

*Studenti si ze zadaných pojmů vyberou jeden, který v písemné práci zpracují v podobě encyklopedického hesla (za použití min 2 různých zdrojů, z toho jeden nesmí být typu slovník-encyklopedie), a následně tento vybraný pojem aplikují na jimi zvolený uměnovědný jev formou eseje.*

### **Encyklopedické heslo – subkultura**

**Subkultura** – společenství lidí, kteří se řídí specifickými normami, které jsou typické pro danou subkulturu. Za tyto „normy“ můžeme označit například životní styl, chování, oblékání, vzhled, symboly, zvyky nebo hodnoty. Odlišení od dominantní kultury je společným znakem každé subkultury. Tato společenství lidí vznikají zejména u mládeže (*subkultury mládeže*), kdy je subkultura pouze generační záležitostí. Příkladem typické subkultury mládeže je: subkultura hippies, punk, emo, hip hop, skate, hipster a mnoho dalších. Existují také subkultury s trvalým rázem, které označujeme za tzv. „městské kmemy“. Činiteli pro tvoření takovýchto společenství lidí (subkultur) jsou často etnické příslušnosti jedinců, potřeba vzájemného porozumění nebo kombinace činitelů. Některé subkultury tvoří určité hranice, pomocí kterých se uzavírají do užší společnosti a udržují si tím tak určitou sebeochranu. Typickým příkladem sebe uzavřených subkultur jsou náboženské skupiny. Další sebeochranou je vytváření specifických jazyků jednotlivých subkultur. Subkultura, která odmítá kulturu a projevuje rysy sociálního protestu, je nazývána tak zvanou *kontrakulturou*.

### **Esej - Fashion blogeri**

„Fashion blogeri“ neboli „módní blogeri“, spravující svoje „online deníčky“ (blogy), skrze které sdílejí svůj zápal a nadšení pro svět módy, jsou v dnešní době velmi významnou součástí internetového světa. Tato subkultura je velice rozmanitá, neexistují zde omezení, co se týče pohlaví, věku, národnosti, názorů ani stylu oblékání. Jedno však mají fashion blogeri společné, a to potřebu se veřejně vyjádřit a projevit skrze osobité styly oblékání, které prezentují na svých blozích. Rutinou se tak pro ně stává fotodokumentace modelů určených pro každodenní nošení i výjimečné události. Většina z nich k těmto fotografiím vkládá různě dlouhé texty, ve kterých se věnují ne jen samotnému oblečení (značka či konkrétní obchody, ve kterých jednotlivé kusy pořídili), ale často také odhalují čtenářům detaily ze svého života, což vyžaduje notnou dávku exhibicionismu. Důležité je však také umění zaujmout čtenáře, kteří na blozích hledají nejen zábavu, ale především inspiraci, protože právě od toho se odvíjí úspěšnost a popularita jednotlivých blogů.

Mít úspěšný fashion blog není vzhledem k rostoucímu počtu nově založených jednoduché, protože konkurence je nejen v zahraničí, ale už i v České republice vysoká. V zahraničí je fashion blogerství dokonce na takové úrovni, že je považováno za určitý druh profese a autoři těchto blogů jsou schopni se tímto způsobem velmi dobře uživit. Situace u nás je poněkud odlišná. I přesto, že se v České republice v posledních letech zvýšila popularita tohoto fenoménu, výhody a benefity plynoucí z tvoření fashion blogu nejsou tak významné jako v zahraničí. Avšak ani nijak zanedbatelné. Ti nejúspěšnější z českých fashion blogerů se už nevěnují pouze zveřejňování svých modelů, ale díky svému významnému vlivu na čtenáře získávají nejrůznější benefity. Nejčastěji se jedná o spolupráci s módními či

kosmetickými společnostmi, kdy blogeři buď získávají produkty zdarma k recenzím, nebo jsou zváni na významné módní události (představení nových kolekcí apod.), a to ne jen v rámci České republiky, ale také do zahraničí, přičemž mají některé výlohy sponzory hrazeny. O všem pak na svých blozích informují čtenáře, a proto jsou pro módní a kosmetické společnosti důležité především z hlediska reklamy.

Tvoření fashion blogu a sním spojené veřejné odhalování života jejich autorů s sebou však nese také několik nevýhod. Jednou z nich je nutnost vlastnit, v tom lepším případě, kvalitní fotoaparát, kterým fashion blogger zachycuje vše potřebné pro svůj blog, od čehož se odvíjí potřeba neustálého nošení svého fotoaparátu s sebou. Za další nevýhodu můžeme považovat fakt, že se tito fashion blogeři stávají součástí veřejného života, a tím ztrácejí své soukromí. Díky veřejnému vystavování se na svých fashion blozích jsou fashion blogeři svými čtenáři často poznáváni i na ulici, a tak je pro ně důležité vypadat co nejlépe za každých okolností.

Všechny členy této subkultury, fashion blogery, spojují jednotlivé normy, které jsou pro tuto subkulturu typické. Každý správný fashion blogger pravidelně aktualizuje svůj online módní deníček, občas se se svými čtenáři podělí o informace, či fotografie ze soukromého života, dbá na svůj neustále upravený vzhled a ať už jde kamkoliv, nesmí si s sebou zapomenout vzít svůj fotoaparát. Obecně je fashion blogerství ve světě známo již velmi dlouho a až v posledních čtyřech letech se tento trend pomalu, ale jistě rozšířil i do České republiky. Oproti zahraničním zemím má český svět fashion blogů stále co dohánět. Každý den vznikají nové fashion blogy, a to především za účelem inspirovat a zaujmout své čtenáře. Módní blogy se staly populárními především pro blízký kontakt fashion blogera se čtenářem, pro velké dávky inspirace, které čtenáři na blozích mohou najít, ale také pro velkou žádanost různých firem, pro které jsou tyto módní deníčky velkou reklamou.

## Zdroje

- Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80718416411.  
GELDER, Ken. *Subcultures: cultural histories and social practice*. Vyd. 1. Překlad Miroslav Kotásek. New York: Routledge, 2007, vii, 188 p. ISBN 9780203446850-.  
HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. Vyd. 1. Překlad Miroslav Kotásek. Praha: Dauphin, 2012, 239 s. ISBN 978-807-2721-979.