

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2022

Bc. Tereza Čápová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Sémiotická analýza titulních fotografií v mezinárodních
mutacích časopisu Vogue**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tereza Čápová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: doc. Robert Silverio, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

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.

V Praze dne 2. 1. 2022

Bc. Tereza Čápková

Bibliografický záznam

ČÁPOVÁ, Tereza. *Sémiotická analýza titulních fotografií v mezinárodních mutacích časopisu Vogue*. Praha, 2022. 79 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Robert Silverio, Ph.D.

Rozsah práce: 158 844 znaků včetně mezer

Abstrakt

Ústředním tématem diplomové práce je módní fotografie na titulních stranách mezinárodních vydání časopisu *Vogue*. V empirické části autorka využívá kombinace kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní sémiotické analýzy vycházející z pojetí francouzského sémiotika Rolanda Barthes. Kvantitativní část analýzy pracuje se vzorkem 87 fotografií, z nichž je později vyselektováno 8 snímků pro sémiotickou část. Analýza hledá na denotativní úrovni společné a odlišné znaky jednotlivých vydání. V rovině konotovaného obrazu se pak snaží o dekodování obsažených znaků a jejich významů. Sémiotická analýza sleduje lingvistická sdělení, užitý narativ, paradigmatické a syntagmatické uspořádání fotografie nebo přítomnost národní identity. Součástí práce je také teoretická část věnující se módním časopisům a proměnám estetiky módní fotografie. Tato část obsahuje exkurs do historie i současnosti módní fotografie a představuje výrazné osobnosti v oblasti. V teoretické části autorka definuje pojmy, které tvoří základ pro empirický výzkum. V závěru práce jsou předloženy výsledky analýzy a jejich interpretace.

Abstract

The central theme of the diploma thesis is fashion photography on the cover pages of *Vogue* magazine international editions. In the empirical section, the author uses a combination of quantitative content analysis and qualitative semiotic analysis based on the concept of the French semiotics Roland Barthes. The quantitative section of the analysis works with a sample of 87 photographs, from which 8 images are later selected for the semiotic part. At the denotative level, the analysis looks for common and different signs of individual editions. At the level of the connoted image, the author tries to decode the contained signs and their meanings. The semiotic analysis traces linguistic messages, the narrative, the paradigmatic and syntagmatic arrangement of photography, or the presence of national identity. Part of the work is also a theoretical section dedicated to fashion magazines and changes in the aesthetics of fashion photography. This part contains an excursion into the history and present of fashion photography and presents prominent personalities in the field. In the theoretical part, the author defines the terms that form the ground for empirical research. At the end of the work, the results of the analysis and their interpretation are presented.

Klíčová slova

Sémiotika, analýza, módní fotografie, módní časopis, Vogue, Roland Barthes

Keywords

Semiotics, analysis, fashion photography, fashion magazine, Vogue, Roland Barthes

Title

Semiotic analysis of cover photographs in Vogue magazine international editions

Poděkování

Mé srdečné díky patří vedoucímu práce doc. Robertu Silveriovi Ph.D. za podnětné připomínky, a především za ochotu převzít tuto práci po doc. Mgr. MgA. Filipu Lábovi, Ph.D., který náhle odešel v květnu 2021. I jemu patří velký dík za to, že dal na začátku směr mým myšlenkám a nápadům. Na tomto místě chci také poděkovat svému manželovi a všem blízkým za neutuchající podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod.....	3
1 Módní fotografie	4
1.1 Ranná módní fotografie.....	4
1.2 Estetika módní fotografie v čase	5
1.2.1 Zrod módní fotografie	5
1.2.2 Módní fotografie druhé poloviny 20. století	7
1.2.3 Současná módní fotografie.....	10
2 Časopisy o módě	13
2.1 Postavení módních časopisů na poli žurnalistiky	13
2.2 Módní časopisy a digitální éra.....	15
2.3 Vogue	16
2.3.1 Vogue CS	17
2.3.2 Speciální vydání: září 2020.....	18
3 Výzkumná část.....	20
3.1 Metody analýzy.....	20
3.1.1 Teoretické ukotvení kvantitativní části výzkumu	21
3.2 Kvantitativní obsahová analýza.....	22
3.2.1 Výběr vzorku.....	22
3.2.2 Výběr hodnot a jejich proměnných.....	23
3.3 Kódování.....	28
3.3.1 Barevnost fotografie	28
3.3.2 Prostředí fotografie.....	28
3.3.3 Model – gender.....	29
3.3.4 Model – typ pleti.....	29
3.3.5 Počet aktérů.....	30
3.3.6 Věk aktérů	30
3.3.7 Emoce.....	31
3.3.8 Prostředí	31
3.3.9 Nahota.....	32
3.3.10 Propojení fotografie s grafickými prvky.....	33
3.3.11 Míra líčení.....	33
3.3.12 Postava aktéra	34

3.3.13	Národní barvy.....	34
3.3.14	Národní identita.....	35
3.3.15	Zobrazení ženy (archetyp).....	35
3.3.16	Fetiš.....	36
3.3.17	Sexualita.....	36
3.3.18	Odkaz k pandemii Covidu-19.....	37
3.4	Interpretace výsledků kódování.....	37
3.5	Selekce fotografií pro sémiotickou analýzu.....	39
4	Teoretické ukotvení kvalitativní části výzkumu.....	40
4.1	Sémiotická analýza.....	40
4.1.1	Analýza obrazu podle Rolanda Barthese.....	43
4.2	Sémiotická analýza vybraných fotografií.....	44
4.2.1	Vogue CS – prosinec 2020.....	44
4.2.2	Vogue Deutsch – říjen 2020.....	47
4.2.3	Vogue Ukraine – říjen 2020.....	49
4.2.4	Vogue Arabia – říjen 2020.....	51
4.2.5	Vogue Japan – srpen 2020.....	54
4.2.6	Vogue Australia – srpen 2020.....	56
4.2.7	Vogue US – říjen 2020.....	58
4.2.8	Vogue Brasil – únor 2020.....	60
4.3	Shrnutí sémiotické analýzy a interpretace výsledků.....	62
	Závěr.....	64
	Summary.....	66
	Použitá literatura.....	69
	Teze diplomové práce.....	76
	Seznam obrázků.....	79
	Seznam tabulek.....	79

Úvod

Jak již název napovídá, předmětem zkoumání je v této práci módní fotografie. Obraz, který v sobě spojuje estetiku umění a komerci. Právě tyto zdánlivě neslučitelné části dělají z módní fotografie přinejmenším zajímavý objekt k výzkumu. Práce si klade za cíl v teoretické části čtenáře seznámit s proměňující se estetikou módní fotografie od úplných počátků až po současnost. Přiblížit, jak se měnil kontext těchto obrazů v čase a poukázat na významnou kulturní hodnotu, kterou módní fotografie nepochybně nese.

Autorka v textu poukáže i na to, že tento kulturní význam nemusel mít vždy jen pozitivní konotace. Módní fotografie si prošla také obdobím, kdy byla spojována s propagací poruch příjmu potravy nebo s drogovou kulturou. Kritika se v dalších kontextech objevuje dodnes, čemuž se bude věnovat kapitola o módních časopisech a jejich postavení v žurnalistickém poli.

Jelikož se módní fotografie díky možnostem své reprodukce v současnosti neobjevují pouze v tištěné podobě, bude součástí teoretického úseku také část o módních magazínech v digitální éře. Autorka považuje za důležité se o módní fotografii bavit i v širším kontextu teoretických konceptů médií. V případě módní fotografie je možné se kromě digitální reprodukce soustředit také na problematiku *prozumenství*, která je spjata s módními blogery a influencery. Právě ti produkují největší množství módních fotografií a bylo by proto bláhové se domnívat, že módní fotografie je pouze ta, prezentující se na stránkách mainstreamových módních periodik.

Vzorek fotografií byl pro výzkumnou část práce vybrán z titulních stran proslulého módního časopisu *Vogue*, který je i po mnoha dekáдах stále etalonem v oblasti módy a potažmo i módní fotografie. Součástí práce proto bude i krátká exkurze do historie tohoto původem amerického periodika, které v současnosti vychází ve 27 mutacích po celém světě. Právě globální charakter časopisu poskytuje zajímavý prostor pro výzkum. Z toho vychází také hypotéza práce, podle které jsou *jednotlivá mezinárodní vydání časopisu Vogue přizpůsobena místnímu trhu a kultuře, zároveň ale nesou i celou řadu společných znaků*.

Autorka se ve výzkumné části rozhodla pro kombinaci dvou analytických metod – kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní sémiotické analýzy. Předpokladem aplikace sekvenční triangulace (Hendl 1999) je lepší selekce vzorku pro kvalitativní část výzkumu a celkově přesnější výsledky analýzy.

Cílem práce je kromě potvrzení či vyvrácení hypotézy také detailní prozkoumání významů vkládaných do módních fotografií. K dekodování těchto významů budou užity kvalitativní postupy sémiotické analýzy. Konkrétně se autorka inspirovala ve stati francouzského sémiotika Rolanda Barthesa *Rétorika obrazu* z roku 1964, která obsahuje známou analýzu reklamní

fotografie francouzské značky *Panzani*. Předpokladem pro použití Barthesových postupů je skutečnost, že módní fotografie je z části fotografií reklamní.

1 Módní fotografie

Základním výrazovým prostředkem módních časopisů je bezpochyby módní fotografie. Od poloviny devatenáctého století, kam je možné datovat první pokusy o její vytvoření, se estetika fotografie módy výrazně proměnila. Co ovšem zůstalo stejné – je její účel. Tedy prezentovat módu skrze estetizující obrazy. Od svého původního účelu se módní fotografie ale odklonila ve druhé půlce dvacátého století, především v osmdesátých a devadesátých letech, kdy společenské změny a mladistvá rebelie pronikla také na stránky nejznámějších magazínů o módě. I přesto, že mnozí kritici nevěří, že je módní fotografie schopna promlouvat do politického dění či nabývat společenského významu (Shinkleová 2008), je celkem zřejmé, že především turbulentní konec milénia ukázal, že i v této sféře má móda své místo. Následující řádky představí proměnu estetiky módní fotografie, které se často odehrávaly v souladu se společenskými a kulturními změnami. I tento soulad může být důkazem, že módu, potažmo módní fotografii, nelze brát pouze jako něco povrchního a odloučeného od skutečného života.

1.1 Ranná módní fotografie

Od prvních snímků řadících se do sféry módní fotografie uplynulo více než 150 let. V padesátých a šedesátých letech devatenáctého století se jednalo především o dokumentaci výtvorů pařížských módních domů. Až o pár let později se fotografie módy dostaly do magazínů, kde si je lidé prohlíží dodnes.

Reprodukovat fotografie na stránkách lifestylových časopisů, navíc v barevné podobě, pochopitelně umožnil až technologický pokrok. Průkopníkem byl na tomto poli americký vynálezce Frederic Eugene Ives. Ten si nechal roku 1892 patentovat takzvaný *Kromoskop*, díky kterému bylo možné komerčně aplikovat Maxwellovu metodu tříbarevné fotografie.¹ Možnost reprodukovat fotografie bylo průlomem nejen pro módní fotografii. Jak píše australský historik umění Geoffrey Batchen ve své knize *Obraz a diseminace: Za novou historii pro fotografii: „Reprodukce kromě jiného umožňuje rozsáhlé šíření fotografických obrazů, přičemž dává zároveň každému jednotlivému obrazu schopnost objevovat se v mnoha různých médiích, stylech, velikostech a formátech.“* (Batchen 2016, s. 10)

¹ James Clerk Maxwell v Londýně roku 1861 jako první veřejně předvedl fyzikální princip barevné fotografie. Pomocí tří projektorů a barevných filtrů (červený, zelený, modrý) promítl na plátno připravené diapositivu. Jednalo se o první aditivní barevnou fotografii. (Otruba 2017)

K módní fotografii tak, jak vypadá dnes, ušlo odvětví dlouhou cestu. Přesto je možné nalézat vizuální podobnosti mezi tehdejšími portrétními daguerrotypiemi² a současnou módní fotografií. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století docházelo ke stírání rozdílů mezi fotografií módní, portrétem a fotografií divadelní, píše ve svém článku publicistka Nancy Hall-Duncanová. Dodává také, že v současnosti běžná praxe, kdy se na vzniku módní fotografie podílí profesionální modelka, byla zpočátku považována za šokující. Místo profesionálek pózovaly především celebrity a fotografie se proto nápadně podobaly společenským portrétům té doby, o kterých byla řeč. (Hall-Duncanová)

Módní fotografie jako marketingového nástroje se začalo využívat až na počátku dvacátého století. Tento posun šel ruku v ruce s větší dostupností módy samotné. První módní časopisy jako *Harper's Bazaar* nebo *Vogue*³ byly zpočátku ilustrovány ručně. Až v roce 1913 najalo vydavatelství *Condé Nast* fotografa Adolfa de Meyera, aby pro magazín *Vogue* zhotovil portréty modelek, hereček a představitelů vyšších vrstev. Fotografie byly poté umístěny v módních úvodnicích. (Parkerová 2014)

Není překvapením, že za úspěchem módní fotografie stojí mimo jiné úspěch módních časopisů. Dodnes zůstávají společně s internetem nejvyužívanější platformou k jejich publikaci. Módní magazíny a fotografie k úspěchu napomohly i dnes celosvětově uznávaným značkám jako *Chanel*, *Lanvin*, *Balenciaga* či *Schiaparelli*. Ve dvacátých a třicátých letech minulého století byla francouzská metropole centrem módy. Proto tam pracovaly také tehdejší ikony módní fotografie jako Cecil Beaton, Man Ray, Horst P. Horst nebo Edward Steichen. O výrazných osobnostech módní fotografie ale později.

1.2 Estetika módní fotografie v čase

Módní fotografie neměla nikdy jasně dané hranice. Postupně docházelo k jejich posouvání, překračování, stírání, popírání těch starých a vznik úplně nových. Sami módní fotografové se snažili balancovat mezi uměleckou a komerční složkou jejich děl, což podněcovalo kreativitu a technické inovace. Ať už jde o uměleckou módní fotografii nebo reklamu, snímky odráží současné dění, kulturu a proměňující se roli žen v průběhu dvacátého století. (Victoria and Albert Museum 2014)

1.2.1 Zrod módní fotografie

Ve dvacátých a třicátých letech minulého století mělo na módní fotografii hluboký dopad surrealistické hnutí. Jako první do své práce začlenil prvky surrealismu fotograf Man Ray. Využitím solarizace, techniky fotogramů nebo negativního tisku zachoval integritu své módní

² **Daguerrotypie** je považována za první úspěšný fotografický proces. Vynalezl ho a pojmenoval Francouz Louis Daguerre. (Národní technické muzeum)

³ Oba založené koncem 19. století.

tvorby a zároveň rozbil iluzi reality. Mezi další výrazné fotografy ovlivněné surrealismem patřili George Hoyningen-Huene nebo Horst P. Horst. Oba používali specifický styl ateliérového svícení. Horst svým stylem vytvořil novou módní estetiku, která zvýrazňovala spíše jednotlivé prvky než kompletní vzhled. Fotograf Cecil Beaton ve svém díle zase využíval takzvaných nesourodých juxtapozic⁴ a stínů překračujících hranice mezi realitou a surreality. Módní fotograf, který ve třicátých letech inklinoval k surrealistickým technikám, byl také Erwin Blumenfeld, v jehož díle je patrný i vliv dadaismu. (Mayová Xepoleasová 2018, s. 61-62)

Dalším výrazným jménem módní fotografie třicátých let byl nepochybně také maďarský fotograf Martin Munkácsi. Proslavil se zejména dynamickými fotografiemi z oblasti sportu, politiky a pouličního života v Německu a Maďarsku. Právě ve třicátých letech se ale více zaměřil na módní fotografii. Jeho snímky modelek běžících po pláži způsobily revoluci v módní fotografii díky své neformálnosti a živosti, kterou do nich Munkácsi vložil. Ve spojitosti s Munkácsim byla zmíněna takzvaná pouliční fotografie. Pokud někdo skutečně vynikal v zachycování života v ulicích, byl to Francouz Robert Doisneau. Ve svých snímcích často hravým surrealistickým způsobem zachycoval francouzskou každodennost. Po druhé světové válce jeho se jeho fotografie objevily mimo jiné i na stránkách časopisu *Vogue*. (International Center of Photography 2007)

Pro módní fotografii třicátých let minulého století bývá vyčleněna samostatná oblast umělecké inovace. Zároveň se ale tehdejší módní fotografie vzdálila od své komerční funkce, což způsobilo v redakcích módních časopisů dilema. Kritizovány byly v tomto směru například Beatonovy juxtapozice, kdy elegantní ženy umísťoval do kontrastních prostředí. Ženská těla se stala nástrojem k surrealistickým experimentům. Fotografové narušili původní konvence ženskosti a elegance. Proniknutí nových technik bylo některými vnímáno jako zesměšňování dřívějších konvencí nebo dokonce jako revolta proti eleganci v oblékání. (Mayová Xepoleasová 2018, s. 64-65) Nová estetika ovlivněná surrealismem nicméně přes počáteční nevoli vydavatelů pronikla do masmédií a na dlouhou dobu významně proměnila vzhled módní fotografie.

Módní fotografii stejně jako módu samotnou odsunulo do pozadí vypuknutí druhé světové války. Móda začala být považována za nedůležitou zbytečnou formu luxusu. Obsahově se proměnily i módní časopisy, které místo společenských rubrik zdůrazňovali ženskou roli ve válce, racionalizovali módu, budovali morálku a publikovali zprávy s válečnou tematikou. Ateliérová fotografie, jak ji módní nadšenci znali doposud, byla odsunuta. Fotografové jako Cecil Beaton nebo Lee Millerová se za války přeorientovali na dokumentární styl fotografie. (Hall-Duncanová)

⁴ Ve fotografii se juxtapozicemi rozumí obrazový kontrast. Jedná se například o zobrazování starých a nových předmětů vedle sebe.

1.2.2 Módní fotografie druhé poloviny 20. století

Po druhé světové válce prošla móda a s ní i módní fotografie dramatickými změnami. Objevila se řada nových návrhářů, později se změnil i typický vzhled modelek po vzoru Twiggy či Jean Shrimptonové. V poválečném světě převládla touha po navrácení půvabu a ženskosti. Trend se výrazně promítnul do kolekcí návrháře Christiana Diora, které byly ve znamení úzkých pasů a velkých extravagantních sukni. (Victoria and Albert Museum 2014)

Ve druhé polovině dvacátého století se centrum módy přesunulo z Paříže do New Yorku. Americký módní průmysl dosáhl zanedlouho svého prvního mezinárodního úspěchu. Nastal také čas, aby se zformovala nová generace mladých amerických fotografů, kteří významně promluvili do estetiky módní fotografie. Mezi ty se nepochybně řadí Richard Avedon a Irving Penn. Avedonova nenucenost se podle publicistky Nancy Hall-Duncanové perfektně hodila do válkou unavené společnosti. Fotograf své modelky představoval jako okouzující dívky, jejichž autenticita a bezstarostnost byla pro diváky sofistikovaná a přitažlivá. Estetika Avedonových poválečných fotografií spočívala v obyčejném bílém pozadí, kde byly modelky (často v pohybu) nasvícené ostrým světlem. (Hall-Duncanová) Minimalistická estetika a čistý obraz Penna a Avedona hluboce ovlivnil žánr módní fotografie. (Parkerová 2014) Avedonovi jsou také přisuzovány zásluhy za prolomení kreativně omezující hranice mezi uměním a komercí. (Livingston 1994, s. 23 in Palmer 2010, s. 148)

Do estetiky módní fotografie dvacátého století se infiltrovaly také filmové a dokumentární prvky. K jejich ztvárnění docházelo skrze takzvané momentky, jinak také snapshoty. Jedním z průkopníků estetiky těchto momentek byl bez pochyby také Richard Avedon, o kterém již byla řeč. *„Po celá desetiletí poté byly některé z nejúžasnějších Avedonových módních fotografií, prořízené ve studiu i v exteriéru, založeny na myšlence zachycení těla a oděvu v pohybu,“* píše ve svém článku Bettina Friedlová. (2007, s. 56) Publicistka Nancy Hall-Duncan o Avedonových snímcích napsala, že nesou estetiku zpravodajských fotografií. (1979, s. 139) Propojení fotografických stylů si ostatně všímal i francouzský sémiotik Roland Barthes: *„Módní fotografie není jen tak ledajaká, má vztah ke zpravodajské fotografii nebo například k momentce; má své vlastní jednotky a pravidla; v rámci fotografické komunikace zformovala specifický jazyk,“* píše Barthes a v semiotickém duchu dodává, že módní fotografie má také svůj vlastní lexikon a syntaxi. (Barthes 1983, s. 4 in Vosperová 2013)

Pohybová neostrost, neformální rámování či velmi detailní záběry. To všechno patřilo k dokumentárním prvkům, které se v módní fotografii druhé poloviny dvacátého století objevovaly. Tuto estetiku podporoval i tehdejší umělecký ředitel amerického vydání časopisu *Harper's Bazaar* Alexey Brodovich. V souvislosti s mísením jednotlivých fotografických stylů a technik se mluví o takzvané hybriditě žánrů. Díky této hybriditě překračovala módní fotografie

své konvence a vytvářela svou novou estetiku. (Friedl 2007, s. 56) Také autoři studie *About a Girl* John Hartley a Ellie Rennieová vyzdvihují hybriditu módní fotografie. „*Ve skutečnosti je módní fotografie se svým hybridním sblížením komerce, umění, dokumentu a touhy, obecnějším příkladem vývoje v komunikaci.*“ Zkoumáním vývoje módní fotografie tak podle autorů může pomoci k pochopení smyslu měnící se kultury. (2014, s. 472)

Vedle pravděpodobně nejvlivnějších módních fotografů druhé poloviny dvacátého století Richarda Avedona a Irvinga Penna, kteří si svou slávu udrželi několik dekad, se postupně objevili i další, neméně významní, fotografové. Mezi nimi například Norman Parkinson, William Klein, David Bailey nebo Lillian Bassmanová. Poslední zmiňovaná, kromě toho, že se v branži prosadila jako jedna z mála žen, přispěla k estetice módní fotografie inovativními grafickými efekty. Ty zahrnovaly například experimenty s gázou a tkaninou v temné komoře. „*Toto experimentování v kombinaci s blízkým vztahem, který si vytvářela se svými modely, vyústilo ve snímky nezapomenutelné pro svou emocemi nabitou atmosféru, impresionistickou náladu a jemnost intimních gest,*“ píše v článku kurátorka Lisa Hostetlerová o fotografiích Lillian Bassmanové. (1999)

David Bailey, William Klein, Hiro či Bert Stern se společně s dalšími fotografy řadí do divoké éry 60. let. V tomto období se do módní fotografie výrazně promítaly aktuální témata doby. Módní návrháři vytvářeli pobuřující, extravagantní, zdánlivě nenositelné modely. Reagovali tím na proměňující se trh, kterému dominovala kultura mladých. Znamý fotograf Yasuhiro Wakabayashi, přezdívaný jako Hiro, vytvořil monumentální a nezapomenutelně živý styl. Vedle toho Bob Richardson koketoval se společenskými tématy jako lesbismus či kvalita mezilidských vztahů. (Hall-Duncanová) Snímky Richardsona byly podle novinářky a kritičky Cathy Horynové radikální. „*Spíše, než aby ukazoval mladistvou módu svobodným způsobem, snažil se odhalovat životní dramata, která tehdy mladé lidi pohlcovala,*“ píše Horynová v nekrologu fotografa. Pro jeho nástupce Bruce Webera, Petera Lindberga a Stevena Meisela byl Richardson skutečným průkopníkem. (Horynová 2005)

Estetiku módních fotografií šedesátých let formovaly také modelky jako Jean Shrimptonová, Veruschka, Penelope Treeová nebo Twiggy, které se staly známé po celém světě. Jejich vyhublý vzhled také na dlouhou dobu výrazně ovlivnil ideál krásy. (Matelskiová 2011)

Pokud se vlna feminismu v šedesátých letech zvedala, v těch sedmdesátých už byla v plné síle. Na světlo byla vytažena témata ženské sexuality, rodinného života, manželství, rovnosti v zaměstnání nebo reprodukčních práv. (Burketová 2021) Ve sféře módní fotografie přibyla i ženská jména jako Sarah Moonová, Eve Arnoldová nebo Deborah Turbevilleová, což vneslo do módních magazínů nový pohled. (Parkerová 2014) V 70. letech se centrum módní fotografie

vrátilo po konci vlivné šéfredaktorky amerického vydání *Vogue* Diany Vreelandové zpět do Paříže. Tamní vydání magazínu se opět dostalo do kreativního vedení odvětví módní fotografie a poskytlo tvůrcům, jako byl Helmut Newton a Guy Bourdin, plnou tvůrčí autonomii. (Hall-Duncanová)

Práce Newtona spojovala témata emociálního rozporu, sexu, zachycovala sebevědomé ženy. Sám Newton ve své autobiografii z roku 2003 uvádí, že byl celý život fascinován ženami a sexualitou. Svým fotografickým stylem změnil způsob, jakým byly ženy a ženskost historicky zobrazovány. Podle analýzy Layzy Mendesové (2019, s. 26) Newton využil sexualitu jako nástroj pro posílení postavení žen. Dokázal vykreslit nový obraz ženy, která už není pouze matkou v domácnosti, ale plnohodnotnou lidskou bytostí s vlastním hlasem, vůlí a tužbami. Ženy na fotografiích měly možnost vyjádřit svou sílu, smyslnost a dominanci nad svým mužským protějškem. (Mendesová 2019, s. 26-27)

Osobnost ženy před samotnými oděvy stavěli do popředí také fotografové Guy Bourdin a Gian Paolo Barbieri. „Pokud se obrazy Newtona často zaměřovaly na sexuální agresi a zobrazovaly ženy jako agresory, práce Guye Bourdina se zaměřila výslovně na souvislosti mezi sexem a smrtí,“ píše ve svém textu *Anti-Fashion: The 1970s* americká historička módy Valerie Steeleová. (2015, s. 291) Už v šedesátých letech postavil Bourdin modelku před výlohu řeznictví s mrtvolami zvířat. V následující dekádě vytvořil ještě kontroverznější snímky. Známa je především kampaň na boty Charlese Jourdaina. Jedna z fotografií třeba zachycovala následky zinscenované dopravní nehody, kdy jediné, co po účastnících události zůstalo na scéně, byla kaluž krve a růžové střevíce. Neméně známá je také Bourdinova kampaň spodního prádla pro obchodní dům *Bloomingdale*. Prostředí fotografií nápadně připomínalo nevěstince a výsledné fotografie byly přirovnávány k pornografii nebo policejním fotkám. Mnohdy dekadentní styl módní fotografie 70. let lze podle Steeleové přirovnat k punkové módě, kde se také objevují obrazy tzv. „bad girls“ na jehlových podpatcích a v síťovaných punčocháčích přivlastňující si symboly prostituce, sexuální perverze. (Steele 2015, s. 291 – 292)

Osmdesátá léta přinesla do sféry módní fotografie estetiku pouličních fotografií, která je v lehce obměněné podobě využívána dodnes. S takzvaným *straight ups*⁵ snímky přišel fotograf Steve Johnson, kdy na svých fotografiích zachycoval portréty punkerů a zástupců Nové vlny. Ty se poté objevovaly na stránkách dnes už kultovního časopisu *i-D*. Základ estetiky fotografií osmdesátých let tvořilo zachycování každodenního života a běžných lidí. Všechny nedostatky či malé nedokonalosti daly skrze fotografie vyniknout individuální a jedinečné kráse. (Victoria and Albert Museum 2014)

⁵ **Straight up** snímky ukazovaly celou postavu fotografované osoby. Tento inovativní přístup k fotografování módy z ulic si převzali i další fotografové. (Victoria and Albert Museum)

Trend, který znamenal odklon od klasické módní fotografie, pokračoval i v 90. letech. Zástupci neorealistickeho stylu jako Corinne Dayová a Davide Sorrenti vytvořili estetiku, která zahrnovala pouliční život, záměrnou nedokonalost, špinavost, opovržení vysokou módou. Tento styl se označoval také jako „grunge“⁶. Sorrenti i Dayová fotili raději se svými přáteli než s profesionálními modely. Poprask způsobila například fotka Sorrentinovy přítelkyně Jaime Kingové v jejím bytě, kde si dělala díry do punčoch. Tato fotka spojila fotografa s drogovým prostředím, ačkoliv na fotografii drogy přítomny nejsou. Po Sorrentinově předčasné smrti v roce 1997, způsobené předávkováním heroinem, se do souvislosti začalo dávat prostředí módní fotografie a celospolečenský problém se zneužíváním drog. „*Je zřejmé, že vyjádření postoje, jaký je tento, svědčí o tom, že módní fotografie může mít hluboký dopad na společenskou a kulturní scénu a má potenciál působit na vědomí každého jednotlivce spíše trvalým než jen letným dojmem,*“ míní profesor Paul Jobling z Brightonské univerzity. (1998, s. 3-4)

Na estetice módní fotografie se nepochybně výrazně podepsala také již zmíněná fotografka Corinne Dayová. „*Dnes jsou důkazy o jejím vlivu na módní fotografii všude,*“ napsala v roce 2001 novinářka Dee O'Connelllová pro *The Guardian*. Bez Dayové by podle ní nebyla estetika jakési „ošoupané“ krásy, která vznikla z asi nejznámější spolupráce s modelkou Kate Mossovou. Stejně jako u Sorrentiniho i fotografie Corinne Dayové byly v opozici s naleštěnou dokonalostí jiných snímků té doby. Fotografie Dayové byly označovány dokonce jako anti-módní. Navzdory tomu se její práce dostala na stránky časopisů jako *Vogue*. (O'Connell 2001) Přestože se snímky Corinne Dayové staly fenoménem, našli se i tací, kteří je kritizovali pro jejich špatný vliv na konzumenty. Na mysli měli například nezdravý vzhled modelek, který podporoval problém s poruchami příjmu potravy. Jiní zase viděli nový styl módních fotografií jako propagaci drogové kultury a závislostí, o čemž již byla řeč v souvislosti s Davidem Sorrentinem. (Hartley a Rennie 2004, s. 468-469)

1.2.3 Současná módní fotografie

Současná módní fotografie nabývá mnoha kvalitativně odlišných podob. Jedním z důvodů jakési umělecké schizofrenie je silné překrývání s komerční tvorbou. Změnu kontextu bezpochyby přinesl i rozvoj internetu, kde si zjednodušeně řečeno mohou fotografie žít svým vlastním životem. Dochází také k jakési redefinici prostoru, kde se módní fotografie konzumuje. Současní tvůrci proto musí pracovat s realitou, že se jejich fotografie objeví na vícero platformách, díky rozšířeným možnostem reprodukce i v různých kontextech. „*V rozsáhlém, decentralizovaném a roztržitěném internetovém terénu již módní časopis není výchozí pozicí pro produkci nebo konzumaci módní fotografie,*“ píše ve své práci Karen de Perthuisová. (2019)

⁶ Název stylu „grunge“ znamená „roztrhaný, špinavý“ a je spojován především s rockovou hudbou poloviny 80. let a první polovinou let devadesátých. (Materna 2021)

Do estetiky módní fotografie v současnosti promlouvají také módní blogeři a influenceři. Na toto téma vzniklo několik akademických prací (Rocamora 2012, 2013; Berry 2012; Findlay 2011; Choiová 2017). Většina z nich se ale věnuje tématu módních blogů a jejich vlivu spíše z marketingového hlediska. Vizuální komunikace (do které fotografie spadá) skrze blogy a sociální sítě se tak podle studie Choiové může jevit jako opomíjené téma. (2017)

Zajímavou zkušeností je pro estetiku módní fotografie 20. let 21. století i pandemie Covidu-19, která na několik měsíců přerušila běžnou produkci módních časopisů. Ty se musely ztíženým podmínkám přizpůsobit. Módní editoriały fotily i online přes videokonference. Italská mutace časopisu *Vogue* v dubnovém čísle v roce 2020 například otiskla fotografie modelky Belly Hadidové pořízené přes *FaceTime*. Podobnou praxi aplikovalo i československé vydání *Vogue* ve svém červencovém a srpnovém vydání v roce 2020. Na titulní straně byla zachycena americká podnikatelka a influencerka Kylie Jennerová s dcerou skrze videokonferenci na *Zoomu*. Novinářka Anna Nosková z magazínu *Forbes* míní, že časům „luxusních cateringů a exotických lokací“ při focení módních editorialů odzvonilo. Minimalismus podle ní „přebírá vládu nejen ve *fashion trendech*, ale i v jejich předvádění světu.“ (Nosková 2020)

I tato zkušenost dokládá, že se prostředí a kontexty, ve kterém diváci na fotografie konzumují, v digitální době neustále proměňuje. Módní fotografie ale svou základní povahu, spočívající v kombinaci kreativity a komerce, podle Karen de Perthuisové nezměnila. A to i navzdory mnoha médiím, kontextům, formátům, ve kterých se vyskytuje. „*Na módní fotografii se odvíjí působivý, tajemný, nevysvětlitelný svět roztržštěných vyprávění (...) Módní fotografie je obrazem módy a jejího ideálního já.*“ (de Perthuisová 2019)

Módních fotografů, kterým se v posledních letech více či méně dařilo či daří nalézat balanc mezi uměním a komercí, je stále celá řada. Za zmínění stojí například Ellen von Unwerthová, Annie Leibovitzová, Patrick Demarchelier, Oliviero Toscani, Nick Knight, Mario Sorrenti, Steven Meisel, Peter Lindberg, Bruce Weber, Juergen Teller, Mario Testino, David LaChapelle, Giampaolo Sgura, Tyler Mitchell, Mikael Jansson, David Sims, umělecké duo Mert & Marcus nebo Inez & Vinoodh. Výčet zdaleka není vyčerpávající. Zahrnuje ale jména, která se pravidelně podílí na editorialech pro módní magazíny včetně *Vogue*.

Současná módní fotografie má ve světě i českou stopu. Třeba Radku Leitmeritzovou, která začínala v tuzemském vydání časopisu *Elle* a přes Mnichov, Paříž se dostala až do Los Angeles. Fotila pro periodika jako *Vogue*, *Time* nebo *NY Magazine*. Její tvorba je silně inspirována filmem. Dalšími výraznými tvářemi módní fotografie v Česku jsou v současnosti podle časopisu *Forbes* třeba Hana Křížová, Bára Prášilová nebo Eliška Kyselková. (Nosková 2019) Módní a beauty fotografii se věnuje i fotograf Standa Merhout, který přes deset let spolupracoval s českým

vydáním časopisu *Elle*. Jeho práce se objevila na stránkách periodik jako *Harper's Bazaar Arabia*, *Harper's Bazaar Mexico*, *Vogue Mexico* a další. S podobnými tituly spolupracoval také fotograf Lukáš Vrtílek. Vedle módních časopisů *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* fotil i pro značky *L'Oréal*, *Pepsi*, *Puma* nebo *Nike*. Na mezinárodním poli uspěl i Čech žijící v Americe Pavel Havlíček. Stejně jako výše jmenovaní kolegové má ve svém portfoliu několik spoluprací se známými magazíny. Před objektivem mu stály hvězdy jako Shakira, Beyoncé, Victoria Beckhamová a mnoho dalších, uvádí fotograf na svém webu.

Na závěr kapitoly o módní fotografii vyvstává otázka, jakým směrem se odvětví vydá dál? V módním průmyslu už je nějakou dobu patrná snaha o větší udržitelnost. Následují tento trend i módní časopisy, potažmo módní fotografie? Jednu z možných odpovědí nabídlo italské vydání časopisu *Vogue*. To se v lednovém vydání roku 2020 rozhodlo vrátit ke kořenům a místo fotografie použilo na obálku ilustrace. Jako důvod autoři uvedli, že tak chtějí přispět k ochraně životního prostředí a udržitelnosti. Podle šéfredaktora italské mutace Emanuela Farnetiho má pořizování módních editorialů po celém světě negativní dopad na životní prostředí. Ušetřené peníze redakce poslala na dobročinné účely. (VOGUE Italia; Mediář) Je to snad začátek konce dlouhé historie módní fotografie nebo jen reakce na aktuální společenské změny? To nejspíš ukáže až čas. Rozhodně ale bude zajímavé tuto proměnu pozorovat a časem možná i empiricky zkoumat.

2 Časopisy o módě

Empirická část práce bude zkoumat současnou módní fotografii na titulních stránkách časopisu *Vogue* v roce 2020. Cílem této kapitoly není detailně popsat celou historii módních periodik, ale spíše nastínit jejich postavení na poli současné žurnalistiky. Text se snaží odpovědět také na otázku, jak proměnil nástup digitálních médií činnost magazínů a jak rozšířil jejich dosah.

Podle literárního kritika a sémiotika Rolanda Barthesa jsou „časopisy mašiny na výrobu módy.“ Příklad Barthes použil v roce 1967 v knize *Système de la mode*. Dala by se tato teze aplikovat i na dnešní módní plátky, nebo se jejich funkce posunula dál, či snad úplně jinak? Podle profesora Paula Joblinga z Brightonské univerzity časopisy o módě determinují, co je vůbec za módu považováno a napomáhají k posouzení toho, co je a není aktuálně takzvaně „v módě“. Ještě častěji ale podle něj tyto magazíny přesvědčují své čtenáře, aby „přehlíželi světskou a materiální stránku věci a raději se soustředili na symboliku v módě obsaženou.“ (Jobling 1998, s. 1-2) Podle Johna Hartleyho a Ellie Rennieové jsou zase módní časopisy „nejlevnější a nejdostupnější zdroj vysoce estetických obrazů.“ (2004, s. 477)

Z citovaných textů lze vyčíst problematiku, která je s módními časopisy spojená. Jedním z nich je propojení umění s komerčním sdělením. Druhá, v současnosti možná ještě důležitější otázka, vyvstává kolem zapojení módní časopisů do vážnějších témat ve společnosti. O tom více v následující kapitole.

2.1 Postavení módních časopisů na poli žurnalistiky

Patří časopisy pro ženy a módní magazíny do žurnalistického pole? Není jejich obsah pouze povrchní bruslení mezi podružnými tématy společnosti? I to jsou otázky, které v diskusích o těchto médiích vyvstávají. V dnešní době už je asi jasné, že některá periodika se pustila daleko za hranici lifestyleových témat týkající se módy a krásy. Čím dál častěji reflektují velká mezinárodní témata jako udržitelnost, životní prostředí, duševní zdraví, sexuální obtěžování, domácí násilí, rovnoprávnost a mnohá další.

Vždy tomu tak ale nebylo. Podle knihy z roku 1998 *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* od Angely McRobbieové byla móda v té době ze všech forem konzumní kultury nejméně otevřená politické debatě. Podle autorky žili editoři módních časopisů v přesvědčení, že se musí móda politice vyhýbat. Od redaktorů potom očekávali, že budou pracovat v souladu s tím. „Vzhledem k tomu, že *Vogue* funguje víceméně jako univerzální měřítko kvality, je móda jako politika představitelná pouze jako chytlavý nápad pro módní příběh,“ napsala McRobbieová. (1998, s. 153)

Kromě obsahového dilema uvnitř časopisů panuje i mezi „seriózními“ novináři jistá skepse. Podle studie Megan Le Masurierové zaujímaly módní časopisy v oblasti žurnalistiky vždy podružné místo. „*Ve chvíli, kdy k jejich konzumním, zábavním a lifestylovým tématům přibýlo i něco serióznějšího, sklidily za to kritiku,*“ píše autorka. V závěru své studie *Like Water & Oil? Fashion photography as journalistic comment* věnující se právě tématu módních časopisů a jejich místa v žurnalistice píše, že je potřeba na žurnalistiku vždy pohlížet „*jako na témata související s naším veřejným i soukromým životem, která jsou poskytována napříč (žurnalistickými) žánry, včetně módní fotografie, která informuje o tom, co je v módě nového, interpretuje to a může to využít také ke komentování aktuálních témat.*“ (2020, s. 832)

Pro příklad kritiky módních časopisů za uchopení vážnějších témat není potřeba chodit daleko. Zářiové číslo roku 2020 československé mutace časopisu *Vogue* sklidilo poměrně silný negativní ohlas za zpracování tématu ekologického aktivismu. Na jednu ze svých obálek umístili šest českých a slovenských modelek bojovně stojících v luxusním oblečení uprostřed cesty v lese. To vše spojené pod hashtagem *#WeShouldAllBeActivists* odkazující na výrok a název úspěšné knihy Chimamandy Ngozi Adichieové *We should all be feminists*.

Kritika na sebe nenechala dlouho čekat. A to jak z laické, tak odborné veřejnosti. Dle českého módního návrháře Jiřího Kalfaře „*u vydání o aktivismu a naději chybí jakákoliv individuálnost a diverzita. Proč tam nemohla být Vietnamka nebo Romka. (...) Pokud si vyberete téma ekologie, tak nemůžete přivázat modelky ke stromu napadenému kůrovcem. Od Vogue bych čekal kvalitní žurnalistiku, jinak by z něj byl jen Lidl leták pro Pařížskou,*“ řekl Kalfař v rozhovoru pro internetovou televizi *DVTV*. (2020)

Z reakcí na zmíněnou obálku bylo jasné, že vedení *Vogue* prolomilo tenký led, na který se módní časopisy pouští, když se snaží uchopit takto citlivá témata. „*Zdá se, že stále nemůžeme přijmout tento posun, když časopisy jako Vogue demonstrují schopnost proklouznout za hranice, kontaminovat skutečnou politiku a žurnalistiku nablýskanou auroou vysoké módy. Výsledkem jsou obavy, odmítnutí, či dokonce znechucení,*“ píše ve studii Megan Le Masurierová. (2020, s. 234)

V roce 2016, kdy se v USA konaly prezidentské volby, výrazněji promluvily módní a lifestylové časopisy i do politického dění. „*Móda a politika se propojily (...) to, co člověk nosí, vypovídá o tom, jaký typ kandidáta či politické osobnosti je. Při srovnání prvních dam Hillary Clintonové a Michelle Obamové, oblečení, které měly na sobě, přímo korelovalo s tím, co chtěly sdělit.*“ (Schäfer in Zinn 2021, s. 76) Autorka studie, ze které pochází předchozí citace, se rozhodla podrobit zkoumání zářiová vydání časopisu *Vogue* a změřit, do jaké míry časopisy obsahují progresivní témata z oblasti politiky, kultury, společnosti. Výsledkem její analýzy bylo zjištění, že v letech 2016 až 2020 časopis skutečně výrazněji integroval kulturní, sociální a politická témata. Všechna čísla

například podle autorky obsahovala témata o postavení žen z hlediska kariéry a genderových rolí. V porovnání s inzercí umístěnou v časopise, byly i vizuální náměty tematicky různorodější. Studie odhalila, že *Vogue* se stala společensky, kulturně a politicky uvědomělejšími médii a podařilo se jí vytvořit průnik mezi módou a aktuálním děním. (Zinn 2021, s. 76-84)

Podle některých odborníků je důležité narušovat hranice mezi volnočasovými médii a těmi seriózními. Komentáře k politickým, kulturním, environmentální a sociálním tématům by měly být dostupné v co nejširším spektru médií, „zejména v době přehlcené informacemi, kde neustále proudí nové zprávy, je pozornost a zapamatování sdělení výzvou“. (Lanham 2006; Le Masurier 2015 in Le Masurier 2020, s. 833)

2.2 Módní časopisy a digitální éra

Od nástupu digitálních médií byla tištěná periodika do určité míry přesunuta na vedlejší kolej. I sféra módních časopisů se proměnila vlivem online žurnalistiky, módních blogů a sociálních sítí. Vedle toho dostala ale i tištěná média prostor rozšířit svůj obsah do online prostředí. Módní fotografie tak již nebyla omezena pouze tištěnou stránkou. Otevřel se jí v podstatě nekonečný prostor pro reprodukci a šíření. A nebyla to pouze fotografie, které se takové možnosti otevřely.

Už v roce 1999 autoři Jay David Bolter a Richard Grusin ve své knize *Remediation: Understanding New Media* tvrdili, že „nová a stará média spíše, než aby se vylučovaly, se krmí navzájem.“ Autoři dále dodávají, že vzájemným ovlivňováním dochází k jejich redefinici, nikoli ke zničení jednoho druhým. (1999) Vycházejí tak ze starší teorie Marshalla McLuhana, podle které je „obsahem každého média vždy jiné médium.“ (1964)

Tato McLuhanova proslulá teorie napovídala, co může pro tištěná média znamenat nástup těch digitálních. Módní časopisy s příchodem digitálních platforem neznamenal výrazný útlum nebo snad zánik. Naopak. Postupem času se dokázaly online prostředí přizpůsobit a začaly hojně využívat toho, čemu mediální teoretik Henry Jenkins říká *transmediace* nebo také *multiplatformizace*. (Jenkins, Ford a Green 2013) V praxi to znamená, že média při podávání sdělení využívají kombinace různých platforem jako web, sociální sítě, tisk apod. Vedle toho si osvojili také *multimedialitu*, díky které propojují různé formy obsahu. Příkladem může být vznik módního foto editoria, kdy je kromě fotografií výstupem také video, rozhovory, „backstage“ příspěvky na sociální sítě a další mediální obsah.

Do módní žurnalistiky začaly také s rozvojem internetu promlouvat módní blogerky a blogeři. Jejich fotografie se nápadně podobaly těm ze stránek módních magazínů. Využívají například estetiky *straight-up* fotografií. O těch byla řeč v předchozí kapitole v souvislosti s fotografem Stevem Johnsonem, který takto zachycoval pouliční módu pro časopis *i-D*. Oblíbené jsou i

fotografie v pohybu, podobné těm, co vytvořil Richard Avedon v padesátých letech minulého století. (Rocamora 2011, s. 101-102)

Každý příspěvek na módním blogu byl v podstatě takovým malým editorialem, za který si ale čtenáři módních časopisů obvykle museli zaplatit. To na blogu neplatilo a móda byla najednou dostupná všem, kdo měli připojení k internetu. Módní fanoušci a nadšenci si tento nový prostor alternující magazínům pochvalovali právě pro jeho dostupnost a originalitu. Osvěžující byla i blízkost a větší autenticita blogerů pro jejich publikum. Módní časopisy lidem najednou připadaly příliš vzdálené reálnému světu a každodenní módě. (Rocamora 2011, s. 102) Není proto překvapivé, že časopisy začaly s blogery navazovat spolupráce.

U módní publicistiky je možné ukázkově pozorovat trend *prozumenství*, se kterým dávno před vznikem módních blogů přišel americký spisovatel a novinář Alvin Toffler. Slovo *prosumer* vzniklo spojením anglických slov *producer* (tvůrce sdělení) a *consumer* (jeho příjemce) a označuje situaci, kdy se z konzumentů zpráv stávají zároveň jejich tvůrci. Že se z blogerů stávají producenti obsahu, reflektoval ve své práci také mediální vědec Axel Bruns a používá pro tento jev obměněný pojem *producers*. Anglické slovo *user* znamená *uživatel*. (2009) Tento trend zapříčinil mimo jiné rozmazání hranic mezi profesionální a občanskou žurnalistikou. (Rocamora 2012 in Le Masurier 2020)

Velká část tvůrců módních blogů se postupem času přesunula na *Instagram*, kde v lehce obměněné podobě přispívají dodnes. Jen nálepku „blogger“ tam vystřídalo pojmenování „influencer“. Není výjimkou, že se z vlastníků módních blogů později stali novináři, stylisté či podnikatelé. Někteří z nich mají dokonce vlastní značky a e-shopy s módou, doplňky a kosmetikou. Mezi nimi třeba Chiara Ferragniová, Jeanne Damasová, Anne-Laure Maisová, Elin Kingová, Gala Gonzálezová, Matolda Djerfová, Chloé Harroucheová a mnoho dalších.

2.3 Vogue

V roce 2009 pokřtil *The New York Times* časopis *Vogue* jako „*bibli vysoké módy*“. (Clifford 2009) Další podobná pojmenování jako „*přední světová módní publikace*“ nebo „*nejvlivnější módní časopis*“ si udržel dodnes. (Zinn 2021, s. 75) Jeho historie sahá až do devatenáctého století, konkrétně do roku 1892, kdy v Americe vyšlo první číslo. Čtenáři pocházeli především z řad newyorské elity. Stránky časopisu plnila témata o společenském dění, módě a později se z něj stal „*aktivní účastník módní kultury*“. (Weber, 2006)

V roce 1909 si časopis zařadilo do portfolia vydavatelství *Condé Nast*. Jeho majitel Condé Montrose Nast obrátil daleko více pozornost k dámské módě a fotografii. Do té doby byly obsahem samé ilustrace (In *Vogue: The Editor's Eye* 2012) Brzy poté se stal časopis známý pro

své výrazné fotografie a vysokou redakční úroveň. Nast najímal ty nejlepší ilustrátory a fotografy, aby vytvářeli sofistikované a někdy i revoluční obálky. Časopis byl vůbec prvním, kdo na svou obálku umístil barevnou fotografii. Od té doby se na stránkách *Vogue* prezentovali nejznámější světoví fotografové, o kterých byla řeč v kapitole o módní fotografii. Časopis si připsal ale i jiná prvenství. V srpnu roku 1974 se vůbec poprvé na obálce módního časopisu objevila afroamerická modelka. (Condé Nast Russia; Britannica)

Začátek expanze *Vogue* se datuje do roku 1920, kdy vyšlo první číslo ve Francii. V současnosti má časopis 26⁷ mezinárodních vydání, včetně československého, a dál ovlivňuje vývoj trhu s módními časopisy a nastoluje módní trendy. Původní americké vydání má měsíčně přes 11 milionů čtenářů a web navštíví okolo 13 milionů unikátních uživatelů za stejné časové období. Redakce časopisu je aktivní také na sociálních sítích. Jen na *Instagramu* má přes 35 milionů sledujících. (Zinn 2021, s. 74)

2.3.1 Vogue CS

V srpnu roku 2018 se poprvé na novinových stáncích v Česku objevilo československé vydání časopisu *Vogue*. Vydavatelem se pro český trh stala společnost *V24 Media*, která koupila licenci od *Condé Nast International*.

Historicky první obálka byla věnována první manželce prezidenta Václava Havla – Olze Havlové. Na fotografiích od Branislava Šimončíka jí ztvárnila česká modelka Karolína Kurková. Podle vyjádření vedení *Vogue CS* se jednalo o první titulní stranu v historii časopisu, kde je modelka vyfocená zády v šatech ze second handu. Šéfredaktorkou se stala Andrea Běhounková, která předchozích 8 let vedla konkurenční magazín o módě *Elle*. Částečně si odtud přivedla i další členy týmu jako třeba creative & fashion directora Jana Králíčka nebo art directora Jakuba Straku. V týmu lokálního vydání časopisu se představily i známé tváře. Mezi nimi modelka Eva Herzigová, Karolína Kurková, Tereza Maxová, Daniela Peštová nebo Daniela Kociánová. (Mediaguru; Mediář) Většinu redakčního obsahu tak tvoří čeští a slovenští redaktori, spisovatelé, fotografové, modelky a návrháři. Podle vyjádření zástupců *Vogue*, je časopis „skutečnou přehlídkou lokálních talentů.“ (Condé Nast)

Vogue CS se v sekci časopisy životního stylu pro ženy podle portálu *MediaGuru* pohybuje spíše na spodních příčkách čtenosti. Podle výsledků za první a druhý kvartál roku 2021 vykazoval časopis čtenost 85 tisíc. Za druhý a třetí pak 90 tisíc. Meziročně se čtenost zvýšila o 16,9 %. Konkurenční magazín *Harper's Bazaar* se ve čtenosti pohybuje v podobných číslech a módní časopis *Elle* měl ve druhém a třetím kvartálu roku 2021 náskok o třetinu.

⁷ Počet mezinárodních vydání se v čase mění. V době, kdy je psána tato práce, je již naplánované obnovení vydávání *Vogue Netherlands*. Nejmladším vydáním je pak *Vogue Scandinavia*, které svou činnost zahájilo v srpnu 2021.

Tabulka 1: Čtenost časopisů životního stylu pro ženy v ČR (MediaGuru, 10. 11. 2021)

časopisy životního stylu pro ženy	2+3Q/2021	1+2Q/2021	2+3Q/2020	kvartální změna (%)	meziroční změna (%)
Žena a život	270	270	215	0,0	25,6
Svět ženy	251	245	208	2,4	20,7
Marianne	208	193	193	7,8	7,8
Kreativ Praktická žena	190	198	160	-4,0	18,8
Glanc	173	158	153	9,5	13,1
Cosmopolitan	146	156	132	-6,4	10,6
Elle	135	123	145	9,8	-6,9
Moje psychologie	132	144	119	-8,3	10,9
Dieta	119	114	107	4,4	11,2
Harper's Bazaar	94	74	64	27,0	46,9
Vogue	90	85	77	5,9	16,9

2.3.2 Speciální vydání: září 2020

V srpnu roku 2020 oznámilo vydavatelství *Condé Nast* globální spolupráci všech mutací časopisu *Vogue*. Redakce po celém světě tak sjednotily hlavní téma zářiového a říjnového vydání. Téma neslo název „Hope“, tedy naděje. Reagovalo tak na aktuální světovou situaci ovlivněnou pandemií nemoci Covid-19. Sjednocení napříč světem mělo vyslat zprávu o optimismu a solidaritě v době, kdy svět čelí bezprecedentním změnám způsobené nejen pandemií, ale i vlivem klimatických změn nebo hnutí *Black Lives Matter* bojující proti policejní brutalitě a rasové nerovnosti.

„Všichni potřebujeme naději v životech více než kdy jindy. A tak se v této turbulentní době rozhodl Vogue spojit všechna globální vydání kolem tohoto optimistického a humánního tématu hledícího do budoucna. Může být těžké hledat naději v dobách krize, ale také mi to připadá důležitější než kdy jindy,“ napsala šéfredaktorka americké *Vogue* Anna Wintour. (Condé Nast)

V rámci globálního projektu přispělo každé vydání svým příspěvkem, ať už ve formě fotografií, jiného uměleckého díla nebo reportáží ilustrující téma naděje. Ve vydání se objevily dopisy naděje od známých osobností, designérů, modelek a aktivistů. Otisknuty byly eseje o rozmanitosti a začlenění, klimatu, o právech LGBTQ+ komunity. Zde příklady zpracování titulních stran:



Obrázek 1: Vogue Arabia, říjen 2020 (Vogue Arabia)



Obrázek 2: Vogue Korea, říjen 2020 (Vogue Korea)



Obrázek 3: Vogue Thailand, říjen 2020 (Vogue Thailand)

Každé světové vydání tato témata uchopilo po svém. Jak již bylo zmíněno v kapitole o postavení módních časopisů na poli žurnalistiky, československé zpracování se po zveřejnění dostalo pod palbu kritiky. Na jednu z obálek otisklo fotografii podobně vzhlízejících modelek oblečené do luxusního oblečení stojící na cestě někde v lesích Vysočiny. „Povrchnost a nesmyslnost obálky i editoriale zvedla ze židlí nezvykle velkou část veřejnosti. Čeští i mezinárodní fanoušci Vogue se na sociálních sítích pozastavovali nad tím, jak je něco podobného ve 21. století vůbec možné,“ napsala novinářka Marie Heřmanová ve svém článku. Kritikům chyběla především jakákoliv diverzita nebo inkluзивita. Následné vyjádření šéfredaktorky Andrey Běhoukové ohánějící se svobodou slova kritiky příliš neutišilo, spíše naopak. Reakce totiž neobsahovala žádnou omluvu nebo relevantní vysvětlení. (Heřmanová 2020)

Podle novinářky Karolíny Hájkové, která se tématu věnovala z pohledu brand aktivismu, je možné celou kauzu brát jako případovou studii „o tenkém ledu mezi brand aktivismem a wokewashingem⁸“. Autorka také souhlasí s tím, že se vedení Vogue CS krizová komunikace, reagující na kritiku, příliš nepovedla, a naopak rozvířila další debatu. Příště by podle ní bylo vhodné, aby si časopis přizval odborného konzultanta, který dokáže uchopit prezentovaný problém uvěřitelným způsobem. (Hájková 2020)

⁸ Slovní spojení *woke-washing* je v tomto smyslu užito k vyjádření přehnané snahy o angažovanost či uvědomělost značky, což ve svém důsledku působí nepřírodně a neuvěřitelně. (Forbes 2021)

3 Výzkumná část

Výzkumná část práce se bude snažit shrnout základní znaky titulních fotografií v módním časopise *Vogue* pomocí kvantitativní analýzy a následně vyselektovat užší vzorek pro hlubší sémiotickou analýzu. Jednu z možných odpovědí na to, proč vůbec zkoumat módní fotografii, nabízí profesor Paul Jobling ve své práci *Fashion figures : word and image in contemporary fashion photography*:

„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.“ (1998, s. 3)

I proto byla jako předmět výzkumu zvolena právě módní fotografie, která může kromě estetických dojmů obsahovat také hlubší význam a sdělení. Časopis *Vogue*, který vychází v několika mezinárodních (a tudíž kulturně odlišných) vydání, nabízí zajímavý prostor pro výzkum. Hypotéza práce proto zní:

„Jednotlivá mezinárodní vydání časopisu Vogue jsou přizpůsobena místnímu trhu a kultuře, zároveň ale nesou i celou řadu společných znaků.“

3.1 Metody analýzy

Výzkum v sobě bude kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody. K této kombinaci se autorka rozhodla po předchozí zkušenosti s čistě kvalitativním výzkumem, který narážel na limity subjektivního pojetí výzkumníka. Použití pouze jedné z metod v sobě podle Hendla (1997) nese riziko, „že opomineme některé důležité aspekty zkoumaného problému“. Konkrétním problémem kvantitativního šetření je podle něj jeho povrchnost. Podle Trampoty a Vojtěchovské mají obě metody své výhody. To je také důvod, proč se ve výzkumu médií metody kombinují. Tato praxe bývá označována jako *triangulace*. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 20) Spojmenováním přišel sociolog a metodolog Norman Dezin, který je zároveň podle Hendla jedním z největších zastánců tohoto postupu. Podle Dezina je ale nutné při zkoumání zvolit vhodnou kombinaci přístupů. Analýza, která je součástí této práce, bude pracovat s takzvanou *sekvenční triangulací*. To v praxi znamená, že první kvantitativní metoda bude usměrňovat aplikaci té následné kvalitativní. (Hendl 1997; 1999) Použití kombinace kvantitativní analýzy a té sémiotické kvituje ve své knize i Sedláková. Podle ní jsou „zjištění sémiotické analýzy dobře kombinovatelná s poznatky z výzkumů kvantitativních.“ (2014, s. 330)

3.1.1 Teoretické ukotvení kvantitativní části výzkumu

Kvantitativní paradigma vycházející z pozitivismu pracuje tvrdými daty a nezabývá se zkoumanou problematikou do hloubky tak, jak v případě kvalitativní metody. Zdroje kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji velké soubory dat a jsou zpracovávány pomocí tabulek či speciálních programů jako je například *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Kvantitativní metoda je užitečná pro odhalování opakujících se jevů nebo pravidelnosti mezi nimi. Z generalizovaných a zobecněných závěrů je následně možné vytvořit predikce. (Sedláková 2014, s. 47-49) Metoda dominovala empirickému výzkumu médií až do konce 60. let. Teprve na přelomu desetiletí začal růst zájem o hlubší zkoumání problémů v západní společnosti. Nové postupy často vycházely z těch etnografických. (Hendl 1999 in Trampota a Vojtěchovská 2010)

V opozici stojí kvalitativní paradigma, které odmítá zkoumání sociální reality pomocí statistických postupů. Kvalitativní výzkumy tak zpravidla pracují s měkkými daty získávaných pomocí hloubkových rozhovorů nebo jiných forem kvalitativního dotazování (využívaných především v sociálních vědách). (Sedláková 2014) V případě výzkumu médií se do kvalitativních metod řadí například sémiotická analýza, narativní analýza, obrazová analýza nebo analýza diskurzu. Kvalitativní metody nejsou standardizované, jako tomu je v případě kvantitativních. Jsou tudíž flexibilnější v případě nových podnětů, které mohou přirozeně v průběhu výzkumu přijít. Nespornou výhodou kvalitativního šetření je tak možnost jít do většího detailu a hloubky a tím pádem uchopit zkoumaný problém ve více rovinách. Hloubková analýza zkoumaného problému je ale jen těžko proveditelná na velkém vzorku. Tato omezenost je proto vnímána jako jedna z primárních nevýhod oproti kvantitativnímu výzkumu, který je schopen pojmout násobné množství dat ve stejném čase. Problematická může být podle Trampoty a Vojtěchovské také *subjektivita a reliabilita* výzkumu. (2010, s. 17-19)

Reliabilita společně s *validitou* se používají k posouzení kvality empirického výzkumu. Validita se zabývá tím, zda výzkumníkův zvolený postup odpovídá předmětu zkoumání a může být buďto *interní* nebo *externí*. Interní validita se vztahuje k postupům při provádění výzkumu, k jeho struktuře, způsobu měření. Určuje, zda bylo dosaženo cílů, které si výzkumník na začátku předsevzal. Vedle toho existuje také validita externí, která se zaměřuje na zobecnění výsledků na širší populaci. Zkoumá, zda by byly výsledky platné i pro případy, které do výzkumu nebyly zahrnuty. To, zda výzkum skutečně měří předem určené hodnoty a neodchyluje se od nich, spadá pod *konceptuální* validitu. (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 20-21) Příkladem porušení koncepce může být v mediálním výzkumu například záměna zkoumaného jevu. Pokud je výzkum designovaný tak, aby sledoval rutiny mediální produkce, nemůže se později zaměřit například na problematiku gatekeepingu.

Reliabilita, nebo také spolehlivost určuje, zda by bylo možné dosáhnout totožných výsledků za použití stejné metody. Zajištění reliability se ve výzkumu dosahuje například dvojným sběrem dat u části zkoumaného vzorku. Přítomnost více výzkumníků může být také nástrojem k dosažení větší reliability. Pokud dva či více výzkumníků kóduje stejný vzorek, měli by docházet k vysoce shodným výsledkům. V opačném případě vykazuje výzkum nízkou míru reliability. (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 20-21) Jak již bylo zmíněno, nízká reliabilita je typická pro kvalitativní výzkum. Neznamená to ale, že výzkum nemůže být validní. Ani velmi vysoká reliabilita ale podle Sedlákové nemusí být zárukou úspěšného výzkumu. Opakované šetření sice může přinášet shodné výsledky, ale mohou měřit něco odlišného, než výzkumník původně zamýšlel. (Sedláková 2014, s. 55-56)

Kvantitativní analýza obsahu, která v tomto výzkumu předchází kvalitativní části, bývá charakterizována jako „výzkumná technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace,“ a je spojována se jménem amerického sociologa a sociálního psychologa Bernarda Berelsona. Do vědních disciplín, jako jsou mediální studia, se rozšířila až ve druhé polovině 20. století. (Sedláková 2014) O kvantitativní obsahové analýze se nejčastěji mluví v souvislosti se zkoumáním mediálních textů. To ale, jak upozorňuje Sedláková, není jediný materiál, který je touto metodou možné zkoumat. Obsahové analýze je možné podrobit i televizní reklamy, hudební videoklipy, příspěvky na sociálních sítích nebo právě fotografie. (tamtéž, s. 287) Výzkumníci volí obsahovou analýzu také ve chvíli, kdy chtějí srovnávat obsahy pocházející z různých zemí. (Trampota a Vojtěchovská 2014, s. 100) To je případ i této analýzy, která se zaměří na několik globálních vydání módního časopisu Vogue. Bude schopna potvrdit či vyvrátit hypotézu práce a vybrat relevantní proměnné pro kvalitativní část.

Obsahová analýza by podle Sedlákové (2014, s. 295) měla být značně strukturovaná a metodika výzkumu by měla obsahovat konkrétní postup, jaký bude či byl při kódování aplikován. Součástí tohoto postupu je také jasné vytyčení výzkumného vzorku.

3.2 Kvantitativní obsahová analýza

3.2.1 Výběr vzorku

Při výběru fotografií k analýze bylo od začátku cílem zúžení vzorku. Toto zúžení bylo provedeno následovně. Vzhledem k hypotéze práce byla jednotlivá vydání rozdělena do devíti geografických celků – Severní Amerika, Jižní Amerika, Asie, Austrálie, Afrika, Blízký východ, Západní Evropa, Střední Evropa a Východní Evropa. Cílem tohoto rozdělení byla selekce kulturně rozmanitého vzorku. Výchozímu vzorku byla přidělena čísla a následně se pomocí Google generátoru náhodně vybral jeden zástupce z dané kategorie. Do výběru se tímto postupem dostaly tyto proměnné:

1. Vogue CS (Česká republika a Slovensko)
2. Vogue Deutsch (Německo)
3. Vogue Ukraine (Ukrajina)
4. Vogue Arabia (Blízký východ)
5. Vogue Japan (Japonsko)
6. Vogue Australia (Austrálie)
7. Vogue US (Spojené státy americké)
8. Vogue Brasil (Brazílie)

Pozn.: Sekce Afrika nemá v seznamu zastoupení, jelikož na území žádná mutace nevychází.

Délka zkoumaného období byla určena na jeden rok. Konkrétně od ledna 2020 do prosince 2020. Vzhledem k tomu, že se ve většině případů vyskytla dvojitá vydání (červen/červenec, červenec/srpen) celkový vzorek dohromady čítal **87** titulních stran.

Při kompletaci vzorku se vyskytl problém s několika variantami obálek v jednom měsíci. V případě, že taková komplikace nastala, byla opět náhodným výběrem vybrána pouze jedna titulní strana.

3.2.2 Výběr hodnot a jejich proměnných

Při vytváření seznamu hodnot, které budou v analýze sledovány, byly nejprve vypsány všechny, které připadaly v úvahu, nebo byly použity již v jiných kvantitativních výzkumech fotografií. Mezi nimi hodnoty jako typ záběru; barevnost; prostředí; světlo; retuš; gender; barva pleti aktéra; počet aktérů; věk; emoce; nahota; líčení nebo postava.

Dále byly vytvářeny hodnoty související s hypotézou práce. Mezi nimi akcent na národní identitu; použití národních barev; tropy - metafora, metonymie; archetypy; konotace; fetiš; sexuální podtext; stereotypizace genderu; odkaz k pandemii.

Z těchto hodnot byly následně vyselektovány ty, které byly pro výzkum vyhodnoceny jako relevantní a byly rozděleny do čtyř kategorií:

Kategorie A	Identifikační údaje
Kategorie B	Technické parametry fotografie
Kategorie C	Obsah fotografie
Kategorie D	Významy fotografie

Následující tabulka představuje veškeré hodnoty, které budou v rámci kvantitativního šetření sledovány. Součástí jsou také jejich proměnné a definice hodnot důležité pro reliabilitu výzkumu.

Tabulka 2: Definice hodnot pro kvantitativní analýzu (autor)

KÓD	NÁZEV HODNOTY	PROMĚNNÉ	DEFINICE HODNOT
B_4_BAR	barevnost fotografie	1 barevná fotografie 2 černobílá fotografie 3 jiná	Určuje, zda je fotografie barevná nebo černobílá.
B_5_INEX	prostředí fotografie	1 interiér 2 exteriér 3 nelze určit	Určuje, zda je fotografie vytvořena v interiéru nebo exteriéru.
C_1_GEN	model – gender	1 muž 2 žena 3 obojí 4 jiné	Určuje genderové zařazení aktéra. Proměnná <i>obojí</i> znamená, že na fotografii je přítomen muž i žena.
C_2_PLET	model – typ pleti	1 velmi světlý 2 světlý 3 lehký střední 4 tmavý střední 5 tmavý 6 velmi tmavý 7 více typů 8 nelze určit	Určuje barvu pleti aktéra. Hodnota záměrně odkazuje pouze k barvě pleti, nikoliv k rase aktéra. Autorka ve studii nechce podporovat rasové dělení společnosti. Rozdělení bylo učiněno na základě rozdělení fototypů dostupných na webu <i>WikiSkripta</i> . Pokud bylo na obálce přítomno více lidí s různými typy pleti, byla vybrána možnost <i>více typů</i> . Doplněna byla také možnost <i>nelze určit</i> .
C_3_AKTER	počet aktérů	1 jeden 2 dva 3 více než dva 4 žádný	Určuje, kolik aktérů fotografie zachycuje. Bere v potaz veškeré aktéry, nikoliv pouze ty dominantní.
C_4_VEK	věk dominantního aktéra	1 0 – 12 let 2 12 – 18 let 3 18 – 30 let	0 – 12 let = dítě 12 – 18 let = dospívající 18 – 30 let = mladý dospělý

		<p>4 30 – 45 let</p> <p>5 45 – 60 let</p> <p>6 60 let a více</p>	<p>30 – 45 let = dospělý</p> <p>45 – 60 let = střední věk</p> <p>60 let a více = stáří</p> <p>Určuje věk dominantního aktéra. Pokud bylo dominantních aktérů více, vytvořil se jejich věkový průměr.</p>
C_5_EMOCE	emoce	<p>1 pozitivní</p> <p>2 negativní</p> <p>3 neutrální</p> <p>4 nelze určit</p>	<p>Emoce čitelné z výrazu a postoje aktéra.</p> <p>Př. úsměv = <i>pozitivní</i> emoce, hněv = <i>negativní</i> emoce</p>
C_6_MISTO	prostředí	<p>1 ateliér</p> <p>2 příroda</p> <p>3 město</p> <p>4 interiér budovy</p> <p>5 kombinace</p> <p>6 jiné</p>	<p>Určuje, do jakého prostředí je fotografie zasazena.</p>
C_7_NAHOTA	přítomnost nahoty	<p>1 žádná</p> <p>2 mírná</p> <p>3 výrazná</p> <p>4 nelze určit</p>	<p><i>Žádná</i> = odhaleno do cca 20 % těla</p> <p><i>Mírná</i> = odhaleno cca od 20 % do 50 % těla</p> <p><i>Výrazná</i> = odhaleno více než 50 % těla</p>
C_8_GRAF	propojení fotografie s grafickými prvky	<p>1 žádné</p> <p>2 mírné</p> <p>3 výrazné</p> <p>4 nelze určit</p>	<p>Určuje, do jaké míry je titulní fotografie významově provázána s grafickými prvky jako třeba text či ilustrace. Poutání na obsah uvnitř magazínu není bráno jako grafická provázanost.</p> <p><i>Mírné</i> = 1/3 strany</p> <p><i>Výrazné</i> = více než 1/3 strany</p>
C_9_MAKEUP	míra líčení	<p>1 přirozené</p> <p>2 spíše přirozené</p> <p>3 spíše výrazné</p> <p>4 výrazné</p> <p>5 umělecké</p>	<p>Určuje míru líčení dominantního aktéra.</p> <p><i>Přirozené</i> = jsou přirozeně zvýrazněny rysy obličeje, použity jsou převážně tělové barvy</p> <p><i>Výrazné</i> = rysy aktéra jsou zvýrazněny tmavými odstíny, přítomnost make-upu je na první pohled patrná</p>

		6 nelze určit	<i>Umělecké</i> = jde za hranici tradičního líčení, připomíná spíše umělecké dílo.
C_10_POSTAVA	postava aktéra	1 velmi štíhlá 2 štíhlá 3 průměrná 4 plnoštíhlá 5 obézní 6 nelze určit	Určuje vzhled postavy aktéra. Hodnoty jsou inspirovány studií Matějkové (2008). <i>Velmi štíhlá, štíhlá</i> = podváha <i>Průměrná</i> = norma <i>Plnoštíhlá</i> = nadváha <i>Obézní</i> = obezita Pozn.: Hrozí subjektivní zabarvení ze strany výzkumníka, který není schopen ověřit skutečnou váhu aktérů. Jedná se pouze o odhad.
D_1_NARBAR	národní barvy	1 ano 2 ne 3 nelze určit	Hodnota určuje, zda jsou na fotografii dominantně přítomny alespoň dvě národní barvy země (odpovídající barevnosti státní vlajky), ve které časopis vychází. Pokud vydání vychází ve více státech, hodnota je posuzována podle země, kde sídlí redakce.
D_2_IDENTITA	národní identita*	1 ano 2 ne 3 nelze určit	Určuje přítomnost tradičních módních prvků, odkazů k typickým znakům daného národa nebo vyzdvižení lokální osobnosti, tématu, problému.
D_3_OBRAZ	Zobrazení ženy (archetyp)	1 svůdnice 2 nezávislá žena 3 rebelka 4 bojovnice 5 královna (panovnice) 6 matka 7 světice 8 víla 9 umělkyně 10 jiné/nelze určit	V rovině konotativní hodnota určuje jakým způsobem je žena na fotografii zobrazována. Proměnné byly inspirovány ženskými archetypy podle C. G. Junga a Toni Wolffové. Konkrétně z knihy <i>Matka, Hetéra, Amazonka, Médium: Čtyři ženské archetypy</i> od autorek Mary D. Moltonové a Lucy A. Sikesové, které archetypy Wolffové rozpracovaly. Jednotlivé kategorie odpovídají archetypům následovně: <i>Amazonka</i> = nezávislá žena, rebelka, bojovnice, královna, umělkyně <i>Hetéra</i> = svůdnice <i>Médium</i> = světice, víla

			<i>Matka</i> = matka
D_7_FETISH	fetiš	1 je přítomen 2 není přítomen 3 nelze určit	Určuje přítomnost fetiše. V erotickém významu slova. Příkladem může být latex jako součást oděvu.
D_8_SEXUAL	sexualita	1 je přítomna 2 není přítomna 3 nelze určit	Určuje, zda je na fotografii přítomný nějaký sexuální podtext, narážka, erotika. Příkladem může být odhalené tělo, vyzývavý výraz nebo gesto aktéra.
D_10_PANDEM IE	odkaz k pandemii Covidu-19	1 je přítomen 2 není přítomen 3 pouze graficky 4 nelze určit	Speciální kategorie vztažená k aktuálnímu dění kolem pandemie nemoci Covid-19. Určuje, zda je na fotografii přítomen nějaký tematický odkaz k pandemii buďto v grafické nebo vizuální formě.

* Národní identita

Jedna z hodnot kódovaná v kvantitativní části práce je *národní identita* té země, ve které daná mutace vychází. Tato hodnota pochopitelně předpokládá znalost kulturního prostředí zkoumaných zemí, což vyžadovalo přípravu a dodatečné rešerše v průběhu kódování.

Ke zkoumání této hodnoty byla inspirací studie *About a Girl* od autorů Johna Hartleyho a Ellie Rennieové, kteří národní identitu zrcadlenou do vydání časopisu *Vogue* zmiňují. V jejich případě se zaměřili na prostředí Velké Británie. Autoři například uvádí, že národní identita byla časopisem protkána už hluboko v minulém století. Magazín se opakovaně vracel k otázkám – jaký je vlastně britský styl, co tvoří *britskost*? Příkladem obálky, ze které důraz na národní identitu přímo tryskal, byla lednová obálka britského vydání *Vogue* v roce 2002 s názvem *Fashion's Force* od fotografa Maria Testina. Na fotografii jsou zachyceny britské topmodelky oděny do oblečení inspirované britskou vlajkou. (Hartleyová a Rennieová 2004, s. 446-447)



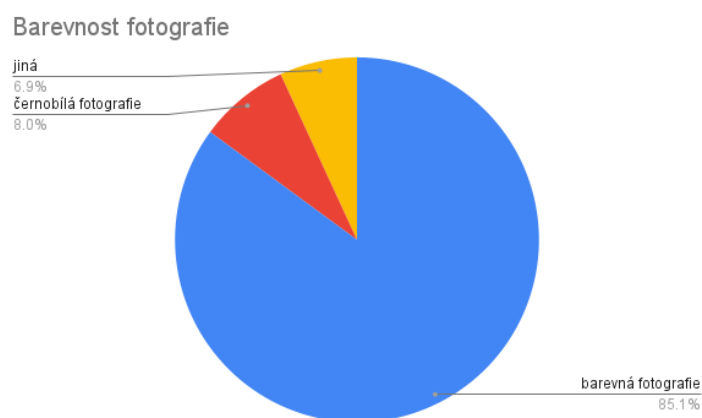
Obrázek 4: Britské vydání Vogue, leden 2002 (British Vogue)

3.3 Kódování

Pro účely kódování byl vytvořen elektronický záznamový arch v programu *Google Sheets* a postupně do něj byly kódovány údaje pro celý zkoumaný vzorek. Díky elektronicky zaznamenaným údajům bylo možné zaručit přesnost výsledků kvantitativního šetření. Součástí vyhodnocení jsou také kontingenční tabulky, ze kterých byly vygenerovány přehlednější grafy pro lepší orientaci ve výsledcích.

3.3.1 Barevnost fotografie

Z výsledků vyplynulo, že 85,1 % ze všech zkoumaných fotografií byla barevná. 8 % fotografií pak bylo černobílých. Data ukazují, že naprostá většina časopisů volí spíše barevnou fotografii než černobílou. Nejvíce černobílých obálek měli ve zkoumaném období ve *Vogue Brasil* a *Vogue CS*. Obě vydání po dvou.

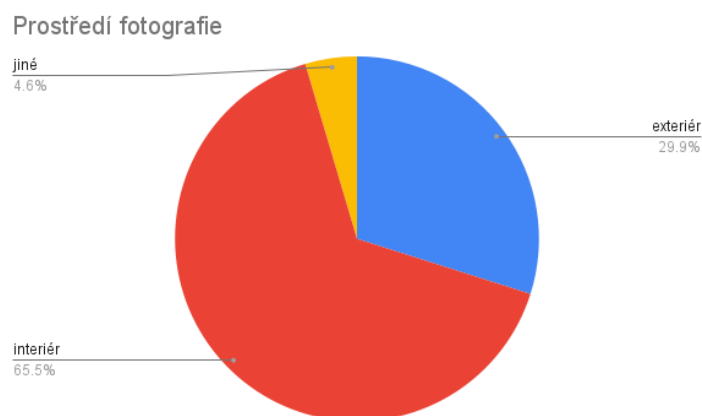


Obrázek 5: Barevnost fotografie (autor)

3.3.2 Prostředí fotografie

Většina titulních fotografií (65,5 %) byla podle analýzy pořízena v interiéru. Za interiér byl považován například ateliér nebo prostor uvnitř budovy. Snímků vytvořených v exteriérech byla

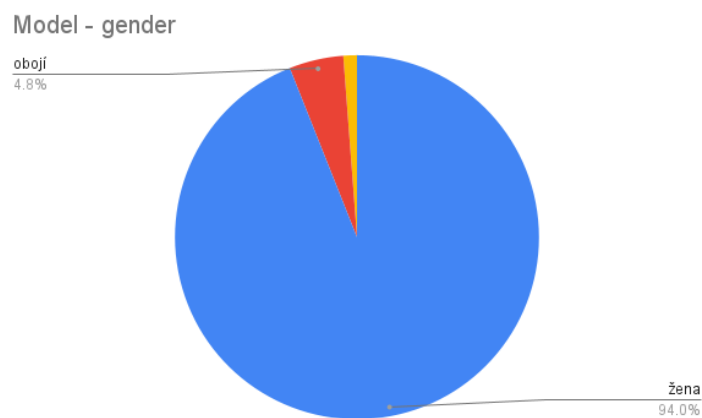
pak téměř třetina (29,9 %). Nejvíce interiérových fotografií mělo vydání *Vogue CS* (10 snímků) a *Vogue UA* (9 snímků).



Obrázek 6: Prostředí fotografie (autor)

3.3.3 Model – gender

Asi není příliš překvapením, že měly ženy největší zastoupení na titulních fotografiích módního časopisu. Samostatně se ženy vyskytly na 94 % obálek. Společně s muži pak na 4,8 % a ryze pánská obálka byla ve vzorku pouze jedna.



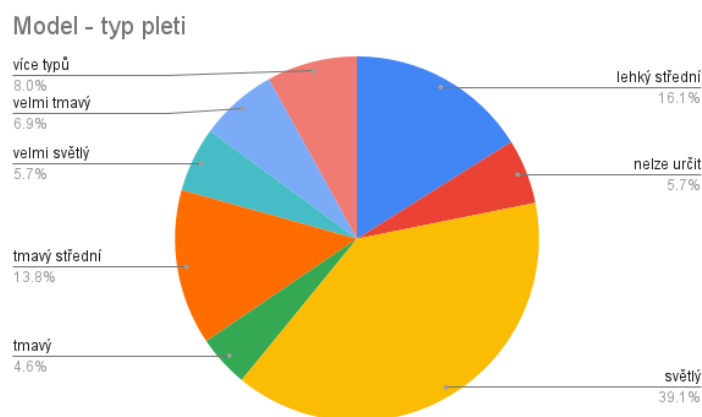
Obrázek 7: Model – gender (autor)

3.3.4 Model – typ pleti

Mezi typy pleti měl největší zastoupení ten *světlý* s 39,1 %. Druhé největší zastoupení měla hodnota *lehký střední* (16,1 %) a *tmavý střední* (13,8 %). Pokud bychom spojili do tří celků světlé kategorie, střední kategorie a tmavé kategorie, vyšly by následující údaje:

Světlá pleť	44,8 %
Středně tmavá pleť	29,9 %
Tmavá pleť	11,5 %

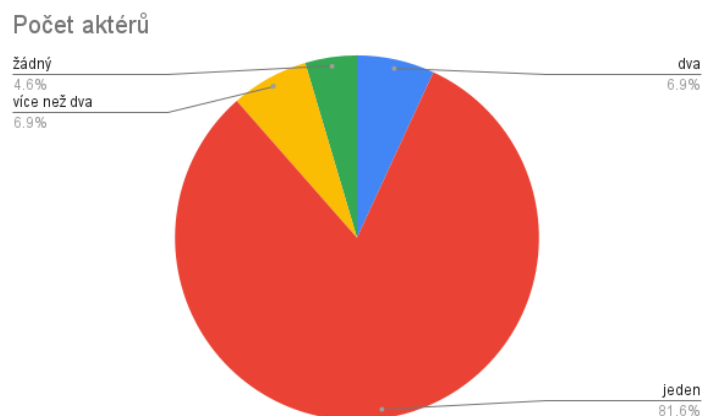
Důležitým údajem je také hodnota *více typů*. Do této sekce totiž spadaly fotografie, které zachycovaly několik aktérů s odlišnou barvou pleti. Celkem takových obálek vzorek obsahoval sedm (8 %).



Obrázek 8: Model - typ pleti (autor)

3.3.5 Počet aktérů

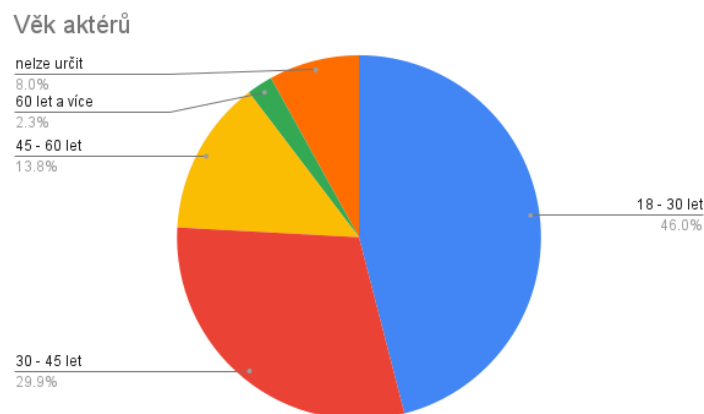
Na obálkách módních časopisů je nejčastěji zachycena pouze jedna osoba. To ostatně potvrzují i data z tohoto výzkumu. Jednotlivec se na obálkách vyskytoval v 81,6 %. Dva aktéři byli přítomni v 6,9 %, Stejně jako skupiny větší než dva lidi.



Obrázek 9: Počet aktérů (autor)

3.3.6 Věk aktérů

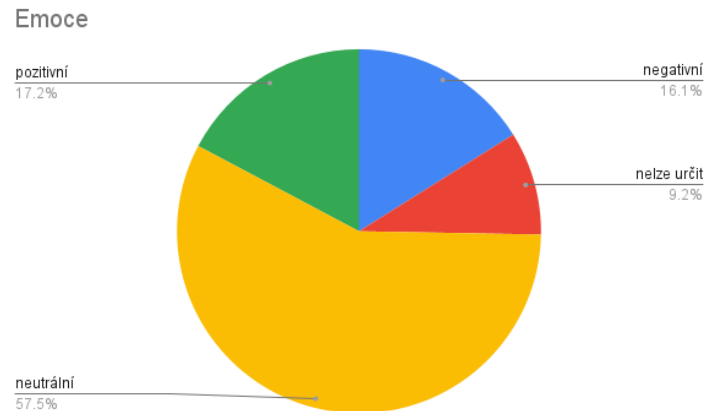
Tři čtvrtiny aktérů zachycených na fotografiích spadalo do kategorie *18–30 let* (46 %) nebo *30–45 let* (29,9 %). V kategorii *45–60 let* bylo zastoupení 13,8 %. Na fotografiích figurovali také dva aktéři (2,3 %) starší 60 let. U celkem tří vydání bylo větší zastoupení v kategorii *30–40 let* než v kategorii *18–30 let*. Jednalo se o *Vogue Arabia*, *Vogue Australia* a *Vogue CS*. Ve všech ostatních vydání převažovala první kategorie.



Obrázek 10: Věk aktérů (autor)

3.3.7 Emoce

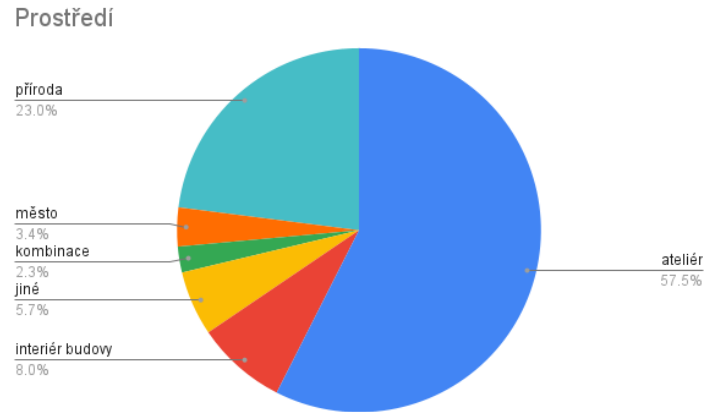
U kategorie *emoce* je dobré upozornit, že výsledná data mohou být subjektivní, jelikož jsou hodnocena na základě výzkumníkovy pohledu. Ze shromážděných dat vyplynulo, že většina aktérů měla *neutrální* výraz, ze kterého nebyla jasně čitelná konkrétní emoce. Zastoupení *pozitivních* (17,2 %) a *negativních* (16,1 %) emocí bylo potom vcelku vyvážené. Nejvíce negativních emocí bylo čitelné z výrazů aktérů na obálkách *Vogue Ukraine* (4). Největší zastoupení pozitivních emocí pak bylo na fotografiích ve *Vogue Australia* (6).



Obrázek 11: Emoce (autor)

3.3.8 Prostředí

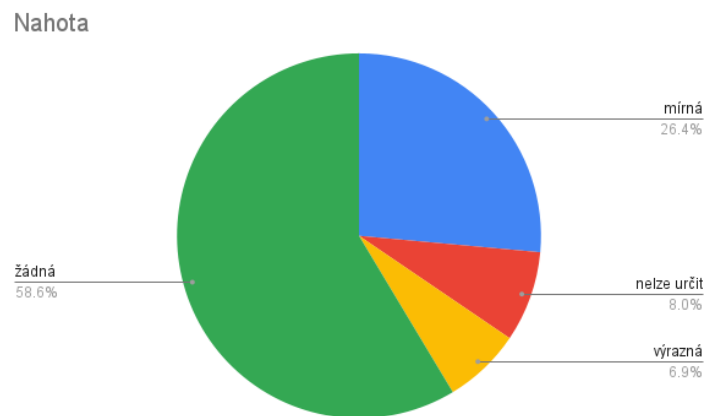
Titulní fotografie ve zkoumaném vzorku byly nejčastěji vytvořeny v prostředí nesoucí znaky *ateliéru* (57,5 %). Výraznější zastoupení měla v kategorii ještě *příroda* (23 %). Všechny ostatní proměnné byly zastoupené méně než 10 procenty. K ateliérovým fotografiím se téměř ve všech číslech uchýlili tvůrci vydání *Vogue CS* a *Vogue Ukraine*. Fotografie z takového prostředí se vyskytly u každého v devíti případech.



Obrázek 12: Prostředí (autor)

3.3.9 Nahota

Mírná nebo výrazná nahota se vyskytovala ve třetině případů. Na většině fotografií (58,6 %) ale nahota přítomna nebyla vůbec. Nejčastěji se mírná nahota vyskytovala na fotografiích vydání *Vogue CS* (5 snímků) a *Vogue Deutsch* (také 5 snímků). Výrazně odhalené aktérky figurovaly na obálkách *Vogue Brasil* (celkem 2x) a *Vogue US* (také 2x). Nejméně nahoty potom bylo na titulních stránkách *Vogue Arabia*. V devíti z jedenácti případů nebyla přítomna žádná nahota. Ve dvou pak mírná. Podobný výsledek byl zaznamenán u *Vogue Australia*, kde nebyla přítomna nahota v osmi z jedenácti případů.

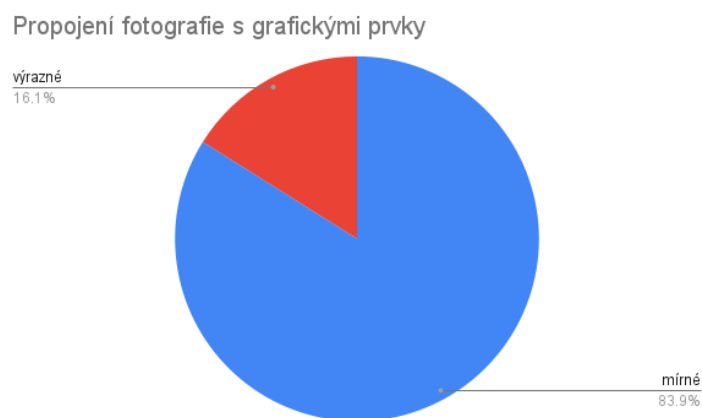


Obrázek 13: Nahota (autor)

3.3.10 Propojení fotografie s grafickými prvky

Alespoň *mírné* zapojení grafických prvků bylo možné spatřit u všech zkoumaných jednotek.

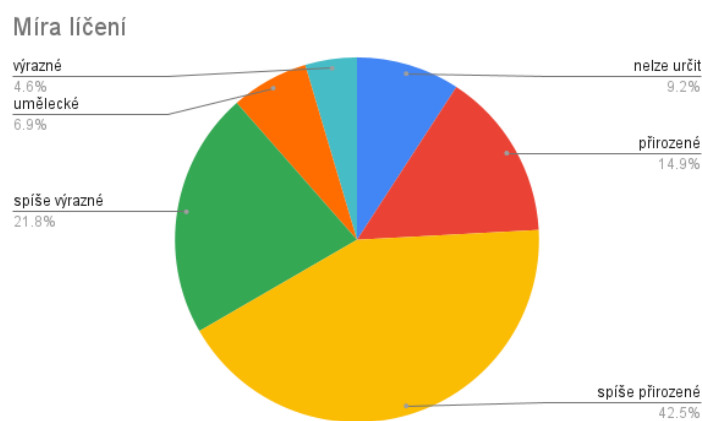
Výrazná přítomnost grafiky pak byla patrná u 16,1 % případů.



Obrázek 14: Propojení fotografie s grafickými prvky (autor)

3.3.11 Míra líčení

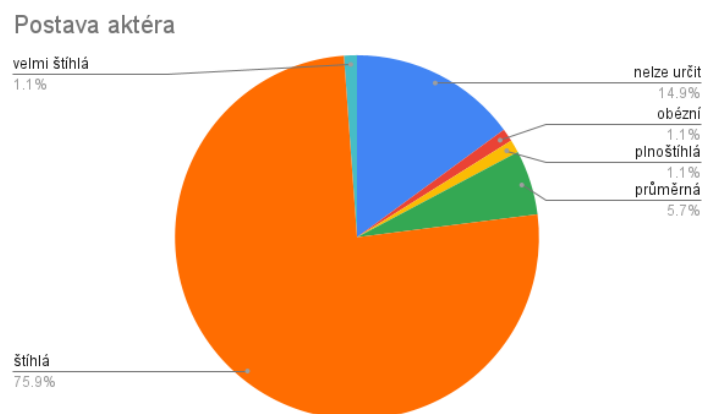
Z výsledků analýzy lze vyčíst, že v roce 2020 převažovalo ve vybraných vydání časopisu *Vogue* *přirozené* líčení. Proměnné *přirozené* a *spíše přirozené* tvořily dohromady 57,4 %. Hodnoty *výrazné* a *spíše výrazné* pak měly zastoupení na 23 fotografiích (26,4 %). *Umělecké* líčení se vyskytlo v šesti případech (6,9 %).



Obrázek 15: Míra líčení (autor)

3.3.12 Postava aktéra

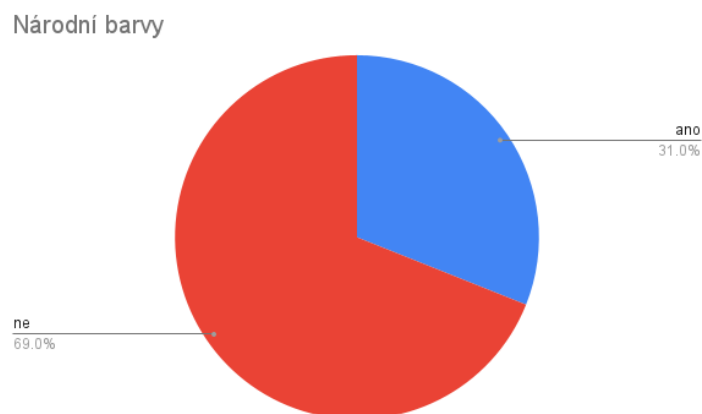
U kategorie určující vzhled postavy aktéra jasně převážila možnost *štíhlá*. Aktér se štíhlou postavou se vyskytl na 75,9 % obálek. *Plnoštíhlá* nebo *obézní* postava se vyskytla pouze ve dvou případech. *Průměrnou* postavu pak měli aktéři zachyceni na 5 fotografiích.



Obrázek 16: Postava aktéra (autor)

3.3.13 Národní barvy

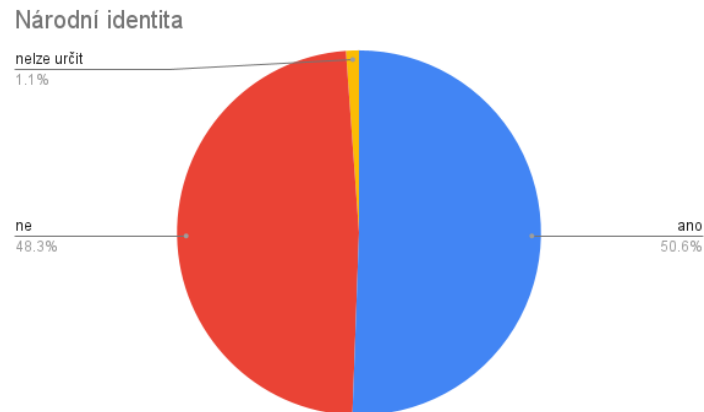
Aby titulní strana splňovala kritéria pro tuto hodnotu, musely na ní dominovat alespoň dvě barvy z vlajky státu, ve kterém dané vydání vychází. Přítomnost byla zjištěna u 27 obálek (31 %). Zbytek buďto neobsahoval žádnou ze sledovaných barev, nebo nebyli v dominantním postavení. Výrazné zapojení národních barev bylo patrné u *Vogue Arabia*, kde barvy dominovaly v 7 případech z 11. Národní barvy do svých fotografií zapojili také ve *Vogue Brasil* (5 z 11), *Vogue US* (4 z 11) nebo *Vogue Japan* (4 z 12).



Obrázek 17: Národní barvy (autor)

3.3.14 Národní identita

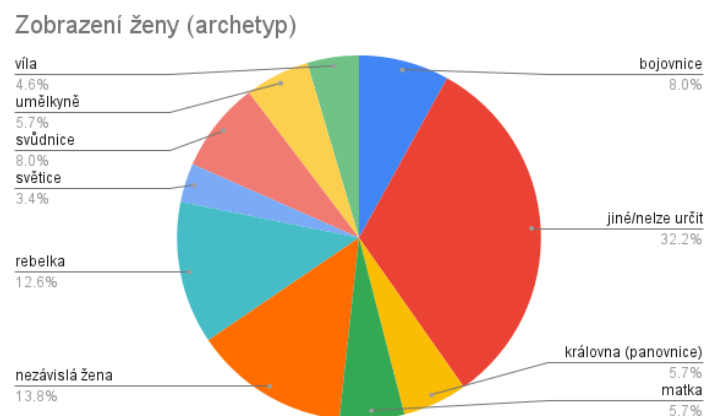
Hodnota sledující zapojení typických národních znaků, a především osobností ukázala, že jednotlivá vydání skutečně zapojují lokální tváře a znaky do svých vizuálních prezentací. Prvky *národní identity* byly identifikovány u 50,6 % z nich. Téměř ve všech vydání kromě jednoho zapojila lokální osobnosti *Vogue Brasil*. Podobně to bylo také u *Vogue Arabia* (8 z 11) a *Vogue US* (7 z 11). Naopak nejmenší zapojení *národní identity* bylo možné pozorovat u německého vydání (9 z 11) a toho ukrajinského (8 z 10).



Obrázek 18: Národní identita (autor)

3.3.15 Zobrazení ženy (archetyp)

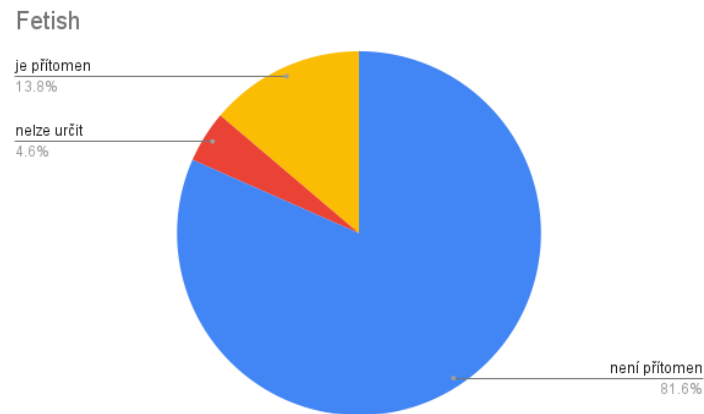
Z kódování vyplynulo, že se na fotografiích nejčastěji vyskytovala proměnná s názvem *nezávislá žena* (13,8 %) a *rebelka* (12,6 %). Aktéři nebo aktérky byly ve shodném počtu případů (8 %) vykresleny také jako *svůdnice* a *bojovnice*. Stejné zastoupení (5,7 %) měla také proměnná *panovnice*, *umělkyně* a *matka*.



Obrázek 19: Zobrazení ženy (autor)

3.3.16 Fetiš

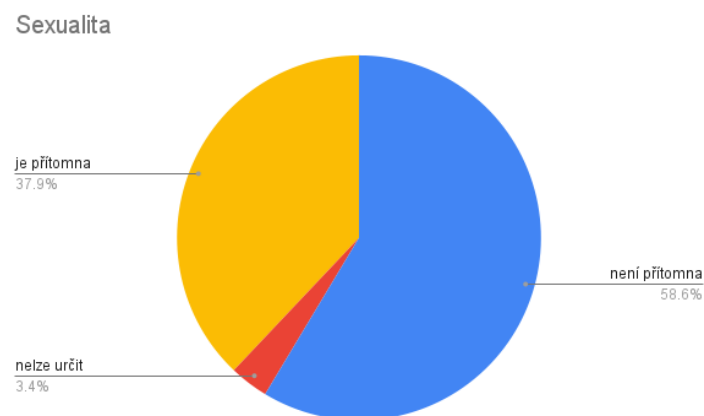
Z kódování vyplynulo, že byl fetiš ve větší či menší míře přítomen pouze v 13,8 % případů. V těch ostatních buďto přítomen nebyl vůbec (81,6 %) nebo proměnnou nebylo možné určit. Celkem třikrát se fetiš objevil ve vydání *Vogue CS* a *Vogue Ukraine*.



Obrázek 20: Fetiš (autor)

3.3.17 Sexualita

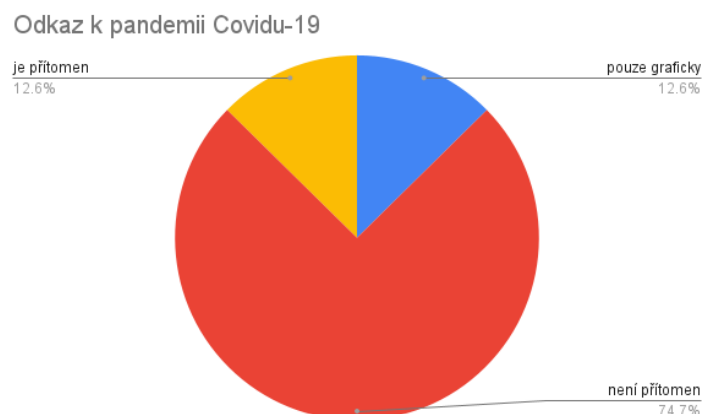
Akcent na sexualitu, tak jak byl definován v úvodní tabulce, se vyskytoval na 37,9 % fotografií. Zbytek hodnotu buďto neobsahoval (58,6 %) nebo ji nebylo možné určit. Nejčastěji se tato hodnota objevila ve vydání *Vogue Japan* (7 z 12) a *Vogue Deutsch* (6 ze 4).



Obrázek 21: Sexualita (autor)

3.3.18 Odkaz k pandemii Covidu-19

Ať už obrazový nebo grafický odkaz k pandemii Covidu-19 bylo možné nalézt na 22 obálkách (25,2 %). Nejčastěji časopisy odkazovali ke globální pandemii v září (7x), dále v květnu (5x) a v několika případech také v listopadu (3x) a říjnu (2x). Vůbec první odkaz k pandemii se ve zkoumaném vzorku objevil v dubnu 2020 v brazilském vydání.



Obrázek 22: Odkaz k pandemii Covidu-19 (autor)

3.4 Interpretace výsledků kódování

Následuje krátká interpretace výsledků předešlé analýzy a selekce celkem 8 fotografií pro sémiotickou analýzu. Každé vydání bude mít ve finálním výběru jedno zastoupení.

Asi příliš nepřekvapí, že se na titulních fotografiích módního časopisu nejčastěji objevovaly ženy. Konkrétně *štíhlé ženy bílé pleti* (39,1 %) ve *věkové kategorii od 18 do 30 let* (46 %). Patrné bylo ale i silné zastoupení aktréřů středně tmavé nebo tmavé pleti, kterých bylo dohromady 41,4 %. Výsledek je možné přisuzovat i skutečnosti, že jsou vydání záměrně vybrána tak, aby kulturně zastupovala co největší geografické území. K podobným výsledkům, ale u výrazně širšího výzkumného vzorku, došla také trojice výzkumníků z Univerzity v Melbourne. Jejich studie z roku 2017 byla zaměřena na několik magazínů pro dospívající a dospělé ženy vycházející na trhu v Austrálii. Podle závěrů studie měly snahy o větší rozmanitost tělesného obrazu v australských dámských časopisech pouze malý dopad. Převažovaly velmi štíhlé mladé ženy bílé pleti. (de Freitasová, Jordanová a Hughesová 2017, s. 5)

Většina zkoumaných fotografií byla pořízena v interiéru, ať už v prostředí ateliéru nebo uvnitř budovy. Vzhledem ke specifické globální situaci způsobené pandemií je možné se domnívat, že tato inklinace ke vnitřním prostorům mohla být do jisté míry dána omezeným pohybem a možnostmi. Tuto domněnku by mohl podpořit fakt, že pouze jedna ze zářiových obálek (úžce provázaných s tématem pandemie) byla zasazena do exteriéru. Všechny ostatní fotografie byly

pořízeny v interiéru nebo se jednalo o ilustrace. Přímá provázanost s tématem pandemie se pak v grafické nebo vizuální podobě vyskytla u 25,2 % titulních stran.

Dále byla zajímavá provázanost grafických prvků s fotografiemi. Většina vydání Vogue totiž následuje podobný trend. Text už neplní pouze funkci jakéhosi poutače na obsah magazínu, ale v mnoha případech výrazně dokresluje kontext či narativ titulní fotografie. V několika případech dokonce grafika či jiný obraz zcela nahradily fotografii. (*Vogue Australia* září 2020, *Vogue Japan* říjen 2020, *Vogue Ukraine* květen 2020, *Vogue US* září 2020) Výjimku, která ale v tomto případě skutečně potvrzuje pravidlo nebo trend, tvořily obálky japonského vydání. To má na svých titulních stránkách ve většině případů umístěné větší množství obsahových poutačů. Ve *Vogue US* a *Vogue Australia* byly u některých čísel tyto grafické prvky také patrné, ale již ne v takové míře.

Důležitou hodnotou pro následující kvalitativní část výzkumu byly také hodnoty identifikující národní barvy a identitu. Zatímco byla přítomnost národních barev identifikována u necelé třetiny případů, odkaz na národní identitu byl patrný u většiny výzkumného vzorku. Jak již bylo popsáno výše – téměř ve všech vydání kromě jednoho zapojila lokální osobnosti brazilská mutace časopisu. Z toho je patrné, že vedení vydání klade důraz na prezentaci lokální kultury a osobností. Podobně na tom bylo i *Vogue Arabia*, kde se nějaký odkaz vyskytnul v osmi případech z jedenácti. Bylo by dobré zdůraznit, že v případě tohoto vydání se nejednalo pouze o prezentaci lokálních tváří, ale také typických znaků jako arabské písmo, přírodní reálie nebo lokální pokrývky hlavy. Větší množství národních znaků nebo osobností naopak nevyužilo německé a ukrajinské vydání.

V konotativní rovině byly určovány hodnoty, které reflektovaly, jakým způsobem jsou vykreslovány ženy na fotografiích. Žádná z definovaných skupin výrazně nevyčnívala. Celkově ale mírně převládal obraz *nezávislé ženy*, která se samostatně vyskytovala ve 13,8 % případů. Jak už bylo definováno dříve, archetyp *nezávislé ženy*, *rebelky*, *bojovnice*, *královny* a *umělkyně* je možné sloučit pod jeden archetyp *amazonky*, jak ho podle předlohy Toni Wolffové popsaly Mary Diana Moltonová a Lucy Anne Sikesová. V takovém případě byly aktérky tímto způsobem zobrazeny v téměř polovině případů (45,8 %). Archetyp *médium*, pod který lze řadit *světici* a *vílu* mělo zastoupení v celkem 8 % případů, *hetéra* také v 8 % a *matka* v 5,7 %. Většina fotografií dominantně vykresluje aktérky jako silné a nezávislé ženy. Taková interpretace by byla možná dobrým výchozím bodem pro hlubší analýzu ženských rolí v současných módních časopisech. Pro konkrétní představu jsou předloženy příklady zobrazení žen:

Nezávislá žena



Obrázek 23: Vogue Deutch, květen 2020 (Vogue Deutch)

Rebelka



Obrázek 24: Vogue Ukraine, únor 2020 (Vogue Ukraine)

Bojovnice



Obrázek 25: Vogue Brasil, září 2020 (Vogue Brasil)

Svůdnice



Obrázek 26: Vogue CS, březen 2020 (Vogue CS)

Umělkyně



Obrázek 27: Vogue Deutch, leden 2020 (Vogue Deutch)

Královna (panovnice)



Obrázek 28: Vogue Arabia, leden 2020 (Vogue Arabia)

Z kódování dále vyplynulo, že na fotografiích spíše nebyla přítomna nahota, fetiš ani výrazný sexuální podtext. To koresponduje se slovy šéfredaktorky *Vogue CS* Andrey Běhounkové, podle které je v současných módních časopisech „nahota tabu“. (Vondráček 2021)

V případě opětovného kódování by autorka zcela vypustila některé hodnoty a jejich proměnné jako míra líčení, postava nebo fetiš. Vysoký počet kódovaných hodnot způsobil, že byla tato část analýzy velmi časově náročná. Měla přitom sloužit spíše pro lepší selekci v druhé části analýzy než pro detailní popis všech sledovaných fotografií. Při dalším podobném výzkumu by bylo efektivnější rozšíření sledovaného vzorku na úkor počtu hodnot a jejich proměnných. I přesto, že byly některé hodnoty redundantní, mohou být využity v následující kvalitativní části.

3.5 Selekcce fotografií pro sémiotickou analýzu

Z každé země bude nyní vybrána jedna fotografie, která v předchozí kvantitativní analýze splňovala následující podmínky:

- a) Byla identifikována emoce (pozitivní nebo negativní)
- b) Je přítomen odkaz na národní identitu
- c) Jsou přítomny i národní barvy
- d) Byl určen alespoň jeden z archetypů (svůdnice, nezávislá žena, rebelka, bojovnice, královna, matka, světice, víla, umělkyně)

Jednotlivé podmínky byly vybrány způsobem, aby nedošlo ke znevýhodnění některých fotografií na základě fyzického vzhledu aktérů či akterek. Záměrem nebyl výběr pouze hubených či naopak plnoštíhlých modelek nebo modelek světlé či tmavé pleti, ale výběr na základě obsažených významů, které vyplynuly z první části analýzy.

V případě, že byl výsledek nerozhodný, finální selekce proběhla náhodně. Užšímu výběru, který splňoval shodný počet podmínek, byly přiřazeny číselné hodnoty. Pomocí *Google generátoru* byla vybrána jedna z těchto hodnot. K sémiotické analýze byly tímto způsobem vybrány fotografie z titulních stran:

1. Vogue CS, prosinec 2020
2. Vogue Deutsch, říjen 2020
3. Vogue Ukraine, říjen 2020
4. Vogue Arabia, říjen 2020
5. Vogue Japan, srpen 2020
6. Vogue Australia, srpen 2020
7. Vogue US, říjen 2020
8. Vogue Brasil, únor 2020

4 Teoretické ukotvení kvalitativní části výzkumu

Jak již bylo řečeno v úvodu výzkumné části, autorka se pro kvalitativní šetření rozhodla využít metody sémiotické analýzy. Nejprve proto budou přiblíženy základní sémiotické principy a konkrétní pojetí analýzy podle sémiotika Rolanda Barthesa rozpracované ve stati *Rétorika obrazu* z roku 1964.

4.1 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza byla zvolena z důvodu, že bývá v mediálních studiích často spojována s výzkumem i jiných než lingvistických sdělení. Kromě fotografie se tato metoda využívá například při výzkumu reklamy, filmů, divadla nebo i hudby. (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 118) Pro analýzu je typický výzkum menších vzorků, které rozebírá více do detailu. Její výhodou je tak spíše analytická integrita a zajímavost než aplikovatelnost na širší spektrum případů. (Rose 2001, s. 73) Sémiotická analýza, jak už název napovídá, vychází ze sémiotiky. Přestože

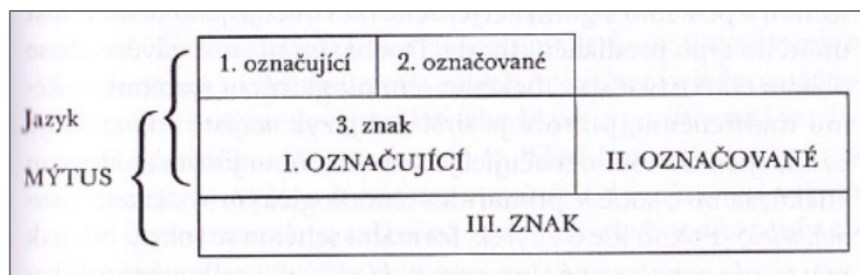
byly její základy položeny již řeckou stoickou filozofickou školou, její pojmenování a pozdější rozšíření se datuje do druhé poloviny 19. století a je přisuzováno Charlesovi S. Peircovi. S oborem je také neodmyslitelně spjat také druhý ze zakladatelů – Ferdinand de Saussure, který užíval pojem sémiologie.

Sémiotická analýza vychází z předpokladu, že veškerá komunikace probíhá na základě výměny znaků. Proto se právě *znak* řadí mezi základní sémiologické pojmy. Znaky jsou následně organizovány do kódů a společně fungují v rámci nějaké kultury, kde jsou jim přisuzovány konkrétní významy. A právě identifikace významů mediovaných sdělení je předmětem zájmu sémiotické analýzy.

Švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure a filozof Charles S. Peirce pojmají znak různými způsoby. Podle Saussuera má každý znak podobu *označujícího* (signafikantu), který se vztahuje k *označovanému* (signifikátu). Označujícím se rozumí znak v podobě slova nebo zvuku. Označujícím pak bývá z pravidla mentální koncept, který si pod oním slovem nebo zvukem představíme. Tyto dvě části vytváří dohromady znak. Saussure dodává, že se signifikát, tedy mentální koncept, je vnímán individuálně v rámci kultury nebo jazykového univerza. Vedle toho stojí Peircovo triadické pojetí znaku. Oproti Sausserovi přidává do svého modelu také třetí část, kterou tvoří takzvaný interpretant. To jest mentální koncept vytvořený pomocí znaku a osobní interpretace každého uživatele. Jinými slovy, pod stejnými pojmy si lidé mohou představit odlišné věci. Představy jsou přitom ovlivněny jejich kulturním kontextem. Peirce také rozpracoval typologii znaků podle jejich vztahu k objektu. Mezi nejznámější se řadí *symbol*, *index* a *ikon*. Mezi příklady ikonu je mimochodem řazena i fotografie, která je ústředním předmětem tohoto výzkumu. Vztah znaku a objektu je v případě ikonu dán jejich fyzickou podobností. (Sedláková 2014, s. 331–333; Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 117–119)

V sémiotické analýze se nejčastěji používá Saussuerův koncept *označujícího* a *označovaného*. Francouzský sémiotik Roland Barthes navíc rozpracoval koncept *druhého stupně označování*, kdy se objekt stává symbolem. Znaky je totiž možné vnímat ve dvou rovinách – *denotativní* a *konotativní*. Denotativní rovinou má na mysli v podstatě Sausserovo pojetí o vztahu znaku k označovanému. Například jazykový znak *Kreml* odkazuje k ruské městské pevnosti. Na druhém stupni označování, tedy v rovině konotativní, ale přichází další asociace a hodnoty, z pravidla závislé na kulturním kontextu. Kreml tak na této rovině může odkazovat s ruské vládě nebo prezidentovi.

Proces označování může postupovat do vyšších rovin, což vede ke vzniku *mýtu*, který definoval Roland Barthes. Mýtus je podle něj budován na základě sémiologického řetězce, který graficky znázornil v knize *Mytologie* z roku 1957. (2004, s. 112)



Obrázek 29: Sémiotický řetězec podle Rolanda Barthesa. (Barthes 2004, s. 113)

Mýtus tak zjednodušeně vzniká řetězením konotací, kdy lidé tak dlouho používají určitý soubor znaků pro označení něčeho, až dojde k vytvoření nového nebo dalšího významu. Podle Sedlákové by „cílem sémiotické analýzy mělo být nejen odhalit skryté významy, s nimiž sdělení pracuje, ale proniknout až na rovinu ideologie v pozadí.“ Ideologii jako třetí stupeň označování popsali autoři John Fiske a John Hartley v roce 1978. Užitečná může být například v analýze zpravodajských sdělení. (Sedláková 2014, s. 337-340)

Výzkumník při aplikaci sémiotické analýzy může sledovat také to, jaké prvky byly ve sledovaném materiálu použity a jak jsou řazeny za sebou. Uspořádání vertikální se nazývá *paradigma* a je souborem znaků, ze kterých je možné vybírat. Vedle toho stojí uspořádání *syntagmatické* – lineární. To určuje, jakým způsobem jsou za sebou znaky řazeny. V případě, že by se toto řazení změnilo, změnil by se i celý význam. Ve fotografii je takto možné sledovat například umístění jednotlivých objektů. Ty, které jsou v popředí, mohou být chápány jako důležitější než ty v pozadí. (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 121-122) Syntagmatické uspořádání je také často velmi důležité pro sémiotickou analýzu filmu, kde je pro odkrývání významů nutné pozorovat sled jednotlivých znaků za sebou. (Rose 2001, s. 78)

Součástí další úrovně sémiotické analýzy jsou také rétorické figury *metafora*, *metonymie* a *synekdocha*. Tato spojení pracují na druhé konotativní úrovni označování. Metafora funguje na paradigmatické rovině a nahrazuje znaky jinými, které pochází z odlišné smyslové oblasti či diskurzu, a to na základě podobnosti či vzhledu. Metonymie vedle toho funguje na rovině syntagmatické a vzniká přenesením významu na základě vnitřního nebo vnějšího obsahového vztahu. Asi nejznámějším druhem metonymie je synekdocha, u které dochází k zastoupení celku jeho částí. (Sedláková 2014, s. 357-358) Příkladem z mediálního prostředí může být fotografie premiéra nebo jednoho z ministrů u článku, který pojednává o rozhodnutí vlády. Celek byl nahrazen jeho částí.

Filozofka Gillian Roseová v knize *Visual Methodologies* poukazuje na to, že znaky jsou komplexní a mohou zastupovat několik věcí najednou. Proto je při analýze někdy nutné popisovat stejný znak pomocí několika termínů, které byly definovány v této kapitole. (2001, s. 79)

4.1.1 Analýza obrazu podle Rolanda Barthes

Významy obsaženými v obrazech se Roland Barthes zabýval ve stati *Rétorika obrazu* z roku 1964.⁹ Na postupech obsažených v tomto textu bude částečně vystavěna kvalitativní část této práce. Zkoumání obrazů si je možné podle Barthes usnadnit tím, že se analýze podrobí reklamní sdělení, do kterého jsou vkládány významy zcela záměrně. Já jsem se tedy rozhodla si práci „usnadnit“ pouze částečně, jelikož se o módní fotografii mluví jako o obrazu, kde se střetává umění a reklama. Na základě toho je možné předpokládat, že i módní fotografie v sobě může obsahovat významy, které jsou do obrazu vloženy s nějakým záměrem.

Podle Barthes obsahuje obraz tři sdělení: *lingvistické*, *ikonické kódované* a *ikonické nekódované*. Ilustruje to na známém příkladu reklamy na produkty značky *Panzani*. První sdělení – *lingvistické* – se objevuje v popisované reklamě ve formě textu na okraji etikety. Kód, ze kterého sdělení pochází, dešifroval Barthes jako kód francouzštiny, k jehož identifikaci je zapotřebí znalost písma a francouzského jazyka. Vzápětí dodává, že znak *Panzani* v sobě obsahuje díky své asonanci dodatečných signifikát odkazující na *italskost*. Barthes poté posuzuje obrazovou část. Obraz zachycující síťovku přetékanou jídlem (balené těstoviny, sýr a konzerva značky *Panzani* doplněné o zeleninu jako rajče, houby nebo cibule) má podle něj odkazovat k návratu z obchodu, což implikuje hodnoty jako čerstvost produktů a domácí přípravu jídla. Signifikantem je právě rozevřená taška s částečně vysypaným nákupem, což může podle Barthes ve velké části civilizace vzbuzovat protiklad mezi opatřováním čerstvých potravin na trhu a už hotovým pokrmem v konzervě. Barthes dále upozorňuje například na zvolené barvy, které odpovídají barvám vlajky Itálie. I tento znak je podle něj kulturně podmíněn a je spjat s určitými stereotypy, které jsou vnímány pod pojmem *Itálie* či *italskost*. Podle Barthes jsou tyto a další popisovaná sdělení ikonické povahy. Vedle lingvistické a ikonické roviny ale podle Barthes existuje ještě třetí sdělení – doslovné, které je v protikladu s předchozím symbolickým. Doslovné sdělení pak podle Barthes je možné chápat jako sdělení denotované. Symbolický obraz je tedy sdělením konotovaným. Při analýze je tak postupně zkoumáno sdělení lingvistické, dále obraz denotovaný a jako poslední na řadu přichází rovina symbolických obrazů neboli konotací. Při čtení významů v obrazech má ale oddělení denotace a konotace čistě operační smysl, jelikož není možné jednu ze složek v obraze skutečně zahladit. (Barthes in Císař 2004, s. 49-50)

Podle Barthes v současnosti neexistují fotografie zcela oproštěné od slov. Vždy je buď přímo ve fotografii, nebo kolem ní přítomno nějaké lingvistické sdělení. (Barthes in Císař 2004, s. 52) Kvantitativní část analýzy v této práci ukázala, že jsou všechny fotografie ze vzorku více či méně

⁹ Pochopitelně nejen tam. Úvahy o fotografiích je možné nalézt i v díle *Mytologie* (1957), *Fotografická zpráva* (1961), *Třetí smysl* (1970) nebo *Světlá komora* (1980).

provázány s grafickými prvky. Tyto grafické prvky jsou v naprosté většině ve formě textu, který je přítomen přímo ve fotografii.

4.2 Sémiotická analýza vybraných fotografií

Následující část práce bude věnována samotné sémiotické analýze vybraného vzorku fotografií na titulních stranách osmi mutací časopisu Vogue. Součástí analýzy budou podle Barthesovy předlohy tři úrovně sdělení. Nejprve fotografie popíšu na denotativní úrovni. Následovat bude dekodování lingvistického sdělení a jako poslední přijde na řadu konotovaný obraz.

Pozn.: Při dekodování lingvistických sdělení nebudou přechylována ženská jména uvedená na titulních stranách. Záměrem analýzy je popsat skutečnou podobu sdělení, nikoliv přechýlenou verzi.

4.2.1 Vogue CS – prosinec 2020

Jako první bude předmětem sémiotické analýzy fotografie otisknutá na obálce prosincového čísla *Vogue CS* vydaného v roce 2020.



Obrázek 30: Vogue CS, prosinec 2020 (Vogue CS)

Denotovaný obraz

Na černobílé fotografii je možné identifikovat ženu bílé pleti, hubené postavy se špinavým obličejem a vlasy stočenými do dvou velkých loken. Žena stojí asymetricky s jedním vystrčeným bokem, založenýma rukama a pootevřenými ústy. Na sobě má tmavé oblečení skládající se z roláku, kalhot, saka a kabátu. Přes rameno má zavěšený předmět – jezdecké sedlo. Pozadí fotografie je čistě bílé a není specifikováno žádné konkrétní prostředí.

Lingvistické sdělení

Postup při identifikaci lingvistických sdělení bude vertikální od horní části obálky po tu spodní. V záhlaví je logotyp VOGUE se dvěma písmeny CS uprostřed písmene O. Samotné slovo *Vogue* napovídá, že se jedná o jiný než

český název. K dekodování tohoto znaku stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Lingvistické sdělení říká, že má fotografie spojitost s touto oblastí. Zkratka CS čtenáři signifikuje, že se jedná o vydání pro český a slovenský trh.

Zhruba třetinu obrazu zabírá nápis „*Follow your heart*“. Pro jeho dekodování je opět nutná znalost anglického jazyka. V překladu toto lingvistické sdělení znamená „*Následuj své srdce*“. Slovní spojení zde funguje jako metonymie a může odkazovat k následování nějakého vnitřního pocitu. Tento vnitřní pocit může být nahrazen za srdce jako orgán uvnitř lidského těla.

Obraz obsahuje ještě jedno poslední lingvistické sdělení ve spodní části. Ve sdělení stojí: „*Małgosia Bela in the role of Lata Brandisová*“. K dekodování tohoto sdělení už je kromě písma a anglického jazyka potřeba znalost dvou jmen, která jsou v textu zmíněna. Po krátké rešerši je možné konstatovat, že první jméno náleží polské modelce a herečce. To druhé zase československé dostihové jezdce. Dosud jediné ženě, která vyhrála nejtěžší překážkový dostih v Evropě – Velkou pardubickou. (Stýblová 2020) Už nyní je tedy možné identifikovat spojitost mezi denotovaným obrazem jezdeckého sedla a lingvistickým sdělením. Anglický výraz „*in the role*“ v překladu znamená „*v roli*“ a je signifikátem pro skutečnost, že první zmíněná vystupuje v roli té druhé. Tedy že modelka Małgosia Bela vystupuje v roli dostihové jezdce Lata Brandisové. Lingvistické sdělení zde staví na intertextualitě, neboť předpokládá povědomí diváka o historickém kontextu.

Konotovaný obraz

Lingvistická sdělení už některé konotované významy napověděla. Odkryla například narativ, ke kterému má fotografie odkazovat. K příběhu dostihové jezdce Lata Brandisové. Mezi signifikáty tohoto sdělení patří jezdecké sedlo, špinavá tvář, specifická úprava vlasů (ve stylu, jaký nosila skutečná Lata Brandisová), ale také černobílé ladění fotografie, které může být odkazem k historii. Špinavá tvář může dále odkazovat k pádu z koně, což má indexiální vztah k dostihovým závodům.

Bojovný postoj se založenýma rukama doplněný vážným výrazem odkazuje k archetypu *amazonky* podle Toni Wolffové. V kvantitativní části práce byla aktérka na fotografii zařazena do kategorie *nezávislá žena*. Jak už bylo řečeno, signifikáty tohoto znaku je postoj a výraz modelky. Dále by se pak mohl přidat i oděv, který se skládá s typicky pánských prvků – kalhoty a sako. Jedním ze znaků ženské emancipace je v naší kultuře považováno právě osvojení prvků

pánského šatníku. Koneckonců i jízda na koni byla historicky doménou spíše mužské části populace.

Autoři výběrem znaků do fotografie vtiskli dominantní diskurs. Jednotlivé znaky společně odkazují na ženskou sílu, odhodlanost a emancipovanost, což nabourává stereotypní představy o upravené ženě v domácnosti. Diskurz se tak stáčí od patriarchálního pojetí ženy k tomu modernímu, kdy je žena rovna mužům a vykazuje i další znaky emancipace.

Fotografie v sobě obsahuje i několik kontrapunktů. Příkladem je jemná ženská tvář s upravenými vlasy kontrastující se špínou, kterou je pokryta. V opozitu stojí také postava ženy a typické pánské prvky oděvu, které jsem popsala výše.

Estetika fotografie je nápadně podobná stylu fotografa Richarda Avedona, o kterém byla řeč v teoretické části práce. Odkazy jsou patrné kromě černobílého provedení také ve specifickém studiovém svícení a minimalistickém provedení. Také modelka je zobrazena v atypickém postoji podobně, jako své modelky zachycoval právě Avedon.

Na módní fotografii je možné nahlížet také z pohledu její komerční funkce. Diváci si mohou být jisti, že oděv je vybrán zcela záměrně. Pakliže byl ve fotografii dekodován obraz nezávislé ženy, je možné identifikovat vyslanou zprávu o tom, že pokud chce být žena nahlížena tímto způsobem, měla by být oděna do šatů, jako vidí na fotografii.

Pokud bych fotografii podrobila komutačnímu testu a vyměnila některé z významů za jiné. Například, kdyby místo sedla měla modelka přes rameno kabelku, poměrně zásadně by se změnil význam celé fotografie a přestaly by fungovat intertextuální odkazy v ní obsažené.

4.2.2 Vogue Deutsch – říjen 2020



Obrázek 31: Vogue Deutsch, říjen 2020 (Vogue Deutsch)

Denotovaný obraz

Na fotografii je zobrazena mladá žena s krátce střiženými vlasy světlé blond barvy. Má velmi světlou pleť, na které kontrastují stíny ostrého světla. Barva očí je taktéž světlá. Ústa má pootevřená. Posune-li se zrak níže, je možné identifikovat oblečení jako velká vícebarevná bunda, pudrová skládaná sukně z materiálu podobnému šifonu. Přes tělo (tzv. crossbody) má modelka zavěšenou kabelku v odstínech hnědé a béžové barvy. Žena v ruce svírá řídítka. Celá scéna je zasazená do prostředí ulice, kde je možné identifikovat několik domů, auto a silnici s dopravním značením.

Lingvistické sdělení

Při identifikaci lingvistického sdělení bude opět postup vertikální od horní části obálky po tu spodní. V záhlaví je logotyp VOGUE se slovem DEUTSCH uprostřed písmene O. K dekodování tohoto znaku stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. Lingvistické sdělení tak napovídá, že má fotografie spojitost s touto oblastí. K dekodování slova *deutsch* je už potřeba znalost dalšího – německého jazyka, jelikož *deutsch* znamená v češtině *Němec* či *němčina*. Čtenáři signifikuje, že se jedná o vydání pro německý trh. V záhlaví figuruje i další text, který říká, o kolikáté vydání v roce 2020 se jedná a kolik časopis stojí v Německu, Rakousku a také ve Švýcarsku. Opět je zde potřeba alespoň základní znalosti německého jazyka. Díky tomu je možné určit, že se jedná o říjnové vydání, které stojí v Německu a Rakousku 7 euro a ve Švýcarsku 11 franků. Toto lingvistické sdělení tak předává informaci o tom, že německá mutace nevychází pouze na území Německé spolkové republiky, ale také v sousedním Rakousku a Švýcarsku.

V dalším lingvistickém sdělení na titulní straně stojí „*Mode, Menschen, kreative Meisterwerke*“, což by se do češtiny dalo přeložit jako „*móda, lidé, kreativní mistrovská díla*“. Sdělení napovídá, že se v časopise čtenář potká s uvedeným obsahem spojující módu s lidmi a uměním. Hlubší souvislost ale toto lingvistické sdělení nenabízí. Posledním a také druhým nejvýraznějším sdělením je nápis *move it!* umístěný do středu stránky a překrývající fotografii. Je napsán verzálkami a zbarven do červena. Důraz ještě umocňuje znaménko vykřičníku. Stejně jako u jiných mutací se i zde autoři titulní strany uchýlili ke kombinaci jazyků, němčiny a angličtiny. Slovní spojení *move it* je možné z anglického jazyka přeložit jako *pohnout s tím* nebo *rozpohybovat*. S přidáním vykřičníku by bylo možné vytvořit rozkaz „*Pohni s tím!*“, což může odkazovat k nějakému posunu. Sdělení vybízí k akci, ke změně.

Za lingvistické sdělení by se dalo považovat také logo značky Louis Vuitton umístěné na kabelce a na jejím popruhu. Logo odkazuje k luxusu, který značka v současné kultuře představuje.

Konotovaný obraz

Jedním z dominantních narativů obsažených ve fotografii je moderní žena v pohybu. Nezávislá, odhodlaná, cílevědomá. Žena na fotografii by se s největší pravděpodobností řadila mezi archetyp *amazonky*. V kvantitativní části byla vybrána proměnná *nezávislá žena*. Tedy žena, která dává najevo, že nepotřebuje muže a je zcela svobodná. Signifikátů tohoto sdělení je hned několik. Krátce střižené vlasy mohou být chápány jako mužský prvek, což značí touhu po rovnosti s opačným pohlavím. Kabelka je sice považována za typicky ženský prvek, ale stylizace přes tělo odkazuje k praktičnosti a potřebě volného pohybu. Tuto volnost potřebuje aktérka také kvůli jízdě na kole, jehož signifikátem jsou na fotografii řídítka, které aktérka svírá v rukou. Kolo může být indexem pohybu. Kontrast mezi maskulinitou a feminitou je patrný i v kombinaci jednotlivých prvků oděvu. Vrchní část oděvu se skládá z objemné bundy s vyhrnutými rukávy, což může odkazovat k odhodlanosti něco udělat. Velká bunda kontrastuje s elegantní sukní. Je tak možné identifikovat snahu o vytvoření kontrapunktů mezi mužskými a ženskými prvky nebo mezi elegancí a praktičností. Fotografie je zasazena do městského prostředí, jehož signifikátem jsou vícepatrové domy, auto, silnice nebo dopravní značka. Je tedy zřejmé, že se v případě aktérky nejedná o ženu žijící na vesnici či v přírodě. Ve spojení s dosud popsáním, jde pravděpodobně o nezávislou ženu z města, která je stále v pohybu. To je možné vnímat jako dominantní

narativ fotografie.

Pokud by se snímek uchopil z hlediska paradigmatu, vyvstává otázka, proč byla vybrána právě tato modelka? S hubenou postavou, světlou pletí, modrýma očima a blond vlasy. Toto zobrazení až nápadně svádí ke stereotypu spojeným s typickým vzhledem německé ženy. Tvůrci fotografie záměrně či nezáměrně zrcadlí představu o ženské nezávislosti do modelky vizuálně ztělesňující typickou Němku.

K národní identitě mohou odkazovat i zvolené barvy, které jsou přítomny na německé vlajce – červená, černá, žlutá. (nutno dodat, že žlutá barva jen okrajově) Stejně jako Roland Barthes (1964) spatřoval v reklamě na *Panzani* onu *italskost*, tato fotografie nese některé znaky *německosti*. Mezi ty patří vzhled modelky a použitá paleta barev. Barvy jsou spíše tlumené a jejich záměrná „nebarevnost“ může odkazovat ke estetice módní časopisů osmdesátých let minulého století. Toto období ostatně signifikuje také účes a celková stylizace modelky.

4.2.3 Vogue Ukraine – říjen 2020



Obrázek 32: Vogue Ukraine, říjen 2020 (Vogue Ukraine)

Denotovaný obraz

Na fotografii je zobrazena žena spíše mladého věku, světlé pleti s hnědými delšími vlasy částečně přehozenými na pravou stranu. Modelka má hubenou postavu. Rty má namalované tmavou rtěnkou. Zbytek líčení je naopak spíše nevýrazný. Svršek oblečení ve tvaru podprsenky má černou barvu a je doplněn o stejně barevné rukavice. Na hrudi ženě leží zlatý náhrdelník s kameny ve tvaru kosočtverců. Pozadí fotografie není konkrétně identifikovatelné. Je pouze zřejmé, že se jedná o barevný přechod mezi

fialovou a bílou. Modelka má lehce zamračený výraz směřující přímo do fotoaparátu. Její už tak světlou pleť ještě zvýrazňuje ostré světlo. Část obličeje pak zakrývá světlem vytvořený stín.

Lingvistické sdělení

Záhlaví titulní strany opět dominuje logotyp VOGUE s písmeny UA uprostřed písmene O. K dekodování názvu VOGUE stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. Písmena UA potom odkazují na zemi, kde vydání vychází – na Ukrajině. Záhlaví navíc obsahuje ještě jedno lingvistické sdělení. K jeho dekodování je potřeba znalost znaků ruské abecedy neboli azbuky a ukrajinského jazyka. V době internetových překladačů se tato překážka značně zmenšuje, a proto je možné znaky *ОКТАБРЬ 2020* dekodovat jako *říjen 2020*. Lingvistické sdělení tedy říká, že se jedná o říjnové vydání. K dekodování zbytku lingvistických sdělení už stačí znalost anglického jazyka a latinky. Titulní strana obsahuje nápis „*The vamp is back*“, který by se dal obyčejně přeložit jako „*Žena je zpět*“. Slovo „*vamp*“ ale nabývá hlubších významů. Jeden z možných překladů je *démonicky svůdná žena, žena-upír* či *sebevědomá žena*. Toto lingvistické sdělení čtenáři předává informaci o konkrétní stylizaci modelky na fotografii.

Pod nápisem jsou sepsána tři jména – Carla Bruni, Anouck Lepere a Anna Pahlavi. Jsou to jména dvou modelek a jedné umělkyně. Prostřední jméno, Anouck Lepere, je tučně zvýrazněno. Vizuelní prvek napovídá, že je jmenovaná zobrazena na fotografii. (Při krátké rešerši je možné zjistit, že modelce belgického původu bylo v roce pořízení fotografie 41 let, což je v rozporu s denotovaným významem, v rámci kterého byl ženě odhadován mladý věk.) Titulní strana je na lingvistická sdělení poměrně úsporná a trojici jmen končí.

Konotovaný obraz

Některé významy obsažené ve fotografii již napovědělo lingvistické sdělení. Podle toho je na fotografii zobrazena jakási démonicky svůdná žena. Za signifikát svůdnosti může být považováno oblečení aktérky. To je s největší pravděpodobností spodním prádlem. Tomu odpovídá i typ materiálu, viditelné kostice, lemování nebo nastavitelná ramínka, která jsou z neznámého důvodu umístěna opačně, než je zvykem. Sexualita je přítomna i díky černým rukavicím, které modelce sahají až těsně pod paže. Velmi tmavý odstín rtěnky ladící s černým oděvem může signifikovat tajemnost nebo

určitou drsnost. K tomuto určení je možné dojít na základě principu binárních opozic, kdy je opakem drsnosti jemnost. V případě přirozeného líčení by se barva rtů spíše nedala považovat za signifikát svůdnosti. Odvážnost a sexualitu signifikuje i odhalená hrud' pokrytá masivním zlatým náhrdelníkem. Celý narativ pak dokresluje upřený výraz modelky, který evokuje pocit, že je divák nahlížející fotografii objektem zájmu.

Aktérku jsem přiřadila k archetypu *svůdnice*, v případě dělení Toni Wolffové by mohlo jít o *hetéru*. Tedy ženu, která je podobná amazonce, ale na rozdíl od ní neodmítá muže, naopak se je snaží zaujmout či svést a využít je pro svůj prospěch.

Na závěr nutno dodat, že bez spojení s lingvistickým sdělením by byla identifikace významů o poznání složitější. Roland Barthes v *Rétorice obrazu* píše, že v současnosti neexistují obrazy zcela oproštěné od textu. Podle Barthes se zdá, že je lingvistické sdělení přítomno v masové komunikaci ve všech obrazech. (1964, s. 52) V některých případech pak toto sdělení může hrát zásadní roli při dekódování významů fotografie způsobem, jakým její autor zamýšlel.

4.2.4 Vogue Arabia – říjen 2020



Obrázek 33: Vogue Arabia, říjen 2020 (Vogue Arabia)

Denotovaný obraz

Na fotografii je vyobrazena žena stoupající po schodech v mírném záklonu. V rukou drží fotoaparát. Z přístroje směřuje na její obličej bílé světlo. Zbytek scény je nasvícen pouze střídmě. Aktérka má krátce střižené tmavé vlasy. Smějící se výraz v obličejí je upřen do objektivu fotoaparátu.

Žena má na sobě šaty s tartanovým vzorem. Na oblečení převažuje červená barva, která je přítomná také na obuvi a kabelu vedoucímu k fotoaparátu. Pozadí fotografie je černé a není specifikováno konkrétní prostředí.

Lingvistické sdělení

Záhlaví titulní strany dominuje, stejně jako u všech ostatních čísel, logotyp VOGUE se slovem *ARABIA* uprostřed písmene O. K dekodování názvu VOGUE stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. K dekodování všech ostatních lingvistických sdělení v případě *Vogue Arabia* postačí znalost latinské abecedy a anglického jazyka, přestože je tato mutace určena pro země používající arabskou abecedu. *Vogue Arabia* ale tradičně vychází i v anglickém vydání. Záhlaví titulní strany tradičně doplňuje měsíc a rok vydání. V tomto případě tedy říjen 2020. Titulní strana nese kromě názvu časopisu dvě hlavní lingvistická sdělení. Ta jsou vizuálně propojena totožným stylem fontu. Ve sdělení stojí „*Farida Khelfa by Jean-Paul Goude*“. Kdyby se sdělení přeložilo doslova bez znalosti módní fotografie a časopisů, asi by nedávalo tak úplně smysl. Spojení dvou jmen slovem *by* značí spolupráci. Konkrétně mezi modelkou a fotografem nebo celebritou a fotografem či jiným umělcem, který aktéra fotografie zachycuje. V případě této fotografie jde o zachycení francouzsko-alžírské dokumentaristky a modelky Faridy Khelfy francouzským umělcem a fotografem jménem Jean-Paul Goude. Krátká rešerše prozradí, že se jedná o vztah velmi blízký. Khelfa je Goudeovou celoživotní múzou. K této spolupráci pro *Vogue Arabia* se sešli po třiceti letech. (van Deemter 2020)

V posledním lingvistickém sdělení stojí „*collector's art issue*“. Přeloženo do češtiny jako „*sběratelské umělecké vydání*“. Toto sdělení dodává celému vydání určitou výjimečnost. Říká, že se jedná o číslo, které se může řadit mezi sběratelské kousky.

Konotovaný obraz

Analyzovaná fotografie může skrývat hned několik významů. Některé z nich se ale zobrazují dominantně. Signifikáty jako tmavé pozadí, schody vzhůru, úsměv autorky směrem ke světlu ve fotoaparátu vzbuzují konotace „lepších zítřků“ nebo naděje z lepší budoucnosti. Vykročení z tmavé a skličující současnosti ke světlejší a šťastnější budoucnosti. Tento dekodovaný význam by ostatně koreloval se situací, ve které se celý svět ocital v době vzniku fotografie. A to uprostřed pandemie Covidu-19, kdy se lidé utěšovali vidinou

lepší budoucnosti bez omezení jejich života. Aktérčin obličej zalitý úsměvem potom funguje jako jakési plátno, na kterém se projektuje radost z toho, co vidí ve světle – tedy v budoucnosti. Stoupá po schodech vstříc tomu, co se jí zobrazuje. Každý divák si pak do světla může projektovat vlastní představu o lepší budoucnosti. Aktérka je navíc dokumentaristkou, což vysvětluje použití prvku fotoaparátu.

Bez spojitosti s pandemií lze významy ve fotografii číst i jinak. Obrácený fotoaparát směrem k obličejí fotografa v současnosti může odkazovat na pořizování autoportrétu neboli selfie. Fenoménu sociálních sítí, který se masivně rozšířil společně s rozvojem chytrých telefonů. Aktérka nicméně místo chytrého telefonu drží fotoaparát, což může opět odkazovat k jejímu povolání nebo plnit pouze estetickou úlohu. Schody by pak v tomto případě mohly signifikovat touhu být vidět, povýšit se nad ostatní a ukázat se „v tom nejlepším světle“. Ač je dominantní spíše první z významů, přišlo mi zajímavé zmínit i další možný. Přestože fotograf vloží do snímku nějaký dominantní kód, nemusí to vždy nutně vést ke správnému dekodování na straně recipienta. Také Barthes v *Rétorice obrazu* hovoří o polysémickém (mnohoznačném) obrazu, který pod svými signifikanty řetězí vícero signifikátů, z nichž divák může jedny vybrat a druhé nechat stranou. (1964, s. 52) Stejně tak je to i u této fotografie.

Jeden prvek na fotografii ale z nějakého důvodu nezapadá ani do jednoho z dekodovaných významů. Jde o šaty kombinující dva druhy tzv. tartanu, což je kostkovaný vzor látky, který je spojován se Skotskem a tamním tradičním oděvem – kiltem. Vzor je spojován i s Vánočními svátky, kdy se používá k dekorování nebo jako součást oděvu, například šály. Souvislost tohoto vzoru s významy obsaženými ve fotografii ale není zcela jasná.

4.2.5 Vogue Japan – srpen 2020



Obrázek 34: Vogue Japan, srpen 2020 (Vogue Japan)

Denotovaný obraz

Fotografie zachycuje pěti mladých hubených dívek rozdílné barvy pleti. Všechny mají kratší tmavé vlasy. Líčení zvýrazňuje oči pomocí černé linky. Podobností mezi aktérkami je více. Každá z nich má velké kruhové náušnice zlaté barvy. Velmi podobné je i zvolené oblečení laděné do černé a bílé barvy. U čtyř modelek se základ outfitu skládá z krátkého topu a šortek, zbytek těla je odhalený. Oproti tomu pátá modelka stojící napravo má výrazněji zakryté tělo. Její outfit je složen z černého saka s knoflíky a černých kalhot. Všechny pět aktérek má totožné černé kozačky s červeným okrajem. Na oblečení každé z modelek jsou přítomny stříbrné nebo zlaté doplňky ve tvaru kříže. Dvě z pěti modelek sedí k sobě zády na vyšší židli černé barvy. Ostatní stojí. Modelky na stranách mají vnější ruku v kapse. Všechny mají rozkročené nohy a jejich pohled směřuje do objektivu. Modelka s nejtmaší pletí má jako jediná mírně pootevřená ústa. Celkově se na fotografii objevují čtyři dominantní barvy – černá, bílá, červená a zlatá. Fotografie je pořízena na neutrálním pozadí a není blíže specifikováno prostředí, ve kterém se nachází.

Lingvistické sdělení

Záhlaví titulní strany dominuje, stejně jako u všech ostatních čísel, logotyp VOGUE se slovem JAPAN uprostřed písmene O. K dekódování názvu VOGUE stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. Slovo *Japan* znamená v českém jazyce *Japonsko*. Tento znak čtenáři sděluje, že se jedná o japonské vydání. U záhlaví ještě zůstanu. Na levé straně je umístěno označení čísla a měsíce, ve kterém byl časopis vydán. V tomto

případě se tedy jedná o srpen roku 2020. Hned pod tímto sdělením je další, pro jehož dekódování už je zapotřebí znalost japonštiny a jejího písma. Díky moderním technologiím je možné toto sdělení rozkrýt s použitím mobilního překladače, který je schopný naskenovat lingvistické sdělení. První dekódované sdělení je v redundantním vztahu se sdělením v záhlaví. Říká, že se jedná o japonské vydání časopisu *Vogue*. Na pravé straně jsem za pomoci stejného postupu dekodovala, že jde o samostatnou přílohu *Vogue Time*.

Budu-li postupovat vertikálně, narazím na dvě sdělení v japonštině. První umístěné na levé straně informuje o nových trendech v luxusních špercích na sezónu podzim/zima 2020. Níže potom poutá na nejlepší kosmetiku, pro kterou se může čtenář rozhodnout. Jde tedy o poutací titulky na obsah uvnitř časopisu. Na levé straně je potom poutá na článek o *BTS*, což je s největší pravděpodobností název popové jihokorejské skupiny. Lingvistické sdělení na titulní straně tím poutá na rozhovor s členy skupiny. Ve spodní části stránky je umístěn anglický text, ve kterém stojí „*luxury of life*“, v překladu „*luxus života*“. Pod ním se nachází poslední lingvistické sdělení v japonštině, které říká, že „*vše důležité je tady*“.

V lingvistickém sdělení se tak několikrát opakovalo téma luxusu. Všechna použitá slova čtenáři říkají, že uvnitř čísla nalezne obsah s tím spojený. Oproti předchozím snímkům není text tak pevně provázán s fotografií a poutá spíše na obsah uvnitř časopisu. Propojení je pouze na úrovni luxusních šperků, které na sobě modelky mají.

Konotovaný obraz

Aktérky v tomto konkrétním případě působí mnohem více odosobněně. Nejsou zmíněna jejich jména ani role, do kterých jsou stylizovány. Všechny mají navíc uniformní oděv a jsou si navzájem podobné. V teoretické části jsem zmiňovala, že módní fotografie balancuje mezi uměním a reklamou. U tohoto snímku jsem nabyla dojmu, že se jedná mnohem více o fotografii reklamní. Jejím cílem je prodat prezentované produkty s využitím prezentace na modelkách. Tento dojem signifikuje například přítomnost loga značky *Chanel*, které má na sobě každá z modelek. Autor snímku tak pracuje s intertextualitou, neboť předpokládá čtenářovu znalost značky a toho, co představuje. Tato představa je ostatně přítomna i textově a jedná se o luxus. Pocit luxusu umocňují i použité barvy jako je černá, bílá nebo zlatá.

Z hlediska paradigmatu je záměrně vybráno i univerzální bílé pozadí, které nepůsobí rušivým dojmem a pozornost tak může být upřena směrem

k prezentovanému artiklu. Stejně tak vizáž modelek je unifikována natolik, aby pozornost diváka neodbíhala jinam.

Pro účely této analýzy jsou ale aktéři na fotografiích důležití, a proto k nim bude upřena větší pozornost. Postoj pěti modelek působí sebevědomě a odhodlaně. Signifikáty jsou rozkročené nohy, ruce v kapsách, upřený pohled nebo vážný výraz. Aktérky je možné řadit k archetypu nezávislé ženy – amazonky. Pětice žen na fotografii může odkazovat k ženskému spolku či jiné skupině žen vyznávající stejný názor. Jejich pospolitost navíc umocňuje podobné oblečení a totožné doplňky. Ve fotografii tak lze najít význam odkazující na ženské společenství a jeho sílu. Rasová diverzita modelek pak tento význam rozšiřuje do mezinárodního pole.

Pokud divák dekóduje toto sdělení, dochází k zamýšlenému propojení, kdy je možné sebevědomí a odvalu akterek klást na rovnítko s luxusem, který mají na sobě. Z toho plyne sdělení: k tomu, aby se žena stala sebevědomou a odvážnou, stačí nosit prezentované oblečení. Jeho nošením pak bude patřit do společenství těchto sebevědomých žen napříč světem.

4.2.6 Vogue Australia – srpen 2020



Obrázek 35: Vogue Australia, srpen 2020 (Vogue Australia)

Denotovaný obraz

Na fotografii je zobrazena mladá žena tmavé pleti a hubené postavy. Její černé vlasy jsou spleteny do malých copánků a svázané do culíku. Jednotlivé prvky oděvu jsou odlišných barev i vzorů. Šaty nad kolena mají tartanový vzor laděný do červené, černé a bílé barvy. Kalhoty či legíny jsou potom červené s tečkovaným a srdcovým vzorem. Kolem pasu má zavázanou košili s barevným vzorem ve tvaru kostiček. Na nohou má červené sandály. Vše doplňuje barevný nákrčník a prsteny zlaté barvy.

Fotografie je pořízena z nadhledu. Modelka se tak dívá směrem vzhůru do objektivu s lehce nakloněnou hlavou na stranu. Divákovi není zcela zřejmé, na čem sedí, vidět je pouze kus bílé látky na zemi. Pravá noha podepírá pravou ruku, kterou se následně modelka opírá o své čelo. Druhá ruka je opřená o stehno levé nohy. Pozadí fotografie má šedou barvu a není specifikováno konkrétní prostředí.

Lingvistické sdělení

Obálce časopisu tradičně dominuje logotyp VOGUE, tentokrát se slovem AUSTRALIA uprostřed písmene O. K dekodování názvu *Vogue* stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. Slovem *Australia* je opět označena země, ve které vydání vychází – tedy v Austrálii. Pokud budu v dekodování lingvistických sdělení postupovat vertikálně, jako první se objevuje text se jménem Adut Akech Bior a nápis *Challenging for change*. Budu-li předpokládat, že se nápis váže ke jménu, nabízí se překlad ve smyslu Podněcující ke změně. Tedy, že jmenovaná může být podnětem ke změně nebo ji sama podněcovat. (Tento překlad by dával smysl i vzhledem k tomu, že jmenovaná žena je kromě své modelingové kariéry známá pro podporu uprchlíků po celém světě, což pramení z její vlastní zkušenosti jako emigrantky z Jižního Súdánu.) Poslední lingvistické sdělení klade důraz na národní identitu a uvádí jména mladých Australanů „představující budoucnost“. Modelka Adut Akech Bior, která je zobrazena na titulní fotografii, pak může tuto generaci budoucnosti zastupovat.

Konotovaný obraz

Jako první na fotografii diváka upoutá pohled modelky. Navozuje pocit, že byla právě vyrušena osobou za fotoaparátem. Jako kdyby jen chtěla zkontrolovat, o koho se jedná, a dál pokračovat v původní činnosti. Signifikátem může být částečně nakloněná hlava, zdvižené oči tzv. „v sloup“ a čelo opírající se o ruku. Že je vyrušení nežádoucí signifikuje i druhá ruka založená do pravého úhlu a zapřená o stehno. Celkový postoj pak dle mého názoru konotuje otrávenost.

Je možné se domnívat, že výraz aktérky má skutečně upoutat jako první. Odpovídalo by tomu syntagmatické uspořádání kompozice, kdy je do popředí fotografie umístěn právě obličej modelky.

Z hlediska archetypu je možné aktérku zařadila do kategorie *rebelka*, v rozdělení Toni Wolffové by pak mohlo jít o *amazonku*. Kromě výrazu je

signifikátem rebelství zvolený oděv. Záměrně nesourodé vzory evokují jakousi nespoutanost a pohrdání pravidly a konvencemi módy. Kromě vzorů je signifikátem rebelství také odvážný postoj aktérky nebo ležérně uvázaná košile kolem pasu.

Je na místě věnovat pozornost také poměrně silnému provázání fotografie s lingvistickým sdělením. Díky tomu je zřejmé, že je na fotografii zachycena australsko-súdánská modelka Adut Akech Bior, která má ztělesňovat zástupce mladé australské generace iniciující změnu. Jedná se tak o druh vizuální synekdochy, kdy dochází k substituci celku jeho částí. Autor fotografie pracuje s intertextualitou a předpokládá, že je čtenář seznámen s aktivitou aktérky v oblasti uprchlictví. Výběr modelky tmavé pleti navíc značí snahu o rasovou diverzitu.

4.2.7 Vogue US – říjen 2020



Obrázek 36: Vogue US, říjen 2020 (Vogue US)

Denotovaný obraz

Na fotografii je zachycena žena tmavé pleti. Oproti předchozím modelkám má plnější křivky. Tmavé vlasy jsou stažené do vysokého drdolu. V líčení pozornost upřena na rty, které jsou zvýrazněny červenou rtěnkou v barvě šatů. Kromě červených zavinovacích šatů je aktérka obuta do černých lodiček se špičkou. Zápěstí jí zdobí zlaté náramky a na ruce má několik větších prstenů. Posledním doplňkem jsou pak kruhové náušnice. Modelka je zachycena v pohybu s nakročenou nohou, rozevlátými šaty a rozhozenými rukama. Pozadí fotografie je neutrální v odstínech šedé barvy.

Lingvistické sdělení

Vizuálně nejvýraznějším lingvistickým sdělením je tradičně logotyp časopisu VOGUE. K dekódování názvu *Vogue* stačí mít znalost písma a anglického

jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. (Vydání jako jediné nemá uvnitř písmene O umístěný název země, ze které pochází. Důvodem může být to, že se jedná o původní americké vydání.) Součástí názvu je pouze zkratka měsíce vydání, kterým je říjen. Celkově titulní strana čítá několik dalších lingvistických sdělení, všechna pochopitelně v angličtině. Většina z nich se tematicky vztahuje k prezidentským volbám, které americké voliče čekaly v listopadu 2020. První sdělení na levé straně ohraničeno uvozovkami říká „*take your protest to the ballot box*,” což by se dalo přeložit jako „*vložte svůj nesouhlas do hlasovacích urn*“. Lingvistické sdělení na pravé straně začíná písmeny *MVP*. Pokud toto sdělení čtenář ihned nedekóduje, napoví text níže. V tom stojí „*why Kamala Harris is history in the making*“, což by se dalo přeložit ve smyslu „*proč je Kamala Harris (součástí) vznikající historie*“. Jméno Kamala Harris bylo v době vydání časopisu spojeno s kandidátkou na viceprezidentku USA (později se jí skutečně stala). *MVP* je tak zkratkou pro „*madame vice president*“, v překladu „*madam viceprezidentka*“. Toto sdělení má čtenáře upoutat na obsah uvnitř časopisu. Následující lingvistické sdělení by se také dalo zahrnout do takzvaných poutačů na obsah uvnitř. Sdělení říká: „*City streets, country life, zoom screens. Fall fashion for how we live now*“, v překladu „*Ulice měst, venkovský život, obrazovky Zoomu. Podzimní móda pro to, jak teď žijeme*“. Sdělení má pravděpodobně poutat na podzimní módu uzpůsobenou životu ovlivněného pandemií Covidu-19. Poslední lingvistické sdělení je více provázáno s fotografií. Velkým písmem je napsáno jméno Lizzo a pokračuje sdělením „*on hope, justice, and election 2020*“. Opět je zde odkaz k prezidentským volbám. Sdělení poutá na rozhovor s aktérkou na fotografii jménem Lizzo, jehož hlavním tématem bude „*naděje, spravedlnost a volby v roce 2020*“.

Konotovaný obraz

Při hledání významů ve fotografiích je mimo jiné pozornost upřena na znaky, o kterých se dá říci, že jsou atypické. Znaky, které diváka upoutají, protože nespádají do mainstreamu. V případě analyzované fotografie je to z hlediska paradigmatu výběr modelky. S výrazně plnějšími tvary, navíc tmavé pleti. Něco takového není zcela běžné pro titulní strany jakéhokoliv módního časopisu. Preferování spíše hubených modelek světlé pleti ostatně ukázala i kvantitativní část této analýzy. Ve výsledné fotografii tak lze dekódovat snahu o diverzitu jak z hlediska barvy pleti, tak typu postavy.

Změnu paradigmatu podporuje také sama modelka svým postojem. Vykročená noha signifikuje směr dopředu, pohnutí se z místa. Rozhozené ruce jako kdyby znázorňovaly slovní spojení „hodit to za hlavu“, tedy zapomenout na to co bylo a jít vstříc nové budoucnosti. Toto vizuální sdělení silně koreluje s tím lingvistickým, které se dotýká tématu voleb. Volby jsou obecně vnímány jako proces změny, do které se mohou v demokratických společnostech zapojit všichni voliči. Všechny tyto signifikáty napovídají, že ústředním tématem celé titulní strany je právě změna.

Ke změně odkazuje i zvolená barva šatů. Červená je symbolem vášně, energie, moci a může představovat hnací sílu k pozitivní transformaci. Vzhledem k postoji, výrazu a barvě oděvu modelku řadím do kategorie *bojovnice*. V podání Toni Wolffové by tedy šlo opět o archetyp *amazonky*.

Výrazná červená barva rozevlátá větrem může signifikovat také červenou plachtu (muletu), kterou používají toreadoři při býčích zápasech. Je to ta další ze signifikátů boje, což dokresluje zvolený archetyp.

4.2.8 Vogue Brasil – únor 2020



Obrázek 37: Vogue Brasil, únor 2020 (Vogue Brasil)

Denotovaný obraz

Tato fotografie zachycuje mladou ženu tmavé pleti, jejíž obličej lemují pestrobarevné rostliny. Spodní část obličje obklopují květy červené, růžové a žluté barvy. Zbytek rostlin tvoří listy, u kterých převažuje zelená barva. Do popředí je umístěn trojbarevný list kapradiny, který je přilepen na čelo modelky. Za hlavou modelky se tyčí velký zelený list. Líčení kolem očí je taktéž pestrobarevné, zbytek make-upu ale zůstal spíše přirozený. Zachycená modelka má velmi tmavou barvu očí a krátké kudrnaté vlasy nazývané také jako afro.

Lingvistické sdělení

Obálce časopisu i v tomto případě graficky dominuje logotyp VOGUE, tentokrát se slovem *BRASIL* uprostřed písmene O. K dekodování názvu *Vogue* stačí mít znalost písma a anglického jazyka. Do češtiny je možné slovo *vogue* přeložit jako *móda*. Pokud by se slovo překládalo z francouzštiny, znamenalo by *styl*. *Brasil* je označující pro zemi původu vydání, tedy pro *Brazílii*. Ke kompletnímu dekodování lingvistických sdělení bude tentokrát potřeba vedle znalosti anglického jazyka, také znalost toho portugalského. K záhlaví časopisu je drobným písmem připojeno sdělení říkající, kdo je zobrazen na titulní fotografii a kým byla tato fotografie pořízena. Díky tomu vím, že je na titulní straně modelka Ana Barbosa zachycena fotografem jménem Zee Nunes. Druhé vizuálně nejvýraznější lingvistické sdělení spojuje dvě anglická slova „*Tropical surreal*“. *Tropical* znamená v češtině *tropický*, *surreal* potom *surreální* či *fantaskní* – přesahující realitu. Pod tímto titulkem je delší text v portugalské hovořící o brazilských špičkách (osobách), které bourají módní standardy. Toto sdělení se s největší pravděpodobností váže k hlavnímu editoriale, do kterého spadá i titulní fotografie. Ve čtenáři tak sdělení může vzbudit pocit, že obsahem čísla bude něco nového, co nebude kopírovat hlavní proud.

Konotovaný obraz

Závěrečná fotografie v sémiotické analýze skutečně nemohla být už více nabita významy. Tento snímek se vymyká klasické módní fotografii. Neobsahuje totiž žádné oblečení. Modelka je oděna pouze do rostlin, což signifikuje záměr odlišnosti, ale také návrat k přírodě či přirozenosti.

V kvantitativní části analýzy byla kódována hodnota s názvem *národní identita*. V této fotografii lze spatřit hned několik odkazů. Kromě použitých barev kopírující brazilskou vlajku vidím v květinovém aranžmá odkaz k brazilskému karnevalu v Riu de Janeiru, který se každoročně koná v pátek před Popeleční středou. Není proto náhodou, že se tato stylizace objevuje právě v únorovém vydání. Pestrobarevné rostliny v sobě nesou odkaz na rozmanitou brazilskou přírodu. Součástí národní identity je i výběr modelky brazilské národnosti.

Modelka byla zařazena do kategorie *královna*. Kurčení došlo na základě identifikace vizuálních znaků jako je například límec z listu připomínající tradiční oděv panovníků. Kapradina na čele zase může signifikovat královskou korunu. Podle rozdělení Toni Wolfové by tak zobrazená žena zapadala do archetypu *amazonky*.

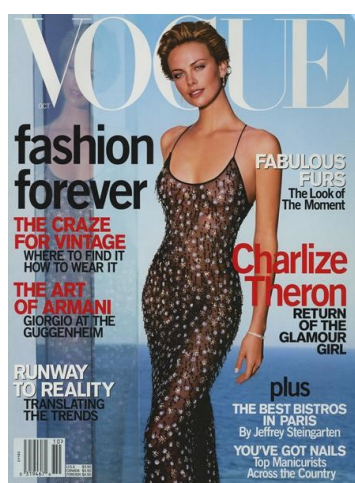
Předkládaná fotografie je svým způsobem esencí toho, co si lze představovat pod pojmem *brazilskost*. Ohňostroj barev, nespoutanost či propojení s přírodou. Tyto konotující významy je ale obecně složité přenášet do slov. Problematiky si byl ostatně vědom i Barthes, který se k volbě podobných slov v *Rétorice obrazu* také uchýlil. Obtíž spojená s analýzou konotace podle něj spočívá v tom, „že zvláštností signifikátů neodpovídá zvláštní analytická řeč“ (1964, s. 57) Pojmenovat slovy to, co člověk vnímá jako konotaci, může být nelehké a ve výsledku více či méně nepřesné. To, co je možné vnímat jako *brazilskost*, je determinováno kulturou, ve které divák žije. V jiné části planety by možná za esenciální prvky *brazilskosti* považovali něco zcela odlišného.

4.3 Shrnutí sémiotické analýzy a interpretace výsledků

Cílem sémiotické analýzy bylo detailnější prozkoumání módních fotografií na titulních stranách mezinárodních vydání časopisu *Vogue*. Celkově bylo analyzováno 8 fotografií vybraných z původního vzorku čítající 87 snímků. Tato selekce s pomocí kvantitativní obsahové analýzy se ukázala jako velmi přínosná, jelikož se do užšího výběru dostaly významy nabitě fotografie.

S použitím sémiotických postupů bylo analyzováno, jakým způsobem jsou ženy zobrazovány na fotografiích. Už v kvantitativní části jsem proto ženy na všech fotografiích rozdělila do kategorií: *svůdnice, nezávislá žena, rebelka, bojovnice, královna, matka, světice, víla a umělkyně*. Při analýze jsem poté na konotativní úrovni určovala, o jaký konkrétní archetyp se jedná dle přítomných signifikátů. Použity k tomu byly archetypy Toni Wolffové tak, jak je v knize *Matka, hetéra, amazonka, médium: čtyři ženské archetypy* popsaly Mary Diana Moltonová a Lucy Anne Sikesová. Ze zkoumání vyplynulo, že u analyzovaných fotografií převládal archetyp *amazonky*. Tedy silných nezávislých žen, ochotných bojovat za svá práva a odmítající závislost na opačném pohlaví. Tento archetyp může do jisté míry korelovat s tím, že je časopis určen především ženám. Je možné se domnívat, že reprezentace žen v časopisech určených pro pánské publikum by byla odlišná. Takové srovnání by vydalo na další analýzu. Zobrazení ženy jako nezávislé a silné osobnosti může pochopitelně do značné míry souviset se současnou sociální praxí ženských hnutí, které se snaží o nastolení rovných podmínek a příležitostí pro muže i ženy. Není proto divu, že i módní časopisy jsou součástí tohoto diskurzu. Při zobrazování silných a nezávislých žen byly v některých případech použity vizuální kontrapunky. Příkladem je užití prvků pánského šatníku.

Sémiotická analýza dále ukázala silné propojení lingvistického sdělení s fotografií. Pakliže Roland Barthes říká, že v masových médiích již neexistují obrazy beze slov (1964, s. 52), nezbyvá než souhlasit. U některých analyzovaných fotografií by dokonce bylo velmi obtížné dekódovat zamýšlený význam bez přítomnosti textových prvků. Lingvistická sdělení tak určují, dokreslují či doplňují obsažené významy a narativy. Celkově jsou ale lingvistická sdělení vizuálně spíše minimalistická. Ve většině případů zcela zmizelo četné a výrazné poutání na články uvnitř časopisu. Americká Vogue měla společně s japonským vydáním nejpočetnější lingvistická sdělení. Přesto je i zde vidět výrazná redukce. Pro srovnání je přiložena jedna starší titulní strana *Vogue US* z října roku 2000 a novější titulní strana z října 2021, která byla součástí sémiotické analýzy.



Obrázek 38: Vogue US, říjen 2000 (Vogue US)



Obrázek 39: Vogue US, říjen 2021 (Vogue US)

Jak již bylo zmíněno, lingvistická sdělení jsou často propojena s významy a narativy obsažené ve fotografii. Bylo velmi zajímavé rozkrývat, jaké dominantní narativy autor či autoři fotografie do snímku vložili. Je možné konstatovat, že většina z analyzovaných fotografií obsahovala nějaký příběh. Od dostihové jezdkyňe Laty Brandisové (*Vogue CS*) po královnu brazilského karnevalu (*Vogue Brasil*). Při vytváření těchto významů pracují autoři s intertextualitou. Předpokládají čtenářovu znalost užitých signifikátů. Příkladem je titulní strana *Vogue Arabia*, kde zachycena žena s fotoaparátem. Díky textovému sdělení je možné určit, kdo je žena na fotografii. Tím jsou ale signifikáty vyčerpány a čtenář si je za pomoci intertextuality musí propojit a dojít k závěru, že se jedná o dokumentaristku, což vysvětluje užití prvku fotoaparátu. Práce s intertextualitou je ale typická pro většinu titulních fotografií.

Znalost kontextu je důležitá i pro dekódování prvků, které v analýze označuji jako *národní identita*. Nejde o to, že by aktérky na fotografiích musely být oděny do tradičních oděvů dané země. Jde spíše o využití lokálních osobností a odkazů k národním tradicím země, ve které

časopis vychází. Můj předpoklad, že takové prvky autoři využívají, se ukázal jako správný. Skutečně bylo možné u většiny vydání identifikovat snahu o prezentaci lokální modelek či osobností. Titulní strana *Vogue CS* obsahovala příběh postavy z české dostihové historie. Brazílské vydání zase stylizací odkazovalo ke známému karnevalu v Riu de Janeiru. Americké a arabské vydání využilo známých osobností. V německém, australském či brazilském vydání byly zachyceny modelky národnostně spjaté s danou zemí. Jediné vydání, u kterého jsem neidentifikovala žádný z prvků národní identity, bylo vydání *Vogue Ukraine*.

Na úrovni konotovaného obrazu byla také reflektována diverzita vybraných modelek. Onou diverzitou je myšleno zapojení i jiných než hubených modelek světlé pleti. Z analýzy vyplynulo, že se o tato různorodost podařila uchopit nejlépe v japonském a americkém vydání. U japonského vydání bylo na obálce přítomno několik modelek rozdílné barvy pleti. V tom americkém měla aktérka výrazně plnější křivky. Tyto výjimky ale spíše potvrzují pravidlo. Jak vyplynulo z kvantitativní části analýzy, většina modelek na obálkách je hubené postavy a světlé pleti. Snahy o diverzitu jsou nicméně patrné.

Závěr

Cílem analýzy obsažené v této diplomové práci bylo hledání společných a rozdílných znaků ve fotografiích na titulních stranách módního časopisu *Vogue*. Autorka pracovala s hypotézou, podle které jsou *jednotlivá mezinárodní vydání časopisu Vogue přizpůsobena místnímu trhu a kultuře, zároveň ale nesou i celou řadu společných znaků*. Výsledkem kombinace kvantitativní obsahové a kvalitativní sémiotické analýzy je *potvrzení této hypotézy*.

Zda jsou ve fotografiích přítomny odkazy k národní identitě, sledovala autorka na dvou úrovních. V kvantitativní části byla zjištěna přítomnost těchto prvků u celé poloviny vzorku. Následně byla hodnota hlouběji rozpracována na konotativní úrovni sémiotické analýzy. Z té vyplynulo, že časopisy pro své titulní strany hojně využívají lokálních modelek a celebrit. Větší část zkoumaného vzorku zobrazovala osobnost národnostně spjatou se zemí, kde časopis vycházel. Kromě lokálních osobností byly patrné i jiné odkazy k národní identitě. Fotografie na titulní straně *Vogue CS* obsahovala odkazy na osobnost české dostihové historie. Brazílské vydání zase na titulní fotografii odkazovalo k tradičnímu karnevalu v Riu de Janeiru. Analyzovaná hodnota hrála důležitou roli při potvrzení stanovené analýzy práce. Na základě výsledků je skutečně možné konstatovat, že *jsou jednotlivé mutace přizpůsobeny místnímu trhu*.

Zda fotografie nesou i nějaké společné znaky, se autorka snažila zodpovědět kvalitativní analýzou hodnot jako *barva pleti aktéra, gender, věk, nahota, propojení fotografie s grafickými prvky, líčení, typ postavy, přítomnost národních barev* či způsob *zobrazování ženy*. Kvantitativní

část analýzy přinesla zjištění, že vybranému vzorku fotografií dominují spíše *štíhlé ženy bílé pleti ve věkové kategorii od 18 do 30 let*. Částečná absence diverzity je patrná i navzdory tomu, že byly do analyzovaného vzorku vybrány mutace z odlišných kulturních prostředí. Rozhodně ale nelze říci, že by časopisy diverzitu zcela opomíjely. V analyzovaném souboru lze najít hned dvě fotografie zachycující jedny z prvních plus-size modelek tmavé pleti na obálce americké *Vogue*. Na 7 snímcích z původního vzorku 87 fotografií je prezentována dvojice či větší skupina modelek různorodých typů pleti. Nejvíce takových snímků se objevilo na obálkách japonského vydání. Posun je patrný také u věkové kategorie. Přestože největší část aktérů spadala do kategorie *18 až 30 let*, zastoupení měly i modelky o něco starší. Do kategorie nad 30 let spadalo 46 % všech aktérů. Ve vzorku se objevila i modelka starší 60 let. U většiny vydání tak lze pozorovat trend zapojení starších modelek a osobností.

V kvantitativní části práce autorka pracovala také s několika kategoriemi zobrazování žen na fotografiích. Podle výsledků analýzy byly aktérky nejčastěji vyobrazeny jako *nezávislé ženy, rebelky* či *bojovnice*. Kategorie byly hlouběji prozkoumány v rámci sémiotické analýzy, kdy je autorka propojila s archetypy podle švýcarské analytičky a blízké spolupracovnice C. G. Junga Toni Wolffové, které v knize *Matka, hetéra, amazonka, médium: čtyři ženské archetypy* rozpracovaly Mary Diana Moltonová a Lucy Anne Sikesová. Kvalitativní šetření ukázalo, že naprostá většina zobrazení inklinovala k archetypu *amazonky*. Ty jsou ztělesněním silných nezávislých žen, ochotných bojovat za svá práva a odmítající závislost na opačném pohlaví. Toto zjištění by mohlo poskytnout výchozí bod pro samostatnou analýzu zaměřenou pouze na identifikaci archetypů ve fotografiích. A to nejen v módní fotografii, ale i v reklamní, kde jsou konkrétní významy užívány ještě explicitněji.

Jedním ze zajímavých zjištění této práce je intenzita, s jakou autoři fotografií pracují s *intertextualitou*. Zamýšlené dekódování významů je často závislé na čtenářově znalosti historického či kulturního kontextu. Ať už jde o fotografované osobnosti a jejich život nebo o jiné kulturní odkazy. Ke správnému dekódování významů mnohdy napomáhají lingvistická sdělení. Významy jsou tak tvořeny jak na úrovni denotativní, tak lingvistické. Jejich závislost je o to větší, pokud nejsou ve fotografii samotné obsaženy explicitní signifikáty odkazující k zamýšlenému významu.

Závěrem autorka hodnotí zkušenost se *sekvenční triangulací* veskrze pozitivně a kombinaci kvantitativních a kvalitativních technik by doporučila všem, co o podobném postupu uvažují. Za úskalí považuje klíč, podle kterého jsou selektovány fotografie do kvalitativní části. Doporučením je stanovení postupu hned na začátku analýzy, nikoliv až v jejím průběhu. Problematickým bodem může být také velké množství hodnot a proměnných v kvantitativní

části, které nejsou pro další analýzu tolik relevantní. V případě opakování postupu analýzy by autorka zúžila počet těchto hodnot a jejich proměnných.

Díky kombinaci metod se podařilo získat jak obecnější závěry vztažené k většímu množství fotografií, tak hlubší analýzu zúženého vzorku. Díky kvalitativnímu šetření bylo možné určit konkrétní znaky a významy ve fotografiích. Při dekodování byly užity postupy francouzského sémiotika Rolanda Barthesa obsažené ve stati *Rétorika obrazu* z roku 1964. Aplikace Barthesových postupů původně užitých k analýze reklamní fotografie se ukázala jako funkční. Možná i z povahy módní fotografie. Jak už bylo v této práci několikrát zmíněno, módní fotografie je kombinací umění a komerce. Právě to z ní dělá zajímavý objekt pro empirické zkoumání.

Summary

The goal of the analysis contained in this diploma thesis was to find common and different characters in the photographs on the front pages of *Vogue* magazine. The author worked with the hypothesis that *the individual international issues of Vogue are adapted to the local market and culture, but also have a number of common features*. The combination of quantitative content analysis and qualitative semiotic analysis *confirmed* this hypothesis.

The author monitored at two levels whether references to national identity were present in the photographs. The quantitative part found the presence of these elements in the whole half of the sample. Subsequently, the value was elaborated on a connotative level of semiotic analysis. As a result, magazines often use local models and celebrities for their front pages. Most of the researched sample showed a personality connected with the country where the magazine was published. In addition to local personalities, other references to national identity were evident. The photo on the front page of *Vogue CS* contained references to a personality in Czech racing history. The Brazilian edition of the cover photo referred to the traditional carnival in Rio de Janeiro. The analyzed value was important in confirming the hypothesis of the diploma thesis. Based on the results, it can be said that the individual editions are adapted to the local market.

The author tried to answer whether the photographs have any common features by a qualitative analysis of values such as *the model's skin color, gender, age, nudity, the connection of the photograph with graphic elements, make-up, figure type, presence of national colors or the way the woman is imaged*. The quantitative part of the analysis revealed that the selected sample of photographs is dominated by *skinny white women in the age category from 18 to 30 years*. The partial absence of diversity is evident despite the fact that editions from different cultural backgrounds were selected for the analyzed sample. But it is certainly not possible to say that magazines completely ignore diversity. In the analyzed file you can find two photos capturing

one of the first plus-size dark-skinned models on the cover of American *Vogue*. A pair or larger group of models of various skin types is presented on 7 images from the original sample of 87 photographs. Most such photographs have appeared on the covers of the Japanese edition. The shift is also evident in the age category. Although most of the individuals fell into the category of 18 to 30 years, slightly older models were also represented. Forty-six percent of all individuals'actors fell into the category over 30 years of age. A model over the age of 60 also appeared in the sample. In most editions, a trend of involvement of older models and celebrities can be observed.

In the quantitative part of the work, the author also worked with several categories related to the depiction of women in photographs. According to the results of the analysis, the actresses were most often depicted as independent women, rebels or fighters. The categories were further explored in a semiotic analysis, where the author linked them with archetypes according to Swiss analyst and close collaborator C. G. Jung Toni Wolff, which was developed by Mary Diana Molton and Lucy Anne Sikes in the book *Four Eternal Women: Toni Wolff Revisited - A Study in Opposites*. Qualitative research has shown that the vast majority of images tended to the *Amazon* archetype. They are the embodiment of strong independent women, willing to fight for their rights and reject dependence on the opposite sex. This finding could provide a starting point for a stand-alone analysis focused on the identification of archetypes in photography. And not only in fashion photography but also in advertising, where specific meanings are used even more explicitly.

One of the interesting findings of this work is the intensity with which the authors of photography work with *intertextuality*. The intended decoding of meanings often depends on the reader's knowledge of the historical or cultural context. Whether it's the personalities photographed and their lives or other cultural references. Linguistic messages often help to decode meanings correctly. The meanings are thus formed on both the denotative and linguistic levels. Their dependence is all the greater if the photograph itself does not contain explicit signatures referring to the intended meaning.

In conclusion, the author evaluates the experience with *sequential triangulation* in a positive way and would recommend a combination of quantitative and qualitative techniques to anyone considering a similar method. The author considers the key according to which the photos are selected to the qualitative part to be a pitfall. The recommendation is to determine the procedure at the beginning of the analysis, not during it. A large number of values and variables in the quantitative part, which are not so relevant for further analysis, can also be a problematic

point. If the analysis procedure was repeated, the author would narrow down the number of values and their variables.

Using a combination of methods, it was possible to obtain both more general conclusions related to a larger number of photographs and a deeper analysis of the narrowed sample. Using a qualitative survey, it was possible to identify specific features and meanings in photographs. The decoding procedures used by the French semiotician Roland Barthes contained in *The Rhetoric Of The Image* from 1964. The application of Barthes' techniques, originally used to analyze advertising photography, proved to be functional. Maybe also from the nature of fashion photography. As mentioned several times in this work, fashion photography is a combination of art and commerce. This makes it an interesting object for empirical research.

Použitá literatura

Monografie

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán 2004. ISBN 80-86569-73-X

BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*, in: Karel Císař (ed.), *Co je to fotografie*, Praha: Hermann & synové 2004. ISBN 978802395169

BARTHES, Roland. *The fashion system*. Berkeley: University of California Press, 1990. ISBN 9780520071773.

BATCHEN, Geoffrey. *Obraz a diseminace: za novou historii pro fotografii*. Přeložil Michal ŠIMŮNEK. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2016. Rozhraní. ISBN 9788073314095.

BOLTER, Jay David a Richard A. GRUSIN. *Remediation : understanding new media*. 1st MIT Press pbk. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. xi, 295. ISBN 0262522799.

HALL-DUNCAN, Nancy. *The History Of Fashion Photography*. New York: Alpine Book Company, 1979. ISBN 978-0933516007.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-246-0030-7.

JENKINS, Henry, Sam FORD a Joshua GREEN. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. London: New York University Press, c2013. ISBN 9780814743508.

JUNG, Carl Gustav a Helmut BARZ. *Výbor z díla*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. ISBN 80-85880-16-4.

KISMARIC, Susan a Eva RESPINI. *Fashioning fiction in photography since 1990*. New York, NY: distributed by Distributed Art Publishers, c2004. ISBN 0870700405.

MOLTON, Mary Dian a Lucy Anne SIKES. *Matka, hetéra, amazonka, médium: čtyři ženské archetypy*. Přeložil Ivo MÜLLER. Praha: Portál, 2015. Spektrum (Portál). ISBN 978-80-262-0921-8.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications, 2001. ISBN 0 7619 6664 1.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHINKLE, Eugénie. *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*. New York: In the United States and Canada distributed by Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 1845115171.

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

Digitalizované monografie

BRUNS, Axel. *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation* [online]. 2009 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://eprints.qut.edu.au/27370/>

DE FREITAS, Catarina, Helen JORDAN a Elizabeth K. HUGHES. *Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines* [online]. 2017 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: doi:10.1002/hpja.21

DE PERTHUIS, Karen. *Fashion's Image: The Complex World of the Fashion Photograph* [online]. 2019 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/334507467_Fashion's_Image_The_Complex_World_of_the_Fashion_Photo

FRIEDL, Bettina. *The Hybrid Art of Fashion Photography: American Photographers in Post-World War II Europe* [online]. 2007 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41158285>

LE MASURIER, Megan. *Like Water & Oil? Fashion photography as journalistic comment* [online]. 2020, 821-837 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: doi:10.1177/1464884919860926

MCROBBIE, Angela. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* [online]. London: Routledge, 1998 [cit. 2021-11-11]. ISBN 9780203168011. Dostupné z: doi:10.4324/9780203168011

PALMER, Erik. *How to Read Richard Avedon* [online]. 2010 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: doi:10.1080/15551393.2010.502474

STEELE, Valerie. *Anti-Fashion: The 1970s* [online]. 2015, 279-295 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: doi:10.2752/136270497779640134

Elektronické akademické práce

CHOI, Sau Wai Athena. *The Value of Fashion Photography in the Culture of Social Media* [online]. 2017 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/9190>

MATĚJKOVÁ, Erika. *Stereotypy ve vnímání žen dle rozměrů jejich postavy* [online]. 2008 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/17667/140008617.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze.

MATELSKI, ELIZABETH M. *The color(s) of perfection: The feminine body, beauty ideals, and identity in postwar America, 1945-1970* [online]. Chicago, 2011 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/openview/354253a13c59f7acd5d9cfe5fe5d21ec/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>. Loyola University Chicago.

MAY XEPOLEAS, Lynda. *The 'Man Ray School of Photography': Reviewing Surrealism in Fashion Photography of the 1930s* [online]. Arizona, 2018 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://keep.lib.asu.edu/items/156286>. Diploma thesis. Arizona State University.

MENDES, Layza Dutra. *Helmut Newton: a shift in femininity portrayal in fashion photography* [online]. Paris, 2019 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: https://www.academia.edu/40355951/Helmut_Newton_a_shift_in_femininity_portrayal_in_fashion_photography. Master's thesis. Paris College of Art.

VOSPER, Yuwa. *Translating the fashion story: analyzing fashion captions in two womens's fashion magazines* [online]. 2013 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: https://www.academia.edu/42790718/TRANSLATING_THE_FASHION_STORY_ANALYZING_FASHION_CAPTIONS_IN_TWO_WOMEN_S_FASHION_MAGAZINES. Master's thesis. Louisiana State University.

ZINN, Aleeza. *Vogue Magazine's Rise as a Source for Political, Social, and Cultural Topics* [online]. 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2021/05/07-Zinn1.pdf>

Elektronické zdroje

AUST, Ondřej. *404 stran, 35.500 výtisků. Česká Vogue startuje* [online]. 2018 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/404-stran-35-500-vytisku-ceska-vogue-startuje/>

- BORRELLI, Laird. *Vogue* [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/vogue>
- BURKETT, Elinor. Women's rights movement. *Encyclopædia Britannica* [online]. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/event/womens-movement>
- BURKETT, Elinor. *Feminism* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/feminism>
- CLIFFORD, Stephanie. *Vogue, High Fashion's Bible, Dips Into the Discount Realm* [online]. 2009 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2009/07/06/business/media/06vogue.html>
- Communications team. *Condé Nast announces first global issue: Vogue 'Hope'* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/news/vogue-hope-september>
- ČTK. *Italská Vogue má místo fotek ilustrace, chce šetřit prostředí* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/italska-vogue-ma-misto-fotek-ilustrace-chce-setrit-prostredi/>
- Editors of Encyclopaedia. *Vogue: American magazine*. *Encyclopedia Britannica* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>
- Fototypy. *WikiSkripta* [online]. 2014 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.wikiskripta.eu/w/Fototypy>
- HÁJKOVÁ Karolína. Brand aktivismus a tištěný magazín bojující za záchranu lesů. Karolína KUBŮ editor. In: *Marketing* [online], 2020. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://marketing.cz/brand-aktivismus-a-vogue>
- HALL-DUNCAN, Nancy. *Fashion Photography* [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-photography>
- HENDL, Jan. *Metodologická triangulace v empirickém výzkumu* [online]. 1997 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/triang.htm>
- HEŘMANOVÁ, Marie. *Aktivismus podle Vogue. Československý módní výlet do minulého století* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2020/09/aktivismus-podle-vogue-ceskoslovensky-modni-vylet-do-minuleho-stoleti/>
- History. *Condé Nast Russia* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>

HORYN, Cathy. Bob Richardson, 77, Who Energized Fashion Photography, Dies. *The New York Times* [online]. 2005 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2005/12/12/arts/bob-richardson-77-who-energized-fashion-photography-dies.html>

HOSTETLER, Lisa. Lillian Bassman. *International Center of Photography* [online]. 1999 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/lillian-bassman?all/all/all/all/0>

HOWARD, Vern. *Woke-Washing, The Glass Cliff And The Need For A Better Answer In Diversity Leadership* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/15/woke-washing-the-glass-cliff-and-the-need-for-a-better-answer-in-diversity-leadership/?sh=7b5a04505ea0>

International Centre of Photography. *Artist: Robert Doisneau* [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/robert-doisneau?all/all/all/all/0>

International Centre of Photography. *Martin Munkacsi: Think While You Shoot!* [online]. 2007 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.icp.org/exhibitions/martin-munkacsi-think-while-you-shoot>

Lukas Vrtilek Photographer [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://luvr.cz/>

MATERNA, Aleš. *Fenomén grunge: Počátky Seattle soundu aneb Ti zapomenutí* [online]. 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.ireport.cz/clanky/style/fenomen-grunge-pocatky-seattle-soundu-aneb-ti-zapomenuti>

MediaGuru. *Čtenost časopisů je příznivá, rostly tituly společenské či pro ženy* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ctenost-casopisu-je-prizniva-rostly-tituly-spolecenske-ci-pro-zeny/>

MediaGuru. *Čtenost časopisů je příznivá, rostly tituly společenské či pro ženy* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ctenost-casopisu-je-prizniva-rostly-tituly-spolecenske-ci-pro-zeny/>

MediaGuru. *První obálka české Vogue je věnována Olze Havlové* [online]. 2018 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prvni-obalka-ceske-vogue-je-venovana-olze-havlove/>

Národní technické muzeum (NTM). *Daguerrotypie: Nejstarší evropské fotografické záznamy* [online]. 2014 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.ntm.cz/data/veda-a-vyzkum/booklet-cz.pdf>

NOSKOVÁ, Anna. *Vlna talentovaných českých fotografek dobývá módní svět* [online]. 2019 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/dalsi-vlna-talentovanych-ceskych-fotografek-dobyva-svet/>

NOSKOVÁ, Anna. *Zabije covid-19 módní fotografii? I velké značky nyní fotí své lookbooky přes Zoom a FaceTime* [online]. 2020 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zabije-covid-19-modni-fotografii-i-velke-znacky-nyni-foti-sve-lookbooky-pres-zoom-a-facetime/>

O'CONNELL, Dee. *Shooting from the hip* [online]. 2001 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/theobserver/2001/aug/12/features.magazine57>

OTRUBA, Vítězslav. *Barevná fotografie* [online]. 2017 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/sci/jaro2019/C6150/um/04 - Barevna fotografie - RS.pdf?stahnout=1;dk=S6BBzTB3>

PARKER, Caitlin. *A Brief History of Fashion Photography: A survey of fashion photography, from the early 20th century to the present day.* [online]. 2014 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>

Pavel Havlicek [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <http://pavelhavlicek.com/>

STÝBLOVÁ, Tereza. *První vítězka Velké pardubické čelila předsudkům i totalitě. Osudové ženy: Lata Brandisová* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/prvni-vitezka-velke-pardubicke-celila-predsudkum-i-totalite-osudove-zeny-lata-8143281>

VAN DEEMTER, Christine. *Vogue Arabia October 2020: Farida Khelfa and Jean-Paul Goude Reunite in a Celebration of Creativity* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/fashion/vogue-arabia-october-2020-farida-khelfa-jean-paul-goude/>

Vogue. *Condé Nast* [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

Vogue. *Naděje poprvé v historii spojuje všech 26 edic Vogue* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-planet/tym-vogue/nadeje-poprve-v-historii-spojuje-vsech-26-edic-vogue>

Vogue. *Vogue Italia di gennaio: le cover illustrate* [online]. 2020 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.vogue.it/moda/article/vogue-italia-gennaio-2020-cover-illustrate>

VONDRÁČEK, Pavel. *Dříve černoška na obálce snižovala prodeje, to se naštěstí změnilo. Ted' je ale tabu nahota, říká Běhounková* [online]. 2021 [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.info.cz/podcasty/maxim-pavla-vondracka/maxim-pavla-vondracka-andrea-behounkova-vogue-podcast>

WEBER, Caroline. *Fasion* [online]. 2006 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4I6Nw>

Audiovizuální zdroje

In Vogue: The Editor's Eye [česky *Vogue: Očima módních editorek*] [film]. Režie FENTON, BaileyRandy BARBATO. USA, 2012.

Webové stránky

Vogue Arabia - <https://en.vogue.me/>

Vogue Australia - <https://www.vogue.com.au/>

Vogue Brasil - <https://vogue.globo.com/>

Vogue CS - <https://www.vogue.cz/>

Vogue Deutsch - <https://www.vogue.de/>

Vogue Japan - <https://www.vogue.co.jp/>

Vogue Ukraine - <https://vogue.ua/>

Vogue US - <https://www.vogue.com/magazine>

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Nováková Tereza	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>- 9 -10- 2020</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>351</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 9 -10- 2020	-1-	Čj:	351	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		- 9 -10- 2020	-1-										
Čj:		351	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020													
E-mail diplomantky/diplomanta: tereza.novakova22@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční studium													
Název práce v češtině: Sémiotická analýza titulních fotografií v mezinárodních mutacích časopisu Vogue													
Název práce v angličtině: Semiotic analysis of cover photographs in Vogue magazine international editions													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2020/2021													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Časopis Vogue je označován za nejvlivnější módní časopis na světě. Vychází ve 25 mezinárodních mutacích, kdy všechny nesou stejný název, ale zpracováním se liší. Právě různorodost jednotlivých mezinárodních vydání bude předmětem analytické části této práce. Konkrétně budou analyzovány fotografie na titulních stranách vybraných čísel. Akademických prací na obdobné téma zatím u nás vzniklo minimum a proto je zde potenciál tento prostor vyplnit.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této práce je nejprve pomocí kvantitativní obsahové analýzy shrnout základní znaky obálek mezinárodních mutací časopisu Vogue a vybraný vzorek fotografií následně podrobit sémiotické analýze. Autorka pracuje s hypotézou, že jednotlivá mezinárodní vydání jsou přizpůsobena místnímu trhu a kultuře, zároveň ale nesou i celou řadu společných znaků. Bude se proto snažit tyto rozdílné a společné znaky najít a pojmenovat. Speciální pozornost bude věnována zářijovému číslu 2020, které mělo napříč vydáními jednotné téma – naděje.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Základní výrazový prostředek módních časopisů<ol style="list-style-type: none">2.1.1 Vynález fotografie2.1.2 Módní fotografie a její estetika2.1.3 Osobnosti módní fotografie2.2 Časopisy o módě<ol style="list-style-type: none">2.2.1 Rozvoj tisku o módě2.2.2 Současný trh s módními časopisy2.3 Časopis Vogue<ol style="list-style-type: none">2.3.1 Vznik časopisu2.3.2 Mezinárodní mutace časopisu2.3.3 Vogue CS2.3.4 Zářijové vydání 20202.4 Charakteristika titulních stran													

<p>3. Metodologická část práce</p> <p>3.1 Téma výzkumu</p> <p>3.2 Výzkumný cíl</p> <p>3.3 Výzkumné otázky hypotézy</p> <p>3.4 Výzkumný vzorek</p> <p>3.5 Výzkumná metoda</p> <p>3.5.1 Kvantitativní obsahová analýza</p> <p>3.5.2 Sémiotika</p> <p>3.5.3 Sémiotická analýza</p> <p>3.5.4 Triangulace</p> <p>4. Analytická část práce</p> <p>4.1 Kvantitativní obsahová analýza výzkumného vzorku</p> <p>4.2 Sémiotická analýza fotografií zářijového vydání 2020</p> <p>4.3 Shrnutí</p> <p>5. Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Práce bude analyzovat všechna mezinárodní vydání módního časopisu Vogue. Předmětem sémiotické analýzy budou titulní strany zářijového čísla 2020.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Kvantitativní obsahová analýza v kombinaci se sémiotickou analýzou.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>SHINKLE, Eugénie. Fashion Photography: The Story in 180 Pictures. Thames & Hudson, 2017. ISBN 978-1-59711-363-2. Kniha popisuje vliv módní fotografie na společnost za posledních osm desetiletí. Představuje práci významných módních fotografů minulosti i současnosti, včetně Richarda Avedona, Williama Kleina, Helmuta Newtona nebo Guye Bourdina.</p> <p>SONTAG, Susan a Pavel VANČÁT. O fotografii. Praha: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-471-9. Autorka v sedmi kapitolách psaných esejistickou formou představuje fenomén fotografie a jeho roli v moderní společnosti. Nejedná se o knihu ryze teoretickou, ale spíše o ucelený soubor úvah a myšlenek nad vývojem fotografie ve světě masových médií.</p> <p>BARTHES, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x. Autor ve své známé knize uvažuje nad některými aspekty konzumní společnosti a následně se své úvahy snaží zasadit do obecnějšího teoretického rámce. Jedná se o jednu z prvních aplikací sémiotického přístupu na konkrétní kulturní jevy.</p> <p>DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]. Praha: Portál, 2002. ISBN 9788071785668. Autorka v knize představuje proměny sémiotiky do konce 20. století a předkládá hlavní principy oboru. Součástí je vysvětlení termínu jako sémantika, syntaktika nebo pragmatika a jejich využití v praxi.</p> <p>BATCHEN, Geoffrey. Obraz a diseminace: za novou historií pro fotografii. Přeložil Michal ŠIMŮNEK. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2016. Rozhraní. ISBN 9788073314095. Autor se v knize snaží rozšířit dosavadní chápání historiografie fotografie a mapuje proměnu užívání tohoto média v historickém kontextu. Zabývá se každodenní fotografií a její proměnou v záplavě nehmotných obrazů v internetovém prostoru.</p>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

Autorka čtenáře seznamuje s nejčastějšími postupy při empirickém výzkumu médií a kultury v České republice. Uvádí řadu příkladů u popisované metodologie a poskytuje vodítka pro samostatnou vědeckou práci.

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

Autoři seznamují čtenáře s hlavními postupy při výzkumu médií. Definují zásady komerčního i akademického výzkumu, ke každé z metod přikládají také příklady z praxe.

Diplomové a disertační 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)

ZAVADILOVÁ, Šárka. Módní fotografie a její současná podoba. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce Mgr. MgA. Sylva Francová.

HYBRANTOVÁ, Romana. Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu Elle. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

NAVRÁTILOVÁ, Barbora. Specifika titulních stran vybraných ženských lifestyleových časopisů vydávaných v ČR. Olomouc, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Šárka Novotná.

PAULASOVÁ, Alžběta. Komparativní obsahová analýza časopisu Elle. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra občanské výchovy a filosofie. Vedoucí práce PhDr. Zuzana Kubišová.

Datum / Podpis studenta/ky

9. 10. 2020

.....

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

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Vogue Arabia, říjen 2020 (Vogue Arabia)
Obrázek 2: Vogue Korea, říjen 2020 (Vogue Korea)
Obrázek 3: Vogue Thailand, říjen 2020 (Vogue Thailand)
Obrázek 4: Britské vydání Vogue, leden 2002 (British Vogue)
Obrázek 5: Barevnost fotografie (autor)
Obrázek 6: Prostředí fotografie (autor)
Obrázek 7: Model - gender (autor)
Obrázek 8: Model - typ pleti (autor)
Obrázek 9: Počet aktérů (autor)
Obrázek 10: Věk aktérů (autor)
Obrázek 11: Emoce (autor)
Obrázek 12: Prostředí (autor)
Obrázek 13: Nahota (autor)
Obrázek 14: Propojení fotografie s grafickými prvky (autor)
Obrázek 15: Míra líčení (autor)
Obrázek 16: Postava aktéra (autor)
Obrázek 17: Národní barvy (autor)
Obrázek 18: Národní identita (autor)
Obrázek 19: Zobrazení ženy (autor)
Obrázek 20: Fetiš (autor)
Obrázek 21: Sexualita (autor)
Obrázek 22: Odkaz k pandemii Covidu-19 (autor)
Obrázek 23: Vogue Deutch, květen 2020 (Vogue Deutsch)
Obrázek 24: Vogue Ukraine, únor 2020 (Vogue Ukraine)
Obrázek 25: Vogue Brasil, září 2020 (Vogue Brasil)
Obrázek 26: Vogue CS, březen 2020 (Vogue CS)
Obrázek 27: Vogue Deutsch, leden 2020 (Vogue Deutsch)
Obrázek 28: Vogue Arabia, leden 2020 (Vogue Arabia)
Obrázek 29: Sémiologický řetězec podle Rolanda Barthese. (Barthes 2004, s. 113)
Obrázek 30: Vogue CS, prosinec 2020 (Vogue CS)
Obrázek 31: Vogue Deutsch, říjen 2020 (Vogue Deutsch)
Obrázek 32: Vogue Ukraine, říjen 2020 (Vogue Ukraine)
Obrázek 33: Vogue Arabia, říjen 2020 (Vogue Arabia)
Obrázek 34: Vogue Japan, srpen 2020 (Vogue Japan)
Obrázek 35: Vogue Australia, srpen 2020 (Vogue Australia)
Obrázek 36: Vogue US, říjen 2020 (Vogue US)
Obrázek 37: Vogue Brasil, únor 2020 (Vogue Brasil)
Obrázek 38: Vogue US, říjen 2000 (Vogue US)
Obrázek 39: Vogue US, říjen 2021 (Vogue US)

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Čtenost časopisů životního stylu pro ženy v ČR (MediaGuru, 10. 11. 2021)
Tabulka 2: Definice hodnot pro kvantitativní analýzu (autor)