UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018 **Gabriela Vokatá**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Změna product placementu a její vliv na maskulinitu Jamese Bonda

Bakalářská práce

Autor práce: Gabriela Vokatá

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Krobová

Rok obhajoby: 2018

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 30. 7. 2018 Gabriela Vokatá

Bibliografický záznam

VOKATÁ, Gabriela. *Změna product placementu a její vliv na maskulinitu Jamese Bonda.* Praha, 2018. 70 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Krobová.

Rozsah práce: 81 548 znaků, tj. 46 normostran

Anotace

Bakalářská práce se zabývá změnou product placementu a jejím vlivem na maskulinitu postavy Jamese Bonda. V teoretické části je nejprve popsána teorie genderu, genderová socializace a genderové stereotypy. Dále je věnovaná pozornost maskulinitě, především konceptu hegemonické maskulinity a poté je práce soustředěná na vztah genderu v médiích a reklamě. Je vysvětlen pojem product placement v marketingové komunikaci, jeho typy a psychologické aspekty. Práce se také zmiňuje o efektivitě product placementu a jsou zde uvedeny i příklady. Na základě teorie z prvních dvou kapitol je ve třetí části rozebrána maskulinita postavy Jamese Bonda. Tato kapitola se zaměřuje na dva různé herce, Bondovi představitele. Pomocí obsahové a deskriptivní analýzy v praktické části je popsaný product placement ve vybraným audiovizuálních materiálech. Jedná se o čtyři filmové adaptace podle předlohy Iana Flemiga s názvy Zlaté Oko (1995), Zítřek nikdy neumírá (1997), Casino Royale (2006) a Skyfall (2012). Na závěr práce vyhodnotím své poznatky z praktické části. Cílem práce je zjistit, zda má rozdílný product placement vliv na maskulinitu Jamese Bonda.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the change of product placement and its influence on the masculinity of James Bondy characters. In the theoretical part is first described gender theory, gender socialization and gender stereotypes. Attention is also paid to masculinity, especially to the concept of hegemonic masculinity, and after that the work is focused on the relationship of gender in media and advertising. Then the concept of product placement in marketing communication, its types and psychological aspects are presented. The work also deals with product placement efficiency and examples that are given. Based on the theory of the first two chapters, the third part describes James Bond's masculinity, the chapter focuses

on two different actors, Bond's representatives. The content and descriptive analysis in the practical part describes product placement in selected audiovisual material. These are four film adaptations of Ian Flemig's novels: Golden Eye (1995), Tomorrow Never Dies (1997), Casino Royale (2006) and Skyfall (2012). At the end of the thesis, the author assesses the knowledge from the practical part. The aim of this thesis is to find out if the change of product placement influences masculinity od James Bond character.

Klíčová slova

Product placement, maskulinita, gender, stereotyp, James Bond, genderové stereotypy, média, hegemonická maskulinita

Keywords

Product placement, masculinity, gender, stereotyp, James Bond, gender stereotypes, hegemonic masculinity

Title

Change of product placement and its influence on the masculinity of James Bond

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce, Mgr. Tereze Krobové, která mi poskytla cenné rady a konzultace. Zároveň bych ráda poděkovala i své rodině za podporu a trpělivost

Obsah

ÚVOD **3**
1 Genderová teorie **5**
1.1 Gender vs. pohlaví 5
1.2 Genderové stereotypy 6
1.3 Hegemonická maskulinita 8
1.4 Genderová socializace 10
1.5 Gender, stereotypy a média 11
1.6 Gender a reklama 14
2 Product placement **17**
2.1 Vymezení pojmu product placement 17
2.2 Typy product placementu aneb způsoby a druhy umístění produktu 18
2.2.1 Dle formy prezentace 19
2.2.2 Dle rozpoznatelnosti 19
2.3 Product placement jako marketingový nástroj 21
2.3.1 Branded entertainment 22
2.3.2 Efektivita product placementu 23
2.3.3 Psychologické aspekty 24
2.4 Product placement aut 25
3 Maskulinita Jamese Bonda **27**
3.1 Pierce Brosnan jako 007 28
3.1.1 Zlaté Oko 28
3.1.2 Zítřek nikdy neumírá 30
3.2 Daniel Craig jako 007 31
3.2.1. Casino Royale 31
3.2.2 Skyfall 32
4 Metodologie **36**
4.1 Deskriptivní a obsahová analýza 36
5 Product placement aut ve filmech Jamese Bonda **38**
5.1 BMW Z3 ve Zlatém Oku 39
5.2 BMW 750iL v Zítřek nikdy neumírá 41
5.3 Aston Martin DBS v Casinu Royale 43

5.4 Aston Martin DB5 ve Skyfall 45
5.5 Shrnutí popisu 47
5.6 Deskriptivní a obsahová analýza a její vyhodnocení 49
ZÁVĚR **52**
Použitá literatura **57**
Online zdroje **58**
Teze **61**
Seznam příloh **64**

Úvod

Média jsou součástí moderní společnosti, reflektují kulturu a pomáhají nám definovat, jak společnost nahlíží na gender (Kubálková, 2009). Gender v médiích a v reklamě je velmi diskutované téma, které se zabývá pozicí žen a mužů, studuje, jak společnost konstruuje gender a jeho normy, a jak k tomu přispívají masová média. Ve své práci se chci zaměřit na maskulinitu, konkrétně na vnímání maskulinity postavy Jamese Bonda z románů Iana Fleminga, v závislosti na změně product placementu aut ve vybraných filmech.

Product placement je moderní marketingový nástroj, jedná se o zakomponování výrobku nebo značky do audiovizuálního média, například filmu. Jeho výhodou je, že tvoří součást příběhu, je propojený s hlavním hrdinou, takže pro diváka nemusí být rozeznatelný a tudíž není rušivý (Frey, 2008). Product placement lze dělit dle způsobu umístění nebo dle formy prezentací. Konkrétně product placement aut je velmi rozšířený a pro automobilky může být velmi výhodný (Gupta, Lord, 2012).

Cílem této práce je identifikovat product placement aut ve filmech s Jamesem Bondem a určit, zda mají vliv na jeho maskulinitu. Teoretická část se dělí na tři části; první je problematika genderu, genderový stereotypů se zaměřením na maskulinitu, představení hegemonické maskulinity a genderu v médiích a reklamě. V druhé části se budu věnovat product placementu jako marketingovému nástroji. Prozkoumám jeho typy, efektivitu a psychologické aspekty. Poslední teoretická část je soustředěna na maskulinitu postavy Jamese Bonda, který je považován za ikonu moderní mužské maskulinity (Weiner, Lynn, Becker, 2011). Má pozornost je zaměřená na poslední dva představitele Jamese Bonda– Pirce Brosnana a Daniela Craiga. Na teoretickou část navazuje deskriptivní a obsahová analýza, kde jsou využity poznatky z předešlých kapitol. V praktické části popisuji odlišný

product placement ve vybraných filmech. Z filmů Pierce Brosnana jsem si vybrala Zlaté Oko (1995) a Zítřek nikdy neumírá a vybrané filmy s Danielem Craigem jsou Casino Royale (2006) a také Skyfall (2012). Ve výběru jsem zohlednila rozdílnou povahu aut v placementu a také doby, ve které oba představitelé účinkovali v roli Bonda. Jak se ukazuje, product placement aut může mít větší či menší vliv na vnímání charakteru Jamese Bonda a jeho maskulinity. Tato práce se zaměří na vysvětlení, ve kterých filmech má product placement aut roli a vliv na maskulinitu a jaké jsou konkrétní vlastnosti Jamese Bonda, které jsou ovlivněny právě auty.

1 Genderová teorie

V této kapitole se budu soustředit na teorii genderu, genderovou stereotypizaci a genderovou socializaci. Budu pracovat především s genderovými stereotypy, a proto bych je v následující části vysvětlila. Zároveň se budu záměrně zaměřovat na muže, maskulinitu a stereotypy s ní spojené.

1.1 Gender vs. pohlaví

Podobnost mezi pohlavím a genderem může být pro mnohé zavádějící. Často je pojem gender překládám jako pohlaví, je mezi nimi však rozdíl. Pojem pohlaví bývá používán k označení fyziologických rozdílů mezi ženou a mužem. Oakley (2000) tvrdí, že pohlaví rozděluje jedince na muže a ženy, tedy na dvě kategorie, a to na základě viditelných rozdílů na pohlavních orgánech tedy jejich odlišnou reprodukční funkcí (2000;20).

Naproti tomu gender představuje rozdíly kulturní, sociologické a historické. Gender je jakási nadstavba nad pohlavím, obrazem muže a ženy, která se může lišit na základě kulturního a společenského kontextu. Valdrová (2004) vysvětluje, že gender je proměnlivý, a to zejména proto, že se společenské role mužů a žen mění v čase a jako dodává Renzetti, na první pohled nevidíme, jestli je kolemjdoucí muž či žena, pohlaví slouží pouze jako základ, na kterém lidé konstruují společenskou kategorii jménem gender, na základě toho, jak na nás zapůsobí (Curan, Renzetti, 2003; 44).

Gender má tedy psychologické a kulturní konotace, pojmy mužský a ženský nahradily pojmy maskulinní a femininní, které nemusí být závislé na biologickém pohlaví (Oakley, 2000). Vyvíjí se v závislosti na dané kultuře, společnost vytváří a formuje sociální

role, a tak i charakter genderu. V některých kulturách se jedná o zcela protichůdné role mužství a ženství, avšak v každém jedinci je část maskulinity a feminity a záleží na poměru, který definuje, do jaké role zapadají (Oakley 2000; 122).

1.2 Genderové stereotypy

Lidé vyhodnocují nové podněty na základě situací, které již prožili, tj. pracujeme s určitými schématy, která jsou výsledkem vnímání a myšlení, mentální reprezentace. Stereotyp je tedy zjednodušené, obecné schéma určitých společenských skupin nebo událostí či situací (Atkinson, 1995). Jako prvky sociální konstrukce reality, zjednodušené reprezentace reality, jsou stereotypy zakořeněné v každém člověku. Jedná se o typizované nositele soudů, postojů a názorů, případně předsudků (Burton, Jirák, 2001; 197). Allport (2004) rozlišuje stereotyp a předsudek hlavně tím, že stereotyp se může časem změnit, zatímco předsudek zůstává stále stejný. Stereotypy se často týkají menšin, a jeden z příkladů jsou stereotypy genderové. K tomuto Tomek (1996) dodává, že genderové stereotypy *„mají značnou setrvačnost a mění se jen velmi pomalu. Mají výrazný, ale málo zjevný vliv na vědomí“*.

Genderové stereotypy vyobrazují obecné představy o maskulinním muži a femininní ženě. Jsou definované genderovými rolemi, které můžeme chápat jako soubor pravidel chování, které určují charakteristiky chování muže či ženy (Karsten, 2006). Předpokladem je, že všichni příslušníci daného genderu mají stejné charakteristiky a že se genderové role navzájem nepřekrývají, tj. muži by neměli být nosiči ženských rysů a naopak (Curran, Renzetti, 2003). Genderové stereotypy se stávají formou sociální kontroly (Fiske 1998) a proto chování mimo tyto normy může být vnímáno negativně, v závislosti na kultuře, které

genderové role utváří (Oakley, 2000). Lippmann (1992) zdůrazňuje vliv kultury a dodává, že se jedná o obrazy lidí a skutečností v našich hlavách. I přes fluidní povahu genderových atributů má společnost poměrně obecnou představu o tom, jak by měl muž a žena vypadat, konstruuje tedy genderové role (Popova, 2010).

Liší se pravidla pro genderové kategorie jako je kupříkladu politická sféra, média či náboženství. Komunikace neprobíhá jen mezi jednotlivci, vztahuje se také na celospolečenskou úroveň a instituce. Jedná se o tzv. pohlavně-genderový systém, který – ačkoliv se liší v závislosti na kultuře a historickém období – se shoduje třech základních atributech: sociální konstrukci genderových kategorií na základě biologického pohlaví, dělbu práce na základě pohlaví a společenskou regulaci sexuality, mající dopad na životy žen a mužů v dané společnosti (Harding, 1983). Lze ho chápat jako způsob společenské stratifikace (Curran, Renzetti, 2003). Tyto kategorie definují postavení obou pohlaví ve společnosti. Například v pracovní sféře se objevují nerovnosti mezi muži a ženami, je téměř běžné, že platové podmínky mužů od žen se liší. Žijeme v patriarchálním pohlavně-genderovém systému, muži zaujímají nadřazenou pozici, přičemž jejich vlastnosti jsou více ceněny než ty ženské.

To nás přivádí k stereotypům týkající se mužů a maskulinity. Mezi rysy typického muže patří dominance a neohroženost, daná sílou a láskou k dobrodružství. Muž je mocný, úspěšný, žádaný ženami a považuje sex za možnost ukázat svou nadvládu nad nimi. Zastává obraz superhrdiny, který je jedním z nejsilnějších stereotypů, jelikož muž věří, že je pro svět nepostradatelný a že mu musí za každou cenu vládnout, jak uvádí Brown (2009). Karsten (2006) uvádí, že společnost konstruuje obraz muže, který by měl být agresivní, dominantní a nesnadno zranitelný. Dále dodává, že se v partnerských vztazích muži nesnadno otevírají intimitě, snažíc se dostát stereotypu správného, silného muže, bojí se, že ztratí postavení „nad“ ženou v momentě, kdy se podvolí vzájemné, hluboké intimitě. Genderové stereotypy

mají tedy značný vliv na muže (a ženy) i v rámci vývoje mezilidských vztahů. V následující kapitole se pokusím nastínit teorii hegemonické maskulinity, která benefituje z patriarchálního postavení mužů a dává jim moc nejen nad ženami, ale i nad muži mezi sebou, což kromě výhod může přinést i limitace.

1.3 Hegemonická maskulinita

Raewyn Connell představila světu koncept hegemonické maskulinity v roce 1987 jako analytický nástroj pro identifikaci více, než jedné hierarchie – jak genderové, tak v rámci společenských tříd. Hegemonická maskulinita definuje postoje ve společnosti, které udržují nerovnost mezi pohlavími, jako je nadvláda mužů nad ženami a také nadvláda mezi muži samotnými. O konceptu bylo během let debatováno a byl Connell i přepracován (2005), odkazuje na hegemonickou maskulinitu jako na „kulturně idealizovanou formu“ a „osobní a zároveň kolektivní projekt“ (Connell, 2005).

Jewkes a Morrell (2012) popisují hegemonickou maskulinitu jako soubor hodnot, který by navrhnut a implementován muži tak, aby byl genderově nevyvážený a zvýhodňoval postavení mužů, a to i mezi sebou, nejen nad ženami. Navazují na Gramsciho (1971), který se věnuje porozumění hegemonie ve vztahu k historickým změnám ve společnosti, dynamice strukturálních změn jako mobilizaci a demobilizaci tříd. Tvrdí, že bez jasného fokusu na historické změny by se idea hegemonie zredukovala na model kulturní kontroly. Koncensus je, že hegemonickou maskulinitu podporují ti, kdo z toho mají benefit, ale i ti, kteří jsou jim utlačováni. Hegemonická maskulinita je idea mužství, která stojí nad muži i ženami, je prototypem silného, mocného muže. Je vzorem pro muže a předmětem obdivu pro ženy, které se snaží replikovat tento ideál i do mužů v jejich okolí.

Ačkoliv je jedním z hlavních atributů hegemonické maskulinity nadvláda a moc mužů nad jinými muži a ženami, neznamená to, že hegemonická maskulinita musí být zároveň násilná. Některé destruktivní a přehnané maskulinity jako hypermaskulinita[1] zdůrazňují čistou moc a sílu. Nejsou zcela separované od hegemonie. Hearn tvrdí, že násilí, převážně na ženách, nebylo klíčovým faktorem při vývoji teoretického konceptu hegemonické maskulinity. Současně s tím, koncepty jako hypermaskulinita jsou lepším vysvětlením pro násilí nežli hegemonická maskulinita sama, protože neslučují hegemonický proces s genderovými stereotypy.

Hegemonická maskulinita byla z velké části využívána jako sociální konstrukt pro legitimizaci maskulinity naskrze sociálními institucemi a sociálními skupinami (Morrel, Jewkes a Lindegger, 2012). Další porozumění hegemonické maskulinity staví muže do problematické pozice. Ženy jsou sice stále znevýhodněné tímto konceptem, ale muži jsou v pozici neustálého mocenského boje, což je stojí nemalé úsilí a kvalitu života, popř. zdraví. Hegemonická maskulinita určuje, jak gender působí na více úrovních, poskytuje obecný rámec pro pochopení toho, jak jsou vytvářeny a reprodukovány nerovnosti mezi pohlavími, a to jak z dlouhodobého hlediska, tak z každodenního. Na druhou stranu, protože hegemonická maskulinita je koncept, který zahrnuje plynulost a dynamiku, není snadné identifikovat pohyb. To umožňuje, aby intervence prováděly změny na individuální, skupinové a diskurzivní úrovni nebo na individuálních praktikách mužů (například snížení

[1] Hypermaskulinita je definovaná jako zveličování a zdůrazňování stereotypních atributů mužů jako je necitelný přístup k ženám nebo přesvědčení, že násilí je mužné a hodnotí nebezpečí jako vzrušující. Mosher (1984) ji nazývá „macho personality“.

pohlavního násilí), které mohou mít dopad na jednotlivce, ale samy o sobě nebudou přispívat k celkové změně v chování mužů a žen. Změna v hegemonické maskulinitě by mohla mít prokazatelné výhody pro muže i ženy. Genderové nerovnosti jako součást sociální norem ztěžují prosazení globálního projektu rovnosti pohlaví, protože práce s ženami na vytváření a udržování sociálních norem je klíčová k vytvoření rovného prostředí, což model hegemonické maskulinity neumožňuje a udržuje nerovnoměrné postavení žen a mužů.

1.4 Genderová socializace

Socializace je nikdy nekončící sociálního vývinu jedince. Buriánek (1996) definuje socializace jako *„proces, ve kterém se jedinec začleňuje do sociální skupiny, přičemž si osvojuje hodnoty skupiny, normy ve skupině panující, učí se sociálním rolím spojeným s určitými pozicemi a dalším dovednostem a schopnostem“,* přičemž zdůrazňuje, že nejdůležitější je v dětství a mládí. Souběžně se socializací také probíhá také personalizace, která zajišťuje utváření vyzrálé a samostatné osobnosti člověka (Výrost, 2008). Jako dítě je člověk závislý na podpoře svého okolí, rodiny především, která již je seznámena s normami a pravidly v dané kultuře. V dospívání si gender a jeho charakteristiky osvovujeme prostřednictvím školy jako významné instituce vědění a výchovy, a v dospělosti se naše chování se formuje podle naše okolí, učíme se sociálním rolím stejně jako genderovým.

Modifikace chování probíhá nejen na verbální úrovni, když otec řekne chlapci, jak by se správný muž měl či neměl chovat, genderová socializace probíhá i na v rámci skrytých signálů jako je třeba volba oblečení nebo hudby atp. (Renzetti, Curran; 2003). Ve společnosti existuje jasná opozice maskulinity a feminity, chlapci se zajímají o auta, zatímco holčičky

si hrají s panenkami. Růžová versus modrá, něha versus dominance – rysy pro ženu a muže jsou komplementární a neměly by se překrývat. Genderová socializace se jeví jako úsilí zapadnout do jedné či druhé škatulky genderu a může být také podpořena odměnami či tresty – Renzetti a Curran uvádí jako příklad vývoj chlapce, kterému je vštěpováno, že *„přeci brek je jen pro holky“,* nebo *„bolest každý správný muž vydrží“* (2003).

Tím se opět vracíme ke konceptu genderových stereotypů, které se v životě snažíme naplnit. Společnost očekává, že se podle daných pravidel budeme chovat. Jedním z výrazných socializační činitelů jsou média, která jsou distribučním kanálem předávající společenská pravidla a kulturní hodnoty.

1.5 Gender, stereotypy a média

Součástí společnosti jsou v dnešní době také média. *„Média se věnují procesům komunikace mezi lidmi – a komunikace je soubor společenských dějů, v nichž podavatel (tedy médium) a příjemce (tedy publikum snaží jeden druhého dle svých komunikačních možností ovlivnit.“* (Burton, Jirák; 2001).

Mediální obsah kulturu nejen reflektuje kulturu, rovněž ji ovlivňuje a vyváří, média tudíž hrají roli v genderové socializaci (Lukačíková, 2010). Média pomáhají definovat, jak společnost nazírá na ženy a muže, jaké konotace si s nimi člověk vybaví a jaké hodnotové významy přisuzujeme situacím spojeným se ženou či mužem, je tedy zřejmé, že mají vliv na proces stereotypizace (Kubálková, 2009). Od dětství jsme vystaveni vlivu médií (ať už je

to televize či internet), která jsou nedílnou součástí života a doplňují naši představu o světě, vedle toho, co nám zprostředkuje rodina či vrstevníci.

Wood (1994) se ve své práci zabývá reprezentací genderu v médiích. Tvrdí, že všechny formy médií komunikují obrazy obou pohlaví, z nichž je mnoho nerealistických, stereotypních a limitovaných. Mezi tři způsoby, jakým média reprezentují gender dle Wood patří: nedostatečné zastoupení žen, stereotypní zobrazení žen a mužů a zobrazení vztahů mezi muži a ženami v tradiční rolích, které normalizují násilí na ženách (1994). Co se týče nedostatečného zastoupení žen v médiích, dle Basowa v televizním vysílání se objevuje třikrát více mužů než žen (1992; 159). Kromě nižšího počtu žen, média také zkreslují jejich skutečné proporce v populaci, což může způsobit, že tomuto konstantnímu zkreslení věříme a považujeme za kulturní standart.

Stereotypní zobrazení žen a mužů v médiích proniká do našich životů různými způsoby, špatně reprezentují pohlaví a mohou tím narušit to, jak vidíme sami sebe a co vnímáme jak normální a žádoucí pro muže a ženy (Wood, 1994). Muži jsou typicky vyobrazeni jako aktivní, mocní, sexuálně agresivní a nebojácní. V televizním vysílání muži vystupují jako cílevědomí, jsou ve vedení, a ve filmech se setkáváme s muži, kteří zastávají extrémní maskulinitu, kterou média dlouhodobě podporují. Zároveň se muži neangažují v domácích pracích jako je vaření nebo uklízení. Nezajímá je úklid nebo starání se o děti, což může podporovat negativní mužský stereotyp o špatných otcích a manželech bez zájmu o svou rodinu a manželku (Wood, 1994).

U žen se stereotypy týkají především jejich vzhledu (Wood, 1994). Jsou zobrazovány štíhlejší a mladší než ženy v populaci a většinou jsou pasivní, závislé na muži a objektem jeho touhy (Davis, 1990). Jejich funkce je dobře vypadat, potěšit muže a starat se tiše o domácnost. Média vytvořila dva obrazy ženy v médiích: hodná žena a špatná žena. Hodné

ženy jsou loajální, dobře vypadající, zaměřené na domov. Podřízeny mužům, jsou většinou obsazovány jako oběti, andělé nebo dobré manželky. Média ilustrují pocit, že ženy, které jsou tradičně ženské, nejsou schopny být silné, sebejisté a úspěšné. Faludi (1991) argumentuje, že ženy mohou být úspěšné a silné, ale pouze pokud dále zastávají tradiční stereotypy ženské krásy a identity. Špatné ženy se objevují jako čarodějnice, nevlastní matky a jiné. Mezi špatné ženy patří také příliš ambiciózní ženy, které jsou vyobrazeny jako osamělé, nikým nemilované.

Média podporují stereotypy, které popisují silné muže a slabé ženy, vztahy mezi nimi jsou vyobrazeny tedy jako nerovné. Muži vidí ženy jako sexuální objekt. *„Ironie této reprezentace je to, že ženské kvality, které jsou povzbuzovány rozvíjet (krása, sexappeal, pasivita a bezmocnost) za účelem splnění kulturních ideálů ženskosti, přispívají k jejich viktimizaci*“ (Wood, 1994). Z toho vyplývá, že ženské role jsou dobře vypadat a přitahovat muže anebo být obětí jeho sexuálních impulzů.

Objektivizací žen se zabývá koncept male gaze, který byl rozvinut feministickou filmovou kritičkou Laurou Mulvey v roce 1975. Ve své práci představila male gaze jako způsob, kterým audiovizuální média a literatura popisuje svět a ženy z maskulinního pohledu. Prezentující ženy jako objekt mužské touhy. Male gaze se skládá z tří perspektiv: perspektiva člověka za kamerou, perspektiva postav ve filmu a perspektiva diváka. Ženy jsou zde v pasivní roli, kamera dává publiku možnost vidět ženu očima heterosexuálního muže. Existují zpravidla dva způsoby, jak je žena vystavena ve filmu; prvním je objekt touhy pro postavy ve filmu a druhým je objekt touhy pro diváky, kteří film sledují (Mulvey, 1975).

Muži jsou v dominantním postavení, vytvářejí fantazii v audiovizuálních dílech a přidávají tím „patriarchální prvek“ do filmů, jelikož male gaze je vždy upřednostněn před ženským female gaze. To prohlubuje nerovnost mezi gendery a podporuje patriarchální

uspořádání společnosti. Koncept male gaze oprošťuje ženy od lidského charakteru a umisťuje do kategorie věcí, které muži obdivují pro jejich zevnějšek nikoliv charakter (Mulvey, 1975). Male gaze lze přirovnat ke skopofílii, což je potěšení ze sledování, dívání se. Na druhé straně existuje i female gaze, který staví ženy do pozice voyerů. Mužská perspektiva je však stále dominantní, muž může používat gaze, protože je muž, ale ženy mohou použít gaze jen v případě, že objektivizuje ostatní jako muž, což dále přispívá k sociálním nerovnostem (Sassateli, 2011).

Nerovnosti mezi nazíráním na ženy a muži se objevují nejen v audiovizuálních médiích, ale také v reklamě, o které je následující kapitola.

1.6 Gender a reklama

Reklama se vyznačuje tím, že je non-personální, jejím úkolem je zasáhnout masu lidí, nemá tedy jasného příjemce (Stanton 1984; 661). Sdělení je komunikováno různými kanály, od staromódních novin a venkovních ploch až po nová média jako jsou sociální sítě a internet. Jedná se formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, Komárková, 2000). Prodává nejen produkty, ale i postoje a společenské ideje, skrze reklamu proudí k příjemcům také zprávy o společenských a genderových rolích, a stereotypech uvnitř společnosti. Co se týče televizní reklamy, které je pro tuto práce nejdůležitější, díky audiovizuálním aspektům a komunikaci na osobní úrovni, mají genderové stereotypy přítomné ve sdělení největší dosah na příjemce (Renzetti, Curran, 2003).

Muži a ženy jsou v reklamě zobrazováni podle konstruované definice maskulinity a feminity ve společnosti. V porovnání s genderovým vyobrazením v televizi (filmech,

seriálech), které bývá ovlivněno zápletkou, v reklamě je toto vyobrazení výraznější v sexuálních stereotypech (Craig, 1992). Dominick a Rauch (1972) provedli studii základních aspektů přítomnosti mužů v reklamě. Muži se představují v mnoha zaměstnáních a často se děj reklamy odehrává venku.

Mezi mužské stereotypní role patří: pravý muž, hlava rodiny a kamarád (Craig, 1992). Pravý muž je vždy sebevědomý muž, v zpříma stojící, vážný a fyzicky aktivní, jak uvádí Jhally (1990). Tito mužští představitelé velmi často ztvárňují role v reklamě na auta, kreditní karty nebo bankovní služby (Bartos, 2000). Hlava rodiny je zobrazení muže oddaného rodině, který je však důvěryhodný díky hodnotám, které zastává a příkladným manželem a otcem, kterým je. Kamarádský typ je postavený na sdílení společných zájmů mezi muži, na jejich přátelství a většinou promují aktivity, které jsou typické pro muže, jako alkohol nebo sport (Pawlica, Widawska 2001).

Ženy jsou prezentované v reklamě v několika stereotypních variantách: první v roli matky nebo hospodyňky většinou angažované v domácnosti. Jsou spolehlivějším nositelem sdělení o každodenním nákupu a zdraví. Další rolí může být žena jako objekt sexuální touhy, svůdkyně. Tento typ se většinou objevuje v reklamě na kosmetiku nebo v reklamách určených pro muže. Pokud krásná žena chválí a mužskou kosmetiku, muži to vnímají jako záruku kvality. Třetím typem je žena, která se o sebe stará a prezentuje svůj životní styl. Inspiruje zdravým životním stylem ostatní ženy, nicméně v mnohých reklamách figurují jen velmi štíhlé ženy, což může vyvolat představu, že jen štíhlé ženy mohou být zdravé a tím mít negativní efekt v podobě obsese s váhou (Craig, 1992).

Pokud se muž a žena objeví v reklamě společně, většinou se prezentují jako pár. Lukas (2002) podotýká, že sexuální podtext je přítomen i v reklamách, kde se neobjevují

výrobku erotického charakteru. V případě, že jde o soutěž, ženy vždy vyobrazeny jako ty slabší.

Mimo genderové stereotypy vystupuje například kampaň Dove, která oslavuje ženské tělo všech tvarů a velikostí. Vyzdvihuje přírodní krásu, sebelásku namísto perfektních štíhlých těl. Ženy preferují sledovat jiné ženy, se kterými se mohou ztotožnit. Kampaň měla úspěch po celém světě (Wolska, 2011). Příkladem z mužské sféry může být reklama na Ajax, kde muž čistí kuchyni s tímto přípravkem a projevuje se jako spokojený v roli typické pro ženu.

Reklama je mocný nástroj pro ovlivnění lidských názorů a rozhodnutí. Její struktura je zjednodušená, aby byla vhodná pro masová média. Stereotypy jsou často používány v reklamě jako nástroje persvaze (Wolska, 2011). Popisují však konkrétní skupiny ve vztahu k celku bez ohledu na individuální rozdíly. Pryor a Knupfer (1997) věří, že je možnost stereotypizaci změnit, pokud se naučíme stereotypy rozpoznat a nazírat na ně kriticky.

2 Product placement

2.1. Vymezení pojmu product placement

„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat“ (Frey, 2011;12). Jedná se tedy o výrobky smluvního partnera, které se objevují v televizi, filmu či videoklipu nebo divadelních hrách. Product placement se vyznačuje především svým zakomponováním do děje, tím si publikum buduje pozitivní konotace s předmětem, jelikož pokládá představitele za hrdinu, vzor a nevnímá umístění produktu jako rušivé (Frey, 2008).

Product placement začal jako prostředek k redukci nákladů na filmografii skrze využití produktů zdarma výměnou za jejich publicitu. Ve dvacátých letech 20. století se v USA začali pravidelně objevovat domácí produkty ve filmech a s expanzí americké filmografie se rozšířily i produkty uvedené ve snímcích. Během třicátých a čtyřicátých let se již vyskytovaly agentury zaměřující se na nabídku product placementu čítající kupříkladu psací stroje Remington nebo spotřebiče od General Electrics a cílené umisťování výrobků do filmů začalo být profitabilní (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Následujících třicet let se formovaly kontrakty mezi produkcemi a agenturami nebo společnostmi, a na konci sedmdesátých let už byla studia plná značkových produktů k použití ve filmu. Jak se ukázalo ve studii Newella, Salmona, & Changa (2006), ačkoliv se výskyt product placementu mnohonásobně zvýšil, jeho technika se ale nezměnila.

V audiovizuálních dílech je product placement považován za výhodný obchod mezi poskytovatelem prostoru a zadavatelem. Produkt získá větší povědomí produkce finanční prostředky na výrobu díla. Z marketingového hlediska je dle Přikrylové (2010) výhoda ve faktu, že diváci nepovažují product placement za rušivý element jako například reklamní

spoty, naopak vzbuzuje zájem o produkt a tím má potenciál zvýšit prodej výrobku a posílit brand.

Metoda product placementu užívaná pro rozšíření povědomí o značce může být značně nákladná a vyžaduje častější výskyt značky nebo produktu v audiovizuálních dílech. V kombinaci s použitím sdělení komunikovaným současně i jinými kanály to ale může být velmi efektivní. Posílení image společnosti a její positioning na trhu skrze product placement se dá dosáhnout skrze spojení s hlavním hrdinou, který většinou – kromě toho, že produkt používá nebo o něm mluví – představuje ideály a vlastnosti brandu. Je důležité mít na paměti, že klíčová je strategie zařazení do života postavy, aby nedošlo k vnímání placementu v negativním směru (Papp Váry, 2015).

2.2 Typy product placementu aneb způsoby a druhy umístění produktu

Product placement se dá dělit do několika kategoriích, přičemž některé se navzájem prolínají, proto se budu snažit držet základního dělení a pak také dělení relevantní pro product placement aut, který je pro tuto práci nejdůležitější. V praktické části se budu zabývat product placementem aut ve filmech Jamese Bonda.

Stejně jako reklama se dá dělit product placement na dle formy média na tiskový, televizní, rozhlasový a internetový, pro tuto práci je však nejdůležitější televizní. Využiji dělení dle formy prezentace a také dle rozpoznatelnosti, které jsou nejrelevantnější k tématu.

2.2.1 Dle formy prezentace

Lotz dělí formu prezentace product placementu na základní (basic) a rozšířenou (advanced), avšak v českých zdrojích se uvádí spíše označení pasivní a aktivní[2]. Základní či pasivní placement je umístění produktu nebo loga v ději, kdy postavy na značku neupozorňují a nijak ji nepromují (Lotz, 2007). Naproti tomu aktivní, rozšířený placement je založený na zakomponování značky do děje nebo dialogu.

Pro rozlišení může sloužit jako příklad umístění aut ve filmu či televizi. Pokud auto stojí na scéně pouze jako kulisa, je v záběru, ale není o něm zmínka, je to pasivní product placement, ale pokud je auto aktivně využíváno a hovoří se o něm, popř. o jeho značce, stává se to product placementem aktivním.

2.2.2 Dle rozpoznatelnosti

Lehu dělí product placement podle způsobu umístění na klasický, korporátní, evokující a skrytý (2007). Klasický produkt placement je nejstarším způsobem zobrazování produktů v audiovizuálních dílech, jedná se o viditelné zařazení produktu do natáčení, aby byla značka lehce rozpoznatelná. Odpovídá tomu jak pasivní product placement, tak aktivní v závislosti na použití výrobku. Pokud jde o produkt, který je pro natáčení nepostradatelný a objevuje se ve více záběrech, lze dohodu o product placementu realizovat tzv. barterem, což je druh dohody bez finančního plnění, placement je kompenzován zapůjčením výrobku.

[2] Mediaguru. Mediální slovník: Product placement [online]. 2012 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/product-placement/

Nevýhodou může být nedostatečný záběr na konkrétní produkt a tím možná ztráta orientace diváka.

Korporátní product placement se zaměřuje na zvýšení či upevnění povědomí o značce jako takové, než na konkrétní produkt. Podstatou je umisťování základních znaků spojených se jménem firmy a jejich brandem, jehož cílem je posílit image značky. Tento způsob placementu má delšího trvání a je hodnocený jako méně nucený, přijatelnější pro diváka. Korporátní product placement se hodí spíše pro větší, již zavedené brandy s dobrým povědomím o značce, v opačném případě nemusí divák vůbec zaregistrovat výskyt značky v audiovizuálním díle (Hesková, Štarchoň, 2009). Brand s vynikajícím povědomím o značce je automobilka Ferrari, díky své ikonické barvě a vzhledu sportovních aut. Lidé spíše mluví o rudých vozech se vzpínajícím se koněm ve znaku jako o Ferrari, než jako o Californii nebo 458, což jsou názvy modelů.

Třetím způsobem product placementu je evokující, v němž jsou kladeny největší nároky na produkt. Výrobek se zde objevuje pouze mimoděk, není na něj upřena pozornost ani není aktivně prezentován. Lehu (2007) uvádí, že se jedná o nezaměnitelné a originální produkty s dobrou rozpoznatelností, které divák rychle identifikuje na základě tvaru, barvy nebo zvuku. Evokující product placement může být neúčinný pro produkty a značky s nedostatečným povědomím, tak jako tomu je u korporátního placementu.

Posledním typem je skrytý product placement, který je formou pasivního umístění produktů. Nevidíme značku, název ani logo není zařazeno do děje, a proto je velmi těžké ho rozpoznat. Často se jedná o oděvy, jejichž značku neznáme a ani se na ní, jako divák, nesoustředíme. Značka může získat reklamu tím, že se jejich logo objeví na plakátech nebo jiných reklamních materiálech korespondujících s audiovizuálním dílem (Lehu, 2007).

2.3 Product placement jako marketingový nástroj

Moderní člověk je přesycený informacemi, značkami a logy. V knize Moderní marketing (2007) řadí Kotler, Wong, Saunders a Amstrong product placement do kategorie integrované marketingové komunikace, což je vysvětleno jako *„koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“*

Integrovaná marketingová komunikace se skládá z několika částí, jako jsou reklama, public relations, podpora prodeje, nákup a komunikace nebo také přímý prodej a zákazník toto všechno vnímá jako tok informací z jednoho zdroje (Schultz, 1993). Jejím cílem je vytvořit maximální dopad prostřednictvím zdrojů, informací a médií nabízených zákazníkům způsobem, který je pro ně snadno srozumitelný a přiblíží tím značku, což je jeden z nejdůležitějších úkolů product placementu (Pelsmacker, 2003). Product placement je součástí marketingového mixu, zvyšuje znalost značky a produktů, a podporuje prodej. Asociace s výrobkem si diváci tvoří i díky jeho použití postavami ve filmu či televizi, a tak je pro nás jednoduší přestavit si sebe při jeho užívání (Brennan, Babin 2004; 189).

Product placement vyskytující se v audiovizuálních dílech jako je film, je prezentován zábavnou formou v mediálním prostředí. Technikami a strategiemi, který pomáhají představit produkty v pořadech, aby diváky přesvědčili, že sledování je pro ně výhodné a zároveň je baví, za zabývá branded entertainment.

2.3.1 Branded entertainment

„Branded entertainment je vložení značky do zábavného zařízení takovým způsobem, že hranice mezi zábavou a reklamu téměř zmizí.“ Moore, 2006

Branded entertainment nebo také advertainment je odvětví zábavního marketingu, který využívá divákovu pozornost a zároveň nenásilnou formou zobrazuje značky a produkty. Je to kombinace reklamy a pobavení, které má za úkol propagovat produkt v tradičních médiích (kam spadá i televize). Branded entertainment boří hranice mezi reklamou a zábavou, která byla původně separována. Zároveň se vymyká členění marketingových aktivit – nezapadá do ATL[3], BTL[4] ani do internetového marketingu. Product placement je jednou ze součástí advertainmentu jako například sponzoring událostí či pořadů nebo tvorba vlastního obsahu (Kollerová, 2009).

Nejčastěji se objevuje product placement ve filmech, seriálech, hudbě a literatuře, a také v počítačových hrách. Důkazem, že product placement můžeme nazývat samostatným průmyslovým odvětvím je například Lego Movie, animovaný film, který představuje kombinaci marketingu a filmového průmyslu v jednom. Název dánské společnosti Lego je již v názvu a animace jsou vytvořeny na základně lego postaviček, ikonické tvaru a žluté barvy. Výdělek přesáhl 496 milionů dolarů na celém světě a přiblížil značku Lego další, nové generaci dětí[5].

---

[3] ATL – above the line; v současnosti především masově orientovaná komunikační techniky
[4] BTL – below the line; formy reklamy pracující obvykle s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků

[5]MAY, Tom. 7 great examples of branded content: What it is and how leading brands are using it well. *Creative bloq* [online]. 2018, 15.7.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.creativebloq.com/branding/7-great-examples-branded-content-61620674

2.3.2 Efektivita product placementu

V marketingu se dnes klade důraz na komplexní uspokojení zákazníkových potřeb. Jeho cílem je dosažení zisku, a to na úrovni maximalizace zisku, prodejních cílů, rozšíření povědomí o značce, kterých dosahuje společenskými procesy, jež se odráží v porozumění potřebám zákazníka (Kotler, 2007).

Lehu (2007) zastává názor, že jsou lidé rádi obklopováni značkami, prezencí konkrétních produktů v už tak materialistickém světě. Formuje to jejich chápání okolního světa, proto by se dalo považovat za neefektivní značky v televizi nevídat. Product placement se skrývá v televizních pořadech a filmech, je tedy vnímán jako součást pořadu a produkty si vytvoří silnější emoční spojení s příjemcem (Kollerová, 2009). A na základě emocí se později rozhodujeme. Po uvedení filmu Transformers v roce 2007 se prodalo 60 tisíc aut Chevrolet Camaro během jednoho roku a po druhém díle série v roce 2010 vzrostla poptávka po Camaru jen pár dní po premiéře na 14 tisíc předobjednávek.[6]

Product placement se stále více rozvíjí a je běžnou součástí dnešní televize. Je potřeba dokázat určit jeho dopad na příjemce (diváky) a také jeho přínos jako marketingového nástroje. Pro zjištění efektivity product placementu existuje hned několik metod. Mezi ně patří: dotazníkový výzkum – metoda dotazování diváků, jestli produkt zaregistrovali v daném audiovizuálním díle. Otázky jsou směřované také na souvislosti,

---

[6] HALL, Kenneth. Transformers 2 movie pushes Camaro sales over the top. Motor authority [online]. 2018, 30.6.2010 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.motorauthority.com/news/1033614_transformers-2-movie-pushes-camaro-sales-over-the-top

které diváka napadnou ohledně brandu a jeho zařazení do děje. Další metodou je Eye-tracking. Využívá speciální brýle, které sledují vaši pozornost lidského oka při promítání filmu. Důležité jsou údaje, jestli divák registroval placementy a pokud ano, jak dlouho jim věnoval pozornost. Při kombinaci obou metod lze dosáhnout komplexního výzkumu a relevantnějších dat. Měření skrz sociální média je spíše doplňkovou metodou, která monitoruje výskyt názvu značky v diskuzích a aktivitu na jejím profilu. Dále existují i jiné metody jako CPT nebo Q-ratio (Papp Váry, 2015).

2.3.3 Psychologické aspekty

Product placementu jsme vystaveni na denní bázi, proto na nás má bezprostřední vliv. Ať už na naši paměť (rozlišení značky, povědomí o značce), tak na naše emoce. Náš mozek si není schopen zapamatovat každý produkt nebo jeho značku, jde o záležitost pozornosti a filtrace. Teorie explicitní paměti pracuje s myšlenkou, že si většina publika vědomě nezapamatuje danou značku, ačkoliv je jejímu placementu vystavena, a to i opakovaně (Hartl, Hartlová, 2000). Naproti tomu implicitní paměť je paměť nevědomá, díky níž si můžeme zapamatovat značku, aniž bychom ji vysloveně uložit chtěli. Nákupní chování zákazníka je pak většinou řízeno implicitní pamětí, impulsem, který si neumí logicky odůvodnit a jen hrstka je dělená na základě explicitní paměti, řádných dat a logického uvažování. Někdy to může být kombinace obojího.

Yang a Roskos-Ewoldsen se ve svém výzkumu zabývali efektivitou product placementu ve filmech a vlivem různých úrovní umístění na explicitní a implicitní paměť a následné nákupní chování. Zjistili, že umístění produktu do děje anebo umístění, ve kterém

postava produkt využívá, jsou podobně úspěšné v zapamatování. V explicitní paměti mělo největší úspěch pro zapamatování umístění produktu do děje filmu, na druhém místě se objevovalo použití produktu postavami a nejnižší výsledek mělo umístění do pozadí děje. Pro test implicitní paměti byl vzorku lidí puštěn film s product placementem a následně se vyplňoval test s názvy značek. Ukázalo se, že umístění produktů na různých úrovních filmu neměl vliv na doplňování názvu značek. Rozdíl byl mezi lidmi, kteří film viděli a těmi, kteří ne. Avšak při výběru výrobku nehrálo roli, ve které fázi filmu byl umístěn. Výzkum ještě uvádí pojem implicitní chování, které popisuje nákupní chování založené na implicitní paměti, nevědomých impulsech, které jsou v nás zakořeněné (Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007).

2.4 Product placement aut

Auta jsou nyní jedním z nejběžnějších placementů z celého sortimentu výrobků napříč odvětvími (Gupta, Lord, 2012). Jejich využití ve filmech je běžné a divákům přijde samozřejmé, proto je to výhodný způsob pro výrobce a prodejce aut, jak se zviditelnit a zároveň podpořit prodej. Jde o příležitost, jak provázat postavu, děj a vozidlo tak, že při vzpomínce na jedno, vytanou na mysli potencionálnímu zákazníkovi i druhé dvě. V této části se zaměřím na konkrétní příklady product placementu aut, které se však přímo naváží k osobě Jamese Bonda, tomu bude věnovaná samostatná kapitola.

Příkladem spolupráce značky a filmařů je film The Italian Job (v překladu Loupež po Italsku), který natočil režisér Gary Gray v roce 2003 jako remake původního filmu z roku 1969. Původně britské vozy značky Mini filmaři potřebovali pro zachování charakteru

filmu. Při navázání kontaktu jim automobilka BMW, která vlastní Mini od roku 2000, nabídla přes 30 vozů k dispozici pro natáčení. Celková hodnota zapůjčených vozů přesahovala milion dolarů. Po uvedení filmu však zájem v Mini Coopery natolik narostl, že se jim investice mnohonásobně vrátila.[7]

Německá značka Audi byla dlouhodobým partnerem televizní a filmové společnosti Marvel, než ji v roce 2018 nahradil Lexus. Ve snímku Black Panther se ukazuje Luxus LC500 v několika akčních scénách. Výsledkem tohoto product placementu byl nárůst internetové vyhledávání značky Lexusu o 15 %. Prodeje Lexusu LC500 se zvedly o 10 %.[8]

---

[7] SUGGET, Paul. The Delicate Art of Product Placement Advertising. *The Balance Cariers* [online]. 2018, 28.3.2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.thebalancecareers.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454

[8]ANDRESSON, Linn. Car Product Placement As Movie Stars In Action Films. Hollywood Branded [online]. 2018, 23.3.2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://blog.hollywoodbranded.com/car-product-placement-as-movie-stars-in-action-films

3 Maskulinita Jamese Bonda

„Jeho chůze je pozvolná, jeho postoj je pevný a vyrovnaný, vytasení a výstřel z jeho zbraně je bez zaváhání. Víme, co je ten muž zač, díky jeho oblečení, klobouku a mužnému postavení. Klobouk a oblek signalizují muže; zbraň a akce, se kterou ji tasí signalizují, jaký typ muže – násilný, reaktivní, elegantní a fascinující.“ (Comentale, Wat, Willman, 2005; 44)

Charakter Jamese Bonda byl vytvořen Ianem Flemingem jako tajný agent Jejího Veličenstva, hrdina, ikona mužského stylu a také konzumerismu. Ať už je to popularitou Flemingových knížek nebo Hollywoodskou adaptací jeho povídek, James Bond je považován za ikonickou reprezentaci moderní maskulinity (Weiner, Lynn, Becker, 2011). Diváci ho vidí jako agenta 007 s povolením zabíjet. Jeho charakter oslavuje mužnost, promuje nezávazný sex a zvýrazňuje důležitost sexuálně pokořit ženy, zvláště ty, které jsou pro muže nedostižné. Albert Broccoli a Harry Saltzman, originální producenti série filmů o Jamesi Bondovi, přivedli na plátna mužnou postavu agenta s mládežnickým životním stylem ve světě sexuálního voyeurismu a dobrodružství (Weiner, Lynn, Becker, 2011; 194).

Šest různých herců ztvárnilo charakter Bonda a každý přinesl unikátní charakterizaci ke konstrukci jeho maskulinity. Sean Connery se prezentoval jako sebevědomý a okouzlující, uvědomělý člen pracující vrstvy, zatímco George Lazenby a Roger Moore dávají Bondovi svůj šarm a sofistikovanou náturu, která se doplňuje s jejich intelektem a strategickou agresivitou (Miller, 1999). Moore je elegantním svůdníkem a Lazenby, ačkoliv se objevil pouze v jednom filmu, prolomuje Bondovu macho personalitu, když zachrání svou Bond girl před sebevraždou a vezme si ji. Nástupcem a čtvrtým Bondem se stal Timothy Dalton, který se však nesetkal s takovým úspěchem a po dvou filmech nahrazen Piercem

Brosnanem, kterého měla produkce vyhlédnutého již dříve, ale nebyl k dispozici kvůli jeho kontraktu se společností natáčející pořad Remington Steel (Hainey, 2014). Současným Bondem je Daniel Craig, který zvedl vlnu znepokojení, když byl obsazen jako první „blond Bond“.

V této následující kapitole se budu zabývat vystoupením a maskulinitou dvou nejnovějších představitelů Jamese Bonda, Pierce Brosnanem ve filmech Zlaté Oko (1995) a Zítřek nikdy neumírá (1997), a Danielem Craigem v Casinu Royale (2006) a Skyfall (2012). Záměrně se budu snažit držet pouze popisu jejich role, nebudu se soustředit na příběh ani produkci. Tito dva představitelé byli vybráni, protože se doba jejich vystupování v roli Bonda (1995 – současnost) shoduje i s nástupem digitálních médií, moderního marketingového mixu, do kterého product placement zapadá a také se jedná o představitele moderní maskulinity, kterou se práce zabývá. Výběr audiovizuálního materiálu byl zaměřen na protikladný product placement ve filmech obou představitelů pro porovnání v praktické části.

3.1 Pierce Brosnan jako 007

3.1.1 Zlaté Oko

Pierce Brosnan převzal roli Jamese Bonda po krátké kariéře Timothyho Daltona, který natočil pouze dva filmy, coby agent 007. Brosnanův Bond vstupuje do moderní doby plné technologií, s dobou se musí změnit i Bond. Přiznává, že je člověk, což je rozdíl oproti Connerymu nebo Moorovi, kteří byli neporazitelní a takřka nezranitelní. Také má chlapecký šarm a důvtip, který například Rogeru Moorovi ke konci již chyběl, jelikož svou poslední

„bondovku“ natočil v 58 letech (Páral, 2012). Moore byl také velkým svůdníkem, James Bond v jeho podání měl charakter playboye. Ženy ve snímku GoldenEye mají větší pro Bonda hodnotu, než jen objekt touhy a sexuality. Bond girl je zde ruská programátorka Natalya Simonova, která symbolizuje příchod nové, porevoluční doby, pomáhá Bondovi porozumět technologiím a naznačuje, že doba půjde jen kupředu a s tím by měl jít vstříc novým technologiím i Bond samotný.

Další ženou, která se objevuje v důležité roli pro Bonda je M ztvárněná Judi Dench. Halberstam (1998) ve své práci uvádí, že M je představitelkou ženské maskulinity a její hetero-maskulinita, která se běžně připisuje mužům, je více přesvědčivá než ta Bondova. Dodává, že Brosnanova maskulinita je viděna jako instalace „protetické maskulinity“[9] podpořená technologickými zázraky, zbraněmi a auty, které jsou spojovány s novodobým Bondem (1998, 3). M nazývá Bonda dinosaurem a sexistou, a tvrdí, že sexismus je nadbytečný v tradiční mužské práci moderního špióna. Bondova maskulinita je performativně tvořena prostřednictvím genderových norem, které se v moderní společnosti postupně mění a je vyvíjen tlak na to, aby se změnil i Bond (Rumens, 2015).

Protivníkem je Bondovi jeho dávný přítel, Alex Travelyan, který se chce pomstít Anglii, celému světu a také Bondovi. Tento rozkol mezi přátelstvím a závazkem vůči své zemi je pro Bonda klíčový, je to situace, kdy Bond není najednou nad věcí, jeho maskulinita se podřizuje jeho loajalitě a oddanosti, což ho nakonec posílí (Black, 2004; 160).

[9] Halberstam (1998) nazývá Bondovu maskulinitu protetickou, jelikož konstrukce Bonda jako maskulinní figury záleží na jeho autech a zbraních, bez nich by Bondova maskulinita nebyla přesvědčivá.

3.1.2 Zítřek nikdy neumírá

Zítřek nikdy neumírá je Brosnanovým druhým filmem, natočeným v roce 1997. Celková tématika se stále točí kolem technologie, proti Bondovi se postaví mediální magnát z Berlína, Carver. Jeho cílem je rozpoutat válku mezi Spojeným královstvím a Čínou, která by mu dovolila nabýt mediální moci. „Dejte mi obrázky, já vám dám válku," říká Carver, který představuje chaos nového světa, je megaloman a plutokrat, nebojí se použít techno-terorismus ke svému užitku (Black, 2004; 166).

Navazující na Goldeneye, Bondovi jsou přisouzeny emoce a osobní historie, což jeho maskulinitě, která byla do teď konstruovaná jako vzor mužství, nedává takový význam, protože se stává zranitelným a lidským. Na místo toho Wai Lin – čínská agentka, je výkonným vojákem, který ve filmu nemá žádné rozptýlení, směřuje pouze k dokončení mise (Gristwood, 1997). Bonda, na druhé straně, dohání jeho minulost, znovu se zaplete s Carverovou ženou Paris.

Miller (1999) však tvrdí, že ve filmu přesto není dostatek sexu a interakcí Bond girl s Bondem samotným. Je přesvědčený, že *„ženy jsou klíčem k evoluci Bondových filmů"*. V Zítřek nikdy neumírá je čas, který by Bond strávil se svou Bond girl, věnovaný bojovým scénám s Wai Lin, která, jak se zdá, Bonda ani nepotřebuje. *„Ve scéně, kde Wai Lin bojuje dobré tři nebo čtyři minuty, Bond není přítomen po celou dobu. Wai Lin nepotřebuje Bondovo uznání ani ochranu.*" (Miller, 1999). To a také strach z intimity vytváří ideu asexuálního Bonda, který je více zaujatý zabíjením než sociálními interakcemi. (Smith, 1998).

Celkový charakter Brosnanova Bonda vystihla Miranda Frostová, kterou ztvárnila Rosamund Pike v pozdější „bondovce" Dnes neumírej: *„Je to agent se zařazením 00. Divoch, jak jsem dnes zjistila. Zapálí roznětku v každé výbušné situaci a ohrozí sebe i ostatní.*

Nejdřív zabíjí, ptá se potom. Hrubý nástroj, jehož základní metoda je provokace konfrontace. Nikoho si nepustí k tělu. Sukničkář.“ (2002)

3.2 Daniel Graig jako 007

3.2.1 Casino Royale

S obsazením Daniela Craiga do role Bonda přišla změna. První film, ve kterém se skotský herec mohl představit, byl Casino Royale z roku 2006. Tento film je významný hned z několika důvodů. Stejnojmenná knižní předloha pro Casino Royale je první ze série knih o Jamesi Bondovi od Iana Fleminga a dvacátou první zfilmovanou. Postava Jamese Bonda se vrací ke svým kořenům a zároveň představuje nového představitele modernímu mainstreamovému divákovi.

Po fyzické stránce je Craigův Bond velice maskulinní, mužné proporce a dominantní postoj jsou obrazem hypermaskulinity, agent 007 pro moderního diváka, přesto při bližším pohledu na charakter, můžeme odkrýt nejistého Bonda. Craigova transformace je v Casinu Royale viděna jako neúplný proces prezentace postavy v genderových normách. Jeho maskulinita je ohrožena silnou ženskou postavou Vesper Lynd, která tvoří nerovnost ve vztahu mezi Bondem a ženami, což pro jeho postavu může představovat hrozbu. Cox (2013) dále uvádí, že charakter agenta 007 může nazýván hybridem genderových rolí a konotací, a asociován s mnoha femininními znaky.

Již před premiérou filmu Casino Royale byly vypuštěny promo snímky Bonda, vycházející z vody, jen v plavkách. Jeho tělo přitahuje pozornost a činí ho objektem touhy, zájmu ze strany diváka a dokazuje maskulinní charakter Daniela Craiga. Jeho postava je vnímána jako tzv. object of gaze, což dokazuje, že koncept male gaze nemusí být jen

záležitostí žen, ale i naopak (Cox, 2013). Craigova ambivalentní maskulinita je tvořena asociací ženských znaků a snaha o kompenzaci fyzickým vzhledem. Jeffries (2007) hodnotí zdůraznění fyzických proporcí jako ironické, jelikož kamera fetišizuje tělo Daniela Craiga místo jeho Bond girl Vesper Lynd, která zaujímá mužné postavení ve filmu.

Jedním ze znaků, kterým se šestá reinkarnace Bonda odlišuje od předchozích, je blond barva vlasů, která je typickým atributem ženských hereček a žen obecně, především v prvních „bondovkách“ vystupovaly v rolích Bond girl blond herečky jako Ursula Andress (Dr. No, 1962) nebo Honor Blackman (Goldfinger, 1964). V Casinu Royale je hlavní ženskou postavou Vesper Lynd, kterou ztvárnila Eva Green, která je tmavovlasá a vystupuje jako bankéřka, sebevědomá žena. Je Bondovi rovným protivníkem, což je dosud nevídané postavení Bond girl. Ve scéně před turnajem pokeru je Bond konfrontován s novým, italským oblekem, který mu Vesper přinese do pokoje. *„Změřila jsem si vás v momentě, kdy jsme se poznali.“* Vesper má mírně mužnější charakter a nabízí symetrii někdy zženštilému Bondovi (Cox, 2013).

Navzdory tomu, že se jedná o znovuztvárnění Flemingovi první „bondovky“, film nabízí nový pohled na Bonda, zranitelného a genderově dvojznačného a jedná se o překvapivé obohacení jeho charakteru, které tvoří výzvu pro klasické ztvárnění postavy hegemonické maskulinity (Cox, 2013).

3.2.2 Skyfall

Skyfall je třetím filmem s Danielem Craigem v roli agenta 007. Mezitím byla natočena „bondovka“ s názvem Quantum útěchy (Quantum of Sollace) v roce 2008, kterou však Cox (2013) označuje jako nudnou a nevýraznou. Skyfall pokračuje v trendu posledních dvou filmů, zabývá se charakterem Jamese Bonda, jeho zranitelností, bolestí a fyzickou zdatností. Formát

Bondova příběhu dostává spíše seriálový charakter než epizodický, jelikož na sebe děj poměrně navazuje a prohlubuje se (Dodds, 2014).

Hlavní motivy se točí kolem mužského těla, nyní se však pohled na Craigovu fyzičku mění spíše v observaci jeho stárnutí a odolnosti, po fyzické stránce, ale také po psychické, po ztrátě Vesper Lynd v Casinu Royale, svých rodičů a domova, a jeho komplikovaný vztah s M. Judi Dench převzala doposud mužskou roli M už ve filmu Zlaté Oko (1995) a skrze všech sedm „bondovek“, ve kterých se objevila, tvořila silnou ženskou postavu, nadřízenou sekce agentů 00, její význam pro Craigova Bonda se však umocňuje až ve Skyfall. M je Bondovou největší slabinou, tvoří mateřskou postavu, ke které se neustále vrací. Je to jediná žena, nad kterou Bond nemá moc, naopak musí uposlechnout její příkazy, což ponižuje jeho maskulinitu, oslabuje ji a narušuje model jinak patriarchálního systému ve světě MI6 (Dodds, 2014).

Bondova zranitelnost je vidět již v úvodu, kdy je agent 007 postřelen na misi v Turecku. Jeho následné znovu uschopnění je provázeno pozorností na jeho tělo, jeho sílu, odolnost, na jeho problémy a neustále je podotýkáno, že „operace v terénu jsou pro mladíky“, za kterého Bonda nikdo nepovažuje (Dodds, 2014). Jeho tělo je objektem pozornosti, ale v opačném smyslu, než je tomu v Casinu Royale. Jeho cílem je dokázat M, sám sobě a i publiku, že je schopen dále vykonávat funkci agenta s povolením zabíjet.

Evoluce jeho charakteru je patrná napříč celým snímkem, děj se vztahuje k Velké Británii a Skotsku, kde James Bond trávil svoje mládí. Vzpomínky na dětství a artefakty připomínající jeho minulost jsou nepříliš vídaným jevem v dosavadní sérií filmů, dávají charakteru hloubku a divákovi pocit, že James Bond je také jenom člověk (Garland, 2009). Smrt M na konci příběhu dává Judi Dench heroický odchod z role a Bonda nechává samotného, bez svého nadřízeného, s novým Q a miss Moneypenny, uzavírá kapitolu strachu

a nejistoty, jestli dokáže čelit nepřátelům Spojeného království ve službách Jejího Veličenstva (Dodds, 2014).

Postava Bonda nebyla nikdy součástí příběhu, tak jako se to děje ve Skyfall. Na rozdíl od Casina Royale, kde Daniel Craig přebírá do jisté míry roli Bond girl, je objektem pozorování a touhy, ve Skyfall se jeho tělo stává zranitelné a křehké (Cox, 2013). Bond nejedná nikdy doopravdy sám, předmětem vnímání jeho pozice jsou interakce s ostatními, v závislosti na genderu, věku nebo sexualitě. Craigův Bond je komplexnější postava a v mnoha ohledech vyspělejší než jeho předchůdci.

Obě dvě reinkarnace Bonda, ať Pierce Brosnan nebo Daniel Craig, obohatily charakter Jamese Bonda o další aspekty a vrstvy. Pierce Brosnan je dle Broccoliho (1996) stylový, charakterní a mladistvý. Celkově se snaží být naprosto pod kontrolou, a proto navozuje ideu experta než mužného ochránce vlasti. Aby šel s dobou, obklopuje se technickými vymoženostmi, jeho Bond je spíše technický prototyp muže v devadesátých letech (Willis, 2003, 152). Baron uvádí, že ve filmech jako Octopussy (1983) bojuje Bond nejen se světem za Studené války, ale také s ženskou emancipací (2003, 136). Brosnanův agent 007 se již moderním světě vypořádává s ženami na pozici programátorky (Natalya) nebo nadřízené (M) a je možné, že to vnímání Pierce Brosnana jako femininního Bonda je daň za modernizaci jeho charakteru, za jeho emoce a vzpomínky, a také za poženštění v obsazení postav (zmiňovaná M nebo agentka Wai Lin). Dále je tu boj, který Bond svádí s technologiemi, politikou post-komunistického světa a masovou medializací, která staví média do role konstruktora genderových norem.

Craigův Bond je viděný jako muskulární macho personalita, agent, který by zabil člověka holýma rukama a zároveň jako nová ikona moderní maskulinity, které slučuje hrubost s jemností a stylem jako módní, značkovou inspiraci pro mužský sektor (Weiner,

Whitfield, Becker, 2012; 76). Je sofistikovaný s nenapodobitelným britským stylem, vyrovnaný, ale při bližším pohledu nejistý a zrazený. Jeho maskulinitu oslabují emočně silné pozice vztahy se ženami v jeho životě, jeho láska Vesper, která zemře na konci Casina Royale a smrt M ve Skyfall. Divák vidí do minulosti Jamese Bonda, jeho křivdy a rány, které ho motivují v pokračovaní jeho služby navzdory jeho stáří nebo psychické odolnosti. Na rozdíl od Conneryho nebo Moora, kteří vystupovali v roli Bonda i v pozdějším věku, ve vnímání postavy Jamese Bonda na to nebyl brán zřetel, což se ve Skyfall mění.

4 Metodologie

Cílem této práce je skloubit význam product placementu a jeho vliv na maskulinitu postavy Jamese Bonda. V teoretické části jsem nastínila product placement, jeho funkce, efektivitu a význam, a oblast genderu, maskulinitu v médiích a reklamě. V praktické části se budu věnovat konkrétním příkladům product placementu ve filmech Zlaté oko (1995) a Zítřek nikdy neumírá (1997) s Piercem Brosnanem v roli Jamese Bonda a z filmů s Danielem Craigem jsem vybrala Casino Royale (2006) a Skyfall (2012). Tento audiovizuální materiál byl vybrán s ohledem na rozdílnost product placementu u obou představitelů Jamese Bonda. Pierce Brosnan měl k dispozici vozy značky BMW, zatímco Daniel Craig řídil poslední modely Aston Martina.

K rozboru příkladů placementu ve výše zmíněných filmech budu využívat deskriptivní a obsahovou analýzu a také se budu odkazovat se teoretickou část.

4.1 Deskriptivní a obsahová analýza

Deskriptivní analýza (nebo také popisná analýza) je prvním krokem k rozboru kvantitativních dat, pomáhá nám se orientovat v komplexních datech. Zabývá se daty různého charakteru, který může ovlivnit způsob, jakým data popisujeme[10]. Pro účely této práce budu využívat deskriptivní analýzu pro zjištění, jaká auta se objevila jako product placement ve filmu a budu popisovat jejich značku, model, barvu nebo povědomí, které o

[10] Základy deskriptivní statistiky. *WIKISOFIA* [online]. 2013, 2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1klady_deskriptivn%C3%AD_statistiky

nich panuje. Deskriptivní analýza mi pomůže vyselektovat důležitá data o produktech, která jsou relevantní pro cíle této práce.

Popisnou analýzu budu kombinovat s obsahovou analýzou, která systematicky popisuje obsah dokumentu. Obsahová analýza může být použita na deskripci dat a jejich vysvětlení různých typů médií (textová i vizuální data), což Dvořáková (2010) považuje za jednu z jejích předností. Mezi další výhody patří přizpůsobení výzkumným záměrům, lze dosáhnout detailního vnímání kvantitativních dat i relativního zobecnění, nebo snadného zhodnocení dat a jejich komparovatelnost.

Rozvržení tohoto výzkumu bude zahrnovat části: design výzkumu, vybraný vzorek, samotná analýza podpořená fakty z teoretické části a vyhodnocení výzkumných dat. Design výzkumu je popis použitého product placementu v audiovizuálním materiálu a jeho vliv na charakter filmové postavy. Mezi zkoumaný vzorek patří čtyři filmy a v každém je umístěný zkoumaný product placement jiného charakteru. Mým cílem je detekovat změny v product placmentu a na základě popisné a obsahové analýzy získat data, která odhalí možný vliv na maskulinitu filmové postavy.

5 Product placement aut ve filmech Jamese Bonda

Auta hrála pro postavu Jamese Bonda vždy důležitou roli, jsou nejen dopravním prostředkem, mohou být také zbraní nebo sociálně stratifikačním symbolem[11]. Bondova auta vždy pocházejí z dílny Q a mají nejrůznější úpravy, od zabudovaných střelných zbraní po ovládání telefonem nebo defibrilátor jako součást povinné výbavy.

Jejich účelem je, aby byla rychlá, aby Bond mohl být obstojným soupeřem padouchů v automobilových honičkách a také by se mělo jednat o auta luxusních značek, které mohou podpořit Bondovu „macho“ personalitu silného muže v silném autě (Chase, 2001). *„Auta jsou pro Jamese Bonda rozšíření jeho silné a úchvatné osobnosti a často prostředky, kterými dosahuje své svobody.“* (Thompson in Chase, 2001).

Podle knižních předloh Iana Fleminga byl James Bond nejčastěji řidičem vozů značky Bentley[12]. Ve filmu Srdečné pozdravy z Ruska (1963) se sice Bentley objevuje, avšak jen krátce a není mu věnována pozornost, mnohem významnějším značkou, spojovanou s agentem 007, je Aston Martin, který se objevil v třetí „bondovce“ Goldfinger v roce 1964. Byl jím model DB5, první Bondovo super auto, jehož úpravy byly technicky vyspělé, a přesto neporušovaly vzhled auta. DB5 se považuje za jedno z nejelegantnějších

[11] List of vehicles: 007 wiki [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://jamesbond.wikia.com/wiki/List_of_vehicles

[12] Cars in James Bond Movies. Best movie cars [online]. 7.7.2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://bestmoviecars.com/cars-in-james-bond-movies/

aut a možná proto se objevuje nejen v Goldfingru, ale také ve filmech, které jsou předmětem zkoumání této práce.

5.1 BMW Z3 ve Zlatém Oku

Ve snímku Goldeneye se představilo jako Bondovo superauto BMW Z3 roadster. Automobilka BMW využila product placement ve Zlatém Oku zároveň jako pro nový model Z3, který se objevovalo nejen ve filmu samotném, ale také na vizuálech, v televizních spotech a na tiskové konferenci přes premiérou filmu. Ačkoliv jsem již zmiňovala, že product placement je méně nápadná forma marketingu, které si divák nemusí ani všimnout, Fournier a Dolan (1997) tvrdí, že toto viditelné spojení s postavou jako je James Bond pomohla získat exkluzivitu a navždy spojit BMW Z3 se Zlatým Okem.

Shrum tvrdí, že jako Bond, i Z3 může být popsána jako sofistikovaná a sexy. Předpokládá, že kvality, kterými disponuje Bond, se automaticky promítají do vlastností auta, které - plné pokrokových, moderních technologií - má pomoct Bondovi se zorientovat ve světě technologií a získat výhodu nad nepřítelem (2004; 125). Celkem investovalo BMW 20 milionů dolarů do kampaně provázející zahájení prodeje Z3 včetně jejího product placement ve Zlatém Oku (Esenstein v Karrh, 1998). Výsledkem byl dvojnásobný počet předobjednávek auta za první měsíc od premiéry filmy, než BMW předpokládalo (Gregorio, Sung, 2010; 86). I přes to, že BMW přidalo Z3 do produkce filmu pozdě, a proto se objevuje až druhé půlky filmu, je úspěšnost tohoto placementu v devadesátých letech průlomová a považovaná za jeden z nejlepších product placementů vůbec (Sauer, 2011).

Nitins ve knize Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films (2011) uvádí, že tímto aktivním product placementem dává BMW i Bond najevo, že začíná

nová éra Bonda s novým představitelem (Piercem Brosnanem), kde je BMW nový Aston Martin. *„Ve své podstatě to byl nový Bond v novém světě v novém autě. Život se vyvinul a s ním i Bond“* (Fournier, Dolan, 2002). Technologický pokrok je hlavním atributem pro Brosnanova Bonda i v jeho charakteru. Jak BMW Z3 ukazuje, jen zbraň a neodolatelný šarm již Bondovi nestačí k tomu, aby zachránil svět. Chris Corbould, který dohlížel na speciální efekty v produkci Zlatého Oka, však dodává, že Z3 dostává více kreditu, než by si zasloužilo. „Když se podíváte na film blíže, zjistíte, že se s tím autem moc neděje. Chtěli jsme udělat ještě nějaké modifikace, ale BMW nám to nedovolilo.“ Také se zmiňuje o faktu, že se Bond svým autem moc nezabývá, nejdříve ho takřka ignoruje a poté ho na Kubě předá agentovi CIA[13].

Auto Jamese Bonda je vždy jeho chloubou, nástrojem a zbraní, ale také nositelem sexuálního napětí v podobě exkluzivního designu a neuvěřitelné rychlosti (Nitins, 2011). Značce BMW přinesl product placement Z3 ve Zlatém Oku rekordní tržby v prodeji tohoto modelu a z marketingové hlediska je to tedy povedený placement výrobku, který zajistil rozšíření povědomí, cílové skupiny a zvýšil prodej, avšak pro maskulinitu postavy Jamese Bonda nepřinesl nic významného, ve filmu se neobjevuje často, díky zpožděnému kontraktu s BMW, neúčastní se žádné honičky, jak je pro 007 typické a tak může navozovat dojem ornamentálního doplňku spíše než technologické vymoženosti nebo symbolu Bondova stylu a elegance.

---

[13] Licensed to sell. *The Guardian* [online]. 2018, 15.11.1999 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/technology/1999/nov/15/motoring.jamesbond

Obrázek 1 BMW Z3 ve Zlatém Oku

5.2 BMW 750iL v Zítřek nikdy neumírá

V druhém filmu Pierce Brosnana coby Jamese Bonda se také objevuje BMW jako součást kontraktu, který uzavřela automobilka BMW s produkcí na tři filmy[14]. Autem, které Bond při příjezdu do Německa od Q dostane, je BMW 750iL, čtyřdveřový sedan, konzervativního vzhledu, zato nabitý technickými vymoženostmi jako například ovládání skrz touch pad na telefonu, znovunafukovací se pneumatiky, elektrické výboje a také hlasové ovládání[15]. Hlas, který na Bonda promlouvá, je ženský, s německým přízvukem, na který reaguje Bond s úsměvem a vtipem. Fakt, že je zde použit německý přízvuk, může asociovat kvalitu zpracování, pečlivost a přesnost, s jakou Němci vyrábí auta a jsou jí známí. Také to

[14] Licensed to sell. *The Guardian* [online]. 2018, 15.11.1999 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/technology/1999/nov/15/motoring.jamesbond

[15] *BMW 750iL: James Bond Lifestyle* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://www.jamesbondlifestyle.com/product/bmw-750il

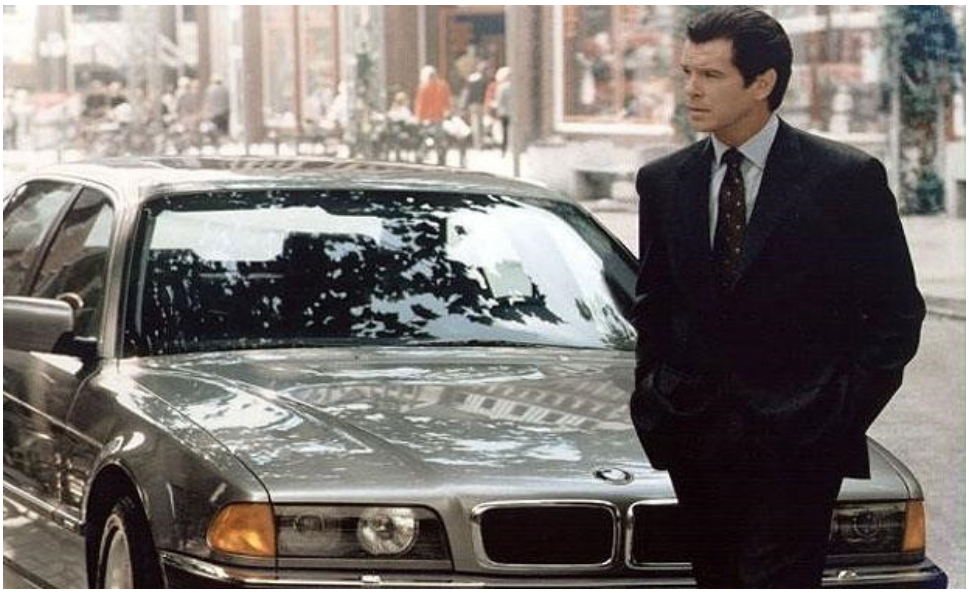
připomíná původ auta a zemi, ve které se bondovka Zítřek nikdy neumírá odehrává. Ženský hlas podtrhuje korporátní identitu BMW a kvalitní německé inženýrství (Endres, Schwartz, Muller, Feld (2010).

Ačkoliv je BMW 750iL plné technologie, zbraní a moderních funkcí, dle Chris Corboulda to není pravé Bond car. „*750iL je limuzínou, luxusním sedanem, ale ne autem pro Bonda*“[16]. Je nudné, šedé, není na něm nic výjimečného a neřadí se mezi superauta. Nevyzařuje z něj žádný chtíč ani touha. Jak tvrdí Miler, jeden z problémů filmu Zítřek nikdy neumírá je nedostatek sexuálního napětí, Bond jakožto vzor mužnosti a síly by měl vlastnit auto, které donutí každého muže v obecenstvu snít o takovém voze. 750iL je namísto toho běžně dostupné, lidové auto, které si člověk může dovolit, a tak ztrácí jakýkoliv sexappeal a z Bonda dělá obyčejného úředníka (ostatně James Bond se Elliotu Carverovi poprvé představí jako bankéř) (1999).

Na začátku filmu Zlaté oko v honičce s Xenii Onatopovou řídí Bond Aston Martin DB5, repliku z Goldfingera. Bond ho využije jen zběžně, když se snaží okouzlit psycholožku z MI6, která má o něm vystavit posudek. Scéna končí, když Bond auto zastaví a odhalí šampaňské schované v jedné z přihrádek auta. Tato malá připomínka Astona ve filmu a následné uvedení BMW s kontraktem na tři filmy, je známka boje o exkluzivitu. Bowker (1999) odůvodňuje, proč BMW nikdy nebude tím pravým autem pro Bonda. „Nejde o to, že ta auta jsou německá. Jde o to být exkluzivní. Aston Martin vždycky byl o exkluzivitě a nadšení, zatímco se může zdát, že BMW vyrábí auta jen pro účetní a prodejce kopírek.“ Ačkoliv BMW není první volbou auta pro Bonda, načasování kampaně a umístění aut byl z

[16] Licensed to sell. *The Guardian* [online]. 2018, 15.11.1999 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/technology/1999/nov/15/motoring.jamesbond

hlediska prodejů a objednávek pro BMW velmi efektivní product placement. Na maskulinitu Jamese Bonda to tak dobré světlo mít nemusí, jak je zmiňováno výše, Z3 není příliš používaná Bondem, takže mu nic nepřináší (vzrušení, akci, sexapppeal) a 750iL není považované za Bond car, ačkoliv je nabité technologiemi.



Obrázek 2BMW 750iL v Zítřek nikdy neumírá

5.3 Aston Martin DBS v Casinu Royale

Aston Martin se vrátil do hlavní role s novým Bondem, Danielem Craigem, ve snímku Casino Royale z roku 2006. Jak jsem již zmiňovala výše, Casino Royale je první Flemingova kniha a byla již jednou, neoficiálně, natočena. Tento nový remake, s novým Bondem, si žádal i nové auto, kterým se stal model DBS V12. Již v předchozím filmu Dnes neumírej (2002), jezdí Pierce Brosnan v Astonu, model V12 Vanquish, a ačkoliv by se mohla tato auta zdát podobná, jejich význam pro Bonda není. Dnes neumírej byl poslední film s

Piercem Brosnanem, který se v průběhu svého působení coby Bond seznamoval s technologiemi, jeho auta se zdokonalovala s ním. Vanquish byl představen jako revoluční auto, uměl zmizet, měl zabudované kulomety a hroty v pneumatikách[17]. Z hlediska marketingu bude jistě lehce zapamatovatelné díky své excentricitě, avšak v mnoha recenzích se uvádí, že té technologie je příliš a znehodnocuje to kvalitu Dnes neumírej i přes její výdělečnost[18].

DBS je není vybaveno žádnou technologií, pouze dvěma přihrádkami se zbraní a defibrilátorem. Když se Bond chce vyhnout Vesper ležící na silnici a auto strhne, ohrozí sebe a svou svobodu a obětuje DBS. Jak nastínila Cox, Craigův Bond je zranitelnější než jeho předchůdci, má své emoce, zná lásku a má vzpomínky, osobní historii. DBS je jednoduché auto, žádné kulomety ani jiné vymoženosti. Po nadmíru technologickém pojetí poslední „bondovky“ bylo možná namístě nechat Aston mluvit sám za sebe, dodává Cox (2013). Na auto není v Casinu Royale upřená taková pozornost jako na jiné aspekty Bondovy postavy, takže nechává charakter Bonda vyniknout a funguje jako aktivní product placement, ale není tak zřejmý.

---

[17] List of All James Bond Cars. *007 James* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.007james.com/articles/list_of_james_bond_cars_part_3.php

[18] HERITAGE, Stuart. Die Another Day: impossibly bad and utterly unmissable – film on TV recap. *The Guardian* [online]. 2018, 23.5.2014 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/film/filmblog/2014/may/23/die-another-day-tv-film-recap

Obrázek 3 Aston Martin DBS v Casinu Royale

5.4 Aston Martin DB5 ve Skyfall

Ve filmu Skyfall se objevuje celá řada aut, ale hlavní roli zde má stříbrný Aston Martin DB5. Konkrétně tento model se v různých úpravách objevil v šesti filmech: Goldfinger, Thunderball, Zlaté Oko, Zítřek nikdy neumírá, Casino Royale a Skyfall. Je to ikona, která se symbolicky vrátila do Skyfall. Jak uvádí Dodds (2014), Skyfall je nostalgický snímek v mnoha ohledech; Bondův návrat do služby a pozornost upřená na jeho fyzickou kondici, děj, který je situovaný především v Londýně a později ve Skotsku, a také hloubka jeho charakteru, se kterou jsme se doteď nesetkali. Celý proces návratu domů, do Skotska, na panství Skyfall, symbolizuje cestu, kterou postava Jamese Bonda prošla.

Když se DB5 objevila poprvé v roce 1964 ve snímku Goldfinger, již v té době byla vybavena rotující SPZ nebo neprůstřelnou karoserií, ale neporušovalo to ráz a eleganci auta. Ve Skyfall se Bond k DB5 vrací, když chce ujet spolu s M do Skotska, aby nalákal Silvu

mimo Londýn. Když se ho M zeptá, kam mají namířeno, odpoví: „Zpátky v čase.“ Přes období Pierce Brosnana i Daniela Craiga se DB5 objevovala v každém z filmů, jako nostalgická připomínka kořenů Bondovy postavy, ke kterým se Bond ve Skyfall vrací. I přes kontrakt s BMW v devadesátých letech, a i přes nové modely Aston Martin, se Craigův Bond přikloní k DB5. Maskulinita Jamese Bonda je ve Skyfall poměrně otřesena, komplex krize středního věku (Dodds, 2014) a jeho fyzická odolnost, která je znovu a znovu předmětem testování a nedůvěry ze strany MI6, se prolínají celým filmem, ale v momentě, kdy nasedne s M do DB5 a ujíždí do Skotska, aby se připravili na konečný boj, není pochyb o tom, že si Bond vybral správné auto. Vlastnosti DB5 jako elegance, luxus, rychlost ale i jistá nedosažitelnost jsou vlastnostmi, které by měl Bond vlastnit a které mu DB5 ve Skyfall poskytla.

Aston Martin je značka, která je spjata s postavou Jamese Bonda přes padesát let (Nitins, 2011). V šedesátých letech, kdy se DB5 poprvé objevila v Goldfingru, nebyl ještě product placement v takovém stádiu jako dnes, auto bylo obsazeno do filmu, protože mu ho přisoudil Ian Fleming. V průběhu let se product placement rozvinul a nyní je běžnou součástí marketingových plánů. Výskyt DB5 v současnosti může přinést kvality a konotace s ní utvořené v minulosti do současnosti. Veřejnost se nemusí seznamovat s novým autem, jelikož DB5 je jim známá po celou dobu, a přináší klid a jistotu postavě Craigova Bonda.

Obrázek 4 Aston Martin DB5 ve Skyfall

5.5 Shrnutí popisu

Produkty a značky jsou úzce spjaty s charakterem Jamese Bonda, definují ho, jsou součástí jeho podstaty (Shrum, 2004). Product placement (nejen aut) je oboustranně výhodný proces, produkce dostane peníze do rozpočtu filmu a značce se zvýší povědomí, nemluvě o spojitosti s Bondovým charakterem. Nguyen (in Chase, 2001) tvrdí, že auta v průběhu let získala důležitější roli než jiné výrobky prezentované agentem 007. *„Bondova novější auta, zejména ta, která řídí Pierce Brosnan, slouží spíše komerčnímu účelu než tomu narativnímu. Důvodem koupě takových aut, je prozkoumat specifické asociace s Bondem, kde se auto stane konečnou komodifikací zkušeností Jamese Bonda mimo kino a na silnici.“*

Lze tedy říci, že pokud je product placement aut měněn na základě kontraktů s automobilkami a v rozporu s tím, na co jsou diváci zvyklí a s čím si asociují Jamese Bonda, může to mít vliv na vnímání jeho maskulinity. Pierce Brosnan jako nový, moderní Bond, se

představil s BMW Z3 ve Zlatém Oku, což byl úspěšný film i úspěšný placement pro automobilku BMW. Neobjevuje se ale až do půlky filmu, jeho využití je zběžné a způsob, jakým auto Bond odevzdá agentovi CIA, napovídá, že o něj vlastně ani nezajímá (Chase, 2011). V Zítřek nikdy neumírá se Bond vrací s dalším BMW, tentokrát 750iL, které je opatřeno dálkovým ovládáním a nerozbitnou karosérií, ale nevypadá jako auto Bonda. Je to limuzína BMW, která je kvalitní a dobře vyrobena (německá auta jsou známá svou kvalitou), ale neprodukuje žádné vzrušení a sexappeal a působí zmatek v tom, kdo Bond vlastně je. Jestli má být neodolatelným elegánem, který je oblečený do luxusního obleku a drahých hodinek, tak jako je vykreslen Ianem Flemingem, tak vyvstává otázka, proč jezdí v autě pro úředníky.

S obsazením Daniela Craiga se zvedla vlna zájmu o James Bonda. Nynější představitel se totiž vymyká typu, kterým byl James Bond známý. Je blond, má velice maskulinní postavu a od začátku jeho debutového filmu, Casina Royale, se prezentoval jako nemilosrdný zabiják a postrádal Brosnanův chlapecký šarm. Craig dostal Aston Martina DBS s minimálním nadstandartním vybavením, kterého zničil v autonehodě, aby se vyhnul Vesper ležící na silnici. Na rozdíl od Brosnana se Craig auta nevzdal, nýbrž ho zničil a tím přišel o svobodu, aby zachránil ženu, na které mu záleželo. Tento akt dává Craigovu Bondovi lidskou stránku, vůli obětovat se a riskovat vlastní život. DBS má v Casinu neutrální postavení, kromě zmiňované autonehody, se nijak výrazněji neprojevuje, není nabité technologiemi, ale zároveň stále vyzařuje luxusem a vzrušením, jak je u Aston Martina zvykem. Ve Skyfall se vrací Aston Martin DB5, který byl původně postavený pro film Goldfinger, objevuje se však ve všech čtyřech filmech zkoumaných v této práci. Je nostalgickým elementem, který symbolizuje podstatu Jamese Bonda, byl prvním autem, které producenti pro účely filmu upravovali, a je ikonou díky svému luxusnímu vzhledu i exkluzivitě. Fakt, že se toto auto objevuje v několika filmech napříč dekádami, ukazuje, že

má pro Bonda vysokou hodnotu, a to, že si ho ve Skyfall vybral nad moderními auty, symbolizuje cestu, kterou Bond ušel od šedesátých let a také Craigovu snahu se vrátit k samému začátku Bonda a neodcizit se od jeho podstaty vlivem médií, marketingu a moderních technologií. Emoce, vzpomínky a osobní ráz konfliktu, který Bond se Silvou má, je možná pro jeho maskulinitu oslabující, jelikož tím přiznává, že je zranitelný a že mu na něčem záleží, dává to však Bondovi nový rozměr, vyvíjí se.

5.6 Deskriptivní a obsahová analýza a její vyhodnocení

Na základě výše uvedených aut, které jsou předmětem této práce, coby product placement ve filmech s Jamesem Bondem, provedu vlastní analýzu výskytu aut ve filmech, vnímání jejich barvy, tvaru, osobnosti značky a jejich vztah s postavou Jamese Bonda.

BMW Z3 ve verzi roadster se ve filmu Zlaté Oko objevuje až od poloviny filmu a není příliš využito, i přes jeho vybavení a potenciál. Atributy vhodné pro Bondovo auto, jako rychlost a sexuální napětí, ale nepostrádá společně s technickou úrovní, a tak se může jednat o vhodné auto pro agenta 007. Pierce Brosnan vystupuje jako mladý, moderní Bond, proto nové, atraktivní Z3 je rovnocenným partnerem a automobilka BMW vzbuzuje dojem německé preciznosti a kvality. Obraz auta, dojem a podstata něčeho nového podporuje Bondovu maskulinitu a směr, kterým se vývoj charakteru Jamese Bonda s novým představitelem ubírá. Z pohledu marketingu to byl efektivní placement, který se BMW vyplatil. Na druhou stranu auto se ve snímku objevuje poměrně málo, jak je zmíněno výše. Pokud má být Bondovo auto symbolem svobody a stratifikačním symbolem, tak Z3 tyto kritéria splňuje jen z části. Fakt, že Bond své BMW předá agentovi CIA, naznačuje, jak

lehko se ho dokáže vzdát, což by se u tak důležité věci jako je superauto Jamese Bonda, stát nemělo. A stratifikační hodnotu Z3 podkopává Aston Martin DB5, který se objevuje na začátku filmu a uvádí Bondův charakter. Tyto faktory jsou příčinou, proč Bondova maskulinita není zcela na úrovni „macho personality“, kterou Bond běžně zastává.

Placementem BMW 750iL Bondova maskulinita trpí. Ve filmu Zítřek nikdy neumírá, který je posledním ze tří snímků, ve kterých se objevují vozy BMW, vystupuje šedá, úřednická limuzína s neatraktivním designem, která je sice nabitá technologiemi, které ale nevyvažují důležitost vizuální přitažlivosti v autech pro 007. V kombinaci s bojem o maskulinní pozici v příběhu, kde se jeví jako silnější a odolnější čínská agentka Wai Lin se Bond stává zranitelným. Jako znak exkluzivity a luxusu se 750iL považovat nedá, už jen v porovnání s předchozím placementem BMW. 750iL tedy neplní funkce podpory Bondovy maskulinity, považované za auto pro bankéře, mu nedává žádnou přidanou hodnotu, a proto se Bond jeví jako femininní v porovnání s Wai Lin.

Éra Daniela Craiga přinesla komplexnější postavu Jamese Bonda, s historií a emocemi a důrazem na jeho muskulaturu. Po boku Bonda se objevuje Aston Martin DBS. Z pohledu vzhledu je to velmi atraktivní auto, moderní a exkluzivní, což jsou faktory, které podporují Bondovu maskulinitu v Casinu Royale, kde je 007 prezentován jako zabiják, s jednoduchou orientací na dobro a zlo, objekt touhy žen v jeho okolí. V komplexnosti jeho charakteru je i určitá jednoduchost, se kterou se setkává DBS, která je sice velice jednoduše vybavena, status Astona Martina však slouží charakteru dobře. Důležitost dějové linky a zaměření na emoční stránku Bonda nedává DBS příliš prostor, což je škoda, ale nijak jeho charakter nepoškozuje.

Ve Skyfall je dle mého vrchol placementu aut v analyzovaném audiovizuálním materiálu, který se objevuje v této práci. Aston Martin DB5 má pro Bondův charakter

zdaleka největší hodnotu kvůli jeho častému výskytu napříč filmy, ale také proto, že to není jenom zcela marketingový placement, pro Bonda má DB5 sentimentální hodnotu a proto podporuje jeho maskulinitu, dává ji na důvěryhodnosti. Jedná se o ikonické superauto z dílny Astona Martina, které je nejen luxusně vypadající a technicky vybavené, ale také přidává Bondovu charakteru hloubku díky společné historii. Craig zápasí ve Skyfall se svou fyzickou zdatností a s postavami z minulosti. Tyto faktory a jeho lidskost, která se projevuje i v předchozích filmech, se podílí na oslabování jeho (hyper)maskulinity. Naproti tomu DB5 je elementem, který je spjatý se Bondem a jeho silnými momenty napříč několika představiteli. Osobně hodnotím toto auto jako perfektní stratifikační symbol a zároveň definici stylu a hodnot, které Bond zastává. I přes jeho zranitelnost jej posiluje a utvrzuje diváka, že Bond je šarmantní, neohrožený a maskulinní.

Závěr

Ve filmech s postavou Jamese Bonda, které jsou součástí analýzy této práce, se objevuje aktivní product placement aut. Auto je pro Jamese Bonda nejen dopravním prostředkem, ale symbolem volnosti, síly a slouží také jako stratifikační symbol (Chase, 2001). V průběhu let se vystřídalo v roli Jamese Bonda šest herců a nespočet aut. Tato práce se soustředí především na Pierce Brosnana a Daniela Craiga, vybraný audiovizuální materiál zahrnuje Zlaté Oko (1995), Zítřek nikdy neumírá (1997), Casino Royale (2006) a Skyfall (2012).

Pierce Brosnan byl obsazen do role Bonda v moderním světě, jehož úkolem bylo přivést Bondův charakter do nové doby plné technologií a změn. Jeho nadřízená M ho ve Zlatém Oku nazvala „sexistickým dinosaurem a přežitkem Studené války". Jeho chlapecký šarm a důvtip jsou omlazující, ale jeho maskulinita trpí postavením žen; poprvé je žena obsazena jako M a v roli Bond girl je programátorka, což zbavuje Bonda veškeré mužské role a nahrazuje ji femininní maskulinitou M. Je to zároveň první ze tří filmů, kde vystupuje jako Bondovo auto BMW, konkrétně kabriolet Z3, který disponuje potenciálem auta pro 007 díky své rychlosti a sexappealu, ale neobjevuje se dostatečně často a nemá pro Bonda dostatečnou hodnotu, aby mohlo být pasováno na superauto, které podtrhuje Bondovu maskulinitu.

Kontrakt s BMW pokračuje ve filmu Zítřek nikdy neumírá, kde figuruje BMW 750iL. Toto auto je hodnoceno jako úřednické, jeho vzhled nenapovídá, že by se jednalo o auto hodné Bonda. Vozidlo pro agenta 007 by mělo být nejen rychlé, ale také by mělo vyzařovat sebevědomí. Výběr auta je jen jeden z faktorů, které oslabují Brosnanovu maskulinitu v Zítřek nikdy neumírá. Nedostatek sexu a akce způsobují, že do Bondovi pozice je pasovaná žena, agentka Wai Lin z čínské tajné služby. Tím je Bond zbaven kontroly, navíc

objektem jeho touhy je vdaná žena z jeho minulosti, která je posléze zavražděna svým manželem, a Bond obětuje své auto v jedné z honiček. Film neevokuje napětí a sexuální tenzi, jak je pravidlem u Jamese Bonda. BMW 750iL je hodnocené jako nudné auto pro úředníky, ne jako nástroj k Bondově svobodě.

Daniel Craig se poprvé objevil v Casinu Royale jako zcela nový typ Bonda. Jeho vzhled se liší od ostatních barvou vlasů i jeho maskulinní postavou, která je později použita je objekt gazu. Craigův Bond je zranitelnější, odhaluje své vzpomínky, emoce a osobní historii, na což diváci předtím nebyli zvyklí. Porušuje tak koncept macho personality, ve filmu Casino Royal je středem pozornosti jeho vztah s Vesper, ke které chová city a není pro něj jen objektem touhy. Vesper má velice mužnou feminitu, je samostatná a sebevědomá, a pro Bonda je intelektuální konkurencí. Zastává poměrně maskulinní roli, což může na Craiga vrhat pohled, že je Bond girl on sám. Casino Royale se soustředí na znovuzrození Bonda, na evoluci jeho charakteru, proto autu není věnovaná taková pozornost. Aston Martin DBS není ani nijak technicky vybaven, nestrhává na sebe příliš pozornosti a působí jako oběť na záchranu Vesper, když Bond raději způsobí nehodu, než aby ji přejel ležící na silnici. Na rozdíl od Brosnana, který Z3 odevzdal a 750iL zničil, Craigův čin působí velice emotivně a humánně, což opět dává Bondovi víc lidskosti a ovlivňuje to jeho maskulinitu.

Ve Skyfall se objevuje symbol a ikona všech Bondových aut, Aston Martin DB5. Je pojítkem mezi začátky Bonda a současností a vzhledem k tomu, že se Craig vrací do minulosti, je perfektním autem pro tuto příležitost. Osobně považuji DB5 za symbol luxusu a výjimečnosti, která doprovází Bonda do minulosti. Motivem je ve Skyfall i jeho mateřský vztah s M, která na konci umírá, což je pro Bonda ztráta. Jeho maskulinita se opírá o základy, DB5 je symbolem základních atributů Bondovy postavy, proto je velice dobrou volbou v době, kdy postava moderního Bonda prochází transformací do doby moderní marketingové komunikace, technologií a masovosti.

Charakter Jamese Bonda je kultovní postava ve více než dvaceti filmech, s celosvětovým povědomím. Jeho maskulinita, které dal život Sean Connery v roce 1962 je dodnes diskutované téma, jelikož každý herec dává postavě jiný osobitý styl. Maskulinita může být ovlivněna několika faktory, v této práci jsem se zabývala především product placementem aut. Protože product placement aut je výhodný marketingový nástroj, producenti měnili Bondova auta na základě kontraktů s automobilkami. Ve vnímání Bondovy maskulinity se vyskytují rozdíly na základě vybraného auta, v některých případech se jedná o větší vliv a symboliku a u jiných slouží pouze jako kulisa jeho charakteru, ačkoliv se jedná o aktivní product placement.

Summary

In movies with the James Bond character, which are part of the analysis of this work, the car are an active product. Car for James Bond is not just a mean of transport but is a symbol of freedom and also serves as a symbol of stratification (Chase, 2001). Over the years, James Bond was played by six actors with countless cars. This work focuses mainly on Pierce Brosnan and Daniel Craig, the selected audiovisual material includes Golden Eye (1995), Tomorrow Never Dies (1997), Casino Royale (2006), Skyfall (2012).

Pierce Brosnan was cast as Bond in the modern world to bring Bond's character in to a new era of technology and change. His superior named him "a sexist dinosaur and a Cold War survival." His boyish charm and wit is rejuvenating but his masculinity suffers from the strong position of women; it is the first time that a woman is occupied as M and in the role of Bond girl is a programmer, which removes Bond from male role and replaces it with a feminine masculinity. It is also the first of three films that include BMW as the Bond car,

specifically the Z3 convertible, which has the potencial to be a good Bond car but the lack of its relationship with James Bond character keep it from becoming one.

The contract with BMW continues in the movie Tomorrow never dies where is BMW 750iL as the Bond car. This car is rated as boring and unappealing, its appearance does not suggest that it would be a car worth the Bond. The vehicle for agent 007 should not only be fast, but should also radiate self-confidence, sexappeal. Car picking is just one of the factors that weaken Brosnan‘s Maskulinity in Tomorrow Never Die. Lack of sex and actions cause Bond to be removed from position of power by women, agent Wai Lin of the Chinese Secret Service. Bond is deprived of control, in addition, the object of his desire is a married woman from his past who is later murdered by her husband and Bond sacrifices his car in one of the chases. The film does not evoke tension, as is the rule with James Bond. The BMW 750iL is rated as a boring car for bankers, not Bond's tool for freedom.

Daniel Craig first appears at Casino Royal as a brand new type of Bond. His appearance differs from other by his blond hair color and masculine figure, which is later used as an object of gaze. Craig's Bond is more vulnerable, revealing his memories, emotions and personal history that was never seen before. It violates the concept of macho personality; in Casino Royale, he focuses on his love relationship with Vesper. She has a very masculine femininity, is self-confident and for Bond is an intellectual competitor. She has a rather masculine role, which may make Craig look like he is the Bond girl. Casino Royal focuses on the rebirth of Bond, the evolution of his character, there is not such attention payed to the car. Aston Martin DBS is not technically equipped, does not shed too attention. Unlike Brosnan, who has surrendered Z3 and destroyed 750iL, Craig's act is very emotional and humane, which again gives Bond more humanity which affects his masculinity.

In Skyfall appears the icon of all Bond cars, Aston Martin DB5. It is a link between the beginnings of Bond and the present, and given Craig's return to the past, it is the perfect car for the occasion. Personally, I consider DB5 to be the symbol of luxury and exceptionalness that accompanies Bond in the past. The motive is in Skyfall, as well his parent relationship with M, who at the end dies, a loss for Bond.

The character of James Bond is a cult figure in more than twenty films with worldwide awareness. His masculinity, which Sean Connery in 1962 gave life to, is a subject od studies to this day, as each actor gives the character another distinctive style. Masculinity may be influenced by several factors but in this work I was mainly concerned with product placement of cars. Because product placement cars are an advantageous marketing tool, the producers changed Bond's cars on the basis of contracts. In recognizing Bond’s masculinity are differences based on selected car placement, in some cases it is matter od bigger influence on his character in other cases the car is used as a coulisse to James Bond character.

Použitá literatura

BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno Barrister & Principal, 2001. 391 s. (Studium) ISBN 8085947676.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-718-4775-5.

BURIÁNEK, Jiří. *Sociologie pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-716-8304-3.

COMENTALE, Edward. WATT, Stephen. WILLMAN, Skip. *Ian Fleming and James Bond: the cultural politics of 007*. Bloomington: Indiana University Press, 2005. ISBN 978-0253217431.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-807-2612-376.

HALBERSTAM, J. (1998*). Female masculinity*. Durham, Duke University Press. ISBN 0822322269.

HARTL, Pavel. HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2000. 774 s. ISBN 807178303X.

HESKOVÁ, Marie. ŠTARCHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5

KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži*. Vyd. 1. Praha : Portál, c2006. 183 s. ISBN 807367145X.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁLKOVÁ, Petra. WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

LOTZ, Amanda D. *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press, 2007. ISBN 978-0814752203.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8403-6.

PELSMACKER, Patrick. GEUENS, Maggie. van den BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*.

Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada,

2010. Expert (Grada). ISBN 0814752209.

RENZETTI, Claire. CURRAN, Daniel. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

TOMEK, Ivan. 1996. *Stereotyp*. In PETRUSEK, Miloslav a kol. Velký sociologický slovník. Praha : Karolinum, s. 1229 - 1230. ISBN 978-80-71841-64-7

VÝROST, Jozef. SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

WEINER, Robert, WHITFIELD, Lynn. BECKER Jack. *James Bond in world and popular culture: the films are not enough*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2010. ISBN 14-438-2289-2.

Online zdroje

ANDRESSON, Linn. Car Product Placement As Movie Stars In Action Films. *Hollywood Branded* [online]. 2018, 23.3.2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://blog.hollywoodbranded.com/car-product-placement-as-movie-stars-in-action-films

CONNELL, R. W. a James W. MESSERSCHMIDT. Hegemonic Masculinity. *Gender*. 2005, **19**(6), 829-859. DOI: 10.1177/0891243205278639. ISSN 0891-2432. Dostupné také z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891243205278639

COX, Katharine (2013) Becoming James Bond: Daniel Craig, rebirth, and refashioning masculinity in Casino Royale (2006)., *Journal of Gender Studies*, 23:2, 184-196, DOI: 10.1080/09589236.2013.783462

DODS, Klaus (2010) Licensed to Stereotype: Geopolitics, James Bond and the Spectre of Balkanism,Geopolitics, 8:2, 125-156, DOI: 10.1080/714001037

ELLIOT, Hannah. Everything You Ever Wanted To Know About The Bond Car In Skyfall. *Forbes* [online]. 2012, 6.11.2012 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/hannahelliott/2012/11/06/everything-you-ever-wanted-to-know-about-the-bond-car-in-skyfall/#e95f45c5dd7b

HACKLEY, Chris. *Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business* [online]. [cit. 2018-05-10]. DOI: 10.2501/S0265048708080360. ISBN 10.2501/S0265048708080360. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2501/S0265048708080360

HALL, Kenneth. Transformers 2 movie pushes Camaro sales over the top. *Motor authority* [online]. 2018, 30.6.2010 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.motorauthority.com/news/1033614_transformers-2-movie-pushes-camaro-sales-over-the-top

HERITAGE, Stuart. Die Another Day: impossibly bad and utterly unmissable – film on TV recap. *The Guardian* [online]. 2018, 23.5.2014 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/film/filmblog/2014/may/23/die-another-day-tv-film-recap

CHASE, Chris. Feature: James Bond's cars. *Autos.ca* [online]. 2018, 3.3.2001 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://www.autos.ca/car-history-and-auto-shows/feature-james-bonds-cars/

MAY, Tom. 7 great examples of branded content: What it is and how leading brands are using it well. *Creative bloq* [online]. 2018, 15.7.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.creativebloq.com/branding/7-great-examples-branded-content-61620674

MOSHER, Donald L a Mark SIRKIN. Measuring a macho personality constellation. *Journal of Research in Personality*. 1984, **18**(2), 150-163. DOI: 10.1016/0092-6566(84)90026-6. ISSN 00926566. Dostupné také z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0092656684900266

NEWELL, Jay, Charles T. SALMON a Susan CHANG. *The Hidden History of Product Placement* [online]. [cit. 2018-05-10]. DOI: 10.1207/s15506878jobem5004_1. ISBN 10.1207/s15506878jobem5004_1. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1

GUPTA, Pola. LORD, Kenneth (2012) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20:1, 47-59, DOI: 10.1080/10641734.1998.10505076

SUGGET, Paul. The Delicate Art of Product Placement Advertising. *The Balance Cariers* [online]. 2018, 28.3.2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.thebalancecareers.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454

TRAHAIR, R. C. S. A Psychological Study of the Modern Hero: The Case of James Bond. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 1974, (8), 155-164. DOI: 10.3109/00048677409159793. ISBN 10.3109/00048677409159793. Dostupné také z: http://journals.sagepub.com/doi/10.3109/00048677409159793

List of vehicles: 007 wiki [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://jamesbond.wikia.com/wiki/List_of_vehicles

List of All James Bond Cars. *007 James* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.007james.com/articles/list_of_james_bond_cars_part_3.php

Základy deskriptivní statistiky. *WIKISOFIA* [online]. 2013, 2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1klady_deskriptivn%C3%AD_statistiky

Cars in James Bond Movies. *Best movie cars* [online]. 7.7.2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://bestmoviecars.com/cars-in-james-bond-movies/

BMW 750iL: James Bond Lifestyle [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://www.jamesbondlifestyle.com/product/bmw-750il

Licensed to sell. *The Guardian* [online]. 2018, 15.11.1999 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/technology/1999/nov/15/motoring.jamesbond

Teze bakalářské práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Gabriela Vokatá

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
gabriela.vokata@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR/prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 25 -05- 2017 -1-
Čj: 233U Příloh:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:
Změna product placementu a její vliv na maskulinitu Jamese Bonda

Předpokládaný název práce v angličtině:
The Change of Product Placement and its Influence on the Maskulinity of James Bond character

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Charakter Jamese Bonda je již přes 55 let považován za vzor mužství, neodolatelného gentlemana i agenta s povolením zabíjet. Jelikož se v roli agenta 007 vystřídalo několik herců, každý mu dal unikátní charakter. Vnímání jeho postavy se proto v průběhu let měnilo se změnou obsazení i pokrokem v technologií.

Ve své bakalářské práce budu pracovat s hypotézou, že marketing konstruuje maskulinitu, ovlivňuje ji a zasazuje do určitých genderových norem. Hlavním cílem je zkoumat vliv product placementu ve filmech Jamese Bonda na jeho maskulinitu na základě obsahové analýzy podložené rozvedením tématu v teoretické části. Analýza bude provedena komparací dvou příkladu product placementu ve filmech s Piercem Brosnanem a Danielem Craigem, velmi odlišných představitelů Jamese Bonda. Analyzován bude product placement v podobě aut, kterými agent 007 jezdí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
   Tato kapitola nastíní téma bakalářské práce včetně závěrů, ke kterým dojde.
2. **Product placement ve filmu**
   V této kapitole bude představen product placement, jeho funkce, význam a role v audiovizuálních médiích.
3. **Maskulinita**
   Tato kapitola bude představovat maskulinitu, její historii i současné vnímání, a to v médiích i společnosti. Dále bude představen koncept hegemonické maskulinity.
4. **Proměna role Jamese Bonda**
   V této kapitole bude vykreslen obraz Jamese Bonda na základně dosud vyjádřených názorů prostřednictvím článků, hodnotících charakter i proměnu role způsobenou střídáním představitelů.
5. **Analýza obsahu – product placementu – ve filmech Jamese Bonda**
6. V analytické části bude zkoumán obsažený product placement aut ve filmech Zlaté oko, Zítřek nikdy neumírá, Casino Royale a Skyfall. Na základě poznatků z části teoretické bude provedena komparační analýza mezi dvěma představiteli role (Pierce Brosnan, Daniel Craig).
7. **Závěr**
   V této kapitole budou sjednoceny poznatky do závěru.
8. **Zdroje**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

V bakalářské práci bude analyzovaný obsah z filmů Jamese Bonda Zlaté oko (1995) a Zítřek nikdy neumírá (1997) s obsazením Piercem Brosnana. Z filmů s Danielem Craigem byly vybrány Casino Royale (2006) se Skyfall (2012).

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Popis vybraného audiovizuálních materiálů a jejich obsahová analýza; komparace podpořená poznatky z teoretické části.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MOSHER, Donald L a Mark SIRKIN. Measuring a macho personality constellation. *Journal of Research in Personality*. 1984, 18(2), 150-163. DOI: 10.1016/0092-6566(84)90026-6. ISSN 00926566.

Tento článek se soustředí na hypermaskulinitu a její tři hlavní atributy. Je podpořen dvoustupňovou analýzou interní konzistence. Její výsledky pak korelují s atributy hypermaskulinity a jsou demonstrovány na vzorku vysokoškolských studentů.

CONNELL, R. W. a James W. MESSERSCHMIDT. Hegemonic Masculinity. *Gender*. 2005, 19(6), 829-859. DOI: 10.1177/0891243205278639. ISSN 0891-2432.

Článek jde po stopě pojmu hegemonické maskulinity,její kořeny a vývoj. Zároveň brání základní koncept mužskosti a absence důrazu ve studiích mužskosti a genderových studích obecně. Autoři navrhují několik cest, jak by nynější vnímání maskulinity pozměnili pro možnosti pohybu k genderové demokracii.

TRAHAIR, R. C. S. A Psychological Study of the Modern Hero: The Case of James Bond. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 1974, (8), 155-164. DOI: 10.3109/00048677409159793. ISBN 10.3109/00048677409159793.

Tento článek se zabývá otázkou moderního hrdinu a používá psychoanalýzu, aby jej pochopil. Zároveň nachází similarity s postavou Jamese Bonda. Jeho vlastnosti jako touha a agrese jsou také vlastnosti univerzálního hrdiny, který je zakořeněný v myslích většiny dospělých.

BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-718-4775-5.

Kniha Nadvláda můžu se snaží odpovědět na otázku navlády mužů nad ženami, jejich historického postavení napříč dějinami a vysvětluje mechanismy, které zapříčinili dnešní vnímání boje pohlaví a odlišné nazírání na ně.

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

Tato publikace vysvětluje pojem product placement, jeho funkce a právní souvislosti. Dále představuje roli product placementu v audiovizuálních prostředcích jako je film, ale také internetové vysílání a dopadu na diváky.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost.* Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

Kniha se zabývá rolí médií v komunikačním procesu, popisuje jejich rostoucí vliv ve společenské, ekonomické i politické sféře. Zkoumá složky, které na komunikaci podílejí a to včetně vlivu publika a společenského kontextu. Jsou zde uvedeny příklady z České republiky i zahraničí.

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

FORMTEXT PÁRAL, Jan. *Proměny maskulinity ve filmové sérii o Jamesovi Bondovi.* Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce PhDr. Jaromír Volek.

ŘÍHOVÁ, Aneta. *Gender v mediální praxi aneb ženy a muži v reklamě.* Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA.

KROUPOVÁ, Leona. *Genderové stereotypy v reklamě a jejich regulace dle českého práva.* Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce JUDr. Mgr. Martin Škop, Ph.D.

SALOMONOVÁ (ROZ. SUCHÁNKOVÁ), Bc. Markéta. *Genderové stereotypy v televizních reklamách na automobily.* Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

PECKOVÁ, Bc. Ivona. *Product placement v televizi - efektivní marketingový nástroj.* Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Daniel Köppl.

MRÁZOVÁ, Bc. Markéta. *Vnímání seriálového product placementu adolescenty.* Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Wadim Strielkowski, Ph.D.

ŠŤASTNÁ, Mgr. Hana. *Product placement v českém filmu.* Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Bc. Tomáš Kladný.

Datum / Podpis studenta/ky

Vokrata 24.5. 17

.....

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.

TEREZA KROBOVÁ

24.5.2017

.....

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

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM

Seznam příloh

Příloha č. 1: Pierce Brosnan jako James Bond s BMW Z3 (obrázek)

Příloha č. 2: Pierce Brosnan jako James Bond s BMW 750iL (obrázek)

Příloha č. 3: Daniel Craig jako James Bond s Aston Martinem DBS (obrázek)

Příloha č. 4: Daniel Craig jako James Bond s Aston Martinem DB5 (obrázek)