

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

2017

Anna Rosůlková

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Katedra sociologie

Módní blogy a jejich pojetí stylového člověka
Bakalářská práce

Autor: Anna Rosůlková
Studijní program: B6703 Sociologie
Obor: Sociologie obecná a empirická
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Mgr. Petr Vašát, Ph.D.

Hradec Králové, 2017



Zadání bakalářské práce

Autor:	Anna Rosůlková
Studium:	F14BP0126
Studijní program:	B6703 Sociologie
Studijní obor:	Sociologie obecná a empirická
Název bakalářské práce:	Módní blogy a jejich pojetí stylového člověka
Název bakalářské práce AJ:	Fashion blogs and their concept of a stylish person

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se bude zabývat relativně novým fenoménem módních blogů a prezentací stylového člověka na nich. Teoretická část bude obsahovat definici blogu, jejich historii a vývoj. Dále popíše charakteristické rysy a typologii blogů a vysvětlí pojmy jako blogerka či blogosféra. Praktická část bude rozebírat pomocí kvalitativní obsahové analýzy v programu MAXQDA módní fotografie jednoho z nejúspěšnějších českých blogů A Cup of Style. Následně v rámci sémiologické kvalitativní analýzy prozkoumá význam fotografií a způsob, jakým je čtenářům módního blogu prezentován stylový člověk.

Barthes, R. 2005. Světla komora: poznámka k fotografii. Praha: Fra. Byron, D. L., S. Broback. 2008. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. Praha: Grada. Ehrenbergerová, L., N. Ehrenbergerová. 2015. Móda, krása a životní styl. Brno: CPRESS. Goffman, E. 1999. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. Sztompka, P. 2007. Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda. Praha: Sociologické nakladatelství. Šindelář, J. 2006. Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník. Praha: Grada.

Garantující pracoviště:	Katedra sociologie, Filozofická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Petr Vašát, Ph.D.
Oponent:	PhDr. Michal Tošner, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	6.1.2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením Mgr. Petra Vašáta, Ph.D. samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 10. května 2017

Anna Rosůlková

Anotace

ROSŮLKOVÁ, ANNA. 2017. *Módní blogy a jejich pojetí stylového člověka*. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové. 43 pp. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá relativně novým fenoménem módních blogů a prezentací stylového člověka na nich. Teoretická část obsahuje definici blogu, jejich historii a vývoj. Dále popisuje charakteristické rysy a typologii blogů a vysvětluje pojmy jako bloger či blogosféra. Praktická část rozebírá pomocí kvantitativní obsahové analýzy v programu MAXQDA módní fotografie jednoho z nejúspěšnějších českých blogů A Cup of Style. Následně v rámci sémiologické kvalitativní analýzy zkoumá význam fotografií a způsob, jakým je čtenářům módního blogu prezentován stylový člověk.

Klíčová slova: blog, blogosféra, módní blog, móda, vizuální sociologie

Preface

ROSULKOVA, ANNA. 2017. *Fashion Blogs and their Concept of a Stylish Person*. Hradec Králové: Faculty of Arts, University of Hradec Králové, 43 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor thesis discusses a phenomenon of fashion blogs and their vision of a stylish person. The theoretical part is devoted to the definition of blogs, history of blogging, categorization of blogs and describes terms such as blogger or blogosphere. The practical part examines fashion photos of the most successful Czech blog *A Cup of Style* by the method of qualitative content analysis in the program MAXQDA. The research was aimed at developing the meaning of the photos by the method of semiological analysis and the way a stylish person is presented to the readers of fashion blog.

Key words: blog, blogosphere, fashion blog, fashion, visual sociology

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Petru Vašátovi, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné připomínky.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKO-KONCEPTUÁLNÍ RÁMEC.....	3
2.1	BLOGY	3
2.2	MÓDNÍ BLOGY	10
3	VIZUÁLNÍ SOCIOLOGIE.....	15
3.1	FOTOGRAFIE JAKO ZNAK	15
4	METODOLOGIE	21
4.1	CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	21
4.2	TECHNIKY SBĚRU DAT	21
4.3	KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	21
4.4	SÉMIOLOGICKÁ INTERPRETACE.....	22
4.5	VÝBĚR VZORKU.....	23
4.6	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	24
5	EMPIRICKÁ ČÁST.....	25
5.1	DESKRIPCE ZÍSKANÝCH DAT	25
5.1.1	<i>Tělo</i>	26
5.1.2	<i>Prostředí</i>	30
5.1.3	<i>Móda</i>	31
5.2	SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA FOTOGRAFIE NA MÓDNÍM BLOGU A CUP OF STYLE	34
5.3	SHRNUTÍ.....	36
5.4	KRITICKÁ DISKUZE	36
6	ZÁVĚR	38
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	40
8	PŘÍLOHY	1
8.1	STROM KÓDŮ MAXQDA	1
8.2	SEZNAM OBRÁZKŮ	2
8.3	SEZNAM GRAFŮ	2

1 ÚVOD

Poměrně dlouho, více než pět let, pravidelně sleduji významné české i zahraniční módní blogy a svět blogerek, tzv. blogosféru. Není tedy náhodou, že se mi toto teritorium, které je mi velmi blízké, stalo východiskem pro volbu mé bakalářské práce.

Pro mladé lidi byly dříve hlavní inspirací lifestylové a módní časopisy, ale dnes se inspirují převážně na módních blozích. Atraktivita a vliv módních blogů rychle stoupá a ve svém okolí se stále častěji setkávám zejména s dívkami hledajícími módní inspiraci u svých oblíbených módních blogerek. Zajímalo mě, jaký trend pojetí stylovosti a představa „být in“, je uživatelům prostřednictvím českých módních blogů, a především fotografií na blozích, předáván.

Navzdory jejich rostoucí popularitě a obrovskému vlivu na čtenáře, máme k dispozici pouze malé množství akademického výzkumu a odborné literatury. Česká blogosféra stále čeká na hlubší odborné prozkoumání.

Výsledná podoba tématu prošla postupně různými změnami, co se týče počtu sledovaných blogů a vlastním předmětu výzkumu. Upřednostnila jsem analýzu fotografií blogerek před analýzou jejich textů z toho důvodu, že v dnešní uspěchané době čtenáři nechtějí číst příliš dlouhé texty, ale raději si prohlédnou několik kvalitních fotografií. Blogy jim v tomto svými stále kratšími texty a přibývajícimi téměř profesionálními fotografiemi vycházejí vstříc.

Vybraným módním blogem se stal blog *A Cup of Style*, jehož autorkami jsou dvě sestry Lucie a Nicole. Blog *A Cup of Style* je s datem založení v prosince 2009, jedním z nejstarších blogů v české blogosféře a opakovaně nejúspěšnějším v soutěži Czech Blog Awards, kategorie Fashion Blog. Soutěž o nejúspěšnějšího blogera a blogerku se v České republice koná pravidelně od roku 2013. I doba trvání této soutěže prokazuje, že se jedná o oblast novou, vznikající.

Rozhodla jsem se provést obsahovou analýzu v kombinaci se sémiotickou interpretací fotografií nejúspěšnějšího českého módního blogu *A Cup of Style* s cílem zjistit, jak se módní blogerka prezentuje na svém blogu. Pokusím se tedy identifikovat pojetí stylového člověka v současné české společnosti.

Předkládanou práci jsem pro přehlednost strukturovala do několika částí. V první kapitole se zabývám tématem blogů obecně, jejich historií, vývojem a také představuji definice a typologii módních blogů. Následující kapitola pojednává konkrétně o módních blozích a české módní blogosféře, která je teprve v počátcích. Ve třetí kapitole rozebírám problematiku vizuální sociologie, na jejichž základech je vystavěna výzkumná část bakalářské práce. Dále popisuji změnu a význam fotografie v historii a představuji teorie významných autorů zabývajících se analyzováním fotografií. Stěžejní díla, která mě inspirovala a ze kterých jsem čerpala jsou knihy Rolanda Barthesa, především jeho teorie denotace a konotace a současně kniha *Vizuální sociologie* od Piotra Sztompky, který tvrdí, že „dobré sociologické oko“ je pro sociologa nepostradatelná schopnost.

Kapitola s názvem Metodologie představuje cíl práce, zkoumané výzkumné otázky, techniku sběru a zpracování dat. Ke zpracování fotografií z módního blogu *A Cup of Style* jsem použila uživatelsky velmi přívětivý program MAXQDA. Empirická část práce obsahuje samotné výsledky kvalitativní obsahové analýzy a sémiotické interpretace. Bakalářská práce je uzavřena kapitolami Kritická diskuse, Závěr a Seznam použité literatury. V částí práce nazvané Přílohy se objeví především strom kódů z programu MAXQDA.

Na toto téma bylo napsáno v poslední době již několik bakalářských a diplomových prací, ale většina z nich se zaměřovala na blog jako marketingový nástroj. Přínosem mé práce je představení ucelené charakteristiky fotografií českého módního blogu a popis stylového člověka v jejich podání.

2 TEORETICKO-KONCEPTUÁLNÍ RÁMEC

2.1 BLOGY

Blogování je poměrně novým fenoménem, a tak česká blogosféra ještě není příliš prozkoumána a zmapována akademickým výzkumem. Dalším problémem je i nedostatek odborné literatury. Informace o blogích je možné čerpat především ze zahraničních textů a publikací. Bakalářská práce se zabývá módními blogy, ale na počátku je důležité se seznámit s tématem blogů obecně. V teoretické části mé bakalářské práce nejprve vysvětlím vznik a význam pojmu blog, uvedu jeho definice a stručně shrnu vývoj blogování. Představím základní charakteristické rysy, které jsou společné pro všechny kategorie blogů. Následně se zaměřím pouze na módní blogy, které jsou hlavní náplní mé bakalářské práce a uvedu jejich definici, specifické rysy, způsoby dělení dle zaměření blogu, v neposlední řadě uvedu informace o analyzovaném blogu *A Cup of Style*.

Na konci roku 2011 bylo evidováno více než 181 milionů blogů, což bylo o 145 milionů blogů více než v roce 2006 [The Nielsen Company 2012]. Takto vysoká čísla dokazují, že blog je fenomén rychle získávající na oblíbenosti a téma, které je potřebné zkoumat.

Co je to blog?

Blog je moderní internetový trend stále častěji se vyskytující. Neexistuje pouze jedna správná definice pojmu blog, obecně však hovoříme o populární často upravované webové stránce, na které jsou příspěvky autora zveřejňovány v obráceném chronologickém pořadí – od nejnovějších po nejstarší [Herring 2004].

Prvotní pojem weblog je složen ze dvou slov – web a logo. Vznik slova je spojován s americkým spisovatelem Jornem Bargerem, který ho poprvé použil v roce 1997. Barger byl tak prvním blogerem, který pravidelně přispíval do svého „webového deníčku“ [Bednář 2011: 165].

Slovo weblog, později zkráceně blog, se opravdu začalo používat až v roce 2000. V roce 2004 se podle vydavatelů Merriam-Webster Dictionary stalo slovem roku a dnes se, alespoň ve Spojených státech, věnují blogům články ve významných denících i časopisech [Byron, Broback 2006: 1].

Podle Jana Šindeláře blog představuje osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček nebo mohou autoři reagovat na libovolné události každodenního života [Šindelář 2006: 7].

Tara Chittendan [2010] ve svém článku tvrdí, že blogy, které připomínají online deníky, jsou populární prostor, ve kterém autor může psát o jejich zkušenostech a publikovat své myšlenky na web, ale pouze s minimálními technickými schopnostmi.

Weblog je technologie, která představuje jednoduchý a účinný způsob, jak publikovat své osobní názory. Profesionálně vypadající blog lze vytvořit během několika minut bez jakékoliv znalosti jazyka HTML. Autor a správce blogu se světem komunikuje o tématu, pro které je velmi zapálený, sděluje své zkušenosti a názory [Scott 2008: 67-68].

Vznik a vývoj blogování

Vznik blogu se pojí s počátkem internetu. V roce 1998 dva programátoři ze Stanfordu vytvořili vyhledávač Google a o rok později již díky zveřejnění služby Blogger malou firmou Pyra Labs započíná opravdová blogomanie. Mediální svět se začíná převracet na ruby v roce 2003, kdy Google kupuje Blogger. Michel Crichton v eseji z roku 1993 tvrdí, že noviny nahradí speciální počítačové programy, které budou čtenářům přinášet zpravodajství přizpůsobené jejich zájmům a potřebám. Nicholas Negroponte píše podobně v roce 1995 v knížce Being Digital, že internetová média umožní čtenářům vybírat si pouze témata, která je zajímají [Čermák in Osvaldová, Tejkalová 2009: 34].

Nová média jako blogy (a další tzv. služby Web 2.0)¹ se během dvaceti let stala součástí každodenního života průměrného konzumenta mediálních obsahů, nejsou již přístupná pouze technologickým nadšencům. Díky počítači nebo mobilnímu telefonu s internetovým připojením máme okamžitý přístup k informacím a zároveň máme také možnost se na tvorbě a hodnocení těchto již publikovaných informací podílet [Kasík in Osvaldová, Tejkalová: 145]. Předností nových médií bychom měli využívat, ale musíme si být vědomi jejich nedostatků [Tejkalová 2009: 48].

¹ služby Web 2.0 jsou projekty Wikipedia.org, YouTube.com, Facebook.com

Nové studie také dokazují, že prodej novin klesá, jejich čtenářů ubývá a stárnou [Čermák in Osvaldová, Tejkalová 2009: 8]. Za historicky krátký a enormně rychlý vznik internetové publikace, která je nejmladším a nejvlivnějším oborem žurnalistiky, vděčíme právě rychlému nástupu internetu do lidské společnosti, který s sebou přinesl stěhování médií na web [Bednář 2011: 9].

Blogosféra a blogeři

Blogosféra označuje abstraktní část internetu, která obsahuje deníčky. Počet blogů v blogosféře stále stoupal a jejich autoři se považovali za profesionální novináře. Většina blogerů však nebyla schopna přinášet kvalitní obsah a velké množství blogů vykazovalo velmi nízkou informační i technickou úroveň, což je obecně první vada „lidové publicistiky“.

Blogeři a blogerky skrz své články a fotografie denně ovlivňují tisíce jejich čtenářů. Autoři a autorky blogů se nazývají blogger, ale ve své práci budou používat počesttělé výrazy bloger a blogerka. Kvalitní weblogy jsou užívány jako zdroj informací a jejich autoři jsou často označováni jako celebrity [Bednář 2011: 166-167].

Blogeři nejsou novináři, ale lidé, kteří o tématu něco vědí, mají zkušenosti a jsou tak důležitými a cennými zdroji informací. My sami si můžeme vybrat, zda jim budeme nebo nebudeme věřit. Síla blogu je v dnešní době nesmírná, chytrý a nadšený jednotlivec, který si vybuduje dobré jméno a dostatečnou základnu čtenářů, dokáže s blogem neuvěřitelné věci. Lidé se problogovali ke svým vysněným pracem, napsání knihy, vytvoření osobní kolekce oblečení či diáře [Scott 2008: 70-71, 78].

Blogy plní ve vztahu k novinám mnoho důležitých funkcí. Jsou zdrojem originálního a obvykle zajímavého obsahu, který redakce získá zadarmo a bezpracně. Náměty na články, názory i konkrétní informace si může redakce ověřovat. A v neposlední řadě je předností blogu způsob konverzace mezi čtenáři a redakcí, kdy čtenáři mohou vyjádřit svůj názor [Čermák in Osvaldová, Tejkalová 2009: 37].

Charakteristické rysy

Blog je zvláštní druh webové stránky, kterou vytvořila a spravuje osoba zabývající se jedním tématem. Byron a Broback [2006] představují několik charakteristických rozdílů mezi blogem a klasickými webovými stránkami. Blogy podle nich obsahují vlastní informační obsah, což znamená, že příspěvky jsou řazeny chronologicky od nejnovějšího po starší. Všechny příspěvky jsou stále dostupné čtenářům blogu. Prostřednictvím oddílu s komentáři mohou návštěvníci blogu komunikovat s autorem, ale i spolu navzájem. Odpovídání autora na komentáře je zaručený způsob, jak budovat a oživit vztah se čtenáři. Možnost registrace pro odběr novinek umožňuje získávání automatických informací o nových příspěvcích v blogu. Obvykle označována jako „RSS“². Pro blog jsou charakteristické i tematické archivy sloužící k rozřídění jednotlivých příspěvků. Archivy lze třídit podle měsíce, roku a klíčových slov, což usnadní čtenáři nalezení tématu, o němž se zajímá [Byron, Broback 2006: 2].

Co dělá blog tak výjimečným, když se podle definic jedná o pouhé webové stránky? Na rozdíl od běžných webových stránek jsou blogy charakteristické pravidelným přidáváním aktuálních informací, malým počtem editorů (obvykle blog spravuje pouze jedna osoba) a interakcí autora blogu se čtenáři. Blogování má mnoho výhod. Ačkoliv mnoho blogerů získává potěšení již ze samotného procesu psaní, přibývá blogerů, kteří již nevedou blog jen jako koníček či volnočasovou zábavu, ale vydělávají si blogováním peníze [Rowse, Garret 2008: 2-5].

Novinář Pavel Kasík, podle kterého je blog součástí služeb Web 2.0, je dalším autorem, jenž se zabývá problematikou blogů. Ve svém příspěvku popisuje specifické vlastnosti blogů.

1. *Minimální vstupní překážky* umožňují blogovat téměř každému. K blogování postačí pouze počítač s přístupem na internet a kdokoli tak může vytvářet sdělení dostupné až miliardě příjemců. Kvůli tomuto faktoru vzniká i mnoho blogů pouze na zkoušku, nazývají se mrtvé blogy a internet je jimi zahlcen.

² RSS = z angl. Really Simple Syndication (služba pro snadné sdílení)

2. *Absence cenzury* poskytuje naprostou svobodu projevu. Každý má možnost snadno vyjádřit své zkušenosti a názory. I v zemích, kde jsou média cenzurována, se stávají blogy nástrojem masové komunikace.
3. *Pestrost a pluralita blogů* dovoluje čtenářům výběr z velkého množství blogů zaměřených na rozmanitá témata. V současné době je bohužel poměrně náročné zvolit kvalitní a pravidelně aktualizovaný blog.
4. *Komercializace blogů* a fakt, že si média a firmy začaly blogů všimnout, způsobila vznik falešných blogů, u kterých není jasné, kdo je ve skutečnosti autorem. Prostřednictvím falešných blogů se snaží propagovat produkty a služby a pošpinit konkurenční firmy.
5. *Interpersonální komunikace* u blogů představuje příležitost komunikovat pomocí blogu s nejbližší rodinou a přáteli. Blogy jsou často velice osobní a z privátních „deníčků“ pochopitelně pramení i riziko odhalení citlivých a soukromých informací.
6. *Anonymita* dovoluje blogerovi skrývat svoji identitu a pomáhá nevystavit se negativním následkům svého jednání. Tento bod může být bohužel i snadno zneužit k nekalým praktikám, porušování zákonů a rozšiřování lživých informací.
7. *Možnost výdělků* byla blogerskou komunitou přijata s nadšením. V Česku, v porovnání se zahraničím, ještě neexistuje tak vysoké procento výdělečných blogů [Kasík in Osvaldová, Tejkalová 2009: 155-160].

Blog je téměř vždy psán jednou osobou, ale existují i blogy skupinové (psané několika lidmi) a dokonce jsou blogy vytvářeny i jedním oddělením nebo celou společností (bez výraznější individuality). Důležitým charakteristickým rysem u blogu je funkce softwaru, který vkládá aktuální update nebo zápisek na vrchol stránky, tedy v obráceném chronologickém pořadí.

Zápisky jsou tagovány (označeny) tak, aby se zobrazily ve vybraných kategoriích informací na blogu, což čtenářům usnadní vyhledávání a nalezení toho, co právě chtějí číst. Oblíbenost blogu stoupá také vzhledem k možnosti zanechání komentářů, které čtenáři mohou publikovat pod články blogerů. Blogeréři mají právo

nevhodné poznámky (spamy, vulgarity) odstranit, ale většina blogerů negativní komentáře toleruje a neodstraňuje je [Scott 2008: 68].

V současné době již není tak snadné v blogosféře zaujmout. Konkurence je tvrdá a autoři blogů musí o své čtenáře soupeřit. Každým dnem jsou zakládány tisíce blogů, jejichž autoři chtějí ze své účasti v blogosféře těžit. Je více než pravděpodobné, že s komerčními blogy se budeme v budoucnu setkávat stále častěji. Lze také předpokládat, že se výše zmiňované charakteristické rysy blogů budou objevovat i na tradičních webových stránkách [Byron, Broback 2006: 170].

Typy blogů

Blogy můžeme rozdělit do několika kategorií podle jejich obsahu a zaměření, ale také podle stylu, jakým obsah prezentují. V literatuře najdeme několik různých členění blogů, neexistuje pouze jedno správné. Podíváme se na tři různá dělení blogu pro získání lepší představy o struktuře blogosféry.

Byron a Broback rozlišují čtyři typy blogů podle jejich cílů, témat a funkcí, které se mohou výrazně lišit.

- **Firemní blogy** se zabývají obecnou funkcí firmy. Publikují se na nich textové materiály k výrobkům a zveřejňují se novinky a oznámení.
- **Produktové blogy** pomáhají s propagací konkrétního výrobku nebo služby. Produktový blog je podobný blogu značkovému, ale jeho hlavním cílem je propagace a prodej.
- **Značkové blogy** fungují jako nástroj marketingu a slouží k propagaci obchodní značky na nových trzích a u nových zákazníků. Tyto blogy obchodních značek jsou obvykle vedeny osobou stojící mimo samotnou společnost.
- **Blogy jako samostatné firmy** vznikly z původních blogů soustředěných na obsah. V současnosti již prodávají prostor a nabízejí produkty [Byron, Broback 2006: 5-10].

V odborné literatuře můžeme najít mnoho dalších dělení. Harris [2008], jehož členění je podrobnější, rozlišuje více kategorií než Byron a Broback. Jedná se o těchto šest kategorií:

- **Osobní blogy** jsou nejužívanější formou, kdy bloger vyjadřuje své pocity a názory prostřednictvím deníkových zápisků. Čtenáři tohoto typu blogu jsou nejčastěji rodina, přátelé a známí.
- **Firemní blogy** jsou zakládány pro komerční účely. Firma se pomocí blogu snaží posílit povědomí společnosti o značce a komunikaci značky s okolím.
- **Blogy formou otázek a odpovědí** se zaměřují na zodpovězení otázek, na které se čtenář dotazuje v komentářích.
- **Podle typu zapojeného média** rozlišujeme například video blogy, fotografické blogy, náčrty, blogy odkazující na jiné stránky.
- **Podle použitého přístroje** – tzv. moblogy, na které jsou příspěvky vytvářeny s použitím mobilního telefonu.
- **Podle zaměření** se v blogosféře objevují blogy zabývající se politikou, cestováním, módou, vzděláváním, ekonomikou, jídlem, společností, školstvím, věda, technologie, náboženství, hudba, zdraví a mnoho dalších [Harris 2008: 150].

Americká společnost *Ignite Spot*, poskytující služby v oblasti účetnictví, představila v roce 2013 obecný přehled blogů:

- **The Part-Time Professional** píše svůj blog kvůli získání vedlejšího příjmu.
- **The Hobbyist** bloguje pro zábavu, nevydělává si tím, obvykle sdílí své pocity a myšlenky, často blogováním tráví méně než tři hodiny týdně.
- **The Full-Time Professional** bloguje na plný úvazek a blog tvoří jeho hlavní příjem.
- **The Corporate** tvoří blog pro společnost, pro kterou pracuje. Blogování tvoří většinou náplň jeho pozice.
- **The Entrepreneur** podniká a bloguje pro svou vlastní firmu, píše o své práci, zkušenostech, výsledcích a úspěších [Hood 2013].

2.2 MÓDNÍ BLOGY

Tato kapitola obsahuje definici módního blogu, charakteristické rysy, typologii módních blogů a v neposlední řadě informace o soutěži *Czech Blog Awards* a představení zkoumaného módního blogu *A Cup of Style*.

Co je to módní blog?

Módní blog je osobní stránka žen i mužů, kteří se zajímají o módu. Podle průzkumu Blogbarometr z roku 2015, který popisuje českou blogosféru, jsou aktivnějšími blogerkami ženy, obvykle ve věku 20-34 let. [Blogbarometr 2015]

Pojetí módního blogu vhodné pro tuto práci je blog, které se zabývá především osobním stylem svého autora a obvykle zasahuje i do jiných oblastí jeho života jako jídlo, cestování, reportáže z akcí a nákupy. Webové stránky o osobním stylu jsou obvykle považovány za módní blogy, ale často bývají kritizovány za to, že neposkytují oborové informace, kritiku a ani dobře konstruované argumenty a příliš se orientují na autora blogu [Searle 2010].

V případě módních blogů je než technologické inovace důležitější jejich nový pohled na oblast módy, která není zaměřena na produkující elity a ovládána mužským pohledem. [Rocamora 2011]. Skutečnost, že blogerky prezentují cenově dostupnou módu, jim zajišťuje oblíbenost vysokého počtu čtenářů a fanoušků.

Podle Barbory Bergové, ředitelky společnosti BB Media Consulting, která se zaměřuje na public relations v oblasti módy a luxusních značek, je česká módní blogosféra teprve v počátcích a má se ještě hodně co učit. V rozhovoru v bakalářské práci dále zmiňuje, že dobrých blogerů je v českém prostředí stále velmi málo, jejich posty často nejsou kvalitní, blogují v podstatě o ničem [Marková 2015].

Kvalitních módních blogů je v české blogosféře tedy poměrně málo, když ale nehledíme na kvalitu, je jich celkově na českém internetu velké množství. Některé z blogerek mohly proměnit svůj koníček na placené zaměstnání. Úspěšná blogerka Pavlína Jágrová, která svůj blog spravuje od roku 2011, v rozhovor pro časopis Reflex uvedla, že si velmi obezřetně vybírá, s kým bude spolupracovat. „*Mám pocit, že mnohé firmy se snaží ty holky zneužívat. Vidí jen možnost, jak si zadarmo zajistit propagaci*

svých výrobků,“ říká Jágrová, která se nebojí nabídku odmítnout, a podle svých slov to dělá často. *„Někdy mi pošlou tak nesmyslné podmínky, že na e-mail ani neodepisuju.“* [Plesl 2010]

Články na módních blozích jsou vždy doplněny fotografiemi, které jsou v současné době v příspěvcích stěžejní. Módní blogy obvykle obsahují několik druhů fotografií – osobní fotografie, profesionální fotografie z módních přehlídek nebo fotografie (převzaté z jiných webových stránek), fotografie produktů rozmanitých značek, z jiných stránek, blogů nebo z okolí blogerky [Chittenden 2010].

Typy módních blogů

Stejně tak jako rozlišujeme blogy podle zaměření a obsahu, existuje i typologie pro módní blogy. Nizozemská novinářka Kristin Hanssen dělí módní blogy na těchto pět kategorií:

- Blogy zaměřené na módní novinky přináší aktuální módní trendy z přehlídek.
- Blogy zaměřené na módu z ulice, jejich autoři fotografují obyčejné lidi se zajímavým stylem na ulici.
- Blogy osobního stylu obsahují fotografie outfitů, na kterých je vyobrazen autorův osobní styl.
- Party blogy, jejichž obsah se zaměřuje na módní styl návštěvníků nočního života a různých akcí.
- Pánský styl, blogy psané muži, jsou mezi módními blogy v menšině [Hanssen, Nietzsche in Kisić 2015]

Czech Blog Awards

Česká blogosféra, jak již bylo řečeno, je teprve v počátcích. Inspiraci čerpá pochopitelně ze zahraničí a jedním z kroků, jak posunout českou blogosféru o stupeň prestižnosti výše, bylo založení soutěže pro blogerky a blogery.

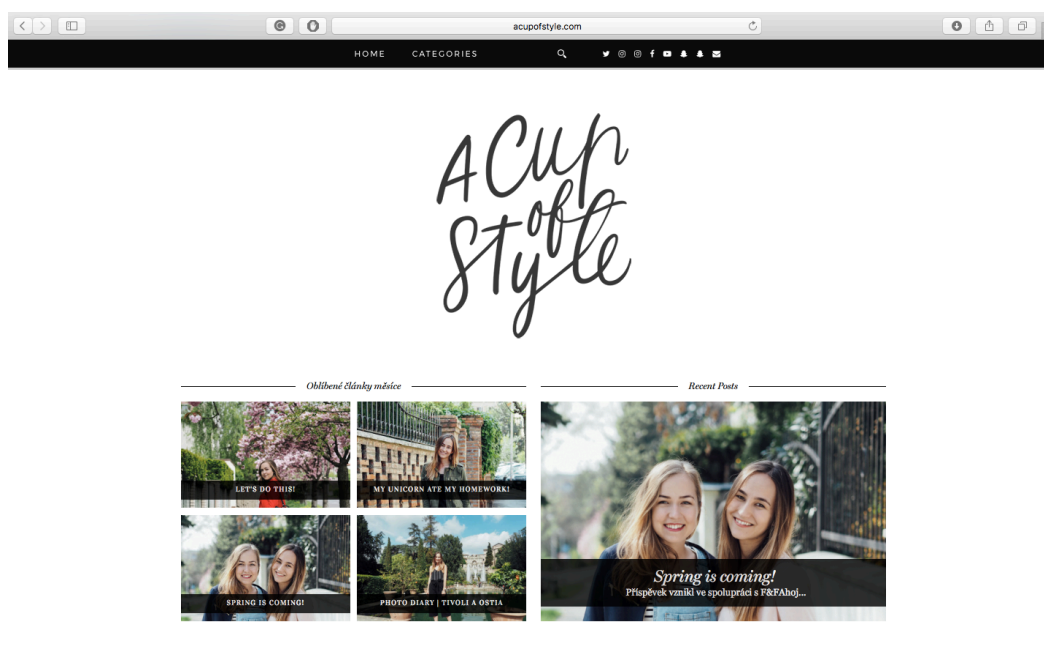
První ročník Blogerky roku a současně největší událost ve světě českého blogování, se konal 9. září 2013. Zasáhla nejen blogerky, jejich čtenáře, fanoušky,

porotce a partnery, ale významně se dotkla celé mediální scény. Samotnou doménu www.bloggerkaroku.cz navštívilo téměř 300 000 uživatelů. V roce 2014 již Bloggerka roku oslovila neuvěřitelných 2 000 000 fanoušků a blogerky se staly skutečnými celebritami současné doby. Anketa se v roce 2015 rozšiřuje o vyhlášení nejlepších Blogerů roku a získává nový oficiální název Czech Blog Awards. Čtvrtý ročník ankety Czech Blog Awards oslovuje již 3 miliony uživatelů.

Fanoušci mohou hlasovat v kategoriích beauty, fashion, food, life, objev roku, videobloggerka roku a nově také pro blogera roku a videoblogera roku [Czech Blog Awards 2017].

Módní blog A Cup of Style

Nyní si představíme módní blog, jehož fotografie budou podrobeny kvalitativní obsahové analýze a následně sémiotické interpretaci.



Obrázek 1: Úvodní strana blogu *A Cup of Style* (Zdroj: *A Cup of Style*)

Autorky módního blogu *A Cup of Style* jsou dvě sestry a nejlepší kamarádky zároveň, Lucka (22) a Nicole (20). Do světa blogování se vrhly již před více jak desetiletím. Přes deníček, grafiku a celebrity, o kterých psaly dříve, se propracovaly až k *A Cup of Style*, blogu o módě, jich samotných, jejich životě a názorech. Blog

založily v prosinci 2009. Díky blogu se toho hodně naučily a společně s nimi se měnil a vyvíjel, až se dostal do aktuální podoby, ve které ho právě můžeme vidět. Na blog promítají svůj život, co dělají, co je baví, kam jezdí a co nosí nebo používají. [A Cup of Style 2017]

Autorky blogu tvrdí, že největší síla jejich blogu je v tom, že se s nimi hodně čtenářek dokáže ztotožnit. Jejich outfity jsou jednoduché, nositelné a kombinují dostupné komerční značky s originálními prvky od zajímavých firem a jednotlivých návrhářů. Potenciál růstu jejich blogu vznikl především díky tomu, že blog *A Cup of Style* byl jedním z prvních blogů, který v Čechách vůbec vznikl. Bloggerky byly také u zpřístupnění všech sociálních sítí v českém prostředí, založily si Facebook, Instagram a další sociální sítě, kam o sobě mohly začít dávat vědět a lidé je mohli sledovat. [Marková 2015]

Bloggerky na sociálních sítích

Pokud chtějí být bloggerky opravdu úspěšné, musí nejen zodpovědně spravovat blog, pravidelně přidávat články a odpovídat na komentáře čtenářů. Je nezbytné, aby byli blogeri také velmi aktivní na všech sociálních sítích.

Autorky blogu *A Cup of Style* mají založené účty na Facebooku, Instagramu, Twitteru a jsou i populární na YouTube. Na Facebooku je sleduje 52 585 fanoušků, odkazují zde na nově přidané články, vydaná vide na YouTube a informují o všech významných životních událostech či akcích, na kterých je veřejnost může potkat. Účet sesterského dua na Twitteru sleduje 6 299 followerů. Instagram, jedna z nejoblíbenějších sociálních sítí současnosti, je blogarkami využíván nadprůměrně. Mají dohromady tři instagramové účty. Každá ze sester má svůj vlastní instagramový účet a navíc spravují společný účet, kam přidávají fotografie svých outfitů, které jsou současně zveřejňovány i na jejich módním blogu. Starší Lucie má na Instagramu 134 tisíc sledujících a její sestra Nicole dokonce 137 tisíc sledujících. Společný instagramový účet obsahující pouze jejich outfity sleduje 127 tisíc lidí. YouTube účet se také pyšní vysokou sledovaností, pravidelně je odebírá 163 798 odběratelů. Nahrávají několik typů videí, pro naši práci je stěžejní především kategorie FASHION. Sdílejí zde videa z návštěv Fashion Weeků v Praze či Londýně, inspirují své

sledovatele v rámci tzv. lookbooků, které pravidelně vydávají pro každé roční období. V dalších videích sledovatelům například radí, jak nosit cardigan, křivákovou bundu, jak se obléknout na festival, jak kombinovat malé černé šaty, jak se obléknout do školy nebo jako zůstat žensky chic i v zimě.

V roce 2015 vznikla kniha s názvem *Móda, krása a životní styl*, kterou Lucie a Nicole samy napsaly a poskytují v ní čtenářům inspirace a rady týkající se módy, krásy, cestování, zdravého životního stylu a motivace. Podle nich se módní blogerka často setkává s nepochopením, rozhodně se nepovažují za módní kritičky. Pokud jde o styl, důležité pro ně je, jak se v daném oblečení a doplňcích cítí. Móda je jako hra, má bavit, dodávat sebevědomí a dotvářet osobnost. Čtenářkám v knize radí, jak vypadat dobře, co si obléknout a čeho se naopak vyvarovat, ale zároveň nechtějí popírat jejich osobnost.

Styl se časem mění a vyvíjí, důležité je zjistit, co se člověku líbí a sluší mu, proto je třeba hledat inspiraci. Inspiraci přinášejí časopisy, televizní seriály, filmy, ale samozřejmě módní blogy na internetu [Ehrenbergerová L., N. Ehrenbergerová 2015: 3-6].

3 VIZUÁLNÍ SOCIOLOGIE

Moc fotografie je zmiňována v mnohých dílech významných autorů. V následující kapitole představíme vizuální sociologii a popíšeme funkci, proměnu a různá pojetí fotografie. „Většina teorií postmodernismu se shoduje v tom, že charakteristickým rysem této epochy je dominance obrazu.“ [Mirzoeff in Sztompka 1999: 9, 16] Svět se stává jedním velkým povrchním divadlem [Sztompka 2007: 16].

“To, co je vizuální, se stalo v lidském životě důležitou zkušeností. Jsme stále více pod vlivem vizuálních materiálů a stále více jsme na nich závislí.”

[Barnard in Sztompka 2001: 4, 11]

3.1 Fotografie jako znak

Funkce fotografie v sociologických zkoumáních

Sociolog získává při používání fotoaparátu nebo začleňování fotografických snímků do svých výchozích pramenů mnoho obohacujících poznatků a informací. Sztompka představuje šest funkcí, které fotografie poskytuje sociologovi při výzkumu.

První funkcí, kterou fotografie plní vůči sociologii, je stimulace pozornosti a představitosti. Pečlivým výběrem témat, rozlišováním ústředních a okrajových objektů, předmětů a pozadí na fotografiích trénujeme vizuální citlivost a rozšiřujeme sociologickou představitost.

Další funkcí je heuristická inspirace, díky které nám fotografie otevírají sociální svět, se kterým jsme nemohli a ani nemůže přijít do bezprostředního kontaktu. „Fotografie mohou ukazovat charakteristické vlastnosti lidí, předmětů a událostí, které často unikají pozornosti i těch nejzručnějších řemeslníků psaného slova.“ [Prosser, Schwartz 1998: 116 in Sztompka 2007: 74]

Záznam, dokumentace a popisná inventarizace vizuálních faktů představují třetí funkci fotografie v sociologii. „Fotografie jsou cenné tím, že nesou informace. Říkají člověku, co existuje, vytvářejí soupis.“ [Sontagová 2002: 26]

Čtvrtou funkci plní jako záminka i pomocný materiál k fotografickému rozhovoru či diskusi v ohniskové skupině. Snímky místa bydliště, životních podmínek, sociálního prostředí či okruhu zkoumaných osob jsou vhodným podkladem k uskutečnění rozhovoru.

Následující funkcí je dodávání ilustračního materiálu k sociologickým pojmům, kategoriím a zákonitostem. V tomto případě plní fotografie didaktické funkce a pomáhají ve vizuální prezentaci stávajících poznatků.

Fotografie lze využít i k praktickým cílům, což přesahuje hranice sociologie. Ideologické či přesvědčovací cíle jsou zastoupeny při obhajobě určitých hodnot, v sociální kritice či mobilizaci sociálních emocí, protestu a konkurenčního boje. Příkladem této šesté funkce mohou být snímky prostředí narkomanů a nemocných AIDS či válečné fotografie [Sztompka 2007: 73-77].

Fotografie jako výzkumná metoda

“Fotografie už nemůžeme dál pohodlně považovat za kauzálně vytvořené, pravdivé zprávy o věcech v reálném světě, mohou být svou povahou podobné spíše tradičně vytvářeným obrazům, které jsou nejasnými a nejednoznačnými lidskými konstrukcemi.”

[Robins 1995 in Osvaldová, Tejkalová 2009: 113]

Bez kvalitních a nápaditých fotografií se ani módní blog nemůže stát úspěšným a oblíbeným mezi čtenáři. Bloggerky věnují focení mnoho času a úsilí, nakupují nejmodernější fotoaparáty a inspiřují se nejnovějšími trendy.

Fotografie, která je jedním z nejstarších technických obrazových médií, zaznamenala totální proměnu nejen po technologické stránce, ale byla zpochybněna i role fotografie jako takové. S nástupem nových médií se změnily i základní atributy fotografie, která již není přímým otiskem reality a nemůže být vždy považována za pravdivou a objektivní reprezentaci skutečnosti, jak tomu odjakživa bylo. Zmizelo kouzlo fotografie, která se vytvářela ve fotokomoře, kde se pomalu z bílého papíru stával snímek, nyní je vytvářena na počítačových monitorech a tiskne se na tiskárnách. Velkou změnou je i způsob fotografování, který se v současnosti podobá snímání videa s cílem pořídit co největší počet snímku, jejichž výběr probíhá až ex post. Fotografický proces se zrychlil a nabízí široké spektrum libovolných možností úpravy fotografií [Láb, Lábová in Osvaldová, Tejkalová 2009: 113-114].

Lidové rčení říká, že „jeden obraz vydá za tisíce slov“. Ze rčení jasně vyplývá, že fotografie hraje v každé kultuře velmi významnou roli. Naše společnost se posunula

od moderní společnosti ke společnosti informační a digitální fotografii tak můžeme považovat za charakteristický projev postmoderní informační společnosti.

Je důležité si uvědomit, že díky technologickým pokrokům dnes digitální fotografie může vzniknout bez toho, aby fotografovaná realita vůbec stála před fotoaparátem. Můžeme vytvářet fiktivní obrazy, které získají formální kvality fotografie [Láb, Lábová in Osvaldová, Tejkalová 2009: 115-117].

Na nehmotné aspekty fotografie, mezi které patří významy, koncepty, symboly a způsob, jakým je s nimi zacházeno, se zaměřuje postfotografie. Místo iluze fotografické pravdy máme v současné době k dispozici rozsáhlé soubory možných interpretací a přístupů. Postfotografie je projevem obecného zhroucení logiky klasické koncepce reprezentace. Fotografie sice objektivně zaznamenává realitu, její pořizování je ale vždy především subjektivní selekcí a interpretací této reality.

Důvěra ve fotografii se začala měnit s nástupem digitalizace. Citát klasika dokumentární fotografie Lewise Hinea: „*I když fotografie nemůže lhát, lháři mohou fotografovat.*“ [Mitchell 2001: 30], by bylo možné v dnešní době parafrázovat slovy fotografie nemusí nutně říkat pravdu, a ještě k tomu mohou lháři fotografovat. Podstatná je především schopnost příjemce interpretovat finální použití fotografie v kontextu, v jakém je předvedena, s doprovodným textem či dalšími fotografiemi [Láb, Lábová in Osvaldová, Tejkalová 2009: 118-120].

Fotografie v pojetí Rolanda Barthes

Podle Barthes povahu Fotografie zakládá póza, kterou lze zaznamenat dokonce i v miliontině vteřiny [Barthes 2005: 76]. Mezi komentátory fotografie (sociology a sémiology) je dnes móda zabývat se sémantickou realitou. Barthes však tvrdí, že není žádné reality, podle něj panuje velké pohrdání „realisty“, kteří nevidí, že fotografický snímek je vždy kódovaný [Barthes 2005: 84].

Jakmile člověk cítí, že je pozorován objektivem fotoaparátu, vše se mění a započiná „pózování“, přetváří své tělo v obraz. Každý se může rozhodnout, jak na fotografii v daný okamžik bude vypadat, zda na svých rtech a v očích nechá pohrávat lehký úsměv a naznačit tak i pobavené vědomí o celém fotografickém obřadu. „*Propůjčuji se určité společenské hře, pózuji, vím o tom a chci, aby vám to bylo známo.*“ [Barthes 2005: 18-19]

Fotografie v pojetí Susan Sontagové

Susan Sontagová ve své knize O fotografii přirovnává vztah mezi divákem a fotografií k Platonově jeskyni. Fotografie jsou podle ní částmi, miniaturami reality, které si může pořídit či přivlastnit kdokoliv. Obvykle jsou zmenšovány, zvětšovány, ořezávány, retušovány, ošetřovány a vylepšovány.

Sontagová tvrdí, že jsou fotografie pseudopřítomností i známkou nepřítomnosti, často jsou popudem k zasnění a vyvolávají pocit nedosažitelnost. Jako příklad uvádí fotografie milence skrytou v peněžence vdané ženy, plakát rockové hvězdy nad postelí adolescenta. Vhodným příkladem v případě předkládané bakalářské práce to může být fotka dokonalé blogerky v perfektním stylovém oblečení na obrazovce počítače mladé dívky bez vlastního stylu a peněz.

Fotografie je společenským rituálem, obranou vůči úzkosti a nástrojem moci. Základní moudrost fotografického obrazu říká: „*Toto je povrch. Ted' přemýšlej – či spíše vyciť, vytuš -, co je za ním, jaká musí být skutečnost, když vypadá takhle.*“ Fotografování se v poslední době stalo zábavou praktikovanou téměř stejně široce jako sex a tanec, jako všechny formy masového umění není tedy fotografie většinou lidí provozována jako umění.

Nejstarším lidovým užití fotografie je zaznamenávání úspěchů jednotlivců v rámci rodiny. Nejméně po jedno století je svatební fotografie stejně důležitou součástí obřadu jako předepsané ústní formule.

Fotografie není jen výsledkem setkání události a fotografa, samotné fotografování je událostí s daleko rezoltnějšími nároky – vstupovat do všeho, co se děje, narušovat nebo ignorovat. Už samo naše vnímání situace je nyní artikulováno prostřednictvím fotoaparátu. Všudypřítomnost fotoaparátů přesvědčivě naznačuje, že čas se skládá ze zajímavých událostí, událostí hodných fotografování. [Sontagová 2005: 10-30]

Fotografie v pojetí Viléma Flussera

Do diskuze na téma fotografie přispívá i Vilém Flusser ve své knize *Za filosofií fotografie*. V úvodu poznamenává, že v lidské kultuře lze od samého počátku pozorovat dva zásadní mezníky – „vynález lineárního písma“ a „vynález technických obrazů“. Význam obrazu dle Flussera spočívá na povrchu. Člověk jej může postihnout

jediným pohledem – ale potom zůstane povrchním. Chce-li člověk význam prohloubit, to znamená: chce-li zrekonstruovat abstrahované dimenze, musí pohledu dovolit, aby povrch bedlivě ohledal. Ohledávání povrchu označuje Flusser jako „scanning“.

Podle Flussera obrazy nejsou „denotativní“ (jednoznačné) komplexy symbolů (jako např. čísla), ale „konotativní“ (mnohoznačné) komplexy symbolů, což znamená, že nabízejí prostor pro interpretace [Flusser 2004: 4-5]. Podobnou myšlenku zastává ve svých dílech i Barthes.

Fotografie v pojetí módního blogu *A Cup of Style*

Jak dobře vypadat na fotkách je také jedním z témat, kterému blogerky věnují pozornost. Vzájemné focení se v tom, co Nicole a Lucie z *A Cup of Style* nosí na sobě, je velkou částí toho, co dělají. S focením portrétů a celé postavy mají za několik let blogování zkušenosti a rady předávají i čtenářům své nově vydané knihy v deseti bodech:

1. Buď přirozená – uvolnit se, usmát se a zapomenout na křečovitě pózování.
2. Narovnej se – maličkost, která ve výsledku znamená velký rozdíl.
3. Najdi si „ten pravý úhel“ – focení se z různých úhlů a trocha pohybu pomůže nalézt správnou pózu pro focení.
4. Vyfoť více fotek – lepší je strávit focením více času a následně být s výběrem fotografií spokojena.
5. Uprav se – účes, rtěnku i outfit je třeba před focením zkontrolovat.
6. Kontroluj fotky – v průběhu focení je dobré fotky kontrolovat, často se dají některé detaily vylepšit.
7. Trénuj – před zrcadlem lze zkoušet pózy a výrazy, brzy se zjistí, co dobře funguje a co nevypadá nejlépe.
8. Mysli i na pozadí – pozadí fotografie by mělo být co nejčistší.
9. Najdi inspiraci – Pinterest nebo Instagram pomohou v nouzi o pózu, prostředí i úhel focení.
10. Světlo je tvůj kamarád – ideální je jít fotit brzy ráno nebo naopak později odpoledne pro zajištění vhodného světla bez nevhodných stínů. [Ehrenbergerová L., N. Ehrenbergerová 2015: 50]

Sebeprezentace podle Goffmana

Goffman ve svém díle *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace* v každodenním životě sleduje společenský život z hlediska divadelního představení. [Goffman 1999: 7]

O Goffmanově pojetí sebeprezentace v každodenním životě hovoří Sztompka ve své knize *Vizuální sociologie*. Pro vizuální sociologii jsou na snímcích důležité lidé, jejichž podoby nám o nich říkají něco hlubšího a vyjevují tak nějaká pravidla, předsudky a stereotypy, které jsou v jejich kultuře společné. Tělesné rysy postav nám sdělují mnohé a například s kategoriemi věku si spojujeme i určité rysy, třeba naivitu a lehkomyšlnost s mládím, zkušenost s dospělostí a úctu se stářím. Konotace snímku lze odkrýt i z rekvizit, se kterými jsou lidé na snímcích zobrazeni nebo z oděvu, výrazu tváře, směru pohledu, gesta a rozložení těla. [Sztompka 2005: 87] Goffmanovou teorií sebeprezentace byl inspirován i výběr proměnných v kvalitativní analýze.

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Jak již bylo v úvodu zmíněno, cílem této bakalářské práce je na základě kvalitativní obsahové analýzy fotografií vybraného módního blogu a následné sémiologické interpretace fotografií zjistit, jak se na svém módním blogu prezentuje blogerka, tzn. jaké je její nejčastější zobrazení.

Práce si klade za cíl odpovědět na následující výzkumné otázky:

- Jak se prezentuje módní blogerka na svém módním blogu?
- Jaké je pojetí stylovosti v podání blogerky?
- Které produkty a značky jsou v roce 2016 stěžejní?

4.2 Techniky sběru dat

Na počátku proběhla rešerše a analýza dokumentů, které se zabývají problematikou blogování a módních blogů. Vzhledem k novosti zkoumaného tématu je důležité poznamenat, že odborné literatury není stále dostatek, a tak je nezbytné využívat především zahraniční zdroje. Mnoho zásadních a užitečných informací lze získat přímo z konkrétního zkoumaného blogu A Cup of Style.

V první části samotného výzkumu je provedena kvalitativní obsahová analýza módních fotografií na blogu v programu MAXQDA. Druhým krokem je sémiologická interpretace fotografií dle zkoumaných proměnných.

4.3 Kvalitativní obsahová analýza

Prostřednictvím obsahové analýzy se pokusím zachytit obecné tendence u série módních snímků. Analýza, která slouží k rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části, je jednou ze základních metod poznávání [Geist 1992: 25].

„V sociologii je obsahová analýza podkladem pro sociální a kulturní analýzu v předpokladu, že obsah komunikačních procesů zrcadlí vlastnosti, postoje, hodnoty, normy a zájmy společnosti.“

[Geist 1992: 25]

Obsahová analýza nemusí být vždy nutně kvantitativní, statisticky zpracovaná analýza psaného textu. Analyzovat můžeme jak texty, tak i v našem případě fotografické série snímků stejných objektů nebo situací, které umožňují precizní zachycení rozdílů a obecných tendencí.

Na rozdíl od sémiotické analýzy jsou předmětem obsahové analýzy vnější, pohledem zachytitelné, zjevné prvky snímku a skryté významové vrstvy jsou pomínuty.

První etapou v obsahové analýze je jasné vymezení výzkumného problému. Následuje výběr takového pramene snímků, který dodá bohatý fotografický materiál k analýze definovaného problému. Není v silách výzkumníka analyzovat příliš velké množství fotografií, proto je nezbytná třetí etapa: výběr vzorku snímků. Čtvrtá etapa je poměrně náročná a spočívá ve vytvoření protokolu kódování fotografického materiálu. Je třeba nalézt nejdůležitější prvky obrazu (proměnné) a označit je zvláštními kategoriemi. Kategorie musí být vyčerpávající a oddělitelné. Přichází nejpracnější pátá etapa – kódování. Zavedené kategorie (kódy) připisujeme ke každému snímku. Šestou etapou je kvantitativní analýza, během které se zjistí četnost výskytu každé kategorie ve fotografickém materiálu. Pomocí binární, nula-jedničkové analýzy zjistíme, zda je daný prvek v obrazu přítomen nebo ne. V závěrečné sedmé etapě se formulují závěry. Z analyzovaného materiálu vyplývají empirické generalizace a ambicióznější teoretická zobecnění. Kvantitativní obsahová analýza fotografie je využívána spíše při řešení netypických úkolů [Sztompka 2007: 60-64].

4.4 Sémiologická interpretace

Cílem druhé části výzkumného šetření bylo pomocí sémiotické analýzy rozebrat jednotlivé znaky. Fotografický obraz je znakem nebo soustavou znaků, za nimiž se skrývají kulturní významy. Na základě teorie konotace a denotace dle Rolanda Barthesa zjistíme, jaké znaky a jakého druhu se na snímcích nacházejí. Sémiologická interpretace poskytuje větší prostor pro analýzu sdělení, která jsou zakódována v jednotlivých vyobrazeních. Je důležité zmínit, že u některých kódů lze popsat sémiotický význam snadněji, u jiných je to obtížnější.

Základní myšlenkou sémiologické interpretace je představa, že fotografický obraz je znakem nebo soustavou znaků, za kterými se skrývají kulturní významy. Sémiologie je „věda, která studuje život znaků v životě společnosti“ [de Saussure 1996: 52 in Sztompka 2007: 85]. Podle koncepce, kterou vytvořil Ferdinand de Saussure, je znak specifickým uspořádáním, vztahem označovaného (předmětu, jevu) a označujícího (obsahu, který je s tímto předmětem spojen).

Charles Peirce [1955] navrhl užitečnou bohatší typologii znaků, ve které rozlišil nejprve znaky-ikony, které jsou typické podstatnou podobností formy či tvaru tomu, co označují. Většina toho, co sledujeme na fotografiích, jsou právě znaky tohoto druhu. Peirce dále odlišuje znaky-indexy, které spojuje tím, co označují, určitá pravidelná, typická závislost.

Při analýze obrazu se dále používají kategorie denotace a konotace. Tyto pojmy zavedl Roland Barthes. „Denotace je všechno to, co obraz viditelně představuje, nebo jinak, k čemu se znak bezprostředně vztahuje: lyžař na svahu, dav lidí na ulici, líbající se pár.“ Při analýze obrazu na úrovni denotace si odpovídáme na otázku: co to je? „Konotace jsou naproti tomu všechny složitější asociace, myšlenky a pocity, které obraz (znak) vyvolává.“ [Sztompka 2007: 84-86].

4.5 Výběr vzorku

Módní blog A Cup of Style se stal hlavním a jediným zdrojem fotografií vzhledem k tomu, že je nejúspěšnějším módním blogem v České republice a zároveň poskytl dostatečný vzorek snímků. Pro kvalitativní analýzu jsem vybrala 473 fotografií z kapitoly „What I Wore“³, ve které blogerky publikují tzv. outfitové články. Tento typ článku obsahuje krátký text, ve kterém blogerka obvykle rozebírá, co a proč má na sobě právě oblečeno. Článek obvykle obsahuje šest až deset fotografií a pod jednou z fotografií je uvedeno, jaké kousky oblečení má blogerka na sobě a od jaké jsou značky. Zkoumané fotografie jsou z celého roku 2016, poskytují tak kompletní analýzu módního stylu pro tento rok.

³ „What I Wore“ znamená v překladu do češtiny „Co jsem si oblékla“

4.6 Zpracování dat

Fotografie z blogu A Cup of Style byly staženy do počítače, přehledně rozřazeny do jednotlivých složek dle měsíců v roce a následně nahrány do programu MAXQDA, kde byly postupně kódovány. Fotografie byly zkoumány z hlediska těchto proměnných:

1. výraz tváře a mimika
2. směr pohledu
3. tělesný postoj a gesta
4. prostředí
5. druh oblečení
6. značka oblečení a doplňků
7. šperky a doplňky
8. velikost zobrazení

Příklad kódového stromu je obsažen v příloze bakalářské práce.

5 Empirická část

Tato kapitola pojednává nejprve o výsledcích kvalitativní obsahové analýzy fotografií a následně představuje sémiologický rozbor fotografií. Výsledky obsahové analýzy fotografií jsou pro přehlednost rozřazeny do osmi kategorií tak, jak byly analyzovány a kódovány v programu MAXQDA. Sémiologická interpretace fotografií, které byly vybrány podle analogie sekvenčního interview, tzn. že bylo vybráno tolik fotografií, aby byl dostatečně nasycen reprezentativní vzorek, odkazuje na výsledky analýzy fotografií.

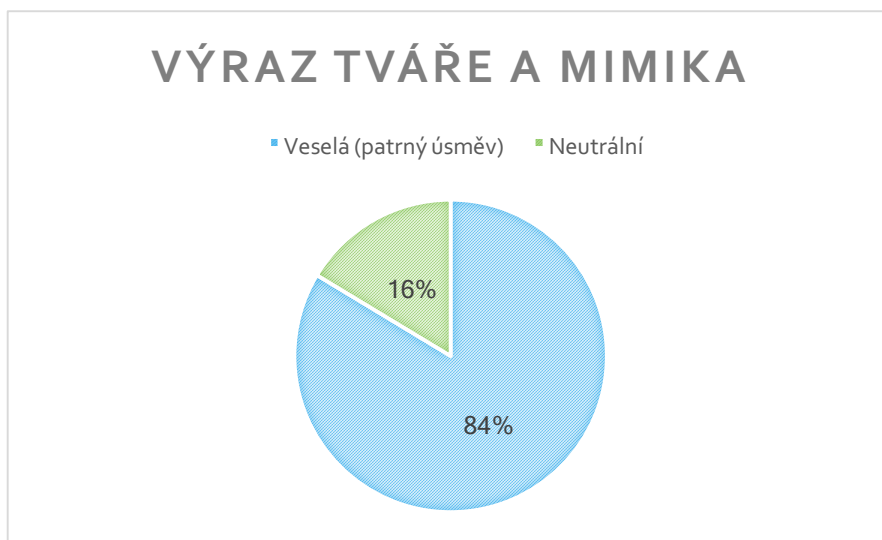
5.1 Deskripce získaných dat

Na základě pozorování fotografií blogerek, bylo pro výzkum vybráno osm zkoumaných proměnných, které jsou s problematikou nejtěsněji spjaty. V následující kapitole popíšeme výsledky v jednotlivých kódovaných kategoriích. Proměnné, které byly zkoumány pomocí programu MAXQDA, byly rozřazeny do třech kategorií *Tělo*, *Prostředí a Móda*.

5.1.1 Tělo

Kategorie *Tělo* obsahuje výsledky zabývající se výrazem tváře a mimikou, směrem pohledu tělesným postojem a gesty a také velikostí zobrazení blogerky na zkoumaných fotografiích.

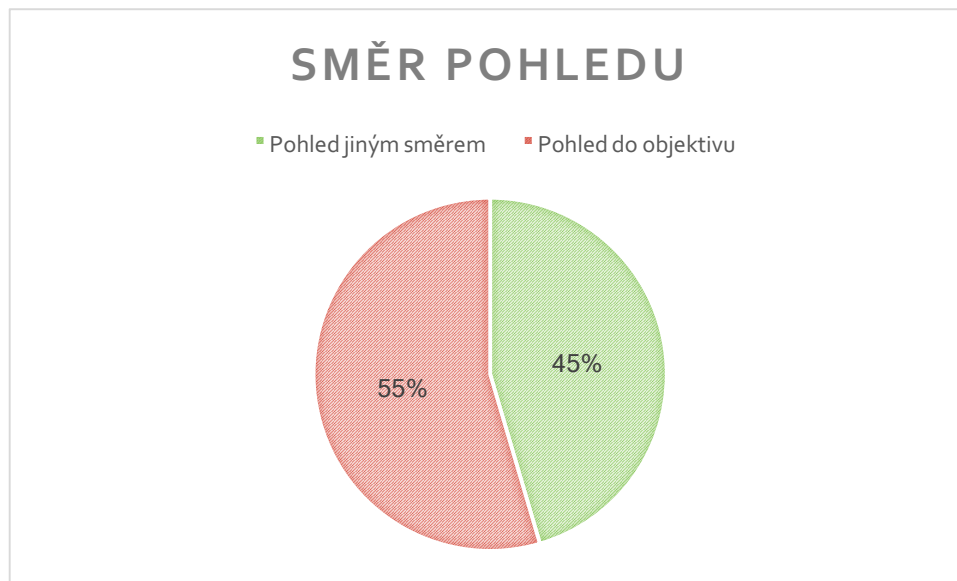
Výraz tváře a mimika



Graf 1 Výraz tváře a mimika (Zdroj: Vlastní)

Pro zkoumání výrazu tváře a mimiky bylo použito 373 fotografií z celkových 473, kde byl zobrazen obličej blogerky. Trnka [Trnka in Blažek 2009] ve své knize popisuje základní emoční rozdělení představující šest základních emocí – smutek, vztek, znechucení, strach, překvapení, radost. V případě naší analýzy se jiné emoce kromě radosti nevyskytují. Na 312 fotografiích je patrné, že se blogerka usmívá. Jemný úsměv, a dokonce i smích odhalující zuby znázorňují radost a štěstí. Blogerka chce zjevně svým veselým výrazem tváře přenést na čtenáře pozitivní emoce. Působí tak jako spokojená, úspěšná a sebevědomá mladá dáma. Pouze v 61 případech blogerka zaujímá neutrální výraz v obličejí. Tento typ výrazu je podobný těm, které můžeme vidět na modelkách na přehlídkových molech. Pokus o neutrální výraz představuje snahu o profesionální pózing, díky kterému se z obyčejné dívky na fotografii stává zkušená modelka.

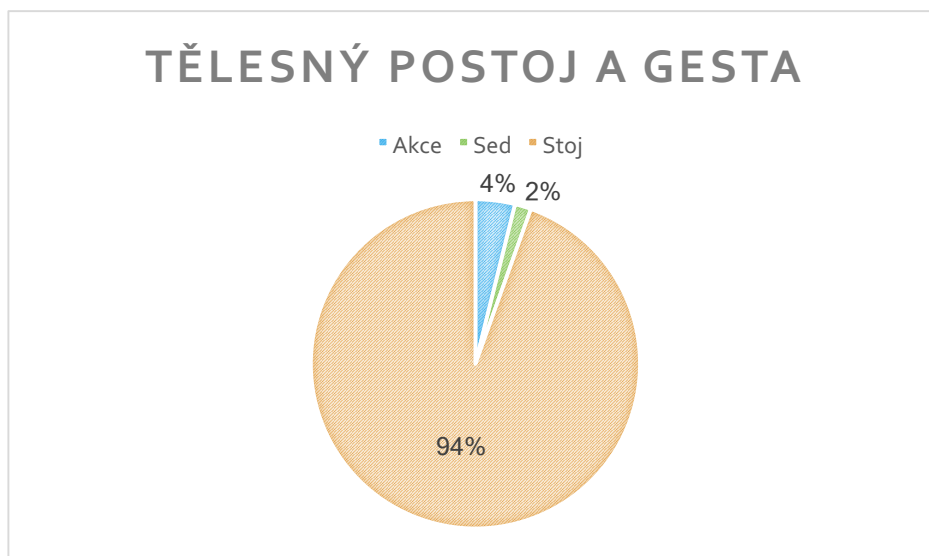
Směr pohledu



Graf 2 Směr pohledu (Zdroj: Vlastní)

Směr pohledu blogerky bylo možné sledovat na 363 fotografiích a šlo rozlišit dva možné směry pohledu. Oba dva typy pohledu byly zastoupeny poměrně shodně. Pohledem do objektivu se blogerka snaží propojit očním kontaktem se svými čtenáři ve 198 případech ze 363 fotografií zobrazujících obličej. Pohled jiným směrem se objevuje na 165 fotografiích především ve spojení s neutrálním výrazem v obličej. Neutrální výraz v obličej může symbolizovat profesionalitu výrazu modelek, což znamená, že každá žena může být modelkou. Blogerky tak prezentují svým čtenářkám dosažitelnost lukrativních profesí modelek a dalších celebrit. Fotografie, kde se blogerka nedívá do objektivu také může vzbuzovat dojem, že dívka neví, že je sledována a focena. Z fotografií však jasně vyplývá, že jsou zinscenované, blogerka ví, že je středem pozornosti fotografa a jedná se o pouhou pózu.

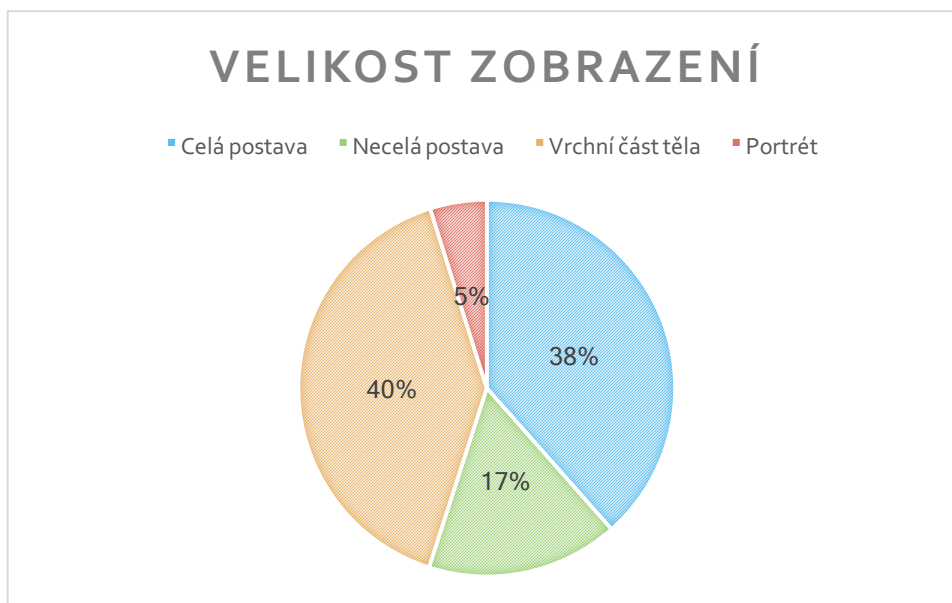
Tělesný postoj a gesta



Graf 3 Tělesný postoj a gesta (Zdroj: Vlastní)

Při analýze fotografií je v kategorii tělesný postoj a gesta možné rozeznat tři způsoby prezentace. Blogerka nejčastěji stojí, celkem ve 414 případech. Pouze na sedmi fotografiích je zachycena sedící, zřejmě proto, že v této poloze dostatečně nevykne její outfit. Kategorie akce obsahuje fotografie, na kterých se blogerka snaží být zachycena v pohybu. Obvykle při chůzi, kdy se pokouší vypadat přirozeně a uvolněně. Při pózování blogerky před objektivem se pravidelně objevují i specifická gesta. Nejčastěji se dotýkají rukou hlavy nebo vlasů, což v jejich případě může působit elegantně, roztomile až nevinně. Blogerka si také obvykle drží nebo se dotýká některých kousků oblečení rukou, čímž může upozorňovat na jednotlivé části svého outfitu, které chce ve svém modelu zdůraznit. Třetím nejčastěji se objevujícím prvkem jsou nohy křížem. Toto gesto se mnohdy objevuje i na profesionálních fotografiích modelek, které se blogerky pravděpodobně snaží napodobovat. Mimo jiné tento postoj prodlužuje nohy a vytváří je opticky štíhlejší. Postava ženy je tedy na módních fotografiích obvykle prezentována jako symbol krásy, má být perfektní a štíhlá. Na fotografiích se objevují i gesta jako založené ruce či ruka v kapse. Na dvaceti fotografiích je blogerka otočená zády, obvykle se tak snaží upozornit na důležitost a originální doplněk svého modelu, kterým je batoh.

Velikost zobrazení

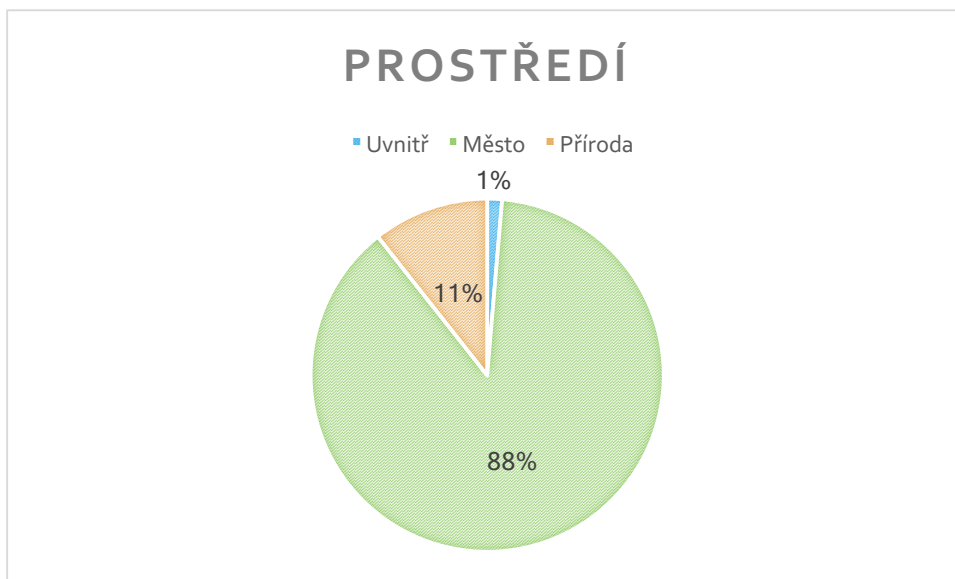


Graf 4 Velikost zobrazení (Zdroj: Vlastní)

Při zkoumání velikosti zobrazení blogerky na fotografiích jsem použila čtyři kódy. Celá postava byla fotografována nejčastěji, na 182 fotografiích z celkových 473. Zachycení celé postavy umožňuje čtenáři vidět celkový outfit od pokrývky hlavy k botám i se všemi doplňky. Fotografie vrchní části těla představuje blogerku zobrazenou bez bot a části dolních končetin, sledovatelé si tak mohou detailněji prohlédnout předváděný model. Necelá postava byla vyfotografována v 78 případech, obvykle se jedná o detailní zachycení důležitých prvků outfitu, jako jsou doplňky (hodinky, náramky, prsteny) či boty. Portrét se neobjevoval příliš často vzhledem k tomu, že je na těchto fotografiích důležité především představení outfitů. Velmi zajímavé je sledování souvislosti mezi reklamou a velikostí zobrazení. V případě, že blogerka na fotografii prezentuje sponzorovaný produkt, je na něj obvykle fotoaparát zaostřeno, produkt je přiblížen a detailně zachycen. Blogerky jsou sponzorované například značkou Olympus, jejichž fotoaparáty se pravidelně objevují na fotografiích.

5.1.2 Prostředí

Kategorie *Prostředí* obsahuje pouze kódy týkající se prostředí zobrazeného na fotografiích blogerek.



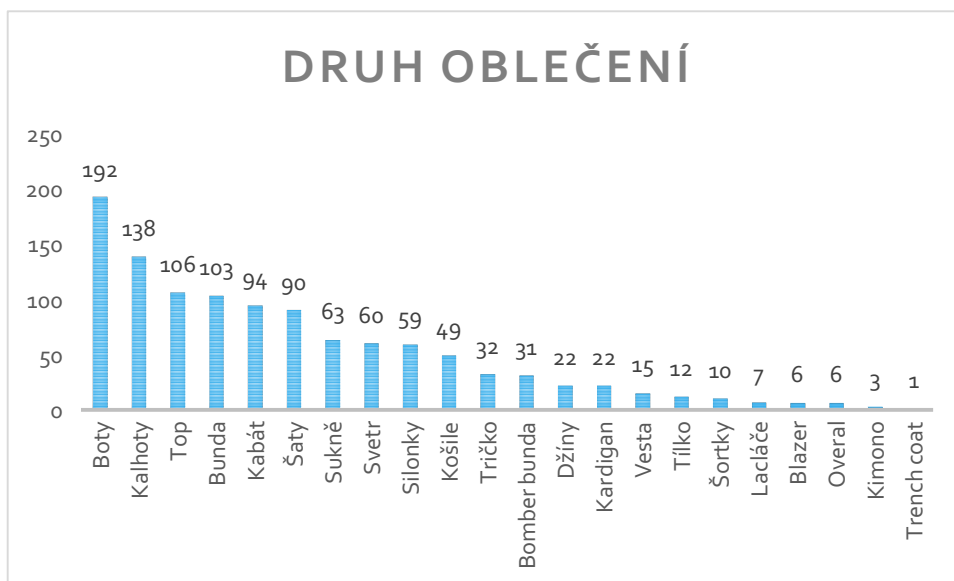
Graf 5 Prostředí (Zdroj: Vlastní)

Betonové zdi, prosklené budovy, silnice, chodníky, schody a městské uličky. Typická blogerka se v přírodě ocitá pouze výjimečně. Přírodní prvky jsou na fotografiích zobrazeny obvykle jen ve formě stromů či keřů v městských parcích nebo u chodníků a silnic. Stylový člověk podle blogerek patří do rušných měst a ulic. Módní fotografie byly z 92 % vyfoceny ve městě, tzn. 389 fotografií zachycených v městském prostředí. Příroda se v pozadí objevila pouze ve 47 případech. Styl outfitů, který je prezentován blogerkami, zapadá do městského prostředí. Prostředí, ve kterém jsou blogerky Lucie a Nicole foceny souvisí i s faktem, že obě bydlí a studují v Praze. Stylový člověk je tedy podle blogu A Cup of Style ten, kdo se ve městě pohybuje, pracuje, studuje, baví se a je prezentován městským stylem oblékání.

5.1.3 Móda

Kategorie *Móda* shrnuje výsledky kategorií, které sledovaly druh oblečení prezentovaný blogerkou na svém módním blogu a značku jednotlivých kusů oblečení a doplňků. V neposlední řadě se zabýváme šperky a doplňky, kterými blogerka ozvláštňuje svůj outfit.

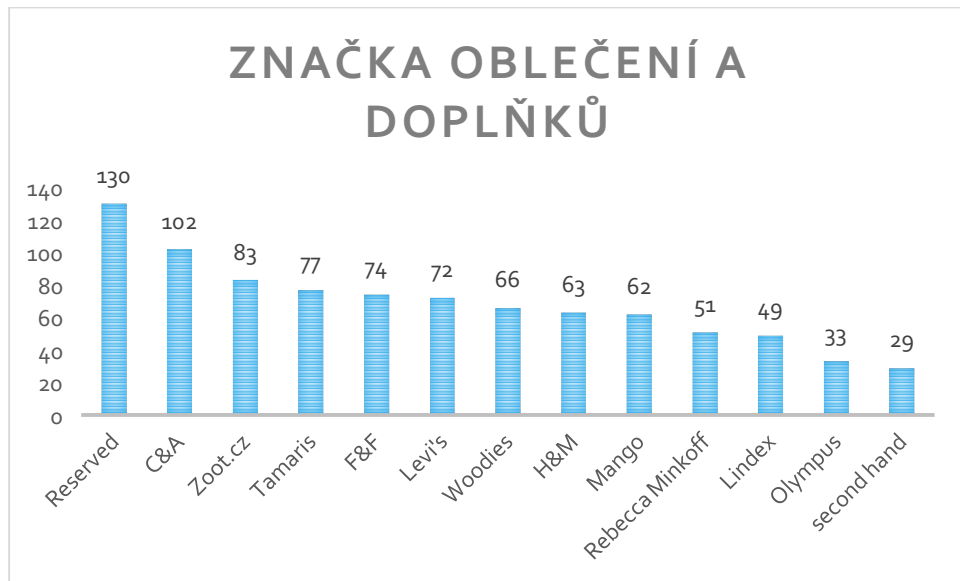
Druh oblečení



Graf 6 Druh oblečení (Zdroj: Vlastní)

Kvalitativní analýza fotografií obsahovala snímky za všechna čtyři roční období, proto si můžeme povšimnou širokého spektra rozdílných kusů oblečení. Stěžejním prvkem v outfitu blogerky jsou jednoznačně a pochopitelně boty. Boty musí být vždy čisté, nově vypadající a ladící k outfitům. Džíny a kalhoty se objevují v podobně vysokém počtu jako sukně a šaty, což značí, že doba, kdy žena musela nosit pouze šaty či sukně, aby vypadala dostatečně žensky, je již dávno pryč. Blogerky se oblékají podle toho, co se jim aktuálně líbí a je pro ně pohodlné. Na fotografiích se v malém zastoupení objevily i poměrně netradiční kousky oblečení jako kimono, laclové kalhoty a overall. Tyto kousky patří mezi žhavé trendy roku 2016.

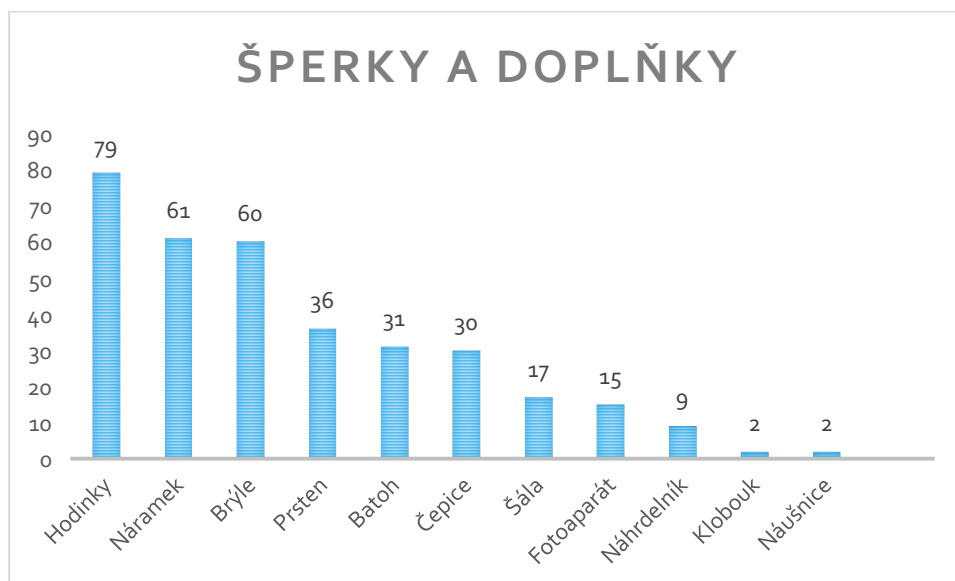
Značka oblečení a doplňků



Graf 7 Značka oblečení a doplňků (Zdroj: Vlastní)

Dívky z blogu A Cup of Style jsou oblíbené především proto, že propagují nositelnou módu běžných značek, které si může finančně dovolit téměř kdokoli. Toto tvrzení se potvrdilo i ve výsledku analýzy. Na fotografiích byly nejčastěji prezentovány značky jako C&A, H&M, Lindex, Mango, Reserved či internetový e-shop s oblečením a doplňky Zoot.cz. V příspěvcích je velmi často patrná spolupráce s určitou značkou. Na propagovaný produkt se zaměřuje pozornost tak, že je focen mnohokrát na za sebou jdoucích fotografiích nebo je na fotografii zaostřeno přímo na něj.

Šperky a doplňky



Graf 8 Šperky a doplňky (Zdroj: Vlastní)

Šperky a doplňky jsou pro blogerky důležitou součástí outfitu, ale je zřejmé, že to s nimi příliš nepřehánějí. I tady platí, že méně je někdy více. Nezbytným prvkem a součástí většiny outfitů je jednoznačně kabelka. Zajímavou alternativou místo kabelky je batoh, který se do popředí začal dostávat právě během roku 2016. Je pohodlný, praktický a již není pouze doplňkem pro turisty, můžeme ho kombinovat i s elegantními kousky oblečení. Na 79 fotografiích se objevily hodinky, na které je při focení zaostřováno. Brýle, náramky a prsteny jsou také prezentovány jako způsob, jak oživit obyčejné outfity.

5.2 Sémiotická analýza fotografie na módním blogu A Cup of Style

Pro následující sémiotický rozbor jsem zvolila typickou fotografii z analyzovaného módního blogu A Cup of Style. Fotografie byla pořízena v měsíci březnu roku 2016.



Na fotografii je zobrazena celková postava Lucie Ehrenbergerové, starší z dua sester a spoluautorek blogu A Cup of Style. Z hlediska základní úrovně – denotace – můžeme na první pohled určit, že se jedná o mladou dívku okolo dvaceti let, která je oblečena do kostkované košile, černých kalhot, na nohou má černé kotníkové kozačky a v ruce drží velkou černou kabelku. Na jedné ruce má hodinky a druhou ruku zdobí drobný náramek. Lucie má upravené vlasy i make-up, ale není nijak výrazně namalována.

V konotovaném významu, který je širší než ten na úrovni denotace, můžeme z fotografie přečíst mnohem více informací. Lucie se na fotografii usmívá a její pohled směřuje do objektivu fotoaparátu. Působí tak jako mladá, optimistická, sebevědomá a úspěšná žena. Lucie je krásná dívka s dlouhými hnědými vlasy, dokonalou pletí a perfektní štíhlou postavou, což z ní dělá prototyp krásné dívky. Výběrem oblečení, které Lucie zvolila na tuto fotografii, dává najevo, že se prochází v ulicích měst – z fotografie je patrné, že blogerka není na vesnici ani v přírodě. V pozadí si můžeme povšimnout silnice, chodníku, auta a zdí městských domů. Oblečení Lucie i ostatních lidí v pozadí fotografie značí, že v době zachycení snímku bylo příjemné počasí.

Z fotografie je zřejmé, že je blogerka v oblasti módy velmi zkušená, má cit pro módu a jednotlivé kusy oděvů sladila v kompaktní dobře vypadající celek. Styl oblékání je elegantní, vkusný a současně jednoduchý. Jednoduchost outfitu spočívá především ve volbě barev, kterým vládne klasická černá. Lucie se však nebojí experimentovat, a tak svůj model doplnila jasně žlutými tóny na košili. Oblečení doplňuje kvalitními doplňky jako jsou černé boty, velká kabelka a hodinky.

Fotografie neobsahuje na první pohled patrné žádné detaily, které by evokovali kreativitu či experimentování blogerky. Lucie je jemně nalíčená a má jednoduše upravené vlasy. Svým vzhledem i tělesným postojem se snaží navodit přirozený dojem, ale z fotografie je jasné, že se jedná o uměle vytvořenou pózu i celkovou situaci.

Módní blogy získaly na popularitě vzhledem k faktu, že zobrazují skutečné osoby v jejich přirozeném a reálném prostředí. Autorky blogů se tak čtenářkám prezentují jako důvěryhodné „kamarádky“, které jsou stejné jako ony a mohou jim věřit. Opakem této skutečnosti jsou neznámé modelky v módních časopisech.

Otázkou zůstává, zda je na fotkách skutečně prezentována realita každodenního života blogerky nebo se pouze oblékla a vyrazila na procházku do ulic proto, aby vytvořila nový příspěvek s fotografiemi na blog či naplnila požadavky značky, se kterou uzavřela dohodu o spolupráci a propagaci produktů.

5.3 Shrnutí

Na základě analýzy 473 fotografií lze charakterizovat stylového člověka v podání nejúspěšnějších blogerek spravující módní blog *A Cup of Style*. Výsledky kvalitativní obsahové analýzy byly následně ověřeny prostřednictvím sémiotické interpretace.

Stylový člověk na fotografii je stojící, směřující se s pohledem upřeným do objektivu a je prezentován v městském prostředí. Fotografický snímek obvykle zachycuje celou postavu stylového člověka, který obléká top, kalhoty, boty a z doplňků kabelku, hodinky, brýle a náramek. Oblečení je nejčastěji od velmi dobře cenově dostupných značek jako Reserved a C&A, boty a kabelka patří mezi značky vyšší cenové hladiny. Zajímavým poznatkem, který vyplynul z výsledků analýzy je, že se mezi oblíbenými značkami oblečení objevují i neznámkové kusy oděvů ze second handů.

5.4 Kritická diskuze

V bakalářské práci se podařilo zodpovědět všechny tři výzkumné otázky a dosáhnout tak cíle práce.

Problematickým bodem v případě sledování stylovosti člověka na módních blozích se stává otázka, do jaké míry je obsah blogu ovlivněn marketingem a spoluprací blogerek s módními značkami. Lze spekulovat o tom, kdo je skutečným tvůrcem obsahu blogu a prezentovaného stylu. U většiny příspěvků na módních blozích stále ještě není uváděno, zda je příspěvek sponzorovaný nebo nikoliv. Blog je představován jako souhrn názorů konkrétní osoby (v případě blogu *A Cup of Style* dvou sester spoluautorek), která zakládá vztah blogerka-sledovatel na přátelském poutu, což je prvek, který funguje a dokládá to vzrůstající zájem o blogy celkově. Je otázkou času, kdy se ukáže, že blogy, původně prezentované jako individuální záležitost, se svým fungováním přiblíží časopisům, protože prvky marketingových strategií časopisu a sponzorství se na blozích prosazují stále častěji.

Bylo by také zajímavé analyzovat obsah fotografií na módním blogu ve všech kategoriích pro zjištění, jaký životní styl celkově blogerka na svém blogu propaguje. Analýza by tak obsahovala kategorie jako cestování, kultura, studium, jídlo, sport či zábava.

Sledování výše zmíněných aspektů dává prostor pro další pokračování tohoto tématu v samostatné práci.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat pojetí stylového člověka a zjistit, jaké atributy jsou dle módních blogů charakteristické pro stylového člověka v současné české společnosti. Pojetí stylovosti bylo zkoumáno na případové studii fotografií autorek nejúspěšnějšího českého módního blogu *A Cup of Style*.

Výsledky kvalitativní obsahové analýzy prováděné v programu MAXQDA a následná deskripce dat provázaná se sémiotickou interpretací dokazují, že nám fotografie mohou poskytnout mnoho informací o prezentovaném stylu.

Módní blogy a blogy obecně jsou fenoménem dnešní doby, sledovatelé blogů zde hledají módní inspiraci a životný styl, který by mohli přijmout za vlastní. Přínosem této práce je ucelený přehled o charakteristických znacích patrných na fotografiích blogerek. Jedná se také o první ucelený přehled analyzující a popisující módní fotografie na blogu z několika různých úhlů pohledu.

Základní výzkumnou otázkou byla prezentace stylového člověka v podání módní blogerky na svém módním blogu. Stylový člověk na fotografiích je prezentován jako pozitivně naladěný, emočně stabilní a usmívající se. Z výsledků zkoumajících směr pohledu vyplývá, že směr pohledu a propojení se tak očním kontaktem se čtenáři, pro blogerky není prioritou. Tvoří dojem, že nezáleží na tom, zda nás někdo sleduje či ne. Stylový člověk se primárně prezentuje jako celek, což dokládá převaha fotografií celé postavy. Ve velké většině je stylový člověk zobrazen v městském prostředí.

Z obsahové analýzy dále vyplývá, že atributy stylovosti charakteristické pro blog *A Cup of Style* jsou základní jednoduché kousky šatníku, a to top, kalhoty, obuv a nezbytnými doplňky jsou kabelka, hodinky a náramek. Kabelka a boty jsou obvykle z vyšší cenové kategorie než ostatní oblečení.

Blogerky prezentují finančně i jinak dosažitelný módní styl, který si může dovolit široké publikum. Oblékají běžně dostupné značky pouze občas ozvláštňené doplňky z vyšší cenové řady. Mezi nejčastěji vyskytující se značky na fotografiích blogu v roce 2016 byly značky Reserved, C&A, internetový obchod Zoot.cz (který je známý svou spoluprací s úspěšnými blogerkami), Tamaris, jejichž boty blogerky oblékají nejčastěji a F&F. Základy šatníku, které by měl stylový člověk v podání blogerek vlastnit, jsou jednoduché topy spíše než košile a kalhoty raději než sukně a džíny.

Osobní přínos sledávám v možnosti práce v programu MAXQDA a vyzkoušení si sémiotické interpretace. Dále jsem si rozšířila obzory o studium mnoha odborných knih a článků týkajících se blogů, a především oblasti vizuální sociologie.

7 Seznam použité literatury

Monografie

Barthes, R. 2005. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Praha: Fra.

Barthes, R. 2008. *Rozkoš z textu*. Praha: Triáda.

Barthes, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.

Bednář, V. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada.

Byron, D. L., S. Broback. 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada.

Disman, M. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

Ehrenbergerová, L., N. Ehrenbergerová. 2015. *Móda, krása a životní styl*. Brno: CPRESS.

Flusser, V. 1994. *Za filosofií fotografie*. Praha: Hynek.

Geist, B. 1992. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing.

Goffman, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.

Harris, D. 2008. *Blogging 100 Success Secrets*. S.I: Emereo.

Osvaldová, B., A. Němcová Tejkalová, ed. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum.

Rowse, D., Ch. Garrett. 2008. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six Figure Income*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Scott, D. M. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press.

Sontagová, S. 2002. *O fotografii*. Barrister & Principal, Paseka.

Sztompka, P. 2007. *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Šindelář, J. 2006. *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. Praha: Grada.

Články

Herring, S. C., I. Kouper, L. A. Scheidt a E. L. Wright. 2004. „Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs.“ [online]. [cit. 17. 4. 2017]. Dostupné z: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html

Hood, E. 2013. „The #1 Small Business Marketing Idea (Infographic).“ Ignitespot.com [online]. [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>

Chittendan, T. 2010. „Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere“. *Journal of Youth Studies* 13 (4): 505-520. [online]. [cit. 16. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.ebscohost.com>

Plesl, J. 2012. „Byznys pro holčičky. Českým módním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty. [online]. [cit. 5. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html>

Rocamora, A. 2011 „Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self portraits“. *Fashion Theory* 15 (4): 407-442, <http://dx.doi.org/10.2752/175174111X13115179149794>

Searle, J. 2010. „What role do fashion bloggers play?“ *iFashion.co.za* [online]. [cit. 13. 4. 2017]. Dostupné z: http://www.ifashion.co.za/index.php?option=com_content&task=view&id=3144&Itemid=237

Internetové zdroje

Donath Business & Media s.r.o. 2015. „Blogbarometr 2015 (Infografika).“ *dmb.cz* [online]. [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pfile/1Infografika-strucne.png>

The Nielsen Company. 2012. „Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers.“ [online]. [cit. 17. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>

Bakalářské a diplomové práce

Marková, K. 2015. *Módní blogeři z pohledu osobního brandingu a jejich role názorových vůdců*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations.

Kisić, S. 2015. *Blog jako marketingový nástroj*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Arts Management.

Ostatní elektronické zdroje

<http://www.acupofstyle.com>

<http://www.czechblogawards.cz>

<https://www.facebook.com/acupofstyle.cz/?fref=ts>

<https://www.instagram.com/acupofstyle/>

https://www.instagram.com/nicole_e/

https://www.instagram.com/lucie_ehr/

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

https://twitter.com/lucie_ehr?l

8 Přílohy

8.1 Strom kódů MAXQDA

The screenshot displays the MAXQDA Analytics Pro 12 (Release 12.3.1) interface. The title bar indicates the project path: E:\A Cup of Style\ACOS.mx12 - MAXQDA Analytics Pro 12 (Release 12.3.1). The main menu includes 'Projekt', 'Náhled', 'Dokumenty', 'Kódy', 'Proměnné', 'Analýza', and 'Spr'. Below the menu is a toolbar with various icons for document and code management. A dropdown menu is set to 'Druh oblečení'. Two panels are visible: 'Soustava dokumentů' and 'Soustava kódů'. The 'Soustava dokumentů' panel shows a hierarchical tree structure with the following data:

Folder	Count
Dokumenty	5652
Leden	363
P1020016	19
P1020032	18
P1020059	12
P1020094	10
P1020105	17
P1060296	15

The 'Soustava kódů' panel shows a hierarchical tree structure with the following data:

Code System	Count
Soustava kódů	5652
Velikost zobrazení	473
Šperky a doplňky	593
Značka	1452
Druh oblečení	1121
Směr pohledu	363
Prostředí	442
Tělesný postoj a gesta	835
Výraz tváře a mimika	373
Sety	0

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Úvodní strana blogu A Cup of Style (Zdroj: A Cup of Style)	12
---	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Výraz tváře a mimika (Zdroj: Vlastní)	26
Graf 2 Směr pohledu (Zdroj: Vlastní).....	27
Graf 3 Tělesný postoj a gesta (Zdroj: Vlastní).....	28
Graf 4 Velikost zobrazení (Zdroj: Vlastní).....	29
Graf 5 Prostředí (Zdroj: Vlastní).....	30
Graf 6 Značka oblečení a doplňků (Zdroj: Vlastní).....	32
Graf 7 Šperky a doplňky (Zdroj: Vlastní).....	33