UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2025 **Artiushevska Polina**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Móda pod tlakem války: sémiotická analýza obálek Vogue Ukrajina v době války 2022-2024 a Vogue Amerika v době druhé světové války

Bakalářská práce

Autorka práce: Polina Artiushevska

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Karolína Šimková

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autorka použila nastroj Chat GPT za účelem opravy gramatických a lexikálních chyb a překladač Onlinedoctranslator pro překlad určitých pasáži. Po použití tohoto nástroje/služby autorka obsah podle potřeby zkontrolovala a upravila a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 7.7.2025 Polina Artiushevska

Bibliografický záznam

ARTIUSHEVSKA, Polina. *Móda pod tlakem války: sémiotická analýza obálek Vogue Ukrajina v době války 2022–2024 a Vogue Amerika v době druhé světové války.* Praha, 2025. 62 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Karolína Šimková

Rozsah práce: 106 042 znaků

Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na to, jak válka proměňuje a ovlivňuje vizuální reprezentaci módy. Hlavním cílem práce je identifikovat způsoby, jakými móda prostřednictvím obálek časopisů zprostředkovává válečný kontext pomocí sémiotických struktur.

Teoretická část uvažuje o pojetí módy jako o důležitém sociokulturním fenoménu, který se pod vlivem politických, ekonomických a kulturních faktorů stává mocným nástrojem komunikace ve společnosti. Teoretická část rovněž nastiňuje klíčové pojmy sémiotiky a její aplikaci v mediálním a módním prostoru. Samostatná část je věnována vývoji módních časopisů se zaměřením na historii Vogue, zejména na jeho mutaci – Vogue UA.

Praktická část je založena na kvalitativní sémiotické analýze obálek časopisů Vogue Ukrajina za války v letech 2022–2024 a Vogue Amerika za druhé světové války. Pro hlubší pochopení vizuálních sdělení je v práci využita metoda víceúrovňové sémiotické analýzy Rolanda Barthese, která obálky analyzuje na denotativní, jazykové a konotativní úrovni.

Výsledky studie dokazují vliv válečného diskurzu na vizuální narativy obálek módních časopisů pomocí sémiotických prostředků a komparativní přístup umožňuje identifikovat podobnosti i rozdíly ve vizuální interpretaci válečné tematiky oběma publikacemi.

Abstract

This thesis focuses on how war transforms and influences the visual representation of fashion. The main aim of the thesis is to identify the ways in which fashion conveys the war context through magazine covers using semiotic structures.

The theoretical part considers the concept of fashion as an important socio-cultural phenomenon that becomes a powerful tool of communication in society under the influence of political, economic and cultural factors. The theoretical part also outlines the key concepts of semiotics and its application in the media and fashion space. A separate section is devoted to the development of fashion magazines, focusing on the history of Vogue, especially its offshoot – Vogue UA.

The practical part is based on a qualitative semiotic analysis of the covers of Vogue Ukraine during the wartime in 2022–2024 and Vogue America during World War II. For a deeper understanding of the visual messages, the thesis employs Roland Barthes' method of multilevel semiotic analysis, which analyzes the covers at the denotative, linguistic and connotative levels.

The results of the study demonstrate the influence of the war discourse on the visual narratives of fashion magazine covers through semiotic means, and the comparative approach allows to identify similarities and differences in the visual interpretation of war themes by the two magazine editions.

Klíčová slova

Móda, Vogue, módní časopis, módní průmysl, válka, sémiotika, Roland Barthes, sémiotická analýza, Ukrajina, Amerika

Keywords

Fashion, Vogue, fashion magazine, fashion industry, war, semiotics, Roland Barthes, semiotic analysis, Ukraine, America

Title

Fashion under the pressure of war: semiotic analysis of the covers of Vogue Ukraine during 2022–2024 and Vogue US during the Second World War

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí, paní magistře Karolíně Šimkové, kterou považuji za svého průvodce světem mediálních studií, jejíž přednášky na začátku studia položily pevné základy pro další jeho pokračování.

Ráda bych také poděkovala své mamince a tatínkovi za důvěru a víru ve mně. Obzvláště jsem vděčná své babičce, jejíž silnou podporu jsem cítila i přes kilometry, které nás dělily.

Nemohu zde nezmínit svou druhou rodinu, a to spolužáky z Ukrajiny, kteří se mi během těchto tří let studia stali blízkými. Společně jsme překonávali všechny těžkosti na cestě a vždy jsme byli k dispozici jeden pro druhého.

Obsah

Úvod ... 2

Teoretická část ... 3

1. Sémiotika ... 3
   1.1. Základní pojmy sémiotiky ... 4
   1.2. Sémiotika a média ... 6
   1.3. Sémiotika a móda ... 8
2. Co je móda? ... 11
   2.1. Konec módy ... 11
3. Počátky módních časopisů ... 13
   3.1. Móda v digitální éře ... 15
4. Časopis Vogue ... 16
5. Časopis Vogue Ukrajina ... 19
   5.1. Historie ... 19
   5.2. Vogue Ukrajina během války ... 20
6. Současná válka na Ukrajině a móda ... 22
   6.1. Podpora Ukrajiny ze strany světového módního průmyslu ... 23

Praktická část ... 26

1. Cíl výzkumu ... 26
2. Kvalitativní analýza ... 27
   2.1. Sémiotická analýza ... 28
3. Charakteristiky vzorku ... 30
4. Limity výzkumu ... 31
5. Analýza ... 32
   5.1. Vogue UA – Edice 1/2023 ... 32
   5.2. Vogue UA – Edice 3/2023 ... 35
   5.3. Vogue UA – Edice 5/2024 ... 38
   5.4. Vogue US – 1. července 1941 ... 41
   5.5. Vogue US – 1. září 1943 ... 44
   5.6 Vogue US – 15. března 1945 ... 47
6. Výsledky a hodnocení výzkumu ... 50
7. Diskuse ... 51

Závěr ... 52

Summary ... 53

Použitá literatura ... 54

Úvod

Móda vždy odrážela sociální, politické a kulturní proměny společnosti. Toto propojení se stává obzvláště patrné v dobách krize, jako například válka, revoluce, politické a ekonomické změny, kdy móda překračuje hranice čistě estetické funkce a mění se v nástroj efektivní komunikace. Obálky módních časopisů, které kombinují estetické, kulturní a sociální funkce módy, se stávají klíčovým prostředkem pro vysílání těchto procesů.

V kontextu války na Ukrajině, která naplno vypukla v únoru 2022, se otázka vizuální reprezentace stává mimořádně aktuální. Podobně jako během druhé světové války hraje móda důležitou roli ve vizuální reprezentaci konfliktu a prosazuje dominantní ideologické narativy zaměřené na podporu a mobilizaci lidí.

Tato práce se věnuje tomu, jak válka ovlivňuje vizuální diskurzy módních médií, a to na příkladu obálek časopisů Vogue Ukrajina během rusko-ukrajinské války (ve zkoumaném období 2022–2024) a Vogue Amerika během druhé světové války. Hlavním cílem práce je výzkum reprezentace tématu války na obálkách časopisů s důrazem na užité sémiotickými prostředky. Volba časopisu Vogue je ve skutečnosti dána jeho postavením a vlivem v globálním mediálním prostoru.

Teoretická část práce se zabývá základními koncepty sémiotiky a její aplikací v kontextu módy a médií. Samostatné části jsou věnovány konceptu módy a jeho interpretace v kulturním a sociálním diskurzu, historie vývoje módních časopisů, zejména Vogue a jeho ukrajinské verze s důrazem na kontext války. Důležitá je také část, která nastiňuje podporu Ukrajiny ze strany mezinárodního módního průmyslu. Projevy solidarity prostřednictvím spolupráce, charitativních projektů a veřejných prohlášení přispěly jak k materiální podpoře, tak k posílení mezinárodní pozornosti vůči ukrajinské módě. To opět dokazuje komplexní a mnohorozměrnou povahu funkcí módy a zdůrazňuje její sociokulturní a politický význam v dobách krizových událostí.

Praktická část práce zahrnuje provedení kvalitativního výzkumu – sémiotické analýzy vybraných obálek pro hlubší pochopení sémiotických prostředků, které přenášejí ideologická sdělení a souvisí s vojenským kontextem. Pro víceúrovňové čtení vizuálních sdělení byl zvolen přístup Rolanda Barthese, který zahrnuje analýzu sdělení na několika úrovních: denotativní, lingvistické a konotativní.

Teoretická část

1. Sémiotika

Všechno kolem nás má určitý význam – od dopravních značek, které regulují provoz a zprostředkovávají informace řidičům a chodcům, až po módní trendy, které vyjadřují a zprostředkovávají určité nálady či významy, které do nich designér vložil. Ale různí lidé si mohou stejnou věc vykládat jinak. Například v Japonsku, Číně a některých dalších zemích je bílá považována za barvu smutku, zatímco v západní kultuře je tento význam přisuzován černé. Proč vznikají takové kolosální rozpory a co ovlivňuje náš proces interpretace znaků a symbolů?

Hledáním odpovědí na tuto otázku se zabývá věda zvaná sémiotika, která studuje povahu znaků, jejich významy a mechanismy komunikace. „Lze si představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji sémiologie (z řeckého semeion, „znak“). Ukázala by nám, z čeho sestávají znaky a které zákony je řídí“ (Saussure, 2007, s. 52).

Zájem o problematiku původu a užití významů, tedy sémiotická témata, nacházíme v dílech Platóna a Demokrita již v 5. – 4. století před naším letopočtem. (Jirák, Kopplová, 2015, s. 254). Po mnoho let vědci hledali spojení mezi jazykem, myslí a realitou. Aristoteles se klonil k představě, že významy slov vznikají dohodou a že jsou konvencializované nikoli „přirozené“ (dané povahou označovaného). Později přišli stoikové s myšlenkou, že nevyjadřujeme věci, ale výpovědi (Jirák, Kopplová, 2015, s. 254).

Za jednoho ze zakladatelů moderní sémiotiky je považován Charles Peirce, který navrhl třísložkovou strukturu znaku a rozdělil znaky do tři kategorií: ikony, indexy a symboly. O čemž bude podrobněji pojednáno na následujících stranách.

Neméně významně přispěl k rozvoji vědy švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure.V roce 1916 vyšla kniha Kurs obecné lingvistiky, která se stala základem lingvistického strukturalismu a znamenala nový začátek v dějinách sémiotiky. Saussure otevřel cestu k chápání jazyka jako znakového systému a popsal jeho dichotomii oddělením jazyka a řeči. Podle něj je jazyk (langue) – systém gramatických pravidel a struktur dohodnutý pro všechny rodilé mluvčí. Řeč (parole) je podle něj osobní výpověď, tedy používání jazyka konkrétním jedincem v konkrétní chvíli.

„Kromě jeho známých dichotomii langue/parole a synchronní/diachronní přístup k jazyku mělo velký význam jeho pojetí jazyka jako systému, v němž nelze studovat jeho jednotlivé prvky odděleně od ostatních“ (Černý, Holeš, 2004, s. 28).

Sémiotika se postupem času a rozvojem technologií stala nejen teoretickou disciplínou, ale i praktickým nástrojem, který analyzuje znakové systémy médií a reklamy, kulturní procesy, politická sdělení a dokonce i naše každodenní vnímání reality. Sémiotická analýza se koncem 20. století stala nástrojem pro analýzu populární kultury, kdy byl přístup obohacen o společenský kontext, konkrétně o rovinu mýtů a ideologie (Fiske, Hartley, 2003). Eco dochází k závěru, že se kultura skládá ze sémiotických jednotek, a když ji posuzujeme ze sémiotického hlediska, můžeme jí porozumět důkladněji (Eco, Sedláček, 2004).

1.1. Základní pojmy sémiotiky

Předmětem studia sémiotiky je znak. Se znaky se setkáváme každý den, jsou všude kolem nás. Vlajky, fotografie, mapy, ukazatele teploty, semafory, písmena, čísla a další. Podle Eca (2004, s. 14) je „Znakem všechno, co můžeme chápat jako významovou substituci něčeho jiného. Toto něco jiné nemusí nutně existovat nebo být aktuálně někde přítomno v okamžiku, kdy znak toto něco zastupuje“. Z této definice autor usuzuje, že sémiotika jako věda ve skutečnosti zkoumá celý svět, protože „definuje jako vlastní předmět „cokoli“ (Eco, Sedláček, 2004, s. 14).

Charakteristickým rysem znaků je, že nemají pevný význam a lze je interpretovat různými způsoby. To závisí na řadě faktorů, z nichž hlavní jsou kulturní a historické souvislosti, ale i individuální zkušenost a osobní vnímání. Doubravová ve své knize (2002) zdůrazňuje, že význam je smysluplným a sdělitelným jen pro ty uživatele, kteří přiřkli daný význam danemu pojmu. Peirce zastával podobný názor: „něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze“ (Eco, 2004, s. 24). Tedy právě faktor shody vysvětluje rozdíly, které mohou vzniknout v procesu dekódování „Člověk se tedy pohybuje v prostředí, kterému umí přisuzovat význam, a přisuzuje znakům užívaným v komunikaci jím samým i druhými lidmi významy, o nichž ze zkušenosti ví, že je umějí přisuzovat i ostatní. Tyto významy vznikají v procesu komunikace“ (Jirák, 2015, s. 253).

Téměř všechny znaky na sobě závisí, jejich význam se netvoří izolovaně, ale v určitém systému, tedy systému znaků. „Počet znaků v takovém systému může kolísat od několika málo znaků (barvy na semaforu, číslice, znaky zvěrokruhu, písmena označující samohlásky), přes několik desítek (dopravní značky, symboly chemických prvků, písmena označující hlásky nebo fonémy, karty) až po nejsložitější systémy přirozených jazyků, které mohou obsahovat statisíce

jazykových znaků a jsou složitě strukturovány (obsahují hierarchii podsystémů)“ (Černý, Holeš, 2004, s. 15).

Na znak lze nahlížet ze dvou různých pohledů – bilaterálního a unilaterálního. Tyto pojmy pocházejí z různých teorií, které definují jeho fungování a popisují vztah s významem.

Autorem bilaterálního (dyadického) pojetí znaku je Ferdinand de Saussure. V první časti svého Kurzu obecné lingvistiky uvádí, že znak se skládá z označujícího (signifiant) a označovaného (signifié). „Na první pohled se tedy zdá, že každý znak je tvořen dvěma složkami, z nichž jedna je vnější, forma, a druhá vnitřní, tzn. to, co tato forma evokuje, označuje. Znak je kombinací formy a významu“ (Černý, Holeš, 2004, s. 40).

Vnější podoba podle autora je materiální podoba znaku (slovo, zvuk, obraz), tedy mluvíme o signifiant (označující), respektive vnitřní, je mentální koncept nebo význam znaku, což je právě signifié (označované).

> Saussure nedefinoval pojem označované nijak zvlášť jasně, nechal jej napůl cesty mezi mentálním obrazem, pojmem a psychologickou realitou; avšak zcela jasně zdůraznil skutečnost, že označované je cosi, co má něco společného s mentální aktivitou toho, kdo přijímá označující: podle Saussura znaky 'vyjadřují ideje,(…), pak musí být ideje mentálními událostmi, jež se týkají lidské mysli (Eco, 2004, s. 24).

Americký filozof Charles Sanders Peirce uvažoval o konceptu znaku z jiné, unilaterální perspektivy. Znak je podle něj triadická struktura a skládá se z reprezentamenu, objektu a interpretantu a procesem jejich vzájemné interakce je sémióza.

„Znak neboli representamen, je něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze: je to cokoli, co vztahuje něco jiného (jeho interpretans) k nějakému objektu, k němuž se samo vztahuje (svému objektu)“ (Peirce, 1972, s. 17).

Na rozdíl od bilaterálního (dyadického) pojetí znaku, kde je hlavní důraz kladen na jazykový systém, triadické pojetí se zaměřuje na proces významu a jeho interpretaci. Peirce věřil, že znak se tvoří v procesu interpretace a do značné míry závisí na kontextu a kultuře, ve které se tento proces odehrává. Například slovo hvězda se na základě Saussureova dyadického přístupu skládá z signifiantu – grafické či zvukové podoby slova a signifié, tedy toho, co si člověk představí při vyslovení slova „hvězda“. Spojení signifiant a signifié je libovolné, tedy podmíněné a společensky ustálené. Ve francouzštině se slovo „hvězda“ píše a vyslovuje jinak (étoile), ale znamená totéž v češtině.

Podíváme-li se na slovo „hvězda“ z triadické perspektivy, reprezentamenem bude grafická nebo zvuková podoba slova (signifiant podle Saussure), objektem – skutečná hvězda na obloze, ale interpretant bude u každého člověka jiný. Pro někoho je „hvězdou“ oblíbenost a sláva (např. známá zpěvačka), pro někoho kvalita (např. pětihvězdičkový hotel) a pro jiného spánek a odpočinek (např. v noci hvězdy na obloze).

Tento přiklad ukazuje, že příklad ukazuje, že určité slovo mohou lidé vnímat odlišně i v rámci stejného jazyka a kultury. Vztah mezi prvky znaku je pružný a dynamický, závislý na kontextu a individuální zkušenosti.

S tímto fenoménem úzce souvisí pojem kód. Jedná se o struktury vytvořené ve společnosti, které pomáhají správně interpretovat a dekódovat znaky. Určitou vlastností kódů je, že se spolu s kulturou mohou v čase měnit.

„Kódem se tedy rozumí jakýkoli systém vzájemně souvisejících znaků a pravidla pro jejich užívání, na nichž se shodují příslušníci kultury, subkultury či sociálního prostředí, v nichž se příslušný kód užívá“ (Jirák, 2015, s. 256).

Za zmínku stojí, že pro správné dekódování významu musí komunikátor i adresát používat stejný kód a znát jeho pravidla. Sémiotické kódy existují nejen v jazyce, jsou přítomny v mnoha oblastech lidského života. Například vlajky a politická hesla jsou prvky politických kodexů a mimika a gesta jsou součástí neverbálního kodu.

V této práci se zaměřím na hlubší studium a pochopení kódovacích systémů používaných v módě a médiích, a jejich vlivu na způsob vnímání reality a utváření kulturní krajiny.

1.2. Sémiotika a média

Sémiotika už dávno překročila rámec úzké disciplíny, která studuje znaky a jejich významy. Sémiotika je dnes interdisciplinární přístup používaný k analýze médií, politiky, kultury a digitálních technologií. „Věnuje se studiu procesů společenské produkce významů ze znakových systémů (kódů) a jejich užití v komunikaci“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 137).

Masová média jsou jedním z nejběžnějších komunikačních prostředků, hrají důležitou roli při formování veřejného mínění a ovlivňování společenských procesů. Podle britského sociologa médií Denise McQuaila se odkazuje k „organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“ (2005, s. 35). Hlavními funkcemi masmédií je vzdělávat, informovat, socializovat, bavit, formovat nebo podporovat určité kulturní, sociální nebo politické ideologie. Jazyk je nástrojem k dosažení

výše uvedených cílů (McQuail, 2005). Jazyk zase není nic jiného než abstraktní systém jazykových jednotek, které mají symbolickou povahu. Z toho vyplývá, že slova a fráze jsou znaky, které nesou určité významy. Kromě jazyka ale masmédia používají i jiné prostředky k vytváření významů. Například použití určité barvy, písma, zvuku a grafických prvků v kombinaci tvoří komplexní komunikační kontext.

Marshall McLuhan ve své knize „Understanding Media: The Extensions of Man“ (1964) tvrdí, že různá média rozšiřují cítění a schopnosti člověka. A každé médium podle něj rozšiřuje určitou lidskou funkci (tisk – oko, rádio – sluch, televize – zrak a sluch, digitální technologie – mozek). Nelze si nevšimnout podobnosti této teorie s Peirceovým chápáním znaků, které podle něj rozšiřují smyslové a intelektuální procesy.

Sémiotika masmédií je aplikovaná sémiotika a podle Thomase Sebeoka (1986) implementována především v oblastech vzniku znaků a jejich univerzalizace, standardizace určitých znaků, používání piktogramů a ideogramů, jakož i v procesu „boje o přežití“ mezi znaky.

Teorie kódování a dekódování Stuarta Halla hraje významnou roli v analýze médií a jejich dopadu na publikum. Než se mediální produkt dostane k příjemci, podrobí se procesu kódování ze strany jeho producenta. Během kódování autor zprávy vkládá určitý záměr, ideologii, sociální a kulturní normy, které by měl příjemce rozpoznat, tedy dekódovat. Ale pod vlivem různých faktorů, jako jsou kulturní rozdíly, osobní zkušenosti, politický a ekonomický kontext, se dekódovaný obsah může lišit od originálu. Stuart Hall (1973) tvrdil, že v mediálním textu je vždy zakódována dominantní ideologie, tedy ta, která by měla být srozumitelná většině. Kromě toho text vždy obsahuje návod a pokyny, jak dekódovat jeho obsah.

„Mediovaná sdělení jsou současně vytvářena s ohledem na potenciálního příjemce či uživatele – a v každém sdělení jsou obsaženy prvky, které mají signalizovat žádoucí interpretaci, jak si ji představoval ten, kdo sdělení sestavoval“ (Jirák, 2015, s. 248).

Dalším konceptem, který úzce souvisí s teorií kódování a dekódování, je koncept preferovaného čtení (Hall, 1973). Jedná se o způsob, jakým mohou média aktivně manipulovat s veřejným míněním a vnímáním tím, že vyvíjejí tlak na příjemce, aby interpretovali sdělení podle tradičních hodnot. V tomto případě dominantní významy potlačují potenciální opoziční významy a nutí jedince přehlížet negativní aspekty určité sociální struktury. Podle Halla slouží média k prosazování interpretací, které slouží zájmům společensky dominantních tříd.

Koncem 50. let 20. století představil Roland Barthes ve své knize Mythologies (1957) koncept mýtu, který významně ovlivnil rozvoj komunikačních studií a mediální analýzy. Svou koncepci mýtu zakládá na Saussurově konceptu znaku, který jsem podrobněji rozebrala v

předchozí kapitole. Zatímco spojení, které se vytváří mezi označujícím a označovaným, je podle Saussura primárním sémiologickým systémem. Mýtus je podle Rolanda Barthese je sekundární systém (2004, s. 113). „Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává prostým označujícím“ (Barthes, 2004, s. 112). Mýtus nelze rozpoznat na úrovni denotace, tedy na úrovni doslovného, zřejmého významu znaku. Jeho význam se stává viditelným až ve fázi konotace, tj. hlubší analýzy, která odhaluje další nebo skryté významy.

Masová média nejen aktivně šíří mýty, ale také je produkují a používají jako nástroj k ovlivňování veřejného mínění. S jejich pomocí média prezentují určité společenské myšlenky jako přirozené a neměnné a zakrývají jejich historickou a politickou konstrukci. Mýtus je tedy způsob, jak příslušná kultura předvádí abstraktní témata a jak hierarchie, hodnoty a nerovnosti ve společnosti prezentuje jako přirozené (naturalizuje je) (Jirák, 2015).

Dnes je téma mýtů v médiích stále aktuální. Digitální platformy, sociální sítě, televizní kanály a kina nadále udržují genderové, rasové, třídní a další sociální stereotypy a brání tak progresivním společenským změnám.

1.3. Sémiotika a móda

Zájem o módu jako společenský jev vznikl s rozvojem urbanizace a industrializace společnosti. Na konci 19. a začátku 20. století začala móda přesahovat estetický kontext a začala být vnímána jako komunikační, sociální a kulturní systém. „Je to komplexní fenomén, jehož studium vyžaduje v daném okamžiku historii, ekonomii, etnologii, technologii a možná dokonce, jak uvidíme za chvíli, i určitý typ lingvistiky“[1] (Baiccihi, Biscetti, 2022, s. 20).

Sémiotika módy se jako samostatný směr, se formovala ve druhé polovině 20. století díky rozvoji strukturalismu, lingvistiky a kulturní teorie. Mezi pozoruhodná díla, která ovlivnila vývoj této teorie, patří The Fashion System (1967) Rolanda Barthese, A Theory of Semiotics (1976) a Role čtenáře (1979) Umberta Eco, Philosophie der Mode (1905) Georga Simmela. Tito autoři analyzovali módu z pohledu jejího širšího a hlubšího pochopení. Umberto Eco zahrnuje módu jako kulturní kód, který podléhá kontextově závislé interpretaci. Simmel zkoumal módu ze sociálního hlediska a tvrdil, že móda je sociální proces, jehož prostřednictvím se člověk může jak připojit k sociální skupině, tak se od ní oddělit (1905). Navíc tyto dva procesy nejsou protichůdné, ale naopak na sebe vzájemně působí. „Oblečení, které nosíme,

[1] přeloženo z originálu autorkou.

odhaluje náš sociální status, předjímá naši ideologickou pozici a vyjadřuje naši sebeprezentaci, přesvědčení a hodnoty“[2] (Baiccihi, Biscetti, 2022, s. 143).

Změna paradigmatu studia módy ze sociologického na sémiotické je spojena se jménem francouzského filozofa a teoretika sémiologie – Rolanda Barthese. Jeho myšlenky poskytují důležité koncepty pro pochopení fungování módy jako systému znaků a jejich interakce s kulturními a sociálními strukturami. Barthes vnímal módu jako jazyk, jehož prostřednictvím lidé komunikují, a také jako jazyk pro vytváření a vyjádření našich individuálních a společenských identit.

V návaznosti na Saussureovo rozlišení mezi langue a parole Barthes rozlišuje mezi dress a dressing (1990). Podle něj je dress (oděv) – souhrn zavedených norem a pravidel, které určují, co je „správné“ oblečení v konkrétním kulturním kontextu. V Saussureově teorii je odpovídajícím pojmem langue (jazyk). Oblečení jako kód má stabilní, institucionalizovanou povahu a je součástí širšího systému sémiotických významů. Zatímco dressing (oblékání) je Barthesem definováno jako vyjádření individuálních preferencí a osobního stylu prostřednictvím oblečení, což odpovídá Saussureově parole. To znamená, že dressing (oblékání) je proces, při kterém se obecné významy oděvu (dress) přizpůsobují a dostávají specifický význam v konkrétní situaci. Spojení mezi oběma úrovněmi (dress a dressing) tvoří clothing, respektive jazyk jako celek, kde probíhá veškerá komunikace.

Vzhledem k tomu je zřejmé, že Barthes označuje módu jako součást dress. „Móda může být součástí oděvního objektu, který byl uměle vytvořen odborníky“ a zároveň „může vzniknout šířením jednoduchého způsobu oblékání, jenž je následně reprodukován na kolektivní úrovni“[3] (2013, s. 10).

V návaznosti na teorii kódování a dekódování Stuarta Halla, kterou jsem zmínila výše, Roland Barthes implementuje tyto koncepty v oblasti módy. Zkoumá proces denotace (první úroveň významu), kde se oblečení jeví jako fyzický objekt se specifickými, empiricky dostupnými vlastnostmi: barvou, střihem, délkou, texturou, materiálem. Například „bílý vlněný svetr“ je denotativní doslovný popis objektu (Barthes 1990). Nicméně, jak zdůrazňuje Barthes, takové fyzické vlastnosti samy o sobě nejsou nositeli úplného významu.

Proces konotace (druhá úroveň významu), stejně jako v Hallově teorii, je spojen s hlubšími významy, které nelze okamžitě rozpoznat. Tyto významy závisí na kulturních charakteristikách, sociálních a ideologických vrstvách spojených s odíváním a jsou formovány prostřednictvím diskurzivních praktik: komentářů, stylistických interpretací, vizuálních obrazů,

[2] přeloženo z originálu autorkou.
[3] přeloženo z originálu autorkou.

módních editoriálů. V rámci módního diskurzu jsou konotace často aktivovány prostřednictvím určitých přídavných jmen nebo popisů, např. lehký trenčkot, vzdušná sukně. Tyto výrazy, kromě popisu subjektu, formují vnímání sociálních rolí, ideálů krásy, genderových norem nebo třídní příslušnosti. Barthes nazývá taková adjektiva smíšenými – taková, která kombinují denotativní i konotativní rovinu významu. „Jediná možná obtíž spočívá v tom, že narazíme na jazykové jednotky, u nichž nedokážeme okamžitě určit, zda patří do rétorického systému, nebo do systému terminologického, jelikož kvůli své lexikální povaze nesou více významů a ve skutečnosti jsou součástí obou systémů zároveň“[4] (1990, s. 43). Například slovo „lehký“ má denotativní význam jako charakteristika fyzické vlastnosti (hmotnosti). V tomto smyslu je slovo součástí technického nebo terminologického popisu. Z konotativního hlediska může slovo „lehký“ obsahovat vlastnosti ženskosti, jemnosti a svobody. V tomto případě „lehký“ funguje jako rétorický prostředek, který utváří význam oblečení v mysli příjemce.

Konotace je také klíčovým prvkem ve fungování módy jakožto systému tvorby mýtů. Určité ideologické narativy, maskované jako móda, styl a vkus, vytvářejí a udržují ve společnosti mýty. K tomu dochází například tehdy, když se oblečení – jako fyzický objekt – promění v nositele ideologie: ženskosti, elegance, statusu nebo národní identity. „Skutečné oblečení má slabou sémiotickou sílu… teprve když se stane předmětem popisu, získává význam“[5] (Barthes, 1990, s. 10).

Reklamní kampaně a publikace v módních časopisech jsou nástroje, které formují a posilují společenské vnímání – o pohlaví, třídě, rasové identitě, národnosti nebo sexualitě. Navíc lesklé časopisy mají svou vlastní jazyk a rétoriku, díky kterým jsou tyto mýty legitimizovány.

Jedním z nejvýraznějších zdrojů formování a přenosu moderních mýtů v módě jsou obálky módních časopisů. Prostřednictvím komplexní sémiotické interakce obrazů, textů, barev, póz, oblečení a dalších vizuálních a verbálních kódů nesou nejen estetické, ale i ideologické poselství. Jejich analýza bude prezentována v praktické části této práce.

[4] přeloženo z originálu autorkou.
[5] přeloženo z originálu autorkou.

2. Co je móda?

„Móda představuje bytostně společenský a historický útvar, který se omezuje na určitý typ společnosti. Její fascinující účinky a vliv na společenský život neodhalíme tím, ze se budeme odvolávat na její údajnou univerzalitu, nýbrž tím, že přesně vytýčíme její historicky dosah“ (Lipovetsky, Pokorný, 2010, s. 28).

Móda je jedním z největších sociokulturních procesů. Z toho je zřejmé, že jakékoli politické, ekonomické a kulturní události jsou nutně propojeny s módou a jsou jí reflektovány. Oděv, kinematografie, design, architektura – nástroje, jejichž prostřednictvím se móda ztělesňuje ve fyzickém světě a zprostředkovává určité nálady a duch doby. Když se vrátíme do historie, můžeme vysledovat, jak po významných událostech, jako jsou pandemie, války a krize, nevyhnutelně dochází ke změnám, které významně ovlivňují hlavní oblasti života.

„Móda je nasím zákonem, nebot celá nase kultura posvécuje novum a ustavuje dústojnost prítomnosti – nejenom v technice, umění ci védé, ale i v samotném zpúsobu zivota, hnaném hédonistickými hodnotami“ (Lipovetsky, Pokorný, 2010, s. 398).

Tento citát dokonale ilustruje, že móda se neomezuje jen na oblečení, i když je s ním ve většině případů spojena, a to především s dámským oblečením. Móda je v každém aspektu našeho života. V každodenních věcech, kterým nepřikládáme důležitost, jako je výběr restaurace nebo film, na který se podíváme s rodinou, v nápadech, kam vyrazit na dovolenou a jakou pohovku koupit, a ještě více v jazyce a způsobu, jakým komunikujeme. Zdálo by se, že móda s tím nemá nic společného, ale s příchodem éry konzumní kultury jejímu vlivu podvědomě podléháme. Důkazem toho je neustálá touha pořídit si něco nového, a co je nejdůležitější, módního.

Ve své studii Adeola, Moradeyo, Muogboh a Adisa (2021) ve své studii tvrdí, že módní povědomí je zásadním faktorem při utváření nákupního chování spotřebitelů. Sledování trendů je jedním z hlavních aspektů, který přímo ovlivňuje nákupní rozhodování, nejčastěji impulzivní. Autoři poznamenávají, že lidé přikládají velkou emocionální hodnotu nákupu módních věcí, protože se snaží přizpůsobit aktuálním módním trendům a společenskému uznání.

2.1. Konec módy

„Toto je konec módy, jak ji známe. Móda s velkým M už neexistuje“[6] (Fairs, 2015).

[6] přeloženo z originálu autorkou.

Móda, jak byla známá v 19. a 20. století, a jakékoli hodnoty, které nesla, jsou na jejich konci. Vystřídala ji moderní móda, ostrá, provokativní a různorodá. Móda od nynějška nepřináší nové koncepty, nepředvídá změny ve společnosti a nestojí u počátků svého vývoje, jako tomu bylo dříve. Masové rozšíření komunikačních nástrojů a digitálních technologií rozšířilo možnosti vnímání a konzumace moderní módy. Velkou roli v této změně sehrál rychlý rozvoj marketingu a reklamy. Pojmy móda a oblečení jsou stále častěji nahrazovány. Zatímco v módě jsou klíčovými aspekty koncept a nápad, v tom druhém jde o správně a kompetentně postavenou strategii propagace a komerčně úspěšný produkt, který, jak jsem již psala, není vždy inovativní. „A pak to celé samozřejmě zabil marketing. Všemu teď vládne chamtivost, ne vize. Kvůli tomu už neexistuje žádná inovace“[7] (Fairs, 2015).

Před 10 lety to řekla Li Edelkoort, jedna z nejvlivnějších světových módních prognostiků. Potvrzení jejích slov je pozorováno téměř každý den. Ve snaze o prestiž a společenské uznání si módní domy najímají hvězdné návrháře, ambasadory populárních značek a modelky, které pózují na obálkách světoznámých médií. Hlavním cílem všech těchto akcí bohužel není touha produkt vylepšovat a modernizovat, ale touha upozornit na značku a zvýšit její prodeje.

Skvělým příkladem toho, jak vystoupení známé osobnosti v určité značce vedlo k obrovskému rozruchu a vyvolalo spoustu emocí a diskuzí na internetu, je vystoupení Kendricka Lamara na Super Bowl LIX halftime show. Rapper se objevil v rozevlátých džínách módního domu Celine. Jen pár dní po jeho vystoupení se džíny stejného stylu úplně vyprodaly a vyhledávání výrazu „flare jeans“ na Googlu vzrostlo za 48 hodin po Super Bowlu o 5 000 % (Grace, 2025).

Moderní móda proto není nic jiného než nástroj pro formování a stimulaci umělých potřeb, které slouží zájmům soukromého kapitálu. Vytváří pocit neustálé potřeby nových nákupů a „nutí“ nakupující nakupovat věci bez ohledu na jejich potřebu.

[7] přeloženo z originálu autorkou.

3. Počátky módních časopisů

Módní časopisy se nikdy nezabývaly pouze módou. Od samého počátku byla na jejich stránkách nastolena důležitá společenská témata týkající se práv žen, jejich emancipace a rovnosti ve společnosti.

„Módní časopisy upozorňovaly na problémy ve společnosti, které byly často přehlíženy hlavními médii – ať už šlo o pracovní podmínky matek po celém světě nebo o rozdíly v odměňování žen a jejich mužských protějšků. V mnoha ohledech se staly hybnou silou feministického hnutí 21. století“[8] (Basu, 2015).

Historie módních časopisů sahá až do 17. století, kdy móda začala získávat důležitý kulturní význam. Samotný termín „módní časopis“ se objevil ve Francii za vlády Ludvíka XIV, známého svou vášní pro módu. Za zmínku stojí, že první vydání popisovala módní trendy u dvora, obsahovala doporučení o stylu, etiketě, ale i o otázkách humoru a lásky. To vše bylo doprovázeno rytinami s ilustracemi, které byly ručně kolorovány. Takový proces byl časově náročný a nákladný, a proto měly tyto časopisy omezený náklad.

S příchodem éry industrializace a urbanizace v 18. století začala móda přesahovat aristokratické kruhy. Rozvoj tisku přispěl k dostupnosti a rozšíření publika módních časopisů, které od nynějška vycházely s určitou frekvencí. Módní publikace se stávají zdrojem módních informací pro ženy střední třídy a formují jejich styl. Tak se ve Velké Británii objevil „The Lady's Magazine“ (1770), na jehož stránkách byly vyobrazeny detaily oblečení, účesů a doplňků.

> V poslední třetině 19. století začal intenzivnější rozvoj ženských časopisů, a to zejména ve Spojených státech. Naopak nejkonzervativnější byla Francie, centrum světové módy. Úlohu průkopníka masových ženských časopisů v USA sehrál časopis Woman's Home Companion, který začal vycházet v roce 1873. Ještě úspěšnější byl Ladies' Home Journal, založený v roce 1883 Cyrusem Curtisem, který tím položil základy své společnosti Curtis Publishing Company. Tyto časopisy obsahovaly zejména praktické rady pro ženy v domácnosti. Podobně orientovaný byl časopis Good Housekeeping, který vznikl v roce 1885 a v roce 1911 jej zařadil do své sbírky mediálních akvizic W. R. Hearst. Jeho hlavními tématy byly

[8] přeloženo z originálu autorkou.

domácnost, zdraví, strava, móda, pěstění těla, ale také informace o celebritách (Večeřa, 2015).

První edice, které se specializovaly výhradně na módu, pocházejí z 19. století. Právě 19. století přineslo jména světoznámých módních časopisů, z nichž některé vycházejí dodnes – Le Journal des Dames et des Modes, Harper's Bazaar, Vogue, Vanity Fair. Mezi technické novinky módních časopisů patří barevné obálky a přechod od ilustrací a skic k fotografiím, čímž se staly pro čtenáře atraktivnější.

Ve druhé polovině 19. století, s rozvojem tiskových technologií, módy jako společenského fenoménu a s nástupem reklamy, se objevil koncept „lesklého módního časopisu“. Metoda tisku, která dostala svůj název od slova „Glanz“, což v němčině znamená lesk. Od této chvíle se módní časopis nerovná lesklému časopisu. Jejich hlavním rozdílem je vysoká kvalita barevného tisku a hustota papíru, ze kterého je vyroben. Lesklé časopisy jsou tištěny na silný, kvalitní papír s lesklou nebo matnou povrchovou úpravou, který má vynikající skladovací vlastnosti, chrání stránky před oděrem, poškozením a vyblednutím vlivem působení světla.

Dalším poměrně markantním rozdílem mezi těmito časopisy je frekvence vydávání. Lesklý časopis na rozdíl od běžného módního časopisu vychází jednou měsíčně. Podle toho to ovlivňuje jeho velikost a obsah, protože lesklé časopisy se vyznačují mnohem větším počtem stran a materiálů.

Docela často lesklé časopisy slouží jako prvek výzdoby, nebo se dokonce sbírají. Jsou určeny spíše k odpočinku než ke čtení. Na stránkách moderních lesklých časopisů je stále méně textu a stále více obrazových materiálů.

„Nelze rovněž přehlížet místo a úlohu reklamy, která je v ženském tisku všudypřítomná. V roce 1939 věnoval Ladies' Home Journal reklamě 44 % stran a v šedesátých letech zaujala reklamní oznámení 50–70 % obsahu časopisů Vogue, Elle či Jardin des Modes. Tato logika přetrvává dodnes: finanční rovnováha ženských periodik ve Francii dodnes z více než poloviny závisí na reklamě“ (Lipovetsky, Pokorný, 2007, s. 171).

Je to způsobeno nástupem éry konzumní kultury a rolí reklamy v moderním světě. Je to hlavní zisk lesklých časopisů. Většina vizuálů je tak či onak reklamní integrací. Zdálo by se, že nadměrné množství reklamy odvrátí zájem velké části čtenářů, ale není tomu tak. V lesklých časopisech je reklama vnímána jako součást uměleckého konceptu. Produkt není zobrazen jako zboží, ale jako symbol luxusu a vytříbeného životního stylu, který dále formuje kulturní a sociální orientaci čtenářů. Každá integrace reklamy má za cíl vnutit touhu být součástí ideálního

světa. Častá přítomnost značky na stránkách světoznámých publikací utváří určitou image a důvěru k ní a produkty jsou spojeny s kvalitou a stylem. Inzerce v módních časopisech jako Vogue, Harper's Bazaar a Elle je považována za zvláště účinnou, protože tyto publikace si za dobu své existence vybudovaly neotřesitelnou pověst a jejich názor je považován za vrchol autority ve světě módy.

3.1. Móda v digitální éře

S příchodem éry digitálních technologií, přizpůsobením se měnícímu se chování publika, mnoho módních vydavatelství aktivně implementovalo a reformovalo způsob prezentace informací pomocí digitálních platforem. Tituly jako Vogue a Harper's Bazaar mají kromě textových magazínů k dispozici také digitální verze na vlastních webových stránkách, kde se objevují i různé exkluzivní materiály. Sociální stránky módních časopisů mají miliony sledujících, například kanál Vogue na YouTube má více než 15 milionů sledujících a instagramová stránka časopisu více než 50 milionů. Prostřednictvím těchto platforem publikují exkluzivní obsah, realizují výzvy a spolupracují s influencery a co je neméně důležité, přitahují nové, mladé publikum.

> Například úspěšné tituly jako Cosmopolitan a Glamour dnes nabízejí značkový obsah prostřednictvím satelitního rádia a programů, jako je digitální televizní seriál Glamour Girls. Řada dalších časopisů se rozšířila do oblasti kabelové televize a tento trend pravděpodobně ještě zesílí[9] (Duffy, 2013).

Jedním z hlavních bonusů používání digitálních médií je personalizace a exkluzivita. Módní publikace s vlastními mobilními aplikacemi nabízejí uživatelům v reálném čase recenze módních přehlídek, personalizované zprávy, přístup k soukromým akcím a speciální doporučení.

Platformy digitálního publikování proto dávaly čtenářům pocit sounáležitosti a zapojení. V jednu chvíli se móda stala dostupnou pro každého, kdo má přístup k internetu. Důležité ale je, že hlavní poslání – informovat – zůstalo nezměněno a digitální technologie ho jen pomáhají co nejefektivněji dosáhnout.

[9] přeloženo z originálu autorkou.

4. Časopis Vogue

Stačí vyslovit slovo Vogue a někomu se v hlavě se okamžitě objeví obrázek časopisu s jeho lesklými stránkami, na kterých pózují nejznámější modelky v luxusních značkách. Zastřešením událostí kulturního a společenského života a propagací nejnovějších módních trendů se Vogue stal nejen časopisem, ale stal se skutečnou značkou, která je známá po celém světě.

Vezmeme-li tento moment ze strany sémiotiky, pak se časopisu podařilo stát se globálním kulturním a vizuálním symbolem. Většina lidí, navzdory národním a kulturním rozdílům, totiž slovo Vogue označuje a konotuje téměř stejně. Označení má odhalit jeho doslovný význam jako módní časopis. V procesu konotace se odhalují hlubší významy související s emocemi, představami a asociacemi. Což v případě Vogue okamžitě evokuje představu nedosažitelného světa vysoké módy a prestižního, luxusního života. Název časopisu není náhodný, protože slovo „Vogue“ je ze staré angličtiny přeloženo jako „móda“.

Historie Vogue začíná v roce 1892, kdy se Arthur Tourneur a Harry McVicar rozhodli založit časopis pro vysokou společnost o společenském životě v New Yorku. Smyslem kreace bylo upozornit na aristokracii, která byla ve Spojených státech méně viditelná než v Anglii nebo Francii. Časopis si téměř okamžitě získal uznání nejen mezi vyšší společností, ale i mezi střední třídou. Emisní kurs v té době byl 10 centů a vycházel každý týden. Zpočátku byl Vogue určen i pro muže a v prvních číslech se na stránkách časopisu tiskly sportovní i společenské akce (Angeletti, Olivia, Wintour, 2012).

Zlom v historii časopisu přichází se změnou vedení. V roce 1905 Vogue kupuje Condé Montrose Nast. Právě on se rozhodne věnovat výhradně módě a dělá časopis výhradně pro ženy. Dále Nast zavádí několik výraznějších změn, včetně zdražení, rozšíření reklamní plochy, což ve svém důsledku vede k výraznému nárůstu objemu časopisu a mění periodicitu vydávání. Od této chvíle Vogue vstupuje dvakrát měsíčně. Pod jeho vedením časopis získává celosvětovou slávu a stává se kultovní americkou publikací, která už o módě jen nemluví, ale diktuje ji.

Hlavním Nastovým úspěchem je ale expanze Vogue na mezinárodní úroveň. Možná by se to nestalo, kdyby nebyla válka. Právě kvůli tomu bylo téměř nemožné dodávat časopis do Evropy, takže v roce 1916 vyšlo první číslo britské verze Vogue. Během několika příštích let se místní vydání objevila ve Španělsku, Itálii a Francii. V tuto chvíli jsou tyto čtyři publikace, nebo jak se jim také říká „Velká čtyřka“, považovány za klíčové a vyvíjejí exkluzivní obsah pro každé vydání, na rozdíl od jiných lokálních verzí, které mohou své materiály znovu použít (Angeletti, Olivia, Wintour, 2012).

Významným milníkem v historii časopisu Vogue se stalo nastoupení Diany Vreeland do role redaktorky v 60. letech. Svou práci Diana začíná ve velmi zajímavé a zvláštní době, konkrétně během sexuální revoluce 60. let. Zachycuje tento pohyb a tím mění cílové publikum a přitahuje pozornost mladých lidí. Jestliže byl dřívější Vogue určen pro ženy 30-35, které již našly svůj osobní styl, pak v 60. letech přichází kult mládí. Obálky se stávají provokativními a způsobují polární úhly pohledu. Nelze si nevzpomenout na vydání ze srpna 1974, kdy se na obálce poprvé objevila afroamerická modelka Beverly Johnson. Stal se z toho určitý druh revoluce. Diana byla ta, která rozšířila vnímání krásy. Místo klasické krásy kladla důraz na nestandardnost a nedokonalost. Díky tomu byl světský chodník slávy doplněn o desítky jmen. Jsou mezi nimi modelky Twiggy, Veruschka a fotografové jako David Bailey. Diana taky aktivně podporovala návrháře na začátku jejich kariéry, například Yves Saint Laurent (Vreeland, 2011).

Na odkaz Diany Vreeland navázala o dvě desetiletí později další klíčová postava módní žurnalistiky – Anna Wintour, která se v listopadu 1988 ujala vedení amerického Vogue. Její nástup znamenal počátek výrazné proměny časopisu. První titulní strana pod jejím vedením – s neznámou izraelskou modelkou v džínách za 50 dolarů a luxusním topu Christiana Lacroix – symbolizovala nový, provokativní přístup k módní reprezentaci. Neformální póza, přímý pohled do objektivu a odhalený pas narušily do té doby zavedené normy módního zobrazování.

Wintour do Vogue vnesla eklektismus a důsledně propojovala vysokou módu s každodenní estetikou. Tím zásadně rozšířila publikum a proměnila časopis ve vlivnou kulturní platformu, která nejen odrážela, ale i spoluvytvářela módní i společenské trendy (Thurman, 2006).

Díky své mediální citlivosti a porozumění populární kultuře začala na obálky pravidelně zařazovat známé osobnosti – herečky, hudebníky i členy aristokracie – čímž redefinovala vztah mezi módou a celebritou. V tradici Diany Vreeland podporovala nové talenty, přičemž stála u zrodu globálních ikon, jako jsou Naomi Campbell, Cindy Crawford či Linda Evangelista. Pod jejím vedením se Vogue etabloval jako globální značka s významným kulturním vlivem, který přesahoval rámec módního průmyslu.

Dnes existuje 28 mezinárodních vydání časopisu Vogue (Condé Nast, 2024). Z nich je 27 v tisku, protože Condé Nast v dubnu 2022 oznámila, že kvůli válce na Ukrajině a novým ruským zákonům o cenzuře uzavírá celou svou ruskou franšízu (The Guardian, 2022). Je docela zajímavé, že jedno vydání může pokrýt více zemí, například Vogue Czechoslovakia, který spojuje Českou republiku a Slovensko a vychází ve dvou jazycích najednou, nebo Vogue Scandinavia, kam patří Švédsko, Dánsko, Norsko, Finsko a Island a vychází ve švédštině a

angličtině. Tento přístup jim umožňuje rozšířit publikum tím, že přizpůsobíte obsah kulturním charakteristikám a místním zájmům sousedních zemí, ale zachováte strategii značky a koncept Vogue. Na druhou stranu, spojením zemí se společným kulturním, sociálním a estetickým kontextem se časopis vyhne mnoha výrobním nákladům ve srovnání s vydáváním národních vydání v každé zemi zvlášť.

Za zmínku stojí, že magazín Vogue má i online podobu, navíc v některých mezinárodních vydáních jsou některé jazykové verze dostupné pouze online, například Vogue Adria. Má 2 tištěné verze – chorvatskou a srbskou, zatímco angličtina a slovinština jsou k dispozici také online (Vogue Adria, 2025).

Jak jsem popsala výše, Vogue není jen časopis – je to mediální značka, která ovlivňuje názory lidí a utváří jejich názory a standardy nejen v oblasti módy. Skutečnost, že kanál Vogue na YouTube má více než 15 milionů odběratelů, to nemůže potvrdit.

5. Časopis Vogue Ukrajina

5.1. Historie

Březen 2013 byl historickým milníkem v módním průmyslu na Ukrajině. Byla vytištěna první edice Vogue Ukraine, která se stala 21. mezinárodní publikací.

Jak řekl předseda Condé Nast, Jonathan Newhouse, když v roce 2012 oznámil uvedení kyjevské edice svého časopisu: „Ukrajina je připravena na Vogue… Kyjev zažívá rozmach a existuje silná poptávka na trhu po luxusních produktech a zážitcích, které může Vogue čtenářům nabídnout“[10] (Alexander, 2012).

Ale záměry spustit Vogue Ukrajina se objevily dlouho před rokem 2013. „Každý rok přijížděli lidé z Conde Nast International na Ukrajinu, aby zkoumali, jak se trh vyvíjí, navštívili obchody a mluvili s prodejci a pracovníky reklamy. Pokaždé odcházeli s tím, že Ukrajina ještě není připravena“ [11](Satenstein, 2013).

V mnoha ohledech to souviselo s důsledky bývalého socialistického režimu na území Ukrajiny po desítky let. V té době nebylo místo pro sebeidentifikaci, bylo přísně zakázáno vyčnívat, dívat se na věci mimo normu a bořit bariéry, které úřady tak pracně vytvářely. Móda jako forma osobního vyjádření nebyla nikde zmíněna. Místo toho režim vnutil kolektivní hodnoty, uniformitu a skromnost.

Na druhou stranu i po rozpadu SSSR byla Ukrajina nadále spojována s Ruskem a nazývána „Malé Rusko“, na základě podobné kultury a jazyka. Fakt, že Vogue Russia vznikl v roce 1998, tedy o 15 let dříve než ukrajinský, a byl určen čtenářům obou zemí zároveň, není překvapivý, ale ve skutečnosti od roku 1991, kdy Ukrajina získala nezávislost, se její cesty s Ruskem rozešly. „Možná někdy mluvíme stejným jazykem a časopis bude ve stejném jazyce, a oba jsme pocházeli ze Sovětského svazu – ale tím to končí. Jsme velmi odlišní a nemáme nic společného s Moskvou – máme vlastní identity“[12] (Satenstein, 2013).

Ukrajina se začala rychle rozvíjet jak v ekonomické, tak kreativní sféře a stále častěji se objevovala v mediálním prostoru, přičemž se zvýšil i její vliv na mezinárodní módní scénu. Spuštění lokální verze Vogue proto bylo nevyhnutelné a opět potvrdilo zájem na trhu.

První redakční tým vedla vydavatelka Olena Chernova, pozici šéfredaktora získala Masha Tsukanova a módním ředitelem se stal Philip Vlasov (FW-Daily, 2012). Právě tito lidé stojí u zrodu moderní ukrajinské módy. Počínaje prvním číslem se Vogue Ukrajina etabloval

[10] přeloženo z originálu autorkou.
[11] přeloženo z originálu autorkou.
[12] přeloženo z originálu autorkou.

jako slibný časopis. Například první obálka patří kanadské modelce ukrajinského původu Darii Verbové. Dívka na něm pózuje v celkem jednoduché, ale na druhou stranu dost extravagantní image – kožich od Prady a spodní prádlo ve sportovním stylu. Je důležité zdůraznit, že Daria na sobě nemá žádné doplňky a vlasy má úhledně svázané a stažené dozadu, čímž odhaluje její celou tvář. Make-up zase zvýrazňuje rty a oči. Tato volba zdůrazňuje estetiku a směr, který zvolil mladý Vogue Ukraine – minimalismus a autentičnost, kde není místo pro okázalý luxus. Síla a pronikavý pohled se stávají ústředními prvky obalu. Fotografem historického čísla byl Steven Pan. Kromě Darii je v čísle 10 ukrajinských topmodelek a také hvězdy ukrajinského původu, které dobyly svět. Mezi nimi jsou Sonia Delaunay či Milla Jovovich. Samotné vydání se jmenovalo „Ukrajina v módě“ (Buro 24/7, 2013).

Nejprve vycházel Vogue Ukraine ve dvou jazycích – ukrajinštině a ruštině, protože první je jediným státním jazykem a druhý byl v té době rozšířený, zejména ve východních a jižních oblastech. Proto byla přijata dvojjazyčná strategie s cílem přilákat větší publikum. Jazyk v žádném případě neměl ovlivnit obsah, protože od samého začátku tým Vogue Ukrajina uváděl, že hlavním zaměřením časopisu bude popularizace ukrajinské kultury, módy a kreativity. Po událostech Revoluce důstojnosti, anexi Krymu a začátku války na východě Ukrajiny zvolila publikace jako dominantní jazyk ukrajinštinu, časopis však nadále vydávala i v ruštině. Od roku 2018 vychází Vogue Ukrajina výhradně v ukrajinštině.

5.2. Vogue Ukrajina během války

Časopis Vogue nikdy nezůstal stranou války, protože móda je mocný nástroj, který o důležitých věcech mluví beze slov. Například obraz prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského mluví za vše. Od začátku totální invaze se ukrajinský prezident držel výhradně vojenského stylu oblečení. Tím dává okamžitě najevo, že je připraven jednat a sjednotit se s lidmi. Ukrajinská redakce Vogue dělá totéž. V prvních dnech války byly na online stránce časopisu články o tom, jak a čím pomoci armádě nebo jak správně zastavit krvácení.

„Nikdy by mě nenapadlo, že webová stránka módního časopisu bude vypadat takto, ale to jsou realita naší doby: místo sledování trendů a rozhovorů se slavnými osobnostmi píšeme o tom, jak zastavit krvácení a jak pomoci ukrajinské armádě“[13], říká kulturní redaktorka ve Vogue Ukraine Daria Slobodyanik (Vogue Australia, 2022).

[13] přeloženo z originálu autorkou.

Poslední tištěný předválečný Vogue Ukrajina vyšel pár dní před jejím začátkem. Pak byla pauza v tisku, ale nikdy v práci. Tým časopisu pracoval nepřetržitě, při náletu z krytu, v zimě a také bez světla, pod palbou. Redakce udělala vše pro to, aby se svět dozvěděl o Ukrajině nejen v kontextu války, ale také aby viděl, že i přes těžké podmínky se Ukrajinci nevzdávají a nadále dobývají módní svět (Templeton, 2025). Během prvního roku války časopis prošel přehodnocením priorit a hodnot a na jaře 2023 se aktualizovaný Vogue Ukraine vratil do tisku. Jeho příběh s novým názvem „Edition 1" začal s čistým štítem. První obálka autorky Vasylyny Vrublevské se stala zcela symbolickou. Abstraktní dílo, které se na první pohled může zdát jako fotografie zachycující realitu, kde plameny zahalují noční oblohu. Je to vlastně výsledek chemické reakce při exponování filmu ve fotoaparátu. Žlutý pruh se tak rozpouští v sytě modré a zároveň odkazuje na barvy ukrajinské vlajky (Vogue UA, 2023). První číslo bylo věnováno novodobým ukrajinským hrdinům a neslo název „Cesta nepřemožitelného". Okouzlující módní focení nahradily stránky série esejů o ukrajinských „hrdinech" od šéfa vojenské rozvědky Kyrila Budanova po dobrovolníky a kulturní osobnosti.

„Bylo to nejprodávanější číslo časopisu od jeho založení v roce 2013, uvedla vydavatelka Vogue Ukraine, Julia Kostetska, když se z tiskáren vyrojilo 44 000 výtisků"[14] (Higgins, 2023).

Hlavním zdrojem příjmů každého Vogue je reklama mezinárodních luxusních značek a Vogue Ukrajina není výjimkou. Vzhledem k tomu, že většina značek aktuálně pozastavila svou činnost na území Ukrajiny, neexistuje ani reálná poptávka po reklamním prostoru. To vedlo k řadě problémů, které znemožnily vydávat časopis každý měsíc. Proto bylo rozhodnuto vydávat Vogue Ukrajina čtvrtletně, tedy jednou za tři měsíce.

S každým dalším číslem se objevuje stále více módního obsahu, co mluví o životě, který pokračuje, aniž by tam byl. Tým časopisu se zároveň snaží upozorňovat na aktuální problémy a předem připravit společnost na výzvy, kterým bude třeba po válce čelit. Například odhalení tématu inkluze, které se odehrává již v životě tisíců Ukrajinců. Redaktoři organizují natáčení s lidmi, kteří prošli v důsledku zranění amputací, aby mohli vyprávět jejich příběhy. Dalším, ale jedním z nejnaléhavějších problémů, je téma duševního zdraví. Vogue nabádá, aby se lidé starali nejen o svůj fyzický, ale i o duševní stav, radí, jak a kde si vybrat dobrého specialistu. Vogue Ukrajina je v tomto ohledu jiná, než ostatní jazykové mutace Vogue.

"Vogue Ukraine nikdy nebyl časopis zaměřený pouze na oblečení a pouze na módní trendy"[15], řekl Brykalin (Higgins, 2023).

[14] přeloženo z originálu autorkou.
[15] přeloženo z originálu autorkou.

6. Současná válka na Ukrajině a móda

Ruská invaze na Ukrajinu 24. února 2022 nebyla jen geopolitickým zlomem, ale také zlomovým okamžikem pro globální kulturní krajinu, zejména pro módní průmysl. Válka vypukla během The Milan Fashion Week a představovala pro módu nové etické výzvy, přičemž zároveň změnila její samotnou funkci.

Jak jsem již zmínila, móda je neustále ovlivňována geopolitickým kontextem a jakékoli jeho změny vedou k dalším změnám v módním průmyslu. V době války přestává být móda pouze estetikou, ale stává se mocným komunikačním nástrojem schopným předávat důležitá sdělení prostřednictvím vizuálního jazyka. Jak je uvedeno v knize „Lee Miller: Model, Photographer, and War Correspondent in Vogue“ během druhé světové války se dokonce i množství látky na sukni stalo poselstvím proti režimu – aktem vzdoru vyjádřeným prostřednictvím vzhledu (Conekin, 2006).

To, že móda je mocným nástrojem politického vyjádření a solidarity, dokazují i street style fotografie z milánského týdne módy. Ukrajinci a zahraniční hosté se na znamení protestu objevili v oblečení s ukrajinskými vlajkami, s modrými a žlutými doplňky a s výzvami k zastavení války.

Obrázek 1 — No war in Ukraine (Frugiuele, 2023).

Obrázek 2 — Street style Milan Fashion Week (Frugiuele, 2023).

V reakci na pokusy o zničení ukrajinské kultury a identity válkou se ukrajinská móda naopak vyznačuje znatelným posunem důrazu na vlastní kulturní kořeny, historii a tradice. Po mnoho let bylo ukrajinské kulturní dědictví z velké části nepřístupné i samotným Ukrajincům, což byl důsledek staletí ruského vlivu a nadvlády nad zemí. Návrháři se začali masivně obracet k archivním vzorům, tradičním technikám vyšívání, etnografickým motivům a symbolice. Tento posun není jen stylistickým trendem, ale spíše vědomou strategií kulturní ochrany a odporu.

Současně se tímto způsobem otevírá prostor pro nové společenské a praktické funkce módy, které se v době války staly mimořádně důležitými. Tak móda na Ukrajině nabyla nové role a stala se mocným nástrojem humanitární pomoci. Tento fenomén demonstruje schopnost kreativních průmyslů plnit nejen reprezentativní či komunikační funkci, ale také se podílet na řešení akutních sociálních a materiálních výzev. Prostřednictvím vytváření charitativních sbírek, účasti na mezinárodních aukcích, spolupráce s dobrovolnickými iniciativami a státními nadacemi (zejména United24) ukrajinské značky a návrháři zapojují módu do mechanismů na podporu postiženého obyvatelstva, armády a zdravotnických zařízení.

6.1. Podpora Ukrajiny ze strany světového módního průmyslu

Móda jako forma komunikace nevyžaduje vždy verbální projevy, protože je schopna sdělovat hluboká sociální a politická poselství prostřednictvím vizuálních prvků, obrazů a gest. Přehlídka Giorgia Armaniho během milánského týdne módy v únoru 2022 ukázala schopnost módy stát se důležitým prostředkem vyjádření solidarity a podpory v dobách globálních krizí.

Volba uspořádat promítání bez zvuku se stala symbolickým aktem tiché solidarity s Ukrajinou (Reuters, 2022).

Slova Demny Gvasalii, tehdejšího kreativního ředitele Balenciagy vydavatelství The Guardian: “ Na módě teď nezáleží. Poselstvím musí být láska a mír – a móda musí v této krizi zaujmout silný postoj”[16] nabývají zvláštního významu v kontextu přehlídky značky na pařížském týdnu módy na podzim 2022 (Cartner-Morley, 2022). Tato show byla svědkem proměny módního mola v platformu pro vyjádření jasného občanského postoje. Koncept, prosycený vizuálními metaforami války, ztráty a exilu, stejně jako použití barev ukrajinské vlajky a oslovení v ukrajinštině, opět zdůraznil schopnost módy sdělovat komplexní sociopolitická sdělení.

Obrázek 3 — Mikina, navržená kreativním ředitelem Balenciaga, v rámci charitativní iniciativy United24 (President of Ukraine, 2022).

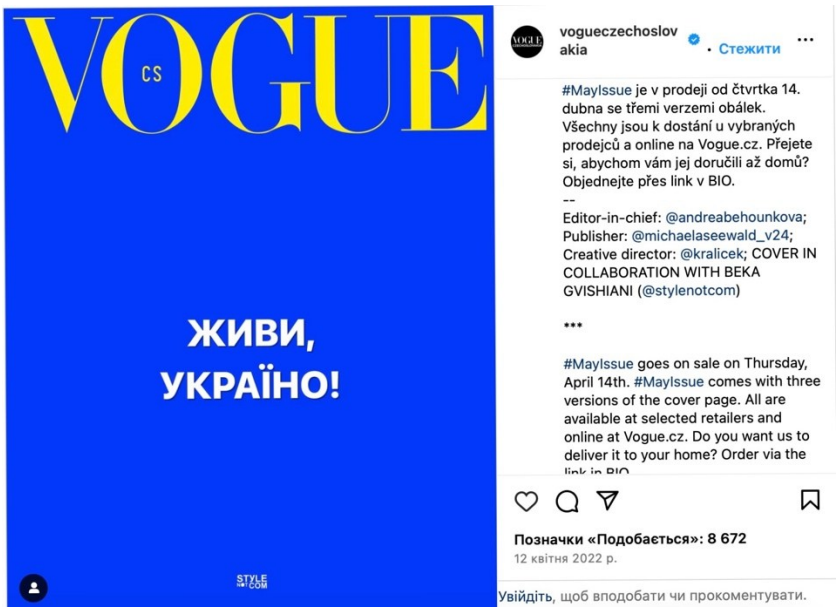
Odchod velkých módních konglomerátů (Chanel, LVMH, Kering, Hermès) z ruského trhu, charitativní iniciativy a finanční dary – to vše naznačuje podporu Ukrajiny ze strany módního průmyslu v reakci na totální ruskou invazi. Malcolm Barnard ve své knize Fashion as Communication (2002, s. 29*)* píše: „Móda vyjadřuje nejen to, kým jsme, ale také kým chceme být a jak se vymezujeme vůči světu“[17]. Těmito slovy zdůrazňuje důležitost politické a kulturní funkce módy a její formativní účast v sociopolitickém kontextu.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje na analýzu vizuálních prvků obálek módních časopisů, je vhodné se touto problematikou zabývat z pohledu módních médií. Časopisy, jako důležitá součást ekosystému módní komunikace, se také zapojily do šíření solidarity. Jejich vizuální a textové materiály se staly dalším způsobem, jak formulovat politický a humanistický postoj odvětví.

[16] přeloženo z originálu autorkou.
[17] přeloženo z originálu autorkou.

Vogue Czechoslovakia věnoval své květnové číslo Ukrajině. Číslo bylo vytvořeno v úzké spolupráci s redakčním týmem ukrajinského Vogue v čele se šéfredaktorem Filippem Vlasovym, informovala Vogue UA (2022).

Žluté logo Vogue na modrém pozadí sloužilo jako odkaz na barvy ukrajinské vlajky spolu s nápisem „Ať žije Ukrajina“, čímž se číslo časopisu stalo silným vizuálním a emocionálním prohlášením jednoty.



Obrázek 4 — Titulní strana Vogue CZ, květen 2022 (Vogue Czechoslovakia, 2025).

Tato reakce módních časopisů není nová, stejně jako během druhé světové války v knize *Lee Miller: Model, Photographer, and War Correspondent in Vogue* se píše „Ne že by Vogue nebo jiné módní časopisy válku ignorovaly. Již v roce 1940 Vogue zveřejnil fotografie Thérèse Bonney zobrazující uprchlice a děti prchající před boji ve Francii a časopis Ladies' Home Journal měl svou vlastní válečnou zpravodajku, Cecelii Jackie Martin“[18] (Conekin, 2006).

[18] přeloženo z originálu autorkou.

Praktická část

V praktické části této práce jsou zkoumány titulní stránky časopisu Vogue (během druhé světové války) a jeho mezinárodní verze Vogue Ukraine (během období 2022–2024). Jak již bylo uvedeno, móda nikdy nestála stranou ekonomických a politických procesů ve světě. Válka na Ukrajině ovlivnila všechny oblasti života, móda nebyla výjimkou.

Časopis Vogue, často nazývaný biblí módy, je tištěným průvodcem světem módy a odráží aktuální dění. Titulní stránky časopisu obvykle reprezentují důležité společenské, kulturní a politické události.

Téma módy pod tlakem války mě zaujalo jak z osobních, tak z akademických důvodů. Jako člověka, který se zabývá realitou války na Ukrajině, mě zajímá analýza proměn módy (na příkladu nejpopulárnějšího módního časopisu) způsobených válkou a způsoby, jakými je toto téma komunikováno prostřednictvím vizuálních prvků. je přesvědčen o hlubokém významu módní fotografie:

„Bylo by krátkozraké tvrdit, že zobrazování (módy) je nevinné, respektive bez hlubšího ideologického významu. V mnoha případech má módní fotografie buď jen málo, nebo vůbec nic společného s oblečením. To samo o sobě může sloužit pouze jako alibi k reprezentaci jiných aktuálních problémů a myšlenek“ (Jobling, 1998, s. 3).

Dalším důvodem zájmu je omezená stupeň vědeckého rozvinutí tohoto tématu a zároveň jeho naléhavá aktuálnost.

1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je sledovat vliv válečného tématu na obálkách časopisů Vogue Ukraine (2022–2024) a Vogue Amerika (1939–1945) ve válečném období; identifikace významů, cílů a vizuálních reprezentací v nich obsažených; studium sémiotických prostředků, kterými jsou přenášena ideologická sdělení související s válečným kontextem, a také srovnání vizuální komunikace obou publikací.

Pro specifikaci směru analýzy a dosažení cíle byly zvoleny následující výzkumné otázky:

1. Jakými sémiotickými prostředky časopisy Vogue Ukrajina (2022–2024) a Vogue Amerika (1939–1945) reprezentují téma války na svých obálkách?

2. V čem se shoduje a v čem liší sémiotická reprezentace války na titulních stranách Vogue Ukrajina (2022–2024) a Vogue Amerika (1939–1945)?

3. Jak se na obálkách projevuje podpora či kritika válečného úsilí?

Pro tuto analýzu byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda, a to sémiotická analýza. Aby analýza působila strukturovaněji, rozhodla jsem se řídit přístupem vyvinutým Rolandem Barthesem, který zahrnuje víceúrovňové čtení vizuálního sdělení prizmatem strukturální sémiotiky. Barthesova metoda je obzvláště relevantní v kontextu analýzy vizuálního obsahu pomocí obrazů, kompozice, barev a jazykových prvků, které sdělují určitá ideologická, kulturní nebo národní sdělení.

2. Kvalitativní analýza

Kvalitativní výzkum je běžným přístupem v humanitních a společenských vědách, zejména v oblasti médií, kultury a psychologie. Hlavním cílem těchto studií je pokusit se pochopit významy, které lidé přikládají určitým jevům, a jak tyto významy interpretují, sdělují a vnímají v různých kontextech.

„V jádru je kvalitativní výzkum o zachycení určitého aspektu sociálního nebo psychologického světa. Zaznamenává neuspořádanost skutečného života, vkládá ji do určitého organizačního rámce a nějakým způsobem ji interpretuje“[19] (Braun, Clarke, 2013, s. 20).

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na odhalování skrytých mechanismů konstruování jevů ve společnosti, které jsou podmíněny určitým kulturním, historickým, sociálním a politickým kontextem. V kvalitativním výzkumu má kontext zásadní význam, protože právě v něm se utvářejí významy a interpretace (Sedláková, 2014). Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, kde výzkumník usiluje o naprostou neutralitu a objektivitu, se subjektivita výzkumníka v kvalitativním výzkumu stává nástrojem analytické citlivosti a je klíčovým aspektem analytického procesu. Ve své knize Svend Kvale (1996) tento fenomén nazývá „perspektivní subjektivitou“ a zdůrazňuje, že interpretace vždy závisí na perspektivě výzkumníka.

Kvalitativní analýza je založena na relativistickém přístupu k realitě, který předpokládá, že znalosti a významy neexistují jako objektivní, univerzální pravdy, ale naopak, realita je konstruována prostřednictvím jazyka, interakce a interpretace, a proto může v různých kontextech nabývat různých významů.

[19] přeloženo z originálu autorkou.

Antropolog Cliford Geertz píše: „To, co nazýváme našimi daty, jsou ve skutečnosti naše vlastní interpretace interpretací jiných lidí týkajících se toho, co si myslí, že oni sami a jejich spoluobčané činí“ (2000, s. 19).

Takový filozofický základ metodologicky určuje volbu induktivního přístupu, což v kvalitativním výzkumu znamená posun od specifického k obecnému (Sedláková, 2014). Induktivní přístup nám umožňuje identifikovat nové, dříve nekonceptualizované významy, což je obzvláště důležité při studiu sociálních a kulturních jevů, které se mění v závislosti na čase, místě a kontextu.

Induktivní povaha analýzy znamená, že struktura studie není předem stanovena, ale spíše se objevuje jako výsledek analytického procesu, který probíhá v interakci mezi výzkumníkem a daty (Sedláková, 2014). Kvalitativní výzkum se proto vyznačuje nižší mírou strukturovanosti a větší kreativitou v procesu analýzy ve srovnání s kvantitativními výzkumnými metodami. Tato flexibilita otevírá možnost využití různých typů kvalitativního výzkumu – například narativní analýzy, fenomenologie, etnografie, analýzy diskurzu, teorie založené na datech nebo vizuálních přístupů, jako je sémiotická analýza – z nichž každý umožňuje výzkumníkovi přizpůsobit přístup kontextu, vlastnostem dat a cílům výzkumu (Sedláková, 2014).

2.1. Sémiotická analýza

Semiotická analýza je jednou z klíčových metod kvalitativního výzkumu zaměřeného na interpretaci významů, symbolů a kulturních významů, protože se vyznačuje vysokou citlivostí vůči kontextu a hlubokou interpretovatelností.

V 70. a 80. letech 20. století získala sémiotická analýza značnou popularitu jako metoda studia tradičního mediálního obsahu. S rozvojem a šířením digitálních technologií se vyvinula od studia jazykových sdělení ke studiu různých znakových systémů, zejména vizuálních, jako je fotografie, reklama nebo audiovizuální média (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Předmětem sémiotické analýzy jsou znaky a znakové systémy, jejichž prostřednictvím jsou významy vytvářeny a přenášeny v rámci specifického kulturního, sociálního nebo komunikačního kontextu. Hlavní pozornost je věnována skutečnosti, jak přesně jsou znaky ve sdělení uspořádány, jak sdělují určité významy a jak interagují s kulturními kódy, sociálními kontexty a ideologiemi.

Charakteristickým rysem sémiotické analýzy je, že na rozdíl od kvantitativních metod neexistují jasně stanovená pravidla a pokyny, kterými by se měla řídit. Jejím účelem je zobrazit text s ohledem na kulturní, politické, historické či sociální tradice a okolnosti. Při použití sémiotické analýzy jsou rozhodující zkušenosti a znalosti výzkumníka (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Jak píše Sedláková (2014) je třeba výsledky sémiotické analýzy považovat za jednu z možných interpretací toho, co autor vložil do sdělení, resp. co čtenář vnímá. Tradiční kritéria vědecké validity a reliability jsou tedy méně důležitá a nejsou zásadní pro hodnocení výsledků sémiotické analýzy. Ústředními ukazateli kvalitativního výzkumu jsou argumentace, přesvědčivost a logika interpretace.

V moderní sémiotické analýze existuje několik klíčových úrovní a přístupů ke studiu mediálních textů. Lze je použít jak samostatně, tak v kombinaci pro hlubší pochopení a interpretaci. Nejčastěji používanými koncepty jsou koncept označujícího a označovaného Ferdinanda de Saussurea a denotace/konotace navržené Barthesem. Oba přístupy jsou podrobně popsány v teoretické části této práce.

Roland Barthes poznamenává, že „Obraz nikdy není pouze obrazem; vždy je zatížen významy, které jsou do něj vkládány jak tvůrcem, tak kulturou, ve které vzniká“ (Barthes in Císař, 2004, s. 49). Témata fotografického výzkumu a analýzy reklamních obrazů lze vysledovat v mnoha jeho dílech, jako jsou Mytologie (1957), Fotografická zpráva (1961), Třetí smysl (1970) a Světlá komora (1980). Zejména ve svém článku Rétorika obrazu z roku 1964 Barthes na příkladu analýzy tištěné reklamy značky Panzani identifikoval tři úrovně sdělení. První je denotativní, druhá lingvistická a třetí konotativní (Barthes, 1964).

Denotativní úroveň představuje doslovný, tj. „zřejmý“ význam obrazu, bez nutnosti další interpretace a hledání hlubších významů. Zprostředkovává objektivní informace o zobrazených objektech, jejich tvaru, barvách, prostorových vztazích a pozornost je zaměřena na viditelné, specifické prvky kompozice. V případě analýzy obálek – na modelku, oblečení, pózu, výraz obličeje, pozadí a tak dále.

Lingvistická úroveň sdělení spočívá v analýze všech verbálních prvků, které ovlivňují interpretaci obrazu. V souladu s tím budou při analýze obálek časopisů brány v úvahu všechny popisky, titulky a text, který se na nich nachází.

Konotativní úroveň se zaměřuje na odhalení symbolických, kulturních a ideologických významů, které autor do sdělení vkládá. Tato úroveň zahrnuje všechny možné asociace, metafory a stereotypy, které se aktivují v mysli diváka při vnímání obrazu. Konotace nejsou univerzální ani statické a jsou vysoce závislé na historickém, sociálním a kulturním kontextu

osoby, která je dekóduje (Barthes, 2004). Pokud jde o konotace obálek časopisů, bude tato práce zkoumat skryté metafory, symboly a významy vytvořené vizuálními kódy, jako například barevné řešení, výběr pózy, rekvizity.

Dalším neméně důležitým přístupem je analýza obsahu na paradigmatické a syntagmatické úrovni. Tento přístup nám umožňuje uvažovat o struktuře sdělení nejen z hlediska jeho obsahu, ale také z hlediska způsobů, jakými jsou znaky organizovány (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Paradigmatická (vertikální) úroveň nám umožňuje analyzovat sdělení z hlediska výběru určitého prvku ze systému možných alternativ (například výběr konkrétního slova namísto jeho synonyma). Syntagmatická (horizontální) úroveň se zaměřuje na posloupnost kombinování prvků za účelem vytvoření souvislého sdělení (například montážní sekvence snímků) (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Důležitými součástmi sémiotické analýzy jsou rétorické figury metafora, metonymie a synekdocha, jejichž prostřednictvím jsou významy přenášeny v rámci znakových systémů. Metafora (paradigmatická úroveň) je založena na podobnosti mezi dvěma objekty nebo sférami zkušenosti a zahrnuje přenos významu z jedné oblasti do druhé podle principu analogie. Metonymie (syntagmatická úroveň) je založena na souvislosti neboli asociativním spojení mezi jevy, které zahrnuje nahrazení jednoho pojmu jiným na základě reálného nebo kontextového spojení (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Synekdocha je typ metonymie, při které se význam přenáší mezi částí a celkem. V mediálních textech se synekdocha často používá k vytváření zobecnění, například zobrazení určité sociální kategorie prostřednictvím jediného zástupce.

3. Charakteristiky vzorku

Studie bude analyzovat celkem šest obálek časopisu Vogue. Obálky byly vybrány podle následujících kritérií:

1. Relevance válečného tématu – obálky by měly odrážet období války na Ukrajině (2022–2024) nebo druhé světové války (1939–1945) v případě amerického Vogue.
2. Chronologické rozložení – vybrané obálky Vogue Ukrajina pokrývají různá období války, což umožňuje sledovat změny ve vizuální komunikaci tématu. Pro americký Vogue byla vybrána čísla ze začátku, poloviny a konce druhé světové války.
3. Reprezentativnost – všechny obálky maximálně zprostředkovávají hlavní trendy v symbolice, stylu a obsahu vybraných období.

Obálky Vogue Ukrajina vybrané k analýze:

- Vogue UA – Edice 1/2023;
- Vogue UA – Edice 3/2023;
- Vogue UA – Edice 5/2024.

Obálky Vogue USA vybrané k analýze:

- Vogue US – 1. července 1941;
- Vogue US – 1. září 1943;
- Vogue US – 15. března 1945.

4. Limity výzkumu

Každý výzkum má určitá omezení, kterým je důležité věnovat pozornost při interpretaci výsledků. V případě této studie mezi tyto limity patří například omezená velikost vzorku. Redakce Vogue Ukrajina během období invaze snížila frekvenci tištěných vydání. Místo měsíčních vydání se redakce zaměřila na tvorbu speciálních tematických čísel. To ovlivnilo rozsah dostupných materiálů pro studii. Aby byl zachován stejný počet obálek, byly vybrány pouze tři obálky Vogue USA. Toto omezení může bránit zobecnění o celkové produkci časopisu a zobrazení války z pohledu módního průmyslu.

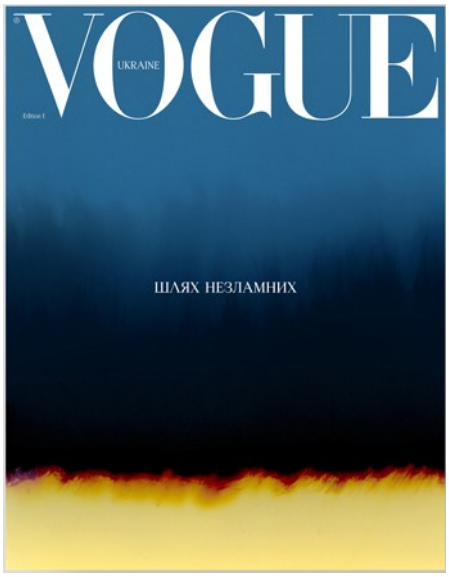
Další omezení je typické pro veškerý kvalitativní výzkum – subjektivita interpretace. „Mělo by být zřejmé, že neexistuje pouze jeden význam a jedno čtení. Klíčovým a jediným nástrojem vědce, jak čelit odmítnuti vlastní interpretace a závěrů, je být si vědom tohoto rizika a závěry do statečně podložit důkazy vyvozenými z dat, aby byly intersubjektivně přijaty“ (Sedláková, 2014, s. 342). Interpretace závisí na kontextu, znalostech a subjektivním vnímání výzkumníka. Závěry jiných výzkumníků se proto mohou lišit, i když empirický výchozí bod byl stejný.

Dalším neméně důležitým omezením jsou kulturní a historické rozdíly mezi Ukrajinou a Amerikou, stejně jako vnímání diváků/badatelů ve 40. letech 20. století a ve 21. století. Názory a vnímání moderního diváka/badatele se výrazně liší od názorů člověka během druhé světové války, což může být způsobeno rozdíly v politickém systému, společenských normách a mediálním prostředí obou zemí.

5. Analýza

5.1. Vogue UA – Edice 1/2023

Jako první bude analyzována ikonická obálka časopisu Vogue Ukraine, která je součástí prvního tištěného vydání ukrajinského Vogue od invaze. Datum vydání na obálce je jaro 2023, což již naznačuje jedinečnost čísla a odchylku od obvyklé měsíční periodicity vydávání.



Obrázek 8 — Titulní strana Vogue Ukraine, edice 1/2023 (Vogue Ukraine, 2023).

Denotovaný obraz	Celý prostor obálky je vyplněn barevným gradientním polem. Tato obálka je abstraktním obrázkem, kde není žádný objektivní ani figurativní prvek. Tento prvek je pro časopis Vogue zcela výjimečný a neobvyklý. Obrázek využívá tři základní barvy, které plynule přecházejí jedna do druhé. Ty hrají hlavní vizuální roli obrazu. Pokud se na obálku podíváte shora, modrá barva postupně přechází do černé, která se nachází uprostřed a ta se následně mění ve žlutou – spodní část obálky. V místě kontaktu černé a žluté se vytváří rozmazaná červenooranžová linie, která vypadá jako plamen nebo spálený okraj. Obálka je statická, není na ní žádný pohyb, akce ani scéna. Styl obálky je poměrně minimalistický, což zabraňuje rozptylu pozornosti a zaměřuje ji na text.
Lingvistické sdělení	Proces identifikace lingvistických sdělení bude probíhat vertikálně, od horní části obálky a postupně směrem dolů. V horní části obálky je logo

časopisu – nápis latinkou VOGUE. Celé slovo je napsáno velkými písmeny. Uprostřed písmene O je nápis UKRAINE, který označuje zemi vydání časopisu. Obě slova lze dekódovat s využitím základních znalostí anglického jazyka. Tato kombinace představuje intertextuální prolínání lokálních a globálních diskurzů. Tedy Vogue jako zosobnění autoritativní a rozpoznatelné módní mediální značky a UKRAINE jako reprezentace země v kontextu světového kulturního prostoru.

Hned pod názvem v levém horním rohu je malý nápis, rovněž latinkou, Edition 1, který označuje vydání prvního tištěného čísla po pauze způsobené válkou. Edition 1 lze interpretovat jako akt znovuzrození a nový cyklus pro ukrajinskou verzi Vogue. Tento nápis je u mutací časopisu Vogue neobvyklý, protože obvykle na stejném místě se nachází číslo a datum vydání čísla, stejně jako jeho cena v národní měně. Cena tohoto čísla není uvedena. Na oficiálních webových stránkách časopisu je cena uvedena a činí 500 hřiven. Toto číslo je prezentováno spíše jako sběratelské vydání než jako běžné číslo časopisu, takže předpokládám, že cena na obálce byla záměrně vynechána, aby se zachoval status výjimečného uměleckého předmětu.

Hlavním prvkem obálky, a to nejen jazykově, ale i obecně, je nápis v ukrajinštině, umístěný zřetelně uprostřed – ШЛЯХ НЕЗЛАМНИХ. Ten lze do češtiny přeložit jako „cesta nezlomných“. Analyzujeme-li sémantickou strukturu, podstatné jméno „шлях“ symbolizuje proces pohybu a transformace; množné číslo přídavného jména „незламних“ znamená nepřemožitelný a silný, což odkazuje na ukrajinský lid bojující za své právo na nezávislost a svobodu. V kontextu války, kde je jazyk jedním z hlavních identifikátorů národní příslušnosti, lze použití státního (ukrajinského) jazyka na obálce považovat za akt odporu a obrany vlastních hranic.

Kontrast mezi stručností textu a hloubkou obsahu působí jako kontrapunkt. Absence dalších jazykových prvků a použití jednoduchého písma naznačuje diskurzivní zdrženlivost, která kontrastuje s typickou lesklou estetikou Vogue, která obvykle používá dekorativní nebo módní písma.

Důležitým detailem, kterého si lze všimnout na jazykové úrovni, je přesun důrazu z komerce na význam. To se projevuje minimalizací používání různých jazykových prvků, tj. sloganů, reklamy, log a tak dal.

Konotovaný obraz

Na jazykové úrovni již byly některé skryté významy vyřešeny. Pokud se ponoříme hlouběji a analyzujeme obalku, můžeme jich najít několik najednou.

Prvním z nich je barevná paleta použitá na obálce. Žlutá a modrá jsou přímým odkazem na barvy státní vlajky Ukrajiny. Zde je použita metonymie, tedy nahrazení přímého obrazu vlajky barvami, které ji symbolizují. Černý pruh s červenooranžovými skvrnami připomíná oheň nebo hořící místo, což vyvolává asociace na válku, smrt, výbuchy a oheň. Symbolické je i umístění tohoto pruhu. Zdá se, že dělí vlajku na polovinu, což lze interpretovat jako temné časy, kterými Ukrajina prochází. Zároveň jej lze interpretovat i jako vizuální vyprávění o tom, že temnota neničí identitu.

Slogan „ШЛЯХ НЕЗЛАМНИХ“, zvolený pro obálku, konstruuje konotativní narativ o odolnosti, hrdinství a svobodě, který je aktivně prosazován v diskurzu ukrajinské identifikace. Fráze je silně emocionálně zabarvená a evokuje intertextuální paralely s příběhy o odolnosti a boji lidí. Její metaforická složka spočívá v přenesení konceptu cesty do životní zkušenosti národa prožívajícího válku.

Úplná absence personifikace, která je pro obálky módního lesklého časopisu atypická, nebyla zvolena náhodou, ale proto, aby se umocnilo vizuální znázornění kolektivního subjektu – ukrajinského lidu. Tato absence konkrétní postavy je synekdochou, která označuje celek – lid. Cílem bylo zdůraznit jeho soudržnost a sílu jako celku, aniž by jej rozděloval nebo někoho vyčleňoval.

5.2. Vogue UA – Edice 3/2023

Obrázek 9 — Titulní strana Vogue Ukraine, edice 3/2023 (Vogue Ukraine, 2023).

Denotovaný obraz	Na fotografii je mladá dívka světlé pletí s poměrně atletickou postavou. Jelikož se dobře orientuji v ukrajinském kulturním kontextu, dívku na obálce poznávám. Je to olympijská vítězka ve skoku do výšky Ярослава Магучіх. Její pohled směřuje přímo do kamery. Dívka se neusmívá a její výraz je klidný. Póza je přímočará, ale ne agresivní. Ruce v kapsách bundy vyjadřují pocit sebevědomí a síly modelky. Dívka je oblečená do černé kožené bundy sportovního stylu a pánských slipů. Bunda je rozepnutá, takže odhaluje trup a je zřejmé, že modelka pod ní nemá spodní prádlo. Pánské slipy dodávají náladě obálky nádech drzosti a mužnosti. Modelka je málo nalíčená nebo vůbec nenalíčená, vlasy má nedbale stažené do culíku. Pozadí snímku je neutrální, bez interiérových prvků nebo podtextu. Veškerá pozornost se soustředí na modelku. Navzdory značné míře nahoty fotografie nepůsobí sexualizovaně ani eroticky.
Lingvistické sdělení	Analýza jazykové úrovně bude postupně probíhat vertikálně, počínaje shora. Prvním jazykovým prvkem je logo časopisu. Slovo VOGUE je v angličtině napsáno velkými písmeny. Přestože je v názvu vynecháno písmeno G, čtenářům to nezabrání ve správné dekódování slova. Samotné slovo VOGUE lze interpretovat jako intertextuální prvek spojený se statusem, módou, prestiží a krásou.

Uvnitř písmene O, typické pro všechny mutace časopisu, je slovo UKRAINE, rovněž napsané velkými písmeny. To označuje jeho státní příslušnost.

Hned pod názvem, v levém horním rohu, je nápis v angličtině: Edition 3. Doslova to znamená, že se jedná o třetí vydání Vogue Ukrajina po jeho znovuvydání během války. Slovo edition dodává číslu určitou ozvláštněnost a odkazuje na předchozí tematická čísla.

Při pohledu dolů upoutají pozornost tři ženská jména protagonistek čísla – Ярослава Магучіх, Еліна Світоліна, Ольга Харлан, napsaná v ukrajinštině, což naznačuje jejich etnickou identitu. Všechny tři jsou úspěšné sportovkyně, které reprezentují Ukrajinu na mezinárodní úrovni. Ярослава Магучіх – olympijská vítězka ve skoku do výšky.Еліна Світоліна – nejlépe umístěná tenistka Ukrajiny. Ольга Харлан – dvojnásobná olympijská vítězka v šermu. Jejich příjmení zde působí jako kulturní a politické symboly, které nevyžadují vysvětlení, protože sama o sobě jsou sémanticky zatížena v ukrajinském informačním poli.

Hlavní lingvistické sdělení se nachází mírně pod středem, je napsáno velkými ukrajinskými písmeny a táhne se přes celou šířku obálky. Sousloví „ВОЛЯ ДО ПЕРЕМОГИ“, česky „Vůle k vítězství“, v sobě skrývá hluboký symbolický význam. Výraz „воля“ (vůle) je emocionálně i historicky zakořeněn v ukrajinském kulturním diskurzu. Lze jej interpretovat jako svobodu, nezávislost, vnitřní sílu a boj proti útlaku. Slovo „до перемоги“ (k vítězství) je odkazem jak na sportovní kontext, přímo související s protagonisty čísla, tak na aktuální vojenskou situaci v zemi a touhu dosáhnout vítězství co nejdříve. Lze jej vnímat jako vojenské a kulturní heslo.

Konotovaný obraz

Obálka přesahuje osamocený módní kontext a nese řadu důležitých kulturních, politických a národních významů.

Zaprvé se obálka dotýká tématu genderových rolí. Dochází zde takříkajíc k genderové inverzi, která spočívá ve změně ženské role ve válečné době, kdy jsou ženy nuceny vykonávat tradičně „mužské“ funkce vojáků, dobrovolníků atd. To naznačuje i mužské oblečení modelky, které kontrastuje s ženským tělem a tvoří kontrapunkt mezi zranitelností nahého těla a brutalitou kožené bundy. Bundu lze

také interpretovat jako ochrannou bariéru a brnění, které chrání tělo před jakýmkoli poškozením.

Při bližším pohledu na spodní prádlo můžeme dekódovat název HOMMEGIRLS, který je sám o sobě intertextuální. Spojuje totiž slovo HOMME, které je z francouzštiny překládáno jako muž, a anglické slovo GIRLS, což znamená dívky. Za druhé, obálka obsahuje jasné vlastenecké vyprávění o boji a kolektivní identitě. Například použitá technika synekdochy to jen potvrzuje. Zde se projevuje skrze ztělesnění celé země, která bojuje a jde k vítězství, v rukou sportovkyň. A osamocený slogan „Vůle k vítězství“ tvoří intersemiotické spojení mezi textem a obrazem. Tělo modelky působí jako zosobnění fyzické a emocionální „vůle“ a „vítězství“ rezonuje s úspěchy a výdobytky modelky – šampionky Ярослави Магучіх.

Vizuální askeze obálky je dalším charakteristickým sémiotickým znakem vojenského kontextu. Bledé barvy těla, pozadí, nápisů, absence make-upu a šperků u modelky vyjadřují emocionálně utlačovanou atmosféru, kde není místo pro radost a eleganci. Tato estetika tvoří diskurz tichého dramatu, který jen zdůrazňuje závažnost a vážnost situace. Taková obálka ostře kontrastuje s obvyklými obálkami časopisu Vogue.

5.3. Vogue UA – Edice 5/2024

Obrázek 10 — Titulní strana Vogue Ukraine, edice 5/2024 (Vogue Ukraine, 2025).

Denotovaný obraz

Obálka zobrazuje skupinu šesti lidí, z nichž pět mladých mužů a jedna dívka. Všichni jsou pravděpodobně vojáci. Naznačuje to jejich oblečení, účesy (krátké sestřihy nebo oholené hlavy) a lokalita. Centrálním vizuálním prvkem fotografie je obraz dívky. Její póza je sebevědomá, uvolněná a dynamická, což vytváří pocit přímého kontaktu s divákem, stejně jako chlapci za ní jsou také otevření, energičtí, veselí. Při pohledu na fotografii se zdá, jako by byla pořízena náhodně, přirozeně. Není zde žádné pózování ani přetvářka.

Dívka má na sobě obyčejné šedé tričko, tmavě zelené kalhoty a v ruce drží bundu. Toto oblečení lze dekódovat jako vojenskou uniformu, která se však liší od uniforem mužů za ní. Mají na sobě standardní uniformy ukrajinských ozbrojených sil: maskáčové kalhoty, boty, mikiny s chevrony a nášivkami ukrajinské vlajky.

Obálka vypadá docela autentický a blíží se skutečným vojenským podmínkám. Dokonce i prostor, ve kterém byla fotografie pořízena, připomíná vojenská kasárna. V pozadí fotografie je vidět několik postele a skříně na osobní věci.

Nálada obálky je optimistická a mobilizující. Postavy na obálce se upřímně usmívají, některé se dívají přímo do záběru, jiné do strany nebo na ústřední

postavu; mezi nimi panuje přátelský fyzický kontakt, projevující se fyzičností a důvěrou. Atmosféra působí inspirativně, nikoli tragicky, což je obvykle charakteristické pro fotografie s válečnou tématikou.

Lingvistické sdělení

Analýza jazykového sdělení bude probíhat postupně, vertikálně, počínaje názvem časopisu. Typicky pro všechny verze je tedy v horní části obálky nápis VOGUE v angličtině. Slovo VOGUE okamžitě evokuje asociace s módou, stylem, estetikou a působí jako mezinárodně rozpoznatelná značka, která vytváří kontrapunkt k válečnému kontextu zobrazení.

Lokální verze publikace označuje nápis UKRAINE uvnitř písmene O. Spojení těchto dvou slov lze interpretovat jako intertextuální prolínání lokálního a globálního narativu. Způsob, jakým název částečně zakrývá hlavy postav, naznačuje dominanci značky, nezávisle na kontextu, ve kterém se události odehrávají.

V levém horním rohu, bezprostředně pod názvem, je malým písmem napsáno slovo Edice 5, které slouží jako navigační prvek a označuje číslo (sérii) časopisu. Jedná se o neobvyklý způsob označování čísel Vogue, který se v ukrajinské verzi časopisu objevil po jeho restartu, a to na jaře 2023. Tato změna byla způsobena přehodnocením hodnot a priorit v redakci po vypuknutí války a přesunem zaměření od komerce k dokumentaci národní zkušenosti z války.

Hlavním jazykovým sdělením je fráze napsaná v angličtině „UKRAINE TODAY“. Její vizuální váha je vyjádřena použitím velkých písmen. Tento výraz nese rysy zpravodajské reportáže nebo dokumentu a evokuje asociace se skutečnými mediálními projekty, což je v kontrastu s tradičním stylem lesklých médií. Při analýze sémantické struktury podstatné jméno „Ukraine“ označuje subjekt, který je v centru pozornosti, další podstatné jméno – „today“ vystihuje přítomný okamžik, relevantnost událostí.

Pod názvem je uvedeno autorství fotografie – „by Brett Lloyd“. Okamžitě je jasné, že autorem je cizinec, nikoli ukrajinský fotograf. Vzniká tedy kontrapunkt mezi místním a mezinárodním: ukrajinská armáda očima vnějšího pozorovatele. Brett je slavný módní fotograf, představitel západního světa,

který spolupracuje s mnoha známými značkami. Vizuální ztvárnění jeho jména na obálce je gestem podpory a solidarity Západu s Ukrajinou.

Konotovaný obraz

Na této úrovni analýzy se odhaluje několik důležitých sdělení najednou, která jsou přenášena pomocí různých sémiotických prvků.

Jedním z hlavních konotativních kódů je změna genderových hranic ve válečné době. Obraz ženy – vojákyně jako hlavní vizuální postavy, která jako vůdkyně vede ostatní, není náhodný. Dívka je zobrazena jako plnohodnotná účastnice vojenské komunity, která vykonává své funkce rovnocenně s muži. Válka v tomto kontextu přestává být „mužskou záležitostí“. To porušuje tradiční patriarchální představy o vojenské odvaze a zdůrazňuje důležitost ženského přínosu v boji proti nepříteli.

Diskurz sdělovaný obálkou má za cíl vykreslit sílu a nezdolnost Ukrajiny navzdory válce. Přátelská atmosféra mezi vojáky zosobňuje ukrajinský lid, který společně stojí proti nepříteli. Úsměvy na jejich tvářích jsou konotativním symbolem optimismu a víry ve vítězství.

Není možné si nevšimnout, jak obálka aktivuje mýtus mládí. V národních narativech je mládí často zobrazováno jako „motor pokroku“ a naděje na světlou budoucnost. Vizuální technika zobrazování skupiny mladých vojáků propaguje myšlenku, že budoucnost Ukrajiny je v bezpečných rukou mladší generace, která má sílu a odvahu bojovat za vítězství.

Použití vizuálních prvků reprezentujících vojenský kontext (vojenská uniforma, krátké vlasy, kasárna), absence komerčních nápisů a minimalismus obálky stírají zavedené hranice lesklého časopisu. Obálka představuje kontrapunkt ke glamourovému image Vogue.

5.4. Vogue US – 1. července 1941

Další část se bude zabývat analýzou obálek amerického Vogue během druhé světové války. Zaměří se na jejich reprezentaci, způsob a sémiotické prvky, kterými je tato reprezentace realizována.

Obrázek 11 — Titulní strana Vogue Amerika, 1. července 1941 (Vogue, 1941).

Denotovaný obraz	Ústřední postavou obálky je mladá žena. Expozice fotografie naznačuje její roli – pilotky. Bílá kombinéza s popruhy připomíná vojenskou leteckou uniformu. Tento efekt umocňují letecké brýle na hlavě a padák na zádech. Na hrudi kombinézy je nápadný znak buď květiny, nebo javorového listu, což může znamenat příslušnost k určité vojenské jednotce. Boty, na rozdíl od oblečení, působí poměrně ležérně, což kontrastuje s ostatními prvky obrazu. Fotografie je dynamická a zachycuje okamžik nástupu do letadla: jedna noha je již na křídle, druhá je stále na zemi. Její póza je otevřená a na tváři je vidět úsměv, symbolizující připravenost a odhodlání. Tvář je otočena k fotoaparátu, ale pohled směřuje do strany. Dvojplošník zobrazený na fotografii je typickým příkladem letadel, která byla ve 30. a 40. letech 20. století hojně používána při vojenských cvičeních v Americe.

Obálka vyjadřuje optimistickou náladu a vyzývá k mobilizaci. Tomu napomáhají i celkové barvy fotografie. Žlutá a modrá v národním americkém diskurzu mohou mít několik významů. Modrá je součástí americké státní vlajky a je často spojována s námořnictvem a letectvím, což lze dekódovat jako symbol spolehlivosti a bezpečnosti. Žlutá je barvou energie, mobility, naděje nebo může být interpretována jako metafora slunečné budoucnosti po válce.

Lingvistické sdělení

Analýza jazykového sdělení, jako obvykle, začíná názvem časopisu, který se nachází v horní části obálky uprostřed. Slovo VOGUE přesahuje pouhý název a je dekódováno jako značka spojená s módou, ženskostí a půvabem. Použití velkých písmen to jen zdůrazňuje. Z pohledu času lze pozorovat vývoj vizuální změny názvu: velikosti a písma. V moderních verzích časopisů název pokrývá mnohem větší plochu obálky, což naznačuje posílení a rozšíření vlivu značky.

Nápis v levém dolním rohu „July 1, 1941“ označuje datum vydání – 1. července 1941. To znamená, že obálka byla vytištěna před oficiálním vstupem Ameriky do druhé světové války. Bezprostředně pod datem vydání je uvedena její cena – „Price 35 Cents“. Dnešní ekvivalent této ceny je 7–8 USD, což dokazuje prémiovost produktu i ve válečném období. Hlavní informační sdělení se nachází v levé dolní části a obsahuje několik nadpisů.

Titul „WOMEN IN DEFENSE“ je silně ideologicky nabitý. Kontrapunkt k existují kombinace ženskosti a vojenskosti stírá genderové hranice ve válečné době a potvrzuje ženy jako aktivní účastnice obrany.

Dalším jazykovým sdělením vloženým do obálky je důležitost spojenectví. Fráze „LONDON PORTFOLIO“ ilustruje spojení Ameriky s Británií, která byla v té době silně zapojena do války. Vytváří pocit společné fronty a podpory v boji proti nepříteli.

Podtitulky „Lady Reading’s Message“ (zakladatelky Women’s Voluntary Services) a „H.R.H. Princess Elizabeth“ (budoucí britská královna) odkazují na historicky slavné ženy a potvrzují jejich vůdčí roli ve válce.

Fráze „MID-SUMMER FASHIONS“ je jediným prvkem na obálce, který připomíná původní záměr módního časopisu. Naproti tomu popisek níže –

„More Taste Than Money“ – odráží válečný diskurz a vyzývá čtenáře k ekonomické a zodpovědné konzumaci. Propaguje se myšlenka „módy bez plýtvání“.

Konotovaný obraz

Na konotativní úrovni analýzy se odhaluje několik klíčových významů zakotvených v jeho designu. I přesto, že Amerika v době vydání časopisu oficiálně nevstoupila do války, v zemi probíhala aktivní mobilizace. Obálka z července 1941 to dokazuje. Válečný diskurz je okamžitě čitelný díky použití silných vizuálních kódů (vojenská letadla, uniformy, barvy). Časopis zvolil taktiku aktivního zapojení ženského publika prostřednictvím pozitivní vojenské interpretace. Válka není zobrazena jako hrozná událost, naopak – je prezentována jako čestná, hrdinská a vlastenecká mise každého občana.

Silným konotativním kódem, který se přenáší, je feminizace služby v kontextu války. Vizuální rétorika tradičního obrazu ženy se mění. Nyní nevystupuje jako druhotná účastnice (zdravotní sestra, matka, manželka), ale bere odpovědnost a vedení do vlastních rukou. Reprezentace pilotky vytváří mýtus o nové ženské roli a maže tradiční představy o ní jako o čistě módním objektu nebo estetickém prvku. Od nynějška je aktivní tvůrkyní dějin a účastnicí společenských procesů.

Titul „Mid-summer Fashion“ v kombinaci s „More Taste Than Money“ vytváří kulturní kontrapunkt s předválečnou rétorikou módních časopisů. Ve 20. a 30. letech dvacátého století byla móda prezentována jako atribut luxusu, nadbytku a finanční prosperity. V tomto případě se důraz přesouvá od plýtvání k skromné a rozumné spotřebě. Což zase odráží slogany americké válečné propagandy, která volala po úsporách, opětovném použití, šetrnosti a plní intertextuální funkci.

Použití takového sémiotického přístupu zahrnuje pozicování Vogue jako agenta ideologického vlivu. Časopis nejen reprezentuje, ale také transformuje názory publika.

5.5. Vogue US – 1. září 1943

Obrázek 12 — Titulní strana Vogue Amerika, 1. září 1943 (Vogue, 1943).

Denotovaný obraz

Tato obálka se vizuálně dost liší od těch předchozích, které byly dříve analyzovány. Hlavní rozdíl spočívá v pozadí a náladě. Převaha tmavých barev dodává fotografii tajemno a dramatičnost.

Ústřední postavou obálky je žena. Její oblečení je formální, zdrženlivé a vhodné pro roční období, ve kterém časopis vychází. Volba obleku se sukní a sakem v tmavě zelené barvě je známkou přísnosti a odhodlání. Pletené hořčicově zbarvená vesta slouží jako barevný akcent ve vzhledu.

Velká pozornost je věnována doplňkům: hlava je pokryta kloboukem se závojem, který zakrývá část obličeje (typický model 40. let); pásek, který zdůrazňuje nejženštější část těla – pas; elegantní rukavice, náušnice a bílá mašle kolem krku.

Detail závoje na obličeji připomíná smutek kvůli neustálým ztrátám a loučením ve válečné době.

Make-up charakteristický pro tu dobu: výrazné rty, zvýrazněné oči a jasně tvarované obočí. Používání červené rtěnky za války je symbolem neposlušnosti a odporu.

Žena je zobrazena v poloobrácené póze s rukou v pase. Její pohled upírá na list papíru, který drží v levé ruce spolu s tužkou. Papír vypadá jako oficiální

dokument, možná žádost o zaměstnání, což by souviselo s hlavním názvem čísla. Tužka zde symbolizuje akt jeho vyplňování.

Lingvistické sdělení

Na této úrovni budou analyzovány všechny verbální znaky obálky a sémantické významy, které sdělují.

Název časopisu VOGUE se tradičně nachází v horní části obálky. Zde je již vidět vizuální změnu oproti výše analyzované červencové obálce. V čísle z roku 1943 je název mnohem větší a proveden červeně, což jako by zdůrazňovalo zvýšený vliv publikace.

Pod názvem je v levém horním rohu nápis „Autumn Fashion Collections". Provedený ve stylu rukopisného písma, posiluje asociaci s ženskostí a sofistikovaností a působí jako téměř jediný symbol předválečného „normálního" života. Tento podtitul svědčí o relevantnosti a významu módy jako součásti kultury i v dobách krize.

V levém dolním rohu je čistě informativní sdělení – datum vydání „September 1, 1943" a jeho cena – „Price 35 cents". Oba nápisy jsou indexové znaky označující dobu (polovina druhé světové války) a socioekonomické podmínky (cena publikace v podmínkách válečného hospodářství).

Hlavním jazykovým prvkem je titul **„**Take a Job! Release a Man to Fight!**",** umístěné ve spodní části obálky. Krátké věty jsou silně emocionálně nabité a používají rozkazovací způsob slovesa. Mezi nimi existuje kauzálně-sémantická souvislost. První část sdělení je adresována přímo ženám a vyzývá k akci – k práci. Druhá část vysvětluje důsledek a účel této akce – uvolnění mužů z práce v záloze pro službu na frontě. Takový název vytváří kontrapunkt s vizuálním kódem obálky, která vyjadřuje eleganci a ženskost.

Konotovaný obraz

Daná úroveň se zaměřuje na analýzu skrytých a ideologických významů sdělení. Obálka ze září 1943 je součástí celonárodního válečného diskurzu. To naznačuje přítomnost vizuálních kódů a textů, které se přímo či nepřímo vztahují k vojenským tématům.

Obálka funguje jako prvek měkké vojenské propagandy, jejímž cílem je zapojení prostřednictvím estetiky a společensky přijatelných norem. Hlavní

titulek apeluje na vlastenecký narativ a vytváří binární opozice – „záloha – fronta“, „soukromé – veřejné“. To druhé souvisí s tehdy skutečnou praxí zapojení žen do průmyslové výroby a zvládání tradičně „mužských“ rolí.

Existuje také intertextualita s vizuální propagandou z válečného období – plakáty, které povzbuzovaly ženy k práci s cílem „uvolnit“ muže na frontu.

Obálka se také dotýká tématu genderových rolí a jejich nových funkcí. Ženy již nejsou zobrazovány výhradně jako manželky a matky, ale jako aktivní účastnice vojenských procesů v týlu. To vytváří nový narativ o účasti žen ve válce.

Taková změna však není radikální, neodmítá tradiční ženské kódy spojené s módou a krásou, ale přizpůsobuje je válečným podmínkám. Žena zůstává nositelem krásy a stylu, ale zároveň se stává subjektem války.

Důležitým sdělením, čteným na konotativní úrovni, je zachování estetiky lesku a vizuálního ztvárnění charakteristického pro Vogue. Navzdory válečnému kontextu si obálka zachovává estetickou funkci a staví do centra pozornosti ženu oblečenou podle nejnovějších módních standardů, s make-upem a stylovými doplňky. Časopis signalizuje, že i přes obtížné okolnosti existují věci, které zůstávají nezměněné.

5.6 Vogue US – 15. března 1945

Obrázek 13 — Titulní strana Vogue Amerika, 15. března 1945 (Vogue, 1945).

Denotovaný obraz

Ústřední postavou obálky je silueta ženy stojící ve frontální poloze. Její obraz je nejasný, tmavý, na okrajích rozmazaný. Výraz obličeje je téměř nemožné identifikovat, což dodává obálce určitý odstup. Tato technika slouží k depersonalizaci a univerzalizaci obrazu.

Její póza je docela zajímavá, konkrétně pozice rukou. Jsou pokrčené v loktech a zvednuté k ramenům s dlaněmi vpřed, čímž vytvářejí otevřené gesto podobné modlitbě.

Dlouhé černé šaty a světle zelený klobouk dodávají obrazu hrdinky eleganci a střídmost.

Kromě ženy okamžitě upoutá pozornost červený kříž, který se nachází uprostřed kompozice a zcela překrývá ženskou siluetu, čímž ji zvýrazňuje. Okamžitě je patrný odkaz na symboliku mezinárodní humanitární organizace Červeného kříže.

Barvy obálky jsou omezené a asketické – červená, černá, světle zelená a šedobílá. Světlé pozadí silně kontrastuje s červeným křížem a tmavou postavou – centrálními prvky.

Celkově obálka odráží a vyjadřuje náladu válečného kontextu roku 1945 – závěrečné fáze druhé světové války. Prvky úzkosti a dramatu symbolizují,

že válka stále probíhá, ale blíží se její konec. V té době hrály klíčovou roli veřejné a charitativní organizace v podpoře fronty a byly důležitým prvkem vlasteneckého narativu.

Lingvistické sdělení

Sémantický rámec obálky je tvořen analýzou textových prvků na ní přítomných. Tato analýza bude provedena podle vertikální osy, shora dolů.

Název časopisu VOGUE je umístěn v levém horním rohu, provedený charakteristickým, již rozpoznatelným písmem značky. Odlišuje se od předchozích analyzovaných obálek svým měřítkem. Obvykle název časopisu, provedený velkým písmem, kromě označení značky plní také funkci symbolu statusu a prestiže. V tomto případě slovo VOGUE zabírá mnohem menší plochu v porovnání s celou obálkou. Diskurs luxusu a krásy tak ustupuje do pozadí a vyzývá svého čtenáře k zaměření na mobilizaci sil a pomoc. To znamená, že redukci loga lze interpretovat jako změnu strategie a priorit ve prospěch humanitárního poselství.

Bezprostředně pod názvem se nachází podtitul „Spring Fashions“, který je pro téma časopisu tradiční. Jeho umístění a písmo však naznačují druhořadost módního narativu v kontextu dominantního diskurzu války.

Hlavním jazykovým sdělením obálky je fráze v levém dolním rohu – „Do your part for the Red Cross“. Jedná se o imperativní oslovení, vystavěné jako rozkazovací forma a skládající se ze dvou částí: „Do your part“, „for the Red Cross“. První část vyzývá k akci a předpokládá aktivní účast každého na pomoci frontě. Druhá část identifikuje objekt, kterému by tato pomoc měla být směřována. Organizace Červeného kříže zde vystupuje jako univerzální symbol milosrdenství a morální povinnosti. Zde je patrný jasný kontrapunkt mezi tradičním komerčním diskurzem módy a vlasteneckým diskurzem pomoci.

Nedílnou součástí analýzy na lingvistické úrovni je přítomnost ceny a data vydání na obálce. Tyto údaje mají spíše informativní než sémantickou funkci. Datum „March 15, 1945“ svědčí o tom, že časopis byl vydáván i navzdory válce a všem možným obtížím. Cena „35 cents“ zůstala po mnoho let nezměněna, a to i přes nedostatek papíru a zdrojů, aby časopis zůstal dostupný širšímu publiku.

Konotovaný obraz	Obálka z roku 1945 je plná mnoha konotací, které existují nejen v kontextu módy, ale dotýkají se mnohem hlubších, akutních společenských témat. Hlavní lingvistické sdělení analyzované výše má širší význam na konotativní úrovni. Rétorika fráze „Do your part for the Red Cross“ je charakteristická pro propagandistické plakáty, reklamy a kampaně 40. let 20. století. Probíhá tak složitý intertextuální dialog mezi módními a vojenskými diskurzy. Tento dialog se projevuje i v kombinaci velkého červeného kříže a ladné siluety v přísném tmavém oděvu. Červený kříž je vizuálním symbolem pomoci a milosrdenství, ženská postava je znázorněním kanonického standardu krásy dané doby. Toto uspořádání dvou klíčových prvků obálky doslova vkládá siluetu ženy do struktury červeného kříže, který se stává jeho ústřední vertikálou. Vzniká metafora pro ženu jako hlavní složku humanitární fronty. Tato genderová rétorika je typická pro 40. léta 20. století. V ní muži chrání a obhajují zemi na frontě, zatímco úlohou žen je podporovat týl. Skrytá tvář a rozmazaná silueta toto zobecnění posilují, model se stává zosobněním všech žen, zapojených do boje. Barvy obalu umocňují vizuální prvky a fungují jako nositelé kulturně zakódovaných významů. Například bílá může být konotována jako barva čistoty, neutrality, míru; červená – jako úzkost, krev, ale zároveň i pomoc; černá silueta – smutek, zdrženlivost, askeze; zelená čepice – slouží jako odkaz na vojenskou uniformu.

6. Výsledky a hodnocení výzkumu

Výzkum umožnil analyzovat a identifikovat významný vliv válečného diskurzu na vizuální narativy obálek časopisů Vogue v různých historických a kulturních kontextech. Získané výsledky poskytují komplexní odpověď na kladené výzkumné otázky a naplňují jeho hlavní cíl – odhalit významy, vizuální reprezentace a ideologie zakotvené v obálkách Vogue Ukrajina (2022–2024) a Vogue Amerika (1939–1945) během druhé světové války.

V odpovědi na první výzkumnou otázku analýza potvrzuje aktivní využití vizuálních znaků k zakódování tématu války na obálkách obou publikací. Pro efektivní přenos ideologických, sociálních a kulturních sdělení byly nejčastěji voleny barvy, tělesnost (postoje, pohledy, gesta), symbolické předměty (červený kříž, vojenské uniformy) a textové prvky.

Obálky amerického Vogue se zaměřují především na jazykové kódy (výzvy k podpoře, propagandistická hesla) a obrazy války prostřednictvím zprostředkovaných reprezentací, které zprostředkovávají narativy o humanitární podpoře a mobilizaci žen na domácí frontě. Časopis si zachovává estetickou reprezentaci typickou pro módní publikaci a distancuje se od důsledků války.

Vogue UA, na rozdíl od americké verze, používá přímočařejší symboly, jako je národní identita (vlajka, žluto-modrá paleta), ikonické postavy ukrajinské kultury (sportovkyně), skuteční vojáci a vojačky demonstruje radikálnější přístup k zobrazování války. Typický způsob zobrazování ženy v lesklých časopisech je vytlačován vizuálními narativy odolnosti a boje za svobodu.

Společným rysem vizuální komunikace války pro obě publikace je reprezentace klíčových sdělení prostřednictvím postavy ženy. Ve Vogue US však vystupuje jako symbol podpory týlu, zatímco ve Vogue UA vystupuje jako aktivní účastnice obrany na frontě. Tato zjištění přímo podporují odpověď na formulovanou druhou výzkumnou otázku.

Je zřejmé, že jak Vogue UA, tak Vogue US vysílaly podporu válečnému úsilí, což je přímou odpovědí na třetí výzkumnou otázku. Stojí však za zmínku, že formy podpory se od sebe liší. Ukrajinské vydání komunikuje válku jako boj za svobodu, identitu a hrozbu ztráty nezávislosti. což se odráží v použití výrazných národních symbolů, jako jsou barvy ukrajinské vlajky, a v zobrazování odhodlaných, statečných žen, například na obálce Edice 5/2024, kde jsou zobrazeni vojáci aktivně zapojení do válečných operací. Americký Vogue (v období 1939–1945) je konzervativnější, takže důraz je kladen na humanitární aspekty, bez přímé demonstrace fronty. Tento přístup je dobře zobrazen například na obálce z 15. března 1945, kde je hlavní pozornost věnována zapojení do charitativní organizace Červený kříž, a nikoli výzvě k boji.

Proto považuji volbu a použití metody sémiotické analýzy podle modelu Rolanda Barthese k odhalení komplexních vizuálních mediálních sdělení za efektivní a logické. Studie také potvrdila tvrzení uvedená v teoretické části této práce, a to existenci úzké vazby mezi módou a válkou, která se projevuje v proměně módních narativů, estetiky a reprezentací.

7. Diskuse

Tento výzkum může být v širším kontextu zahrnutý do současného diskurzu o roli médií v dobách války, pandemií a krizí. Přispívá k vědeckým diskusím v oblasti médií, kultury a komunikačních věd a zabývá se tématy propagandy a její role, jakož i historií módy jako sociokulturního fenoménu.

Výsledky analýzy mohou být užitečné pro profesionály v oblasti komunikace a mediálního designu při vývoji vizuálních strategií v kontextu krizových situací. Lepší pochopení těchto mechanismů vlivu může být užitečné pro nevládní organizace, aby mohly efektivněji komunikovat a mobilizovat podporu.

Jako praktický nástroj mohou analýzu využít redaktoři a kreativní ředitelé časopisů, vzhledem k tomu, že Vogue má dlouhou historii a je považován za vlivný mediální zdroj.

Studie také přispívá k historickému narativu o tom, jak válka ovlivňuje média, jejich vizuální komunikaci a transformaci obrazu ženy. Takové výsledky mohou být užitečné pro historiky módy a kulturní vědce při studiu širších sociokulturních procesů.

Relevantní oblastí pro další analýzu by mohla být analýza recepce, tj. studium interpretací publika na příkladu obálek časopisu Vogue v období války. Tento přístup by umožnil nahlédnout na problém z jiného úhlu a zaměřit se na to, jak čtenáři dekódují sdělení vložená do vizuálních narativů, a také zjistit, zda existují nějaké rozpory mezi vnímáním autora a čtenáře.

Při interpretaci výsledků této studie je nutné vzít v úvahu několik významných omezení. Především je zde subjektivita interpretace, která je inherentní k semiotické analýze – závěry vycházejí z vlastního vnímání a zkušeností výzkumnice, což může vést k rozdílům v interpretaci mezi různými badateli. Dále je třeba zmínit nedostatek přímých záměrů autorů, protože nejsou dostupné podrobné informace o tom, jaké konkrétní sdělení chtěli tvůrci obálek předat. Výsledky tak musí být odvozeny pouze z vizuálních prvků Dalším limitem jsou jazykové a kulturní rozdíly mezi americkým a ukrajinským vydáním Vogue. Obě používají specifické kódy a symboliku, jež nemusí být plně přenosné nebo srozumitelné napříč různými kulturními prostředími. Tyto faktory mohou ovlivnit přesnost a úplnost analýzy a je třeba je brát v úvahu při interpretaci a zobecňování výsledků.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo prozkoumat, jak je válka reprezentována v módních médiích pomocí sémiotických prostředků, a to na příkladu obálek časopisů Vogue Ukraine (2022–2024) a Vogue Amerika (1939–1945). Volba analýzy obálek jako předmětu zkoumání vycházela z jejich vysoké sémiotické nasycenosti ve srovnání s ostatními součástmi časopisu.

V dobách krize móda nabývá symbolického rozměru a stává se nástrojem sociální reprezentace, politického vyjádření a kulturní identifikace.

Teoretická část práce se zaměřila na nastínění klíčových konceptů a oblastí relevantních k tématu diplomové práce. Zejména na definici sémiotiky, její klíčové pojmy a aplikaci v mediálním a módním kontextu. Móda je považována za širší sociokulturní fenomén, který odráží společenské transformace a dominantní narativy určitého období. Historie módních časopisů dokazuje sílu jejich vlivu na formování veřejného mínění a masové kultury, organicky kombinující estetické, sociální a politické funkce.

V praktické části byla provedena kvalitativní studie, konkrétně sémiotická analýza šesti obálek časopisu Vogue z válečného období. Tři z nich byly ukrajinskou verzí časopisu a pokrývaly období 2022–2024 a tři americkou verzí z let 1939–1945. Autorka zvolila metodu víceúrovňového čtení vizuálních sdělení, kterou francouzský sémiotik Roland Barthes používá k analýze reklamní fotografie v článku Rétorika obrazu z roku 1964. Každá obálka byla posuzována na denotativní, jazykové a konotativní úrovni, což umožnilo komplexně zodpovědět výzkumné otázky.

Analýza podrobně popisuje, jak vizuální prvky – obrazy, barvy, kompozice, textová sloga – přenášejí ideologická sdělení související s válkou. Studie zjistila, že Vogue Ukraine a Vogue Amerika, navzdory odlišným chronologickým a kulturním kontextům, demonstrují podporu válečnému úsilí používáním sémiotických kódů různé povahy.

Komparativní přístup také umožnil zachytit jak společné motivy, tak rozdíly v komunikačních strategiích a reprezentacích války mezi oběma redakcemi.

Výzkumného cíle bylo tedy dosaženo a výsledky práce potvrzují tvrzení, že móda nikdy nefunguje izolovaně od společensko-politických procesů, ale spíše je odráží.

Summary

The main aim of this thesis was to investigate how war is represented in fashion media through semiotic means, in particular using the covers of Vogue Ukraine (2022–2024) and Vogue America (1939–1945) as examples. The choice of the covers as the object of analysis was based on their high semiotic saturation compared to other parts of the magazine.

In times of crisis, fashion takes on a symbolic dimension and becomes an instrument of social representation, political expression and cultural identification.

The theoretical part of the thesis focused on outlining key concepts and areas relevant to the thesis topic. In particular, the definition of semiotics, its key concepts and its application in the media and fashion context. Fashion is considered a broader socio-cultural phenomenon that reflects the social transformations and dominant narratives of a particular period. The history of fashion magazines demonstrates the power of their influence in shaping public opinion and mass culture, organically combining aesthetic, social and political functions.

In the practical part, a qualitative study was conducted, namely a semiotic analysis of six Vogue magazine covers from the war period. Three of them were the Ukrainian version of the magazine and covered the period 2022–2024 and three were the American version from 1939–1945. The author adopted the method of multilevel reading of visual messages that French semiotician Roland Barthes used to analyze advertising photography in his 1964 article The Rhetoric of the Image. Each cover was considered on a denotative, linguistic and connotative level, which allowed for a comprehensive answer to the research questions.

The analysis details how visual elements – images, colors, composition, and textual style – convey ideological messages related to the war. The study found that Vogue Ukraine and Vogue America, despite their different chronological and cultural contexts, demonstrate support for the war effort through the use of semiotic codes of different nature.

The comparative approach also allowed for the capture of both common themes and differences in communication strategies and representations of war between the two editorials.

Thus, the research was achieved and the results of the thesis support the claim that fashion never operates in isolation from socio-political processes, but rather reflects them.

Použitá literatura

1. ADEOLA, O., Moradeyo, A., Muogboh, O. & Adisa, I., 2021. Corporate branding and fashion retail internationalisation: evidence from an emerging market. *Public Relations Review*, [online] 47(4). Dostupné z: https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019 [cit. 2025-07-10].
2. ALEXANDER, Ella, 2012. *Vogue will launch in Ukraine within the next 12 months*. British Vogue [online]. Dostupné z: https://www.vogue.co.uk/article/vogue-ukraine-to-launch [cit. 10. 07. 2025].
3. ANGELETTI, N., Olivia, A. and Wintour, A. (2012) *In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Updated edn. New York: Rizzoli International Publications. ISBN 978–0–8478–3945–2.
4. BAICCHI, Annalisa a BISCETTI, Stefania, 2022. *The language of fashion linguistic, cognitive, and cultural insights*. Bern: Peter Lang. ISBN 3-0343-4610-7. Dostupné z: https://doi.org/10.3726/b20106.
5. BARNARD, Malcolm, 2002. *Fashion as communication* Second Edition., London: Routledge. ISBN 978-0-415-26018-3.
6. BARTHES, Roland, 1964 Rhetoric of the Image. Communications, 4, 40-51.
7. BARTHES, Roland, 2004. *Mytologie*. Přel. P. Bakič. Praha: Dokořán.
8. BARTHES, Roland, 2004. Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (ed.): Co je to fotografie. Praha: Herrmann & synové.
9. BARTHES, Roland, c1990. *The Fashion System*, Berkeley: University of California Press. ISBN 0-520-07177-8.
10. BARTHES, Roland; STAFFORD, Andy a CARTER, Michael, 2013. The language of fashion. London: Bloomsbury. ISBN 978-1-47250-542-2.
11. BASU, Tanya, 2015. *Why Fashion Magazines Matter*. *The Atlantic*, 12 February. Dostupné z: https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/02/why-fashion-magazines-matter/385457/ [cit. 10. 07. 2025].
12. BRAUN, Virginia & Clarke, Viktoria, 2013. *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. London: SAGE. ISBN 978-1-84787-582-2.
13. Buro 24/7, 2013. Вышел дебютный номер Vogue Украина. Buro 24/7 [online] 21 února 2013. Dostupné z: https://www.buro247.ru/news/style/vyshel-debyutnyy-nomer-vogue-ukraina.html [cit. 17. 07. 2025].
14. CARTNER-MORLEY, Jess, 2022. *'Fashion doesn't matter now': Balenciaga pays tribute to Ukraine's refugees*. The Guardian [online]. 6. března 2022. Dostupné

z: https://www.theguardian.com/fashion/2022/mar/06/fashion-doesnt-matter-now-balenciaga-show-pays-tribute-to-ukraines-refugees [cit. 28. 11. 2024].

15. Condé Nast, 2024. *Vogue*. Condé Nast [online]. Dostupné z: https://www.condenast.com/brands/vogue [cit. 24. 11. 2024].

16. CONEKIN, Becky E., 2006. Lee Miller: Model, Photographer, and War Correspondent in Vogue, 1927-1953. *Fashion theory*, 10(1-2), pp.97-126. Dostupné z: https://research-ebsco-com.ezproxy.is.cuni.cz/c/jcj4ea/viewer/pdf/vgae4tuwor?route=details [cit.13.04.2025].

17. ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan, 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál, ISBN 80-7178-832-5.

18. DOUBRAVOVÁ Jarmila, 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál. ISBN 8071785660.

19. DUFFY, Brooke Erin, 2013. Remake, remodel: women's magazines in the digital age. Urbana, Illinois: University of Illinois Press. ISBN 0-252-09522-7.

20. ECO, Umberto a SEDLÁČEK, Marek, 2004. *Teorie sémiotiky*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění. ISBN 80-85429-99-3.

21. FAIRS, Marcus, (2015). *"It's the end of fashion as we know it" says Li Edelkoort*. Dezeen. [online] 1. března 2015. Dostupné z: https://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/ [cit. 10. 7. 2025].

22. FRUGIUELE, Valentina, 2022. Fashion Week Is Happening, But Street Style Tells A Different Story. [online] Nylon. Dostupné z: https://www.nylon.com/fashion/ukraine-support-street-style-fashion-week-fall-2022 [cit. 22.07.2025].

23. FW-Daily, 2012. *Объявлена команда Vogue Украина.* FW-Daily.com [online]. Dostupné z: https://fw-daily.com/obyavlena-komanda-vogue-ukraina/ [cit. 26. 11. 2024].

24. GEERTZ, Clifford, 2000. *Interpretace kultur: vybrané eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 9788085850895.

25. GRACE, Asia, 2025. *New Yorkers are rushing to buy Kendrick Lamar's $1,200 Super Bowl flare jeans — or just try them on in Celine stores*. New York Post [online], 14 February 2025. Dostupné z: https://nypost.com/2025/02/14/lifestyle/new-yorkers-rushing-to-buy-kendrick-lamars-super-bowl-flare-jeans-or-just-try-them-on/ [cit. 10. 07. 2025].

26. HALL, Stuart, 1973. *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

27. HARTLEY, J., Fiske, J., c2003. *Reading television: with a new foreword by John Hartley* 2nd ed., London: Routledge. ISBN 0-415-32353-3.

28. HIGGINS, Charlotte, 2023. 'We didn't hesitate': how Vogue Ukraine got itself on a war footing. The Guardian [online]. Dostupné z:

https://www.theguardian.com/world/2023/nov/18/we-didnt-hesitate-how-vogue-ukraine-got-itself-on-a-war-footing [cit. 28. 11. 2024].

29. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2007. Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

30. JIRÁK, Jan, 2015. *Masová média*, Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

31. JOBLING, Paul, 1998. *Fashion figures: word and image in contemporary fashion photography*. London: Arnold.

32. KVALE, Svend, 1996. *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: SAGE Publications. ISBN 0-8039-5819-6.

33. LIPOVETSKY, Gilles a Pokorný, Martin, 2007. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-171-4.

34. LIPOVETSKY, Gilles a Pokorný, Martin, 2010. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech* V českém jazyce vydání druhé., Praha: Prostor.

35. MCLUHAN, Marshall, c1964. *Understanding media: the extensions of man* 6th print., New York: McGraw-Hill Book Company.

36. MCQUAIL, Denis, 2009. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788073675745.

37. PEIRCE, Charles Sanders, 1972. *Lingvistické čítanky. I: Sémiotika. Sv. 1. Rozdělení znaků*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

38. President of Ukraine, 2022. Creative director of Balenciaga Demna became the ambassador of United24. [online] Dostupné z: https://www.president.gov.ua/en/news/kreativnij-direktor-balenciaga-demna-stav-ambasadorom-united-76729 [cit. 22.07.2025].

39. Reuters, 2022. Armani pays tribute to Ukraine suffering with silent show. CNN Style [online]. Aktualizováno 28. února 2022. Dostupné z: https://edition.cnn.com/style/article/armani-milan-fashion-week-ukraine [cit. 17. 07. 2025].

40. SATENSTEIN, Liana, 2013 'An interview with Vogue Ukraine's first editor-in-chief', *Fashionista*, 18 unora 2013 [online]. Dostupné z: https://fashionista.com/2013/02/new-kid-on-the-bloc-an-interview-with-vogue-ukraines-first-editor-in-chief [cit. 10 July 2025].

41. SAUSSURE, F. de et al., 2007. *Kurs obecné lingvistiky* Vyd. 3., upr., v nakl. Academia 2., Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1568-6.

42. SEBEOK, Thomas A. (Ed.), 1986. Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Tome 1: A – M. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter

43. SEDLAKOVA, Renata, 2014. *Mediální výzkum: nejpoužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.

44. TEMPLETON, L., 2025. Ruslan Baginskiy Galeries Lafayette takeover shop. WWD [online]. 7 července 2025. Dostupné z: https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/ruslan-baginskiy-galeries-lafayette-takeover-shop-1237966743/ [cit. 17. 07. 2025].

45. The Guardian, 2022. *Vogue Russia closes as Condé Nast stops publishing after 'rise in censorship'*. TheGuardian.com [online]. 20. dubna 2022. Dostupné z: https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/20/vogue-russia-closes-as-conde-nast-stops-publishing-after-rise-in-censorship [cit. 24. 11. 2024].

46. THURMAN, J. 2006. Front Row: Anna Wintour – The Cool Life and Hot Times of Vogue's Editor in Chief. New York: Picador.

47. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

48. VEČEŘA, Pavel, 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4178.

49. Vogue Adria, 2025. Vogue Adria [online]. Dostupné z: https://vogueadria.com [cit. 17. 07. 2025].

50. Vogue Australia, 2022. *How Vogue Ukraine Survived the First Days of War With Russia*. Vogue Australia [online], 2 března 2022. Dostupné z: https://www.vogue.com.au/culture/features/vogue-ukraine-recount/news-story/9b4563e22fea3d857d5bb9160b69d543 [cit. 10.07.2025].

51. Vogue Czechoslovakia, 2025. Instagram post [online], 12 dubna. Dostupné z: https://www.instagram.com/vogueczechoslovakia/p/CcPek7WOB_k/ [cit. 22 července 2025].

52. Vogue Ukraine, 2022. *Що треба знати про новий номер Vogue Czechoslovakia, створеного у співпраці з командою Vogue UA.* Vogue.ua [online]. 14. dubna 2022. Dostupné z: https://vogue.ua/article/fashion/brend/shcho-potribno-znati-pro-noviy-nomer-cheskogo-vogue-stvorenogo-u-spivpraci-z-komandoyu-vogue-ua-48297.html [cit. 28. 11. 2024].

53. Vogue Ukraine, 2023. Перше число Vogue Ukraine Edition від початку повномасштабного вторгнення. Vogue.ua [online]. 24 dubna 2023. Dostupné z: https: https: https://vogue.ua/article/fashion/brend/pershiy-nomer-vogue-ukraine-edition-vid-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-51903.html [cit. 17. 07. 2025].

54. Vogue Ukraine, 2023. Vogue Ukraine Edition №1/2023. [online] Dostupné z: https://vogue.ua/magazines/vogue-ukraine-edition-1-2023-april-2023-199.html [cit. 22.07.2025].

55. Vogue Ukraine, 2023. Vogue Ukraine Edition №3/2023 / Yaroslava Mahuchikh. [online] Dostupné z: https://vogue.ua/magazines/vogue-ukraine-edition-3-2023-yaroslava-mahuchikh-202.html [cit. 22.07.2025].
56. Vogue Ukraine, 2024. Vogue Ukraine Edition №5/2024. [online] Dostupné z: https://vogue.ua/magazines/vogue-ukraine-edition-5-2024-january-2025-216.html [cit. 22.07.2025].
57. Vogue, 1941. Vogue, 1 July 1941 (Vol. 98, No. 1). [online] Vogue Archive. Dostupné z: https://archive.vogue.com/issue/19410701 [cit. 22.07.2025].
58. Vogue, 1943. Vogue, 1 September 1943 (Vol. 98, No. 1). [online] Vogue Archive. Dostupné z: https://archive.vogue.com/issue/19430901 [cit. 22.07.2025].
59. Vogue, 1945. Vogue, 15 March 1945 (Vol. 98, No. 1). [online] Vogue Archive. Dostupné z: https://archive.vogue.com/issue/19450315 [cit. 22.07.2025].
60. VREELAND, L.I. 2011. Diana Vreeland: The Eye Has to Travel. New York: Abrams.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Artiushevska Polina	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2024/2025	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 77448189@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Komunikační studia ve specializaci Mediální studia /prezenční	
Název práce v češtině: Móda pod tlakem války: sémiotická analýza obálek Vogue Ukrajina v době války 2022-2024 a Vogue Amerika v době druhé světové války	
Název práce v angličtině: Fashion under the pressure of war: semiotic analysis of the covers of Vogue Ukraine during 2022-2024 and Vogue US during the Second World War	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2024/2025	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:** Móda nikdy nestála stranou ekonomických a politických procesů ve světě. Krize, epidemie a války se odráží v historii módy. Móda je koneckonců nástrojem, jehož prostřednictvím lze vyjádřit nitro prostřednictvím zevnějšku. Je vždy na tepu doby a mění se podle aktuální situace. Cílem mé práce je prozkoumat, jak se změnily obálky Vogue Ukrajina během válečného období 2022-2024 a Vogue během druhé světové války. Zaměřit se na významy, co obálky ukrývají a jaký je jejich účel. Vždyť tento časopis, často nazývaný biblí módy, je tištěným průvodcem světem módy a odráží události současnosti. Obálky Vogue jsou jednou z nejdůležitějších a klíčových částí časopisu. Jinými slovy, je to referenční bod, který má velký vliv a udává tón módním trendům a společenským diskusím. V této práci se chci zaměřit na sémiotickou analýzu obálek časopisů Vogue Ukrajina a Vogue, abych zjistila, zda se obálky pod tlakem války změnily, jaká poselství nesou, co zobrazují.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:** Úvod 1. Teoretická část 1.1 Sémiotika 1.1.1 Základní pojmy sémiotiky 1.1.2 Sémiotika a média 1.1.3 Sémiotika a móda 1.2 Co to je móda 1.3 Počátky módních magazínů 1.4 Časopis Vogue 1.5 Časopis Vogue Ukrajina 1.6 Současná válka na Ukrajině a móda 2. Praktická část 2.1 Cíl výzkumu 2.2 Sémiotická analýza 2.3 Výsledky a vyhodnocení výzkumu	

Závěr
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:** Vogue UA – Edice 1/2023 Vogue UA – Edice 3/2023 Vogue UA – Edice 5/2024 Vogue US – Červenec 1 /1941 Vogue US – Září 1 /1943 Vogue US – Březen 15 /1945
Postup (technika) při zpracování materiálu: Sémiotická analýza vybraných čísel, komparace
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): CONEKIN, Becky E. Lee Miller: Model, Photographer, and War Correspondent in Vogue, 1927-1953. *Fashion theory*. 2006, roč. 10, č. 1-2, s. 97-126. ISSN 1362-704X. Kniha popisuje, jak se mladá modelka z časopisu Vogue Lee Millerová stala jednou z prvních válečných fotografek. Její fotografie změnily vnímání módního časopisu během války. Millerová dokumentovala a vyprávěla o hrůzách války prostřednictvím fotografie. Platformu pro tyto příběhy byl módní časopis Vogue. Millerová dokázala, že móda není a neměla by být oddělena od společenského dění. Autorka se také zaměřuje na to, jak Millerová dokázala ovlivnit vnímání války optikou módního časopisu. ANGELETTI, Norberto, Alberto OLIVIA a Anna WINTOUR. In Vogue: The Illustrated history of the world's most famous fashion magazine. Updated version. New York: Rizzoli International Publications, 2012. ISBN 978–0–8478–3945–2. Kniha, která podrobně zkoumá vývoj a historii časopisu Vogue. Popisuje proměny časopisu, jeho vývoj, změny šéfredaktorů a jejich vliv na něj. Kniha obsahuje také archivní materiály, historické obálky, rozhovory a fotografie lidí, kteří se na vývoji Vogue podíleli. Kniha má samostatnou část věnovanou roli a vlivu obálek Vogue, která analyzuje ikonické obálky mezinárodních adaptací časopisu. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9. Autorka v knize podrobně popisuje hlavní kvantitativní a kvalitativní metody mediálního výzkumu a vysvětluje jejich praktické využití. Analyzuje také vliv digitálních technologií na výzkum médií a navrhuje metody pro studium nových médií. Autorka se rovněž věnuje etickým otázkám mediálního výzkumu. BARTHES, Roland. *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press, c1990. ISBN 0-520-07177-8. Autor chápe módu jako systém znaků, který prostřednictvím oblečení a doplňků zprostředkovává významy a symboly v určitém kulturním kontextu. Domnívá se, že móda je prvkem komunikace, a nabízí metodologii pro její pochopení. Podle něj se móda skládá ze tří složek, které od sebe nelze oddělit. Jsou to materiální předmět, textový popis a kulturní kontext. LIPOVETSKY, Gilles a POKORNÝ, Martin. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vydání druhé. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2. Autoři se zabývají, jak móda ovlivňuje každodenní život, vlastní identitu a sociální postavení ve společnosti. Módu označují za fenomén, který se rychle mění, a tím vytváří pocit nestability a neustálé

potřeby něčeho nového. Další zajímavou myšlenkou v knize je vize současné konzumní kultury módy, která se prostřednictvím reklamy a masmédií stává stále povrchnější.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

MADĚROVÁ, Anna. *Aktivismus v lifestylových magazínech na příkladu Vogue CS*. Bakalářská práce, vedoucí Géla, František. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2021.

SKORKOVSKÁ, Sandra. *Současný trend inkluze na příkladu magazínů Vogue CS a Vogue FR*. Bakalářská práce, vedoucí Klabíková Rábová, Tereza. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2023.

PIKALOVÁ, Alexandra. *Proměny v pojetí ženství v Harper's Bazaar po jeho uvedení na český trh ve srovnánín s časopisem Žena a móda (1988)*. Bakalářská práce, vedoucí Reifová, Irena. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2020.

ČÁPOVÁ, Tereza. *Sémiotická analýza titulních fotografií v mezinárodních mutacích časopisu Vogue*. Diplomová práce, vedoucí Silverio, Robert. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2022.

KONJORYAN, Lusik. *Podoba československé edice světového módního časopisu Vogue*. Diplomová práce, vedoucí Rosenfeldová, Jana. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2023.

Datum / Podpis studenta/ky

……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

……

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: No war in Ukraine (obrázek)
Příloha č. 2: Street style Milan Fashion Week (obrázek)
Příloha č. 3: Mikina, navržená kreativním ředitelem Balenciaga, v rámci charitativní iniciativy United24 (obrázek)
Příloha č. 4: Titulní strana Vogue CZ, květen 2022 (obrázek)
Příloha č. 5: Kolekce Kseniaschnaider podzim 2023 (obrázek)
Příloha č. 6: Kolekce NADYA DZYAK jaro/léto 2024 (obrázek)
Příloha č. 7: Návrháři Ksenia Schnaider, Ivan Frolov a Julie Paskal nesou vlajku Ukrajiny po svých přehlídkách na London Fashion Week (obrázek)
Příloha č. 8: Titulní strana Vogue Ukraine, edice 1/2023 (obrázek)
Příloha č. 9: Titulní strana Vogue Ukraine, edice 3/2023 (obrázek)
Příloha č. 10: Titulní strana Vogue Ukraine, edice 5/2024 (obrázek)
Příloha č. 11: Titulní strana Vogue Amerika, 1. července 1941 (obrázek)
Příloha č. 12: Titulní strana Vogue Amerika, 1. září 1943 (obrázek)
Příloha č. 13: Titulní strana Vogue Amerika, 15. března 1945 (obrázek)