

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Identita foodies na sociální síti Instagram**

**Martina Hofmanová**

Plzeň 2022

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra antropologie

**Studijní program Antropologie**

**Studijní obor Sociální a kulturní antropologie**

**Bakalářská práce**

**Identita foodies na sociální síti Instagram**

**Martina Hofmanová**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Tereza Šlehoferová

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, červenec 2022 .....

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>3</b>
2.1	Vkus .....	3
2.2	Jídlo jako prostředek komunikace .....	6
2.3	Jídlo a identita .....	7
2.4	Jídlo na sociálních sítích .....	8
2.4.1	Foodies .....	10
2.4.2	Sociální síť Instagram .....	11
<b>3</b>	<b>METODOLOGIE</b> .....	<b>13</b>
3.1	Rozhovory .....	14
3.2	Obsahová analýza fotografií .....	16
<b>4</b>	<b>ANALÝZA A INTERPRETACE DAT</b> .....	<b>17</b>
4.1	Kódování .....	18
4.2	Výsledky .....	21
4.2.1	Kdo je to foodie? .....	21
4.2.2	Kde? .....	23
4.2.3	Kdo? .....	24
4.2.4	Dobrá fotografie .....	25
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ</b> .....	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>29</b>

<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>32</b>
	7.1 Internetové zdroje .....	34
<b>8</b>	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>35</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>36</b>
	9.1 Obrazové přílohy.....	36
	9.2 Struktura rozhovoru .....	38

## 1 ÚVOD

Jídlo hraje v životě člověka důležitou roli. Jednak je to nezbytná podmínka k přežití živých organismů, kdy zajišťuje správnou funkci všech částí těla a vyživuje ho. Nejvíce energie ze všech orgánů v těle člověka spotřebuje mozek (asi 25%), není tedy divu, že jednou z jeho hlavních úkolů je najít výživné jídlo a v případě lidí je to hlavně prostřednictvím zraku (Mortezaei, 2020: 90). Mimo „paliva“ pro lidské tělo je jídlo důležitým společenským a sociálním prvkem. Lidé se často schází na různých místech, kde konzumují jídlo nebo pití – pivo v hospodě s kamarády, odpolední káva v kavárně s kolegy, tradiční rodinný oběd nebo večeře v restauraci s obchodními partnery. Konzumace jídla a pití má v těchto okamžicích funkci spíše společenskou a socializační, kdy se probírají nejrůznější témata od pracovních záležitostí až po ty rodinné a osobní. Tento trend vidíme především u konzumace kávy a alkoholických nápojů (hlavně piva), protože jdeme do hospody či kavárny zejména kvůli schůzce a komunikaci s druhým člověkem, a pití kávy nebo piva je pouze vedlejší doplněk. Jídlo funguje jako socializační mechanismus, jehož prostřednictvím porozumíme kulturám, společnostem nebo skupinám do nichž patříme (Green & Cramer, 2011: xii).

Čím dál častěji lze vidět v různých podnicích lidi, kteří fotografují své jídlo a pití před konzumací. Někteří se chtějí podělit o krásně naaranžované „módní“ jídlo s rodinou a nejbližšími kamarády, ale jiní se chtějí podělit (a možná i pochlubit) s širší veřejností na internetu. Mnozí se fotografie a videa jídla a zajímavých podniků jsou na sociálních sítích na denním pořádku a stále přibývají. Milovníci jídla, tzv. *foodies*, velmi často sdílí na svých profilech, co zrovna měli k obědu a chtějí „poradit“ kam mají zajít na večerní drink s kamarádkou, partnerem a, nebo co navštívit na dovolené v zahraničí. Internetové sociální sítě, jakými jsou na příklad Instagram, Snapchat či Facebook, velmi ochotně podporují okamžité sdílení právě probíhajícího děje. Jejich funkce *stories*, kdy je fotografie přístupná divákům pouze po dobu 24 hodin, podporuje rychlé sdílení střípků z

každodenního života lidí. Předem nastavené filtry umožňují velmi rychlé úpravy fotek a videí doslova pár přejetí prsty po obrazovce a fotka je ihned vyslána do světa s krátkým slovním popisem.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se *foodies* sebe prezentují na internetových sociálních sítích (jak prezentace určuje jejich identitu, sociální status a vkus) a jak prostřednictvím fotografií komunikují s veřejností. Konkrétně jsem vybrala sociální síť Instagram, kde dominantní roli mají fotografie, které nesou hlavní zprávu a krátký slovní popis, který má spíše vedlejší roli. Metodou obsahové analýzy fotografií (příspěvků) na Instagramu a polostrukturovanými rozhovory zjistím, jak se prostřednictvím jídla a jeho vizuální prezentace ustavuje identita lidí, sociální status, jaké mají sdílené hodnoty a co jídlo pro tuto skupinu lidí skutečně znamená (nutričně vyvážené chutné jídlo, u kterého znám původ všech surovin versus hlavním prvkem je estetický vzhled na talíři a o jídlo jako takové v první řadě vůbec nejde).

Teoretická část práce se zaměřuje na koncepty, které mi pomohou lépe uchopit problematiku jídla, identity, vkusu a internetových sociálních sítí a jejichž prostřednictvím budu následně interpretovat sebraná data (fotografie a rozhovory). První část rozvádí pojetí vkusu od francouzského sociologa Pierra Bourdieu ve spojitosti se sociálními třídami. Dále rozvádím možnosti, jak jídlo může být považováno za prostředek komunikace, protože uživatelé na Instagramu komunikují prostřednictvím fotografií a v konkrétním případě *foodies* jsou to fotografie jídla. V další podkapitole je rozvedena myšlenka jídla jako součásti identity jednotlivce i skupiny. Každé místo, lidská společnost, či komunita je spojeno s vlastní kuchyní či typickými jídly. Jak říká Leah Selim (2014) v přednášce o jídle jako nástroji diplomacie, jídlo díky spojitosti s destinací je hluboce spjato s místní kulturou a identitou společnosti. Pokud se člověk přestěhuje do jiné země, díky vaření a konzumaci jídla typických pro jejich zemi si připomínají svůj původ a nostalgické spojení s kořeny a původní domovinou. To, co lidé vaří a konzumují, je vyjádřením toho, odkud pochází

a kdo jsou (Selim, 2014). Což znamená, že opravdu jsme to, co jíme. V posledních dvou podkapitolách se zabývám fenoménem fotografií a videí na internetových sociálních sítích a pojmu foodie jako takovému.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Jídlo/výživa a jeho konzumace je základním aspektem, na kterém závisí přežití všech živých organismů. Způsob jeho získávání a subsistence lidí je jedním z kritérií, podle kterých se v antropologii řídí klasifikace lidských společností. Každá lidská společnost se naučila nějakým způsobem zpracovávat dostupné suroviny ve složitější pokrmy. Jídlo je každodenní záležitostí, ale i výjimečnou událostí, které je spojováno například se svátky (Velikonoce, Vánoce) či magickými a náboženskými rituály (svatba), ale zároveň je součástí každodenního života člověka. Jídlo, jeho množství a přejídání se je projevem toho, v jakém sociálním statusu se nacházíme (Ferrarová, 2018: 40).

Heslo jídlo (food) se objevuje v několika sociologických a antropologických encyklopediích. Já jsem pro účel této bakalářské práce vybrala definici z *The Routledge Encyclopedia of social and cultural anthropology*, druhé vydání z roku 2010, který pojímá jídlo jako „primární dar a úložiště zhuštěných společenských významů. Jakýkoli potravinový systém má více dimenzí (materiální, sociokulturní, zdravotní), které spolu navzájem souvisí“ (Barnard & Spencer, 2010: 302).

### 2.1 Vkus

Významnou teoretickou koncepcí, jehož optikou se dívám a analyzuji fotografie na Instagramu, představil francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Ve své knize *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) se zabýval vším, co lze zahrnout pod pojem vkus (v anglické verzi *taste*) v souvislosti se společenskými třídami. Bourdieu chápe vkus jako kulturní preferenci a projev schopnosti rozlišovat, který uvádí do souladu rozum a cit, ale zároveň je hlavním prvkem v „boji“ mezi dominantní třídou



a kulturní produkcí (Bourdieu, 1984: 11). Individuální volby člověka jsou založeny na ekonomickém, kulturním a sociálním kapitálu. Pokud se kombinace všech tří kapitolů shoduje u skupiny lidí, formuje se jejich kolektivní identita. Zároveň se však určuje individuální sociální identita člověka, což poté definuje i jeho chování v konzumní sféře života. Dále pak sociální třída člověka určuje, jaké chutě upřednostňuje, jaké potraviny jsou dobré k jídlu, a které ne. Lidé v různém sociálním postavení jsou klasifikováni a sami vymezují rozdíly mezi krásným a ošklivým nebo mezi elegantním a nevkusným (Bourdieu, 1984: 6). Stejně tak dělají rozdíly ve svých stravovacích návycích – protiklady jako jsou množství, kvalita, forma, nebo funkce zanesené na různé škále nutnosti. Sytější a úspornější jídla upřednostňují spíše chudší lidé a na druhou stranu lidé bohatší kladou důraz nejen na formu jídla, ale také na způsob jeho servírování<sup>1</sup> (Bourdieu, 1984:6).

Kulturní kapitál, který vzniká školní a rodinnou výchovou, se skládá ze symbolických představ (dovednosti, vkus, jazyk, oblečení,...), které se liší podle sociální třídy, ve které se nacházíme. Sdílení jídla, chutí a gastronomických zážitků vytváří kolektivní identitu a odlišuje jednu sociální skupinu od druhé. Preference určitých chutí<sup>2</sup> Bourdieu prezentuje jako odmítnutí jiných chutí jako nepřírozených a stejně jako jakákoli věc vkusu je prosazována negativně formou nesnášenlivosti ke vkusu druhých (Bourdieu, 1984: 56).

Bourdieu (1984: 5-6) redefinuje pojem habitus, který označuje jako systém individuálních dispozic k myšlení, jednání a vnímání určitým způsobem svázané se systémy dispozic charakteristické pro různé sociální

---

<sup>1</sup> Servírování neboli plating – úhledné uspořádání jednotlivých složek pokrmu. Takto pečlivě připravené jídlo považují strážníci za hygieničtější a podvědomě chutnější. (Mortezaei, 2020: 86)

<sup>2</sup> Bourdieu uvádí nejen chutě (a nechutě), ale i sympatie, averze, fantazie, nebo fobie, které jsou společné pro konkrétní sociální třídu a společně utvářejí nevědomou jednotu třídy (Bourdieu, 1984: 77).

třídy. *The Routledge Encyclopedia of social and cultural anthropology* (2010) dodává k Bourdieuho definici, že se v jeho pojetí hroutí dualita myslí a těla a zaměřuje se na ztělesnění sociální zkušenosti. Habitus se „zabořil“ do různých kontextů včetně způsobů přípravy a vaření jídla, a některé lidi vylučuje z určitých aktivit (Barnard & Spencer, 2010: 218).

Rozdíl ve vnímání určitých projevů kultury, v tomto případě umění a estetického cítění, je zapříčiněn existencí nějakého kódu nebo šifry (Bourdieu, 1984: 2). Tuto schopnost vidět ovlivňují znalosti, které lidé mají pro pojmenování věcí kolem nich. Umělecké dílo dokáže plně ocenit pouze ten, kdo disponuje schématy vnímání a oceňování obrazové nebo hudební kultury. Preference v literatuře, hudbě nebo umění je do jisté míry formováno délkou školní docházky a sociálním statutem (Bourdieu, 1984: 7).

Podle Paola Corva (2016) by Bourdieuho teorie přenesená na oblast gastronomie zdůvodňovala to, proč si někteří lidé vybírají spíše restaurace s Michelinskou hvězdičkou. Tato ocenění restaurace mimo jiné dostávají i díky tomu, že jejich zákazníci jsou příslušníci vyšších společenských tříd. Bourdieu (1984: 40) tvrdí, že nic tak přesně nerozlišuje sociální třídy než dispozice vyžadovaná konzumací legitimních uměleckých děl, které již byly konstituovány jako esteticky obdivuhodné (například obrazy, nebo fotografie). Značná část uživatelů Instagramu hodně dbá na estetiku a vkus a používají Instagram esteticky sofistikovanými způsoby (Manovich, 2016: 40). Někteří foodies a další uživatelé Instagramu používají stále stejné nástroje pro úpravu fotek, aby docílili vizuálně sjednocené a esteticky krásné stránky (viz příloha – obrázek č. 1).

Francouzský sociolog Jean Baudrillard (1998: 141) uvádí jídlo (ale nejen to) jako jeden z produktů, který společnosti nadměrně konzumují. Tvrdí, že spotřeba je funkční pro společenskou prestiž a diferenciaci. Objektívni funkce zboží není důležitá, ale ukazuje sociální postavení člověka, který si kupuje prestiž a vyjadřuje tím rozdíly mezi svojí třídou a

jinou (Baudrillard, 1998: 141). Značka, design a móda „prochází procesem zvěcnění a mění se ve znak, který reguluje společenskou logiku směny“ (cit in: Corvo, 2016: 72). I chuť a gastronomické zážitky jsou tedy různě oceňovány a jsou jim přiděleny různé úrovně estetičnosti.

## 2.2 Jídlo jako prostředek komunikace

Americký teoretik komunikace James W. Carey ve své knize *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (1992) definuje komunikaci jako „symbolický proces, kterým je realita vytvářena, udržována, opravována a přetvářena“ (Carey, 1992: 23). Jídlo je jeden z nejlépe dostupných symbolů, kterým lidé dokáží komunikovat jak na úrovni jednotlivců, tak i na úrovni skupinové příslušnosti nebo sociální třídy (Greene & Cramer, 2011: x – xi). Důvod, proč vůbec nahlížet na jídlo jako na formu mezilidské komunikace je, že stojí ve středu nejdůležitějších událostí lidského života (například při narozeninách, svatbě, pohřbu, slavnostech a svátcích), ale je také všudy přítomné v každodenním životě (tamtéž). Avšak právě pro svou každodennost, cenovou dostupnost, a hojnost je jídlo jako takové opomíjeno jakožto prostředek komunikace (Mortezaei, 2020: 36). Komunikace je umožněna nějakým sociálně sdíleným souborem symbolů, z čehož vyplývá, že jídlo je symbol a dokáže vyjádřit například hodnoty, které člověk zastává (Mortezaei, 2020: 36-37). Stejně jako jazyk, i jídlo a pokrmy mají své tradiční významy, které se postupem času mohou měnit, ale i přes to zůstávají v paměti lidí a mohou stále tvořit kolektivní identitu (Mortezaei, 2020: 90).

Lidé, kteří se sešli u stolu, nevidí pouze jídlo na talíři, ale zároveň si vypráví, co se stalo za celý den, nebo jak se děti měli ve škole. Zajímají se také o to, odkud jídlo pochází, jakými procesy bylo zpracováno do podoby, v jakém ho vidí před sebou a co to s sebou nese za následky pro globální oteplování, nebo lidská a zvířecí práva. To, co sní, vypovídá o jejich politických zájmech, názorech a sociálních skupinách, ke kterým náleží. (Mortezaei, 2020: 43-46)

Uživatelé jakékoli sociální sítě obecně sdílejí příspěvky (fotografie, videa, psané krátké texty...) za účelem komunikace. Když sdílí fotografie na Instagramu, nikomu nevadí, že jejich fotky někdo bude komentovat a dávat „Like“/To se mi líbí (Manovich, 2016: 31). Instagram více než jiné sociální sítě slouží primárně jako kanál pro estetickou vizuální komunikaci (Manovich, 2016: 41).

### 2.3 Jídlo a identita

Jídlo spolu vytváří naši osobní identitu tím, že pravidelně definujeme, kdo jsme, co jíme, a naopak co nejíme, co si myslíme, že se k jídlu hodí a co nehodí. Svým postojem k jídlu často definujeme i náš životní styl, ve kterém se odráží třídní status (vyjádřený například tím, co nakupujeme za potraviny a kde, jaká pravidla etikety u stolu dodržujeme při různých situacích). (Greene & Cramer, 2011: xi – xii)

Definice identity je podle Richarda Jenkinse (2008: 17) „proces bytí nebo stávání se“. Není to jasně daná a neměnná charakteristika člověka, která by byla pouze jedna. Identita je způsob, jakým se jednotlivci i celé skupiny od sebe odlišují, a zároveň podobají. Je to naše vnímání a pojetí toho, kdo jsme my a kdo oni.

Každá skupina nebo komunita má vlastní představy o tom, co se hodí k jídlu a co ne, stejně tak způsob úpravy potravin a jejich následná konzumace, takže v jiném kontextu lidem chutnají různé věci (Ferrarová, 2021). Podle Mintze a Du Boise (2012: 109) slouží jídlo na jedné straně jako prostředek k upevnění skupinové soudržnosti, a na straně druhé je také od sebe odlišuje. Věta *jste to, co jíte* není jen prostou informací o správné výživě a představě o vyrovnaném příjmu nutrientů a výdeji energie. „To, co jíme, je podmíněno naší kulturou a ukazuje na to, k jaké skupině patříme“ (Ferrarová, 2021: 13). V každé skupině, ke které patříme, máme také jinou identitu – naši individuální, národní, etnickou, náboženskou, genderovou a jiné.

Chuť je věc individuální preference, je to to, co lidé rádi jedí na rozdíl od biologického smyslu výživy těla. Chuť je také skutečným nebo imaginárním skupinovým kulturním faktem (Freedman, 2021: 63). A podle Pierra Bourdieu (1984), jak jsem zmiňovala výše, je chuť jednou z otázek vkusu jednotlivých sociálních tříd.

Jídlo není jen výživa těla, ale „systém komunikace, soubor představ, protokol zvyklostí, situací a chování“ (Ferrarová, 2018: 42). Tento systém je třeba se naučit číst a správně interpretovat, protože pak se nám odhalí chuť jako „sociálně sdílená kulturní zkušenost“ (Ferrarová, 2018: 42). David Sutton (2015) uvádí, že ve starověkých Aténách se lidé čas od času scházeli u velkých stolů s jídlem, které sdíleli všichni společně. Společné jídlo byl akt sociální solidarity, vyjadřovali tím, kdo jsou, a že jsou součástí společnosti, jejíž příslušníci si mají pomáhat.

V souvislosti s jídlem, identitou a prezentací sebe sama na sociálních sítích, mi přijde užitečná teorie Ervinga Goffmana (1999), která říká, že lidé hrají divadlo a svoje chování uzpůsobují tak, jak sami chtějí, aby působili na ostatní a prosadil si vlastní zájmy (1999: 26). Sebe prezentace je v tuto chvíli předmětem každodenního vyjednávání své pozice ve společnosti, stejně jako i v menších skupinách, kam dotyčný člověk patří. Člověk se vyjadřuje určitým způsobem, aby vyvolal reakci, kterou očekává (Goffman, 1999: 14). Pokud uživatel Instagramu chce mapovat úspěšnost vlastní stránky, jeden ze způsobů je počet sledujících a „liků“ (To se mi líbí). Pokud je toto jeho hlavním cílem, pak svoje virtuální chování uzpůsobí požadavkům svých sledujících.

## **2.4 Jídlo na sociálních sítích**

Na internetových sociálních sítích přibývá uživatelů každým dnem. Čím dál tím více podniků, obchodů a restaurací využívá reklamního prostoru na internetu a dosahuje tím větší cílové skupiny. Komunikace a reklama není omezená ani časově, ani místně a dovoluje reklamu zacílit na větší počet cílových skupin (Corvo, 2016). Avšak internet není pouze

záležitostí reklamních sdělení. Paolo Corvo ve své práci *Food culture, consumption and society* (2016) uvádí, že internet poskytuje prostor každému, všichni můžou vytvořit, upravovat a mazat svůj obsah/příspěvek a komunikovat s dalšími lidmi. Internet je dobré místo jak pro textovou, tak i vizuálně zpracovanou reklamu a příspěvky.

Rychle se rozvíjející internet poskytuje prostor i novým službám v oblasti potravin a gastronomie. Kromě efektivní reklamy s velkou cílovou skupinou se v poslední době zpopularizovaly dovážkové služby jak potravin z obchodů, tak i hotového jídla z restaurací. Tyto služby bývají kritizovány za to, že zákazník nemůže vidět konkrétní potraviny a vybrat si. Na druhou stranu jsou výhodné pro lidi s omezenou pohyblivostí a orientací v prostoru. (Corvo, 2016: 48)

Kromě fotografií jídla v souvislosti s marketingem a propagací restaurací, kaváren, obchodů s potravinami a rozvážkových služeb, se na internetu stále častěji objevují i fotografie jídla foceného jednotlivými lidmi (Ferrarová, 2021). Dnes již není ojedinělé, že v nějakém gastronomickém podniku vidíme lidi fotografovat svoje jídlo a pití před samotnou konzumací. Nicola Perullo (2013) tvrdí, že jídlo je považováno za umělecké dílo a v tomto duchu je tak i fotografováno (In: Corvo, 2016: 51). Někteří kuchaři jsou tedy považováni za umělce, kteří dokáží nejenže uvařit dobré jídlo, ale také ho i esteticky naservírovat. Vzhled a prezentace jídla je stejně důležitá, jako jeho nutriční hodnota (Mortezaei, 2020: 81). Kulatý bílý talíř je vlastně kuchařovo plátno, na kterém prezentují svoje umění. Dříve bylo jedno, že kuchaři neznali možnosti designu a plating<sup>3</sup> (rozložení jídla na talíři), protože lidé jídlo stejně snědli a nikdo nic neviděl, ale dnes se situace mění a fotografování krásně naaranžovaného jídla na talíři se stává pomalu rituálem (Mortezaei, 2020: 85).

---

<sup>3</sup> Z anglického plate – talíř

Prostřednictvím fotografií na sociálních sítích foodies, restaurací a cestovatelů, mohou obyčejní lidé „ochutnat“, podívat se a představovat si jídlo, které třeba nemají možnost vyzkoušet.

### 2.4.1 Foodies

Termín foodie se poprvé v psaném textu objevil v roce 1980 v článku amerického časopisu *New York Magazine* (Ferrarová, 2021). Jeho autorkou byla americká spisovatelka a kritička Gael Green, která slovo **foodie** použila ve svém článku/recenzi *What's Nouvelle? La Cuisine Bourgeoise*:

She offers crayfish with white feet or red... three ways, tends to stove in high heels, slips into the small Art deco dining room of Restaurant d'Olympe – a funeral parlor of shiny black walls and red velvet – to graze cheeks with her devotees, serious foodies, and, from ten on, tout Paris, the men as flashily beautiful as their beautiful women. (Green, 1980: 33)

Podle Evy Ferrarové (2021) měl termín foodie (z anglického výrazu food – jídlo) nejdříve negativní význam, protože označoval lidi, kteří nerozuměli přípravě jídla, ale i přes to se jím zabývali. V dnešní době tento termín označuje lidi, které zajímá vše spojené s jídlem – jaké jsou nejnovější trendy v gastronomii, nebo kde ve městě vznikla nová restaurace. Tito lidé si ale své gastronomické zážitky a znalosti kuchyně nenechávají pro sebe, rádi o jídle mluví, a to i prostřednictvím sociálních sítí.

Zveřejňování fotografií jídla a pití na sociálních sítích se v posledních letech stalo „módním“ trendem a často jsou vidět lidé, kteří fotí své jídlo. Spousta lidí následně tyto fotografie sdílí na sociálních sítích a označují je různými hashtagy (například #food, #foodie, #foodporn, #foodblogger...). Aktuálně je na Instagramu označeno například slovem #foodporn 283

milionů<sup>4</sup> příspěvků (Instagram). Podle Evy Ferrarové (2021: 195) je toto označení někdy spojováno i se sexuálním podtextem naaranžovaných jídel.

Všichni restauratéri ale nejsou vždy s fotografováním jídel spokojeni, jak uvádí Eva Ferrarová (2021: 195). Někteří jsou odpůrci fotografování jídel v restauraci a objevuje se u nich nálepka nebo cedulka s přeškrtnutým fotoaparátem. Jiní majitelé podniků tento jev vítají, protože ho berou za neplacenou reklamu a zvýší se jím návštěvnost.

## 2.4.2 Sociální síť Instagram

Od vzniku internetových sociálních sítí (například Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, LinkedIn,...) se rapidně zvýšila jejich popularita. V dnešní době jsou jedním z hlavních komunikačních nástrojů pro vytvoření osobních online sociálních sítí a propojení lidí s podobnými názory a zájmy, nebo aby se necítili osamělí (Lee, Lee, Moon, Sung, 2015).

Instagram je internetová sociální síť, na které mohou přihlášení uživatelé sdílet fotky a videa s krátkým slovním popisem. Nelze sdílet pouze samotný text, což udává pravidlo Instagramu „nejprve obrázek, potom text“ a vytváří tak vizuálně orientovanou kulturu (Lee, Lee, Moon, Sung, 2015). Zároveň její jedinečnost spočívá v tom, že uživatelé mohou rovnou v mobilní aplikaci pro chytré telefony fotky a videa pořídit, upravit a manipulovat s nimi pomocí filtrů a další nástrojů pro úpravu fotek a videí, sdílet s ostatními uživateli a komentovat je, aniž by k tomu byla potřeba jiná aplikace či nástroj. Systém označení dalších účtů a uživatelů a použití hashtagů (znázorněné symbolem #, za kterým následuje slovo – například #foodie, #foodporn) propojuje různé příspěvky s podobným obsahem a vytváří virtuální galerie. Instagram byl poprvé spuštěn v roce 2010. Stala se velmi úspěšnou a vyhledávanou sociální sítí, protože za 3 roky si účet

---

<sup>4</sup> Dle vyhledávání označení příspěvků hashtagem na Instagramu ke dni 7. 4. 2022



vytvořilo asi 150 milionů uživatelů, kteří sdíleli kolem 16 miliard příspěvků (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Instagram prokázal, že obrazy jsou hlasitější než slova, a předčil ostatní platformy internetových sociálních sítí pokud jde o celkový počet uživatelů (Lee, Lee, Moon, Sung, 2015).

Z výsledků výzkumu Eunji Lee, Jung-Ah Lee a kol. *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram* (2015) vyplývá, že hlavní motivace lidí ke sdílení fotografií a videí vlastního života na internetové sociální síti Instagram jsou sociální a psychologické: sociální interakce, archivace, sebevyjádření, únik a nahlédnutí (peeking). Otázkou motivace sdílení příspěvků se mimo jiné budu zabývat v praktické části této bakalářské práce.

Podle výzkumu z roku 2014 autorů Min-Chun Hu, L. Manikonda a kol. jsou příspěvky obsahující jídlo jako jedny z nejčastějších. Autoři rozdělili příspěvky na Instagramu do 8 nejfrekventovanějších kategorií, z nichž jedna byla i o jídle. Výzkum proběhl na vzorku 50 náhodných uživatelů a jejich 20 nejnovějších příspěvcích. Jeden z výsledků, který mě zaujal a je relevantní pro téma této bakalářské práce je, že 26% uživatelů zveřejnil 3-5 příspěvků obsahující jídlo. Závěrem autoři uvádí, že sociální síť Instagram uživatelé využívají především k sebe prezentaci a udržování sociálních kontaktů s přáteli (nasvědčují tomu nejvíce zastoupené kategorie Selfie a Přátelé). (Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S., 2014)

Internetové sociální sítě jsou velmi rychle se vyvíjející platformy pro lidskou komunikaci, a proto všechny výzkumy na toto téma velmi rychle zastarávají a potřebují často aktualizovat (Van Esterik & Counihan, 2013). Podle autorů knihy *Food and culture: A reader* (2013) však kyberprostor nabízí široké spektrum témat pro výzkumníky z různých oblastí zájmu. V oblasti jídla a stravování to může být například důsledek sdílení fotografií jídla, které konzumujeme v danou chvíli na ostatní lidi (sledující, followers),

nebo nevhodná reklama pro děti a falešná reklama ohledně nepravdivých zdravotních tvrzení jednotlivých potravin (Van Esterik & Counihan, 2013: 11).

Pro účel mé bakalářské práce jsem zvolila právě tuto internetovou sociální síť, protože je zde dominantní prvek fotografie (oproti tomu například Twitter je dominantně textová platforma), ale textový popis i zde hraje důležitou roli v celém příspěvku. Někteří foodies například prostor pod fotografií využívají k podrobnému popisu receptu, nebo k označení dalších Instagramových účtů – od koho mají recept, kde se inspirovali, či sdílejí tipy na dobré restaurace a podniky.

Slovy Lva Manoviche:

„Jinými slovy: pokud je Google službou pro vyhledávání informací, Twitter je pro výměnu zpráv a odkazů, Facebook pro sociální komunikaci a Flickr pro archivaci obrázků, Instagram je pro estetickou vizuální komunikaci.“<sup>5</sup> (Manovich, 2017: 41)

### 3 METODOLOGIE

Výzkumná část této bakalářské práce zpracovává metodou obsahové analýzy fotografií (příspěvků) na Instagramu, která je doplněná polostrukturovanými rozhovory<sup>6</sup>.

Fotografie a video jsou (mimo jiné) předmětem studia vizuální antropologie. Ta se vyvinula ze studia etnografické fotografie a etnografického filmu. Od konce 90. let čerpá však vizuální antropologie i z oblastí studia vizuální kultury, do níž spadá široké spektrum kulturních jevů, jako je například móda či zdobení a zkrášlování lidského těla. (Heider, 2006)

---

<sup>5</sup> Překlad vlastní

<sup>6</sup> Struktura rozhovorů v příloze

Lev Manovich (2016: 42) rozděluje fotografie do tří hlavních kategorií. První z nich je neformální fotografie, jejímž hlavním účelem je zdokumentovat nějaký zážitek, situaci, osobu nebo skupinu lidí. Fotograf nijak neovlivňuje barvy, kontrast nebo kompozici. Hlavním cílem fotografa je reprezentovat, něco ukázat. Dalším typem je profesionální fotografie. Fotograf přemýšlí nad kompozicí a při své práci si uvědomuje pravidla profesionální fotografie, využívá prostor a různé dekorační předměty, fotky následně upravuje (barvu, rozmazané pozadí, retuš,...) pomocí počítačových softwarů. Posledním typem je fotografie designová. Autor designové fotografie se řídí částečně pravidly pro profesionální fotografii, ale nejsou tak pevně ukotvené, protože zde dominuje estetika a vlastní vizuální styl autora (například stylizace do jednoho odstínu barvy celého portfolia).

Foodies na Instagramu využívají všechny typy fotografií. Lev Manovich (2016) tvrdí, že záleží na tom, na koho lidé cílí. Profesionální fotografie budou mít spíše podniky a sdílejí fotografie s marketingovým záměrem. Designové fotografie mohou sdílet autoři s modernějším a „cool“ životním stylem, cílí na lidi s podobnými zájmy a estetickým cítěním. Neformální fotografie pak zachycují konkrétní moment nebo vzpomínku, kterou lidé sdílí na Instagram, kde si ji uloží jako do deníku.

### 3.1 Rozhovory

Náhodným výběrem bylo vybráno několik účtů uživatelů internetové sociální sítě Instagram, kteří měli ve jméně obsaženo slovo *foodie* nebo *food* a zároveň celý jejich profil tvořily především fotografie a videa jídla. Těchto několik uživatelů bylo osloveno pomocí zpráv Direct (soukromé zprávy) na Instagramu, pomocí emailu, pokud měli svou adresu uvedenou, a v některých případech i obojím způsobem. Zpět se mi ozvali pouze 4 uživatelé, kteří byli ochotní se mnou vést rozhovor. Jeden rozhovor proběhl osobně v Praze na začátku dubna 2022 o délce 1 hodiny a 16 minut. Ostatní rozhovory s informátory proběhly online přes platformu Google

Meet v období během dubna a května 2022 v délce 1 hodiny. Další rozhovor jsem uskutečnila v průběhu července 2022 s fotografkou Markétou, 22 let, která spravuje Instagramovou stránku sítě zmrzlináren Angelato. Její odpovědi mi pomohly s obsahovou analýzou fotografií. V tabulce níže uvádím jejich seznam a další informace:

**Tabulka č. 1: Seznam a informace o respondentech**

Jméno	Věk	Gender	Povolání	Forma rozhovoru
Anna	28	Žena	Inženýrka	Osobně
Barbora	27	Žena	PR specialistka	Online
Daniel	35	Muž	IT manager	Online
Petra	25	Žena	Studentka	Online
Markéta	22	Žena	Studentka FAMU	Osobně

Při výběru respondentů mě překvapilo, že spousta *foodies* uživatelů internetových sociálních sítí nebylo komunikativních a nereagovali na mé zprávy i v případě zobrazení zpráv. Můj původní předpoklad byl, že lidé, kteří sdílí na internetu s ostatními lidmi (které ani osobně neznají) své tipy a rady kde se dobře najíst, jak uvařit jídlo podle jejich receptu a každodenní střípky z jejich osobního života, budou ochotní předat své znalosti a rady. Opak byl pravdou a nebylo pro mě lehké do zkoumané skupiny proniknout.

Nahrané polostrukturované rozhovory jsem nejprve přepsala v textovém editoru a následně analyzovala v počítačovém softwaru QDA Miner. Polostrukturované rozhovory jsou otevřené, ale zároveň sledují

obecný scénář témat, které si výzkumník připraví (Bernard, 2011). To umožňuje sledovat několik předem stanovených témat. Jsou užitečné v případě, kdy výzkumník má pouze jednu možnost provést rozhovor s jedním respondentem. Předem stanovený seznam témat a nastínění otázek je důležité pro získání spolehlivých a srovnatelných kvalitativních dat (Bernard, 2011). Strukturu rozhovoru a příklady otázek uvádím v příloze.

Výzkumná část se skládá z obsahové analýzy fotografií jídla na Instagramu doplněné o informace z rozhovorů s informátory. Fotografie jednak dokreslují to, co jednotliví respondenti dělají a jaké techniky při focení a úpravě fotek používají. Pro obsahovou analýzu jsem vybrala 60 fotografií uživatelů Instagramu, které jsem původně kontaktovala kvůli rozhovorům. Podrobněji výběr popisu níže v kapitole 5.2 Kódování.

Při rozhovorech jsem používala vlastní fotografie respondentů a zároveň pro srovnání i pro ně cizí. Respondentům pomohly fotografie při popisu procesu fotografování, upravování a případně samotné přípravy pro fotku. Lépe jsem také pochopila, co pro konkrétní lidi znamená dobrá fotka.

### **3.2 Obsahová analýza fotografií**

Obsahová analýza fotografií zahrnuje odhalení a dekódování vizuálních složek fotografie do verbálních forem, které bývají zejména písemné (Collier & Collier, 1986). Tento překlad mezi dvěma způsoby komunikace je důležitý a nesmí se opominout, hraje zde roli jakéhosi můstku mezi vizuálním a verbálním. V západních společnostech je vizuální oblast spojována spíše s intuicí a uměním, a naopak verbální je spojováno s fakty a rozumem. Collier a Collier (1986) postup kódování a analýzu fotografií vnímají jako užitečné využití obou přístupů ve vizuálním antropologickém výzkumu (1986: 169-170).

Výzkumný proces podle Helmuta Scherera (2004) sestává z několika bodů: (1) stanovení výzkumného tématu, (2) operacionalizace, tedy

stanovení metody výzkumu, (3) plánování a organizace výzkumu, (4) přípravná a ověřovací fáze, zda jsou vybrané metody vhodné, (5) následuje samotný sběr dat, (6) vyhodnocení dat a jejich analýza.

Stanovení mého výzkumného tématu proběhlo již zadáním této bakalářské práce. Prohlížením fotografií jídla na Instagramu jsem vybírala možné kategorie pro kódování a konzultovala je s mými známými, kteří se považují za foodies nebo vystudovali obor audiovizuálních médií. Kategorie a kódy jsem stanovila z pozorování nesčetných fotografií v přípravné fázi výzkumu, a následně jsem se na ně dotazovala svých informátorů v polostrukturovaných rozhovorech. Po stanovení kódů pro analýzu jsem vyzkoušela na některých fotografiích, zda jsou k analýze vhodné a případně jsem je nahradila jinými. Zároveň v této zkušební fázi jsem se seznamovala s počítačovým softwarem pro analýzu dat QDA Miner (náhled, jak software vypadá naleznete v příloze – obrázek č. 2).

Podle Klause Krippendorffa byla metoda obsahové analýzy poprvé vyvinuta v meziválečném období pro zjištění přesnosti nových hromadných sdělovacích prostředků. Další vývoj zažila metoda v období druhé světové války, kdy byla využívána a zdokonalována pro odhalení implicitních zpráv z německého rozhlasového vysílání. (Krippendorf, 1980. In: Rose, 2001)

Lidé vytvářejí obrázky a okamžitě je sdílejí po celém světě prostřednictvím sociálních sítí. Pro některé z nás je to vizuální bzukot, který může být spíše rušivý než užitečný, ale v dnešní době je to nezastavitelný a rozrůstající se proces (Harper, 2021).

## **4 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT**

V této kapitole se budu zabývat obsahovou analýzou příspěvků českých foodies na Instagramu. Analýzu doplním informacemi, které jsem získala při polostrukturovaných rozhovorech s několika blogery působících

na Instagramu<sup>7</sup>. Rozhovory jsem vedla se 4 informátory, z nichž fotografie dvou jsou v analyzovaném souboru fotografií. Analýzu souboru fotografií jsem prováděla na celkovém počtu 60 příspěvků. Podrobnější informace o respondentech a souboru fotografií uvádím v následující kapitole.

Mým cílem je zjistit, jak se prostřednictvím fotografií čeští foodies sebe prezentují (jak to určuje jejich identitu a sociální status), zda existuje konsenzus toho, jak by měly fotografie jídla správně vypadat (tedy, jak vypadá dobrá fotografie a jak se v tom odráží vkus), jaký to má pro tuto skupinu lidí význam, a co komunikují prostřednictvím fotografií.

#### 4.1 Kódování

Důležitý krok při obsahové analýze je vytvořit si kategorie a kódy. Při prohlížení stovek fotografií na Instagramu jsem si všimla několika pravidel a prvků, které se opakovaly. Podle nich jsem vytvořila několik kategorií a kódů, které jsem doplnila dalšími podle toho, co jsem zjistila od informátorů při rozhovorech. Tyto jsem nejprve vyzkoušela na několika fotografiích, a až poté jsem zahájila analýzu celého výzkumného souboru. Důležité je zmínit, že nikdo z respondentů není profesionální fotograf a fotografie na svých účtech na Instagramu pořizují mobilním telefonem.

„Snažím se, když fotím, dodržovat zlatý střed, ale asi to zase nebude 100%. Chci, aby fotka měla šťávu, ale to jako zaujatý člověk nemohu posoudit. Jen chci, aby k sobě ladily, používám víceméně stejný filtr a hodně upravuji, jas, kontrast, teplotu atd.“  
(Petra, 25 let)

Další pravidla, která respondenti zmiňovali častěji, byla dobrá kvalita fotografie, dobré světlo a živé barvy. Respondentka Anna (28 let) zmínila, že pokud je na fotografii v blízkosti jídla červený nebo zelený předmět, jeví se jí výsledná fotografie atraktivněji. Na jejím profilu je zřejmé, že se tímto

---

<sup>7</sup> Náhled struktury rozhovorů v příloze

pravidlem snaží řídit. Dalším jejím poznatkem bylo, že fotka je zajímavější, když si fotograf „hraje“ s geometrií:

„Líbí se mi geometrie, myslím, že je cool a zajímavá. Začíná to být jako nějaké umění. Víte...s geometrií, ale je to pořád jídlo, ale obrázek už vypadá jako nějaké umělecké dílo.<sup>8</sup>“ (Anna, 28 let)

Jedním z aspektů dobré fotografie jídla na Instagramu je podle respondentky Barbory (27 let) úhel, ze kterého jídlo vyfotí. Uvedla dvě možnosti – nafotit celý stůl shora nebo blízké záběry. Tuto praktiku jsem vysledovala i na Instagramu a Barbora (27 let) mi můj předpoklad jen potvrdila.

To, jakým způsobem foodies fotí jídlo, do značné míry ovlivňují i jejich motivace ke sdílení fotografií. Foodies, se kterými jsem dělala rozhovory, se focení jídla věnovali spíše jako koníčku. Instagramový profil si založili jako vlastní deník nebo archiv míst kde byli, co viděli, a hlavně co jedli. Respondentka Anna (28 let) mi vyprávěla příběh, kdy nějaký čas pracovala v Berlíně a její kolega si zapisoval do zápisníku kde byl a jaké jídlo tam jedl. Ona sama si pak začala dělat seznam míst, kde se jí líbilo, protože když za ní do Prahy přijeli kamarádi, tak si nemohla vzpomenout na žádné hezké místo s dobrým jídlem.

Barbořina (27 let) motivace k založení účtu na Instagramu byla vytvoření archivu, protože vždy ráda dává tipy na dobrá místa. Zároveň to vidí jako recenze pro podniky, ve kterých byla a doporučení pro ostatní zákazníky. Barbora sdílí účet se svým přítelem Danielem (35 let), který

---

<sup>8</sup> Přemýšlení o jídle a jeho fotografiích jako o uměleckém díle jsem zmiňovala v kapitole 2.2 Jídlo na sociálních sítích.



spíše, než na Instagramu sdílí fotografie na Google Maps a rád takto podporuje podniky:

„Věřím, že dobré restaurace rozhodně stojí za podporu. Obvykle postuju fotky restaurací, kde kuchaři opravdu chtějí, abyste si jídlo užili, kde samotná chuť a autentičnost je důležitější než atmosféra nebo luxusní vzhled, proto nezveřejňuju pouze fotku, ale chci s tím předat zprávu, že „Tady vaří úžasně, tady teta vaří jídlo, jako by vařila doma svému synovci, tady chtějí, abyste se cítili úžasně, když ochutnáte jejich jídlo. Musíte přijít, vyzkoušet to a podpořit tenhle úžasný rodinný podnik.“ (Daniel, 35 let)

Z prohlížení fotografií jídla na Instagramu a z výše uvedeného jsem zvolila kategorie a kódy k obsahové analýze příspěvků na Instagramu:

### Tabulka číslo 2: Kategorie a kódy

Kategorie	Kód	Poznámka
Kdo	Taste actually	
	Sascha tastes	
	Karolinafour	
	Foodie on vacation	
	Foodie by roosie	
	Czechfoodie	
Kde	Doma	Recept, jídlo co si připravili doma, zkusili něčí recept
	Restaurace	
Kompozice	Detail	
	Stůl shora	
Jídlo	Běžné	
	Luxusní	chtějí ukázat status, že na to mají
Dekorace	Běžné na stole	
	Profesionální	
Prvky	člověk	
	Živé barvy	
	rozmazané pozadí	

	Zlatý řez	
	Zelená a červená	
	Umělé světlo	
	Kontrast	
	Jas	
	Geometrie	
	Denní světlo	

Pro obsahovou analýzu fotografií jsem náhodně vybrala celkem 6 uživatelů Instagramu, kteří měli ve jméně termín foodies nebo food a zároveň jejich profil tvoří fotografie jídla. Z každého profilu jsem vzala 10 nejnovějších příspěvků<sup>9</sup> pro obsahovou analýzu dat. Vznikl mi tedy soubor 60 příspěvků. Pro následnou analýzu příspěvků i polostrukturovaných rozhovorů jsem využila počítačový software QDA Miner, který umožňuje kvalitativní analýzu dat pro kódování, organizaci a anotování obrázků i textu.<sup>10</sup>

## 4.2 Výsledky

V této část práce představím výsledky, ke kterým jsem došla na základě obsahové analýzy dat. Součástí jsou i ukázky příspěvků na Instagramu v příloze, které jsem použila při analýze dat.

### 4.2.1 Kdo je to foodie?

Jedna z prvních otázek, které jsem respondentům položila, byla kdo nebo co je to *foodie*. Ze všech odpovědí je jasné, že je to milovník jídla, žije jím, baví ho a dává si pozor na kvalitu jídla. Barbora (27 let) dodala, že takový člověk by nešel do podniku, který má špatné hodnocení na Googlu a fotografie jejich jídla nejsou atraktivní. Proto Daniel (35 let) rád sdílí hodnocení, a i foodies bere jako ty, kteří by měli pomáhat a podporovat

<sup>9</sup> Nejnovější příspěvky k datu 10.7. 2022

<sup>10</sup> Využila jsem bezplatnou verzi softwaru QDA Miner Lite. Dostupný od vývojáře z: ProvalisResearch.com

podniky, které jsou jim příjemné a byli zde spokojeni. Všichni se za foodies považují, Barbora (27 let) dokonce řekla, že by se všichni měli stát foodies, vážit si dobré kvality potravin a podporovat lokální produkty. Ale jak při rozhovoru řekla Petra (25 let):

„Za mě, čeho je moc, toho je příliš. Ráda jídlo řeším, nakupuju, ale určitě se kolem toho netočí celý můj život. Nemám problém si dát langoš nebo párek v rohlíku u stánku, což by klasický foodie neudělal. Ale ráda mám kvalitní restaurace a místa. (...) Naopak nevyhledávám jen lokální suroviny a neobrážím farmářské trhy.“  
(Petra, 25 let)

Tento dobrý vztah k jídlu a kvalitě jeho surovin je zřejmý i z fotografií. Foodies rádi chodí do lepších restaurací, užívají si kvalitní suroviny, ze kterých se jídlo připravuje a svými fotografiemi lákají své sledující, aby restauraci nebo kavárnu také navštívili. Poznámka „...což by klasický foodie neudělal“ (Petra, 25 let) ukazuje foodie ve světle toho, že se navenek prezentují jako lidé s vyšším sociálním statusem (Goffman, 1999) a k tomu se váže ‚lepší‘ vkusem co se estetického cítění, chutí a výběru jídla týče podle Pierra Bourdieu (1984). Příspěvky v analyzovaném souboru byly ve většině případů z luxusnějších restaurací.

Pokud se jedná o recept a postup přípravy jídla, foodie vaří většinou z obecně dostupných surovin a případně přidají tip pod příspěvkem, kde konkrétní netradiční surovinu najít. Více o kategorii Kde (Doma, V restauraci) se budu věnovat později.

Někteří foodies se zaměřují pouze na zdravá jídla a zdravý životní styl. Jídlo je bezpochyby součástí životního stylu člověka, jeho vkusu a otázkou volby. Petra však uvedla: „Vadí mi ti ‚takzvaní foodie‘, kde řeší jídlo až opravdu hodně. Nekupují maso v supermarketu, jogurty mají jen kozí, nakupují jen na farmářských trzích, k tomu hrozně cvičí a tak...to už mi prostě přijde strašně moc a je to někdy přehnaný. Ale sleduju je a je to moje guilty pleasure“. (Petra, 25 let)

Obecně však termín foodie nepovažují za negativní pojem, jsou to lidé se zájmem o jídlo, rádi o něm mluví a doporučují svým známým dobré podniky. Stejně jako Barbora (27 let) a Daniel (35 let), někteří foodies za jídlem i rádi cestují, pro mé respondenty to však není to hlavní, proč jedou do konkrétní země. Rádi navštěvují nová místa, a to i co se týče nových podniků v Česku.

#### **4.2.2 Kde?**

Při počátečním prohlížení příspěvků na Instagramu, které obsahovaly jídlo, jsem si všimla, že foodies sdílí pouze dva typy příspěvků. Jeden typ zobrazuje stůl s jídlem v restauraci (někteří si dokonce vezmou talíř s jídlem ven před restauraci, kde ho vyfotí). S těmito příspěvky se často pojí i komentář s popisem atmosféry podniku, hodnocení, označení přesného místa, kde byli a občas se ptají, zda tam sledující byli nebo co je jejich oblíbený podnik.

Dalším typem jsou fotografie jídla připraveného doma. V tomto případě se často vyskytuje více fotek v jednom příspěvku – hotové jídlo, a postup jeho přípravy s jednotlivými ingrediencemi. Některé recepty jsou také sdíleny jako video formou Reels, které na Instagramu umožňují sdílet delší video než v příspěvcích společně s fotografiemi. Doma uvařená jídla obsahovala sice běžné suroviny a klasické recepty (které se v poslední době zase vracejí a jsou v módě), ale v popisku bylo vždy odkázáno na farmářský trh, nebo potraviny z kontrolovaného ekologického zemědělství. Kromě toho bývá v popisku pod příspěvkem seznam ingrediencí, samotný postup přípravy a případně odkaz, od koho recept převzali nebo kým se inspirovali.

V mém souboru analyzovaných fotografií bylo 50% fotografií jídla fotografovaného v restauraci, 47% v domácím prostředí a jen 3% bylo jídlo vyfoceno jinde (na ulici, v parku).

### 4.2.3 Kdo?

Zajímavé mi přijde sledovat, jak moc nebo naopak málo foodie, kteří stojí za profilem a vytváří jeho obsah, zveřejňují sami sebe. V mém sledovaném souboru fotografií nikdo nezveřejňoval svůj obličej ani přesné informace o sobě (kromě svého křestního jména). Pouze v 19% případů jsem na fotografii mohla identifikovat část těla – nejčastěji šlo o ruku s talířem. Petra (25 let) přímo řekla, že ji nebavilo míchat svoje vlastní fotografie s účtem zaměřeným na jídlo. Z toho vyplývá, že foodie se prezentují prostřednictvím více účtů jinými způsoby – jako milovník jídla nebo obyčejný uživatel Instagramu pro prezentaci sebe, jakožto nejčastějších příspěvků (jak tomu nasvědčují výsledky výzkumy od Yuheng Hu, Lydia Manikonda a Subbarao Kambhampati z roku 2014).

Při sledování různých příspěvků jsem však narazila i na takové, kde foodies mluví o sobě, své práci, svých cestách a jídle, které ochutnali. Elitou mezi foodies v Česku je profil s názvem Taste of Prague (odkázali mě na ně moji respondenti). Majitelé účtu zveřejňují fotografie jak ze svého osobního života a cestování, tak i tipy a rady na restaurace po Česku, ale i vlastní recepty a tipy.

Ptala jsem se respondentů, jestli sledují nějaké účty proto, že se jim natolik líbí jejich práce a chtěli by být jako oni. Daniel (35 let) mi řekl, že by spíš chtěl mít stejné možnosti co se týče cestování a ochutnávat jídla jako oni. Ale nemá potřebu být jako oni a prezentovat se stejným způsobem. Anna (28 let) zase vidí v profilech jiných foodies inspiraci pro zkoušení nových receptů, ale i způsobu focení:

„...zvlášť když vidíš něčí fotky a líbí se ti, tak na nějaký podvědomý úrovni si to zapamatuješ. A pak vlastně kopíruješ a myslíš si, že je to tvůj nápad, ale ve skutečnosti jsi to jen někde viděla. Nenaprogramovala ses, že chceš dělat totéž, ale nějak podvědomě totéž děláš. A pak si myslíš, že je to tvůj chytrý nápad.“ (Anna, 27 let)

Z odpovědí i analýzy souboru fotografií vyplynulo, že foodies si snaží najít vlastní styl pro prezentaci sebe a toho, co dělají. Inspirují se sice u ostatních, kteří dělají něco podobného, ale nechtějí kopírovat. Chtějí být originální, nepřehánět a zároveň je to baví. Rádi sdílí tipy a rady ohledně dobrého jídla a míst, kde mají příjemnou atmosféru a skvělé jídlo. Avšak s mojí počáteční zkušeností, kdy mi skoro nikdo neodpověděl na zprávy, při oslovování respondentů, bude tento zájem radit nejspíše omezen na přátele a známé. Daniel (35 let) mi na tuto moji zkušenost řekl: „Cítím se docela užitečný, když mě lidé oslovují a ptají se, kam jít na snídani, oběd nebo večeři a co bych jim doporučil. Mluvení o jídle si užívám možná až moc (...) Ale především co se týče rodiny, přátel nebo kolegů“.

#### **4.2.4 Dobrá fotografie**

Instagramové příspěvky cílí na sledující prostřednictvím vizuálně pěkných fotografií. Pokud zaujme fotka či video, sledující si přečtou i popis, navštíví stránku a možná začnou sledovat konkrétní stránku. Na prvním místě, aby foodie oslovil sledující, je tedy nutnost mít hezké a kvalitní fotografie. V kapitole 5.1. Kódování jsem popsala, jak jednotlivá kritéria ‚dobré fotografie‘ vnímají moji respondenti.

Podstatné znaky, které se opakovaly ve výpovědích a zároveň se nejčastěji objevovaly i ve zkoumaných fotografiích byly živé barvy, denní světlo a velký kontrast. Pouze 19% příspěvků se řídilo pravidlem zlatého řezu, který navrhla Petra (25 let). Pro mě překvapivě se v příspěvcích objevovala červená a zelená barva v blízkosti fotografovaného jídla ve 40% zkoumaného souboru. Tento jev zmiňovala v rozhovoru Anna (27 let), který sama využívá.

Respondenti se vždy snaží o to, aby fotografie co nejvíce odpovídala reálnému jídlu. Petra (25 let) k úpravě fotek používá pouze jeden filtr v nástrojích pro úpravu na Instagramu a snaží se, aby její fotky k sobě ladily. Podle ní dobrá fotka vznikne spíš podle citu fotografa, než aby se

člověk něčemu učil. Anna (27 let) a Barbora (27 let) používají nástroj pro úpravu ve svém telefonu a nejčastěji upravují barvy, světlo a jas.

Na fotografiích se ve 42% případů vyskytovaly i jiné předměty než jen talíř s jídlem. Ve většině případů to ale byly předměty, které běžně patří na stůl (jako je příbor, slánka,...). Některé fotografie na Instagramu mají ale záměr nalákat co nejvíce sledujících. Jsou to zejména podniky a restaurace, kteří si přes Instagramovou stránku snaží udělat reklamu a získat tak více zákazníků. Marketingové strategie na Instagramu se liší podle typu podniku, ale vždy uvítají označení a zmínku na hezkých fotografiích foodies, protože i těmto podnikům se může zvýšit návštěvnost (Markéta, 22 let).

Anna (27 let) řekla, že se neučila nijak fotit, ale zároveň si myslí, že má dobré „oko“ a vidí, jak by fotografie vypadala lépe. Bourdieu (1984: 3) zmiňuje pojem „oka“ jako produkt historie reprodukováné vzděláním. Vkus a estetické cítění je závislé na úrovni vzdělání, které člověk dosáhl a zároveň na sociálním postavení ve společnosti.

## 5 SHRNUÍ

Je zřejmé, že jídlo nejprve ochutnáváme očima, jak již bylo napsáno v kuchařce z doby římské Apicius (Chen, Woods, Spence, 2018: 41) a nadále tato teze platí. Fotografie jídla jsou obecně lidmi na Instagramu hodnoceny optikou profesionální fotografie (Manovich, 2017), kterým se ale učí jen málo kdo. Prostřednictvím sociálních sítí, které jsou dostupné všem, se dnes v podstatě všichni lidé mohou setkat s fotografiemi a estetikou, se kterou by se dříve neměli ani šanci potkat. Učíme se vnímat estetiku a vkus vyšší třídy prostřednictvím videí a fotografií z jejich života, sledujeme vide, která nám radí, jak se vkusně oblékat, hezky nazdobit dort, nebo servírovat jídlo (plating). Podle teorie Bourdieu (1984: 2) se vlastně učíme rozpoznat specifický kód, který přijmeme za vlastní a snažíme se ho napodobit. Vidíme hezké fotografie foodies a jiných takzvaných influencerů, žijeme v domnění, že právě takto mají fotografie vypadat a

sami se je pak snažíme vytvářet podle nich (i když často nevědomky, jak zmiňuje v rozhovoru Anna, 28 let).

Náš ekonomický a kulturní kapitál nám v napodobování může pomoci. Moji respondenti s vysokoškolským vzděláním si jsou vědomi rozdílů mezi vlastními a ostatními fotografiemi a podvědomě se je snaží napodobit. Uživatelé Instagramu chtějí působit jako vyšší třída, navštěvují drahé podniky a sdílí z nich fotografie. Bude to právě sociální třída, do které buď patří, nebo třída, ve které by chtěli být, která určuje, co budou sdílet za fotografie a odkud.

Lidé používají jídlo jako prostředek k vyjádření své osobní jedinečné identity tím, že se nějakým způsobem odlišují od ostatních, zároveň se ale s některými ztotožňují (Mortezaei, 2020: 90). Každý z respondentů řekl, že nemají žádný vzor, podle kterého by na Instagramu jednali. Na druhou stranu se ale řídí určitými pravidly (fotografie, vyjadřování, mechanismy Instagramu), nezveřejňují podle nich ošklivé fotografie, ukazují jen to hezké v různých podnicích a výběr restaurací nebo jídla představuje vždy esteticky pěkně vypadající pokrmy. Záměrně prezentují jen to hezké, ať už z důvodu, že chtějí nalákat co nejvíce sledujících, nebo si uchovat jen ty hezké vzpomínky z míst, které navštívili a někdy by se do nich rádi vrátili. Podle Ervinga Goffmana (1999: 26) se někteří lidé snaží oklamat svoje „publikum“, aby prosadili vlastní zájmy nebo prospěch. V případě foodies tento zájem je vidět buď jako honba za počtem sledujících, anebo snaha přimět i ostatní lidi k oceňování dobrého jídla a podniků (slovy respondentky Barbory, 27 let: „Myslím, že by se všichni lidé měli stát foodie a oceňovat kvalitní suroviny“). Uživatelé si vytvořili sami o sobě nějakou představu, které věří a chtějí ji naplnit i ve skutečnosti. Fotografie a samotné jídlo předávají nějakou zprávu o nás ostatním a sociální síť je dobrou platformou, jak vytvořit iluzi o vlastním životě a prezentovat se odlišně od naší skutečné reality, tedy hrát divadlo pro jejich sledující.



Jídlo v různých kontextech tedy funguje jako značka identity – zobrazuje úroveň příjmu, bohatství a sociální třídu lidí (Mortezaei, 2020: 92). Na Instagramu ale můžeme hrát úplně jinou roli. Mortezaei (2020: 92) například uvádí kaviár jako symbol nejluxusnějšího a nejdražšího jídla. I v mém výzkumném vzorku se občas vyskytovalo luxusnější jídlo, jako například ústřice, které si uživatel dával ke snídani ve vyhlášené restauraci v centru Prahy. Uživatelé sami vybírají, jakou část svého osobního života budou sdílet na sociální síti, jak se budou prezentovat před ostatními a jak chtějí, aby je druzí vnímali. Při cestování do zahraničí ochutnávají tradiční jídla a navštěvují známé podniky dané destinace, které následně hodnotí. Moji respondenti Daniel (35 let) a Barbora (27 let) často cestují do zahraničí za jídlem, kde navštěvují podniky, které se jim osobně líbí. Sami však sledují i další foodies, kterými se inspiroují a chtějí by mít podobné možnosti cestování (hlavně ekonomický kapitál), aby ochutnali to, co oni. Z jejich profilu by však obyčejný člověk/sledující nepoznal, že mají taková přání a spíš si sám o sobě bude myslet, jak rád by navštívil konkrétní destinaci.

Na druhou stranu se lidé prostřednictvím fotografií vyjadřují o skutečnosti a přesvědčeních, která zastávají. Žijí v souladu se svým estetickým cítěním, a vkus vychází z kulturního i ekonomického kapitálu (Bourdieu, 1984). Foodies, kteří doma vaří, do popisku pod příspěvkem uvádí postup přípravy pokrmu, ale také informaci, kde sehnali různé ingredience, nebo u koho se inspirovali s receptem. Dávají najevo postoj k nejrůznějším oblastem, které se váží k jídlu – například podpora malých farmářů, ochrana životního prostředí, udržitelnost materiálů, o čemž mluví ve své práci například Vahid Mortezaei (2020: 43-46). O těchto tématech si foodies také rádi povídají a radí lidem, kde najít dobrý farmářský trh nebo příjemné místo na večeři (například jak řekl při rozhovoru Daniel, 35 let, který rád lidem poradí dobrou restauraci a díky tomu si připadá užitečný). Například Anna (28 let) uvedla, že ráda odpovídá na otázky svých sledujících, kteří jí kontaktují a radí i lidem, které nezná.

## 6 ZÁVĚR

Jídlo na sociálních sítích získává stále větší prostor. Čím dál tím více lidí sdílí s ostatními, co zrovna dělají, jak vypadají, nebo co mají před sebou na talíři, ale dělají to s různým záměrem. Právě důvod, proč sdílí s lidmi po celém světě kousek svého života, determinuje i to, jak vypadají jejich fotografie, kolik času a úsilí tomu věnují, a jak konzistentní jsou v tom, co dělají.

Respondenti definovali pojem foodies – jsou to lidé, kteří milují jídlo a rádi se o něm baví. Fotí a píšou o jídle na sociálních sítích, kde mohou oslovit více lidí s podobnými zájmy. Prostřednictvím fotografií ukazují to, kdo jsou, jaké zastávají hodnoty a postoje (například uvádí udržitelné zemědělství, konzumace kvalitních potravin, podpora lokálních farmářů prostřednictvím farmářských trhů, nebo místní podnikatele v gastronomii). V rámci pojmu identity a ztotožnění se s označením foodie se respondenti vždy označili za milovníky jídla, kteří si ho vážou, stejně tak jako lidé, kteří ho připravují. Z výpovědí vyplývá, že foodie se navzájem inspirují, sledují svoji aktivitu, podporují se, pokud mají stejné zájmy. Jejich sounáležitost ke skupině lidí označujících se za foodie není nijak silná a děje se tak především prostřednictvím definice pojmu foodie a její přijetí za svou.

Má se za to, že fotografie ukazují věci, tak jak jsou, ale i přes to s nimi lze manipulovat. Foodies, ale většinou chtějí ukazovat to, jak jídlo skutečně vypadá, podpoří tím podnik, který si to podle nich zaslouží a ukáží svým sledujícím, že tento podnik stojí za to navštívit. Estetický vzhled fotografií může být i marketingová strategie restauračních podniků, přilákají tím k sobě foodies a lidi působící na Instagramu, kteří se zde vyfotí, nasdílejí fotografie na své sociální sítě a zase nalákají nové hosty, protože ti vidí ty reálné fotografie nebo recenze. Vkusné fotografie jsou ale i záměr jednotlivých foodies, kteří prezentují to, co jejich sledující přiláká, kteří jim pak závidí, kde všude byli a co jedli a chtějí konkrétní místo navštívit. Respondenti svůj záměr prezentovat věci tak, jak jsou, deklarovali

na minimální úpravě a manipulaci s fotografiemi – upravují pouze co se týče estetické stránky fotografie (světlo, barvy, kontrast).

V dnešní době často vzniká nová kavárna, bar či restaurace na každém rohu, a foodies rádi zkouší nové a zajímavé podniky a poté píší recenze, což můžeme uvést jako motivaci k tomu, sdílet příspěvky na Instagramu. Druhá velmi častá motivace ke sdílení fotografií je vytvoření si deníku míst, kde se jim líbilo a ochutnali zde dobrá jídla. Návštěva určité restaurace či kavárny ukazuje, že se foodie ztotožňuje s nabídkou nebo třeba filozofií podniku. Pokud člověk zajde do veganské restaurace říká tím, že podporuje tento životní styl, i když se jím sám nemusí plně řídit. Vahid Mortezaei (2020: 92) uvádí jiný příklad a tvrdí, že pokud většinová společnost jí jídlo etnické menšiny znamená to její přijetí (jako příklad mohu uvést vietnamské nebo indické restaurace). A jsou to právě foodies, kteří zkouší nové chutě a inspirují tím dál.

Právě podpora a recenze podniků a vytvoření si vizuálního deníku zajímavých míst jsou dvě nejčastější motivace, které jsem díky výzkumu našla. Motivace a důvody ke sdílení fotografií respondentů, které jsem popsala výše, mě přivedla na myšlenku toho, že každý si z vlastních fotografií, které se mu líbí, skládá jakýsi obraz svého ideálního života nebo ideálního já. Skladba fotografií na profilu (nejen) foodie může vyvolat v člověku dojem úplně jiného života, než v jakém ve skutečnosti žije. Slovy Ervinga Goffmana (1999), uživatel hraje úplně jinou roli, která naplňuje dotyčného představy a působí tím na ostatní. Fotografiemi vyjadřují svůj životní styl, postoje, názory a vkus, které i přes to může uzpůsobit tak, aby působil dojmem někoho jiného – nejčastěji někoho s vyšším sociální statusem, ekonomickým kapitálem a prestiží. Jídlo je toho všeho součástí a na Instagramu představuje komunikační kanál, kterým se vyjadřují a prezentují. Jídlo je jejich koníček a zároveň nezbytná součást života. Tuto nezbytnou součást však rozvinuli v zálibu, kterou se prezentují veřejnosti, ukazují jaký dobrý vkus mají a v jaké společenské třídě se nachází. Každodenní návštěva farmářských trhů, drahých restaurací a cestování

do destinací, kde mají vyhlášené jídlo, představuje styl vyšší střední třídy, ale sledovat je může kdokoli. Jejich osobní identita a veřejná identita na Instagramu se nemusí vždy rovnat.

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Barnard, A., & Spencer, J. (Eds.). (2010). *The Routledge encyclopedia of social and cultural anthropology*. Second edition. Routledge.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and structures*. Sage publications.

Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Oxford: AltaMira Press.

Carey, J. W. (1992). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.

Ceisel, C. (2018). Food Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

Collier, J., & Collier, M. (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method*. UNM Press.

Corvo, P. (2016). *Food culture, consumption and society*. Springer. ISBN: 978-1-137-39816-1

Counihan, C., Van Esterik, P. (Eds.). (2013). *Food and culture: a reader* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Ferrarová, E. (2018). *Úvod do Anthropology of Food – Jsme to, co jíme?* The Journal of Culture Contents, 7(1), 39-43.

Ferrarová, E. (2021). *Jídlo pro radost: Proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme*. Edika.

Freedman, P. (2021). *Why Food Matters*. Yale University Press.

Green, Gael. (1980). *What's Nouvelle? La Cuisine Bourgeoise*. New York Magazine. New York, vol.13 (no.22), 32-47.

Greene, C. P., & Cramer, J. M. (2011). *Beyond mere sustenance: Food as communication/communication as food. Food as communication, communication as food*, iv-xix.

Harper, D. (2021). *Visual studies now*. *Visual Studies*, 36(3), 198-200.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity* (Third edition). Routledge.

Láb, F., & Turek, P. (2009). *Fotografie po fotografii*. Karolinum.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Nova lorque: CUNY, 1.

Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). *The anthropology of food and eating*. *Annual review of anthropology*, 31(1), 99-119.

Mortezaei, V. (2020). *Is Food a (cross-cultural/interpersonal) communication medium?*. Finland. Master's thesis. Aalto University, the School of Arts, Design and Architecture. Vedoucí práce Prof. Rupesh Vyas.

Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Rowman Altamira.

Scherer, H. (2004). Úvod do metody obsahové analýzy. In Schulz, W., Reifová, I. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*. UK Praha: Karolinum, 29-50.

Petráň, T. (2015). Antropologie... proč vizuální?. In P. Burzová, T. Hirt, & L. Lupták, *Vizuální antropologie: Klíčové studie a texty* (pp. 80-104). Západočeská univerzita v Plzni.

## 7.1 Internetové zdroje

Růžička, M., & Vašát, P. (2011). *Základní koncepty Pierra Bourdieu: pole – kapitál – habitus*. AntropoWebzin, 2/2011, 129-133. <http://www.antropoweb.cz/cs/zakladni-koncepty-pierra-bourdieu-pole-kapital-habitus>

Selim, L. *Food is not only culture, it's diplomacy*. In: YouTube [online]. 19. 2. 2014 [cit 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-eyROTdBU4>. Kanál uživatele TEDx Talks.

Sutton, D. LabExpo, *Food and Identity*. In: YouTube [online]. 3. 10. 2015 [cit 2021-04-11]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=k3AVcReLRL4>. Kanál uživatele Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

*QDA Miner*. Qualitative data analysis software [online]. Montreal: Provalis Research, c2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://provalisresearch.com/products/qualitative-data-analysis-software/>

## 8 RESUMÉ

The aim of this bachelor's thesis was to find out how foodies represent themselves through photos of food on the Internet social network Instagram. First, I elaborated on the concepts and terms through which I then analyze the data – these are the terms identity, anthropology of food, foodies, visual anthropology and internet social networks.

The research part of the work consists of a content analysis of sixty photos from six different profiles of foodies from Czech republic. This analysis is supplemented by information I obtained during semi-structured interviews with other people who consider themselves foodies. I analyzed the photographs and interviews in the computer software QDA Miner.

One of the conclusions is the definition of the term foodies – they are people who love food and like to talk about it. They take photos and write about food on social media where they can reach more people. Through photos, they show who they are, what their values and attitudes are. They are individuals who try to spread the word about quality food, good restaurants, cafés or bistros and give tips on where others can find such places.

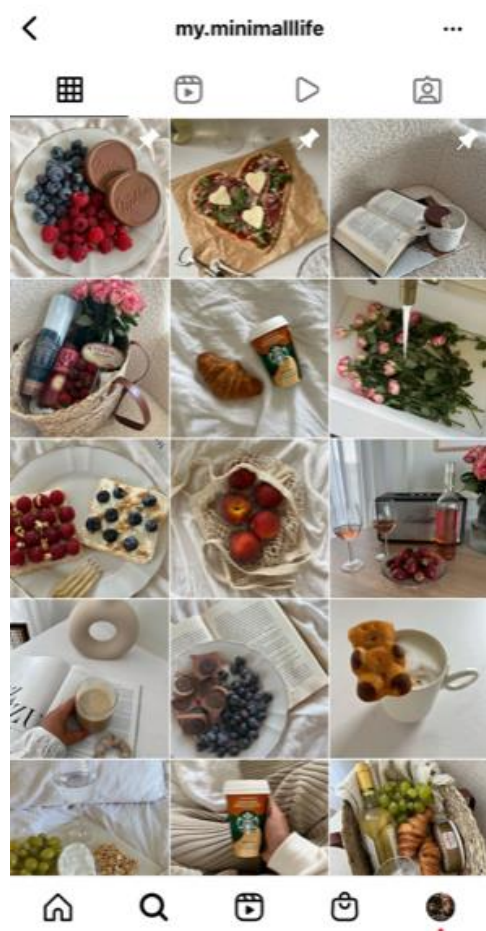
A good photo is the center of everything on Instagram. It can reach and attract new followers, it conveys information and foodies use them to express their identity. In general, it can be said that even non-professional photographers, who mainly use a mobile phone to take photos, are aware of some rules of professional photography and together with their own creativity, taste and feeling for a visually nice photo, photos and videos are created on their profile. Foodies don't look at other foodie profiles in terms of copying them, they want to capture the true image of food and rather support the establishment where they were. Those who cook and share recipes themselves, pass on their experiences, give tips and advices about specific food.



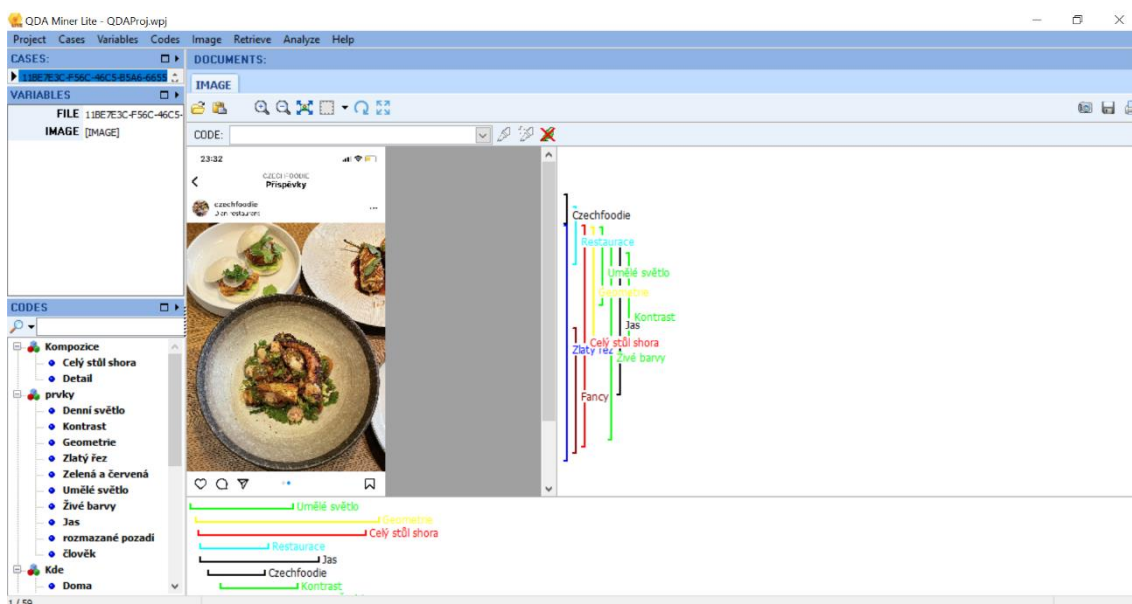
## 9 PŘÍLOHY

### 9.1 Obrazové přílohy

**Obrázek č. 1** – ukázka profilu na Instagramu se sjednoceným estetickým vzhledem



Obrázek č. 2 – náhled softwaru QDA Miner Lite



Obrázek č. 3 – ukázka příspěvku na Instagramu v domácím prostředí a v restauraci (obrázky z mobilní aplikace Instagram pro OS iOS)



## 9.2 Struktura rozhovoru

Jaké jídlo máš nejradši? A naopak nemáš ráda?

Co pro tebe znamená, když se řekne jídlo?

Zařadil(a) by ses k nějaké skupině lidí s určitým zájmem / vyznávajících určitý styl/způsob života? Náležíš k nějakým komunitám? (příslušnost jedince k etnické skupině, či společensko-kulturní / politické skupině)

Řešíš nějak, co jíš?

Vyznáváš nějaký stravovací styl (např. vegetarián, vegan, raw, low carb atd.)?

Radši vaříš nebo chodíš do restaurací? Máš oblíbenou restauraci? (máš s chozením do restaurace spojenou nějakou vzpomínku?)

Jaké skupiny, do kterých patříš, jsou pro tebe důležité?

Vztahuje se tvé oblíbené jídlo nějakým způsobem ke skupině, ke které náležíš? Máte nějaký společný způsob jídla?

Víš, kdo je to foodie? Jak bys někoho takového definovala?

Vnímáš ten pojem jako pozitivní nebo negativní?

Považuješ se za foodie? Proč ano/ne?

Znáš někoho dalšího, kdo jím je?

Máš nějaký vzor? Sleduješ někoho, kdo dělá to, co ty nebo sama bys ráda napodobila jeho/její styl?

Co ty a focení? Jak ses to naučil?

Upravuješ nějak svoje fotky před postováním na Instagram?

Existuje, podle tebe, nějaký konsensus/pravidlo, jak by fotky jídla měly vypadat? Řídíš se tím nebo si vše děláš po svém?

Proč zveřejňuješ fotky jídla? Jaký je důvod a proč tě napadlo s tím začít?

Co to pro tebe znamená? Proč tě to baví? (například Koníček, práce, odpočinek, osvěta...)