

## Charakteristické módy a kódy česko-slovenských *fashion blogov*

Martina Dzanová

Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove  
tina.dzan@gmail.com

**Kľúčové slová:** sociálne médiá, fashion blog, vizuálny jazyk, móda, jazyk módy, kvalitatívna analýza, zakotvená teória

**Keywords:** social media, fashion blog, visual language, fashion, language of fashion, qualitative analysis, grounded theory

Cieľom práce je prezentovať definíciu pojmu *fashion blog* v česko-slovenskom prostredí. Objektom nášho skúmania je identifikovať charakteristické znaky a špecifikovať opakujúci sa vzorec pri tvorbe fashion blogov. V snahe získať relevantné výsledky výskumu sme zvolili kvalitatívny výskum a kombináciu viacerých výskumných metód: pozorovanie a analýzu textov. Spracovanie dát prebiehalo prostredníctvom tzv. zakotvenej teórie, ktorá predpokladá výskum bez vopred stanovených hypotéz a špecifická je v tomto prípade aj práca so vzorkou, tzv. „theoretical sampling“. Výskum prebiehal dekódovaním znakov (módov a kódov) typických pre fashion blogy, ich roztriedením do tried a následnou kategorizáciou.

### 1 Súčasný stav

Komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou a stavebným pilierom spoločenstiev: členovia (akejkol'vek) skupiny vyžadujú pocit spolupatričnosti ku skupine (Eriksen, 2008), ale zároveň majú ako bio-psycho-sociálne bytosti potrebu vyjadriť sa špecifickým spôsobom ako jednotlivci – jedinečné bytosti. Odev ako kompromis v bytí pre seba a v bytí pre ostatných je formou sociálnej a módnjej komunikácie a predstavuje prostriedok na vyjadrenie príslušnosti k určitej skupine, ale zároveň je formou vymedzenia sa jednotlivca v rámci spoločnosti (príp. konkrétnej skupiny) a prezentáciou jeho individuality: odev vyjadruje, kto je jeho nositeľ a kam patrí; (aj) prostredníctvom odievania komunikujú jedinci svoju identitu a osobnosť. Prostredníctvom odievania prebieha (nielen) vo vizuálnej kultúre sociálno-spoločenská komunikácia; odev v móde reprezentuje „vizuálny jazyk (vizuálne médium)<sup>1</sup> s vlastnou špecifickou gramatikou, syntaxou a terminológiou“ (Davis, 1994, s. 3).

Simmel vo svojej eseji O móde<sup>2</sup> (2006, s. 100 – 132) uvažuje o móde a odievaní ako o systéme sociálnej súdržnosti, ktorý podporuje individuálnu príslušnosť k sociálnemu celku; tento systém fungujúci ako univerzum sociálnych rozkolov predstavuje prostriedok na vyjadrenie sociálneho splynutia s demonštráciou individuality, rovnosti a osobitosti, napodobovania a vzorovosti. Saphir rovnako píše o móde „ako o relatívne stabilnom druhu sociálneho správania“ (1931, s. 142), vymedzuje rozdiel medzi termínmi móda a vkus a uvádza, že základom prvého z uvedených dvoch pojmov je neustála zmena.

Odevom sa okrem identity demonštrujú (v určitých situáciách)<sup>3</sup> aj sociálne roly a statusy, preto možno o odievaní uvažovať nielen ako o vizuálnom, ale aj sociálnom jazyku.

<sup>1</sup> Davis: „The clothing then becomes a ‘visual language’ (a visual medium) with its own distinct grammar, syntax and vocabulary“ (1994, s. 3).

<sup>2</sup> V knihe Peníze v moderní kultúře a jiné eseje (2006).

<sup>3</sup> Napr. uniformy typické pre určité povolania.

Odev ako komunikátor predstavuje jeden zo základných výrazových prostriedkov osobnosti. Je masovým a individuálnym, konvenčným a nonkomfortným, mediálnym i mediovaným vizuálnym a sociálnym intertextom, pri ktorého dekódovaní môže (ale zároveň nemusí) ako návod slúžiť poznanie (konkrétnej) kultúry.

Koncom 80. a začiatkom 90. rokov 20. storočia spoločnosť prostredníctvom masových médií a reklamy uznala módu ako exkluzívny spôsob vyjadrujúci osobnosť: v období fascinácie televíznymi reality shows sa v spoločnosti rozmnožila idea, že vizuálna self-prezentácia je nielen zábavná a žiaduca, ale priam nevyhnutná, čo potvrdili aj objavujúce sa sociálne médiá – tie poskytli používateľom priestor na individualizáciu a podporujú ich vo vyjadrení seba samého vytvorením takých osobných nastavení a preferencií, ktoré ich charakterizujú, no zároveň ich spájajú do najrôznejších skupín prostredníctvom sociálnych sietí demonštrujúcich dokonalý komunikačný a sociálny príklad McLuhanovej vízie tzv. *zosieťovania* v rámci globálnej dediny.

Fashion blogy sa v svetovej blogosfére začali objavovať od roku 2002 a reflektovali individuálny štýl svojich autorov. Obsah tohto typu špecifických žánrových blogov sa sústreďoval na preferované odevy a doplnky, trendy na rôznych odevných trhoch (*haute couture*, *prêt-à-porter* a i.), módu, oblečenie a celkovú vizáž celebrit či tzv. street style (móda z ulice, pozn. M. Dz.) a módne trendy z celého sveta: fashion blogeri začali na svojich stránkach archivovať prevzaté fotografie prehliadok, fotografie neznámych ľudí z ulíc či skeny editoriálov z módnych časopisov s cieľom demonštrovať svoj vlastný štýl a preferované estetické hodnoty. Prelom v obsahu fashion blogov nastal vtedy, keď namiesto vytvárania kolekcií zo sprostredkovaných profesionálnych vizuálnych a verbálnych textov začali blogeri pridávať fotografie vlastných módnych seba vyjadrení na vlastnom tele. V role módnych tvorcov vystupujú ľudia bez rozdielu rasy, rodu, pohlavia, veku či záujmov, ktorí pracujú, príp. pracovali, v módnom priemysle alebo fungovali ako žurnalisti pre médiá o móde (tzv. *insiders*); záujemcovia o prácu v módnom biznise (*aspiring insiders*) alebo módni nadšenci bez akýchkoľvek skúseností s prácou v oblasti módy (*outsiders*)<sup>4</sup>, ako jedna z prvých a najúspešnejších svetových fashion blogeriek Tavi Gevison, ktorá začala revolúciu<sup>5</sup> vo vnímaní „internetovej“ módy a charakte re fashion blogov.

## 2 Metodológia výskumu

### 2.1 Ciele a typ výskumu

Cieľom výskumu je dešifrovať charakteristické znaky fashion blogov v spojení s vytvorením teórie česko-slovenských fashion blogov, preto je výskumným problémom identifikácia módo v a kódov (formálne a obsahové šírenie významov) fashion blogov, vytvorenie ich kategorizácie a následný vznik teórie k pozorovanému javu. Vzhľadom na zodpovedanie výskumných otázok sme zvolili kvalitatívny výskum, pretože: 1. preferujeme validné výsledky výskumu, t. j. vybrať si takú metódu výskumu, ktorá prinesie širokospektrálny pohľad na výskumný problém a zodpovie výskumné otázky s ohľadom na

<sup>4</sup>Dostupné na internete <[http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_blog](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog)>.

<sup>5</sup>Tavi Gevison si ako jedenásťročná založila blog [www.thestylerookie.com](http://www.thestylerookie.com), na ktorý pridávala svoje vlastné módne fotografie a komentované obrázky módnych trendov. Denná návštevnosť blogu sa v priebehu pár mesiacov zvýšila na tridsať tisíc ľudí z celého sveta. Článok o úspešných blogeroch v *The New York Times* vytvoril z Gevison internetový fenomén – nízky vek v spojení s odvahou komentovať svetové módne rozhodnutia vyústil do rebélie voči móde v podobe udávania vlastných trendov a spustil vlnu „personalizovaných“ fashion blogov. V internetovom prostredí sa odohral dovtedy bezprecedentný jav vplyvu používateľa (dieťa) na módnny priemysel: celosvetovo známi a populárni módni tvorcovia pozývali Tavi (neskôr aj ďalších módnych blogerov) na prehliadky svojich kolekcií s cieľom ocitnúť sa v prostredí stále populárnejších nových blogov – fashion blogov.

ich kontexty v našom výskume (sociálne, komunikačné) tak, aby následná interpretácia bola najvernejším obrazom javu v skúmanom prostredí; 2. výskum je zameraný na analýzu obsahu a formy fashion blogov; 3. pomocou analýzy sa snažíme dešifrovať význam znakov fashion blogov a zdefinovať fashion blog prostredníctvom týchto charakteristických znakov ako pojem; 4. základom výskumu je pozorovanie a analýza prirodzene sa vyskytujúcich dát<sup>6</sup> a ich následná klasifikácia a kategorizácia (na rozdiel od kvantitatívneho výskumu) a 5. ide o induktívny typ výskumu spojený s generovaním tzv. zakotvenej (grounded) teórie, pri ktorej sa jednotlivé konkrétne znaky vrstvia do všeobecnejších tried a kategórií s vyústením do všeobecnej novej teórie.

## 2.2 Výskumná metóda

V snahe získať relevantné výsledky výskumu sme s ohľadom na zvolenú metodológiu zvolili kombináciu viacerých výskumných metód: pozorovanie a analýzu textov.<sup>7</sup> Pozorovanie ako výskumná metóda predpokladá dlhodobý kontakt<sup>8</sup> pozorovateľa s pozorovaným prostredím s cieľom porozumieť a pochopiť prostredie tak, aby výskumník dokázal reflektovať charakteristické akcie a reakcie skúmaného prostredia a vedel ich tak rozlíšiť od akcií a reakcií neštandardných, príp. nových a sledovať buď ich implementáciu, alebo vylúčenie z pozorovaného prostredia. Vzhľadom na prípravu dizertačnej práce, v ktorej sa zameriavame na jazyk módy v prostredí fashion blogov, považujeme ich dlhodobé sledovanie v trvaní cca tri roky za dostatočné na identifikáciu zvoleného prostredia aj pre potreby predkladanej štúdie. Analýza textov je založená na pozorovaní, organizovaní a následnom interpretovaní vybraných textov a domnievame sa, že predpokladom výberu najtypickejších textov z analyzovaného prostredia pre potreby zdefinovania tohto prostredia je dlhodobý kontakt s prostredím, t. j. jeho poznanie formou pozorovania. Výsledkom analýzy textov je poznanie a porozumenie jazyka, ktorý sa používa pri ich vzniku a zároveň sa počas práce s ním mení a vyvíja. Obsahová analýza v kvalitatívnom výskume najlepšie demonštruje prístup prostredia ku „kategóriám“, ktorých vznik je súčasťou výskumu, pretože texty sú „sociálne fakty v tom zmysle, že sa vytvárajú, zdieľajú a používajú spoločensky organizovanými spôsobmi. [...] Konštruujú konkrétne druhy reprezentácií s ich vlastnými konvenciami“ (Atkinson – Coffy in Silverman, 2005, s. 140). Nazdávame sa, že nami zvolené metódy výskumu sú tie najvhodnejšie možné na vytvorenie charakteristických znakov a sformulovanie teórie fashion blogov, pretože prostredníctvom ich aplikácie vo výskume spoznáme a pochopíme prostredie a komunitu fashion blogov, a tiež spôsob, akým komunikujú prezentované skutočnosti; prostredie a jeho jazyk považujeme za jedny z najrelevantnejších zdrojov poznania kultúry.

## 2.3 Výskumný súbor

Pri formovaní výskumného súboru sme postupovali s ohľadom na vybrané výskumné metódy: počas dlhodobého pozorovania a spoznávania prirodzeného prostredia skúmaného javu sme skonštruovali taký výber fashion blogov, ktorý najlepšie demonštruje ich podstatu a jednotlivé blogy vo vzorke reprezentujú dnes už klasické a typické parametre definujúce

<sup>6</sup> Prirodzene v zmysle, že dáta, ktoré sú súčasťou analýzy, sú voľne dostupné na internete, nie sú výsledkom predbežne spracovaných údajov.

<sup>7</sup> Pojem *text* zastupuje označenie pre verbálne a vizuálne kódy, ktoré sa objavili vo výskume.

<sup>8</sup> Pojem *kontakt* používame vo význame stotožnenia sa výskumníka s pozorovanou skupinou v rámci kvalitatívneho výskumu; Disman (2002, s. 305 – 307) píše o viacerých stupňoch a miere zainteresovania sa pozorovateľa do výskumu: od „úplného pozorovateľa“ (ktorý je súčasťou skúmaného prostredia len „priestorovo“) cez rôzne stupne interakcie pozorovateľ vs. výskumné prostredie až po „úplného particpanta“ (člen skúmanej skupiny, ktorý svoj výskum zatajuje, aby nedošlo k skresleniu získavaných informácií).

blog o móde. Rozhodli sme sa analyzovať blogy z dvoch krajín preto, lebo vykazujú spoločné znaky a ich prostredie je napriek rozdielnym jazykom prepojené viac, ako medzinárodné fashion blogové prostredie. Vstup konkrétnych blogov do vzorky ovplyvnilo niekoľko parametrov:

1. blogy tvoriace súčasť analyzovanej vzorky fungujú ako módné blogy tri a viac rokov, čím je potvrdené dlhodobé pozorovanie;
2. s ohľadom na momentálny trend stierania hraníc medzi módnymi a lifestyleovými blogmi sme do vzorky vybrali tie blogy, ktoré sa samy definujú ako fashion blogy, aby sme predišli mystifikácii iných typov blogov;
3. fashion blogy vo vzorke patria k najpopulárnejším českým a slovenským blogom: atribútom popularity sa stala denná návštevnosť blogov (české aj slovenské blogy) a nominácia a následné umiestnenie v súťaži popularity *Bloggerka roku*<sup>9</sup> (české módné blogy) – predpokladáme, že pri vytváraní nových, resp. pretváraní už existujúcich, blogov budú blogeri nasledovať znaky tých najúspešnejších módných blogov.

Ďalším dôležitým aspektom vzorky, na ktorý chceme upozorniť, je fakt, že blogy vo vzorke sú vytvárané dievčatami a ženami – náš výskum nie je výskumom, ktorý by sa zameriaval na genderové reflexie a analýzy; s odvolaním na dlhodobý výskum konštatujeme, že v začiatkoch pozorovania módných blogov neexistovali v slovenskom a českom prostredí mužskí autori napriek tomu, že dnes už fungujú ako tvorcovia rovnako ako ženy, no stále sú módné blogy doménou žien-autoriek, muži ako tvorcovia módných blogov sú menšinou a keďže sa vo výskume zaoberáme typickými a dlhodobými znakmi fashion blogov, nedoplnili sme vzorku o novovzniknuté blogy. Do okruhu bližšie analyzovaných blogov sa po výbere dostalo 20 českých a slovenských fashion blogov: výskum prebiehal prostredníctvom zakotvenej teórie, ktorá predpokladá výskum bez vopred stanovených hypotéz a špecifická je v tom prípade aj práca so vzorkou tzv. „theoretical sampling“ – analýza neprebíha po zostavení vzorky, ale už počas pozorovania a jej zostavovania; vzorec novej teórie sa vytvára zapisovaním a roztried'ovaním už pri analýze prvého blogu, vzťahy medzi jednotlivými blogmi sa tak vytvárajú prostredníctvom porovnávania identifikovaných skutočností a dešifrovania spoločných znakov, ide o tzv. „constant comparative method“ (Disman, 2002, s. 300).

## 2.4 Priebeh výskumu

Výskum prebiehal dekodovaním znakov typických pre fashion blogy, ich roztriedením do tried a následnou kategorizáciou, ktorej súčasťou bolo vytvorenie teórie fashion blogov tak, aby slúžila na vytvorenie definície pojmu fashion blog. V rámci kvalitatívneho výskumu sme sa rozhodli pracovať s Glasserovým a Straussovým modelom (Silverman, 2005, s. 157) tzv. *zakotvenej teórie* – „grounded theory“ – , ktorá sa využíva so zámerom definovania alebo vysvetlenia konkrétneho pojmu: teória predpokladá vypracovanie kategórií podľa spracovanej vzorky, nasýtenie týchto kategórií a ich rozpracovanie do podoby funkčnej a relevantnej teórie.

Pri uvažovaní o charaktere zaznamenávaných znakov sme sa rozhodli pracovať so semiotickým konceptom módov a kódov, ktorý sa nám javil ako najlepší možný pre detegovanie typických znakov fashion blogov. Mód je nosičom, prostredníctvom ktorého sa realizuje význam cez formu zdieľanej informácie, mód je „symbolický systém závislý od našich biologických štruktúr a fyzického prostredia, determinujúci formu informácií, ktoré

<sup>9</sup>Súťaž *Bloggerka roku* je prieskum internetovej popularity blogerov v kategóriách *Beauty, Fashion, Food, Life, Objev roku* a *Video Bloggerka roku*; súťaží sa môžu zúčastniť české blogerky spĺňajúce základné podmienky – dátumové vymedzenie vzniku blogu; súťažné blogy nominujú čitatelia a o víhercovi okrem nich rozhoduje aj porota zložená z mediálne známych osobností. Dostupné na <<http://www.bloggerkaroku.cz/podminky>>.

vnímame, spracúvame a komunikujeme“ (Gross in Bočák, 2008, s. 51) a v rámci mediálnych textov možno identifikovať päť symbolických módo: verbálny, sociálno-gestický, ikonický (vizuálny), logicko-matematický a hudobný (Gross in Bočák, 2008, s. 51). Kód je „systém produkcie a komunikácie významov v spoločnosti“ (Fiske, 1989, s. 312), prostredníctvom kódov sa sociálne zdieľajú znakové systémy. Vzťah medzi kódom a módom možno vyčleniť na základe vzťahu medzi obsahom a formou. Pri identifikácii charakteristických znakov fashion blogov sme pracovali s verbálnymi a ikonickými (vizuálnymi) módm, ktoré sa javili najrelevantnejšie pre potreby<sup>10</sup> definície blogov a vytvorili sme tabuľku slúžiacu na rýchlu orientáciu v tomto protredí:

Kód	Mód		Kategória
	Verbálny	Ikonický	
využívanie (prevažne) anglického jazyka v názve blogu  názov blogu obsahuje pojem súvisiaci s módou alebo štýlom  názov blogu odkazuje na meno alebo pseudonym autora	obrázok v záhlaví odkazujúci na názov blogu, príp. obsahujúci obrázok súvisiaci s módou a štýlom	NÁZOV	
<i>informácie o autorovi</i> (formálne vymedzená časť) obsahujú záujem o módu a umenie  z článkov vyplýva záujem autora o módu a umenie  túžba autora pracovať v oblasti módy	fotografia autora pri <i>informáciách o autorovi</i>  fotografie autora v jednotlivých článkoch	AUTOR	
typologizácia textov podľa ich obsahu prostredníctvom štítkov a tagov: <i>OOTD (Outfit of the Day)</i> <i>New in</i> <i>Whishlist</i> <i>Inspiration</i> <i>Beauty</i> <i>Showrooms/Events</i> <i>DIY (Do it yourself)</i> <i>GA (Give away)</i> <i>Random</i>	fotografie ako súčasť textov  rôzne typy záberov na fotografiách: detail, polodetail, veľký detail, celok, polocelok	OBSAH	

<sup>10</sup> Na fashion blogoch sa vzhľadom na zdieľanie a sociálny charakter médií objavujú napr. aj hudobné kódy (vložené odkazy na hudbu), príp. sa z niektorých ikonických kódov vo forme videí dajú odčítať sociálno-gestické kódy, ktoré ale nie sú (s ohľadom na dlhodobé pozorovanie) natoľko relevantné a pravidelné, aby mali vplyv na charakteristiku skúmaného javu, preto sme oblasť nášho skúmania základných znakov obmedzili na najtypickejšie formy módo, t. j. verbálne a vizuálne.



	slovné odporúčanie konkrétnych značiek odevov, obuvi, doplnkov a kozmetiky	reklamné bannery, iné vizuálne formy internetovej reklamy  prepájanie cez zvýraznené hypertextové odkazy	<b>REKLAMA</b>
--	--	--	----------------

Tabuľka 1 Základná kategorizácia verbálnych a ikonických módov identifikovaných na fashion blogoch

Zakotvená teória predstavuje ideálny priesečník na identifikáciu vzťahov medzi konceptom (módy, kódy) a súbormi konceptov (kategórie obsahujúce kódy na základe príčinnosti). Tiež sme si vedomí, že podstatou zakotvenej teórie nie je iba identifikovať charakteristické znaky, ktoré sa roztriedia do špecifických kategórií, ale práve hľadanie príčinných vzťahov medzi jednotlivými jednotkami v konkrétnych kategóriách.

## 2. 5 Výsledky výskumu

V nasledujúcej časti predstavíme výsledky výskumu vo forme novovytvorenej teórie fashion blogov založenej na príčinnom dešifrovaní vzťahov medzi kódmi v jednotlivých kategóriách. Kompletne rozpracovanie identifikovaných módov a kódov, ich interpretácia predchádzajúca sformovaniu teórie a podrobné záznamy z pozorovania a analýz sú súčasťou pripravovanej dizertačnej práce.

### 2.5.1 Názov fashion blogu

Za názov fashion blogu možno považovať: 1. názov domény, na ktorej sa blog vyskytuje; 2. text v headeri<sup>11</sup> blogu, väčšinou v oboch prípadoch ide o totožný text. Názov fashion blogu je najčastejšie uvádzaný v anglickom jazyku a odkazuje buď na vlastné meno, alebo na pseudonym autorky, alebo odkazuje na módu či štýl. Anglický jazyk ako jeden zo svetových jazykov sa v názve módných blogov využíva preto, aby sa zvýšil potenciál úspechu módného blogu z česko-slovenského prostredia v zahraničí – vizuálny jazyk módy je výrazne kozmopolitným prostriedkom svetového (sociálneho a vizuálneho) dorozumievania sa. Rovnako názov blogu obsahujúci základové slovo alebo odvodené slovo patriace do jazykového registra z oblasti módy a štýlu v anglickom jazyku (napr. *fashion, style, heels, clothes, visual diary*) zvyšuje potenciál blogu pri vyhľadávaní kľúčových slov na internete, čím sa zvyšuje počet a rozširuje sa okruh národnostného okruhu možných čitateľov. Rovnako medzinárodne dnes pôsobia tieto slová v prostredí českých a slovenských blogov, čím sa zvyšuje aj okruh domácich čitateľov. Ak sa v headeri vyskytuje obrázok, veľmi často odkazuje na názov blogu, príp. ho vizuálne znázorňuje. V prípade najúspešnejších blogov<sup>12</sup> dochádza k zmene pôvodného názvu (aj keď odkazoval na módu alebo štýl) na meno alebo pseudonym autorky tak, ako sa prezentuje v masových médiách mimo blogu (módne časopisy, vystúpenia v reláciách o móde a životnom štýle, reklamy); vlastné meno alebo pseudonym autora uvedený v názve blogu demonštruje exkluzívnosť, individualitu a identitu tvorca módného blogu.

### 2.5.2 Autor fashion blogov

<sup>11</sup> Header predstavuje hlavičku webovej stránky; najčastejšie obsahuje obrázok, názov blogu a nadpisy odkazujúce na obsah blogu s hypertextovým prepojením; header možno vložiť aj do iných častí stránky, ako je záhlavie – umiestnenie v záhlaví je typické pre väčšinu internetových stránok, teda aj pre nami analyzované fashion blogy.

<sup>12</sup> Úspešným sa fashion blog stáva po rapidnom zvýšení návštevnosti, najčastejšie po prezentácii v masových médiách.

Autora fashion blogov možno okrem jeho písaného verbálneho prejavu poznať tiež vizuálne, lebo móda v kontexte fashion blogov vzniká v procese používania a funguje v kombinácii s telom nositeľa, preto je prezentovaná na fotografiách autora blogu. Tvorca fashion blogu sa čitateľom predstavuje na viacerých úrovniach: k nepriamemu, resp. sprostredkovanému, spoznávaniu čitateľa stvorcom blogu dochádza prostredníctvom personalizovaného obsahu a formy fashion blogu; priame predstavenie autora prebieha prostredníctvom časti *Informácie o autorovi* a napomáha pri vytvorení a budovaní vzťahu s potenciálnym stálym čitateľom – snaha neustále zvyšovať počty čitateľov a followerov<sup>13</sup> demonštruje nielen prechod z periférie populárnej kultúry do jej jadra, príp. transformáciu do súčasť masovej kultúry, ale zároveň demonštruje súčasný trend vo fungovaní fashion blogov: čím viac čitateľov, tým vyšší záujem profesionálnych médií o móde a módných spoločností o blogera a zvýšenie šancí blogera dostať sa k vytúženej práci v módnom priemysle.

Jednou z najsilnejších túžob blogerov je práca v oblasti módy. Fashion blogeri sa v prostredí módy síce pohybujú, ale len v rámci voľného času: záujmovú činnosť vykonávanú vo voľnom čase chcú transformovať do plnohodnotnej profesie. Módnym priemyslom ponúka viacero profesií súvisiacich s módou a kozmetikou: od asistentov pri fotení, fotografov, modelov, módných redaktorov a vizážistov až po tvorcov módy a šperkov. Túžba stať sa modelkou na fashion blogoch absentuje: modelky sú vnímané iba ako „vešiaky na šaty“ a prostriedok, ktorým sa móda prezentuje; módni blogeri chcú módu vytvárať a na jej vytváraní participovať – napriek tomu boli niektorí česko-slovenskí blogeri marketingom a PR oddeleniami módných reťazcov vybraní, aby si vyskúšali úlohu pri profesionálnom fotení nových kolekcií, no túto možnosť neprezentovali ako splnenie svojich túžob, ale ako formu získania kontaktov s dôležitými ľuďmi z prostredia módného biznisu (tzv. insiders), ako sú fotografi, návrhári či módni žurnalisti. Tieto svoje profesijné túžby blogeri demonštrujú vo svojich profiloch, článkoch alebo v rozhovoroch pre médiá, niektorým sa ich darí naplniť. Fashion blogeri nechcú módu prezentovať, ale vytvárať: v prostredí fashion blogov sa objavuje idea aktívnej a pasívnej participácie na módnom priemysle – modelky prezentujúce odevy na prehliadkach alebo fotografiách v časopisoch slúžia ako prostriedok, ktorým komunikuje móda s verejnosťou, fashion blog slúži na komunikáciu autora so spoločnosťou prostredníctvom módy, čím sa vytvára platforma primárne vizuálnej komunikácie.

Pre autorov fashion blogov je typický záujem o umenie, ktorý sa deklaruje dvoma spôsobmi: v informáciách o autorovi a v tipoch a odporúčaní autora na konkrétne umelecké texty, ktoré sa zatiaľ objavujú ako príležitostné články, ale do budúcnosti predpokladáme ich zaužívanie a vytvorenie samostatnej kategórie, ako sme to zaregistrovali počas nášho výskumu v iných prípadoch. V nastaveniach profilu služby [www.blogger.com](http://www.blogger.com), ktorú česko-slovenskí blogeri najčastejšie využívajú, sa uvádza zoznam niekoľkých kategórií, ktoré môžu blogeri vyplniť: pohlavie, oblasť/štát, krajina, odbor, povolanie, vyznanie, vzdelanie, záujmy, úvod, obľúbený film, obľúbená hudba, obľúbené knihy. K pravidelne vyplňaným informáciám patria práve informácie o záujmoch a o obľúbenej hudbe, filmoch a knihách. Uvedenie práve týchto informácií teda blogeri považujú za relevantné; umelecké záujmy sú vo vzťahu k móde markantnejšie ako svetonázor, vzdelanie či zamestnanie, ktoré blogeri ignorujú alebo uvádzať jednoducho nechcú. Na súkromných doménach možno určiť informácie o autorovi ľubovoľne; ostatne, rovnako je to v prípade informácií pri platforme [blogger.com](http://blogger.com) – do informácií v časti *úvod*, príp. *záujmy*, by mohli autori uviesť čokoľvek. Pri Informáciách o autorovi blogeri demonštrujú svoj záujem o módu a umenie preto, lebo odievanie a módu považujú za umeleckú aktivitu, a tak tvorba fashion blogu pre nich predstavuje typ umeleckej činnosti a sebavyjadrenia.

<sup>13</sup> *Follower* je v internetovej terminológii človek automaticky odoberajúci obsah zdieľaný na sociálnych sieťach alebo blogov prostredníctvom na to určených programov.

### 2.5.3 Obsah fashion blogov

V rámci kategórie Obsah blogu sme pracovali s prienikom dvoch podkategórií s ohľadom na mód mediálneho textu: fotografie na módnych blogoch prezentovali vizuálne módy, verbálne kódy vystupovali vo forme sprievodného textu k fotografiám. Spojenie textu s fotografiami sa označuje ako článok: dominantou článku sú fotografie. Fotografie možno rozlišovať takto: 1. fotografie celej postavy (typ záberu polocelok, príp. celok) v rozdielnych pózach a v rozličných uhloch slúži na dokonalú demonštráciu odevu a osobnosti nositeľa (s ohľadom na vnímanie odevu, ktoré nadobúda význam práve v spojení s telom); 2. detailné fotografie (typ záberu detail, polodetail, veľký detail) upozorňujú na značky odevov a slúžia ako prostriedok napodobňovania štýlu a vkusu nositeľa (forma osobného a módného PR nositeľa – tvorcu blogu) alebo ako reklama na konkrétne produkty.

Počas existencie fashion blogov sa stihla vybudovať typológia prezentovaných článkov, ktoré zvyknú byť označované štítkami alebo tzv. *tagmi*<sup>14</sup>. Najčastejším typom článkov sú články so štítkom *OOTD*, t. j. *Outfit of the day* (model dňa, pozn. M. Dz.), v ktorých blogerky vizuálne prezentujú svoje oblečenie z konkrétneho dňa. Súčasťou článku sú fotografie rôznych typov záberu a charakteristické je aj vedenie značky prezentovaných produktov. Odev v tomto prípade vystupuje v úlohe nevyhnutnosti – v civilizovanej spoločnosti je oblečenie samozrejmosťou.

Články označené ako *wishlist* (zoznam prianí, pozn. M. Dz.) demonštrujú materiálne túžby módnych blogerov, t. j. záujem o nové odevy, obuv, doplnky a kozmetické prípravky – čo je predvídateľné vzhľadom na tematický charakter blogov. Keďže ide o taký typ článku, ktorý zobrazuje to, čo by bloger chcel v budúcnosti vlastniť, v týchto článkoch sa neobjavujú klasické outfitové fotografie: blogeri zhotovujú vizuálne i opisné koláže (najčastejšie v programe *polyvore*), v ktorých predstavujú preferované produkty – v sprievodnom texte k článku opíšu a vysvetlia svoju motiváciu vlastníctva konkrétneho produktu. Hypertextové prepojenie na obchod ponúkajúci uvedený tovar je vo väčšine prípadov samozrejmosťou. Tieto typy článkov sa na blogoch zvyknú objavovať v období celého roka. Počas trvania výskumu sme odpozorovali, že tieto texty blogeri pridávajú pravidelne a spájajú sa s nasledujúcimi príležitosťami: 1. sviatok autora (narodeniny, meniny); 2. osobný úspech (napr. úspech v škole – promócie, úspešné ukončenie skúškového obdobia, v práci – získanie novej práce, kariérny rast a pod.); 3. tradičný sviatok spojený s odovzdávaním darov (Vianoce); 4. „nová“ sezóna (súvisiaca s príchodom ročného obdobia, novej módnjej kolekcie a pod.). Móda v tomto type článku vystupuje v úlohe odmeny a potešenia.

Módni blogeri článkami rovnako komunikujú fakt, že nakupujú preto, lebo si tým plnia svoje túžby a odmeňujú sa; nakupovanie nepredstavuje zavŕšenie vplyvu spoločenského tlaku, ktorý núti jedincov v konzumnej spoločnosti prispôbiť sa podmienkam trhu a nakupovať – módni blogeri nakupovať chcú a nakupujú radi, pretože prostredníctvom nákupov nového módného materiálu môžu lepšie odprezentovať svoju osobnosť. Fotografie s novými odevmi, doplnkami a kozmetikou vystupujú ako súčasť *new in* (novinky, pozn. M. Dz.) článkov. Uvedenie značiek a miesta zakúpenia s možnosťou vložiť odkaz prostredníctvom hypertextu je samozrejmosťou; väčšinou sa uvádza aj cena – týmto spôsobom sa podporuje sociálny akt napodobňovania. Túžba blogerov hromadiť odevy spojená s výhodným nakupovaním demonštruje zbehosť na trhu módy a kompetencie blogerov nakupovať veľa za málo peňazí: výhodné nakupovanie prebieha formou

<sup>14</sup> „Tag“ je indexový názov priradený informácii/skupine informácií na stránkach sociálnych sietí na internete.” Dostupné na [http://sk.wikipedia.org/wiki/Tag\\_\(web\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Tag_(web))



nakupovania v tzv. *second handoch*<sup>15</sup>, pri zľavách a na internete. Fashion blogy priniesli zmenu v diskurze second handov: kým niekedy sa táto forma nakupovania považovala za podradnú a typickú pre príslušníkov sociálne slabších skupín, dnes je trendovou záležitosťou: blogeri oceňujú nízke ceny a vysokú individualitu, ktorú im takto zakúpený odev ponúka. Blogeri sa prezentujú ako odborníci na módné trendy, nie ich otroci, príp. „obete módy“ – trendy podliehajú ich telu, prispôsobujú si ich svojmu individuálnemu štýlu (módnemu, životnému) a tvaru svojho tela. Blogeri sa vzdelávajú v móde, pretože ich zaujíma a chcú byť jej súčasťou, no nie za cenu straty individuálneho štýlu, ktorý sa snažia glorifikovať v komunite svojich čitateľov a nasledovníkov, prostredníctvom čoho vstupujú do čitateľmi prehladaného konfliktu: blogeri chcú byť nasledovaní, ale nasledovať nechcú, čím demonštrujú svoju vlastnú nadradenosť voči móde, módnym trhom a autoritám etablovaným v módnom priemysle – kritika módného priemyslu je prítomná napriek túžbe byť jeho súčasťou (čím vlastne už jeho súčasťou sú).

V článkoch typu *inspiration* (inšpirácie, pozn. M. Dz.) dochádza k zdieľaniu prevzatých vizuálnych textov alebo citátov s uvedením zdrojov – trendy z oblasti módy, účesov a líčenia sprevádzajú články, v ktorých blogerky uvádzajú značky tvorcov a príležitostne sa objavuje demonštrácia trendu na blogerovi. Vzhľadom na premenlivosť módy a jej neustálu dynamickosť sa predkladá hypotéza, že blogeri módné trendy a novinky slepo nasledujú, túto hypotézu výskum nepotvrdil: blogeri nad trendmi rozmyšľajú a viac ako na trendovosť sa zameriavajú na parametre vlastného tela, čím sa im darí balansovať na hranici individuality a napodobňovania. Blogeri preferujú vyrobenie si vlastného odevu inšpirovaného svetovým trendom alebo návrhárom pred rýchlou kúpou. Súčasťou textov sú komentované koláže demonštrujúce svetové trendy. Tento typ článkov sa svojím spracovaním najviac približuje k módnym časopisom.

Fashion blogeri označujú články o kozmetike ako *beauty* články (články o kráse, pozn. M. Dz.). Obrazový materiál k týmto článkom tvoria vlastné fotografie blogerov a bývajú vyfotografované tak, aby boli viditeľné značky; v článkoch blogeri zvyknú prostredníctvom hypertextových odkazov presmerovať čitateľov na informáciu o výrobku na oficiálnych stránkach. Hlavnou obsahovou náplňou týchto článkov je vlastný opis jednotlivých produktov spojený s krátkou recenziou na výrobok. Niekedy býva pri výrobkoch uvedený konkrétny postup pri ich používaní spojený s inštruktážnymi fotografiami a doplnený tipmi autora, ako zlepšiť výsledný efekt. Do spojenia s módou sa prostredníctvom tohto typu článkov dostáva krása tela: skrášľovanie tela sa na módných blogoch nevníma ako spoločensky nariadená povinnosť, ale ako snaha o progresiu; komplexné zlepšovanie človeka. Je možné identifikovať nové nuansy v prístupe ku kráse: blogeri chcú „byť krásni“, nie krásne vyzerieť. Tzv. *mýtus krásy* na fashion blogoch nevystupuje ako povinnosť – pri používaní kozmetiky sa dôraz kladie na subjektívny pocit blogerov, že vyzerajú atraktívne, a na prípadné kritické komentáre reagujú tým, že oni sa tak kozmeticky upravení cítia dobre, čím demonštrujú svoje sebavedomie. Módní blogeri hľadajú krásu v sebe a pracujú na jej zvýraznení uvedomujúc si, že neexistuje absolútnosť krásy; pracujú na skrášlení vlastného reálneho tela, nie na jeho modifikácií smerom k ideálnemu telu. Autori módných blogov skrášľujú svoje telo kozmetikou a cvičením. Podstatou skrášľovania nie je snaha byť sexuálne prítiažlivý pre potenciálneho partnera/ku. Na rozdiel od módných časopisov zverejňujú blogeri aj varovania pred výrobkami, s ktorými neboli spokojní, pretože nesplnili to, čo komunikovala reklama. Z blogeriek, ktoré sa viac zaujímali o kozmetiku, sa počas trvania nášho výskumu stali tzv. *beauty blogerky* zameriavajúce sa na nákup a testovanie rôznych druhov kozmetiky a pripravovanie recenzií a reportáží.

<sup>15</sup> *Second hand* (v preklade „z druhej ruky“) predstavuje miesto na nákup lacných, predtým používaných odevov (obuvi, doplnkov).

Charakter návodu majú články označované ako *DIY* (do it yourself – v preklade “urob si sám”, pozn. M. Dz.), ktoré slúžia na inšpiráciu výroby rozmanitých odevov alebo doplnkov alebo ako demonštrácia schopností blogerov upravovať a módne produkty. Fotografie v týchto článkoch zobrazujú obrázkové návody demonštrujúce tvorivú činnosť, ktoré sprevádza podrobný návod v texte. Dôvodom vzniku vlastnoručne vyrobených odevov, príp. doplnkov, je niekoľko: od nedostatku financií na trendovú alebo vyúžiténu módnú záležitosť, až po snahu o extrémnu individualizáciu. Na základe nášho pozorovania však usudzujeme, že táto činnosť nepredstavuje revoltu a vzdor voči konzumu, tlaku nakupovať či snahe odlišiť sa – blogeri poskytujú svoje nápady a návody na vytvorenie nimi navrhnutých odevov preto, by boli nasledované a ľahšie prenikli do prostredia módného biznisu.

Články so štítkom *showroom*<sup>16</sup>, príp. *events*, zoznamujú čitateľov s (väčšinou) predsezónnymi trendmi z rôznych módných reťazcov (najčastejšie H&M, F&F, Giant) – módnemu priemyslu netrvalo dlho, kým si uvedomil vplyv fashion blogov a tiež to, že zo spolupráce s fashion blogermi môže vyťažiť, preto ich módni návrhári či zástupcovia módných domov začali pozývať na svoje prehliadky a do svojich showroomov, o čom blogeri mohli písať: na módných blogoch sa tak začali objavovať články z módných podujatí, ktoré po príspevkoch o módných trendoch formálne a vizuálne posúvajú fashion blogy bližšie k módnym časopisom; textové spracovanie témy je však oveľa osobnejšie – pár hodín po akcii sa už na blogoch objavuje opis a zhodnotenie akcie. Súčasťou týchto článkov sú typické fotografie outfitu blogera. Pre články z módných prehliadok a predstavovaní kolekcií sú typické fotografie modeliek, modelov a prostredia, v ktorom sa udalosť odohráva. Tradičnou súčasťou článkov zo showroomov sa stávajú fotografie stojanov s oblečením: oblečenie predstavuje *moc diferenciácie*, budovaním vlastného štýlu sa blogeri definujú; čím viac odevov, tým viac možností byť iný a úspešnejší. Do showroomov, príp. na iné módné akcie, sa blogeri dostávajú na základe počtu čitateľov (čím viac čitateľov blogu, tým väčšia nasledujúca reklama módnej spoločnosti na blogu). Prvotný zmysel založenia fashion blogov – prezentácia vlastného vkusu a štýlu spojená s participáciou na vytváraní komunity ľudí s rovnakými záujmami (móda, umenie) – sa vytratil v prospech sebarealizácie blogerov v odevných spoločnostiach či módných časopisoch, voči ktorým sa v začiatkoch vymedzovali. Otázne je, prečo teda v začiatkoch vystupovali blogeri striktné proti módnemu priemyslu, ktorého v súčasnosti chcú byť súčasťou: pre fashion blogerov predstavuje módnym priemyslom spoločenskú *high society*, ktorej chcú byť súčasťou, no pokiaľ ňou nie sú, vystupujú v opozícii voči nej, aby nepôsobili neúspešne.

*Random* články (náhodné, resp. len – tak, pozn. M. Dz.) obsahujú fotografie, ktoré môžu/nemusia súvisieť s módou (domácnosť, škola, práca) a text k fotografiám sa niekedy vôbec nevyskytuje, príp. ide len o jednu popisnú vetu k fotografii.

*Give away* články (niekedy sa objavuje v slovenskej variácii ako "daj-to-preč", pozn. M. Dz.) často vznikajú v spolupráci s módnym reťazcom alebo kozmetickou firmou a slúžia na zvýšenie počtu čitateľov a podporu fanúšikovských stránok fashion blogov/módných reťazcov/kozmetickej firmy na sociálnych sieťach, ako napr. Facebook. Tento typ obsahu funguje na princípe barteru – konkrétna súčasť módného (kozmetického) priemyslu si venovaním produktu (príp. služby) spraví reklamu, blogerovi sa zvýši návštevnosť a s ňou ponuky módných (kozmetických) spoluprác, príp. možnosť fungovať v rámci módného trhu.

#### 2.5.4 Reklama na fashion blogoch

<sup>16</sup> *Showroom* (v preklade „predvážacia miestnosť“) je priestorom, v ktorom sa spoločnosťou oslovení záujemcovia môžu dostať do kontaktu s novou kolekciovou ešte predtým, ako bude oficiálne uvedená do predaja; veľmi časté v súvislosti s pozvaniami do showroomov sú propagačné zámery a budovanie PR.

Reklama má na fashion blogoch viacero foriem: buď je to reklama na konkrétne kusy odevov a doplnkov, alebo je to reklama na internetové alebo kamenné obchody – často býva reklama na konkrétny módnny reťazec spojená práve s prezentovaním nových módných záležitostí z neho pochádzajúcich. Fashion blogeri deklarujú, že nakupujú preto, lebo si tým plnia svoje túžby a odmeňujú sa; nenakupujú pod vplyvom spoločenského tlaku, ktorý ich núti prispôbiť sa aktuálnym trendom a nakupovať – nakupovať chcú a nakupujú radi. Fotografie s novými odevmi, doplnkami a kozmetikou vystupujú ako súčasť *new in* článkov a často býva nové oblečenie a doplnky prvýkrát odprezentované vo forme koláží z profesionálnych fotografií zakúpených produktov; oblečenie sa pri jeho „predstavení“ neprezentuje na tele blogera – niekedy je tento postup doplnený poznámkou, že takto možno konkrétny kus odevu nevyzerá najlepšie, ako na tele nositeľky vyzerá skvelo, čo opäť demonštruje spokojnosť s vlastným telom. Uvedenie značiek a miesta zakúpenia je samozrejmosťou, niekedy sa pri novozakúpených tovaroch uvádza aj cena.

S aspektom hromadenia módného majetku súvisí reklama, ktorá na fashion blogoch sa zvyčajne označuje ako *support* (podpora, pozn. M. Dz.). Podstatou podpory je to, že konkrétny módnny reťazec alebo internetový obchod zašle blogerovi oblečenie, v ktorom sa on nafotí a vytvorí tak nový článok – v ňom klasicky uvedie značky jednotlivých odevov a zároveň ponúkne aj link na e-shop, v ktorom možno ukazovaný odev zakúpiť, častá býva aj špeciálna zľava pri uvedení blogerom prezentovaného kódu alebo hesla. Tento spôsob reklamnej spolupráce je výhodný pre obe strany: blogerkám ide o zhromažďovanie oblečenia, módnym spoločnostiam o predaj – fanúšikovia s rovnakým vkusom alebo náhodní návštevníci blogu sa inšpirujú modelom a môžu si ho kúpiť. Zaujímavý je posun od slova reklama k slovu *support*: kým reklama je neutrálnym označením (tovar za nejakú cenu), slovo „podpora“ v sebe obsahuje špecifický typ príznakovosti a vytvára tak dojem familiárnosti.

### 3 Záver výskumu

Názov fashion blogu tvorí najčastejšie buď vlastné meno, príp. pseudonym autorky blogu, alebo základové slovo (resp. odvodené) slovo patriace do jazykového registra z oblasti módy a štýlu často v anglickom jazyku (napr. *fashion, style, heels, clothes, visual diary*). Autor takto orientovaného blogu sa prezentuje ako človek so záujmom o umenie (tvorba fashion blogu je autorom rovnako pokladaná za umeleckú činnosť) a prácu v módnom priemysle v najrôznejších pozíciách (stylista, vizážista, fotograf, módnny návrhár, asistent produkcie), túžba stať sa modelom absentuje. Obsahom blogov sú články a fotografie celej postavy a detailné zábery odevu z dôvodu najlepšej nožnej prezentácie odevu na tele nositeľa. Najfrekventovanejšími typmi článkov na fashion bogoch sú články so zameraním *outfit of the day, wishlist, new in, inspiration, beauty, DIY, showroom* ( príp. *events*), *random a giwe away*. Reklama na fashion blogoch sa zvyčajne označuje ako *support* – podpora, čím sa sémanticky zjemňuje špeciálne v prostredí internetu negatívne konotovaný pojem reklama.

### 4 Teória fashion blogu

**Fashion blog** predstavuje špecifický typ kozmopolitného a interaktívneho sociálneho média s popkultúrnym pôvodom (dnes masovým mediálnym charakterom) komunikujúceho módu a módnosť primárne vizuálne. Móda na fashion blogoch je vnímaná ako synonymum slova odev a predstavuje súbor všetkých odevov a doplnkov, ktoré vizuálne upravujú a definujú štýl nositeľa; módnosťou sa na fashion blogoch rozumie procesuálne chápanie módy ako radu dynamických zmien odkazujúcich na dobový (kultúrny, estetický, mediálny, politický a i.) kontext – konkrétny časopriestor sa na fashion blogoch reflektuje vo forme tzv. dobovej obľúbenosti, čím sa vytvára (primárne vizuálny) obraz reflektovanej doby.

Kozmopolitnosť sa v prostredí fashion blogov prejavuje v textovej aj vizuálnej zložke: vizuálny jazyk módy na fashion blogoch je jazykom univerzálnym; dominantnejšia je

estetickosť, ako funkčnosť prezentovanej módy<sup>17</sup>. V názvoch fashion blogov a v názvoch článkov na fashion blogoch sa používajú slová v anglickom jazyku z oblasti módy a štýlu, internacionalizmy a skratky, ktoré vznikli na fashion blogoch a pre potreby fashion blogov (pozri 2.5.3 *Obsah fashion blogov*). Dôvodom ponúkanej kozmopolitnosti je záujem fashion blogerov o publikum a zvyšovanie rozsahu publika (primárne geograficky).

Publikum fashion blogov sa v prostredí web 2.0<sup>18</sup> prejavuje interaktívne prostredníctvom možnosti aktívne participovať na ponúkanom mediálnom texte vo forme diskusií, reakcií a komentárov – tento spôsob spätnej väzby vo svete fashion blogov je riskantné považovať za objektívny odraz reality, keďže diskusie bývajú často moderované autorom fashion blogu, čím dochádza k selekcií a následnému zverejňovaniu/nezverejňovaniu pozitívnych a negatívnych reakcií – dôvodom môže byť o. i. aj zmena kultúrneho charakteru fashion blogov: od charakteru popkultúrneho prechádzajú fashion blogy do masovej kultúry a stávajú sa kultúrnymi produktmi slúžiacimi na generovanie zisku.

Popkultúrny pôvod fashion blogov najlepšie demonštruje fakt, že pôvodne fashion blogy vytvorili platformu pre blogerov prezentovať vizuálne a preferované sebaujadrnenie a demonštrovať vlastnú individualitu a preferovanú estetiku, ktorou dochádzalo k spochybňovaniu nadradenosti ženských magazínov. Spoločenskú obľúbenosť a vplyv módných blogerov práve prostredníctvom blogu a pridružených sociálnych sietí (Facebook, Instagram, Twitter) si začal uvedomovať kozmetický a módný priemysel, ktorý začal fashion blogerov oslovovať s ponukami prezentovať na fashion blogoch vybrané produkty, začal si fashion blogerov „prenajímať“, aby fungovali ako blogeri konkrétnej značky, príp. dnes už blogeri sami oslovujú módné a kozmetické spoločnosti so záujmom o spoluprácu, čím sa otvára otázka, *komu sa súčasní fashion blogeri chcú páčiť*. Možnosť spolupráce (resp. reklamy) zároveň ukazuje rozdiel medzi populárnou a masovou kultúrou: kým masová kultúra predstavuje produkt a udáva módnosť *zhora nadol* (od produktu k používateľovi), populárna kultúra demonštruje protichodný pohyb *zdola nahor*, t. j. jednotlivec udáva módnosť, ktorou ovplyvňuje publikum a inšpiruje módné a/aj kozmetické spoločnosti k vzniku rozmanitých produktov radov (často odkazujúcich na konkrétneho jedinca prostredníctvom názvu). Súčasnú fashion blogy niekedy patria do kategórie tzv. komerčných blogov (e-shopov) – vystupujú ako platformy založené na získavaní zisku, nie iba popularity.

Česko-slovenské fashion blogy predstavujú populárnu webovú platformu, na ktorej sa prezentuje osobnosť a identita autora prostredníctvom módy, ktorá funguje ako špecifické vizuálne médium umožňujúce sociálnu komunikáciu s popkultúrnymi prvkami.

## Literatúra:

BOČÁK, Michal: Štruktúra televízneho spravodajského textu. Analýza spravodajských formátov s uplatnením diskurzívnej perspektívy. 2008. [online]. [citované: 2015-04-14]. Dostupné na [http://michalbocak.weebly.com/uploads/2/8/1/2/2812791/bocak\\_tv-news-formats\\_2008.pdf](http://michalbocak.weebly.com/uploads/2/8/1/2/2812791/bocak_tv-news-formats_2008.pdf)

BREWARD, Christopher: *The Culture of Fashion*. Manchester: Manchester University Press 1995.

DAVIS, Fred: *Fashion, Culture, and Industry*. University of Chicago Press 1994.

DISMAN, Miloslav: *Jak sa vyrábí sociologická znalosť*. 3. vyd. Praha: Karolínium 2002.

ECO, Umberto: *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo 2009.

<sup>17</sup> Pokiaľ nejde o fashion blog venovaný primárne športovej móde, ktorá má funkčný charakter.

<sup>18</sup> Základným definujúcim aspektom platformy web 2.0 je interaktivita: internet sa stal miestom nielen na aktívnu tvorbu webového obsahu, ale aj na aktívnu participáciu na novovzniknutom mediálnom texte (na rozdiel od predchádzajúceho „pevného“ obsahu internetu v ére webu 1.0); web 2.0 sprevádza vznik podcastingu, zdieľania videí, fungovania internetového virálneho marketingu, sociálnych sietí, blogov a sociálnych médií.



- FISKE, John: „Code“. In: Barnouw, Erik – Gerbner, George – Schramm, Wilbur – Worth, Tobia L. – Gross, Larry (eds.): *International Encyclopedia of Communications*. 1. diel. New York a Oxford: Oxford University Press 1989, s. 312 – 316.
- ERIKSEN, Thomas Hylland: *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Portál 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles: *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor 2010.
- MCLUHAN, Marshall: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota 2008.
- OBORNÍK, Peter: *Šest pravidel sociálních sítí*. In: *Jazyk a kultura*, 2014, roč. 5, č. 17 – 18. [online]. [citované: 2015-04-12]. Dostupné na [www.ff.unipo.sk/jak/rus/17-18\\_2014/obornik.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/rus/17-18_2014/obornik.pdf)
- SAPIR, Edward: „Fashion“. In: *Encyclopaedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan, 1931, s. 139 – 144.
- SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar 2005, 327 s.
- SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství 2006.
- STEELE, Valerie: *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*. Yale University Press 2000.
- WIKIPEDIA – The Free Encyclopedia. „Do It Yourself.“ [online]. [2015-04-14]. Dostupné na <http://en.wikipedia.org/wiki/DIY>
- WIKIPEDIA – The Free Encyclopedia. „Fashion blog.“ [online]. [citované 2015-04-14]. Dostupné na [http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_blog](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog)
- WIKIPEDIA – The Free Encyclopedia. „Tag.“ [online]. [2015-04-14]. Dostupné na [http://sk.wikipedia.org/wiki/Tag\\_\(web\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Tag_(web))

## Summary

### **Characteristic codes and modes of Czech and Slovak fashion blogs**

Theory of fashion blogs are presented in this paper. Series of characteristic formal and content codes were defined by qualitative research. Fashion blogs represent new informative and communicative platform of social media of web 2.0 in interactive environment; they reflect self-expression through fashion focused on the individual style of the author. Fashion on fashion blogs is used as a specific visual language. Fashion blogs were based on popculture origins; now the character of fashion blogs is mass cultural.