

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií



Bakalářská práce

Vytváření virtuální identity na českých a slovenských
módních blozích

Autor práce: Andrea Holleschová

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

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

V Praze dne 26.6.2015

.....
podpis

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat panu PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a vstřícnost při konzultacích.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 6 |
| 1. ČÁST PRVNÍ | 8 |
| 1.1. MÓDA | 8 |
| 1.2 MÓDA A TEKUTÁ MODERNOST..... | 9 |
| 1.3 MÓDA A IDENTITA..... | 10 |
| 2.1. BLOGY | 11 |
| 2.2. MÓDNÍ BLOGY..... | 13 |
| 2.3. HISTORIE MÓDNÍCH BLOGŮ..... | 13 |
| 2.4. MÓDNÍ BLOGY A MARKETING..... | 14 |
| 2.5. SEBEPREZENTACE..... | 15 |
| 2.6. VLIV NA ČTENÁŘE..... | 16 |
| 2.7. KARIÉRA..... | 17 |
| 2.8. SOUKROMÍ..... | 18 |
| 2.9. BLOGGERKY A MÓDA..... | 19 |
| 2.10. SOUHRN..... | 19 |
| 3. ČÁST DRUHÁ | 21 |
| 3.1. ANTHONY GIDDENS – TEORIE IDENTITY | 21 |
| 3.2. NOVÁ MÉDIA, NOVÁ IDENTITA..... | 21 |
| 3.3. IDENTITA..... | 21 |
| 3.4. REFLEXIVITA..... | 22 |
| 3.5. REFLEXIVITA MODERNITY A JEJÍ DYNAMIČNOST..... | 22 |
| 3.6. REFLEXIVNÍ PROJEKT OSOBNOSTI..... | 23 |
| 3.7. VNITŘNÍ REFERENČNOST..... | 24 |
| 3.8. NARATIVITA IDENTITY..... | 24 |
| 3.9. ŽIVOTNÍ STYL..... | 25 |
| 3.10. PLÁNOVÁNÍ ŽIVOTA..... | 26 |
| 3.11. VZHLED, CHOVÁNÍ..... | 26 |
| 3.12. IDEÁLNÍ JÁ..... | 27 |
| 3.13. OSUDOVÉ OKAMŽIKY..... | 27 |
| 4.1. GIDDENSOVA TEORIE IDENTITY VE VZTAHU K BLOGŮM | 28 |
| 4.2. BLOGY A NARATIVITA..... | 29 |
| 4.3. IDEÁLNÍ JÁ..... | 31 |
| 4.4. ŽIVOTNÍ STYL..... | 31 |
| 4.5. VZHLED..... | 32 |
| 4.6. VNITŘNÍ REFERENČNOST..... | 33 |
| 4.7. OSUDOVÉ OKAMŽIKY..... | 34 |
| 4.8. SOUHRN..... | 35 |
| 5. ČÁST TŘETÍ | 36 |
| 5.1. FOTOGRAFIE | 36 |
| 5.2. THE STRAIGHT-UP..... | 37 |
| 5.3. MĚSTO A FOTOGRAFIE..... | 44 |
| 5.4. THE DISSAPEARING WOMEN..... | 45 |
| 5.5. DLOUHÉ KROKY..... | 50 |
| 5.6. SELFIE..... | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 5.7. FOTOGRAFIE A IDENTITA | 60 |
| 6.1.ZRCADLO DNEŠNÍ DOBY | 61 |
| SOUHRN..... | 62 |
| ZÁVĚR..... | 63 |
| SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ..... | 66 |
| LITERATURA | 66 |
| ELEKTRONICKÉ ZDROJE | 67 |
| INTERNETOVÉ STRÁNKY | 69 |
| BLOGY..... | 69 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 69 |
| PŘÍLOHA Č. 1..... | 70 |

Úvod

Módní blogy jsou poměrně novým fenoménem, během velice krátké doby se však staly neodmyslitelnou součástí módního průmyslu. S každým dnem přibývá dalších nadšenců módy, kteří chtějí sdílet svůj zájem o módu se světem. A ačkoliv jsou módní blogy především o módě a stylu, většina z nich taktéž slouží jako osobní deníky jejich autorů. Prostřednictvím blogování autoři vytvářejí virtuální identitu, která nemusí být nutně totožná s identitou v jejich reálném životě. Pokud bychom tuto tezi aplikovali na teorii dramaturgické sociologie Erwina Goffmana, který zkoumal společenský život za pomoci analogie divadelního představení, pak bychom mohli říci, že každý bloger hraje divadlo, ve kterém je blog „pódiem“ a dovoluje mu tak zahrát si roli, kterou chce. Toto veřejné vystoupení však může být úplně jiné, než jeho soukromý život, který žije v „zákulisí“.¹

Profesorka Londýnské univerzity umění Agnes Rocamora, jejíž výzkum se primárně zabývá módou a módními blogy, považuje za hlavní čtyři atributy, které vytvářejí identitu módního blogera – módu, blogování (text), fotografie a počítačové obrazovky, prostřednictvím kterých má možnost tato identita vzniknout.² V návaznosti na tuto tezi bude cílem mé práce zjistit, jakým způsobem se identita módního blogera vytváří prostřednictvím těchto čtyř atributů.

Práci jsem rozdělila do tří částí, přičemž první část seznámí čtenáře se základními pojmy a krátkou historií módních blogů. Tuto část jsem taktéž doplnila o rozhovory s osmi českými a slovenskými módními blogerkami, které jsem provedla prostřednictvím sociální sítě Facebook, a které mi pomohly nahlédnout na fenomén módních blogů z jejich perspektivy.

Druhá část se zabývá textovou částí módních blogů a tedy články, které mají často formu osobních deníků. Tyto články jsem poté aplikovala na teorii vytváření identity Anthony Giddense z jeho knihy *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*.

¹ GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999

² ROCAMORA, Agnès. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. Fashion Theory. Volume Issue 4. [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

Třetí část popisuje stereotypy módních fotografií, které se na blozích hojně vyskytují a na způsob, jakým tyto fotografie vytvářejí virtuální identitu blogerek. V závěru této části zmíním taktéž počítačové obrazovky, které celý proces vytváření této identity umožňují.

Touto prací se tak pokusím přiblížit sociální a kulturní chápání dnešní společnosti, ve které máme jedinečnou možnost prezentovat se taktéž prostřednictvím internetového blogování.

1. ČÁST PRVNÍ

1.1. Móda

Má práce se zabývá módními blogy, a proto považuji za důležité zamyslet se také nad pojmem módy samotné. S módou se setkáváme každý den, najdeme ji v médiích, knihách, časopisech, ve škole, či práci a všudypřítomně na ulicích. Móda nás provází na každém kroku a je téměř nemožné se ji vyhnout.

Co však ona všudypřítomná móda vlastně je? V rámci odívání, online slovník Merriam-Webster definuje módu jako: „Oblíbený způsob oblékání v určité době nebo mezi určitou skupinou lidí“³. Móda je tedy úzce spojená s časovým obdobím a společností, ve které se jedinec nachází. Existují lidé, kteří módu nepovažují za důležitou, módní trendy a názor společnosti na to, co by měli nosit, jim připadá povrchní a nepodstatný. Není však možné, aby i tito lidé módou naprosto opovrhovali, vždy se musí při nejmenším řídit určitými pravidly, které daná společnost z pohledu módy vyžaduje. Dnešní doba vyžaduje znát jak psaná, tak nepsaná pravidla toho, jak se obléci pro různé příležitosti, může jít o oděv do práce, na pracovní pohovor, do školy, do divadla, na ples nebo jiné společenské akce. Ignorování těchto norem může vést k nepříjemným pohledům ostatních lidí, posměškům, nepovolení vstupu na místa vyžadující specifický společenský oděv a jiná znevýhodnění, jako například neschopnost získat práci. Ačkoliv je dnešní doba mnohem více otevřena různým stylům oblékání a především formálnost oděvu při určitých příležitostech není vyžadována tak jako kdysi, tato pravidla zde stále jsou a je vhodné je alespoň do jisté míry dodržovat.

V dávných dobách měl oděv převážně praktickou funkci, používal se jako ochrana před nepříznivým počasím nebo jako způsob ukrytí nahoty, která je spojovaná s pocitem studu. V období starověku již vidíme módu jako způsob reflexe sociální třídy, lidé z bohatších vrstev se halili do kvalitnějších látek, obuvi, nosili šperky a ženy měly na hlavě složitě vytvořené účesy.

Každé období lidských dějin mělo svou módu, od její praktičnosti se pomalu přecházelo k pojetí módy jako prostředku identifikace s určitou sociální vrstvou, pohlavím nebo jako možnosti sebevyjádření.

³ Fashion. In: The New Merriam-Webster Dictionary Springfield: Merriam-Webster. [online]. 1989 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>.

Gilles Lipovetski říká, že abychom mohli módu pochopit a dokázali nad ní kriticky přemýšlet, nelze se odvolávat k její univerzalitě, nýbrž ji musíme zařadit do určitého historického období a společnosti. „Móda je tajuplná a její tajemství spočívá v ojedinečnosti tohoto fenoménu, ve vzniku a ustavení její vlády v moderním západním světě a nikde jinde (. . .) móda představuje bytostně společenský a historický útvar, který se omezuje na určitý typ společnosti“.⁴ Stejně tak se i já budu v této práci zajímat pouze pojetím módy v rámci dnešní, postmoderní společnosti západního světa.

1.2 Móda a tekutá modernost

Pro dobu, ve které se v této chvíli nacházíme, nalezneme hned několik názvosloví - postmodernita, hypermodernita, druhá moderna nebo tzv. tekutá modernost, jak jí nazývá Zygmunt Bauman. Tekutost představuje metaforu „zkapalňování“ či „tavení“ pevných těles, tedy všeho, co odolává času a je lhostejné či imunní vůči jeho běhu. Významná je tedy důležitost toku času, na rozdíl od prostoru. „Kapaliny se pohybují snadno (. . .) a na rozdíl od pevných látek je není snadné zastavit – obtékají překážky v cestě, jiné rozpouštějí nebo odnášejí s sebou, další prosáknou skrz ně (. . .) Mimořádná pohyblivost tekutin je tím, co je spojuje s představou ‚lehkosti‘.“⁵

Moderní doba se také vyznačovala tímto „tavením“ pevných látek, na rozdíl od doby postmoderní (tekuté) však bylo hlavním cílem moderní doby tyto látky pouze přetvořit na úroveň dokonalejších pevných látek. Tekutá doba tyto látky nepřetváří, ale úplně je rozpouští.⁶

Tuto metaforou „tavení“ pevných těles lze použít na vše, čím se postmoderní společnost vyznačuje, tedy i módu. Dnešní doba je dobou neustálého přetváření, změnou a především nejistotou a dočasností. Nemůžeme si být jisti stálostí svého zaměstnání, svých vztahů, vše je určeno k okamžité spotřebě. A právě onu okamžitou spotřebu lze velmi výrazně sledovat prostřednictvím módy.

Žijeme ve společnosti neomezených možností, lidé již nenakupují se zájmem, aby jim daná věc vydržela co nejdéle, ale spíše s myšlenkou, že věc později nahradí nějakou jinou, novější a modernější. Tím se udržuje neomezenost jejich možností, „nesmí se dovolit, aby zkornatěla na věčnou realitu“.⁷

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. Říše Pomíjivosti. Praha: PROSTOR, 2002, str. 30.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta, 2002, str. 11.

⁶ Tamtéž, str. 12.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita, Praha: Mladá fronta, 2002, str. 100

Zatímco dříve byla lidem móda nabízena kolekcemi dvakrát ročně a měsíčními publikacemi módních magazínů, dnes se módní čas zrychlil a rozložil se do několika krátkých momentů. Dnes se nové kolekce objevují prakticky neustále, už nejde pouze o módu na sezónu jaro/léto, podzim/zima, nyní existují kolekce vánoční, předjarní, předpodzimní, kolekce letních festivalů, kolekce pro dovolenou a volný čas. Vše je dnes ovládáno okamžitostí a rychle se měnící módou. Jak říká Loving: „Technologie jako je internet funguje na principu permanentní změny“.⁸ Prostřednictvím internetu lze sledovat živé přenosy z módních přehlídek, na které měla dříve přístup pouze elita, nakupovat oblečení prostřednictvím e-shopů, které neustále obnovují své zboží a přinášejí ty nejnovější trendy pro dané období. Zboží, které vyšlo z módy se okamžitě nahrazuje novým. Móda je v dnešní době pomíjivá, prchavá a „hned pryč“.⁹

1.3 Móda a identita

V rámci módy dnes máme možnost výběru z oblečení nejrůznějších střihů, stylů, barev i kvality. Co si jedinec vybere je už pouze na jeho vlastním úsudku. To, jak se oblékáme nám není lhostejné, náš vzhled je totiž důležitým indikátorem toho, kým jsme. Prostřednictvím vzhledu a oděvu dáváme ostatním lidem najevo jak chceme být chápáni. „Způsob jakým se oblékáme slouží buď k potvrzení nebo rozvrácení různých aspektů naší identity, jako je pohlaví, rasa, třída a věk“¹⁰. V dnešní společnosti jedinec utváří svou identitu prostřednictvím experimentů s oděvem a svým celkovým vzhledem, kterým zároveň dává okolní společnosti najevo, jak chce být chápán.

Móda je však nejen prostředkem, jehož pomocí můžeme jedince zařadit do určité skupiny, jako je pohlaví, sociální třída nebo věk, ale taktéž forma „vysoce personalizovaného uspokojení“.¹¹ Podle Benneta toto uspokojení nevzniká pouze z vizuálních aspektů módy, ale taktéž ze střihu látky, z barev a celkového pocitu, který z oděvu máme. Na tuto tezi navazuje Finkelstein, který říká: „Móda může umocňovat

⁸ LOVINK, Geert. Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture. In ROCAMORA, Agnes. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. Journalism Pracice 6(1). str. 97 [online]. 2012 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z:

http://www.academia.edu/1422906/HYPertextUALITY_AND_REMEDIATION_IN_THE_FASHION_MEDIA

⁹ ROCAMORA, Agnes. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. Journalism Pracice 6(1). str. 97 [online]. 2012 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z:

http://www.academia.edu/1422906/HYPertextUALITY_AND_REMEDIATION_IN_THE_FASHION_MEDIA

¹⁰ STORREY, Mike; CHILDS, Peter (eds). In Bennet, Andy. Culture and Everyday Life. London: SAGE Publications, 2005, str. 95

¹¹ BENNET, Andy. Culture and Everyday Life. London: SAGE Publications, 2005, str. 96

vysoce sensuální zážitky. Pocit z látky může vyvolat osobní uspokojení. Být oblečen do žádoucího kompletu může nasytit jedincovy fantazie z rozvíjení alter ega¹². Samozřejmě nejde pouze o oděv samotný, ale taktéž o ostatní vizuální atributy módy jako je účes, líčení a doplňky. Ačkoliv mají módní návrháři často jasnou představu toho, jak by měl být jejich oděv chápán, zákazníci si ho vysvětlují po svém a dávají mu vlastní význam.

Vzhled je tedy významným aspektem naší identity a vůbec nejvýraznějším prvkem, který vidíme při studii módních blogů. Než se však začnu zabývat samotným vytvářením identity módních blogerů, považuji za nutné vysvětlit, jakým způsobem módní blogy a blogy všeobecně vznikly.

2.1. Blogy

Slovo blog vzniklo složením anglických slov „web“ a „log“, což můžeme přeložit jako „internetový deník“. Tento pojem je spojován s americkým spisovatelem Jornem Bargerem, který ho poprvé uvedl v roce 1977 a sám patřil mezi první blogery. Dříve měly blogy formu skutečného osobního deníku, který byl publikován na webu a měl podobu webových novin. Od tradičních tištěných novin se však lišil tím, že obsah blogu tvořil většinou pouze jeden člověk.¹³ Člověku, který blog píše, se říká „blogger“, já budu ve své práci používat počestnělou verzi tohoto slova, tedy „blogger“, která se v českém jazyce běžně užívá.

Existuje mnoho definic pojmu blog, podle Šindeláře se jedná o „osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blog může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale autoři mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života“.¹⁴ Články jsou na blozích řazeny chronologicky od nejnovějších k nejstarším, což znamená, že na první stránce vidíme vždy jako první ten nejnovější článek. Pod každým článkem se nachází sekce komentáře, kde mohou čtenáři vyjádřit svůj názor. Názor čtenářů však může být samozřejmě taktéž negativní a někteří čtenáři mohou na blogu zanechávat urážlivé a vulgární komentáře. Tomu se však dá snadno předejít regulací nebo smazáním těchto komentářů. Autor blogu může buď úplně zrušit přidávání komentářů (čímž však samozřejmě omezí možnost přidávání komentářů pozitivních), může tyto komentáře postupně mazat (což

¹² FINKELSTEIN, Joanne. Chic – A look The’s Hard to See“, Fashion Theory 3(3). In BENNET, Andy, Culture and Everyday Life. London: Sage Publications, 2005, str. 97

¹³ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika, Praha: Grada, 2011

¹⁴ ŠINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Brno: Computer Press, 2006, str. 7

však může vypadat, že blogger není schopen snést kritiku a těchto vulgárních komentářů se může objevovat více), může zrušit možnost přidávání anonymních komentářů (čtenáři, kteří budou chtít článek komentovat, musí být přihlášení) nebo může nastavit službu, která autorovi umožní schválit komentáře před jejich zveřejněním.

Chronologické uspořádání článků, stejně jako možnost přímé odezvy čtenářů pomocí komentáře, jsou dva významné atributy, které blogy odlišují od ostatních webových stránek.

Založit si blog je v dnešní době velice jednoduché a to především díky blogovacím platformám, které nabízejí možnost publikovat i lidem, kteří nemají znalosti z tvorby webových stránek. Mezi ty nejznámější patří *blogger.com*, *cs.wordpress.com* a z těch českých například *blog.cz*, *bloger.cz* nebo *blogujem.cz*. Pro vytvoření blogu je nutné se na jedné z uvedených stránek zaregistrovat, přičemž si uživatel vytvoří jméno a heslo k přístupu na blog. Vzhled blogu si každý uživatel může jednoduše upravit pomocí přednastavených šablon, které lze doplnit vlastními obrázky nebo fotografiemi, čímž lze dosáhnout odlišení od ostatních blogů a jisté personalizaci. Každý článek může autor navíc obohatit o fotografie, videa nebo hudbu.

O čem se autor na blogu rozhodne psát, je už výhradně jen na něm samotném. Blogy tedy můžeme rozdělit podle jejich tematického zaměření – politické, hudební, filmové, o vaření, zvířatech, módě nebo může jít o blogy osobní, které fungují jako deník, kde autor popisuje své osobní zážitky a zkušenosti. V této práci se zaměřím na blogy, které se svým tematickým zaměřením zabývají módou a osobním stylem, ale zároveň jde o blogy osobní.

2.2. Módní blogy

Módní blogy jsou, jak už název vypovídá, především o módě. Tyto blogy můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií: nezávislé blogy a blogy firemní. Nezávislé blogy jsou často psány pouze jedním autorem. Může jít o blogy zaměřující se na módu ulice (např. *The Sartorialist*), pouze na určitou část oděvu (např. na boty - *seaofshoes*, či kabelky - *purseblog*) nebo na módu z přehlídkových mol (např. *fashion-runways*). Blogy firemní jsou psány více autory, může jít o blogy nějaké módní značky (např. katespade.com/blog), časopisu (např. elle.cz/blogy) nebo módního řetězce (např. hm.com/us/life).¹⁵

Osobní módní blogy, kterými se má práce zabývá, se řadí mezi nezávislé blogy, protože jsou psány pouze jedním autorem. Blogy slouží autorovi jako osobní deník, do kterého veřejně zapisuje zážitky ze svého každodenního života. Zápisky pak prokládá články o módě a všem, co jej z tohoto oboru zajímá. Ty pak obohacuje o osobní fotografie, převážně o tzv. „denní outfity¹⁶“, kterými se budu zabývat v třetí části této práce.

2.3. Historie módních blogů

Módní blogy jsou poměrně novým fenoménem, první z nich se začaly objevovat kolem roku 2002. Mezi vůbec první módní blogery se řadí Bryan Grey Yambao, který v roce 2003 začal blogovat pod přezdívkou *Bboy777* (později *Bryanboy*). Jeho články o hubnutí, módních nákupech a nenávisti k padělkům módního zboží mu přinesly mnoho fanoušků. V roce 2005 pak mimo jiné založil svůj blog *Scott Schuman*, který na svém blogu *The Sartorialist* publikoval fotografie lidí, jenž fotil v ulicích New Yorku, a kteří ho zaujali svým stylem oblékání. Zde hovoříme o blogu tzv. „módy ulice“.¹⁷

Módní blogy dokázaly rozvířít vody módního průmyslu, těch nejúspěšnějších si začala všímat nejen média, ale také světoví návrháři. Sláva, kariéra a úspěch tak mohou být jedním z významných faktorů, který vede jedince k založení vlastního blogu. Ukázkovým příkladem toho, jak se blog může stát prvním stupínkem k proražení

¹⁵ ROCAMORA, Agnés. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*. Volume Issue 4. str. 413 [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

¹⁶ Slovo „outfit“ pochází z anglického jazyka a představuje celkový oděv včetně doplňků.

¹⁷ BURCZ, Chelsea. The Most Important Moments in Fashion Blogging History. In: *Heartifb.com* [online]. July 12, 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>

v módním průmyslu, je kromě již zmiňovaného *BryanBoye*, také blog Italky Chiara Ferragni - *The Blonde Salad*, se kterým sklízí úspěchy po celém světě. Svůj blog založila v roce 2009 a o dva roky později byla magazínem *New York* představena jako toho roku: „Jedna z největších průkopnických hvězd módy ulice“.¹⁸ Dnes její blog navštěvuje více než milion čtenářů měsíčně a podle magazínu *Women Wear Daily* činí její roční výdělek téměř 8 milionu dolarů.¹⁹

V České a Slovenské republice se vlna módních blogů strhla o něco později a to především s nástupem blogerky Sandry Leopardové²⁰, která svůj blog založila v roce 2009. Od té doby začal počet českých módních blogů rapidně stoupat, stejně jako počet jejich čtenářů. S jejich vzrůstající oblibou a počtem čtenářů se o ně postupně začala zajímat také média. Zmínky o blogerech se objevily v časopisech jako je *Elle*, *Marie Claire*, *Harpers Bazaar* a další.

2.4. Módní blogy a marketing

Zájem o módní blogery projevovала nejen média, ale také módní značky, které v nich našly obrovský marketingový potenciál. V České republice tento potenciál jako první spatřila značka H&M (Hennes & Mauritz), která s blogery spolupracuje prostřednictvím svého showroomu. Spolupráci začala v květnu roku 2010, kdy byla do showroomu poprvé pozvána Sandra Leopardová spolu s dalšími dvěma blogerkami. Stále více blogerů začalo do showroomu dostávat pozvánky a tak byly najednou české módní blogy naprosto zahlceny fotografiemi a videi z těchto akcí. V showroomu si blogerši mohou prohlédnout kolekce ještě předtím, než se dostanou do prodeje, mají možnost se seznámit se s dalšími blogery a mimo jiné si mohou, za cenu pozdější propagace na svém blogu, odnést některé zboží z nejnovější kolekce domů. Blogerši tak odcházejí s pocitem příjemně stráveného dne a oblečením zdarma. Na oplátku se značce H&M dostane téměř bezplatné reklamy.

Spolupráce módních blogerů s oděvními značkami je součástí tzv. „word of mouth“ marketingu. Kromě již zmiňovaných showroomů existují i jiné formy spolupráce.

¹⁸ COWLES, Charlotte. Slideshow: The Week in Street Style. In: Nymag.com [online]. March 25, 2011 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://nymag.com/thecut/2011/03/slideshow_the_week_in_street_s_16.html

¹⁹ STRUGATZ, Rachel. The Blonde Salad's Chiara Ferragni Talks Fifth Anniversary and Footwear Launch. In: wwd.com [online]. September 9, 2014 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://wwd.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047/?module=hp-media>

²⁰ Blog, Sandra Leopardová v roce 2012 z neznámých důvodů zrušila. Byl dostupný na adrese: sandraleopardova.blogspot.com

Jednou z nich jsou tzv. „giveaways“, což jsou interaktivní soutěže pro čtenáře blogu. V praxi to znamená, že bloger od určité značky dostane zdarma produkty, které poté formou soutěže rozdává mezi své čtenáře. Podmínkou účasti v soutěži je většinou „lajknout“ stránky blogera a dané značky na sociální síti Facebook a přidání komentáře s e-mailovou adresou. Další možností je získání určitých produktů zdarma, které poté bloger představuje jako součást svého outfitu na blogu. Tato spolupráce je samozřejmě výhodná pro obě strany, bloger si jsou však vědomi, že je nutné být při výběru opatrný. Blogerka Rebeka na otázku, zda takovou spoluprací někdy odmítla, říká:

„Odmietla som, pretože som vedela, že sa to ku mne a k blogu nehodí a nepochopia to ani čitatelia, takže v konečnom dôsledku by spolupráca bolo skôr negatívna, čo nechce ani jedna strana. Alebo som odmietla vtedy, ak sa mi spolupráca nezdala atraktívna a lákavá.“

2.5. Sebe prezentace

Z výše uvedeného popisu módních blogů a jejich stručné historie víme, že blogování s sebou může přinášet materiální či finanční ohodnocení. To by se dalo považovat za jeden z předpokladů, proč lidé s blogováním v první řadě vůbec začínají. V rámci rozhovorů, které jsem provedla s českými a slovenskými blogerkami, jsem však zjistila, že hlavním motivem je spíše určitá forma sebevyjádření. Blogerka Zuzana na otázku proč s blogováním začala, odpověděla:

„Objavila som blogosferu a asi za dva mesiace na to, som sa rozhodla, ze to skusim tiez. Nechapem, ako mi do vtedy mohlo uniknut :D Prislo mi to kazdopadne ako super napad, ako sa realizovat a nieco vytvarat. K tvorbe cohokolvek som mala vzdy blizko..vyrabala som sperky, malovala a tak..“

Hlavním motivem založení blogu byla tedy pro Zuzanu možnost seberealizace. Blogy jsou brikoláží zájmů, obrázků a odkazů, které fungují jako prostředek sebe prezentace a utváření identity. V rámci módních blogů jde tedy o nekončící projev této identity prostřednictvím módy.²¹

Blogerka s pseudonymem Fendi na stejnou otázku odpověděla následovně:

²¹ LISTER, Martin; DOVEY, Jon.; GRANT, Iain; KELLY, Kieran. New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge, 2009, str. 268 - 269

„Chcela som si vyplniť voľný čas a prezentovať sa vo dôležitom svete, pretože štýl mne blízky bol na míle vzdialený ľuďom v okolí.“

Prostřednictvím blogu tak mohla veřejně prezentovat svůj styl, který je něčím jiný a nezapadá do stylu oblékání lidí v jejím okolí.

Oděv toho může hodně vypovědět o osobě člověka: pohlaví, profese, sociální třída, sociokulturní zázemí. Nejviditelněji to můžeme vidět při studiu subkultur, které se svým vzhledem vymezují vůči dominantní společnosti. Fred Davis viděl oděv jako vizuální metaforu sdělování vnitřních postojů jedince, jako určitou metaforu jeho identity²². Stejně tak jako Dick Hebdige, který vnímal oděv jako vizuální prostředek komunikace s ostatními a možnost „nechat se přečíst“²³. Ačkoliv blogerka nemusí nutně spadat pod určitou subkulturu, její styl oblékání je něčím specifický a můžeme tedy předpokládat, že čtenáři jejího blogu podobný styl taktéž preferují. Tím může dojít k určitému pocitu sounáležitosti, který je pro blogovou sféru důležitý.

2.6. Vliv na čtenáře

Pocit sounáležitosti a komunikace mezi blogery a jejich čtenáři jsou dva významné atributy, které blogy odlišují od tradičních módních médií. Pokud jsme například nespokojeni s článkem v módním časopise, jediná možnost jak to reflektovat, je kontaktovat autorku článku, což nám ale nezaručí, že se nám dostane zpětné vazby. Naproti tomu módní blogy představují okamžitou možnost komunikace mezi autory a jejich čtenáři, prostřednictvím komentáře. Jak jsem zjistila, reakce čtenářů jsou pro blogerky velice důležité:

„Samozrejme, reakcie čitateľov sú dôležité, sú predsa súčasťou blogu a aj vďaka spätnej väzbe ma blogovanie baví. Ak sú negatívne, som z nich niekedy smutná, ale snažím sa si to už tak nepripúšťať.“ Rebeka

Mnoho blogerek může být vzorem pro své čtenářky, které jsou jimi ovlivněny a chtěly by být jako ony:

²² DAVIS, Fred. Fashion, Culture and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1992

²³ HEBDIGE, Dick. Subculture: The Meaning of Style. London and New York: Routledge. 2007

„V poslednom čase si uvedomujem viac a viac, koľko hlavne mladých dievčat' ovplyvňujem. Mladé dievčatá potrebujú ‚role model‘ , ja som na tom bola kedysi rovnako a preto sa snažím písať aj trošku edukatívne články, aby tie dievčatá nemali pocit, že musia za každú cenu nosiť najtrendovejšie kúsky a venovať sa ráno hodinu svojmu líčeniu.“ Rebeka

Stejně tak i blogerka Loli si myslí, že svými články může ovlivnit své čtenáře:

„ (...) nejde jen o to zpropagovat určitý produkt, ale například spousta blogu dodává sebevedomí lidem, kteří mají potřebu vypadat nějak jinak.“

2.7. Kariéra

Ačkoliv byla hlavní motivací u všech zpovídaných blogerek určitá seberealizace či vášeň pro módu, všechny na otázku, zda by se blogováním chtěly živit, odpověděly kladně. Jako reálnou možnost to však vidí pouze jedna z nich. Blogerka Rebeka by takovou práci uvítala, jako problém však vidí nemožnost uživit se blogováním v „našich končinách“:

„Bolo by to samozrejme krásne, ale v našich končinách nereálne. Nejaké privýrobky sa však z blogovania zarobiť dajú.“

Některé blogerky to považují spíše za koníček a upřednostňují jiné aktivity, které jsou pro ně důležitější než blogování. Jednou z nich je blogerka Paulina:

“To by bolo super, ale to sa asi nestane, pretože mám doležitejšie věci, ktoré ma živia. A aby ma blog živil, nemohla by som robiť nič iné.”

Jediná z blogerek, která považuje blogování za reálný profesní cíl, je jedna z nejúspěšnějších blogerek v České republice, Pavlína Jágrová. Což se dá, díky jejímu dosavadnímu úspěchu, předpokládat. Když jsem se Pavlíně ptala na otázku, co jí blogování přináší či naopak bere, odpověděla:

„Přináší mi skvělé zážitky, spolupráce, peníze, zkušenosti v marketingu/PR, skvělé čtenáře, se kterými mohu být v kontaktu. Ubírá mi soukromí, ale s tím se musí počítat.“

2.8. Soukromí

Blogováním autoři zveřejňují své soukromé životy veřejnosti, což znamená, že se vytrácejí hranice mezi soukromou a veřejnou sférou, jenž se na blogu prolínají. Některé blogerky sdílejí ze svého soukromí více, než jiné.

Ve chvíli, kdy se jedinec rozhodne veřejně sdílet informace o svém životě, musí se rozhodnout jaké informace a v jaké míře je bude publikovat. Soukromí může být v rámci blogování použito také jako strategie. Soukromí jako strategie spočívá v odhalování intimních detailů o své osobě se záměrem dosažení určitého cíle. To můžeme vidět u blogerů, když dávají svým čtenářům možnost nahlédnout do „zákulisí“ jejich života, což je typické pro kulturu celebrit.²⁴ Spousta módních blogerů obohacuje své články fotografiemi přátel a rodiny, což je velký zásah do jejich soukromí a může vést k negativním zkušenostem. Blogerka Anna na otázku zda blogování ovlivňuje její soukromý život, odpověděla:

„Určitě. Jednak je tu ta ztráta soukromí, která se týká i mých kamarádů a rodiny – občas i je poznávají mí čtenáři, což není moc příjemné ani jim, ani mně. Taky jsem se přistihla, že když jsem v nějakém větším českém městě, mám větší potřebu se tak nějak hlídat – například se nechci moc opíjet na akcích, víc řeším, co mám na sobě atd. Když jsem ale v zahraničí, kde normálně bydlím a vím, že mě tam z 99% nikdo nezná, je mi to víc jedno. Toto bych ale i z velké části přisuzovala české vlastnosti všechny soudit a řešit za zády...“

Sedm z osmi blogerek v minulosti uvažovalo nad zrušením svého blogu. Pro Rebeku byl důvodem velký zásah blogování do života:

„Áno, boli obdobia, keď som chcela s blogovaním skončiť. Bolo to v časoch, keď som mala pocit, že blog mi až príliš zasahuje do života a komplikuje mi ho. Našťastie ma to rýchlo prešlo.“

Pro ostatní blogerky šlo především o nízkou sledovanost jejich blogu nebo nedostatek zpětné vazby.

²⁴ MARWICK, Alice; BOYD, Dannah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, Vol. 17, No. 2, pp. 139-158 [online]. 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf

2.9. Blogerky a móda

Módní blogy jsou, na rozdíl od tradičních módních médií, často považovány za více autentické a nezávislé. Módní blogosféra²⁵ je v médiích představována jako demokratické místo, kde se mohou kreativně prezentovat taktéž ženy, které nezapadají do typického rámce módních médií, jež modelku nejčastěji představují jako bohatou, štíhlou, vysokou, heterosexuální bělošku.²⁶ Móda je dnes určena pro všechny lidi bez ohledu na jejich váhu, výšku, či etnikum. A právě módní blogy k této demokratizaci módy značně přispěly.

Ptala jsem se blogerek, co pro ně móda znamená, pro blogerku Fendi je móda především umění:

„Je to umenie, ale netreba si mýliť módu s trhom, ktorý ponúka oblečenie pre strednú vrstvu ľudí. To je celkom odlišný svet. Móda je o jednom kuse odevu, ktorý dizajnér zhmotní v najvyššej kvalite. Svoju myšlienku pretvorí do hmotnej veci.“

O módním trhu v rámci módy se zmínila taktéž blogerka Zuzana, pro ni je móda:

„Na jednej strane forma vyjadrenia svojej osobnosti, na druhej strane produkt, ktorý sa jeho tvorcovia snazia predat. Snazim sa si z nej vyberat to svoje a nepodliehat bezpodmienečne trendom.“

Odpovědi zbylých šesti blogerek byly téměř totožné, móda je pro ně především formou sebevyjádření, seberealizace a sebe prezentace.

2.10. Souhrn

V této části jsem se zaměřila na téma módy v postmoderní společnosti, historii módních blogů a především rozhovory s osmi českými a slovenskými módními blogerkami. Zjistila jsem, že hlavním motivem pro založení blogu byla u všech blogerek, spíše než materiální či finanční odměna, určitá forma seberealizace, případně pocit

²⁵ Módní blogosféra představuje veškeré módní blogy a jejich vzájemné vztahy.

²⁶ KHAMIS, Susie; MUNT, Alex. The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity & Control. SCAN: Journal of Media Arts Culture 8(2): 210AD. [online]. 2010 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/manager/Repository/mq:11833?exact=sm_type%3A%22Scan+%3A+Journal+Of+Media+Arts+Culture+Collection%22

sounáležitosti se čtenáři, kteří preferují stejný módní nebo životní styl. Svým čtenářům přikládají blogerky velký význam a i navzdory ojedinělým negativním komentářům je blogování baví. Zároveň si uvědomují, že blogováním mohou do značné míry ovlivnit mladé dívky, které jejich blog čtou. Jako hlavní nevýhodu považuje většina z nich především ztrátu soukromí, což však berou jako přirozenou součást své práce. Soukromí může být v rámci blogování použito jako strategie, která spočívá v odhalování intimních detailů o své osobě se záměrem dosažení určitého cíle, což je viditelné u všech blogerek. Blogování jako kariéru považuje za reálný cíl pouze jedna blogerka, ostatní by se této možnosti nebránily, upřednostňují však jiné zájmy, které jsou pro ně přednější. Móda pro blogerky představuje především formu sebe prezentace.

3. ČÁST DRUHÁ

3.1. Anthony Giddens – Teorie identity

V této části své práce se zaměřím na vytváření identity v dnešní postmoderní společnosti, přičemž jako teoretický rámec jsem si vybrala práci Anthony Giddense – *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Kniha dodnes nebyla přeložena do češtiny, snažila jsem se však o co nejpřesnější překlad citací a termínů. Domnívám se, že kniha výborně popisuje dnešní společnost a způsob, jakým se vytváří a formuje naše identita. Po představení teoretické části budu tuto teorii aplikovat na textovou část módních blogů, tedy na články, které jsou jedním z atributů vytváření identity módních blogerů.

3.2. Nová média, nová identita

S příchodem nových médií, internetu, sociálních sítí a blogů, již nevytváříme svou identitu pouze v rámci společnosti, ve které žijeme a s lidmi, se kterými se setkáváme, nyní jde o možnost vytvářet svou identitu také prostřednictvím těchto médií, jako právě internetového blogování.

Módní blogeri konstruují svou identitu nejen skrze módu, ale také prostřednictvím osobních příběhů, které na blogu sdílejí. Blog je pro ně deníkem, do kterého zapisují zážitky svého každodenního života, které poté sdílejí se světem.

3.3. Identita

Co to vlastně znamená, být sám sebou? Kým vlastně jsme? Na tuto otázku se snažilo v minulosti odpovědět mnoho lidí, mimo jiné také Anthony Giddens. Ten říká: „Nejsme tím, kým jsme, ale tím, koho ze sebe uděláme“.²⁷ Jinými slovy, identita není něco, co nám bylo dáno, ale něco, co „musí být neustále vytvářeno a udržováno reflexivním chováním jednotlivce“.²⁸ Žijeme totiž v době výběru, vybíráme si své zaměstnání, oblečení, které nosíme, místo, kde chceme žít a prakticky téměř cokoliv. Dnešní doba nám nabízí nepřehledné množství možností, ze kterých si musíme vybrat tu správnou. Tato nutnost výběru je součástí toho, co Giddens nazývá reflexivním projektem osobnosti. Tento projekt představuje neustálé reformulování či opětovné

²⁷ GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, 1991, str. 75

²⁸ Tamtéž, str. 52

rámování příběhu v průběhu hledání takové životní dějové linie, která nám bude nejlépe sloužit.²⁹

3.4. Reflexivita

Dříve než se zaměřím na samotný pojem reflexivního projektu osobnosti, považuji za nutné představit také pojem reflexivity samotné. Giddens vychází z předpokladu, že být člověkem znamená vědět, doslova v každém okamžiku našeho života, co děláme a proč to děláme. Toto reflexivní povědomí je charakteristické pro lidské jednání.

Reflexivita znamená, že lidé neustále vyhodnocují následky svého jednání a díky znalosti, kterou získávají, jsou schopni tuto znalost využít při dalším jednání. „Prožívat každou chvíli reflexivně je otázkou zvýšeného povědomí našich myšlenek, pocitů a tělesných vjemů. Toto povědomí vytváří potencionální změnu a tuto změnu navozuje prostřednictvím samo sebe.“³⁰ Giddens tento proces předvádí na otázce: „Jste si v tuto chvíli vědomi svého dýchání“? V momentě, kdy se někoho na tuto otázku zeptáme, nastane okamžitá reakce uvědomění si svého dýchání a jeho změna.³¹

3.5. Reflexivita modernity a její dynamičnost

Giddens hovoří o tzv. reflexivitě modernity, přičemž odkazuje na způsob jakým jsou v pozdní modernitě následky našich rozhodnutí neustále přehodnocovány. Všichni jednáme na základě znalostí, které jsme si vytvořili při jednání v minulosti. Tyto znalosti jsou velmi důležité a pomáhají nám v rozhodování se mezi možnostmi, které nám život nabízí. Pokud tedy získáme nějakou znalost, musíme (nebo spíše chceme) přehodnotit naše rozhodování. Každá nová znalost se rovná novému rozhodnutí, není proto velmi mnoho životních rozhodnutí, které by měly konečnou platnost.

Dynamičnost této reflexivity znamená, že všechna naše rozhodnutí musíme být schopni obhájit, aby byla platná. Dokonce i znalost samotná je dynamickou. Jsme neustále nuceni získávat nové znalosti a často se stává, že nová znalost znamená ztrátu platnosti té staré. Z toho vyplývá, že dynamičnost je jádrem reflexivity modernity. Giddens to shrnuje větou: „Reflexivita modernity operuje ne v situacích větší a větší

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž, str. 71

³¹ Tamtéž, str. 71

jistoty, ale metodologických pochybností. I těm nejspolehlivějším autoritám lze důvěřovat pouze do doby „hlubšího pozorování“.³²

Reflexivní projekt osobnosti je následkem reflexivity modernity, protože „reflexivita modernity se rozšiřuje do jádra osobnosti“.³³

3.6. Reflexivní projekt osobnosti

V tradiční společnosti lidé neměli příliš velkou možnost výběru, rozhodně ne takovou, jakou dnes máme my. Člověk se narodil do specifické role, která mu byla přidělena na základě vnějších kritérií jako je pohlaví, vyznání, sociální třída nebo rodina. V této roli poté žil celý život a jeho možnosti volby byly velmi omezené. Dnešní doba však lidem nabízí neuvěřitelnou volnost při rozhodování o jejich životě a při vytváření jejich osobnosti.

Jak jsem již zmínila dříve, reflexivní projekt osobnosti je nepřetržitý proces vytváření toho, kým být. Lidé vytváří svou identitu na základě výběru z možností, které jim život nabízí. Reflexivita tohoto procesu znamená, že naše rozhodnutí jsou hodnoceny na základě toho, jaké následky mělo naše předešlé rozhodnutí a způsobu, jakým toto rozhodnutí ovlivní kým jsme.

Příkladem může být výběr vysoké školy. Dnes existuje široká škála oborů a škol, na které se přihlásit, když se však rozhodujeme, kterou si vybrat, musíme vzít v potaz, jak tato volba ovlivní naše budoucí povolání. Naše volby jsou nejen rozhodnutí jak v danou chvíli jednat, ale také kým být. Pokud by člověk později zjistil, že není spokojen s výběrem své školy, musel by na základě této znalosti přehodnotit své rozhodnutí a školu změnit.

Reflexivní projekt osobnosti znamená vytváření sebeuvědomění. „Jak ovlivňují mé rozhodnutí to, kým jsem? Líbí se mi to nebo bych to chtěl/a změnit?“. Giddens říká, že „v každé chvíli nebo při nejmenším v pravidelných intervalech, je jedinec žádán, aby provedl sebe-tázání v rámci toho, co se právě děje“.³⁴ Což znamená, že se neustále ptáme „Kdo vlastně jsem?“ a pokud se nám naše odpověď na tuto otázku nelíbí, je potřeba ji změnit na základě našich znalostí z minulosti.

³² Tamtéž, str. 84

³³ Tamtéž, str. 32

³⁴ Tamtéž, str. 76

3.7. Vnitřní referenčnost

Nedostatek vnějších kritérií, jako jsou tradice, které by nám říkaly, co si vybrat, vytváří potřebu něčeho jiného, co nám pomáhá při výběru mezi nepřehlednými možnostmi, které nám modernita nabízí. Vnější kritéria nám dávaly jistý rámec toho, z čeho vybírat. V pozdní modernitě zde žádný rámec není, pokud ho sami nevytvoříme. Tento námi vytvořený rámec je tím, co Giddens nazývá: vnitřní referenčnost. Volby, které si vybíráme, mají s ostatními volbami určitou spojitost. Nemohou to být náhodné volby, aniž by měly spojitost s ostatními volbami našeho života. Vnitřní referenčnost je rámec reflexivního projektu osobnosti. Právě prostřednictvím tohoto rámce si vybíráme. „Klíčové referenční body jsou nastaveny ‚zevnitř‘ v rámci toho, jak jednotlivec vytváří svůj životní příběh.“³⁵

3.8. Narativita identity

Když Giddens definuje identitu, součástí této definice je vždy také biografie jedince. „Vlastní identita není charakteristickým rysem nebo dokonce souborem rysů, které jedinec vlastní. Je to identita, kterou jedinec reflexivně chápe v rámci své biografie.“³⁶

Narativita identity je způsob, jakým rozumíme tomu kdo jsme, v rámci rozdílných životních linií našeho života. Jde o nikdy nekončící příběh naší osobnosti, do kterého neustále začleňujeme události, které se vyskytují ve vnějším světě. Charles Taylor k tomu dodává: „Chceme-li znát smysl toho, kým jsme, musíme mít představu o tom, jak jsme se tím stali a kam jdeme dál“.³⁷ To znamená, že reflexivní projekt osobnosti se utváří prostřednictvím narativity identity.

Vždy, když se zpětně podíváme na svůj život, zjistíme, zda rozhodnutí, pro které jsme se rozhodli, měla takový vliv na náš život, ve který jsme doufali. Nicméně narativita naší identity není pouze o přehodnocování minulosti, ale také způsob, jakým můžeme plánovat budoucnost.

Vhodným prostředkem k porozumění vlastní identitě jako jednotné a plynulé, může být psaní deníku. „Pro vytvoření uceleného pocitu jedincovy životní historie je

³⁵ Tamtéž, str. 80

³⁶ Tamtéž, str. 53

³⁷ TAYLOR, Charles. Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. In GIDDENS, Anthony. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press, 1991, str. 54

(deník) ukázkovým prostředkem jak uniknout z područí minulosti a otevřít se budoucnosti.“³⁸

Život jedince obsahuje spoustu zážitků a může se zdát těžké, vytvořit z nich jeden celistvý příběh – biografii, která by definovala jeho identitu. Giddens však s tímto názorem nesouhlasí, neboť tvrdí, že ačkoliv může mít každý člověk rozdílný příběh, jenž definuje nejrůznější aspekty jeho osobnosti, stále zde zůstane něco, co je po celou dobu trvání příběhu konstantní. A to je to, co odlišuje a charakterizuje onoho jedince.³⁹

„Nejlepší způsob, jakým analyzovat vlastní identitu v rámci obecných instancí je, že ji dáme do protikladu s jedinci, jejichž smysl vlastní identity je poškozený nebo ztracený.“⁴⁰ Především lidé, kteří nejsou schopni v určitých chvílích vnímat svou identitu, nemají pocit plynulosti jejich životní linie. To se může stát v momentech, kdy člověk cítí určitou úzkost, je toho na něj příliš nebo se dostane do velmi stresující situace. Poté může dojít k odloučení se od vlastního já a neschopnosti vnímat plynulost své životní linie.

3.9. Životní styl

Významným aspektem narativity identity je životní styl. Zatímco v tradiční společnosti se člověk narodil do určité role a byl mu tedy přiřazen i životní styl, který musel následovat, v postmoderní společnosti máme nepřeberné množství životních stylů, ze kterých si můžeme (nebo spíše musíme) vybrat.

Giddens definuje životní styl následovně: „ . . . více či méně jednotný soubor praktik, které člověk následuje, nejen proto, že tyto praktiky naplňují utilitární potřeby, ale také proto, že dávají materiální formu narativitě vlastní identity“.⁴¹ Volba životního stylu je tedy úzce svázána s narativitou identity.

Prostřednictvím výběru životního stylu okolnímu světu ukazujeme, kdo jsme. Jde o jisté rutinní praktiky, které každodenně děláme, aniž bychom si to často uvědomovali. Jde o způsob oblékání, chování, toho, co jíme, s kým se stýkáme a která místa navštěvujeme. Pokud však vezmeme v úvahu, že životní styl je také součástí reflexivního projektu osobnosti, pak chápeme, že i životní styl je otevřen změně. Rozdílné typy životních stylů jsou spojeny s různými typy prostředí. Proto, když si vybereme určitý

³⁸ Tamtéž, str. 72

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž, str. 53

⁴¹ Tamtéž, str. 81

životní styl, zároveň si vybíráme prostředí, kterého chceme být součástí. Vybrat si životní styl tedy často znamená vybrat si jedno prostředí na úkor jiného.⁴²

3.10. Plánování života

Stejně jako životní styl, tak i plánování našeho života je součástí „reflexivně organizované trajektorie osobnosti.“⁴³ Trajektorií osobnosti myslíme určitou cestu nebo směr našeho života, která zahrnuje jak události z minulosti, tak naše plány do budoucna. „Plánování života je prostředkem přípravy průběhu budoucích jednání mobilizovaných v mezích jedincovy biografie.“⁴⁴ V rámci plánů do budoucna Giddens zmiňuje osobní kalendáře, které nám pomáhají zaznamenávat důležité události našeho života. „Osobní kalendáře jsou časové prostředky pro významné události v životě jednotlivce, vkládané do individuální chronologie.“⁴⁵ Příkladem typického záznamu osobního kalendáře jedince, může být uzavření manželství, rozvod nebo třeba narození dítěte. Když mluvíme o svém životě, často dochází k zahrnutí nepřímých událostí do našich osobních kalendářů, příkladem může být věta: „Vdala jsem se dva týdny po tom, co umřel prezident Havel“.

3.11. Vzhled, chování

Giddens hovoří o dvou významných aspektech těla, které přímo souvisí s identitou. Jedná se o vzhled a chování.

Vzhled zahrnuje oblečení, účes, šperky a všechny ostatní doplňky našeho těla, které jsou viditelné nám i ostatním lidem. Prostřednictvím vzhledu dáváme svému okolí možnost pochopit naše jednání. A protože jde o tak důležitou součást naší identity, jde taktéž o ústřední část reflexivního projektu osobnosti.⁴⁶

Chování představuje způsob, jakým využíváme svůj vzhled při každodenních činnostech. Naše chování však záleží na prostředí, ve kterém se v tu danou chvíli nacházíme. Pokud přecházíme z jednoho prostředí do druhého, například z práce domů, naše chování se obvykle mění. Neznamená to však, že se chováme jako úplně jiný člověk.

⁴² Tamtéž

⁴³ Tamtéž, str. 85

⁴⁴ Tamtéž, str. 85

⁴⁵ Tamtéž, str. 85

⁴⁶ Tamtéž.

Ačkoliv si přisvojíme jiné prostředí, část naší osobnosti je stále stejná, to nám dává pocit souvislého já.⁴⁷

Vzhled a chování jsou dva aspekty identity člověka, které jsou součástí životního stylu. Co se týče oblečení, máme v dnešní době na výběr z nepřehledného množství stylů, barev, kvality a značek. Toto množství je však zúženo výběrem našeho životního stylu. Pokud si vybereme životní styl, vybíráme si také oblečení, které tento styl reprezentuje. „Ve všech kulturách mají šaty mnohem větší význam, než pouhou ochranu těla: jde zjevně o prostředky symbolického zobrazení, způsob dát vnější formu narativitě vlastní identity.“⁴⁸ Výběr šatů je tedy důležitou součástí reflexivního projektu osobnosti.

3.12. Ideální Já

Ideální já je klíčovou částí identity člověka, jak říká Giddens: „Ideální já je to, jakým chci být.“⁴⁹ Jde tedy o jakousi představu toho, kým by v ideálním světě chtěli lidé být. Jak by chtěli vypadat, kde žít nebo jaké mít zaměstnání. Ideální já je pohonem, který udržuje v pohybu lidské naděje a sny, pomáhá plánovat budoucnost a vytváří v člověku pocit, že může být lepší a že vše je možné.

3.13. Osudové okamžiky

V životě jedince někdy nastanou okamžiky, které jsou něčím důležitější, než všechny ostatní. Jde o osudové okamžiky, které většinou znamenají změnu v životě jedince. Může jít o změnu zaměstnání, nový vztah, manželství, těhotenství nebo náhlé úmrtí někoho blízkého. Tyto okamžiky mohou mít jak pozitivní, tak i negativní dopady a často znamenají změnu životního stylu nebo alespoň nějaké jeho části. Narativita identity jedince tedy často nabere jiný směr. Giddens tyto osudové okamžiky představuje jako jakousi existenční křižovatku, na které se člověk zasažen těmito okamžiky zastaví a musí se rozhodnout, kam se jeho život bude dále ubírat.⁵⁰

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž, str. 62

⁴⁹ Tamtéž, str. 68

⁵⁰ Tamtéž.

4.1. Giddensova teorie identity ve vztahu k blogům

V rámci vysvětlení formace identity za pomoci práce Anthonyho Giddense předpokládám, že některé aspekty této knihy se dají spojit s vytvářením identity módních blogerů. Tuto teorii jsem aplikovala na články osmi blogerek, se kterými jsem dělala rozhovory a jejichž fotografie jsou analyzovány v třetí části této práce. Zaměřím se na články posledních šesti měsíců, tedy od ledna roku 2015. Články jsou vždy zkopírovány v originální podobě, jak jsou publikovány na blogu autorky, mohou se zde tedy objevit gramatické chyby nebo nespisovná vyjádření. Pro zachování autenticity jsem texty žádným způsobem neupravovala.

Nejvíce viditelný je životní styl blogerek, který je patrný z článků zmiňujících autorčiny záliby. Důležitou součástí životního stylu blogerek je samozřejmě vzhled, který je vůbec nejvýraznější jednotkou. Svým oblékáním a vzhledem se odlišují od ostatních lidí, blogerek, a dávají své virtuální identitě tvář. Hlavním aspektem reflexivního projektu osobnosti je výběr. Při pohledu na módní blogy je i tato část identity viditelná, a to především v možnosti výběru, které články publikovat a které ne. Trajektorie osobnosti je viditelná ze záznamů minulých událostí v životě autorky, stejně jako jejich plánů do budoucna. Některé články odhalují mnoho ze soukromí autorek, jako již zmiňované osudové okamžiky.

4.2. Blogy a narativita

Jak jsem již zmínila, narativita identity je způsob, jak porozumět tomu, kdo jsme v rámci rozdílných životních linií našeho života. Jde o nikdy nekončící příběh osobnosti, do kterého jsou neustále začleňovány události, které se vyskytují ve vnějším světě. Narativita identity je viditelná na všech mnou zkoumaných blozích. Reflexivní projekt osobnosti, který je součástí této narativity, je založen na nutnosti výběru té nejlepší možnosti. Bloggerky píšící články o svém každodenním životě jistě tuto nutnost výběru zažívají, převážně, když se rozhodují, které zážitky a informace na blogu publikovat.

Rebeka v článku s nadpisem HOOD POPE popisuje, jak hodnotí posledních pár dní, zmiňuje své plány do budoucna a zároveň zveřejňuje i něco ze svého soukromí:

„Teraz sú, dá sa povedať, celkom pohodové dni. O týždeň idem na pár dní domov do Košíc a teším sa neskutočne na malého Sebiho, na mamku a celkovo na rodinu. Už pôjdem iba s malým kufrom plným darčiekov pre ostatných, oblečenia si beriem minimum a len to najnutnejšie. A potom, ak pôjde všetko podľa mojich plánov a vízií, by sa malo začať niečo nové, pozitívne a niečo, čo veľmi veľmi chcem. Verím, že ma čakajú isté zmeny, a potom prídu už čoskoro zmeny, ktoré uvidíte aj vy :).

Dnes v krátkosti, pretože nemám najlepší deň. V poslednom čase mávam hrozné sny, takže sa zobúdzam nevyspatá a potom nad nimi premýšľam...dá sa vôbec zbaviť overthinkingu alebo je to pomalá, ale istá cesta do „záhuby“? ⁵¹

Z tohoto úryvku je zřejmé, že Rebeka se čtenáři sdílí mnoho ze svého soukromého života. Zmiňuje své plány do budoucna, stejně tak jako nepříjemné zkušenosti posledních dní. Tyto informace vytvářejí trajektorii její osobnosti, která zahrnuje jak minulé zážitky, tak i budoucí životní plány. Mimo jiné se zmiňuje o jistém Sevim, avšak protože není vysvětleno o koho jde, je pravděpodobné, že toto jméno autorka zmiňuje často, a čtenáři jsou s ním obeznámeni. Z textu je tedy zřejmá důležitost rodiny v životě autorky. Kromě toho je zde určitý náznak osudového okamžiku, který podle blogerky brzy přijde a bude znamenat velké změny v jejím životě.

⁵¹ Style of Becca: HOOD POPE [online]. 30.5. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.styleofbecca.com/2015/05/hood-pope.html#more>

Některé blogerky zmiňují ze svého soukromí více než jiné. Blogerka Pavlína patří mezi ty, které si své soukromí chrání více než ostatní. Její články jsou většinou popisem oděvu, který si pro ten den zvolila a její vysvětlení, proč se tak oblékla. Taktéž často popisuje svůj každodenní život, ale vždy v rámci oděvu, který má na sobě. Její články vypadají takto:

*„V neděli jsem se zašla podívat na několik přehlídek v rámci **Mercedes Benz Prague Fashion Weekend 2015** a tohle je outfit, který jsem zvolila. Když jsem ho vybírala, od začátku jsem věděla, že si chci obléct hlavně něco minimalistického a vyšší podpatky. Vzala jsem si na sebe kožené kalhoty z Lindexu, šaty z Manga s mramorovým vzorem, kabátek z H&M a obula kotníčkové boty ze Zary. Nebrala jsem si s sebou moc věcí, takže stačilo jen malé psaníčko, které mám z nelly.com z kolekce od blogerky 5 inch and up. Co se týče samotné akce, tak se mi moc líbily zvolené prostory a z přehlídek a kolekcí hlavně ta Lukáše Macháčka, Petry Ptáčkové, Martiny Špetlové a Ivany Mentlové. Fotky z nich si můžete prohlédnout TADY. A na mém instagramu také dvě videa. Byl se někdo z vás také podívat? Co udělalo největší dojem na vás? :)“⁵²*

Pavlína patří mezi nejúspěšnější módní blogerky u nás, to je tedy pravděpodobně důvodem, proč jsou její články méně osobní. Ačkoliv je pro ni jistě důležitá rodina a přátelé, většinou tyto osobní informace nepublikuje. Reflexivní projekt osobnosti je u této blogerky viditelný prostřednictvím výběru z možností oděvů, které si každodenně vybírá. Své texty často prolíná hypertextovými odkazy, díky kterým má čtenář možnost zakoupit si stejný kus oděvu jako autorka, což je jedna z forem reklamy na tomto blogu.

⁵² Pavlína Jágrová: MBPFW 2015 [online]. 24.3.2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.pavlinajagrova.com/2015/03/mbp-fw-2015.html>

4.3. Ideální já

Ačkoliv blogerky v článcích většinou popisují své denní zážitky a zkušenosti, zajisté nepublikují všechny detaily, které se v ten den staly. Pokud čtenář nezná blogerku osobně, tyto publikované informace jsou pro něj jediným zdrojem k porozumění její identity. Prezentovat se prostřednictvím internetu může být pro autorku snazší než být v přímé interakci s člověkem tváří v tvář. Některé aspekty své narativity mohou autorky vynechat a některé zase vyzdvihnout. Ačkoliv se na blížích nacházejí taktéž zmínky o negativních vlastnostech autorky, protože neznáme celý příběh, je zde možnost, že informace, které autorky sdílejí, představují lepší verze jich samých a tedy jejich ideální já.

4.4. Životní styl

Při prohlížení módního blogu si každý čtenář dokáže vytvořit představu životního stylu autorky. Nejen z fotografií, ale také z článků se dozvídáme, co autorka každodenně dělá, která místa navštěvuje, co jí, jaké jsou její záliby a s kým se stýká. Jak řekl Giddens, životní styl dává „materiální formu narativitě vlastní identity“. ⁵³ Jde tedy o jakési zhmotnění životního příběhu autorky do textové podoby. Tím dávají svým čtenářům najevo, kým vlastně jsou. Ukázkovým příkladem je článek blogerky Loli, ta píše:

„Jeden z těch slunečných dnu v Praze... Jsou vzacne ale tak krasne! Stravila jsem v Praze jen tyden a prala bych si mit vice casu, protoze to byl velmi hekticky tyden díky dvema prehlidkam a foceni pro InStyle (aaah, jak ja se tesim!), ale i tak jsem toho zvladla dost. Uzivala jsem rodinu a pratele co to slo, stihla jsem dalsi vydani Periscope party (kdo souhlasí ze dresscode "funeral chic" je podcenovan?), zvladla jsem dalsi operu a dokonce i premieru nove hry "Audience u kralovny" ve Stavovskem divadle.“⁵⁴

Po přečtení si tedy čtenář dokáže vytvořit obraz toho, jaký životní styl tato blogerka má. Ráda navštěvuje divadlo, módní přehlídky a byla taktéž na focení pro módní magazín. Mimo to jsou důležitou součástí jejího života přátelé a rodina.

⁵³ Tamtéž. Str. 81

⁵⁴ The Loliland: Prague Spring/Pražské jaro [online]. duben, 2015. [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.theloliland.com/2015/04/prazske-jaro-prague-spring.html>

Prezentací životního stylu rovněž prezentuje samu sebe. Čtenář si tedy dokáže vytvořit představu o jejím životním stylu.

4.5. Vzhled

Vzhled je důležitou součástí životního stylu a při čtení módního blogu je tou nejvýraznější částí identity autorky. Převážná většina článků je obohacena fotografiemi blogerky, mimo to svůj vzhled komentují slovy. Někdy může jít o pouhý popis toho, co si oblékly a proč, jindy jde i o negativní kritiku vlastního vzhledu. To vidíme u blogerky Fendi:

„Minulí týždeň bol pre mňa akousi nočnou morou. Moje celoživotné prežívanie si vyžiadalo svoju daň, a celý týždeň sa mi ozýval žlčník. Jasný signál od môjho tela, že už asi stačilo. Priznám sa s mojou postavou nie som až tak spokojná. Ved to vidíte sami. Rici, cici, pici....Vyrastala som na dedine v dome, kde starká vyvárала tučné jedlá a prepchávala ma sladkosťami. Vytvorila mi na cukor nepekňý návyk. Bojujem s tým celý život. Momentálne som na diéte a papám samú zeleninu a ryžu a podobné veci, ktoré mi vôbec nechutia. Veľmi to bolí. Cítim stále hlad . . .“⁵⁵

Autorka píše, že není úplně spokojená se svou postavou, podobná kritika vlastního vzhledu však není na blozích příliš častá. To se dá přičítat faktu, že publikování svých fotografií na webu značí jistou dávku sebevědomí. Prezentovaná spokojenost se svým vzhledem a vysoká míra sebevědomí však může být součástí prezentace ideálního já. Zda je autorka se svým vzhledem spokojená i mimo blogovou sféru se čtenář nedozví, pokud autorku nezná osobně.

⁵⁵ Hard Rock Republica: Floral mantra [online]. 15.4.2015 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://hardrockrepublica.blogspot.cz/2015/04/floral-mantra.html>

4.6. Vnitřní referenčnost

Módní blogerky nepopisují pouze své outfity a každodenní zážitky, často se s čtenáři dělí i o to, v co věří, o své hodnoty, přesvědčení, sny a různé jiné záležitosti, které jsou pro ně velice důležité. Blogerka Anna se často zmiňuje o svém životním stylu a veganské stravě:

„This May (more or less), it will be two years of me being a vegan (4 years since i went on being a pescetarian, 3.5 y of being a vegetarian) and despite the society's skeptical view on veganism, i am still here, alive and (relatively) healthy and definitely not underweight or starving (...)“⁵⁶

Autorka píše své články v anglickém jazyce, přikládám proto překlad textu:

„V květnu (více či méně) to budou dva roky, co jsem veganka (4 roky jsem byla pescetariánka a 3,5 roku vegetariánka) a navzdory skeptickému pohledu společnosti na veganství, jsem stále tady, živá a (relativně) zdravá a rozhodně ne podvyživená nebo hladovějící (...)“

Veganství je důležitou součástí životního stylu blogerky a tedy součástí vnitřního referenčního rámce její identity. Když autorky sdílejí se čtenáři svá přesvědčení, dávají jim možnost blíže porozumět tomu, kým jsou a jaká je jejich identita. Nemusí jít pouze o otázku stravy a životního stylu, ale také o jejich sny a přání. Blogerka Fendi píše:

„(. . .) Nikdy som nebola v Ázii ale tajne dúfam, že keď budem mať lepšiu prácu, moje cestovateľské sny si doženiem. India ma fascinuje. Celkovo ich kultúra, duchovno (hinduizmus/budhizmus), hudba a hlavne ich tradičné odevy v krásnych sýtych farbách a neskutočné množstvo vzorov a látok. Ženy sú tam ozdobené originálnymi masívnymi šperkami a to je mi srdcu naozaj blízke (...)“⁵⁷

⁵⁶ Anna Crime Wave: EAT | two years of veg [online]. 1.5.2015 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.annacrimewave.com/2015/05/eat-two-years-of-veg.html>

⁵⁷ Hard Rock Republica: Bollywood [online]. 22.3.2015 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://hardrockrepublica.blogspot.cz/2015/03/bollywood.html>

Jak řekl Giddens, vnitřní referenčnost je „vytváření osobního systému víry pomoci kterého jednatel bere na vědomí, že jeho hlavní loajlnost, je především k němu samému. Hlavní referenční body jsou nastaveny ‚ze vnitř‘ v rámci toho, jak jednatel utváří a přetváří svůj životní příběh.“⁵⁸

4.7. Osudové okamžiky

Osudové okamžiky jsou významné okamžiky v životě jedince, které jsou důležitou součástí narativity identity a často znamenají, že tato narativita musí nabrat jiný směr. Na některých blozích lze vidět pouze jistý náznak toho, že autorka osudový okamžik zažila, jindy se autorky rozhodly osudové okamžiky sdílet se svými čtenáři, jako například blogerka Rebeka:

„...Taktiež sa koncom mesiaca budem sťahovať, čo je pre mňa veľký krok. Zmeny sú však dobré a hlavne dôležité a ja som vd'ačná za to, akým smerom sa momentálne posúva môj život. Prajem vám krásny piatok a víkend! ...“⁵⁹

Stěhování je pro Rebeku velký krok v jejím životě, jde tedy rozhodně o osudový okamžik. Dalším příkladem je blogerka Julianna:

„Čím viac sa blíži dátum štátnic, tým viac som nervózna. Teda, ja nie som nervózna, a z toho som nervózna. Čo bude so mnou za dva mesiace? Mám kopec plánov, kopec nápadov, preháňame sa všetkými uličkami, už vieme názvy všetkých ulíc toho mesta a vizualizujeme výhľady z každého okna. ...“⁶⁰

Obě blogerky popisují, že osudový okamžik teprve přijde a netrpělivě na něj čekají, protože znamená velké změny v jejich životě. Narativita jejich identity tedy zaručeně nabere jiný směr.

⁵⁸ GIDDENS, Anthony. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press, 1991, str. 80

⁵⁹ Style of Becca: CHANGE [online]. 5.6.2015 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://www.styleofbecca.com/2015/06/change.html>

⁶⁰ Julianna Ivicic: set me free [online]. 25.4.2015 [cit. 2015-06-14]. Dostupné z: <http://ivicicjulianna.blogspot.cz/2015/04/set-me-free.html>

4.8. SOUHRN

Články jsou důležitou součástí módních blogů, prostřednictvím kterých autorky vytvářejí svou blogovou identitu. Blogy slouží jako narativita identity pro všechny autorky. Reflexivní projekt osobnosti, který je součástí narativity identity, je celý založen na výběru z možností. Tuto nutnost výběru jistě zažívají všechny blogerky, když se rozhodují, které články na blogu uveřejnit. Mohou zde být aspekty, které tento výběr ovlivňují, ať už jde o délku psaného textu, ochranu jejich soukromí, která limituje to, co by autorky chtěly říci nebo strach z vyjádření určitého přesvědčení či názoru, protože by mu čtenáři možná nebyli schopni porozumět a vyložily si ho jinak, než autorka zamýšlela. Všechny tyto aspekty musí autorky vzít v potaz předtím, než své myšlenky publikují veřejně na blogu. Díky příběhům, které na blogu vyprávějí, mají čtenáři možnost vytvořit si o autorce jistý obraz. Ačkoliv jde většinou o souhrn jejich dne, někdy se dozvídáme i důvěrnější informace o jejich rodině, přátelích nebo vztazích. Autorky se často zdají být ke svým čtenářům velmi upřímné, především ve chvílích kdy publikují informace o negativních stránkách jejich osobnosti. Narativita jejich virtuální identity však nikdy není celým příběhem jejich života. Publikují však mnoho o svém životním stylu a někdy i osudových okamžicích, myšlenkách, nápadech, snech a hodnotách, jenž dávají čtenáři možnost poznat blogerku blíže.

5. ČÁST TŘETÍ

5.1. Fotografie

O dnešní době se často hovoří jako o tzv. „době informační“ či „době obrazu“. Lidé jsou totiž na každém kroku obkloповáni všudypřítomnými vizuálními podněty, které na ně působí. Obrazy se ve společnosti vyskytovaly vždy a to v nejrůznějších formách, obraz zde byl dříve než písmo a provázel celou historii lidstva. Zatímco v dobách minulých převládala textualita, dnešní doba je především vizuální. Nicholas Mirzoeff říká, že vizuální kultura se zabývá vizuálními jevy, v nichž konzument vyhledává informace, významy a požitky prostřednictvím rozhraní vizuální technologie. Onou vizuální technologií může být myšleno vše od malovaného obrazu, televize, až po dnes tak rozšířený internet a pro mou práci ústřední – módní blogy.⁶¹

Ačkoliv módní blogy obsahují články autorek, které jak jsem již zmínila, jsou pro ně něčím jako osobním deníkem, nejpodstatnější část módních blogů tvoří fotografie. Většinou se jedná o fotografie tzv. „denních outfitů“, kde je možné si detailně prohlédnout outfit, který si blogerka pro daný den zvolila. Nicméně se zde také v hojné míře vyskytují fotografie, které přímo souvisí s životním stylem autorky a tzv. „selfie“ fotografie.

Při prohlížení fotografií na mnou zkoumaných blozích jsem zjistila, že se zde dají najít určité stereotypy a jistá podobnost s módními fotografiemi, které jsou viditelné v tištěných médiích. V první řadě se tedy v krátkosti zaměřím na tyto fotografie a jejich historii. Mým ústředním zájmem však bude porozumět, a pokusit se na základě použité literatury vysvětlit, jakým způsobem tyto fotografie konstruují identitu módní blogerky. Protože jsou všechny mnou zkoumané blogerky ženy, budu se zabývat převážně tématem ženy na módních fotografiích a vytvářením ženské identity.

⁶¹ MIRZOEFF, Nicholas. Úvod do vizuální kultury, Praha: Academia, 2012, str. 14-15

5.2. The Straight-Up

Prvním stereotypem v módní fotografii, který později převzali módní blogeři, je tzv. „The Straight-Up“. Tento druh fotografie byl význačný především na konci osmdesátých let a za jeho zakladatele je považován Terry Jones, zakladatel a šéfredaktor časopisu *i-D*. Fotografie zachycovaly lidi na ulici, kteří byli svým stylem oblékání něčím odlišní od ostatních. Většinou šlo o členy nějaké subkultury, především punkové, která byla v té době velmi rozšířenou. Fotografie jsou typické zobrazováním celé postavy jedince, většinou ve vzpřímeném postoji, stojící před městskou zdí.⁶² Tato varianta módní fotografie se stala velmi populární, dnes se objevuje především jako fotografie „módy ulice“, které nalezneme, mimo jiné, na již zmiňovaném blogu *thesartorialist*⁶³ nebo *facehunter*⁶⁴.

The Straight-Up patří mezi nejrozšířenější druhy fotografie mezi módními blogery. Domnívám se, že výběr pozadí (v tomto případě městská zeď) není náhodný, ale jde o promyšlenou strategii, která dotváří efekt celé fotografie. Někdy můžeme vidět zeď cihlovou, zeď barevnou nebo bílou, zeď s určitým nápisem či grafity. Zeď může být prostředkem ke sladění barevnosti outfitu s pozadím, být jejím kontrastem nebo může zdůraznit prostředí města a místo blogerky v něm. Na obrázku č. 1 lze vidět blogerku Pavlínu Jágrovou oděnou do neutrálních barev - odstínů černé, šedé a bílé barvy. Barva zdi má stejné odstíny, a tak celková kompozice fotografie vytváří barevnou harmonii.

⁶² Straight ups. *i-d.vice.com* [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: i-d.vice.com/straightups

⁶³ www.thesartorialist.com

⁶⁴ <http://www.facehunter.org/>



Obr. č. 1. Zdroj: pavlinajagrova [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
pavlinajagrova.com/2015/04/black-jeans

Na obrázku č. 2 je blogerka Loli vyfocena před zdí s kresbou slavného návrháře Karla Lagerfelda.



Obr. č. 2. Zdroj: theloliland [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <http://www.theloliland.com/2014/01/a-love-affair-that-will-last.html>

Velmi oblíbené jsou taktéž grafity motivy a cihlové zdi, které jsou typickými ukazateli města. Na obr. č. 3. je blogerka Anna oděna především do černé barvy, význačným prvkem jejího outfitu je červená bandana a stříbrné cvoky na bundě. Tento styl oblékání může být jistou formou odlišení se od dominantní/mainstreamové společnosti a tedy součástí určité subkultury. Grafity motiv dává celé fotografii určitý nádech rebelie.



Obrázek č. 3. Zdroj: annacrimewave [online]. 2011 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.annacrimewave.com/2011/05/birds.html>

Bloggerka Paulína focena před zdí pražského tunelu.



Obr. č. 4. Zdroj: diamondandunicorn [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.diamondandunicorn.com/2014/12/tunnel.html>

Na fotografii č. 5 je taktéž hlavním motivem zeď, v tomto případě zeď cihlová, oprýskaná a pokreslená, v popředí blogerka Julianna.



Obr. č. 5. Zdroj: juliannaivicic [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://ivicicjulianna.blogspot.cz/2015/03/x-marec.html>

Bloggerka Loli před typicky cihlovou zdí v ulicích New Yorku.



Obr. č. 6. Zdroj: theloliland [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <http://www.theloliland.com/2014/12/in-land-of-dead-by-murakami.html>

5.3. Město a fotografie

Většina fotografií na módních blozích je zasazena do prostředí města, které je ústřední částí této kapitoly.

„Ulice není pouhým průjezdem, cestou z jednoho místa na druhé, ale konec samotný, jeviště módy a místo dosažení úplné ženské identity redukované jejím ustanovením jako objektu, jenž je definován prostřednictvím krejčovského pláště.“⁶⁵

Entwistle vidí módu jako „napětí mezi oděvem odhalujícím a oděvem ukrývajícím identitu“. ⁶⁶ Toto pojetí módy je typické pro dnešní moderní město a jeho ulice, kde jsme neustále obklopani neznámi lidmi a tak máme pouze pár prchavých momentů ke vzájemnému zapůsobení. Zatímco při osobním setkání se prezentujeme také tím, co říkáme, v ulicích města je výměna slov s neznámými lidmi považována za neslušnou. Pohledy převažují nad komunikací a jak dodává Sennet: „převažují aktivity oka, více než aktivity ucha“⁶⁷

Agnes Rocamora ve své knize *Fashioning the City*, spojuje módní fotografie žen ve městě s otázkou feminity a genderu. „Feminita byla dlouho konstruována prostřednictvím vzhledu, schvalujícího a legitimizovaného očima muže.“ Podle ní je to, jak se žena dívá na sebe a ostatní ženy ovládáno mužskými posudky a hodnotami, které si ženy přivlastnily jako své vlastní.⁶⁸ Identita módně oděné ženy procházející se ulicemi města, je tedy výsledkem jejího vzhledu v očích toho, kdo jí sleduje a může existovat pouze prostřednictvím těchto očí. To, co vytváří identitu ženy není v tom, že jedná – tedy v činnosti, ale v tom, že je viděna. Berger říká, že identitu ženy tvoří dva základní elementy: „je na ní pohlíženo a sama si prohlíží“.⁶⁹

Modelka zachycena na fotografiích v prostředí města je častým stereotypem módních médií. Když se čtenářka módního časopisu dívá na modelku, na kterou je pohlíženo, zároveň pohlíží na sebe a prohlíží se. „Nikdy nejde pouze o pohled na nějakou věc, vždy se díváme na vztah mezi onou věcí a námi samotnými.“⁷⁰

Čtenářka má pocit, že se může „stát“ ženou na obrázku. Ženou, která díky svému oděvu přitahuje pohledy kolemjdoucích. Při pohlížení na módní fotografie jsou ženy

⁶⁵ ROCAMORA, Agnès. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris, 2009, str. 147

⁶⁶ ENTWISTLE, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. In: BENNET, Andy. *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications, 2005, str. 96

⁶⁷ SENNET, Richard. *The Fall of Public Man*. In: ROCAMORA, Agnès. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris, 2009, str. 128

⁶⁸ ROCAMORA, Agnès. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris, 2009

⁶⁹ BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: BBC, Penguin Books, 1972, str. 46

⁷⁰ BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: BBC, Penguin Books, 1972, str. 9.

subjektem, který sleduje ostatní ženy, jak jsou sledovány. Ať už jejich okolím nebo pouze fotoaparátem fotografa.⁷¹

Fotografie módních blogerek jsou taktéž zasazeny do prostředí města, jednou z nich je již zmiňovaná póza „The Straight-Up“, na těchto snímcích však žena pouze stojí a není zde viditelný pohyb. Akt určitého následování ženy lze vidět na dalších fotografiích, které již pohyb zobrazují.

5.4. The Dissapearing Women

Častou podobou zachycení pohybu na módních fotografiích je tzv. „The Dissapearing Women“ (v překladu „mizející žena“), což je pojem Caroline Evans a Minny Thornton z knihy *Women and Fashion* a představuje fotografie, na nichž je modelka fotografována zezadu, zatímco odchází a vzdaluje se od kamery.⁷²

Na módních fotografiích často vidíme ženu jako bohyni, která přitahuje pozornost mužů a svádí je, tím se zároveň pro čtenářky stává idealizovaným objektem. V rámci módního tisku je modelka tou, kterou je nutno následovat, převážně proto, že je sledována muži, ať už jsou na fotografiích zobrazeni, jak sledují ženské tělo, nebo prostřednictvím fotografa, jehož pohled poté čtenář přebírá za svůj. Čtenář je tím, kdo ženu sleduje jak prochází ulicemi města.⁷³

Ženská identita je utvářena, formována a vyjadřována prostřednictvím spotřeby a imitace kulturních ikon jako modelek a celebrit. Modelka na fotce je také jednou z těch ikon, jejíž anonymita dovoluje čtenáři, aby si snadno přivlastnil její rysy. Je zde však rozdíl mezi módními fotografiemi v časopisech a těmi na ulicích. Ty ve studiu vzbuzují pocit nereality, jde o místo, které čtenářka pravděpodobně nikdy nenavštíví a modelka tak vzbuzuje pocit fiktivní postavy módní fotografie. Pokud je modelka focena v ulicích města, vyvolává to naopak pocit, že je modelka reálnou dívkou procházející se po městě, a tak i čtenářka může být jako ona.⁷⁴ Jak řekl John Berger: „Muži jednají a ženy se zjevují. Muži se dívají na ženy. Ženy se sledují, když jsou sledovány ... dozorce uvnitř žen je muž:

⁷¹ ROCAMORA, Agnès. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris, 2009.

⁷² EVANS, Carolina; THORNTON, Minna. *Women and Fashion*. In ROCAMORA, Agnes. *Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media*. Journalism Praxice 6(1). str. 97 [online]. 2012 [cit. 2015-05-16].

Dostupné z:

http://www.academia.edu/1422906/HYPertextUALITY_AND_REMEDIATION_IN_THE_FASHION_MEDI
A str. 101.

⁷³ ROCAMORA, Agnès. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I.B.Tauris, 2009

⁷⁴ Tamtéž.

dozorčí žena“.⁷⁵ Což mimo jiné ženám připomíná, že jsou „vždy na jevišti“, jsou neustále pod dohledem mužů, ostatních žen a taktéž samy sebe.

Ženy jsou na obrázcích fotografovány zezadu, nevědomky o pohledech, které je následují a hodnotí. Tyto fotografie zachycují sílu pohledu, zatímco ji zároveň reprodukuje.

Na obrázku č. 7 a 8 je viditelné, že módní fotografie dnes může vyjadřovat množství rozdílných zpráv. Na těchto fotografiích nejde ani tak o samotný oděv a módu, která je zde spíše neviditelná, ale o tělo samotné, o zachycení blogerky jak odchází ze záběru, o stíny a hru světla. Nejde tedy o typickou módní fotografii, na které je hlavním prvkem prezentace oděvu, zde jde spíše o pohlédnutí na blogerku jako na obyčejnou kolemjdoucí, ne na modelku předvádějící nejnovější módu.

⁷⁵ BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: BBC, Penguin Books, 1972, str. 46



Obr. č. 7. Zdroj: Hardrockrepublica [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://hardrockrepublica.blogspot.cz/2015/03/sekac.html>



Obr. č. 8. Zdroj: Peackapples [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné online z:
<http://www.peackapples.com/2015/04/hello-winter.html>

Zatímco ženy na předešlých obrázcích odcházejí od fotoaparátu a jejich pohled směřuje vpřed, některé fotografie zachycují ženu otáčející se za divákem. Její pohled směřuje na diváka, jakožto jejího následovatele a pozorovatele. Žena na fotografiích svým pohledem vyzývá k tomu, aby byla následována.



Obr. č. 10. Zdroj: PavlinaJagrova [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.pavlinajagrova.com/2015/03/beige-coat.html>



Obr. č. 11. Zdroj: StyleofBecca [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.styleofbecca.com/2015/02/spring-tassel-mood.html>

5.5. Dlouhé kroky

Módní blogy jsou všeobecně považovány za více autentické než tradiční módní média. Pro čtenáře je mnohem snazší se projektovat do módní blogerky fotografované v ulicích města, než do modelky na strojených a retušovaných fotografiích tištěných médií.

Dalším ze stereotypů fotografií na módních blozích je zachycení modelky při chůzi. Všechny tyto fotografie jsou taktéž zasazeny do prostředí města, blogerka tedy působí přirozeně a vzbuzuje pocit, že se díváme na náhodnou kolemjdoucí, spíše než na modelku prezentující módu. Je tedy velice snadné se do blogerky projektovat.



Obr. č. 12. Zdroj: Hardrockrepublica [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://hardrockrepublica.blogspot.cz/2015/04/the-doors.html>



Obr. č. 13. Zdroj: Peackapples [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.peackapples.com/2015/03/prague-fashion-week-2015-my-impressions.html>



Obr. č. 14. Zdroj: StyleofBecca [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.styleofbecca.com/2015/04/barbie.html>



Obr. č. 15. Zdroj: StyleofBecca [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.styleofbecca.com/2015/02/two.html>



Obr. č. 16. Zdroj: Diamondandunicorn [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.diamondandunicorn.com/2014/07/pampered-puppy.html>

5.6. Selfie

Módní blogerky obohacují své články nejen fotografiemi „denních outfitů“ v prostředí města, ale často také snímky z jejich každodenního života. Mohou to být fotografie ze setkání s kamarádkami, z dovolené nebo třeba z kaváren a restaurací, které navštívily.

Ve většině případů tyto fotografie vznikají prostřednictvím mobilní aplikace Instagram, která uživateli umožňuje fotografie před zveřejněním upravit, napsat k nim krátký popis, často v podobě tzv. „hashtagů“⁷⁶, a poté je sdílet se světem. Velmi populárním druhem fotografií sdílených nejen prostřednictvím Instagramu, ale většiny sociálních sítí, se staly „selfie“ fotografie. Podle slovníku Oxford Dictionary jde o: „Fotografii sebe sama, běžně pořízenou chytrým telefonem nebo webkamerou a nahranou na sociální síť“.⁷⁷

Za předchůdce dnešních „selfies“ považujeme různé práce sériových vizuálních sebe-reprezentací. Významnou prací v tomto oboru přinesl Tehching Hsieh, který ve svém díle *One Year Performance 1980-81*, taktéž známém jako *Time Clock Piece*, každou hodinu po celý den označoval osobní kartičku na píchačkách (registračních hodinách), přičemž po každém odpíchnutí se vyfotil. Celá performance trvala jeden rok, přičemž na začátku si Hsieh pro zdůraznění plynutí času oholil vlasy, které poté v průběhu roku nechal volně růst. Následný video materiál trvá zhruba šest minut, přičemž každá sekunda znázorňuje jeden den.⁷⁸

Podobných projektů sériových autoportrétů začalo postupně přibývat. Jedním z dalších představitelů je Karl Baden, jehož *Every Day* projekt začal v roce 1987 a pokračuje v něm dodnes. Baden se fotí každý den ve stejné pozici již 28 let a podle rozhovoru pro magazín *Boston* nemá v plánu s projektem přestat.⁷⁹

Mnoho lidí později převzalo tento nápad a videa, která ze svých fotografií vytvořili, publikovali na webové stránce YouTube. Jedním z prvních byl Noah Kalina, který své video nahrál v roce 2006 a dnes má video více než dvacet šest milionu

⁷⁶ Hashtag je slovo nebo fráze označená symbolem „#“. Používá se jako označení klíčového slova na sociálních sítích.

⁷⁷ Selfie. In: Oxford Dictionaries. [online]. Oxford University Press. 2015 [cit. 2015-06-02]. Dostupné online z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>

⁷⁸ RETTBERG, W., Jill. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1991

⁷⁹ ANNEAR, Steve. A Boston College Professor Has Taken a `Selfie` Everyday for the Last 27 Years. In *bostonmagazine.com*. [online]. February 24, 2014 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.bostonmagazine.com/arts-entertainment/blog/2014/02/24/karl-baden-every-day-photography-project/>

zhlédnutí. Video s názvem *Everyday* obsahuje snímky Kaliny focených každý den po dobu šesti let. Na všech fotografiích má neutrální výraz. Jediné, co se mění, je jeho oblečení a pomalý proces stárnutí.⁸⁰

Tyto časoběrné snímky sebe sama jsou pro mnohé lidi fascinující, což dokazuje jejich vysoká sledovanost. Jejich zajímavost spočívá především ve sledování toho, jak se subjekt mění v průběhu času a postupně stárne.

„Naše fotografie jsou významné ego-dokumenty. Mohou nám pomoci situovat se jak v minulosti, tak v přítomnosti. I když jde o statické obrazy, mají dynamický potenciál v tom, že ztělesňují napětí a rozpory jak mezi individuálním jástvím a jeho sociálním kontextem, tak v mezích individuálního subjektu.“⁸¹

Dnešní „selfie“ fotografie jsou, stejně jako zmiňované projekty, důležitými dokumenty, jenž zachycují vzhled jedince v určitém časovém období. Na těchto fotografiích je především zajímavé to, že se subjekt fotografuje sám prostřednictvím přední kamery, která je dnes součástí většiny chytrých telefonů. Vidí tedy, jak bude výsledná fotografie vypadat. Snímků vznikne většinou mnoho najednou, poté je nutné vybrat ten nejlepší, který se jedinec rozhodne sdílet se světem. Jde tedy především o to, jak si jedinec přeje, aby ho vidělo okolí. Zatímco v dřívějších dobách vytvářel fotoaparát jistou bariéru mezi divákem a jeho autoportréty, dnes klasicky natažená paže, nutná pro vytvoření dobré selfie fotografie, znamená vtažení diváka do fotografie. Jak říká Katie Warwick: „natažená paže je jako (nucené) objetí, umístění diváka mezi obličej fotografovaného člověka a fotoaparát“.⁸²

„Selfie“ fotografie však nevznikají pouze natažením paže a focením předním fotoaparátem mobilního telefonu, velice oblíbené se staly také „selfie“ focené v zrcadle. Jde o zajímavý druh fotografie, kdy jedinec fotí svůj odraz v zrcadle. V roce 1999 začala umělkyně Heather Champ publikovat své autoportréty v zrcadle na webu. Z toho poté vznikl projekt s názvem *The Mirror Project*⁸³, který dnes obsahuje kolekci více než třiceti tisíc autoportrétů lidí z celého světa a můžeme jej považovat za důležitý mezník ve fotografii tohoto stylu. V rozhovoru pro magazín *O, The Oprah Magazine* Champ řekla, že fotografie sebe sama nás zachycují jinak, než portréty, kdy nás někdo vyfotí. Na těchto

⁸⁰ RETTBERG, W., Jill. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1991

⁸¹ DOY, Gen. Picturing the Self : Changing Views of the Subject in Visual Culture. London: I.B. Tauris, 2004, str. 154

⁸² Tamtéž. Str. 9

⁸³ mirrorproject.com

snímcích „vidíme lidi tak, jak se vidí oni sami“.⁸⁴

Sociální sítě jsou především o komunikaci s ostatními lidmi. Vytváření a sdílení „selfie“ fotografií je jistou formou sebereflexe a sebetvoření.⁸⁵

Módní blogerky sdílejí některé své fotografie přímo na blogu, jiné nalezneme na jejich profilech v aplikaci Instagram,



Obr. č. 18. Zdroj: Theloliland [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.theloliland.com/2015/05/udaipur-diary.html>

⁸⁴ LONG, M. „The Mirror Project.“ O. The Oprah Magazine. IN WALKER, Jill. Mirrors and shadows: The digital Aestheticisation of Oneself. Paper presented at Digital Arts and Culture 2005, Dec 1 – 3 in Copenhagen [online]. 2005 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://bora.uib.no/handle/1956/1136>

⁸⁵ WALKER, Jill. Mirrors and shadows: The digital Aestheticisation of Oneself. Paper presented at Digital Arts and Culture 2005, Dec 1 – 3 in Copenhagen [online]. 2005 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://bora.uib.no/handle/1956/1136>



Obr. č. 16. Zdroj: Hardrockrepublica [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <http://hardrockrepublica.blogspot.cz/2015/04/instagram-01.html>



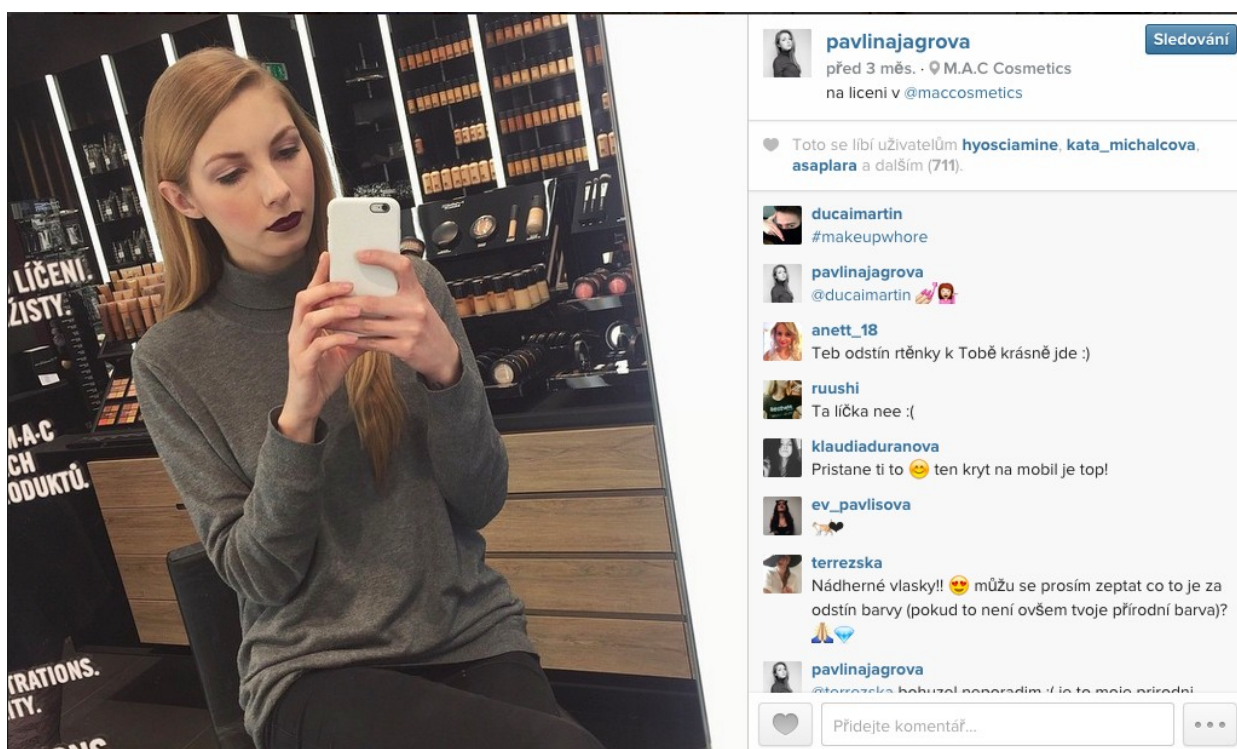
Obr. č. 15. Zdroj: StyleofBecca [online]. 2013 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <http://www.styleofbecca.com/2013/07/phone-random-6.html>



Obr. č. 17. Zdroj: Theloliland [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z:
<http://www.theloliland.com/2014/11/paris-diary.html>



Obr. č. 18. Zdroj: Screenshot fotografie z aplikace Instagram: PavlinaJagrova [online].
2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://instagram.com/pavlinajagrova/>



Obr. č. 19. Zdroj: Screenshot fotografie z aplikace Instagram: PavlinaJagrova [online].
2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://instagram.com/pavlinajagrova/>



 paulinemma SLEDOVÁNÍ

To se mi líbí (103) 7 týd.

paulinemma After work out at #ntcprague #justdoit #slashchallenge ✓

aya_katona 👍 fandim, ja se zrovna přemlouvám abych vylezla z postele a šla běhat


paulinemma @aya_katona chod' chod! Zdvihne ti to náladu ☺️💕

markes018 Aj mne to vzdy zdvihlo! Hlavne v taky uprsany jarny den ☺️

[Přihlaste se](#), abyste mohli tento přís... ○○○

Obr. č. 20. Zdroj: Screenshot fotografie z aplikace Instagram: PaulineEmma [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://instagram.com/paulinemma/>



 paulinemma SLEDOVÁNÍ

To se mi líbí (117) 8 týd.

paulinemma 💕 match your nails with lips 💕 #maccosmetics combo

michal_pudelka 💕💕💕

[Přihlaste se](#), abyste mohli tento přís... ○○○

Obr. č. 21. Zdroj: Screenshot fotografie z aplikace Instagram: PaulineEmma [online]. 2015 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://instagram.com/paulinemma/>

5.7. Fotografie a identita

Módní blogerky vyprávějí svůj životní příběh prostřednictvím módy, článků a především fotografií. Všechny výše uvedené typy fotografií se hojně vyskytují na všech mnou zkoumaných blozích a díky nim mají čtenáři možnost poznat blogerku blíže a nahlédnout do jejího soukromí.

Fotografie denních outfitů neukazují pouze oděv, ale samotné autorky blogu. Když se jedinec sleduje v zrcadle a zkouší si obléci rozdílné outfity, je to součástí jeho soukromí, pokud se však rozhodne přenést tento obraz na blog, toto zrcadlo se stane veřejným. Poté už nejde pouze o prezentování fotografie, nýbrž o vytváření určité verze sebe sama. Zrcadlo je prostředkem, díky kterému jedinec poznává sám sebe a dokáže si utvořit představu toho, jak ho vidí okolí. Vidět svůj odraz v zrcadle je součástí sebepoznání. Bez této sebereflexe by sobě lidé nedokázali úplně porozumět.⁸⁶

Jsou zde však rozdíly mezi způsobem, jakým na sebe pohlížejí muži a ženy. Ženy byly v módní fotografii často představovány jako ty, jenž je potřeba následovat a jenž jsou neustále pod dohledem ostatních žen, mužů a taktéž samy sebe. Jak poznamenal Berger: „Ženy se sledují, když jsou sledovány (. . .) dozorce uvnitř žen je muž: dozorčí žena.“⁸⁷ To znamená, že ženy jsou přizpůsobeny dívat se na sebe prostřednictvím pomyslného muže, protože za ideálního diváka je vždy považován muž.

V knize *Herself Beheld: The literature of the Looking Glass* se spisovatelka La Belle zabývá odrazem v zrcadle, který spojuje s feminitou a vytvářením ženské identity. Podle ní zrcadlo není pouze nástrojem pro prohlížení sebe sama a všeobecně k utváření představy toho, jak jedince vidí okolí, ale taktéž prostředkem k vytváření jeho vlastní identity. Autorka spojuje zrcadlo s feminitou a tvrdí, že dochází k rozdílu mezi tím, jak se do zrcadla dívá žena a muž. Pro ženy je zrcadlo často nepřítelem, který v nich vyvolává pochybnosti o jejich vzhledu, což u mužů není tak časté.⁸⁸

Fotografie blogerek jsou pro ně tedy něčím jako zrcadlem a mohou tak sloužit k bližšímu pochopení jejich vlastní identity a zachycení jejich obrazu v čase. Jak říká Patricia Holland: „Osobní fotografie (. . .) vznikly jako médium, prostřednictvím kterého jedinci upevňují a hledají svou identitu, ten pocit jáství, který je nezbytným prvkem

⁸⁶WALKER, Jill. Mirrors and shadows: The digital Aestheticisation of Oneself. Paper presented at Digital Arts and Culture 2005, Dec 1 – 3 in Copenhagen. [online]. 2005 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://bora.uib.no/handle/1956/1136>

⁸⁷BERGER, John. Ways of Seeing. London: BBC, Penguin Books, 1972

⁸⁸LA BELLE J. Herself Beheld: The Literature of the Looking Glass. London: Cornell University Press, 1988.

moderní sensibility.“⁸⁹ Fotografie jsou pro každého jedince důležitým dokumentem, který mu pomáhá zachytit důležité momenty jeho života, a tím mu umožňuje vizualizovat narativitu jeho identity.

Pro čtenáře blogů slouží fotografie v nich obsažené k bližšímu poznání autorky. V čtenáři mohou snímky vzbudit pocit, že autorku lépe znají, protože mají možnost nahlédnout do jejího života. Pro samotnou autorku jsou pak tyto fotografie něčím jako vizuálním deníkem, narativita jejich identity zde není viditelná pouze texty, které píšou, ale zároveň i fotografiemi.

6.1.Zrcadlo dnešní doby

Ve předchozích třech částech své práce jsem se zaměřila na první tři atributy, které utvářejí identitu módního blogera: módu, blogování (články) a fotografie. Všechny tyto atributy se však mohou realizovat pouze prostřednictvím čtvrtého atributu a tím je obrazovka počítače.⁹⁰

Můžeme rozlišovat tři druhy obrazovky:

- 1) „klasická obrazovka“ – plochá, obdélníkového tvaru s rovným povrchem, rámuje fixní obraz, na který pohlížíme zepředu (např. obraz na stěně)
- 2) „dynamická obrazovka“ – má stejné funkce jako klasická obrazovka, ale navíc dokáže zobrazovat obrazy v průběhu času (např. kino, televize, video)
- 3) „obrazovka reálného času“ – dokáže zobrazit více obrazů najednou, pozastavit je a změnit v reálném čase (obrazovka počítače)⁹¹

Tyto „obrazovky reálného času“ dominují dnešní společnosti. Obrazovka počítače je hlavním prostředkem, který spojuje blogerku s okolním světem.

Tyto obrazovky plní stejnou funkci jako zrcadlo, s tím rozdílem, že toto zrcadlo se

⁸⁹ HOLLAND, P. 2009. Personal photographs and popular Photography. In ROCAMORA, Agnés. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. Fashion Theory. Volume Issue 4. str. 413 [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

⁹⁰ ROCAMORA, Agnés. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. Fashion Theory. Volume Issue 4. str. 413 [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

⁹¹ MANOVICH, Lev. The Language of New Media. In ROCAMORA, A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. Fashion Theory. Volume 15. Issue 4. [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

ve chvíli publikování fotografií a článků, stává veřejným. Prostřednictvím obrazovky počítače může blogerka pohlížet na sebe samu, hodnotit se a tím potvrzovat svou identitu. Čtenáři, kteří poté články s fotografiemi komentují, tuto virtuální identitu blogerky potvrzují svými pozitivními a utěšujícími komentáři. Samozřejmě také existují komentáře negativní, ovšem pokud se blogerka rozhodne tyto komentáře regulovat, ukazuje na blogu své ideální já, oblíbené a v lepším světle.

SOUHRN

Fotografie patří mezi nejdůležitější část všech módních blogů. Při prohlížení zkoumaných blogů jsem zjistila, že se zde dají najít určité stereotypy módní fotografie, které taktéž nalézáme v tištěných médiích. Popsala jsem čtyři stereotypy: „The Straight up“, „The Disappearing Woman“, fotografie dlouhých kroků a „selfie“ fotografie. U prvních třech typů fotografie je blogerka fotografována v prostředí města, které je často spojováno s feminitou a vytvářením ženské identity. Identita módně oděné ženy procházející se ulicemi města, je totiž výsledkem jejího vzhledu v očích toho, kdo jí sleduje a může existovat pouze prostřednictvím těchto očí. Identitu ženy vytváří to, že je viděna. Což dokládá Berger, který říká, že identitu ženy tvoří dva základní elementy: „ je na ni pohlíženo a sama si prohlíží“. ⁹²

Fotografie blogerek, které publikují na svých blozích jsou pro ně veřejným zrcadlem, prostřednictvím kterého utvrzují svou vlastní identitu.

⁹² BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: BBC, Penguin Books, 1972, str. 46

ZÁVĚR

Profesorka londýnské univerzity umění Agnes Rocamora považuje za hlavní čtyři atributy, které vytvářejí identitu módního blogera – módu, blogování (text), fotografie a obrazovky reálného času, prostřednictvím kterých má možnost tato identita vzniknout.⁹³ V návaznosti na tuto tezi bylo hlavním cílem mé práce zjistit, jakým způsobem se prostřednictvím těchto čtyř atributů vytváří virtuální identita českých a slovenských módních blogerek.

Práce je rozdělena na tři části, přičemž v první jsem představila krátkou historii módních blogů, kterou jsem doplnila o rozhovory s osmi českými a slovenskými módními blogerkami, jenž mi pomohly pohlédnout na fenomén módních blogů z jejich perspektivy. Zjistila jsem, že hlavním motivem pro založení blogu byla u všech blogerek, spíše než materiální či finanční odměna, určitá forma seberealizace, případně pocit sounáležitosti se čtenáři, kteří preferují stejný módní nebo životní styl. Svým čtenářům příkládají blogerky velký význam a i navzdory ojedinělým negativním komentářům je blogování baví. Zároveň si uvědomují, že blogováním mohou do značné míry ovlivnit mladé dívky, které jejich blog čtou. Jako hlavní nevýhodu považuje většina z nich především ztrátu soukromí, což však berou jako přirozenou součást své práce. Soukromí může být v rámci blogování použito jako strategie, která spočívá v odhalování intimních detailů o své osobě se záměrem dosažení určitého cíle. To můžeme vidět u blogerů, kteří dávají svým čtenářům možnost nahlédnout do „zákulisí“ jejich života, což je typické pro kulturu celebrit a viditelné na všech mnou zkoumaných blozích.⁹⁴ Blogování jako kariéru považuje za reálný cíl pouze jedna blogerka, ostatní by se této možnosti nebránily, upřednostňují však jiné zájmy, které jsou pro ně přednější.

V druhé části jsem se zaměřila na způsob vytváření identity v dnešní postmoderní společnosti, přičemž jako teoretický rámec jsem si vybrala knihu Anthony Giddense – *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Giddensovu teorii jsem poté aplikovala na články módních blogů, které blogerkám často

⁹³ ROCAMORA, Agnés. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. Fashion Theory. Volume Issue 4. [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

⁹⁴ MARWICK, Alice; BOYD, Dannah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence, Vol. 17, No. 2, pp. 139-158. [online]. 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf

slouží jako osobní deníky a prostřednictvím kterých autorky taktéž utvářejí svou blogovou identitu. Zjistila jsem, že některé aspekty této knihy se dají použít na vytváření identity blogerek. Blogy slouží jako narativita identity pro všechny autorky. Reflexivní projekt osobnosti, který je součástí narativity identity, je celý založena na výběru z možností. Tuto nutnost výběru jistě zažívají všechny blogerky, když se rozhodují, které články na blogu uveřejnit. Mohou zde být aspekty, které tento výběr ovlivňují, ať už jde o délku psaného textu, ochranu jejich soukromí, která limituje to, co by autorky chtěly říci nebo strach z vyjádření určitého přesvědčení či názoru, protože by mu čtenáři možná nebyli schopni porozumět. Všechny tyto aspekty musí autorky vzít v potaz předtím, než své myšlenky publikují veřejně na blogu. Díky příběhům, které na blogu vyprávějí, mají čtenáři možnost vytvořit si o autorce jistý obraz. Ačkoliv jde většinou o souhrn jejich dne, někdy se dozvídáme i důvěrnější informace o jejich rodině, přátelích nebo vztazích. Autorky se často zdají být ke svým čtenářům velmi upřímné, především ve chvílích kdy publikují informace o negativních stránkách jejich osobnosti. Narativita jejich virtuální identity však nikdy není celým příběhem jejich života. Publikují však mnoho o svém životním stylu a někdy i osudových okamžicích a myšlenkách, nápadech, snech a hodnotách, jenž dávají čtenáři možnost poznat blogerku blíže a které tvoří vnitřní referenční rámec jejich identity. Na všech blozích je viditelný životní styl blogerek a v ojedinělých případech se zde vyskytuje negativní kritika vlastního vzhledu. Malý výskyt této kritiky přičítám určité sebevědomí, které je potřeba pro založení vlastního blogu, ale především prezentace ideálního já, které Giddens popisuje jako lepší verze sebe sama.

V třetí části jsem se zaměřila na stereotypy módních fotografií, které se na blozích vyskytují a na způsob, jakým tyto fotografie pomáhají vytvářet identitu blogerky. Protože jsou všechny zkoumané blogerky ženy, zaměřila jsem se především na vytváření ženské identity. Většina fotografií na módních blozích jsou fotografie tzv. „denních outfitů“, které jsou zasazeny do prostředí města. Město je častým toposem módní fotografie a je spojován s identitou ženy, protože identita módně oděné ženy procházející se ulicemi města, je výsledkem jejího vzhledu v očích toho, kdo jí sleduje a může existovat pouze prostřednictvím těchto očí. To, co vytváří identitu ženy není v tom, že jedná – tedy v činnosti, ale v tom, že je viděna. Berger říká, že identitu ženy

tvoří dva základní elementy: „je na ní pohlíženo a sama si prohlíží“.⁹⁵ Tyto fotografie ženám připomínají, že jsou neustále na jevišti, neustále pod dohledem mužů, ostatních žen a taktéž samy sebe. Fotografie denních outfitů však nezobrazují pouze oděv, ale samotné autorky blogu. Blog je pro ně veřejným zrcadlem, ve kterém se vidí v rozdílných outfitech a při prezentování této fotografie zároveň vytvářejí určitou verzi sebe sama. Tyto fotografie jsou pro ně něčím jako zrcadlem a mohou sloužit k bližšímu pochopení jejich vlastní identity, protože jak řekla Patricia Holland: „Osobní fotografie (. . .) vznikly jako médium, prostřednictvím kterého jedinci upevňují a hledají svou identitu, ten pocit jáství, který je nezbytným prvkem moderní sensibility.“⁹⁶ Fotografie jsou pro blogerky důležitým dokumentem, který jim pomáhá zachytit důležité momenty jejich života, a tím jim umožňuje vizualizovat narativitu jejich identity.

Nakonec jsem se v krátkosti zaměřila na obrazovky tzv. reálného času, které dominují dnešní kulturní společnosti. Většinou jde o počítačové obrazovky, které blogerkám celý proces vytváření virtuální identity umožňují.

⁹⁵ BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: BBC, Penguin Books, 1972, str. 46

⁹⁶ HOLLAND, P. 2009. Personal photographs and popular Photography. In ROCAMORA, Agnés. *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits*. Fashion Theory. Volume Issue 4, str. 413 [online]. Dec, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

Seznam použitých informačních zdrojů

Literatura

- . BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta, 2002.
- . BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011.
- . BENNET, Andy. Culture and Everyday Life. London: SAGE Publications, 2005.
- . BERGER, John. Ways of Seeing. London: BBC, Penguin Books, 1972.
- . DAVIS, Fred. Fashion, Culture and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- . DOY, Gen. Picturing the Self : Changing Views of the Subject in Visual Culture. London: I.B. Tauris, 2004.
- . GIDDENS, Anthony. Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press, 1991.
- . GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebereprezentace v každodenním životě. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999
- . HEBDIGE, Dick. Subculture: The Meaning of Style. London and New York: Routledge, 2007.
- . LA BELLE J. Herself Beheld: The Literature of the Looking Glass. London: Cornell University Press, 1988.
- . LIPOVETSKI, Gilles. Říše Pomíjivosti. Praha: PROSTOR, 2002.
- . LISTER, Martin; DOVEY, Jon; GRANT, Iain; KELLY, Kieran. New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge, 2009.
- . MIRZOEFF, Nicholas. Úvod do vizuální kultury, Praha: Academia, 2012.
- . RETTBERG, W., Jill. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1991.

- . ROCAMORA, Agnès. Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media. London: I.B.Tauris, 2009.
- . ŠINDELÁŘ, Jan. Blog - Vytváříme a vedeme internetový deník. Brno: Computer Press, 2006.

Elektronické zdroje

- . ANNEAR, Steve. A Boston College Professor Has Taken a `Selfie` Everyday for the Last 27 Years. In bostonmagazine.com [online]. February 24, 2014 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.bostonmagazine.com/arts-entertainment/blog/2014/02/24/karl-baden-every-day-photography-project/>
- . BURCZ, Chelsea. The Most Important Moments in Fashion Blogging History. In: Heartifb.com [online]. July 12, 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>
- . COWLES, Charlotte. Slideshow: The Week in Street Style. In: Nymag.com [online]. March 25, 2011 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://nymag.com/thecut/2011/03/slideshow_the_week_in_street_s_16.html
- . Straight ups. i-d.vice.com [online]. 2014 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: i-d.vice.com/straightups
- . KHAMIS, Susie; MUNT, Alex. The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity & Control. SCAN: Journal of Media Arts Culture 8(2): 210AD. [online]. 2010 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/manager/Repository/mq:11833?exact=sm_type%3A%22Scan+%3A+Journal+Of+Media+Arts+Culture+Collection%22
- . MARWICK, Alice; BOYD, Dannah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence, Vol. 17, No. 2, pp. 139-158 [online]. 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné

z:

http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf

- . Selfie. Oxford Dictionaries. [online] Oxford University Press. 2015 [cit. 2015-06-02]. Dostupné online z:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>

- . ROCAMORA, Agnes. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. Journalism Practice 6(1). str. 97 [online]. April 04, 2012 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z:
http://www.academia.edu/1422906/HYPertextUALITY_AND_REMEDIATION_IN_THE_FASHION_MEDIA

- . ROCAMORA, Agnés. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. Fashion Theory. Volume Issue 4. [online]. December, 2011 [cit. 2015-06-02]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/5084877/Personal_Fashion_Blogs_Screens_and_Mirrors_in_Digital_Self-portraits

- . STRUGATZ, Rachel. The Blonde Salad's Chiara Ferragni Talks Fifth Anniversary and Footwear Launch. In: wwd.com [online]. September 9, 2014 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://wwd.com/media-news/digital/the-blonde-salads-chiara-ferragni-talks-fifth-anniversary-and-footwear-launch-7888047/?module=hp-media>

- . Fashion. The New Merriam-Webster Dictionary Springfield: Merriam-Webster [online]. 1989 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>.

- . WALKER, Jill. Mirrors and shadows: The digital Aestheticisation of Oneself. Paper presented at Digital Arts and Culture 2005, Dec 1 – 3 in Copenhagen [online]. 2005 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z: <https://bora.uib.no/handle/1956/1136>

Internetové stránky

- . www.thesartorialist.com
- . www.facehunter.org
- . mirrorproject.com
- . instagram.com

Blogy

- . Anna, Anna Crime Wave: <http://www.annacrimewave.com>
- . Fendi, Hard Rock Republica: <http://hardrockrepublica.blogspot.cz>
- . Julianna, Ivicic Juliana: <http://ivicicjulianna.blogspot.cz>
- . Loli, The Loliland: <http://www.theloliland.com>
- . Paulína, Diamond and Unicorn: <http://www.diamondandunicorn.com>
- . Pavlína, Pavlina Jagrova: <http://www.pavlinajagrova.com>
- . Rebeka, Style of Becca: <http://www.styleofbecca.com>
- . Zuzana, Peacock & Pineapples: <http://www.peackapples.com/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro respondentky

Příloha č. 1.

Dotazník pro respondentky – módní blogerky

1. Proč jste s blogováním začala?
2. Co pro vás znamená móda?
3. Co vám blogování přináší nebo naopak bere?
4. Ovlivňuje blogování váš soukromý život?
5. Chtěla jste s blogováním někdy skončit a blog zrušit? Pokud ano, proč?
6. Chtěla byste se blogováním živit?
7. Zajímají vás reakce v komentářích? Ovlivňují vás nějak?
8. Domníváte se, že svými názory a fotkami můžete někoho ovlivnit?
9. Byla vám někdy nabídnuta spolupráce s určitou značkou, ale vy jste odmítla? Proč?