

Abstrakt:

Tato práce se zabývá trendem #aesthetics v obsahu na sociálních sítích, který představuje komplexní množinu lifestylových produktů a hodnot. Platforma TikTok, na které tento typ obsahu vznikl, využívá určité funkce, které tvarují interakce svých uživatelů, konkrétně skrze potlačování komunikace mezi jednotlivci a sebereprezentaci skrze osobní profily, a upřednostňování imitace obsahu jako formy interakce. Právě díky této funkcionalitě se vyskytly spekulace, že je aesthetic obsah přejímán jako celková identita jednotlivců v reálném světě. Toto zdání spustilo mezi uživateli sociálních sítí diskurz spojující internetové estetické subkultury s konzumerismem a postmoderními představami o současné společnosti. Práce si proto pokládá otázku, zda je popularita aesthetic obsahu výsledkem postmoderní nátury současné společnosti, nebo se jedná pouze o obsahový trend.

Výsledky šetření neprokázaly, že by aesthetic obsah sloužil primárně pro formulaci identity u postmoderně smýšlejících jedinců, prokázaly ale větší míru popularity a přejímání estetických internetových subkultur do osobního života u uživatelů více souhlasících s postmoderní teorií, a u uživatelů, kteří častěji používají platformy preferující imitaci obsahu jako formu socializace. Aesthetic obsah jako takový je zároveň populární napříč platformami a různými publiky, a proto dokáže zasáhnout velké množství uživatelů. Díky kombinaci těchto přístupů k němu tvoří tento obsah vhodný nástroj pro marketing na sociálních sítích, jelikož je skrze něj možné propagovat celou škálu produktů naráz.

Klíčová slova: Aesthetics, trendy, sociální sítě, generace Z, postmoderna