

**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 10.5. 2018

Gabriela Vokatá

## **Bibliografický záznam**

VOKATÁ, Gabriela. *Změna product placementu a její vliv na maskulinitu Jamese Bonda*. Praha, 2018. 44 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Krobová.

**Rozsah práce: 74 839 znaků**

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá změnu 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. Poté 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 popsán 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 Royal (2006) a Skyfall (2012). Na závěr práce vyhodnotím své poznatky z praktické části. Product placement je efektivním marketingovým nástrojem, a proto je na něj kladený větší důraz než na originální povahu postavy Jamese Bonda.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with 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 is explained. 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 materials. These are four film adaptations by Ian Flemig's novels: Golden Eye (1995), Tomorrow Never Dies (1997), Casino Royal (2006) and Skyfall (2012). At the end of the thesis, the author assesses the knowledge from the practical part. Product placement is an effective marketing tool, and therefore more emphasis is placed on the efectivity and not on original character of James Bond.

## **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/název práce**

**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 .....	2
<b>1. Genderová teorie</b> .....	3
1.1. Gender vs. pohlaví .....	3
1.2. Genderové stereotypy .....	4
1.3. Hegemonická maskulinita .....	5
1.4. Genderová socializace .....	6
1.5. Gender, stereotypy a média .....	7
1.6. Gender v reklamě .....	9
<b>2. Product placement</b> .....	11
2.1. Vymezení pojmu product placement .....	11
2.2. Typy product placementu aneb způsoby a druhy umístění produktu .....	12
2.2.1. Dle formy prezentace .....	12
2.2.2. Dle rozpoznatelnosti .....	13
2.3. Product placement jako marketingový nástroj .....	14
2.3.1. Branded entertainment .....	14
2.3.2. Efektivita product placementu .....	15
2.3.3. Psychologické aspekty .....	16
2.4. Product placement aut .....	17
<b>3. Maskulinita Jamese Bonda</b> .....	18
3.1. Pierce Brosnan jako 007 .....	19
3.1.1. Zlaté oko .....	19
3.1.2. Zítřek nikdy neumírá .....	20
3.2. Daniel Craig jako 007 .....	21
3.2.1. Casino Royal .....	21
3.2.2. Skyfall .....	22
<b>4. Metodologie</b> .....	25
4.1. Deskriptivní a obsahová analýza .....	25
<b>5. Product placement aut ve filmech Jamese Bonda</b> .....	27
5.1. BMW Z3 ve Zlatém Oku .....	27
5.2. BMW 750iL v Zítřek nikdy neumírá .....	29
5.3. Aston Martin DBS v Casinu Royal .....	31
5.4. Aston Martin DB5 ve Skyfall .....	32
5.5. Vyhodnocení deskriptivní a obsahové analýzy .....	34
ZÁVĚR .....	37
SUMMARY .....	38
SEZNAM ZDROJŮ .....	42
SEZNAM PŘÍLOH .....	45





## 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 maskulinitu postavy Jamese Bonda z románů Iana Fleminga v závislosti na změně product placementu aut ve vybraných filmech.

Product placement je 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, a proto může být pro diváka nesnadno rozeznatelný (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; 193). Má pozornost je zaměřena na poslední dva představitele Jamese Bonda – Pierce Brosnana a Daniela Craiga. Na teoretickou část navazuje deskriptivní a obsahová analýza, kde jsou využity poznatky z předešlých kapitol. V praktické části popisují odlišný product placement ve vybraných filmech. Z filmů Pierce Brosnana jsem vybrala Zlaté Oko (1995) a Zítřek nikdy neumírá a vybrané filmy s Danielem Craigem jsou Casino Royal (2006) a také Skyfall (2012).

Záměrem této práce je zjistit, zda může mít změna product placementu vliv na charakter Jamese Bonda. V samotném závěru uvedu výsledky deskriptivní a obsahové analýzy s ohledem na dva rozdílné herce v roli Bonda.

# 1 Genderová teorie

V této kapitole se budu soustředit na teorii genderu, tak genderovou stereotypizací a genderovou socializací. 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 tím 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). Dále Oakley 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 (Oakley 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. Valdřová (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 gender zapůsobí (Curan, Renzetti 2003; 44).

Gender má tedy psychologické a kulturní konotace, pojmy mužský a ženský nahradily pojmy maskulinní a feminin, které mohou být nezávislé na biologickém pohlaví (Oakley, 2000). Gender se vyvíjí v závislosti na dané kultuře, jedná se o sociální role, které společnost vytváří a formuje tím i charakter genderu. V některých kulturách se jedná o zcela protichůdné role mužství 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

Člověk vyhodnocuje nové podněty na základě situací, které jsme 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 prvek sociální konstrukce reality, zjednodušené reprezentace reality, jsou stereotypy zakořeněné v každém člověku. Jedná se o typizované nositele soudů, postojů a názorů, případně předsudků (Burton, Jiráček 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 feminní ženě. Jsou definované genderovými rolemi, které můžeme chápat jako soubor pravidel chování, které určuje charakteristiky chování muže či ženy (Karsten 2006; 63). Předpoklad 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: 20). Genderové stereotypy se stávají formou sociální kontroly (Fiske 1998, 179) a proto chování mimo tyto normy může být vnímáno negativně, a to 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 například 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: 21). 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 zauímají 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 jeho dominance a neohroženost, daná silou a láskou k dobrodružství. Muž je mocný, úspěšný, ženami žádaný a bere sex jako možnost ukázat svou nadvládu nad nimi. Zastává obraz superhrdiny, jeden z nejsilnějších stereotypů, jelikož muž věří, že je pro svět nepostradatelný a že mu musí za každou cenu vládnout, jak uvádí Brown (2009; 3-12). 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 intimně, snažíc se dostat stereotypu správného, silného muže, bojí se, že ztratí postavení „nad“ ženou v momentě, kdy se podvolí vzájemné, hluboké intimě. Genderové stereotypy mají tedy značný vliv na muže (i ženy) v rámci vývoje i 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 benefitů 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, které udržují nerovnost mezi pohlavími, jako je nadvláda mužů nad ženami a také mezi muži samotnými. O konceptu bylo během let debatováno, existuje kritika (které se budeme věnovat níže) 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 (2012,40) popisují hegemonickou maskulinitu jako soubor hodnot, který by navrhnout 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, dynamiky strukturálních změn jako mobilizace a demobilizace tříd. Tvrdí, že bez jasného fokusu se 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, ženy. Hegemonická maskulinita je idea mužství, jak pro muže, tak pro ženy, které se snaží replikovat tento ideál i do mužů v jejich okolí.

Ne všechny násilné maskulinity jsou hegemonní. Některé destruktivní a přehnané maskulinity jako hyper maskulinita (dát do pozn. def., Herek 1987) zdůrazňují čistou moc a sílu. Nejsou zcela separované od hegemonie, kořeny leží v nepřízni osudu, včetně špatných vzpomínek a zážitků v dětství. Hearn a ostatní tvrdí, že násilí na ženách nebylo klíčovým faktorem při vývoji teoretického konceptu hegemonické maskulinity. Avšak 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 vysvětlení legitimizace 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 a 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 (např. Snížení pohlavního násilí), které mohou mít dopad na jednotlivce, ale samy o sobě nebudou přispívat ke změně pohlaví objednat. Změna v hegemonické maskulinitě může mít prokazatelné výhody pro muže i ženy.

#### **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,

kteřá zajišťuje utváření vyzrálé a samostatné osobnosti člověka (Výrost, 2008). Jako dítě je člověk závislý na podpoře svého okolí, rodiny především, které už seznámeno s normami a pravidly v dané kultuře. V dospívání je nám gender vpisován 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 v zapadnutí do jedné či druhé škatulky genderu, 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 že 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 socializačních činitelů jsou média, která jsou distribučním kanálem předávající pravidla a hodnoty.

## **1.5. Gender, stereotypy a média**

Součástí naší 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, Jiráček 2001).

Mediální obsah nejen reflektuje kulturu, ovlivňuje ji a vyvábí, média tudíž hrají roli v genderové socializaci (Lukačiková, 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, který je nedílnou součástí života a doplňuje naši představu o světě, vedle toho, co nás zprostředkuje rodina či vrstevníci, ať už je to televize či internet.

Wood (1994) se ve své práci zabývá reprezentací genderu v médiích. Tvrdí, že

všechny formy médií komunikují obraz obou pohlaví, z nichž je mnoho nerealistických, stereotypních a limitovaných. Mezi tři způsoby, které 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 žen v populaci, což může způsobit, že tomuto konstantnímu skreslení věříme a považujeme za kulturní standart.

Stereotypní zobrazení žen a mužů v médiích proniká do našich životů způsoby, kterými 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, mocný, sexuálně agresivní a nebojácný. 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 muže a ženy, a tak vztahy mezi nimi jsou vyobrazeny podobně. Kromě stereotypu nekompetence samostatného vystupování a mužské autority, 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 žena 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 oprostuje ženy od lidského charakteru a umisťuje do kategorie věcí, které muži obdivují pro jejich zevnějšek nikoliv charakter (Mulvey, 1975). Male gaze lze přirovnat ke skopofilii, což je potěšení ze sledování, dívání se. Na druhé straně existuje i female gaze, který staví ženy do pozici 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 mezi muži a ženami (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 v reklamě**

Reklama se vyznačuje tím, že je non-personální, jejím úkolem je zasáhnout masu lidí, nemá tedy jasného příjemce (Stanton 1984; 661,672). Sdělení je komunikováno různými kanály, od staromódních novin a venkovních ploch až po nová média jako jsou sociální sítě a internet obecně. Jedná se formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, Komárková 2000; 14). Prodává nejen produkty, ale i postoje a společenské ideje, skrze reklamu proudí k příjemcům také zprávy o společenských genderových rolích a

stereotypch uvnitř společnosti. Co se týče televizní reklamy, které je pro tuto práci nejdůležitější, díky komunikaci na osobní úrovni, mají genderové stereotypy přítomné ve sdělení největší dosah na příjemce (Renzetti a 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 stereotypch (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 zřímě 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 ženy se kterými se mohou ztotožnit. Kampaň měla celosvětově obrovský úspěch (Wolska, 2011). A příkladem z mužské sféry může být reklama na Ajax, kde muž čistí kuchyni s tímto přípravkem a dělá tak rád.

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 her. Product placement se vyznačuje především svým zakomponováním do děje, tím si publikum buduje pozitivní konotace s předmětem, jelikož pokládá představitele za hrdinu, vzor (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 umístování výrobků do filmů začalo být profitabilní (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Následujících třicet let se formovaly kontrakty mezi produkcemi a agenturami, potažmo 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 mnohokrát výhodným obchodem mezi poskytovatelem prostoru a zadavatelem. Produkt získá větší povědomí a

produkce finanční prostředky na výrobu díla. Z marketingového hlediska je dle Příkrylové (2010) výhodou 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 marketingem komunikovaným současně s 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 značky v negativním směru (Papp Váry, 2015).

## **2.2. Typy product placementu aneb způsoby a druhy umístění produktu**

Product placement se dá dělit do několika kategorií, 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<sup>1</sup>. 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.

---

<sup>1</sup> Mediaguru. Mediální slovník: Product placement [online]. 2012 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

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***

Dle Lehu lze rozdělit product placement podle způsobu umístění na klasický, korporátní, evokující a skrytý (2007;9). Klasický product 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 se 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. 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 o konkrétní produkt. Podstatou je umístění základních znaků spojených se jménem firmy a jejich brandem cílem je posílit image značky. Tento způsob placementu má delšího trvání a je hodnocený jako méně nucený, přijatelnější pro diváka. Nutno dodat, že se korporátní placement 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; 180). Brand s vynikajícím povědomím o značce je bezesporu 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 Armstrong product placement do kategorie integrované marketingové komunikace, což je vysvětleno jako „koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích 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; 30). Product placement je součástí marketingového mixu, zvyšuje znalost značky a produktů a podporuje prodej, asociace výrobku si diváci tvoří i díky jeho použití postavami ve filmu či televizi, a tak je pro nás jednodušší si představit 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 reklamou 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, BTL<sup>2</sup> ani do internetového marketingu. Product placement je jednou ze součástí advertainmentu jako například sponzoring událostí či pořadů nebo tvorba vlastního obsahu (Kollerová, 2009; 10).

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 základě lego postaviček, ikonické tvaru a žluté barvy. Výdělek přesáhl 496 milionů dolarů na celém světě a přiblížil značku Lego další, nové generaci dětí<sup>3</sup>.

### ***2.3.2. Efektivita product placementu***

Marketing je dnes brán jako komplexní uspokojení zákaznických 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 lidé jsou rádi obklopováni značkami, prezencí konkrétní 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 během jednoho roku a po druhém díle série v roce 2010 jen pár dní po premiéře

---

<sup>2</sup> ATL – above the line; v současnosti především masově orientovaná komunikační techniky

BTL – below the line; formy reklamy pracující obvykle s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků

<sup>3</sup> 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>

filmu vzrostla poptávka po Chevrolet Camaru a výsledkem bylo 14 tisíc před objednávek<sup>4</sup>.

Pro zjištění efektivity product placementu existuje hned několik metod. 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. Mezi metody měření efektu product placementu patří: dotazníkový výzkum – metoda dotazování diváku, jestli produkt zaregistrovali v daném audiovizuálním díle. Otázky směřují také na souvislosti, 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.

### ***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 a implicitní paměti pracuje s myšlenkou, že většina publika si 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

---

<sup>4</sup> 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](https://www.motorauthority.com/news/1033614_transformers-2-movie-pushes-camaro-sales-over-the-top)



postava produkt využívá jsou podobně úspěšné v zapamatování. Co se týče explicitní paměti umístění do děje filmu mělo největší úspěch pro zapamatování, těsně před použitím 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, M., Roskos-Ewoldsen, 2007; 469-489)

Kromě vzpomínek a povědomí o brandu se nám vpisují do paměti i emoce s ním spojené. Emoce jsou nedílnou součástí rozhodovacího procesu, motivují nás. Emoce a humor se sice objevují i v klasických reklamních spotech v televizi, film má však potenciál předat divákům hlubší prožitky (Vysekalová, Komárková, 2002). Spojení značky s konkrétním snímkem, tématikou nebo hercem může být efektivní cesta, jak vytvořit si pozitivní emoce, uložit je do své paměti a později použít při rozhodování. Vysekalová a Komárková (2002) uvádí, že spojení hereckého idolu se značkou může mít velký dopad na nákupní motivaci především u mladších generací. Dodávají, že nelze zapomínat i na divákovou rozpoložení v době sledování filmu, prostředí, ze kterého ho sleduje, jestli má společnost a podobně.

## **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 rafinovaný způsob pro automobilky, 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 potenciálnímu 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 BMW nabídl přes 30 vozů k dispozici pro natáčení, jejichž hodnota dohromady přesahovala milion dolarů. Po uvedení filmu však zájem v Mini Coopery natolik narostl, že se jim investice mnohonásobně vrátila<sup>5</sup>.

Společnost Marvel se rozhodla pro změnu v product placementu aut. Po dlouhou dobu byla jejím partnerem společnost Audi, kterou v roce 2018 nahradil Lexus ve filmech za série Avengers. 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 %<sup>6</sup>.

### 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 povídek, James Bond je považován za ikonickou reprezentaci moderní maskulinity (Weiner, Lynn, Becker, 2011; 193). Diváci ho vidí jako agenta 007 s povolením zabíjet. Jeho charakter oslavuje mužnost, promuje nezávazný sex a zvyrazňuje 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

---

<sup>5</sup> SUGGET, Paul. The Delicate Art of Product Placement Advertising. *The Balance Careers* [online]. 2018, 28.3.2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>

<sup>6</sup> ANDRESON, 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>

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 Pierce 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 Royal* (2006) a *Skyfall* (2012). Záměrně se budu snažit držet pouze popisu jejich role, nebudu se soustředit na příběh ani produkci.

### **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. Brosnanův 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 technologii 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“<sup>7</sup> 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 Traveyan, který se chce pomstít světu Anglii, celému světu a také Bondovi. Tento rozkol mezi přátelstvím a závazku 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).

### **3.1.2. Zítřek nikdy neumírá**

Zítřek nikdy neumírá je Brosnanovým druhým filmem, natočeným v roce 1997. Celková tematika 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. Carver představuje chaos nového světa, je megaloman a plutokrat, který se nebojí použít techno-terorismus ke svému užitku. Ačkoliv je portrétovaný jako padouch a hrozba pro Bonda, ve skutečnosti je zbabělý sadista, který má i člověka na špinavou práci jako je mučení (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. 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, jeho dávnou láskou.

---

<sup>7</sup> 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.

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 zabije, ptá se potom. Hrubý nástroj, jehož základní metoda je provokace konfrontace. Nikoho si nepustí k tělu. Sukničkář.*“ (2002)<sup>4</sup>

## **3.2. Daniel Craig jako 007**

### ***3.2.1. Casino Royal***

S obsazením Daniela Craiga do role Bonda přišla změna. První film, ve kterém se skotský herec mohl představit, byl Casino Royal z roku 2006. Tento film je významný hned z několika důvodů. Stejnomená knižní předloha pro Casino Royal 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 Royal 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 Royal* 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 a 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 *Casino Royal* 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,“ je jednoduchá věta, kterou Vesper odvětí, když se jí Bond zeptá, jestli mu bude nový oblek sedět. 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 Solace*) 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 fyzickou mění spíše v observaci jeho stárnutí a odolnosti, po fyzické stránce, ale také po psychické, po ztrátě Vesper Lynd v Casinu Royal, svých rodičů a domova, a jeho komplikovaný vztah s M. Judi Dench převzala doposud mužskou roli už ve filmu Zlaté Oko (1995) a skrze všech sedm „bondovek“, ve kterých se objevila, tvořila silnou ženskou postavu, nadřizenou 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 už v úvodu, kdy je agent 007 střelen a jeho tělo se zmítá ve vodách. 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 Royal. Jeho misí je dokázat M, sám sobě a i divákům, 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 nepřilíš vídaným jevem v dosavadní sérii 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 nadřizeného, s novým Q a miss Moneypenny, uzavírá kapitolu strachu a nejistoty, jestli dokáže čelit nepřátelům Spojeného království ve službách Jejeho Veličenstva (Dodds, 2014).

Postava Bonda nebyla nikdy součástí příběhu, tak jako se to děje ve Skyfall. Na rozdíl od Casina Royal, 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, 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 silné pozice žen v jeho životě, jeho láska Vesper, která zemře na konci Casina Royal a smrt M ve Skyfall. Divák vidí do minulosti Jamese Bonda, jeho křivdy a rány, které ho motivují v pokračování 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 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 Royal* (2006) a *Skyfall* (2012). 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<sup>8</sup>. Pro účely této práce budu využívat deskriptivní analýzu pro určení jaká auta se objevila jako product placement ve filmu a budu popisovat jejich značku, model, barvu nebo povědomí, které o 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

---

<sup>8</sup> Základy deskriptivní statistiky. *WIKISOFIA* [online]. 2013, 2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1klady\\_deskriptivn%C3%AD\\_statistiky](https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1klady_deskriptivn%C3%AD_statistiky)

jednu z jejích předností. Mezi další výhody patří přizpůsobení výzkumným záměrům, lze dosáhnout detailního vnímání kvantitativních dat i relativního zobecnění, nebo snadné 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 placementu 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 Jamese Bonda vždy důležitou roli, jsou nejen dopravním prostředkem, mohou být také zbraní nebo sociálně stratifikačním symbolem<sup>9</sup>. 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 účel je být rychlá, aby Bond mohl 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<sup>10</sup>. 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 třetím „bondovce“ *Goldfinger* v roce 1964. Model DB5, první Bondovo super auto, jehož úpravy byly technicky vyspělé, a přesto neporušovaly vzhled auta. DB5 se považuje za jedno z nejelegantnějších 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 promo

---

<sup>9</sup> *List of vehicles: 007 wiki* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [http://jamesbond.wikia.com/wiki/List\\_of\\_vehicles](http://jamesbond.wikia.com/wiki/List_of_vehicles)

<sup>10</sup> *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/>

pro nový model Z3, které 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 jak Bond, tak Z3 můžou být popsáni jako sofistikovaný a sexy. Předpokládá, že kvality, kterými disponuje Bond se automaticky promítnou do vlastností auta, které plně pokrokových, moderních technologií, má pomoci Bondovi se zorientovat ve světě technologií a získat výhodu nad nepřítelem (2004;125). Celkem BMW investovalo 20 milionů dolarů do kampaně provázející zahájení prodeje Z3 včetně jejího product placement ve Zlatém Oku (Esenstein in Karrh, 1998). Výsledkem byl dvojnásobek předobjednávek auta za první měsíc od premiéry filmu, 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 jednu 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 BMW je 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; 10). Technologický pokrok je hlavním atributem pro Brosnanova Bonda i v jeho charakteru. Jak i 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<sup>11</sup>.

Auto Jamese Bonda je vždy jeho chloubou, nástrojem a zbraní, ale také nositelem sexuálního napětí v podobě exkluzivního designu a neuvěřitelné rychlosti (Nitins, 2011). Značka BMW přinesl product placement Z3 ve Zlatém Oku rekordní tržby tohoto

---

<sup>11</sup> 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>

modelu a z marketingové hlediska je to tedy povedený placement výrobku, který zajistit 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.



Obrázek 1 BMW Z3 ve Zlatém Oku (1995)

## 5.2. BMW 750iL v Zítřek nikdy neumírá

V druhém filmu Pierce Brosnana coby Jamese Bonda se také objevuje BMW jako „Bond car“, součást kontraktu, který uzavřela automobilka BMW s produkcí na tři filmy<sup>12</sup>. 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<sup>13</sup>. 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 připomíná původ auta a zemi, ve které se bondovka Zítřek nikdy neumírá natáčí. Ženský hlas podtrhuje korporátní identitu BMW a kvalitní německé inženýrství (Endres, Schwartz, Muller, Feld (2010).

Ačkoliv je BMW 750iL plně technologie, zbraní a moderních funkcí, je to právě

<sup>12</sup> 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>

<sup>13</sup> *BMW 750iL: James Bond Lifestyle* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.jamesbondlifestyle.com/product/bmw-750il>

Bond car? Chris Corbould si myslím, že ne. „750iL je limuzínou, luxusním sedanem, ale ne autem pro Bonda“<sup>14</sup>. Je nudné, šedé, není na něm nic výjimečného a neřadí se mezi super auta. Nevyzařuje z něj žádný chtíč ani touha. Jak tvrdí Miler (1999), 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 obecnstvu snít o takovém autě. 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).

Na začátku filmu *Zlaté oko* v honičce s Xenii Onatopovou řídí Bond Astona Martina DB5, repliku z *Goldfingera*. Bond ho využije jen zběžně, když se snaží okouzlit psychologku 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 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, sexappeal) a 750iL není považované za Bond car, ačkoliv je nabitě technologiemi.

---

<sup>14</sup> 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 2 Pierce Brosnan a BMW 750iL

### 5.3. Aston Martin DBS v Casinu Royal

Aston Martin se vrátil do hlavní role s novým Bondem, Danielem Craigem, ve snímku *Casino Royal* z roku 2006. Jak jsem již zmiňovala výše, *Casino Royal* je první Flemingova kniha a je 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 kulometry a hroty v pneumatikách<sup>15</sup>. 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<sup>16</sup>.

DBS je není vybaveno žádnou technologií, pouze dvěma přihrádkami se zbraní

---

<sup>15</sup> 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](https://www.007james.com/articles/list_of_james_bond_cars_part_3.php)

<sup>16</sup> 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>

a defibrilátorem. Když se Bond chce vyhnout Vesper ležící na silnici a auto strhne, ohroží sebe a svou svobodu a obětuje DBS. Jak nastínila Cox (2013), Craigův Bond je zranitelnější než jeho předchůdci, má své emoce, zná lásku a má vzpomínky, osobní historii. DBS je jednoduché auto, žádné kulometry ani jiné vymoženosti. Po nadmíru technologickém pojetí poslední „bondovky“ bylo možná namíste nechat Aston mluvit sám za sebe. Zároveň může symbolizovat čistý štít pro nového Bonda, na auto není v Casinu Royal upřená taková pozornost jako na jiné aspekty Bondovy postavy, takže nechává charakter Bonda vyniknout a funguje jako aktivní product placement, ale není tak zřejmý.



*Obrázek 3 Promo snímek pro Casino Royal (2006)*

#### **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 s v různých úpravách objevil v šesti filmech: Goldfinger, Thunderball, Zlaté Oko, Zítřek nikdy neumírá, Casino Royal 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 (129-130). 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 neprostřelnou karoserií, ale neporušovalo to ráz a eleganci auta. Ve Skyfall se k DB5 vrací Bond, 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, 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 Goldfingeru, 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 je běžnou součástí marketingových plánů, výskyt DB5 v současnosti může přinést kvality a konotace s ní utvořené 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 Daniel Craig a Aston Martin DB5 ve Skyfall (2012)*

### **5.5. Vyhodnocení deskriptivní a obsahové analýzy**

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, auto však nijak nepřispělo k Bondovu charakteru. Neobjevuje se až do

půlky filmu, jeho využití je jenom zběžné a způsob, jakým auto Bond odevzdá agentovi CIA, napovídá, že o vlastně ani nezajímá, což by se u tak důležité věci jako je superauto Jamese Bonda stát nemělo (Chase, 2011). V Zítřek nikdy neumírá se Bond vrací s dalším BMW, tentokrát 750iL, které je opatřeno dálkovým ovládním a nerozbitnou karosérií, ale nevypadá jako auto Bonda. Je to BMW limuzína, 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 elegantem, který je oblečený do luxusního obleku a drahých hodinek, tak jako je vykreslen Ianem Flemingem, tak vyvstává otázka, proč jezdí v autě pro úředníky, které si může dovolit i běžný člověk z řad diváků.

S obsazením Daniela Craiga se zvedl 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 Royal, 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 nabitě technologiemi, ale zároveň stále vyzařuje luxusem a vzrušením, jak je u Aston Martina zvykem. Pro maskulinitu Craigova Bonda je možná toto auto to pravé, jeho postava je stále nová, hledá svoje místo mezi Bondy a klasický, jednoduchý Aston Martin udělá určitě více užitku než škody. Ve Skyfall se vrací Aston Martin DB5, který byl původně postavený pro film Gold finger, 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 jeho hodnota pro Bonda je vysoká, to, že si ho ve Skyfall vybral nad moderními auty ukazuje cestu, kterou Bond ušel od šedesátých let a také Craigovu snahu se vrátit k samému začátku bonda a nenechat si ho vzít kvůli vlivu 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 a je možné, že je to element, který mu dovolí přežít na

televizních obrazkách.

## 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 vystřídal 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 Royal (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 nadřizená 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, kterému však není věnovaná pozornost, roto nemá přímý vliv na Bondovu maskulinitu, neshazuje ji, ale ani nepodporuje.

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, sexappeal. 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 Bondův nástroj ke svobodě.

Daniel Craig se poprvé objevil v Casinu Royal jako zcela nový typ Bonda. Jeho vzhled se liší od ostatních barvou vlasů i jeho maskulinní postavou, která je později použita je objektu gaze. 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 Royal 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 Bond car, 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, jelikož zůstává sám proti světu. Dává mu to však čistý štít k nové éře, novému začátku ve službě jejího veličenstva.

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. Jaké by bylo vnímání Brosnana pokud by od začátku jezdil Aston Martinem? Ovlivnilo by to jeho Bonda? A je Daniel Craig věrohodným představitelem Bonda i když se vymyká typu, který je nastavený už přes padesát let?

## 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 means of transport, but is a symbol of freedom, and also serves as a stratification symbol (Chase, 2001). Over the years, James Bond was played by six actors with countless cars. This work focuses mainly on Pierce Brosnana's Daniela 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 to a new era of technology and change. His superior named him in the Golden Eye as "a sexist dinosaur and a Cold War survival." His boyish charm and wit is rejuvenating, but his masculinity suffers from the position of women; the first time the woman is occupied as M, and in the role of Bond girl she's a programmer, which removes Bond from all male roles and replaces her with feminine masculinity. It is also the first of three films to perform as BMW's Bond car, specifically the Z3 convertible, attention, the book has no direct influence on Bond's masculinity, it does not throw it, nor does it support it.

The contract with BMW continues in the movie Tomorrow never dies where is BMW 750iL. This car is rated as an official, 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, sex appeal. Car picking is just one of the factors that weaken Brosnan's Masculinity in Tomorrow Never Die. Lack of sex and actions cause Bond to be a married woman, 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 then murdered by her husband and Bond sacrifices her car in one of the chases. The film does not evoke tension and sexual tension, as is the rule with James Bond. The BMW 750iL is rated as a boring car for officials, not Bond's tool for freedom.

Daniel Craig first appeared at Casino Royal as a brand new type of Bond. His appearance differs from other hair color and its masculine figure, which is later used as a gaze object. Craig's Bond is more vulnerable, revealing his memories, emotions, and personal history that the audience was not used to before. It violates the concept of macho personality; in Casino King's film, he is the focus of his relationship with Vesper, to whom he has feelings and is not just a matter of desire. Vesper has a very masculine femininity, is self-confident and self-confident, and for Bond is an intellectual competitor. She has a rather masculine role, which may make Craig look like he is 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 much attention and acts as a Vesper Rescue Victim when Bond rather causes an accident than to ride it lying on the road. Unlike Brosnan, who has surrendered Z3 and destroyed 750iL, Craig's act is very emotional and humane, which again gives Bond more humanity and affects his masculinity.

In Skyfall appears the icon and icon of all Bond car, Aston Martin DB5. It is a link between the beginnings of Bond and the present, and given Craig's return to the past, he is the perfect car for this 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 as his parent relationship with M, who at the end dies, a loss for Bond, as he stays alone against the world. But it gives him a clean shield to the new era, a new beginning in the service of her Majesty.

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 of studies to this day, as each actor gives the character another distinctive style. Masculinity may be influenced by several factors, 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 car contracts. What would be Brosnano's perception if Aston Martin was driving from the start? Would his Bond affect? And is Daniel Craig a credible representative of Bond, even if he is out of the way that has been set for over fifty years?





## Seznam zdrojů

### Použitá literatura

BURTON, Graeme. - JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Graeme Burton - Jan Jiráček. 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 P., Stephen WATT a Skip WILLMAN. *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*. Pavel Hartl, Helena Hartlová. Vyd. 1. Praha : Portál, 2000. 774 s. ISBN 807178303X.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *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 (Spektrum ; 48) ISBN 807367145X.

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

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *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, c2007. ISBN 978-0814752203.

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *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 M. a Daniel J. CURRAN. *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 a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie. 2.*, přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

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

WEINER, Robert G., B. Lynn. WHITFIELD a Jack. BECKER. *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-](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 blog* [online]. 2018, 15.7.2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.creativeblog.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](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 Careers* [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](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](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\\_deskriptiv%C3%AD\\_statistiky](https://wikisofia.cz/wiki/Z%C3%A1klady_deskriptiv%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>

## **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)