařadit jako důležitou kategorii sledovaných jevů. Výsledky jsou prezentovány v postupném představení vyzorovaných vzorců, jež mohou mít vliv na konstrukci femininity a mýtu krásy. Stěžejním prvkem výzkumu je prvotní popsání těchto vzorců, kterému je věnována úvodní část následující kapitoly. Tento postup byl zvolen především z důvodu neprobádanosti tématu, a také pro možnosti důkladnějšího pochopení formátu českých *beauty* vlogů a způsobů fungování vzhledem k mediování procesů a prvků spojovaných s ženstvím a krásou. K interpretaci dat dochází až po deskripci procesů. V rámci obou kroků byly kategorizovány důležité jevy, jež jsou skládány do nové teorie o způsobech konstrukce femininity a mýtu krásy. V závěrečné části práce jsou pak tato zjištění zasazována do kontextu a konfrontována s již existujícími teoriemi.

## Re/Konstrukce femininity a mýtu krásy na *beauty* vlogu

V přechozích kapitolách byla představena teoretická východiska práce a současně byl objasněn metodologický postup její analytické části. Následující kapitola bude věnována popisu dat extrahovaných z dokumentů metodou zakotvené teorie.

Jednotlivé kategorie, jež jsou definované jako kruciální prvky konstrukce femininity a atributů krásy, budou podrobně popsány a následně interpretovány. V závěru kapitoly bude věnována pozornost zejména vztahům mezi těmito kategoriemi a možnými významovými systémy, které mohou utvářet mediální obraz ženství a prvků spojovaných s krásou na *beauty* vložích. Zmiňované abstrahované faktory pomohou nastínit, jakým způsobem se mediální prezentace zkoumaných jevů změnila (resp. nezměnila) v kontextu nových technologií, internetu, nových mediálních platforem, a také nových konceptů fungování jejich uživatelů a producentů (resp. *producers* – viz kapitola *YouTube*). Analýza vybraného korpusu video blogů autorek GetTheLouk a PetraLovelyHair odhalila jak kategorie, jež mohou konstruovat femininitu, tak kategorie, které mohou konkrétně popisovat pojetí krásy v aktuální společnosti. Objevily se ovšem i kategorie, které přispívají k obecné prezentaci femininity a současně i k ustalování ideji o kráse. Je nutné znovu upozornit na substantivní formát této nové teorie (viz kapitola Metodika práce), kterou je možno do značné míry zobecnit v rámci *beauty* vlogů České republiky, nikoliv pak v rámci celé vlogosféry či mediální reprezentace obecně.

Identifikované kategorie faktorů ovlivňující reprezentaci femininity a mýtu krásy byly stanoveny následovně:

Životní styl – tato kategorie obsahuje prvky, které mohou mít vliv jak na definici pojetí krásy, tak na představení procesů a prvků spojovaných s femininitou.

Rituály krásy – jako rituály krásy byly kategorizovány činnosti, které napomáhají utvářet ideje o kráse a jakési cíle, kterých ženy dosahují v rámci procesů spojovaných s každodenní přípravou, péčí i dekorací pleti.

Prezentace krásy – způsoby prezentace krásy se ukázaly jako kruciální v oblasti polemiky mezi vzniklými druhy femininit, jenž se na *beauty* vlogu prezentují, jedná se převážně o způsob zpracování videa – záběry, střih a chování před kamerou.

Další faktory ovlivňující formování femininity a vzhledu – tato kategorie obsahuje několik jevů, jež mohou mít na vnímání femininity a krásy vliv v širším pojetí a jsou vnímány jako neméně podstatné. V rámci diskurzivních praktik byly identifikovány způsoby prezentace ženství jako normy na základě vzhledu či jiných atributů.

Díky těmto faktorům a jejich vzájemnému působení byly identifikovány následující formy femininity prezentované na *beauty* vložích:

**Emancipovaná femininita** (dále také EF) – prezentuje emancipační snahy akterek při reprezentaci ženství a rituálů krásy.

**Podvolující se femininita** (dále také PF) – reprodukuje dominantní patriarchální ideologie zanesené do mediálních obsahů již v době tradičních masových médií.

Rozdělení femininit není konstatní, vztah mezi nimi je naopak v rámci obsahů „fluidní“ hranice mezi nimi jsou stírány a finální význam není zcela jednoznačný. V následujících podkategoriacích budou výše nastíněné teoretické body ukotveny a popsány. Před započítím deskripce problematiky je však nutné objektivně vyslovit praktiky, jimiž bylo k textům přistupováno. Obsahem zkoumaného vzorku byly jednak způsoby prezentace femininity a mýtu krásy obecně – tedy atributy vztahované k ženství bez bližších specifik. Zároveň pak, např. v oblastech spotřeby či výrazného líčení, akterky vztahovaly často svá tvrzení pouze ke své osobě. Druhé zmíněné chování nelze jednoduše generalizovat. Důležité je ovšem pohlížet na vlogerky jako na možné opinion leadery, vzory a influencersy (viz kapitola Reprezentace). V takovém případě je podstatné sledovat i tyto faktory prezentované v audiovizuálních materiálech. Vliv může mít totiž nejen explicitní prezentace ženství obecně, ale taktéž prezentace chování konkrétní ženy, která je (navíc) v daném kontextu vnímána jako odbornice, a (vyplývající z pilotáže) také možná přítelkyně/kamarádka.

## Životní styl

I přesto, že hlavním tématem *beauty* vlogů je (logicky) krása, je možné identifikovat i činnosti a prvky přispívající ke konstrukci femininity i v jiných směrech. Jedním z hlavních prvků, které v korpusu tímto způsobem přispívají, je obšírnější prezentace životního stylu akterek věnující se tématům mimo líčení a péči o tělo, pleť a vlasy.

Prostředí, ve kterém se ženy pohybují v rámci mediální produkce, reprezentuje především místnost, kde se natáčí videa – zpravidla vlastní pokoj určený výhradně natáčení a práci. Pokoj je světlý, prosvětlený přírodními zdroji (či kvalitním osvětlením). Barvy jsou světlé – většinou bílé či pastelové. Prostředí je čisté a minimalistické. Za aktérkami je vždy stolek či polička s vystavenými artefakty – povětšinou se jedná o líčidla, svíčku, květiny a jiné dekorativní prvky. Dalšími působišti v interiéru jsou pak místa „mimo domov“ – např. obchody, nebo speciální prostory určené k předvádění nových značek, do kterých jsou vlogerky zvány. Prostředí mimo interiér jsou poté většinou prostory měst (v rámci cestování vlogerek) – např. světová velkoměsta či česká města, festivaly a jiné akce. Nejčastěji vyobrazovaným dopravním prostředkem, který žena užívá, je automobil. Kromě aktů líčení a péče o pleť, kterým se analýza podrobně věnuje níže, jsou pravidelně mediovanými prvky: nehty, oblečení a vlasy. Ty taktéž mohou nést informace o attributech spjatých s ženstvím a krásou. Ženy mají upravené a nalakované nehty, a to buď jednoduším nánosem barvy nebo i speciálně stylizovanými vzory a motivy. Aktérky užívají také umělých nehtů či gelových nehtů. Vlasy jsou upravovány pomocí speciálních zařízení, jako jsou žehličky, kulmy či fény. Žádoucí jsou lesklé, hladké vlasy s objemem, které upravené vydrží po celý den. Naopak nežádoucí je mastnota vlasů a také jejich vypadávání. Vlasy jsou taktéž prostředkem pro kreativní vyžití akterek, jež k dekoraci užívají různých barev na vlasy, ale také umělých paruk či klipsů s delšími prameny pro efekt dlouhých vlasů. U analýzy stylu oblékání nebyl identifikován jednotný vzorec, obě aktérky preferují jiný styl. PetraLovelyHair nosí upnuté barevné oblečení, které také ona sama identifikuje za „ženské“ (viz níže), naopak GetTheLouk preferuje volnější střihy a spíše bílou či černou barvu. V rámci mediovaných sdělení se objevují prostředky dekorace kůže – a to piercing (konkrétně v pupku – PetraLovelyHair) a tetování (ruka, noha – GetTheLouk).

Žena je prezentována jako časově vytížená osoba, která je odbornicí ve svém oboru a je ochotna za prací cestovat. Svou odbornost dokládá např. vedením workshopů, psaním



příspěvků do médií nebo účastí na prestižních akcích spojených s oborem působení. V životě je do jisté míry nezávislá, samostatná, silná a mocná. Jednou z emancipačních praktik je i asertivní přístup ke své práci a odhodlání hájit svůj vlastní názor, i když se liší od názorů jiných odborníků v jejích kruzích.

### **Ukázka č. 1<sup>32</sup>**

*GetTheLouk (dále také GTL) komentuje nové produkty zakoupené v měsíci červenci a vyjadřuje se ke kauzám youtuberů. V druhé části ukázky pak mluví o produktu na obočí Catrice. GTL: (1. část) „Každý ať koná a myslí si, co chce.“ (2. část) „Já... Já nevím, co všichni dělají. Víme, že obočí je trend. (...) Ale co teď ty značky dělají s tím, že vymějšlejší tlustý kůly, kterejma si jako máte vykreslit vobočí. Proboha! Já vím, že frčí jako hustý, pořádný obočí, ale to neznamena, že můžu vzít prostě maliírskej štětec, vo takovýhle šířce [prsty vyměřuje vzdálenost asi 15 cm], a takhle s ním jako plácnout něco na obličej. To prostě nefunguje!“ (GetTheLouk; video „Nákupy a novinky červenec 2016“; čas od 05:10)*

### **Ukázka č. 2**

*GTL komentuje svou schopnost hodnocení kosmetiky, která jí byla zaslána značkami jako PR balíček. GTL: „Budu vám tady ukazovat spoustu vánočních dárek, který prostě vod značek dostávám. Kdo mě sleduje už nějaký ten pátek, tak ví, že mně to nebrání v tom udělat si na ty věci vlastní názor.“ (GetTheLouk; video „Nákupy a novinky prosinec 2016“; čas od: 00:30)*

Pracovní vytížení je prezentováno i z hlediska zdravotní kondice. Žena přiznává svá fyzická i psychická omezení. Ačkoliv „je nucena“ kvůli práci často tyto překážky překonávat, nebojí se si vyhradit čas i na relaxaci. Často zmiňovaným omezením je bolest hlavy, celková únava a stres.

### **Ukázka č. 3**

*GetTheLouk je večer v hotelovém pokoji v Brně po akci Utubering, které se jako vlogerka od rána účastnila. GTL: „Jsem úplně vyřízená, strašně mě bolejí nohy. (...) Mám zítra zase něco v Praze, tak ještě teď pojedou zpátky. (...) Dopoledne, nebo ráno, mi bylo fakt blbě.“ (GetTheLouk; video „Utubering Brno“; čas od 03:20)*

---

<sup>32</sup> Všechny následující Ukázky jsou uvedeny v doslovném přepisu mluvy aktérek.

#### Ukázka č. 4

*PetraLovelyHair (dále také PLH) mluví o šampónech na podporu růstu vlasů a o jejich účinku na vypadávání vlasů.* PLH: „No, takhle – určitě mi vypadávat nepřestaly. Mám spíš takový epizody, že je to lepší, a potom to je horší. Asi je to opravdu i podle stresu, teď mě zase vypadávají trochu víc.“ (PetraLovelyHair; video “NA DNĚ XIV.”; čas od 08:35)

Kromě únavy, stresu a zdravotních potíží se v obsahu explicitně hovoří o dalších faktorech, které jsou v tzv. západní společnosti označovány za „nedokonalosti“. Ženy o nich otevřeně mluví jako o součásti každodenního života. Na videích jsou tak exponovány např. modřinky, akné a pupínky, opary, knírek nad rty, kruhy pod očima, zarudlé flíčky na pleti a hovoří se také o celulitidě, jizvách, ekzému, vypadávání vlasů, zhoršujícím se zraku či přibýtku na váze.

#### Ukázka č. 5

*GTL odpovídá na dotaz, zda bude znovu točit video o ekzému.* GTL: „Je pravda, že na ekzém trpím furt a myslím si, že je to téma, vo kterym by se mělo mluvit, protože prostě spousta lidí má ekzém a vim, jaký to je, mít ekzém vod hlavy až k patě, kdy se vám děti ve škole vysmívaly a takovýhle podobný věci.“ (GetTheLouk; video „Líčení, 200k! Stuart a nové vlasy Pohodový Pátek“; čas od 04:03)

#### Ukázka č. 6

*PLH popisuje produkt, který je určen na lokální léčení akné.* PLH: „Na to jsem zvědavá, protože občas se mi udělá pupínek, kterej, jako prostě samozřejmě každému z nás, vypadá úplně debilně – zvláště, když chce třeba člověk točit, nějakej tutoriál, a pak vám tady jako hnízí nějakej jednorožec [smích], mezi třeba obočím, a tak.“ (PetraLovelyHair; video: „Sephora novinky exkluzivních značek pro podzim 2016“; čas od 04:14)

Mezi činnosti spjaté s životním stylem jsou přiřazeny i **sportovní aktivity** jakými jsou návštěva fitness centra, kolektivní sporty či běh. Obsah ovšem nenaznačuje frekvenci aktivit ani motivaci či míru zainteresování akterek. Dochází ale k identifikaci činností či rituálů, které vlogerky označují jako relaxační a oddechové. Mezi prvky **relaxace** je řazena např. koupel, nebo konzumace produktů masové a populární mediální kultury. Předmětem

konzumace mediálních obsahů ve volném čase jsou především seriály a filmy. Mezi sledované obsahy patří např. žánr sci-fi či fantasy<sup>33</sup>.

### Ukázka č. 7

*PLH popisuje nové produkty, které si během měsíce pořídila a mluví o pění do koupele. PLH:*

„To se těším až se naložím do vany, protože já ve vaně strašně moc ráda relaxuju a pěna v takovym případě, je pro mě samozřejmě nezbytná součást tý relaxační koupele.“

(PetraLovelyHair; video „Lovely news – květen 2016“; čas od 04:24)

Nedílnou součástí životního stylu prezentovaného ve zkoumaném obsahu se zdá být i **spotřebitelský život**, v tomto žánru omezen především na kosmetické zboží. Důkazem mohou být pravidelně publikována videa o nakoupených novinkách (zpravidla každý měsíc jedno video) a o spotřebovaných produktech (zpravidla jednou za dva až tři měsíce). Spotřeba je prezentována jako koníček, jako akt uspokojení tužeb a zároveň je racionálně vyargumentována rolí *beauty* vlogerky jako recenzentky produktů a její jakési povinnosti informovat o nových produktech.

### Ukázka č. 8

*GTL se loučí v závěru videa o spotřebovaných produktech, ve kterém komentuje funkčnost vypoužívaných produktů. GTL: „Bylo toho v RIProduktech hodně – je vidět, že se snažím.“*

(GTL; video „RIProdukty březen 2016 přes 60 recenzí“; čas od 15:38).

Nutno podotknout, že v rámci zkoumaných obsahů je vždy explicitně rozlišováno mezi produkty, které byly zakoupeny v obchodech, a těmi, které byly obdrženy formou PR balíčků od konkrétních firem. Pro odůvodnění nákupu se objevují argumenty cenové (PLH: „Za 52 korun jako nekupte to“; „Bloggerka a drogerka 8“; čas od 13:09), estetické (GTL: „Odličovací tamponky s králíčkama... budou naprd, ale to jsem tam nemohla nechat“; „Nákupy a novinky září 2016; čas od 01:50), spokojenost s produktem/značkou (GTL: „Mám doma jedenáct Urban Decay paletek, jestli se nepletu a všechny je k smrti miluju“; „Nákupy a novinky prosinec 2016“; čas od 02:45) nebo zmiňovaná „role“ *beauty* vlogerky.

---

<sup>33</sup> Zmiňovány jsou např. Star Trek, Star Wars, Hunger Games či Hra o Trůny.

Z kosmetických výrobků se v prezentaci aktérek stává **sběratelská komodita**, která mnohdy již neslouží pouze k užívání, ale také k uchování ve sbírce. Předmětem sbírky jsou z pravidla produkty kosmetiky dekorativní – tedy kosmetiky, která je určena k líčení. Oblíbené kosmetické produkty jsou adorovány a často je k nim vyjadřováno **citové pouto**. V komunikaci dochází k jejich personifikaci a jsou situovány do role kamaráda, přítele či pomocníka. V rámci diskurzivních praktik se pak často využívají kolokace zdůrazňující nutnost vlastnictví komentovaného produktu („tohle já potřebuju“, „na tohle v životě čekám“, „to jsem musela mít“, „nemohla jsem odolat“).

### **Ukázka č. 9**

*GTL promlouvá k čerstvě otevřenému make-upu značky Chanel.* GTL: „Ahóh, vítej doma, čau zlato. [gesto posílání pus] Chyběls mi, chyběls mi, chyběls mi.“ (GetTheLouk; video: Nákupy a novinky červen 2016; čas od 07:25)

### **Ukázka č. 10**

*GTL o krému na pleť.* GTL: „Tohleto je krém, kterej já absolutně miluju. Miluju to, že se rychle vstřebá, nadučá tu pleť, je strašně příjemnej. (...) Fakt můj úplně snad svatej grál. Fakt ten krém mám hrozně, hrozně ráda.“ (GetTheLouk; video „Mega RIProdukty – červenec – přes 70 recenzí!“; čas od 12:05)

### **Ukázka č. 11**

*PLH o rtěnce.* PLH: „Tohle je odstín, po kterým já jsem strašně moc toužila.“  
(PetraLovelyHair; video: „Colour POP HAUL“; čas od: 14:48)

Samotný akt spotřeby produktu je v rámci zkoumaných obsahů spojen se silně pozitivními konotacemi. Spotřeba konkrétních produktů je oblíbenou činností, jež vyvolává pozitivní emoce. Tato činnost je deklarována jako smysluplná aktivita (argumenty jsou především dodržení data spotřeby, a také smysluplnosti spotřebování, pokud už je produkt zakoupen). U dekorativní kosmetiky je naznačena nemožnost kompletní spotřeby vzhledem k enormnímu množství vlastněných produktů.

### Ukázka č. 12

*PLH komentuje ve videu o spotřebovaných produktech množství užívaných kosmetických výrobků.* PLH: „Jak víte, tak já spotřebovávám strašně moc ráda a vždycky, když dopotřebuju nějaký produkt, tak z toho mám velkou radost. (...) U dekorativní kosmetiky se to nedá, tam toho mám mraky a nespotřebuju nic.“ (PetraLovelyHair; video „NA DNĚ XIV“; čas od 00:15)

### Ukázka č. 13

*PLH ukazuje ve videu svou sbírku kosmetiky.* PLH: „Já tý kosmetiky mám strašně moc, je to taková moje vášeň – sbírám kosmetiku.“ (PetraLovelyHair; video: Moje sbírka kosmetiky, čas od 00:20)

### Ukázka č. 14

*GTL popisuje nově zakoupené produkty za měsíc prosinec (v době, kdy měla zlomenou nohu).*

GTL: „Pro tuhle věc jsem trošku jako zvažovala, jestli nenaběhnu do Sephory, i když jako nemůžu chodit a nemůžu nic... Ale hrozně se mi to zalíbilo a hrozně jsem to chtěla.“

(GetTheLouk; video „Nákupy a novinky prosinec 2016“; čas od 07:48)

Jedním z dalších důvodů adorace spotřeby produktů, a taktéž emancipačních tendencí prezentace femininity na zkoumaných *beauty* vložích, je **zábava**. Atributy spojované s kategorií *beauty* a procesy spotřeby, péče, líčení apod. jsou pro ženy zdrojem zábavy a jsou prezentovány jako koníček. U komentování produktů jsou často využívány promluvy: „strašně se těším, až to použiju“, „nemůžu se dočkat“, „tenhle produkt mě baví/nebaví“ apod. Užívání líčidel je považováno za dobrovolné rozhodnutí činěné z vlastní iniciativy.

### Ukázka č. 15

*GTL odpovídá na dotaz, zda líčení očí přizpůsobuje barvě svých vlasů [fialové a tyrkysové].*

GTL: „Házím stíny podle nálady – kdybych měla nosit jen fialovou a tyrkysovou, tak by ten život byl strašně smutnej. Já si s tím hraju, jak jen můžu.“ (GetTheLouk; video „Líčení, 200k!

Stuart a nové vlasy“; čas od 05:50)

### **Ukázka č. 16**

*PLH uvádí tutorial o líčení s paletkou E-style* PLH: „Dneska je víkend, mám volno, je osm hodit večer a já jsem si rozhodla pohrát s touhle paletkou od E-style.“ (PetraLovelyHair; video „GRWM Krok za krokem líčení s paletkou E Style Posh“; čas od 00:05)

### **Ukázka č. 17**

*GTL komentuje paletky na líčení očí.* GTL: „Je OK, ale není to žádná jako bomba a prostě to taky není paletka, kterou bych si tolik užila... (...) Podle mě tadle velká paletka už je tak velká, že mě neinspiruje něco dávat dohromady. Já, když vidím nějakou paletku, tak ke mně nějaký barvy začnou promlouvat a vim, že s nima si chci hrát.“ (GetTheLouk; video “Perfektní paletka TAG 2016”; čas od 04:40)

Péče o pleť, líčení i samotné nošení make-upu by pro ženu mělo být podle vlogerek komfortní a nemělo by ji to omezovat v každodenních činnostech. U výrobků je hodnocena míra pohodlí při aplikaci i komfort v rámci nošení. Nežádoucími efekty jsou škrábání, vysušování pokožky, štípání či zdlouhavé a nekomfortní nanášení.

### **Ukázka č. 18**

*GTL komentuje tekutou tužku na oči.* GTL: „Prostě ne, ne. Mně se s tím nemanipuluje vůbec dobře.“ (GetTheLouk; video „Objevy a přešlapy září 2016“; čas od 08:30)

### **Ukázka č. 19**

*PLH komentuj nové oválné štětce na líčení.* PLH: „Rozhodně nemůžu ty štětce doporučit, protože to líčení s nima je složitý, zdlouhavý, ty přechody nejsou tak rozblenděný, jak by měly být, prostě ta práce s nima je pro mě strašně nekomfortní.“ (PetraLovelyHair; video “HOT OR NOT OVÁLNÉ ŠTĚTCE MAKEUP REVOLUTION soutěž”; čas od 08:00)

K explicitnímu popisu **ženství** – femininity a „ženských atributů“ a konkrétního přiřazení činnost/produktu/vlastností ženě se aktérky nevyjadřují příliš často. Ve většine případů pak jde o naturalizované prvky spojované s femininitou. Ženě jsou přisuzovány produkty esteticky atraktivní, roztomilé, něžné. Jakýmsi symbolem ženství jsou i boty na vysokém podpatku, nebo předpoklad, že žena má lepší dispozice pro povedené líčení než muž.

### **Ukázka č. 20**

*PLH zkouší nové oblečení a komentuje letní kalhotový komplet volnějšího střihu s volánky a květovaným vzorem. PLH: „Todleto je model, kterej je takovej hodně ženskej a úplně si k tomu umim představit právě podpatky – né úplně nějaký vysoký, můžou bejt třeba jenom sandálky – takovej ten velkej černej klobouk nebo slamákak s takovou tou širokou kreprou a prostě tadytendle komplet a přijde mi to úplně supr.“ (PetraLovelyHair; video „HAUL - TRY ON Letní oblečení a plavky“; čas od 04:50)*

### **Ukázka č. 21**

*PLH komentuje nové produkty v měsíci srpnu a mluví o tělové emulzi Balea s vůní vanilkové zmrzliny. Obal produktu je v pastelových žluto-růžových barvách a na obrázku je vyobrazen retro zmrzlinářský vozík. PLH: „Mně se strašně líbí, jak má Balea vychytaný ty obaly. Má to všechno takový prostě roztomilý, dívčí, ženský.“ (PetraLovelyHair; video „Lovely news srpen“; čas od 20:10)*

### **Ukázka č. 22**

*GTL odpovídá na dotaz: Co říkáš na to, že se líčí i muži? GTL: „No a? Mě to nějak neovlivňuje, nepobuňuje... [zdvihne ukazováček] Leckdy mám pocit, že jim to jde někdy i líp než některým slečnám.“ (GetTheLouk; video „Nové vlasy, nové tetování – Pohodový Pátek“; čas od 01:30)*

Na první pohled se jeví jako součást emancipačních praktik i oslava individuality každé ženy a boření norem a ideálů pro vzhled. Výsledky analýzy týkající se tohoto tématu budou podrobně rozepsány v následující kapitole, která kategorizuje konkrétní činnosti a atributy řazené do tzv. rituálů krásy.

## **Rituály krásy**

Vlogerky zohledňují individualitu každého jedince a ve videích často upozorňují na to, že jejich názory jsou subjektivní a zároveň dodávají, že si z prezentovaných sdělení má vzít konzument pouze to, co se jemu zalíbí. Vlogosféra tak může působit jako prostředí, které individualitu každého do jisté míry normalizuje a redefinuje tak diskurzivní praktiky spojené s tématy krásy v tradičních médiích.

### Ukázka č. 23

*GTL popisuje návod na líčení doporučované na den sv. Valentýna.* GTL: „Je to na vás. Musíte se cítit pohodlně a hezky, na ničem jiném nesejde.“ (GetTheLouk; video „Valentýnské levné líčení“; čas od 01:30)

### Ukázka č. 24

*PLH prochází drogerií a komentuje produkty.* PLH: „Produkty je lepší vybrat si na míru.“ (PetraLovelyHair; video „Bloggerka a drogerka 11“; čas od 14:44)

Apely na uvážení konzumenta a na rozdílnost jedinců jsou prezentovány zejména v kontextu péče o pleť (suchá/mastná), spotřeby (dražší a levnější varianty produktů) a intenzity líčení (méně/více výrazné, usedlejší/odvážnější barvy).

Přestože dochází k explicitnímu artikulování důrazu na individualitu, byly v obsahu vyzorovány prvky, které mohou nést ideologické vzorce současného popsaného ideálu krásy z tradičních médií, a mohou tak reprodukovat aktuálně naturalizované představy o kráse divákovi. V textu lze odhalit ideologicky nabitá sdělení, která reprodukují zobecněné zažité aspekty krásy a péče o tělo a pleť. Děje se tomu tak především u procesů líčení a péče o pleť. A právě tyto prvky jsou nejpodstatnější částí tvorby *beauty* vlogerek. Je tedy možné pozorovat paradox tvrzení, která jsou mnohdy v rozporu. Zpravidla se liší explicitně řečené upozorňování na odlišnost každého člověka a komentování rutin líčení a péče o pleť. Při extrahování těchto důležitých rozporů lze popsat 1) snahu o prezentování rozličných identit, 2) faktu, že každý člověk je jiný, každá pleť je jiná a každá žena by dle sdělení měla užívat produkty na míru její pleti a 3) jedině ona může posoudit, co je pro ni nejlepší. Ovšem každá z těchto individualit je pak současně těmito rutinami interpelována k tomu, aby prezentovanými postupy dosáhla jednoho, stejného, ideálu. Diskurzivní praktiky, jež nesou ideologické vzorce, mohou mít vliv na konstruování některých atributů spojovaných s krásou.

### Ukázka č. 25

*GTL komentuje další s halloweenských líčení.* GTL: „Make-up nanášejte jako v normální den, jak jste zvyklí normálně v běžný den. Obličej můžete zakonturovat a zapudrovat, jak jste zvyklí.“ (GetTheLouk; „Hadí žena“; čas od 04:18)



V rámci analýzy byly indentifikovány kategorie, ve kterých může k tvorbě zmiňovaným konstruovaných atributů docházet. Kosmetické přípravky jsou zpravidla rozdělovány na pečující a dekorativní a v každé kategorii je pomocí diskurzivních praktik možné identifikovat prezentované ideály krásy, jež jsou v diskurzu naturalizovány a mohou mít vliv na konzumenty obsahu.

### Péče o pleť

Sdělení vlogů je zřejmé, o pleť je třeba se pravidelně starat a volit přípravky, které odpovídají jejímu typu. Mezi nežádoucí prvky, které by se žena měla pokusit staráním o pleť minimalizovat, patří dle aktérek rozšířené a zanesené póry-černé tečky, akné, vrásky a modřinky. Hlavní činnosti spjaté s péčí jsou odličování, čištění a hydratace pleti. Ideálem je pevná, vypnutá a hladká pleť bez akné, vrásek a s čistými ztaženými póry. Proces stárnutí pleti není prezentován expresivně negativně, ovšem známky stárnutí pleti by měly podle obsahu vést ke spotřebě produktů určených na starší pleť, které se všeobecně snaží známky stárnutí zpomalit.

#### **Ukázka č. 26**

*PLH popisuje zakoupené novinky v měsíci březnu a komentuje krém na obličej. PLH: „Krém by měl vaši pleť udělat hezčí. V podstatě filozofie toho krému je, že v jednom kroku by měla pleť být rozzářenější, hydratovaná, sjednocenější.“ (PetraLovelyHair; video „Lovely news březen“; čas od 03:28)*

#### **Ukázka č. 27**

*GTL vytváří halloweenský look, při kterém popisuje, jak vypadá nepěkná pleť. GTL: „Vytvořte otlaceniny, modřiny a prostě nepěknou pleť.“ (GetTheLouk; video “Krvavá srdcová královna; čas od 04:50)*

### **Ukázka č. 28**

*PLH popisuje zakoupený produkt na péči o pleť.* PLH: „Je to vlastně přístroj na čištění pleti, kterej by měl předcházet vlastně i vráskám by se dalo říct. (...)Tohleto je právě skvělý i na odličování, ale pro mě to je supr právě v tom, že to jako vůbec nevysušuje, a že to je jako na tý olejový bázi. Takže takhle já se starám každěj tedy večer o pleť.“ (PetraLovelyHair; video “Lovely TOP 10 leden”; čas od 01:09)

### **Líčení**

Dalším procesem spojeným s femininitou je líčení s využitím dekorativní kosmetiky. Prostřednictvím recenzí produktů a tutoriálů na jednotlivé vzhledy (tyto dva formáty tvoří většinu výsledného korpusu) lze identifikovat důležité body líčení, postup líčení a ideální provedení. Skrze promluvy jsou tyto postupy rutinizovány a utvářejí normy „správného vzhledu“. V následující ukázce bude nejprve nastíněn paradox týkající se nutnosti líčení a jeho frekvence.

Ačkoliv vlogerky prezentují líčení jako činnost, kterou není třeba provádět denně a referují o líčení jako o individuálním rozhodnutí (Ukázka č. 29 a 30), v diskurzivních praktikách při komentování postupů líčení toto tvrzení narušují (Ukázka č. 31 a 32).

### **Ukázka č. 29**

*PLH popisuje, kolikrát se během týdne líčí.* PLH: „V běžnym provozu se líčím třeba jenom tak dvakrát, třikrát týdně, určitě to nepřeháním.“ (PetraLovelyHair; video: “Lovely TOP 10 srpen”; čas od: 00:30)

### **Ukázka č. 30**

*GTL odpovídá na dotazy fanoušků.* GTL: „Vyjít ven radši bez rtěnky, nebo bez očních stínů? Někdy bez toho, někdy bez toho, někdy se všim a někdy uplně s ničím... Mně je to nějak jako úplně jedno.“ (GetTheLouk; video „První šminky, recenze, knihy, YouTube, MAC | Pohodový Pátek“; čas od 06:05)

### **Ukázka č. 31**

*GTL komentuje jedno z halloweenských líčení.* GTL: „Začneme klasickým make-upem, který byste si normálně dělali, kdybyste šli někam ven.“ (GetTheLouk; video „Roztékající se obličej“; čas od 00:50)

### **Ukázka č. 32**

*PLH vypráví o oblíbených činnostech a rituálech, které v rámci sběratelství kosmetiky zažívá.*

PLH: „Odličování je strašně důležitý krok, takže určitě ho nevynechávejte. A kromě toho já si z toho velice ráda dělám takovej svůj rituál, kdy opravdu u toho relaxuju a strašně moc mě to baví a tu pleť vlastně zase připravuju na další den a na nějaký další make-up.“

(PetraLovelyHair; video „Moje malé makeupové radosti“; čas od 09:36)

Líčení je také prezentováno jako součást celého dne, a také celého roku. Velký důraz je kladen na udržování líčení v průběhu denních aktivit a jeho výdrž. Tato tendence je v souladu s prezentací životního stylu ženy jako zaneprázdňené a zaměstnané – současně ale stanovuje „povinnost“ být nalíčená téměř pořád a tím částečně „svobodu“ ženy opět omezuje.

### **Ukázka č. 33**

*GTL hodnotí vyzkoušené produkty za měsíc květen a komentuje tvářenku.* GTL: „Vydrží celý den... Prostě vše, jak má být.“ (GetTheLouk; video „Objevy a přešlapy květen“; čas od 03:40)

### **Ukázka č. 34**

*GTL mluví o opalovacích krémech a nadšeně popisuje nový produkt La Roche Posay – opalovací krém 50 ve spreji.* „Já mám normálně padesátku v krému, tu dám ráno nebo prostě někdy, když jdu ven, ale když jsem dlouho na sluníčku, tak už těžko pak můžu dát přes make-up krém, jo. (...) Todlencto je geniální.“ (GetTheLouk; video „Nákupy a novinky červen 2016“; čas od 04:20)

V souvislosti s tímto tématem se často objevuje několik kolokací, které jsou ve sděleních používány a mohou přispívat k vnímání líčení jako součásti každodenního života ženy. Mezi

frekventované kolokace patří např. „běžné denní líčení (do školy/do práce)“, „na hození do kabelky (a přetření během dne)“, „letní líčení“, „každodenní zimní líčení“ apod.

Při extrahování procesu líčení byly stanoveny body, které ve finálním korpusu reprezentovaly rutinu líčení – tedy všechny opakující se prvky, které jsou součástí tutoriálů nalíčení. Jazyk byl hlavním systémem, jenž napomohl identifikovat hlavní procesy. Ty mohou být vnímány jako normy a jako „přirozená“ součást života žen vzhledem k dlouhodobému a opakovanému mediování.

## 1. Make-up

Nanesení make-upu tvoří základ každého líčení. Pro jeho zafixování a celodenní výdrž je pod něj aplikována ještě speciální báze, která pomáhá udržet jeho texturu. Cílem nanesení make-upu je dosažení jednotné a hebké pleti. Make-up musí působit přirozeně, a nikoliv jako umělá maska. Žádoucím efektem je splynutí s pletí a přirozený vzhled. Konzistence se střídá podle ročních období, a také podle věku ženy. Není žádoucí, aby např. hustý make-up zvýrazňoval vrásky na starší pleti.

### Ukázka č. 35

*GTL o vypotřebovaných produktech.* GTL: „Krásně tenkej, hrozně hezky se roztírá, krásně splyne s tou pletí... Vůbec nevíte o tom, že ho máte na sobě, ale dá se i vrstvit, vydrží. Prostě absolutně všechno, co může bejt dobře u make-upu, tak u tohodlectoho je.“ (GetTheLouk; video „Mega RIProdukty: červenec – přes 70 recenzí!“; čas od: 10:35)

## 2. Korektor

Korektor slouží k zamaskování výraznějších nesrovnalostí na pleti, jakými jsou např. pupínky či kruhy pod očima. Oblast pod očima se pomocí korektoru taktéž rozjasňuje. Stejně jako u make-upu je nežádoucí, aby korektor zvýrazňoval vrásky. Vedle péče o pleť, která má minimalizovat výskyt vrásek, se tak k maskování projevů stárnutí využívá ještě prvku make-upu a korektoru. Make-up a korektor by měly také zamaskovat znaky únavy a vytvořit dojem svěžetí, čerstvé pleti, silné pokožky a mladého vzhledu.

### Ukázka č. 36

*PLH komentuje nanášení korektoru během tutoriálu.* PLH: „Prozáření obličeje pod očima je nutností každého tvaru obličeje (...) zmizíkuje únavu a ubere pár let.“ (PetraLovelyHair; video „Konturování pro oválný a kulatý obličej s L‘Oréal Paris“; čas od 01:00)

### Ukázka č. 37

*PLH komentuje používání korektoru.* PLH: „Já korektor použít musím, mám takový hodně průsvitný oční okolí, že i na těch víčkách mám docela vidět žilky, a tak... a celkově mám tu pleť bledou a průsvitnou, takže bez toho korektoru by to nevypadalo dobře.“ (PetraLovelyHair; video „Highlighter challenge celý obličej v třpytivých tónech“; čas od 02:31)

### 3. Konturování

Konturování je jedním z procesů, které není reprodukováno v rámci postupů líčení tak často, jako ostatní body. Pojednává se o něm spíše jako o volbě každé ženy. Je ovšem zajímavým jevem, který se zdá být trendem v líčení, jen ženu přibližuje k jakýmsi ideálům. Konturování je vykreslování obličeje tmavšími odstíny tak, aby působil po nanesení jednotného make-upu více plastičtěji – a tedy i více přirozeně. Kontury se nanášejí pod lící kosti, kolem vrchní části čela a podél kořene nosu z obou stran (Obr. 8) pro jeho zvýraznění a zúžení. Pomocí kontur je možné i opticky pozměnit tvar obličeje. Žádoucím efektem je vytvoření spíše oválného tvaru, který je vnímán jako ideální tvar, a to zvýrazněním lícních kostí a celkovým protažením obličeje.



Obr. 8; Konturování obličeje podle PetraLovelyHair (Zdroj: YouTube)

### **Ukázka č. 38**

*PLH komentuje tutoriál na konturování obličeje podle jeho různých tvarů.* PLH: „Oválný obličej je v podstatě ideálním tvarem, u něhož tvary jen podtrhneme. (...) Kulatý obličej je třeba pro ideální vzhled zúžit a zvýraznit jeho proporce.“ (PetraLovelyHair; video „Konturování pro oválný a kulatý obličej s L'Oréal Paris“; čas od 00:20)

#### **4. Zapudrování**

Pudr fixuje make-up a korektor a cílem jeho nanesení je zmatnit pleť a završit snahy o projasněnou, sjednocenou pleť bez „nedostatků“. Stejně jako u výše zmíněných procesů je žádoucím efektem přirozený vzhled, tak, aby pudr nebyl na obličejí viditelný.

### **Ukázka č. 39**

*GTL komentuje pudrový produkt.* GTL: „Za mě ne, za mě ne. Má hrozně žlutou barvu a neudělá mi tak hezkou pleť. Když s ním pudruju, tak je vidět, že mám pudr a neudělá to, že mi zmatní a vyhladí.“ (GetTheLouk; video „Objevy a přešlapy listopad 2016“; čas od 08:39)

Během nanášení make-upu a pudru se často objevuje kolokace „krásně vám to tu pleť vyfotošopuje“. Tato fráze odkazuje k programu na úpravu fotek Photoshop a jen posiluje snahu aktérek o dosažení efektu sjednocené pleti „bez chyby“.

#### **5. Obočí**

Obočí by mělo být bujné a husté. K jeho zvýraznění se využívá tužek a vyplňujících gelů. Obočí se gelem také fixuje, aby drželo zvolený tvar a během dne se neměnilo. Snahou je opět vytvořit přirozený vzhled drobnými tahy, nebo dokonce dvěma odstíny barev, aby obočí nepůsobilo příliš tvrdě a jednolitě. Kraj obočí se ještě jemně ohraničuje a tvaruje do obloukovitého tvaru, který se od kořene nosu směrem ke spánku zúžuje.

### **Ukázka č. 40**

*PLH hodnotí sadu dekorativní kosmetiky na obočí značky Benefit.* PLH: „Líčení obočí si opravdu užívám, dokáže úplně změnit váš make-up, výraz tváře a pozvedne líčení o několik levelů výš.“ (PetraLovelyHair; video „Hot or Not Benefit brows + jeho levnější varianty“; čas od 00:49)

### **Ukázka č. 41**

*GTL popisuje valentýnské líčení.* GTL: „Ať budete dělat cokoli, základem je upravené obočí.“ (GetTheLouk; video „Valentýnsk levné líčení“; čas od 00:10)

### **Ukázka č. 42**

*PLH komentuje produkt na výplň obočí.* PLH: „Obočí dělá velmi přírodní a nevidíte, že je vyplněný.“ (PetraLovelyHair; video „Kosmetická šestka MAYBELLINE“; čas od 11:28)

## **6. Oči**

Líčení očí se stává do určité míry jednou z mála fází, ve které se nejedná o uniformní prezentaci jednoho ideálu, ale je to prostor pro kreativitu a projevení identity. Mluvíme-li o očních stínech, nelze identifikovat normalizované barvy, či provedení, ale spíše pouze způsob nanášení odstínů. Zažitou praktikou je volba světlých odstínů do vnitřního koutku oka pro jeho projasnění a nejtmaššího odstínu do vnějšího koutku oka. Oko tak nabyde na plastičnosti a zvýrazní se jeho hloubka. Zvykem je stín tzv. „vyblendit“ (ztratit), tedy udělat „přirozený“ přechod mezi očním víčkem a prostorem kolem obočí. Při líčení očí tedy spíše nejsou žádoucí ostré přechody. Barvy stínů, užití linky či způsoby nánosu stínu ve zbylém protoru víčka jsou již více individuální. Ani na očním víčku nejsou žádoucí skrvny, či slévání stínů, proto se pod stíny nanáší další báze, jež by měla zajistit fixaci stínů a jejich výdrž v průběhu dne.

### **Ukázka č. 43**

*GTL se líčí v jednom z tutoriálů a komentuje proces nanášení stínů.* GTL: „Teď přijde čas na ztrácení... nejdřív na prázdno... vždyť to znáte.“ (GetTheLouk; video „Klasické kouřovky s Estée Lauder povídací GRWM“; čas od 02:20)

Jistá idea o krásném vzhledu oka se ale vrací u líčení řas. Řasy mají oko zvýraznit a otevřít ho tak, aby vypadalo větší. Ideální řasy by měly být sytě černé, husté, dlouhé, oddělené a natočené. Na podporu růstu řas se užívají séra a pro každodenní úpravu řasenka. Je požadována její výdrž a kompaktnost v průběhu dne a v letních měsících i voděodolnost. Řasenky jiné než černé barvy slouží k občasnému ozvláštňení vzhledu a jsou opět prezentovány jako možná volba uživatelk. Stejně tak jsou prezentovány i řasy umělé.

#### Ukázka č. 44

*GTL komentuje otestované řasenky.* GTL: „Rimmel Scandal Eye Reloaded slepuje a dělá málo řas. (...) L'Oréal Volume Million Lashes dělá tenounký řasy a není jich moc, prostě jsou to takový jako pár chcípáčků – NE. (...) Benefit BAD Gel dělá hodně tenounký řasy, i když pravda udělá jich dost, ale furt za mě to není vončo.“ (GetTheLouk; video „Objevy a přešlapy listopad 2016“; čas od 11:37)

#### 7. Tvářenka, bronzer a rozjasňovač

Jednou z posledních fází líčení je nanášení tvářenky, rozjasňovače a bronzeru. Žádoucím efektem je dodat tváři lesk a barvu, jenž jsou považovány za známky „zdravého a přirozeného vzhledu“. Bronzer slouží k zateplení částí obličeje pod lící kostí a je ze tří zmiňovaných produktů prezentován jako nejvíce individuální volba každé ženy. Rozjasňovač má dodat tváři zářivý lesk pouze pod určitým úhlem – prvek je opět označován za „přirozený efekt“. Tvářenka je prezentována jako norma a samozřejmost, která dodává tváři „život“. Lesk a třpyt tváře jsou označovány jako zdravé a přirozeně vypadající. Apeluje se na důkladné rozmazání, ztracení (tzv. blendění) přechodů mezi jednotlivými produkty a pokus o „přirozené“ ztracení do sebe, aby vrstvy vytvořily jednotnou a „přirozeně“ vypadající plastickou pleť.

#### Ukázka č. 45

*PLH hodnotí kosmetiku Trend It Up.* PLH: „Ta tvářenka je pigmentovaná dobře, spíš tak jako středně, že se dá i hezky navrstvit a nejste úplně Marfuša. Já jí teda dneska jako mám na tvářích a ta mi přijde úplně supr, dělá opravdu takovej nádhernej zdravej jako odlesk.“ (PetraLovelyHair; video „TREND IT UP nová levná kosmetika z DM drogerie“; čas od 06:05)

#### Ukázka č. 46

*PLH představuje nejoblíbenější produkty za měsíc srpen a komentuje bronzer.* PLH: „Zase, má to nějaký lesk, hnedka ta tvář vypadá zdravějc, takže oblíbená moje věc, když se mi třeba nechce líčit, ale chci trošinku vypadat upraveně, tak dám nějaký lehký make-up nebo BBčko a na to tenhle lesklej bronzer a vypadá to skvěle.“ (PetraLovelyHair; video „Lovely TOP 10 srpen“; čas od 10:25)



## 8. Rty

Nanesení produktu na rty je finální částí celého prezentovaného procesu. Ideálem jsou prezetované rty plné, hydratované a precizně ohraničené. Důraz u produktů je především na komfort při nošení a na výdrž. Barva rtěnky je jedním z dalších kreativních prvků, které má zvolit každá žena dle vlastního uvážení. Jako výhoda je zmiňována schopnost studeného tónu rtěnky pohledově vybělit zuby. Nežádoucími prvky jsou viditelné a zvýrazněné vrásky, či rozpraskané rty. Ideálním vzhledem by měla rtěnka na rtech být jednolitá, bez skvrn a precizně nanesená.

### **Ukázka č. 47**

*PLH představuje novinky z prodejny Sephora a mluví o lesku na rty, který vyplňuje vrásky a rty vypíná.* PLH: „Já teda mám tydlety věci docela ráda, protože už mám trošku na rtech jako vrásky, takže všechno, co trošku jako napumpuje a vyhladí, tak rozhodně vítám.“

(PetraLovelyHair; video „Sephora novinky exkluzivních značek pro podzim 2016“; čas od 09:45)

### **Ukázka č. 48**

*GTL komentuje otestované produkty za měsíc květen a mluví o zabarveném balzámu na rty NYX.* GTL: „Nečekejte od toho žádnou výdrž, ale myslím si, že když budete mít rozpraskaný rty a tohle přes ně dáte, tak budete mít hezkou barvu, ale nebudete mít pocit ‚ú sakra, mám rtěnku a pálejí mě rty‘.“ (GetTheLouk; video „Objevy a přešlapy květen 2016“; čas od 06:35)

### **Ukázka č. 49**

*GTL o recenzované rtěnce.* GTL: „Bohužel mi tadyto zvýrazňuje rozpraskaný rty, jakýkoliv vrásečky, který tam mám. (...) To jsou dny, kdy si беру právě takovýchle produkty, protože to jsou ty, který většinou docela odpouštěj – a tenhle moc neodpouští.“ (GetTheLouk; video „Objevy a přešlapy září 2016“; čas od 11:20)

Výše popsané Rituály krásy představují poměrně rutinizované činnosti postupy, ale také ponechávají prostor pro kreativní a individuální rozhodnutí každé ženy. Výsledky těchto

procesů jsou následně prezentovány na kameru způsoby, jež byly v rámci analýzy kategorizovány jako neméně důležité pro možnou konstrukci femininity a mýtu krásy.

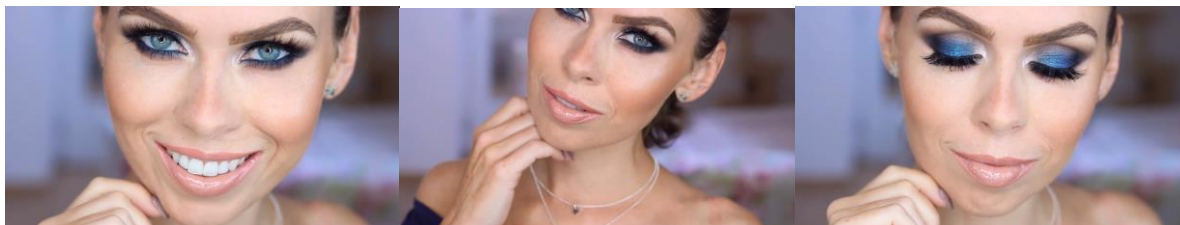
## Prezentace krásy

V rámci analýzy byly identifikovány procesy prezentace výsledného líčení, které nesou podobné znaky a mohou přispívat k jakési systematizaci a kanonizaci prezentování „krásy“. Jedná se o finální záběry vzniklých líčení v subžánrech tutoriálů. Po absolvování bodů rituálů krásy (viz výše) aktérky ještě poskytují publikům ucelenou prezentaci výsledného líčení pomocí stříhů několika detailních záběrů z různých úhlů pohledu.

Záběry těchto finálních prezentací jsou v přímém úhlu v úrovni očí žen, nebo v mírném nadhledu – aktérky tedy buď hledí přímo do kamery, nebo k ní mírně vzhlíží. Ženy se usmívají nebo mají lehce pootevřená ústa a často zaklání hlavu mírně dozadu nebo dostran. Při prezentaci se ženy často dotýkají obličeje rukama, nebo jen jemně přikládají ruku ke tváři či bradě. Součástí tohoto procesu jsou i záběry na zavřené oko, aby vyniklo nalíčené líčko, a jeho následné otevření a přímý pohled do kamery. Častým jevem jsou i detailní záběry částí obličeje – např. rtů či oka. Ženy si během prezentace pohrávají s vlasy, pokud je mají rozpuštěné. Na kolážích (viz. Obr. 9 a Obr. 10) jsou uvedeny vizuální příklady těchto situací.



*Obr. 9; Prezentace krásy dle GetTheLouk (Zdroj: YouTube)*



*Obr. 10; Prezentace krásy dle PetraLovelyHair (Zdroj: YouTube)*

Ve vzorku se objevila i část videí, která se, kromě konkrétních témat spojených s krásou a péčí o pleť, věnovala i oblečení. V případě těchto videí docházelo k prezentaci oblečení na celé postavě. Žena ukazovala oblečení často s rukama vbok těla a nakročenou nohou, či

nohou mírně pokrčenou v kolenu. Typickým prvkem ukázky byly otočky tak, aby bylo vidět oblečení ze všech stran. Pokud kamera nebyla zajištěna na stativu, pohybovala se společně s postavou ženy, často sjížděla dlouhým záběrem od vrchu těla až k nohám či naopak. Objevovaly se taktéž detailní záběry na tělo (Obr. 11).



Obr. 11; *Prezentace krásy dle PetraLovelyHair - postava (Zdroj: YouTube)*

## Další faktory ovlivňující normování femininity a vzhledu

V průběhu analýzy dokumentů byly taktéž nalezeny kategorie, jež přispívají ke konstrukci femininity v širším hledisku týkajícím se vzhledu determinovaného podle rasy či národnosti, nebo schopností a vlastností determinovaných na základě vzhledu či národnosti. Světlé béžové a narůžovělé odstíny make-upů, korektorů, pudrů a produktů na tváře byly v rámci analýzy často kategorizovány jako „klasické“, „přirozené“, „tělové“ apod. Stejně tomu bylo i u světlých, studenějších tónů hnědé u produktů na úpravu obočí, které dodávají obočí „přirozený efekt“. U tmavých, či teplých odstínů a současně u velmi světlých, až bílých odstínů, naopak často docházelo k reprodukci stereotypního úsudku jakési abnormality – normální je v podání akterek světlá pleť, a to v České republice i v Evropě. Národ či státní příslušenství je zde přiřazováno na základě rasy. Diskurzivní praktiky neabsorbovaly multikulturální potenciál dnešní společnosti.

### Ukázka č. 50

*PLH je prochází produkty v drogerii a komentuje rozjasňovače The Balm. PLH: „Tady můžete vidět tedy dva, ty, který asi Češky budou používat nejvíc, protože tadyten Betty Lou je už poměrně hodně tmavej, to si myslím, že už je rozjasňovač na opravdu jak vidíte tedy tmavší typy pleti.“ (PetraLovelyHair; video „BLOGGERKA A DROGERKA 10 MY NÁRODNÍ CHANEL THIERRY MUGLER THE BALM CLARINS CLINIQUE“; čas od 09:50)*

### **Ukázka č. 51**

*PLH komentuje odstín bronzeru.* PLH: „Neumím si představit, komu tohleto může úplně sedět, to snad musí bejt opravdu exotickéj hodně žlutěj typ pleti, ale myslim si, že pro Evropany naprosto nepoužitelný, pro klasický středoevropany, je to strašně oranžový a vypadá to hrozně nepřírozně. (...) Takže tohle je produkt, kterej určitě všechny palce dolu pro každýho.“ (PetraLovelyHair; video „KOSMETICKÉ PROPADÁKY 3 PRODUKTY KTERÉ NEPOUŽÍVÁM RÁDA“; čas od 14:02)

Dalším prvkem, jenž vychází ze stereotypních představ, byly případy etiketování určitých skupin v různých užitích diskurzivních praktik: 1) Na základě vnějšího vzhledu byly projektovány určité osobnostní charakteristiky a 2) Na základě národnosti byly přisuzovány biologické atributy. Takto artikulovanými – v některých případech až biologicky determinovanými či esencialistickými – náhledy na svět může opět docházet k reprodukci hodnot a ideí o vzhledu či chování, které by měli být cílem všech individualit. Současně také dochází k reprodukci stereotypního uvažování o určitých jedincích, na něž může mít taková mediální reprezentace negativní vliv.

### **Ukázka č. 52**

*PLH zkouší a recenzuje nové rtěnky ve tvaru penisu, jeden produkt je z Japonska a druhý z USA.* PLH: „Je to paradoxem, ale já si myslim, že co se týče penisových rtěnek, tak vyhrávají Japonci, což je určitě pro Japonce docela příjemný prvenství, protože jinak v týhle oblasti zřejmě příliš proslulí nejsou.“ (PetraLovelyHair; video „RTĚNKA VE TVARU PENISU! PENIS LIPSTICK! TRYING LIPDICKS“; čas od 06:20)

### **Ukázka č. 53**

*GTL o čistící masce na vlasy.* GTL: „Já jsem ji použila po druhý a přečetla jsem si, že se má použít před šampónem... použila jsem ji dvakrát a ještě ani jednou ne před šamponem, pokaždý v jiným stylu a ani jednou ne správně. (...) Takže doufám, že už to příště použiju správně. Nejsem já tak trochu ještě furt blond'atá?“ (GetTheLouk; video „Nákupy a novinky září 2016; čas od 03:01)

## Genderové vzorce femininity

V předcházejících částech kapitoly „Re/Konstrukce femininity a mýtu krásy na beauty vlogu“ byly popsány základní procesy, jež byly (v rámci analýzy obsahů) extrahovány jako procesy ustáleně se reprodukcující. Následující bod kapitoly zasazuje popsané postupy do širšího kontextu a popisuje jejich procesy a působení v celém mediálním sdělení s možnými důsledky a možnými vzájemnými významovými vztahy. Cílem tohoto bodu je obecná koceptualizace doposud známých zjištění výzkumu a pokus o konkrétní popis fungování konstrukce femininity a mýtu krásy v kontextu české *beauty* vlogosféry.

Na základě sledovaného obsahu lze pozorovat nekompaktní prezentaci atributů spjatých s femininitou a pojmem krásy ve vztahu k ženě a jejímu vzhledu. Zvolené diskurzivní praktiky naznačují dvě linie, prostřednictvím nichž se v prostředí vlogosféry mohou konstruovat ideály o femininitě a krásě. Tyto dvě linie se navzájem prolínají a současně do jisté míry i vylučují.

### Emancipovaná femininita

Z procesů a postupů doposud popsaných v celé kapitole „Re/Konstrukce femininity a mýtu krásy na *beauty* vlogu“ lze identifikovat snahy o jistou emancipaci žen ve spojení s procesy péče o pleť a s líčením, stejně jako v jejich závislosti na mužích. Žena je prezentována jakožto silná, emancipovaná bytost schopná se o sebe sama postarat. Kategorie *beauty* je popisována jako profesionální obor, ve kterém se zájemkyně mohou realizovat i kariéerně coby uznávané odbornice. Jako jedna z dalších emancipačních praktik byla identifikována schopnost přiznat fyzické i psychické limity fungování člověka a otevřená rozprava o únavě, vyčerpání, bolestech atd. Podobně se ve zkoumaném obsahu promlouvá i o různých druzích onemocnění a problémech. V mediálních obsazích se otevřeně hovoří o tom, že ženy mají akné, ekzémy, celulitidu, vrásky, že tělo i pleť stárnou a tyto prvky jsou součástí života každé ženy.

Část popisující spotřebitelské chování prezentovaných žen se může zdát být naopak velmi kritickou oblastí mediovaných sdělení. Nákup, spotřeba a celkové vypotřebování produktu jsou představovány jako procesy, jež poskytují uspokojení, požitek a pozitivní emoce u žen. Kromě racionálního argumentu role *beauty* vlogerky a její „povinnosti“ informovat o množství kosmetických produktů převažuje iracionální materialistické smýšlení. K předmětům je budován emocionální vztah a výrobky jsou identifikovány jako nutnost či

potřeba. Tímto způsobem mohou být prezentovány materialistické potřeby a impulsivní nákupní chování jako přirozená součást života. Ženy kosmetiku jen neužívají, ale také sbírají a samy veškeré své kosmetické produkty za sbírku označují. V této fázi je potřeba podotknout, že silný vztah k produktům, a také identifikování sebe sama jako sběratelky kosmetiky, v diskurzivních praktikách aktérky vztahují především ke své osobě. Nepojednávají tak explicitně o ženách obecně, ale o svých zájmech a svých koníčcích, které dělají z vlastního rozhodnutí a iniciativy. Současně je v každém sdělení označeno, které výrobky jsou zakoupeny samotnými vlogerkami, a které jim byly zaslány jako PR balíček. Jak již bylo zmíněno, je nutné se ovšem v tomto případě ohlédnout i na potenciální roli *beauty* vlogerek jako opinion leaderů a influencerů. Při pravidelném sledování těchto obsahů publiky (zejména mladšími) tak může dojít k indoktrinaci těchto potřeb a tužeb a normalizaci tohoto spotřebního chování v myslích diváků.

S potřebou nákupu a užívání produktů souvisí další jev extrahovaný z dat. Líčení a péče o pleť, vlasy apod. jsou považovány za zábavní proces a zdroj pobavení. Tyto procesy tak mohou působit jako redefinované aktivity, které se z nátlaku patriarchálního systému a ideí jedné konkrétní definované „krásy“ působící na ženy v rámci tradiční femininity (viz kapitola Gender), přesunují spíše do roviny emancipovaných aktivit žen iniciovaných z vlastní vůle a rozhodnutí. Líčení je pojímáno jako prostředek projevení vlastní osobnosti, způsob vyjádření se, prostor pro kreativní vyžití. Důraz je kladen na individualitu jedince a takto definovaná činnost může naznačovat dekonstrukci mýtu krásy, jediného ideálního vzhledu. Líčení je prezentováno jako činnost, na kterou má vliv naladění ženy, nápaditost, ale i účely, za kterými je tato činnost prováděna. Aktérky explicitně prohlašují, že líčení není každodenní součástí života ženy, a že ony samy často chodí nenalíčené. Jako další prvek, který podporuje pojetí procesu líčení a péče v oblasti *beauty* jako zájem, zábavu a koníček, je negativní postoj k jakýmkoliv nepříjemným pocitům či nekomfortnímu nošení make-upu/ritálů krásy (viz výše). Žena se tedy nelíbí i za cenu bolesti či nekomfortu, aby dosáhla jakéhosi ideálu, ale protože jí to baví. Po produktech je tedy vyžadován komfort při nanášení, užívání, nošení i při odličování. Významnou roli hraje také časová náročnost. Zdlouhavé procedury již taktéž nejsou vítány.

V rámci české vlogosféry je proces péče o sebe, líčení a dalších „rituálů“, usazen do pozitivního kontextu ženské emancipace. Po důkladné analýze se ovšem objevily další aspekty, které toto zjištění mohou významně narušit. Nejviditelnějším procesem, v němž je

znatelná protichůdnost tvrzení, jsou popisované procesy líčení. Ačkoliv jsou některé z postupů doplňovány výzvou k vlastní volbě a upozorněním, že každá žena je jiná a měla by zvolit postup podle sebe, dochází k užití označování jako „normální“, „každodenní“, „přirozené“ atp. Právě označováním určitých praktik či vzhledů za „normální“ či „přirozené“ dochází opět k nastolování jakýchsi ideálů a ideálních postupů, jež mohou prostřednictvím mediace přispívat k naturalizaci v myslích publik. Praxe oponující výše popsané prezentaci Emancipované femininity se objevuje i v dalších aspektech reprezentace femininity a rituálů krásy.

### Podvolující se femininita

Tato femininita je nositelem naturalizovaných ideí bělošské patriarchální nadvlády ve společnosti. Jedná se o podvolení stereotypním smýšlením, v tomto případě týkajících se především vzhledu a chování, které jsou přiřazovány konkrétním identitám a považovány za normy, za neměnné – a především přirozené – kategorie. Skrze konkrétně volené praktiky mohou být tyto normy a ideály reprodukovány a udržovány ve společnosti. I přes poměrně radikální změny v mediálním prostředí, které byly způsobeny přesunem tvůrců i publik do online prostředí, se (vyplývající z analýzy) těmto „tradičním“ mýtům stále daří do jisté míry indoktrinovat normalitu či nutnost určitých činností či jevů.

Jak již bylo zmíněno, tyto snahy byly vyzorovány zejména u popisování postupů líčení a péče o pleť – tedy u rituálů krásy (viz podkapitola Rituály krásy). Pomocí kolokací zmiňovaných při postupech líčení (viz podkapitola Rituály krásy) dochází právě k reprodukci zažitých mýtů o kráse a o ideálech, kterých by měla žena dosáhnout, nebo se o to snažit. „Nedokonalosti pleti“, jak jsou označovány kruhy pod očima, akné, pihy, modřinky, vrásky apod., jsou maskovány pod kosmetické přípravky za účelem tzv. „přirozeného vzhledu“. V podkapitole „Rituály krásy“ jsou uvedeny ukázky, které diskurzivní praktiky naznačují. Prostřednictvím popisu produktu a jeho funkčnosti lze snadno identifikovat, které efekty jsou žádoucí a tudíž, jaké atributy jsou spojovány s „přirozeným vzhledem“. Ideálem je tedy hydratovaná, vypnutá pleť s minimem vrásek. Pleť by měla být sjednocená a svěží. Přirozenosti je taktéž dosahováno růží na tvářích s jemným tzv. „zdravým“ odleskem (efektu dosaženo pomocí rozjasňovače). Ideálním tvarem obličeje (jak již bylo zmíněno) je oválný obličej a je ho dosahováno pomocí konturování obličeje tmavšími a světlejšími odstíny. Rty by měly být plné a hydratované. Obočí je ideální husté, čistě tvarované a učesané. Řasy jsou žádoucí dlouhé, husté a natočené tak, aby co nejvíce otevíraly oko. Oko je tedy žádoucí co

největší. Přívlastky a kolokace používané u tutoriálů jakými jsou „každodenní, letní, zimní, na přetření během dne, na hození do kabelky, jako vždycky, normálně, jak jste zvyklí“ mohou postulovat, že žena se líčí každý den, v jakoukoliv roční dobu, k jakékoliv příležitosti (např. ukázky 31 a 32). Skrze hodnocení produktů a popisu líčení tedy dochází k částečné dekonstrukci Emancipované femininity, která byla představena v předchozím bodu – tedy rituály krásy jako prostředek svobodného rozhodnutí a vlastní iniciativy. Tuto dekonstrukci podporuje také opakující se jev, kdy se aktérka líčí i přes vlastní nechuť, nebo zdravotní omezení (např. viz Ukázky 46 a 49) a užití líčidel pozicuje do nutných činností, skrze které je dosaženo tzv. upraveného vzhledu.

Zjištěním, které odpovídá také konceptu tradiční femininity, je i pojetí normy jakožto atributů „přirozených“ pro euroamerickou bělošskou femininitu středostavovaských žen, což je patrné z podkapitoly „Další faktory ovlivňující normování femininity a vzhledu“. Prostřednictvím volených promluv a diskurzivních praktik při komentování barev líčidel je patrné pozicování bělošských atributů vzhledu do dominantního postavení a jejich reprezentace jako „normálních“. České vlogerské prostředí tedy, zdá se, zatím nebere v potaz multikulturní potenciál společnosti a představované praktiky Emancipované femininity mohou zastupovat pouze snahu o emancipaci určitých skupin žen.

### Vyjednávání femininit

Dochází k paradoxní situaci, ve které se v rámci mediovaných sdělení na českých beauty vložích mohou prolínat dva zúsobny prezentace femininity, které jsou do značné míry protichůdné. Emancipovaná femininita značí „osvobozující“ charakter vztahu žen, rituálů krásy a jejich životního stylu. Ženy prezentují samy sebe jako silné, mocné a svobodné a současně vyzdvývají individualitu každé ženy zvláště s důrazem na vlastní úsudek a schopnost zvážit vlastní potřeby. Podvolující se femininita naopak reprodukuje zažité ideologie o vzhledu a kráse, situuje ženu do submisivní pozice a nastoluje podmínky krásného vzhledu, jež jsou po ženě vyžadovány (manifestovaně i latentně).

### Životní styl a rituály krásy

Sledování sci-fi, či fantasy narušuje dělení popkulturní produkce na tzv. „ženské“ a „mužské“ žánry. Tradiční femininita ženám přisuzuje romance a komedie, mužům naopak sci-fi a



fantasy<sup>34</sup>. Současně jsou ovšem, v souladu s dominantní dichotomickou ideologií genderu, stále jako „ženské“ označovány něžné, roztomilé a romantické prvky jakými jsou stylizované obaly produktů, oblečení, podpatky apod. Kolize těchto dvou přístupů značí rozkol prezentace femininity – individuální praktiky aktérky ji narušují, zatímco promluva o obecném ženství jejími slovy reprodukuje dominantní genderové úsudky.

Rituály krásy jsou prostředkem zábavy a způsobem, jakým zdůraznit svou osobnost a kreativitu. Na druhou stranu se ale objevují i procesy líčení označované jako normy. Žena se například otevřeně vyjadřuje k vyčerpání, únavě z práce a k psychickým či fyzickým problémům. Současně je ale žádoucí, aby při nanášení líčidel znaky těchto indispozic zakryla. Podobný vzorec se objevuje i u celkového líčení. Proces je prezentován jako volba ženy, ovšem z analýzy vyplývá, že toto tvrzení platí pouze do jisté míry.

Jako emancipační prvek líčení byly identifikovány procesy líčení očí a rtů, v menší míře pak rozjasnění tváří a kontura obličeje. Naopak jako systematický normalizovaný proces líčení je prezentování nanesení přípravků, jež sjednocují obličej, „zakrývají nedokonalosti“ a upravují obočí a řasy. Diskurzivními praktikami je jako norma konstruována jednotná pleť (make-up, korektor, pudr) s přirozným vzhledem (tvářenka, popř. kontury a rozjasňovač), dlouhé a husté řasy a husté učesané obočí – v rámci těchto procesů jsou často využívány např. kolokace jako „samozřejmostí je, jako jste normálně zvyklý, bez toho by to nešlo apod.“. Cílem líčení je dosažení tzv. „přirozeného“ vzhledu. Make – up se tedy na *přirozenou* pleť nanáší proto, aby aktérky vytvořily *přirozený efekt*. V rámci těchto procesů tedy aktérky konstruují, co znamená přirozený vzhled, a reprodukují tak snahy o dosažení jakéhosi ideálu, který je považován za správný, normální a krásný. Mezi podobné snahy pak patří i zakrytí projevů stárnutí pleti. U těchto procesů se často objevují promluvy jako např. „krásně to vyfotošopuje“ či „ubere vám pár let“, které ideologický nátlak potvrzují. Teprve až při dosažení „ideálního vzhledu pleti“ přichází praktiky, které konstruují emancipační pojetí líčení Femininity emancipované – barva rtěnky, očních stínů, síla rozjasňovače apod. jsou volby, které záleží na každé ženě – dle nálady, chuti, příležitosti apod. a demonstrují tak pojetí líčení jako procesu svobodné volby a způsobu, jak manifestovat svou sílu, moc a asertivitu.

---

<sup>34</sup> Srov. Kuhn (2003)

## Rasa

Individualitu každé ženy do jisté míry narušuje také označování barevných variant přípravků jako normální, či abnormální. Při analýze vzorku byly identifikovány části, které se explicitně či latentně vyjadřují i k tématu rasy a mohly by mít významný vliv v reprodukci dominantního ideologického tlaku na diváky a jejich hodnoty. Přenášení dominantních hodnot v tomto případě „bílé euroamerické civilizace“ je patrné např. v komentování odstínů jednotlivých produktů. Nutno podotknout, že vlogerky uváděly stanovisko při hodnocení odstínu produktu vždy ve vztahu k vlastní barvě pleti a uznávaly možnost využití pro tmavší pleť. Současně ale znovu docházelo k rozporu s těmito tvrzeními skrze konkrétní diskurzivní praktiky (viz Ukázka č. 50). Prostřednictvím těchto postupů se v diskurzu *beauty* vlogů (České republiky) může potírat globalizovaná společnost a multikulturální potenciál každé společnosti. „Ideální“ a „normální“ Češka je konstruována jako běloška s porcelánovou pleť, světlým obočím a jemnějšími rysy.

## Prezentace krásy

Rozpor Emancipované a Podvolující se femininity naznačuje také popsaná prezentace krásy (viz kapitola „Prezentace krásy“). I přes emancipační prezentaci líčení a rituálů krásy ovšem výsledný „look“ akérky prezentují odlišně. Žena je prezentována jako submisivní, křehká bytost a je sexuálně objektifikována – respektive sama sebe sexuálně objektifikuje (vzhledem k produkčním postupům při vytváření vlogů). S přihlédnutím k tomu, že dochází k situaci, kdy autorka snímá kamerou sama sebe (resp. si kameru nastaví na stativ) a právě sama autorka rozhoduje o tom, jak bude video vypadat (záběry, střihy, hudba apod.), vyplývá ze zjištění kategorie „Prezentace krásy“, že autorka se při zpracování videa podrobuje zažitým způsobům mediální reprezentace ženy jako submisivní, zranitelné, závislé na muži a dehumanizované v sexuální objekt.

## Shrnutí

Toto vyjednávání pozice obou přístupů v rámci jednoho konkrétního žánru je nejasným indikátorem jakési změny v pojetí mediální reprezentace femininity a mýtu krásy. Problematické je ovšem tyto změny popsat vzhledem k mocenským vztahům mezi dvěma kategorizovanými femininitami. Ze sledování diskurzivních praktik lze ovšem vyčíst vzorce, které naznačují možné vztahy mezi EF a PF, nikoliv však pozice jednotlivých femininit vůči

sobě. Nelze jasně vymezit, zda se EF podřizuje PF, nebo naopak – tedy např., zda jsou praktiky Emancipované femininity potírány tlakem Podvolující se femininity, či zda Emancipovaná femininita nabourává historickou dominanci Podvolující se femininity.

Promluvy se liší v rámci míry pozornosti jim věnované – tedy pokud autorky mluví přímo na kameru a soustředí se převážně na to, co říkají, je častěji prezentována Emancipovaná femininita. Naopak při komentování procesu, který provádí (např. líčení), kde promluvy tvoří pouze doplňující část a hlavní aktivitou je proces líčení, dochází k reprodukci dominantní ideologie Podvolující se femininity. Prezentace PF by tedy mohla fungovat na více nevědomé rovině, v rámci užití jazykových struktur, které samy aktérky považují za „normální“ a běžné. Pro důkladnější prozkoumání tohoto jevu by bylo vhodné v dalších výzkumech přistoupit ke kvalitativnímu hloubkovému rozhovoru s aktérkami, ve kterém by bylo snadnější odhalit, zda jsou si vědomy způsobů, jakým přizpívají ke konstrukci femininity, a jaké hodnoty ony samy zastávají.

## Vedlejší nálezy výzkumu

Během analýzy dokumentů bylo vyextrahováno vedlejší zjištění, které by mohlo být podnětem pro další podrobnější bádání v oblasti vlogosféry či konkrétního kanálu *YouTube*. Podobu, náměty a do jisté míry i frekvenci působení vlogerek na svých kanálech významně ovlivňuje fanouškovská obec, jež aktérky sleduje. Diváci jsou často oslovováni k rozhodnutí pomocí komentářů, jaké video má být natočeno, v jakém žánru, a také jaký produkt má být zrecenzován, nebo je naopak zpětně potvrzováno ve videu, že se jedná o video na přání fanoušků. Pomocí komentářů na sociálních sítích mohou tedy fanoušci přímo ovlivnit jak obsah, ale (jak vyplývá z analýzy) také platformu, na které bude daná osoba působit. Z potenciální analýzy prostředí reakcí diváků a fanoušků by bylo možné zjistit, jak velký vliv mají např. na faktory, které byly v této práci kategorizovány jako důležité proměnné, které přispívají ke konstrukci femininity a mýtu krásy. Je možné, že právě divácké reakce mohou svými podněty inspirovat aktérky ke zpracovávání videí a) v souladu s Emancipovanou femininitou nebo b) v souladu se zažitými praktikami a vzorci reprezentace femininity a mýtu krásy v tradičních médiích pomocí Podvolující se femininity. Vzhledem k faktu, že v rámci této práce byla pozornost věnována pouze konkrétním audiovizuálním výstupům – videím, nebyla prostředí pro reakce fanoušků a diváků věnována zvýšená pozornost a není tedy možné na výše popsané teze odpovědět.

## Závěr

Práce přenáší populární témata kulturních studií – gender a mýtus krásy – do prostředí nových technologií a komunikačních platforem. Cílem práce je do jisté míry započít bádání v oblasti *YouTube*, konkrétně vlogů (resp. *beauty* vlogů) v České republice a zjistit – zda vůbec – a jakými způsoby se v rámci těchto mediálních obsahů konstruuji genderové vzorce femininity, a také mýtus krásy. Pro dostatečný vhled do zvolené tematiky byla při zpracování teoretické části věnována důkladná pozornost platformě *YouTube* a jejímu fungování v rámci produkce obsahu. Povaha platformy a produkce byla taktéž popsána v kontextu změn v chování a pojetí publik s přihlédnutím ke konceptům *participativní kultury* a *producers*. Po objasnění praktik mediální produkce a konzumce práce blíže popisuje formát video blogu (resp. *beauty* vlogu) a na poli teoretického ukotvení se věnuje taktéž aktérům v nich. Unikátní roli vlogerů a jejich potenciální vliv na publika práce zasazuje do kontextu možných názorových vůdců, s čímž úzce souvisí i nové marketigové praktiky aplikované na toto populární prostředí. S ohledem na téma *beauty*, práce nadále popisuje vztah mediálních procesů a obsahů, prezentace femininity a současně i možné přenášení ideálů o vzhledu. Vzhledem k tomu, že vlogosféru lze považovat za uzavřenou komunitu a formát vlogu za poměrně nový trend, byla před hlavním výzkumem provedena také pilotáž. Jejím cílem bylo obeznámení se s prostředím vlogosféry a s produkcí českých *beauty YouTube* kanálů, stejně jako obeznámení se s postoji a motivací ke sledování pravidelných diváků těchto videí. Oslovení diváci nejčastěji označovali vlogy za zdroj zábavy a informací. Toto zjištění může podporovat vzestup a popularitu formátu zvaného *infotainment* označujícího kombinaci zábavní a informační složky v jednom mediálním sdělení. Označení vlogů jako zdrojů informací je důležitým zjištěním s ohledem na potenciální roli názorových vůdců aktérů videí. Do druhé části dotazníku věnující se tématům krásy byl mimo jiné zařazen také asociační test pro slovo „krása“. U respondentů převládala v odpovědích slova: mládí, přirozenost, make-up. Nutno podotknout, že šetření není reprezentativní vzhledem k nedostatečnému objemu respondentů. Pro kompaktnější a validnější data by bylo třeba udělat samostatný rozsáhlý výzkum, nicméně účelům této práce omezený výzkum v pilotáži poskytl dostačující poznatky.

K dosažení stanovených cílů hlavního výzkumu byla zvolena nevtíravá výzkumná technika analýzy dokumentů – konkrétně pomocí kvalitativního přístupu **metody zakotvené teorie**. Důvodem pro volbu kvalitativního přístupu byl původní záměr odhalit latentní významové vzorce obsažené ve videích. Metoda zakotvené teorie současně díky svým specifickým

umožnila (do jisté míry) započít bádání ve zvoleném tématu práce. Vzhledem k dosavadnímu nedostatečnému empirickému zkoumání vlogosféry nebylo možné dopředu odhadnout, jaká budou zjištění a s jakými daty bude v šetření pracováno jako s validními a nosnými. Zvolený postup umožnil probádání poměrně nezmapovaného tématu a nastínil, jakými směry by se měla ubírat další potenciální zkoumání. Současně umožnil kontinuální práci se sbíranými daty a průběžnou revizi poznatků vzhledem k postupně extrahovaným zjištěním.

Pro analýzu byla vybrána videa dvou nejsledovanějších českých *beauty* vlogerek **PetraLovelyHair** a **GetTheLouk**. Vzhledem k četné roční produkci vlogů byl vzorek omezen pro nedostatek kapacit k analýze většího objemu videí. Opora výběru tedy sestávala ze všech dostupných videí vyprodukovaných v průběhu roku 2016. Stratifikovaným výběrem byla z opory výběru určena nadpoloviční většina videí z každé kategorie, do které jednotlivé vlogerky pravidelně přispívají. Finální **korpus o počtu 106 videí** a celkové stopáži 22:03:16 byl následně podroben jednotlivým analytickým bodům metody zakotvené teorie. Analyzováním výše zmíněného korpusu byla získána důležitá data pro nově vznikající substantivní teorii o tom, jakým způsobem se na *beauty* vložích v České republice může konstruovat genderový vzorec spojovaný s femininitou s důrazem na formy, jakými jsou v rámci tohoto formátu popisovány atributy spojované s ideálním vzhledem a prvky, jež jsou označovány za „krásné“.

Během analýzy došlo k identifikaci základních kategorií, které mohou v kontextu mediování analyzovaného obsahu definovat způsob prezentace femininity a ideálu krásy. Přispívajícími kategoriemi jsou: **Životní styl**, **Rituály krásy** (procesy prováděné se záměrem docílit ideálu krásného vzhledu), **Prezentace krásy** (pasáž ve videích, ve které dochází k finální prezentaci vytvořených vzhledů) a **Další faktory** (např. rasa, stereotypy, případy etiketizování). Na základě identifikovaných, opakujících se vzorců, jež byly postupně kategorizovány do výše zmiňovaných skupin, byly v rámci teorie stanoveny dva obecnější způsoby prezentace femininity: Emancipovaná femininita (EF) a Podvolující se femininita (PF). Prostřednictvím interakce těchto dvou přístupů lze stanovit také atributy spojované s dosažením ideálního vzhledu, krásného vzhledu a do jisté míry tedy i mýtu krásy, který je na českých vložích prezentován. **Emancipovaná femininita** zahrnuje procesy a identifikované vzorce, jež přispívají k prezentaci ženy jako silné, samostatné a asertivní osoby s vlastním názorem. Rituály krásy (péče o pleť a líčení) jsou v tomto případě prezentovány jako vlastní iniciativa ženy z jejího svobodného rozhodnutí. Důvodem provádění těchto činností je především jejich

prezentovaná zábavní složka – ženy líčení baví a považují ho za prostředek vyjádření a zvýraznění vlastní individuality. Prezentované líčící procesy do jisté míry dekonstruuji ideál jediného krásného vzhledu a vyzdvihují možnost vlastní kreativní volby. V obsazích je také explicitně artikulována dobrovolnost těchto procesů vzhledem k frekvenci líčení. Žena není povinna se dle aktérek líčit každý den a (opět) závisí jen na jejím rozhodnutí, zda to udělá či ne. Tlak norem patriarchálního řádu je tedy dle těchto tvrzení minimalizován. Emancipovaná femininita taktéž reprezentuje komfortní zájmy uživatelék kosmetiky – ženy nejsou ochotny se líčit, pokud je daný přípravek nekomfortní, bolestivý, či pokud je jeho nanášení zdlouhavé. Ve videích se také otevřeně hovoří o tzv. „nedokonalostech“ pleti a pokožky, jakými jsou akné, vrásky, exém, celulitida, a také o procesech stárnutí pleti. Zmíněné jevy jsou prezentovány jako přirozená součást každodenního života. Takový způsob prezentace může narušovat doposud nastolený mýtus krásy, který naopak legitimizuje normu těla, které nemá výše zmíněné „nedokonalosti“. Silným emancipačním prvkem podporující koncept EF je také schopnost přiznání potřeby odpočinku a relaxace a otevřená rozprava o zdravotních problémech způsobených prací a vytížením. Ženství je na beauty vlogu spojeno s aktivním životním stylem, pracovním vytížením, únavou i stresem. Tyto snahy mohou narušit koncept tzv. „dvojího břemene“ ženy<sup>35</sup>, které bylo na území států Sovětského svazu ustalováno v kontextu částečné ženské emancipace<sup>36</sup>. Fakt, že ženy otevřeně hovoří o potřebě odpočinku a možných fyzických i psychických limitech (ne však v kontextu závislosti na muži), lze tedy považovat za pozitivní posun ve vnímání ženy a jejího těla. Dalším podstatným zjištěním, jimž by se měla věnovat zvýšená pozornost, je způsob prezentace hodnot a zvyklostí aktérek (i s přihlédnutím k rolím názorových vůdců a influencerů) – a to především jejich spotřebitelskému životu. Návyky a hodnoty žen ve videích mohou konstruovat silné konzumní chování spjaté s femininitou. Nákup, spotřeba (a případné dopotřebování) produktů jsou v rámci prezentovaných obsahů pro ženu zdrojem uspokojení, požitku a silně pozitivních emocí. Tyto činnosti (či následné pocity) jsou označovány za životní cíle, konkrétní produkty jsou poté často personifikovány a stavěny do role partnera/kamaráda nebo jsou označovány termíny vyjadřující jakousi duchovní hodnotu (např. jako „svatý grál“). V obsazích je ovšem

---

<sup>35</sup> Dvojí břemeno popisuje Šiklová (1993: 26): „V době socialismu přinejmenším dvě generace žen viděly, že je nemožné zvládnout paralelní role – to znamená udržovat domácnost a být zaměstnána – což mělo vliv na pocit viny a trvalou frustraci, protože nebyly schopné zvládat ani jednu práci k svojí spokojenosti.“

<sup>36</sup> Ženy v rámci genderového řádu státního socialismu dosáhly mnoha práv, která redefinovala předválečné pojetí ženství. Tato revize přisoudila zákonné právo a povinnost pracovat, statisticky se také zvýšila jejich vzdělanost, a získaly také větší moc nad svým tělem a „reprodukčními podinnostmi“ díky z dostupnosti antikoncepce a interrupcí. (Vodochodský, 2007: 36)

důsledně a explicitně rozlišeno mezi produkty, které si aktérky zakoupily samy a produkty, jež obdržely jako testovací balíček/dárek od firmy. Nedochozí v tomto případě tedy k mediaci nekalých druhů marketingových praktik (např. skrytá reklama). Principy nově vznikajících komerčních marketingových taktik jsou relativně explicitně označeny přímo v mediálních sděleních. Pravidelné vystavování silně konzumního charakteru chování žen může mít ovšem enormní vliv na diváky bez ohledu na to, jakou povahu mají prezentované produkty, jelikož silně pozitivní emoce a vztahy k produktu popsané výše jsou reprodukovány vždy. Všechny činnosti spjaté se spotřebním chováním žen ve videích jsou ovšem opět souhrnně označovány jako individuální volba, zdroj zábavy a pozitivních emocí. Konzum a spotřeba jsou tedy vymezeny jako dobrovolné rozhodnutí a jsou tedy součástí konceptu Emancipované femininity. S přihlédnutím k poznatkům z teoretické části lze výše popsanou Emancipovanou femininitu do jisté míry srovnat s tzv. *paradox of agency* (Williams, 2012). Tento koncept popisuje snahu žen dosahovat svobody, asertivity, síly a jekéhosi osvobození od patriarchální dominance (autorka označuje termínem *odbojová femininita*) prostřednictvím prvků historicky připisovaných femininitě (označuje termínem *tradiční femininita*), jakým je např. líčení. Tradiční prvky se tak z pozice nástrojů útlaku jistých ideologií redefinují do nástroje „revolty“ proti těmto ideologiím. Zjištění, jež byla představená výše naznačují, že prezentace femininity od dob výzkumů Goffmana (1976) radikálně redefinovala své atributy. Proces péče o sebe, líčení, životního stylu a dalších „rituálů“ je, zdá se, v rámci české vlogosféry usazen do pozitivního kontextu ženské emancipace.

Současně však byly v rámci analýzy odhaleny taktéž konkrétní diskurzivní praktiky, které potvrzují a znovu-ustalují dominantní ideologii patriarchálního systému, a byly v této práci zařazeny do kategorie tzv. **Podvolující se femininity**. Tato femininita je prezentována jako submisivní a podřizovaná normám naturalizovaných ideologií patriarchální společnosti. Prezentované ideje lze, v souvislosti s historickým zkoumáním genderových vzorců a mýtů krásy, označit za normy tzv. západní společnosti, a taktéž jako normy, které reprodukovala v rámci mediovaných obsahů tradiční média. Toto tvrzení podporuje i fakt, že Podvolující se femininita nachází oporu taktéž ve výzkumech Goffmana (1976) či Mulvey (1975). Podvolující se femininita je v kontextu obsahů zkoumaných v analýze prezentována převážně v obsazích tzv. „tutoriálů“ – tedy návodu na líčení, a taktéž latentně v produkčních a postprodukčních způsobech zpracování videí. Mimo praktiky spadající pod Emancipovanou femininitu se při Rituálech krásy objevují i ty, jež lze zařadit do Podvolující se femininity. Jedná se především o kolokace reprodukcí zažitých mýtů o kráse a ideálech vzhledu, kterých

by žena měla dosáhnout skrze prováděné rituály. Dalším ze znaků podvolení femininity patriarchální ideologie je zmiňovaný způsob zpracování videa kategorizovaný jako „Prezentace krásy“. Styly (sebe) snímání žen při natáčení vlogů ve chvíli sebe-prezentace reprodukují postupy popsané Goffmanem v *Gender Advertisemenst* (1976), a taktéž koncept *male gaze* Mulvey (1975). Žena např. sama sebe vyobrazuje s mírně nakloněnou hlavou, dotýká se rukou tváře, má pootevřená ústa a v záběrech je často objektivizovaná v „bytí pro pohled“. V porovnání se zjištěním Rocamora (2011), jejíž výzkum fashion blogů nastínil narušení mediace skrze strategie *male gaze* a nastolování nových způsobů prezentace lidského těla před kamerou, se tedy tyto způsoby v českém prostředí pravděpodobně (zatím) nezměnily. K zajímavým zjištěním přispěla i kategorie „Další faktory ovlivňující normování femininity a mýtu krásy“. Stejně, jako v konceptu Williams (2012) prezentuje do jisté míry obsah zkoumaných vlogů taktéž zájmy „středostavovské bílé ženy“. Světlá pleť je brána jako norma pro euroamerickou civilizaci, jiné odstíny pleti jsou považovány za abnormalitu. V rámci mediálních sdělení tedy může docházet k popírání globalizované společnosti a migračním procesům a národ je charakterizován na základě barvy pleti – např. Češka je automaticky kategorizována jako světlý typ pleti. Vzhledem k podrobení se takové ideologii je možné tento jev kategorizovat jako součást Podvolující se femininity. V rámci práce byly identifikovány i hlavní prvky, jež jsou označovány za „ideální“, „přirozené“ či „normální“. Prostřednictvím takových procesů označování dochází ke konstrukci mýtů spjatých s krásou a ideálním vzhledem. **Mýtus krásy** je konstruován v rámci Podvolující se femininity a soustředí se převážně na část líčení a péče o pleť. Jeho hlavním cílem je dosažení mladistvého a svěžího vzhledu. Žádoucími procedurami jsou eliminace vrásek, kruhů pod očima, akné a dalších aspektů, které narušují ideál hladké a sjednocené pleti. Pleť je žádoucí matná, nemastná a přirozená. Pro tzv. „přirozený efekt“ je na tvář aplikována ještě růž (tvářenka). K prezentovanému ideálnímu vzhledu patří taktéž dlouhé, husté a natočené řasy, které opticky zvýrazní a zvětší oko, stejně tak je také pro ideální vzhled upravováno i obočí, které musí být husté, učesané a zafixované. Veškeré tyto procedury jsou prováděny s cílem vytvořit tzv. „**efekt přirozeného vzhledu**“, jenž ale z logiky věci kvůli nanášení líčidel přirozený není. Snahy v rámci rituálů krásy a specificky reprodukce mýtu krásy, jsou ve značné shodě s atributy, které respondenti účastníci se pilotního výzkumu asociovali ke slovu „krása“ – tj. make-up, mládí a přirozenost. V neposlední řadě přispívá k mýtu krásy a konceptu Podvolující se femininity také částečná dekonstrukce tvrzení o dobrovolnosti líčení, jež byla představena v Emancipované femininitě. K této dekonstrukci přispívají kolokace jako



„každodenní líčení“, „zimní líčení“, „letní líčení“, „jemné denní líčení“, „naneste normálně, jak jste zvyklí“ a současně rétorika akterek postulující užívání líčidel po celý den a za každého ročního období.

Významové nuance a rozdíly v představených konceptech EF a PF jsou nejmarkantnější při vzájemné komparaci a sledování jejich „koexistence“. Při analýze českých *beauty* vlogů dochází k paradoxní situaci. Přestože je možné mediální sdělení na vložích označit do jisté míry jako oslavu individualit a emancipace role ženy, ve stejné chvíli obsah reprodukuje mýty, které zmíněné jevy narušují. Uvnitř mediálního sdělení zkoumaného vzorku tedy dochází k jakémusi vyjednávání prostoru mezi EF a PF. Např. proces líčení je možné rozdělit do dvou fází, z nichž každá inklinuje k jinému druhu představených femininit. Zmiňované nedokonalosti pleti jsou v rámci EF označeny za „přirozenou“ součást těla. V rámci PF je ovšem snaha tyto „přirozené“ projevy zamaskovat a minimalizovat jejich viditelnost pomocí make-upu. Při nanášení líčidel je poté artikulovaná snaha o dosažení (opět) „přirozeného“ vzhledu. Skrze tyto a podobné praktiky lze konstatovat, že v rámci Rituálů líčení stále figurují jisté mýty o ideálním vzhledu. Potřeba sjednocené pleti, zakrytí nedokonalostí a další prvky popsané ve výzkumné části reprezentují naturalizované ideály o vzhledu a jsou součástí PF. Následné procesy líčení očních stínů, rtěnky apod. jsou prezentovány jako skutečná individuální volba a jsou součástí Emancipované femininity. Při kategorizaci dat nebyla identifikována konkrétnější mocenská pozice představených femininit a nelze určit, zda je v silnější mocenské pozici Emancipovaná femininita nebo Podvolující se femininita – tedy, zda Emancipovaná femininita ustupuje Podvolující se femininitě, či naopak. Analýza ovšem naznačuje, že zaujetí postoje EF či PF se děje na „vědomé a nevědomé rovině“ – pokud se ženy soustředí primárně na promluvu a mluví přímo do kamery, reprezentují Emancipovanou femininitu. Jakmile se věnují primárně jiné činnosti – např. líčení – a popisují rutinizované postupy jednotlivých kroků, dochází v promluvách ke komunikaci Podvolující se femininity. Prezentace PF by tedy mohla fungovat na více nevědomé rovině, v rámci užití jazykových struktur, které samy akterky považují za „normální“ a běžné, ale ve skutečnosti nesou naturalizované diskurzivní praktiky dominantní ideologie.

Tato práce přispívá k úvodnímu zmapování oblasti vlogosféry a její produkce v rámci České republiky. Definované procesy a kategorie mohou napomoci při bližším zkoumání jevů a jejich případným ověřováním. Výsledky mohou být využity pro navazující rozsáhlejší výzkumy, a to jak v oblasti dokumentů, tak i v oblasti konzumpce či samotné produkce

obsahu vlogů. Presentované šetření by mohlo být základem pro další kvalitativní výzkumy věnující se procesům tvorby a recepce vlogovacích formátů a zároveň případným vlivům mediovaných sdělení. Analýza přispívá i k historickému uchopení genderu a ideálů krásy a může přispět k popisu vývoje těchto kategorií. Pro další bádání v oblasti reprezentace femininity na *beauty* vlogu by bylo vhodné obsáhnout také vlogerky kategorie Lifestyle, které se věnují reprezentaci uceleného životního stylu ženy. Analýza také ukázala kruciální roli diváků a fanoušků v určování témat mediální tvorby aktérů, proto by bylo vhodné v budoucích bádáních zaměřit pozornost také na prostředí fanoušků vlogů a vztahu mezi nimi a aktéry videí.

# Seznam zkratek

Blog – web log

CCCS – Centre For Conterporary Culture Studies (Centrum pro současná kulturní studia)

CV – curricullum vitae

EF – Emancipovaná femininita

GTL – GetTheLouk

Ibid. – Ibidem

PF – Podvolující se femininita

PLH – PetraLovelyHair

Vlog – video blog (resp. video web log)

WOM – word of mouth

YT – *YouTube*

ZT – zakotvená teorie

Obr. – obrázek

## Seznam pramenů

*YouTube* kanály uživatelů GetTheLouk a PetraLovelyHair

GetTheLouk: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>

PetraLovelyHair: <https://www.youtube.com/user/petralovelyhair>

## Seznam literatury

- AUBREY, Jennifer Stevens, 2007. *The Impact of Sexually Objectifying Media Exposure on Negative Body Emotions and Sexual Self-Perceptions: Investigating the Mediating Role of Body Self-Consciousness*. *Mass Communication and Society* [online]. 10(1), 1-23 [cit. 2016-11-28]. DOI: 10.1080/15205430709337002. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205430709337002>
- BARTKY, Sandra Lee, 1990. *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge, 1990. ISBN 0415901863.
- BIRD, S. Elizabeth, 2011. ARE WE ALL PRODUSERS NOW? *Cultural Studies* [online]. 25(4-5), 502-516 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1080/09502386.2011.600532. ISSN 0950-2386. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2011.600532>
- BLOOM, Kristen a JOHNSTON, Kelly Marie, 2010. Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding. *Journal of Media Literacy Education*. 2(2). Dostupné z: <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol2/iss2/3>
- BOČÁK, Michal, 2007. *Viditeľné a neviditeľné v diskurze pohlavia, rodu a sexuality*. [online]. s. 1-13 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://www.issuu.com/michalbocak/docs/bocak\\_pohlavie-gender-sexualita\\_diskurz\\_2007](http://www.issuu.com/michalbocak/docs/bocak_pohlavie-gender-sexualita_diskurz_2007)
- BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard, 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press. ISBN: 0-262-02452-7.
- BOS, Nienke, 2014. *Mediated Female Beauty in Dutch Beauty Blogs*. Viatutas Magnus University.
- BRUNS, Axel, 2006. *Towards Producers: Futures for User-Led Content Production* [online]. Dostupné z: [http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf, 1 10](http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf, 1 10)
- BRUNS, Axel, 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*. New York: Peter Lang. ISBN 978-08-2048-866-0.
- BURGESS, Jean E. a GREEN, Joshua B, 2009. The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 89-107. ISBN 978-91-8846-811-6.

- BUTLER, Judith, 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. 1 vyd. New York, London: Routledge. ISBN 0-415-90042-5.
- CASH, Thomas F., & PRUZINSKY, Thomas, 2002. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press.
- DAMICO, Amy M., a FULLER, Heidi., 2007. *High school students' perceptions on potential links between media and health behaviours*. *Simile*, 7(2), 1–11.
- DELAMATER, John D., a Janet HYDE, SHIBLEY, 1998. Essentialism vs. Social Constructionism in the Study of Human Sexuality. *The Journal of Sex Research*. **35**(1), 10-18.
- DERESIEWICZ, William. „Generation Sell.“ *New York Times Magazine*, listopad 2012. [http://www.nytimes.com/2011/11/13/opinion/sunday/the-entrepreneurial-generation.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/11/13/opinion/sunday/the-entrepreneurial-generation.html?pagewanted=all&_r=0). Accessed January 20, 2013.
- FAFEJTA, Martin, 2004. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: J. Piszkiwicz. 156 s. ISBN 80-86768-06-6.
- Friedman, Linda Weiser and Friedman, Hershey H., 2008. *The New Media Technologies: Overview and Research Framework* (April). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1116771> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1116771>
- FROST, Liz, 2001. *Young women and the body: A feminist sociology*. New York: Palgrave. ISBN 978-0-333-98541-0.
- GANNES, Liz, 2006. ‘Jawed Karim: How YouTube Took Off.’ *Gigaom*. 26 October. Dostupné z: <http://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karimhow-YouTube-took-off/>
- GAO, Wen, et al., 2010. *Vlogging*. *ACM Computing Surveys* [online]. 42(4), 1-57 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1145/1749603.1749606. ISSN 03600300. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1749603.1749606>
- GOFFMAN, Erving, 1976. *Gender advertisements*. Repr. London [u.a.]: Macmillan. ISBN 978-03-3323-953-7.
- GROSS, L., 2008. My Media Studies: Cultivation to Participation. *Television & New Media* [online]. 10(1), 66-68 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1177/1527476408325105. ISSN 1527-4764. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476408325105>

GROSSMAN, Lev, 2006. *Time's Person of the Year: You.* [online]. TIME. Available at: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

HAVLOVÁ, Jaroslava, 2003. *Sociální síť*. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD).

HESSE-BIBER, Sharlene, Patricia LEAVY, Courtney E. QUINN a Julia ZOINO, 2006. The mass marketing of disordered eating and Eating Disorders: The social psychology of women, thinness and culture. *Women's Studies International Forum* [online]. 29(2), 208-224 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1016/j.wsif.2006.03.007. ISSN 02775395. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0277539506000070>

CHARMAZ, Kathy, 2006. *Constructing grounded theory*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN 0761973532.

Jean Christian, Aymar, 2009. "YouTube: Black Existentialism and Network Participation" Paper presented at the annual meeting of the 33rd Annual National Council for Black Studies, Renaissance Atlanta Hotel Downtown, Atlanta, GA, Mar 19, 2009 <Not Available>. 2014-11-30 <[http://citation.allacademic.com/meta/p305270\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p305270_index.html)>

JENKINS, Henry, 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. ISBN 978-08-1474-295-2.

KATE MULVEY & MELISSA RICHARDS, 1998. Decades of beauty: [the changing image of women, 1890's to 1990's]. London: Hamlyn. ISBN 9780600592075.

KROLL, Kalle, 2015. *Why do beauty bloggers recommend and influence?*. Copenhagen, 2015. Diplomová. Copenhagen Business School. Vedoucí práce Michael Avital.

KUHN, Anette. „Women's Genres.“ In: BRUNDSON, Charlotte a spol. *Feminist Television Criticism*. Oxford : Clarendon Press, 2003. s. 145-155. ISBN 0198711530.

LASHLEY, Mark, C., 2013. *Making Culture On YouTube: Case Studies of Cultural Production On The Popular Web Platform*. Athens. Dissertation. The University of Georgia. Vedoucí práce Anandam Kavoori.

LAZARFELD, Paul F., Bernard BERELSON a GAUDET, Hazel, 1968. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3rd ed. New York: Columbia University Press. ISBN 0231085834.

- LEFEBVRE, Henri, 1991. *Critique of everyday life*. New York: Verso. ISBN 0-86091-340-6.
- LEŠKO, Vladimír a PLAŠIENKOVÁ, Zlatica (eds.), 2009. *Kant v kontextoch Husserlovej a Heideggerovej filozofie*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Šafaricanae, 4/2009. ISBN 978-80-7097-768-2.
- LIPOVETSKY, Gilles, 2007. Třetí žena: neměnnost a proměny ženství. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-171-4.
- LORBER, Judith, 1994. "Night to his Day': The Social Construction of Gender." Chapter 1 in *Paradoxes of Gender*. New Haven, CT: Yale University Press. ISBN: 9780300058079.
- MAGUIRE, Emma, 2015. "Self-Branding, Hotness, and Girlhood in the Video Blogs of Jenna Marbles." *Biography*, vol. 38 no. 1, pp. 72-86. Project MUSE, doi:10.1353/bio.2015.0006
- MANOVICH, Lev, 2009. The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry* [online]. 35(2), 319-331 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1086/596645. ISSN 0093-1896. Dostupné z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/596645>
- MARWICK, Alice E., 2015. *You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. A Companion to Celebrity* [online]. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, s. 333 [cit. 2016-12-27]. DOI: 10.1002/9781118475089.ch18. ISBN 9781118475089. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781118475089.ch18>
- MASSONI, Kelley, 2004. Modeling work: Occupational messages in Seventeen magazine. *Gender and Society*, [online].18(1), 47-65 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1177/0891243203259133. ISSN 08912432. Dostupné z: <http://gas.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0891243203259133>
- MCLUHAN, Marshall, 1964. *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge, Mass.: MIT Press. ISBN 9780262631594.
- MULVEY, Laura, 1975. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*. roč. 16, č. 3, s 6-18. ISSN 0036-9543.



- NICHOLSON, Linda, 1994. "Interpreting Gender." *Signs*, vol. 20, no. 1, pp. 79–105. [www.jstor.org/stable/3174928](http://www.jstor.org/stable/3174928).
- Pedagogika, 1999. [online]. 49(4), 370-384 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://pages.pedf.cuni.cz/pedagogika/?p=2507&lang=cs>
- POLETTI, Anna a Julie RAK, 2014. *Identity technologies: constructing the self online*. Wisconsin studies in autobiography. ISBN 978-0-299-29643-8.
- POSTER, Mark, 2006. *Information please: culture and politics in the age of digital machines*. Durham: Duke University Press. ISBN 0822338394.
- POTTS, Jason, HARTLEY, John, BANKS, John, BURGESS, Jean, COBCROFT, Rachel, CUNNINGHAM, Stuart a MONTGOMERY, Lucy, 2008. 'Consumer Co-Creation and Situated Creativity.' *Industry & Innovation* 15(5): 459–74.
- RADWAY, Janice A., 1984. *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press. ISBN 9780807815908.
- ROCAMORA, Agnés, 2011. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* [online]. 15(4), 407-424 [cit. 2017-01-12]. DOI: 10.2752/175174111X13115179149794. ISSN 1362704x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/175174111X13115179149794>
- RODGERS, Rachel F., McLEAN, Sian, A., PAXTON, Susan J., 2015. *Developmental Psychology*, Vol 51(5), May 2015, 706-713.
- ROSENBLOOM, Andrew, 2004. *Introduction*. *Communications of the ACM* [online]. 47(12), 30- [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1145/1035134.1035161. ISSN 00010782. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1035134.1035161>
- ŘIHÁČEK, Tomáš a HYTYCH, Roman, 2013. Metoda zakotvené teorie. In: Řiháček, T., Čermák, I., Hytych, R. (Eds.). *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. (pp. 44-74). Brno, Masarykova univerzita.
- SANKAR, Krishna. a BOUCHARD, Susan A., 2009. *Enterprise Web 2.0 fundamentals*. Indianapolis, IN: Cisco Press, c2009. ISBN 978-1-58705-763-2.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SMITH, Sidonie a WATSON, Julia., 2013. Virtually me: A toolbox about online self-presentation. In *Identity Technologies: Constructing the Self Online* (pp. 70-96). University of Wisconsin Press.

SNICKARS, Pelle a VONDERAU, Patrick (eds.), 2009. *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden. ISBN 978-91-88468-11-6.

SOCIALBLADE. Top 100 YouTubers in Czech Republic. *Social Blade* [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed> Statistics. *YouTube: Press*, [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

STRANGELOVE, Michael, 2011. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press. Digital futures. ISBN 978-1-4426-1067-5.

STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Boskovice: Albert. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

SZYMANSKI, Dawn M., MOFFITT, Lauren B. a CARR, Erika R., 2011. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research 1ψ7. *The Counseling Psychologist* [online]. 39(1), 6-38 [cit. 2017-02-05]. DOI: 10.1177/0011000010378402. ISSN 0011-0000. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011000010378402>

ŠIKLOVÁ, Jiřina, 1993. „Are women in Central and Eastern Europe conservative?“ Pp. 74–83 in N. Funk, M. Mueller (ed.). *Gender politics and post-communism: reflections from Eastern Europe and the former Soviet Union*. [online]. New York: Routledge. 8(4), 160-164 [cit. 2017-04-02]. DOI: 10.1111/j.1527-2001.1993.tb00287.x. ISSN 08875367. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1527-2001.1993.tb00287.x>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!). *DreamGrow* [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites. *EBIZ/MBA* [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

UMBERTO, Eco, 2005. *Dějiny krásy*. Vyd.1. Praha: Argo. ISBN 9788072036776.

VAN DIJCK, José, 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* [online]. 31(1), 41-58 [cit. 2017-04-01]. DOI: 10.1177/0163443708098245. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708098245>

VARBANOVA, Lidia, 2008. The online power of users and money: can culture gain? In: *Digital culture: the changing dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations, p. 167-180. ISBN 978-953-6096-466.

VARNELIS, Kazys, 2009. "Simultaneous environments – social connection and new media". *Receiver magazine* no. 21. Dostupné z: [www.receiver.vodafone.com/simultaneous-environments](http://www.receiver.vodafone.com/simultaneous-environments)

VIRNO, Paolo, 2003. *A grammar of the multitude: for an analysis of contemporary forms of life*. London: Semiotext (e). ISBN 9781584350217.

VODOCHODSKÝ, Ivan, 2007. Patriarchát na socialistický způsob: k genderovému řádu státního socialismu. *Gender, rovné příležitosti, výzkum* [online]. 8(22), 34-42 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.genderonline.cz/cs/issue/8-rocnik-8-cislo-2-2007/91>

WEINBERGER, David, 2007. *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York: Times Books.

Williams, Tracy R., 2012. *Empowered Femininity : The Textual Construction of Femininity in Women's Fitness Magazines*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars (71)

YouTube Company Statistics. *Static Brain* [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 2017-01-015]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

ZAHRÁDKA, Pavel, 2008. Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové. *Aluze*. 2008, (2), 117-126.

## Seznam obrázků a schémat

Obr. 1; Proces vlogování podle Gao et al. (2010); (Zdroj: vlastní zpracování).....	20
Obr. 2; Ukázka hyperlinku u videa GetTheLouk (Zdroj: YouTube) .....	21
Obr. 3; Vztah diváků k vlogerům a vlogerkám (Zdroj: vlastní zpracování).....	38
Obr. 4; Asociace ke slovu "krása" (Zdroj: vlastní zpracování pomocí <a href="http://www.wordclouds.com">www.wordclouds.com</a> ).....	38
Obr. 5; Ideál krásné ženy (Zdroj: vlastní zpracování) .....	39
Obr. 6; Dáte na rady aktérů ve videu? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obr. 7; Nákup produktů na doporučení vlogera (Zdroj: vlastní zpracování) .....	40
Obr. 8; Konturování obličeje podle PetraLovelyHair (Zdroj: YouTube).....	61
Obr. 9; Presentace krásy dle GetTheLouk (Zdroj: YouTube) .....	66
Obr. 10; Presentace krásy dle PetraLovelyHair (Zdroj: YouTube) .....	66
Obr. 11; Presentace krásy dle PetraLovelyHair - postava (Zdroj: YouTube) .....	67

# Seznam příloh

**Příloha I** SLEDOVÁNÍ BEAUTY VLOGŮ (dotazník)

# **Příloha I: SLEDOVÁNÍ BEAUTY VLOGŮ**

Dotazník pilotního výzkumu určený pro diváky (českých) beauty vlogů je přiložen na následujících stránkách jako Příloha I.