

OBSAH

SLOVO ÚVODEM.....	2
I. MASKULINITA V MODERNÍ SPOLEČNOSTI.....	3
1. Sociální konstruktivismus.....	4
2. Aktivní utváření vnější identity.....	5
3. Krize maskulinity.....	8
II. JAK PRODAT KRÁSU.....	11
1. Dialektický vztah reklamy a společnosti.....	11
2. Specifika marketingu krásy.....	13
III. STRATEGIE DIKTÁTU KRÁSY.....	14
1. Adorace mládí.....	15
2. Příběh ideálu.....	21
3. Módní marketing a identita muže.....	23
ZÁVĚR.....	25
ANALYZOVANÉ VIZUÁLY.....	27
POUŽITÁ LITERATURA.....	35
SEZNAM PŘÍLOH.....	36
PŘÍLOHY.....	37

SLOVO ÚVODEM:

V životě každého z nás hrají současné ideály krásy velmi důležitou roli. Účastní se procesu formování naší identity a nenápadně konstruuji vnitřní optiku, skrze kterou pak hledíme na druhé pohlaví. Existenci této optiky nutně provází vznik jasně definovaných nároků na potenciální partnery, na jejichž identity následně působí jako druhá vlna tlaků. Tolerance moderní doby vytvořila zcela nový společenský prostor - mediální kolbiště ideálů a vzorů, ze kterých si můžeme, alespoň do jisté míry, vybírat. Vzory a ideály vytváří přirozenými, leč komplikovanými postupy sama společnost. Ideály krásy nám ale vždy někdo předkládá, ať už se jedná o filmaře, spisovatele nebo reklamní agentury. Samozřejmě se pak nabízí otázka, jestli opravdu každý ideál pouze odráží současné proudy a trendy ve společnosti. Představa, že nějaký podnikatelský subjekt využije umělého vytvoření a zasetí ideálu do společnosti k naplnění svých obchodních cílů, zní nebezpečně, ba až zruďně. Měli bychom se tedy zamyslet, zda skutečně skrze reklamu nedochází k takovému pokoutnému omezování naší nejvlastnější svobody, totiž svobody sebeurčení a seberealizace.

Vděčným tématem odborných prací i magazínových článků je otázka škodlivých efektů ženských ideálů krásy. Hlavního padoucha zde představují tvůrci reklam, kteří prostřednictvím svého ideálu vychrtlé umělé modelky podporují anorexii a destruuji sebevědomí obyčejných žen. Dále se také často rozebírá konflikt ideálů "domácí hospodyňky" a "moderní businesswoman". Otázka mužských ideálů a vzorů se ve společnosti příliš neřeší, podle mého názoru však představuje výrazně zajímavější a zároveň méně probádanou oblast. Diplomové práce věnující se tomuto tématu obvykle v závěru pouze konstatují, že v dnešní společnosti existuje pluralita ideálů, které si mnohdy navzájem odporují.

V této práci bych chtěl postupovat zcela opačně. Existenci jakési plurality ideálů krásy považuji za zcela zřejmou. Přesvědčit se o tom můžeme například rychlou návštěvou nákupního centra, kde nás bude nejprve svádět fotografie mladičce vypadajícího štíhlého muže v upnutém oblečení zaplňující výlohu nějaké modní značky, aby si nás vzápětí podmanil polonahý vyrýsovaný zarostlý chlapák z reklamy na pánskou vůni. Avšak poměr, v jakém jsou konkrétní ideály pouhým konstruktem či věrným odrazem společnosti, zůstává nejasný.

Cílem mé práce je objasnit celý příběh jednoho ideálu krásy v reklamě, konkrétně ideálu *mladistvého, nevinného, štíhlého, metrosexuálního, téměř až žensky vypadajícího muže*, který se dnes těší značné popularitě v oblasti marketingu módních značek, zejména pak těch luxusnějších, a který může zároveň působit ze současných ideálů nejvíce uměle, jelikož na první pohled značně odporuje přirozenému ideálu statného lovce. Pokusím se deskriptivně a komparativně analyzovat reklamní prezentace klasických "produktů krásy" (oblečení a vůně) zobrazující tento mužský ideál a sestavit příběh proměn strategií jeho využívání a prosazování ve společnosti. Z analýzy následně vyvodím závěry odpovídající na otázky přirozenosti vzniku a vývoje ideálu krásy a existence negativních vlivů na dnešní maskulinitu skrze prosazování mužských ideálů módní reklamou.

Své závěry pak v poslední části práce konfrontuji s realitou prostřednictvím rozhovoru se zkušeným profesionálem z oblasti módní reklamy a vlastním testem formou focus group založené na reflexi konkrétních reklamních materiálů. Abych se však v závěru mohl vyjádřit k míře vlivu tvůrců reklamy na dnešní maskulinitu, musím vlastní analýze a její diskusi nutně předcházet teoretické pojednání o konstrukci lidské identity, pohled na teze o krizi maskulinity a také stručný rozbor dialektického vztahu reklamy a společnosti.

I. MASKULINITA V MODERNÍ SPOLEČNOSTI

Mužský ideál můžeme nazvat také identitou ideálního muže, která by měla odpovídat všeobecně přijímané představě maskulinity pro určitou sociální skupinu v dané době. Taková definice by fungovala v případě většiny historických epoch, ne však modernity, která se vyznačuje mimo jiné značnou permeabilitou sociálních skupin. V dnešní době všeobecné plurality a svobody existuje mnoho cest a vzorců, podle kterých se konstruuje identita jedince. Celý proces zásadně ovlivňují vnější vlivy, lépe řečeno zdroje vzorů, mezi které řadíme i média a již zmíněnou reklamu. Pokud chceme rozebrat konkrétní vlivy reklamy, musíme nejprve analyzovat konstrukci identity jako celek a prozkoumat současný stav maskulinity.

1. Sociální konstruktivismus

Svět sestává z bezpočtu realit, z nichž jedna má výsadní postavení - realita každodenního života, naše "tady a teď". Té věnujeme největší pozornost, nemůžeme se jí zbavit, představuje ten nejreálnější, zcela nezpochybnitelný prostor našeho bytí. Orientaci v ní značně usnadňuje jazyk, jenž naplňuje náš život důležitými objekty, pojmenovává samozřejmé mezilidské vztahy a zařazuje dílčí reality do kontextu našeho sociálního prostředí. Společnost kolem nás pak představuje objektivní realitu, která následně zpětně formuje identitu člověka. Podle sociálního konstruktivismu můžeme tuto vzájemnou závislost nazvat dialektickým vztahem tří složek: Společnost je výtvozem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvozem společnosti.¹

Sociální procesy dané sociální strukturou formují a udržují identitu ve třech různých fázích. Tou první je samozřejmě proces socializace, úplného zasvěcení jedince do objektivního světa naší společnosti. Primární socializací se rozumí proces, při kterém v dětství dostaneme přidělené místo ve světě, identifikujeme se s významnými druhými (našimi nejbližšími) a internalizujeme (osvojujeme si) jejich role a postoje. Socializace nikdy nekončí - v dětství se nám dostane jednoho správného výkladu světa a společnosti, který přijmeme, abychom si ho posléze upravovali podle dalších vlivů. Jelikož malé děti ideál krásy příliš netrápí, má pro mou práci větší význam socializace sekundární, jež nás formuje do konkrétních společenských rolí a definuje naše vnímání jednotlivých aspektů okolního světa. Sekundární internalizace jsou ale v pluralitní společnosti poměrně snadno překonatelné, proto nemůžeme při dalším rozboru mužské identity opomenout ani jednodušší internalizace primární, které se naopak vyznačují hlubokým zakořeněním a mohou tak usměrňovat celý proces formování osobnosti.

Vztah mezi jedincem a objektivním sociálním světem se podobá neustálému balancování. V této nikdy nekončící fázi formování osobnosti vnímáme sami sebe zároveň uvnitř i vně společnosti a reflektujeme způsob, jakým k nám přistupují druzí.

¹ BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, str. 64

Všeobecně přijímané psychologické teorie a výklady reality mohou také zpětně ovlivňovat naše identity. Zásadní moment v procesu formování osobnosti jedince pak spatřuji v jakémisi pohledu do zrcadla, kdy se jedinec může ve společnosti "poznat", porovnat svou identitu s různými vzory a potvrdit si, že je skutečně tím, za koho se považuje. Z toho zároveň plyne, že jedinci s určitou identitou pak zpětně ovlivňují sociální strukturu tím, že ji buď potvrzují, nebo zpochybňují. Z jejich společností vytvořené osobnosti se může stát nástroj jednoho z mechanismů konstrukce identity, fenoménu následování vzorů, případně vymezování se vůči nim.

Typizace určitého jednání vede ke vzniku ustálených rolí a s nimi spojených vzorů (angl. lépe *rolemodels*), které pak následujeme často i přes nejrůznější přirozené překážky, aby naše společensky dané "vyšší já" překonalo biologicky určené "nižší já".² V dnešní pluralitní společnosti bují skepticizmus, tradiční definice reality, mezi něž řadíme i různé klasické osobnostní vzory a ideály krásy, jsou zpochybňovány, a sociální struktura tak může jedinci nabízet pestrou paletu vzájemně více či méně protichůdných vlivů. Pro naši sociální strukturu je charakteristická svoboda rolí (*role freedom*)³ - místo tradičních rolí si vytváříme vlastní, přemýšlíme o nich, snažíme se čerpat inspiraci a "návody".

2. Aktivní utváření vnější identity

Sociální konstrukce identity je dnes plně vědomá: „Your life is your project - there is no escape.“⁴ Všichni musíme rozvíjet svůj vlastní život, svou identitu jako projekt. Michel Foucault přirovnává toto naše nutné hledání správné etiky a způsobu bytí a chování k životu starověkých Řeků, kteří také neměli striktní zábrany stanovené náboženstvím a nechťeli si nechat diktovat etiku nějakou vládou.⁵ Zásadní rozdíl Foucault spatřuje ve vnímání sexuality, kterou dnes chápeme jako součást identity, zatímco pro Řeky představovala pouhopouhou činnost.

² BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, str. 180

³ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. Routledge, 2004, str. 238

⁴ Tamtéž, str. 249

⁵ FOUCAULT, Michel. *Essential works of Foucault 1954 – 1984: Ethics*. London: Penguin, 2000, str. 255

Různé doby se mohou vyznačovat odlišným pojetím konkrétních složek společenského soužití, které pak přímo ovlivňuje budování jednotlivých identit. Nemůžeme tedy tvrdit, že nám vůbec nic není předem dané. Zavedené vnímání konkrétních aspektů života se ale můžeme také pokusit popřít. Typický příklad aktivně vykonstruované identity spatřuji v příběhu George Brummella (1778 - 1840), prvního a možná také jediného pravého dandyho, jenž postavil celou svou existenci na principu vymezení se vůči stávajícím společenským pořádkům a obecně přijímaným ideálům. Ani jeho identitu však nemůžeme nazvat zcela nezávislou na společnosti, neboť spočívala hlavně na pilíři vzdoru vůči tehdejším vzorům.

Jedinec může sám aktivně a cíleně formovat svou identitu prostřednictvím vstřebávání různých vlivů a následování vybraných vzorů, přičemž v případě utváření vnitřní osobnosti se jedná hlavně o vzory přijaté z rodinného, školního či pracovního prostředí. Vnější identitu, tedy naše vzezření, vzhled či typické pohyby, výrazněji ovlivňují také celospolečenské vzory propagované konzumerismem, do kterého můžeme zahrnout i reklamu. V prostředí dnešního uspěchaného městského života hraje vnější identita velice důležitou roli, jelikož na každého působí už při pouhém míjení se a vytváří důležitý první dojem, proto se obvykle snažíme už skrze vnějšek vysílat určitou zkratkovitou zprávu o naší osobnosti. Nosný pilíř vnější identity představuje samozřejmě fyzický vzhled zahrnující postavu, obličej a vlasy. Tělo už dnes není jen nějakým skvělým či hrozným darem, se kterým se musíme smířit, naopak bychom ho měli utvářet, formovat z něj součást naší identity, využívat ho jako sdělovací prostředek. V oblasti tělesnosti se tak zase navracíme myšlenkami do starého Řecka k fenoménu pěstování fyzické krásy. Podle Giddense stojí za dnešním vnímáním vnějšího vzhledu kombinace dvou zásadních zlomů. Tím prvním je proměna intimity.⁶ Post-tradiční partnerské vztahy jsou podle něj opatrně konstruovány s cílem vzájemné spokojenosti obou partnerů, což v případě dřívějšího pragmatického pojetí manželství samozřejmě nefungovalo. Druhý zlom spatřuje Giddens v proměně sexuality. S rozvojem antikoncepce přestal být reprodukční účel sexu tím primárním a vnímání sexuality a s ní spojené tělesnosti se ve společnosti značně proměnilo a otevřelo. Muži i ženy se dnes musí snažit o krásný vzhled, aby tak uspokojili fyzické nároky svých (potenciálních) partnerů.

⁶ GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity, 1991, str. 164

Zatímco kulturistikou či plastickými operacemi skutečně formujeme své tělo v tom pravém, fyzickém slova smyslu, líčení a oblékání představuje vytváření umělého obalu, klamné masky, která se pak stává onou naší vnější identitou. Brummel, první dandy, si dokázal podmanit celý Londýn právě svou dokonalou toaletou, tím nejvyhraněnějším příkladem rituálu klamu. Celý jeho životní princip spočíval ve vytváření uměleckého díla ze sebe sama, díla, které nemělo ambice dosáhnout nesmrtelnosti, nýbrž mělo zaniknout spolu s ním. Legendární dandyho toaleta umrtvovala jeho osobnost, vytvářela z něj pouhou věc, prázdnou schránku, která si však svou dokonale elegantní střídmostí podmanila celou anglickou šlechtu. Přestože Brummell nebyl zvláště fyzicky krásný, perfektně padnoucím oděvem a upraveným obličejem ze sebe učinil estetickou modlu. Brummell byl sám svým Frankensteinem, operoval na sobě, tvořil se jako stroj.⁷ Podobnost s Narcisem, která se při zmínce o potěšení ze svého dokonalého zevnějšku samozřejmě nabízí, zavrhuje fakt, že dandy sám sebe nemiloval (vyhýbal se jakékoliv lásce), pohlížel na sebe s chladem. Dandy představuje dokonalý protipól Narcisova snu - Brummell nechtěl splynout sám se sebou, naopak se snažil vzdálit se sám sobě, vytvořit distanci, prelud.⁸

Dandyho můžeme chápat jako vzor, kterému se skutečně nelze vyrovnat, jakýsi módní vzor par excellence. Tím, že ze sebe vytvářel Brummell prázdnou schránku, stával se ze své podstaty pouhou maskou, byl pak něčím víc, stal se rolí s vlastními koncepty, ideálem, jehož vysněnost spočívá právě v nemožnosti úplné nápodoby. Většina z našich dnešních vzorů (rolemodels) předávaných reklamou se může také zdát téměř nenapodobitelná a často je následujeme právě z té podivné touhy po něčem nedosažitelném. Tento princip, který nazývá Françoise Coblenceová cyklickou závislostí, můžeme spatřit ve své nejčistší podobě právě v příběhu londýnské fascinace prvním dandym. O jeho častém využití v reklamním průmyslu se podrobněji zmíním v kapitole II.

⁷ COBLENCÉ, Françoise. *Dandysmus: povinnost pochybnosti*. Praha: Prostor, 2003. str. 192

⁸ Tamtéž. str. 190

3. Krize maskulinity

V každé kultuře se konkrétní vzory (rolemodels) obvykle zařazují do jedné ze dvou dominantních kategorií, jež nazýváme maskulinita a feminita. Skrze tyto dva pojmy by mělo být možné vymezit určité obecné rozdíly v povahách, osobnostech a vzorcích chování mužů a žen. Zavádějící generalizaci takového dělení potvrzuje už jen fakt, že každá kultura má své konkrétní pojetí feminity a maskulinity, často zcela odlišné od pojetí západního světa. Výchovou a postupnou tradicionalizací se posilují genderové stereotypy. Faktory, které původně ovlivnily formování mužství a ženství, už dnes těžko rozklíčujeme, spory se vedou hlavně o poměr biologických a výchovných vlivů či genetických a společenských norem. Tradiční macho roli muže, která zahrnovala fyzickou sílu, agresivitu, nezávislost, veřejně prokazovaný úspěch a materiální zajištění rodiny, podporovaly v průběhu dějin různé vědecké teorie a vůbec ekonomická struktura společnosti. Jako účinný legitimizační nástroj posloužila hlavně symbolika aktivní spermie a pasivního vajíčka.⁹

Důležitou úlohu v potlačení dominance tradičního pojetí maskulinity sehrála média, když šířila různými cestami alternativní mužské a ženské role. Rozhodně se ale nemohlo jednat o nějaký vykonstruovaný projekt médií řízený shora. Filmy, seriály, časopisy a reklamy pouze odrážely vývoj struktury společnosti a tím ho urychlily. Demokratizace spustila trend upouštění od starých pořádků ve všech oblastech společnosti, v té genderové však postup značně zkomplikovala průmyslová revoluce, která svým rozdělením života na práci a domov prosazovala striktní rozdělení rolí podle pohlaví. V posledních letech tažení za smazání tradičních rolí vítězí, rozšiřují se role alternativní, ženy se mužům vyrovnávají v jejich tradičních činnostech a muži se s tím často vůbec nezvládají vypořádat. Zatímco tradiční pojetí feminity se postupně rozměňuje, muži zatím na tento zásadní společenský vývoj příliš nereagují, což vede k debatám o možné krizi maskulinity.

⁹ FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004, str. 125

Odbornice na genderovou problematiku Ann Oakleyová tvrdí, že tradiční role škodí plošně celé společnosti. Rodina v industriální společnosti je podle ní tou nejméně demokratickou institucí své doby. Muži se nedokáží vyrovnat s obrovským tlakem, který na ně genderové role vytváří, a umírají mnohem častěji na choroby způsobené společenským stresem. Výchova formující mladé chlapce do tradiční postavy silného agresora pak způsobuje nemožnost dobrat se ve světě míru.¹⁰ Devastující následky proměny genderových rolí potvrzuje i David Gauntlett, podle něhož muži psychicky neunáší fakt, že se jim ženy vyrovnávají v jejich tradiční roli lovce (angl. lépe *provider*), nechávají se zdeptat pocity zbytečnosti a tíhnou k agresivnímu a nezdravému životnímu stylu.¹¹

Gauntlett se však zdráhá nazývat současnou situaci krizí maskulinity. Podle něj se maskulinita pouze musí přizpůsobit moderní době - jako se ženy vyrovnávají mužům, měli by se muži snažit vyrovnat ženám, otevřít se víc citovosti a rodině. S tím by patrně souhlasila i Oakleyová, jež však spatřuje ten nejsilnější nástroj potvrzování a předávání stereotypů ve výchově, která nás determinuje k zastaralé a škodlivé genderové diferenciaci mnohem více, než jsme si ochotni přiznat. Právě primární socializací si předáváme tradiční maskulinní a femininní charakteristiky, přestože to není naším úmyslem, a z předsudků se postupně stávají zakořeněné mýty považované za vědecky a biologicky podložitelná fakta.¹² Současnou krizi maskulinity a genderové stereotypy vůbec můžeme překonat pouze tím, že začneme vychovávat chlapce mírněji a vést je k mírumilovným vlastnostem a hodnotám jako k lidským, ne jako k zženštilým. Měli bychom se tedy pokusit postupně smazat propastné rozdíly maskulinity a feminity, nebo alespoň učinit tyto dvě kategorie propustnějšími.

¹⁰ OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, str. 153

¹¹ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. Routledge, New York, 2004, str. 8

¹² OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, str. 158

Kritika v rámci debat o genderové problematice dopadá velmi často také na média. Dlouho se jim vyčítalo umělé udržování tradiční role muže, ať už cíleně, či z jakési setrvačnosti. Některé filmy, seriály a reklamy samozřejmě stále šíří obrazy statného agresora, ale pluralita mužských rolí sdělovaných médii se skutečně zvětšuje a konzumentovi se otevírá velký výběr vzorů pro formování své vlastní identity. Zpochybňování tradiční macho role však může v kombinaci s kritikou zženštilosti a slabosti vést k plošnému zmatení maskulinity a vzniku zhoubné plurality vzájemně naprosto odlišných ideálů. Podle Gauntletta musí média začít prezentovat spíše současnou podobnost, než tradiční propastnou odlišnost maskulinity a feminity.¹³ Média si také musí vzájemně alespoň částečně protirečit, aby si konzument uvědomil zpochybnitelnost a nejednoznačnost všech vzorů a ideálů a začal budovat svou vlastní identitu svobodněji.

Pokud není v krizi dnešní maskulinita jako taková, nepochybně může být v krizi ona mužská část identity konkrétních jedinců, kteří se buď nedokáží vyrovnat s proměnou zavedené představy ideálního muže, nebo si nechávají zamotat hlavu spletitým konkurenčním prostředím mediálního světa. Jedním z pokusů o snazší uchopení současné podoby maskulinity je striktní klasifikace mužských vzorů, která však v praxi většinou nefunguje. Módní značky přizpůsobují ideály v reklamách svým podnikatelským cílům, různě je upravují, kombinují a mění strategie jejich využívání, což otevírá prostor úvahám o cíleném masovém ovlivňování maskulinity "shora". Chtěné a plánované zásahy do současné podoby mužství může objevit právě takové zpětné rozklíčování příběhu ideálu pomocí analýzy reklam, o jaké se pokusím v kapitole III. Pokud však nezvládneme prokázat existenci umělých konstrukcí ideálu muže, těžko pak můžeme obviňovat média z negativního zmatení maskulinity a klást jim za vinu, že tak věrně odráží totální pluralitu ideálů v současné společnosti.

¹³ GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. Routledge, New York, 2004, str. 252

II. JAK PRODAT KRÁSU

O masových médiích obecně bychom mohli směle prohlásit, že jejich primární účel, jejich podstata spočívá ve sdílení informací o dění kolem nás. Téměř s každým médiem je však provázána i nějaká forma propagační komunikace, která publikum informuje způsobem cíleným a plánovaným, motivovaným snahou dosáhnout obchodních úspěchů. Právě reklama by měla ovlivňovat formování identity člověka nejzásadněji, zejména pak reklama na produkty krásy, které fakticky mění naše vnější já. Před vlastním rozбором konkrétních reklamních materiálů je třeba blíže nahlédnout dialektický vztah marketingu módních značek a naší společnosti, vysvětlit jeho obrovský význam v procesu formování identity a popsat základní strategie a fenomény, které se spojují s touto oblastí propagační komunikace, abychom byli schopni nejen rozebrat efekt reklamy na diváka, ale také zpětně objevit co možná nejpřesněji původní taktické cíle a motivace jejich tvůrců.

1. Dialektický vztah reklamy a společnosti

Pod pojmem *propagace* se skrývá soubor mnoha složek marketingové komunikace komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy vybrané cílové skupiny.¹⁴ *Reklama* představuje velmi důležitou část *marketingového mixu*, konkrétního souboru metod a technik, kterými hodlá společnost přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu svých produktů či služeb, a kterými chce budovat svou značku, tvořit originální přitažlivou *image* firmy. Reklama nám jako komunikační nástroj umožňuje nápaditě zapůsobit na smysly poměrně širokého publika, hlavní nevýhoda však spočívá v podstatě reklamy jakožto jednosměrné formy komunikace. Oslovení publika, upoutání jeho pozornosti, se stává, obzvláště pak v prostoru moderního města, čím dál tím náročnější misí. V případě vizuálních či audiovizuálních formátů tak musí nutně reklamní agentury svou zprávu publiku "zúdernit" využitím zkratk a symbolů – zašifrováním svého sdělení. Efektivní reklamu by měl typický příslušník vybrané cílové skupiny dokázat bleskově dešifrovat, což vybízí k využívání ustálených symbolů a mimo jiné také typických

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 13

ideálů krásy, které se obvykle pojí s daným produktem a bývají tedy společné pro konkurenční společnosti v oboru. Reklama ale musí zároveň zaujmout, zarýt publiku své sdělení do paměti, aby ovlivnila jeho motivace a jednání. Nejtěžší úkol tvůrců reklamní komunikace tedy spočívá v nalezení ideální rovnováhy mezi snadnou dekódovatelností, jež se obvykle ještě před zveřejněním ověřuje formou *pre-testů*, a schopností reklamního sdělení upoutat pozornost a vymezit se vůči konkurenci.

Forma a obsah zprávy by měly vždy odpovídat očekáváním a psychologii osobnosti cílového diváka, kterou musí tvůrce reklamy rozebrat z perspektiv člověka jako jedince, jako člena cílové skupiny a jako člena společnosti. Dále je třeba zvážit specifika smyslového a kognitivního vnímání média, jímž chceme zprávu sdělovat, a konkrétního prostředí a času, ve kterém se bude reklama ucházet o pozornost diváka. Aby dokázal vizuální formát reklamy zaujmout pozornost kolemjdoucího, musí na něj útočit bleskově a vnutit mu okamžité zasazení celé reklamy do kontextu dané firmy pomocí typických barev, kompozice, loga či sloganu.

Reklama a společnost se vzájemně neustále ovlivňují. Marketingový průmysl reaguje na aktuální dění a současné trendy ve společnosti, sociologicky analyzuje cílové skupiny a nabyté poznatky se snaží efektivně otisknout do své tvorby. Tak můžeme chápat reklamu jako jedno z věrných zrcadel své doby. Avšak každá funkční marketingová komunikace také společnost zásadně ovlivňuje šířením ideálů a vzorů, ať už se záměrem vytvořit z publika svou cílovou skupinu a motivovat ho k nákupu svého produktu, nebo necíleně, čistě z důvodu nutnosti identifikace diváka s propagovaným produktem. Každý prosazovaný vzor šíří kromě svého "ideálního vzhledu" také jakousi "ideální *etiku*", kterou nesmíme chápat jako nějaký obecný morální kodex, spíše podle Foucaultova výkladu „vztah, který by měl mít člověk se sebou samým“¹⁵ – pravidla vlastního chování, jež si stanovuje každý sám v sobě. Mnoho laiků i odborníků vyčítá reklamě právě tento skrytý efekt ovlivňující ten nejnuitnější vztah jedince k sobě samému, jelikož pak už si člověk nevybírání ze vzorů a vlivů podle svého původního osobního přesvědčení, nýbrž podle oné uměle implementované *etiky*, čímž se vytváří řetězec nesvobodné konstrukce identity. Nebezpečnost tohoto procesu by se zmnohonásobila, kdyby ho navíc mohl někdo řídit cíleným vytvářením nových umělých ideálů.

¹⁵ FOUCAULT, Michel. *Essential works of Foucault 1954 – 1984: Ethics*. London: Penguin, 2000, str. 263 - překlad autora z anglického: „the kind of relationship you ought to have with yourself“

2. Specifika marketingu krásy

Oblečení, módní doplňky a parfémy představují produkty přímo formující naši vnější identitu, proto jejich charakteristické vlastnosti reklama prezentuje primárně skrze konkrétní ideály krásy. Atraktivitu a exkluzivitu těchto výrobků konstruuje často až marketing dané módní značky – právě způsob jejich prezentace rozhodne o tom, kdo a proč si je koupí. Typické strategie reklam na “produkty krásy” spočívají obvykle ve snaze vyvolat v divákovi touhu následovat vybraný ideál, k čemuž ho má vést alespoň jedna z těchto motivací: 1. „Chci být jako on – fascinuje mě, zamlouvá se mi (fyzickým vzhledem nebo životním přístupem).“ 2. „Chci mít to, co má v reklamě on (obvykle úspěch, majetek nebo ženu).“ 3. „Chci se odlišit tak, jako on.“ 4. „Jsem mu podobný a chci se mu ještě více přiblížit.“ Reklamou vyvolané následování vzoru se přitom většinou vyznačuje poněkud zhoubnou povahou *cyklické závislosti*, jejíž nejlepší příklad nám opět poskytne příběh prvního dandyho: Brummell „vystavoval své obdivovatele a poddané dvojímu, paradoxnímu tlaku: to, co se mělo udělat, se ukázalo být neproveditelné.“¹⁶ Samotný princ Waleský chodil pozorovat jeho toaletu, snažil se ji okopírovat, avšak dandyho eleganci nebylo možné napodobit. Jeho čistá dokonalost představovala zároveň hlavní motiv a největší překážku jeho nápodoby. Ideály využívané módním marketingem obvykle ztělesňují nejčistší, nevyhraněnější podobu konkrétních estetických či etických hodnot, které jejich obdivovatel nemůže nikdy napodobit už jen proto, že se rozhodl tyto vzory následovat. Právě tato nemožnost úplné nápodoby se však paradoxně stává hlavní hnací silou snažení následovatelů. Na principu nedosažitelnosti funguje další reklamní strategie typická pro marketing módy – vytváření snu. Drahé značky musí nějak ospravedlnit poměr nákladů na výrobu a konečné ceny svých produktů, potřebují učinit svůj výrobek naprosto luxusním a exkluzivním. Reklamou pak probouzí v potenciálních zákaznících nedosažitelné představy, ideální sny, a většinou tak úplně popírají princip nutné identifikace cílové skupiny s produktem.

Ze samé podstaty “produktů krásy” vyplývá, že jejich marketing musí využívat současné fascinace vnější identitou a zároveň se jí snažit prohlubovat. Módní reklamy velmi často využívají objektivizace těla - citlivé využití motivů vášně a chťiče, strategicky provázané s konkrétním výrobkem, může velmi efektivně podpořit

¹⁶ COBLENCÉ, Françoise. *Dandysmus: povinnost pochybnosti*. Praha: Prostor, 2003. str. 63

vyvolání přímé touhy po prezentovaném ideálu. Výrazně objektivizované či dokonce obnažené části těla však mohou snadno reklamě uškodit, pokud si přivlastní většinu divákovi pozornosti a ten si pak reklamní sdělení vůbec nespojí s produktem, ani značkou.¹⁷ Právě ponižování žen i mužů prostřednictvím objektivizace jejich těl se reklamě nejčastěji vyčítá, kromě toho se jí často klade za zlé také matení našich představ maskulinity a feminity šířením protichůdných ideálů, o čemž jsem se již zmínil v kapitole I. Všechny tyto výtky mohou být oprávněné zvláště v případě reklamy na “produkty krásy“, a to kvůli přirozeně dominantní funkci ideálu krásy v ní. Pokud nějaká oblast marketingu skutečně negativně ovlivňuje dnešní maskulinitu strategickou implementací vybraných mužských ideálů do naší společnosti, pak to musí být právě oblast módy – a proto představuje ten nejvhodnější zdroj materiálu pro sestavení příběhu konkrétního ideálu krásy v reklamě.

III. STRATEGIE DIKTÁTU KRÁSY

Ideál muže, jehož příběh v reklamě hodlám vystopovat, má s postavou dandyho Brummella společnou svou téměř nenapodobitelnou podstatu, která má potenciál vyvolat v divákovi *cyklickou závislost*, a jiné charakteristiky sdílí s *metrosexuálem* – investuje mnoho času do péče o svůj vzhled (v narcistickém, ne dandyovském pojetí) a potřebu ženské lásky alespoň částečně supluje láskou k sobě samému, čímž si buduje větší nezávislost a posiluje své sebevědomí.¹⁸ Vyznačuje se však hlavně tématem mládí: jemná, hladká pleť, zasněný pohled kamsi v dál, “nevinná“, či naopak “drzá, rebelská“ póza, štíhlá postava dospívajícího chlapce – na první pohled se jedná o velmi mladého muže, poněkud křehkého hochu. Svou rešerši proto pojmu jako hledání rozličných způsobů využití motivu mládí, mladistvosti (ne však “dětskosti“) v reklamních materiálech a následné rozklíčování jejich efektů a strategií pomocí metod deskriptivní a komparativní analýzy. Chronologické představení význačných reklam mi umožní sestavit příběh mládí v reklamě, na jehož základě pak vystavím své závěry ohledně konstrukce ideálu krásy, proměn ve

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001, str. 128

¹⁸ Podobně charakterizuje metrosexuála průkopník tohoto označení Mark Simpson v rozhovoru pro *3AM Magazine* z prosince 2005, online: www.marksimpson.com/pages/journalism/MetroDaddy_v_UberMummy.html

strategiích jeho využívání v marketingové komunikaci a možných negativních vlivů reklamy na současný stav maskulinity. Při hledání vhodného materiálu se záměrně vyhnu reklamám s celebritami, jejichž strategie jsou většinou vybudovány výhradně na popularitě konkrétní známé osobnosti.

“Mainstreamové“, levnější značky ve svých reklamách často využívají ideál muže pouze jako nezbytnou “figurínu“, na kterou umístí své produkty, nebo jen kopírují styl a strategie marketingových kampaní dražších značek. Svou analýzu současných reklam jsem proto zúžil na oblast luxusních značek z euroamerického prostředí, které jejich povinností pravidelně zaujmout módní svět a zachovat si svou charakteristickou tvář tlačí do vymýšlení zajímavých, inovativních kampaní.

1. Adorace mládí

Vliv hippie hodnot v 70. letech

V druhé polovině 20. století se v reklamě většinou objevuje naprosto typický muž, otec rodiny, *provider* se všemi svými tradičními vlastnostmi. Společnosti se snažily oslovit ty, kdo “drželi kasu“ rodin, a to prostřednictvím efektu identifikace s mužem v reklamě. Mládí můžeme v tehdejší marketingové komunikaci vystopovat hlavně ve spojení s malými dětmi. K zásadnímu zlomu došlo v první polovině 70. let, kdy vyvrcholily rozsáhlé protiválečné protesty spojené s hnutím hippies, které obrovsky získalo na popularitě mezi mladými hlavně v průběhu předchozí dekády.¹⁹ Životní přístup hippies, kteří hlásali celosvětový mír, přirozený “přírodní“ způsob života a vymezení se vůči starším generacím, se začal pomalu implementovat do mainstreamové americké kultury, na což zareagovala například Coca Cola svou kampaní „Peace in 1970“. Plakát (**obr. 70_a**), podle něhož si mohli lidé koupit od svého prodejce Coca Coly za necelé tři dolary unikátní “mírový“ svetr, zobrazuje mladý, krásný, zamilovaný pár, který si užívá svobody života, zářivé bělosti svých svetrů a lahodné chuti Coca Coly na prosluněné louce. Ani jedna z postav na fotografii neodpovídá typickému vzhledu hippies, oba jsou ale v přirozené pozici, nenuceně, zamilovaně se na sebe usmívají, hodnotami, které vysílají směrem k divákovi, odpovídají mladým lidem vezoucích se na vlně protiválečných nálad. Bílá

¹⁹ Wikipedia: History of the hippie movement, online:
en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_hippie_movement

barva svetru symbolizuje mír a svobodu, červená barva nápisu zase lásku, k míru pak odkazuje také klasický "peace symbol" vytvořený z nuly. Žlutobílá záře slunce, odrážející se od trávy a také od plavých vlasů dívky, dotváří vřelou, příjemnou atmosféru plakátu. Věty z popisu svetru - „Show how you feel.“ a „Wear it in peace.“ - jen potvrzují, že se Coca Cola pokusila udělat ze svého hlavního produktu nápoj míru, připojit ho k nově vznikajícímu životnímu stylu mladých lidí. Mládí v této reklamě symbolizuje svobodu, mírumilovnost, touhu po lásce, klidu a pohodě, a jeho využití v plakátu funguje velice účelně. Přestože se jedná o vizuál založený na motivu mládí, nenajdeme v něm žádné vymezování se vůči starším generacím, na čemž naopak vybudovala svou marketingovou kampaň později v 70. letech módní značka Arrow. Zprávu, kterou chtěla šířit svým plakátem o „extrovertních košilích“ (**obr. 70_b**), skvěle vystihuje výrazný nápis „If you're fat and forty, forget it.“, který pravděpodobně vychází ze sloganu hnutí hippies „Don't trust anyone over thirty.“²⁰ Autoři reklamy chytrě posunuli onu "věkovou hranici" o deset let, aby oslovili i příznivce hippies ze šedesátých let, kteří už se v sedmdesátých letech ke třicítce minimálně blížili, a zároveň ke sloganu připojili povinnost štíhlé postavy, kterou vyžadoval upnutý střih košil i kalhot modelů. Poprvé se tak štíhlost pevně spojuje s mládím. Plakát značky Arrow znázorňuje řadu mužů v moderních, extravagantních outfitech, stojících sebevědomě a odhodlaně v jakémsi mytickém prostoru s pohledy upřenými vstříc jejich budoucnosti. Modelové mají dlouhé vlasy, nápadné účesy a doplňky a všichni stojí ve stejné póze na hladkém bílém podkladu – už jim nic nebude bránit v postupu vpřed. Reklama využívá rozšíření hodnot nespoutanosti a svobody spojených s mládím a hlavně trendu striktního vymezování se vůči starým, které má člověk potvrdit právě nákupem tohoto oblečení, jelikož jím přenese své hodnoty z vnitřní identity i do vnější identity. Košile Arrow mají sloužit jako formální oblečení neformálně smýšlejícím mladým lidem, kteří představují budoucnost, sebevědomě převezmou otěže doby po starší generaci, která jim nemůže rozumět. Mládí funguje v této reklamě primárně jako pokrokový nevázaný životní styl a postoj.

²⁰ Tento slogan se v hippie komunitě uchytil po rozhovoru jednoho z představitelů Free Speech Movement, z jejichž myšlenek hippies těžili, Jacka Weinberga pro The Washington Post (1965), ve kterém pronesl slavnou větu: „We have a saying in the movement that we don't trust anyone over thirty.“, online: www.bartleby.com/73/1828.html

Antický mladík v 80. letech

Společně s válkou ve Vietnamu skončil i prudký růst popularity protiválečných hodnot, marketing se navrátil k zavedeným strategiím, motiv mládí pro něj už nepředstavoval atraktivní trend, kterého by se mohl chytit. Calvin Klein v osmdesátých letech využil mládí zcela inovativně jako téma své umělecky pojaté reklamy (**obr. 80_a**). Pozornost diváka strhává vyrýsované, hladké, bronzově se lesknoucí tělo ležícího muže. Objektivizaci tohoto anticky krásného těla zvýrazňuje stín v mladíkově tváři. Jeansy na tělo přímo navazují, představují jeho stejně dokonalé pokračování. Poddajné pózy modela mohou diváka (častěji divačku) vtáhnout do fotografie, udělat z něj dominantní prvek, vyvolat v něm touhu podmanit si takového mladíka. Primární cíl této kampaně spočíval ve vytvoření nějakého ideálu, snu spojeného se značkou Calvin Klein. Její autoři chtěli hlavně zaujmout, vymezit se vůči konkurenci zvláštním, uměleckým využitím motivu dokonalého mládí v antickém slova smyslu.

Mládí jako živel v 90. letech

K přímému oslovení mladých lidí se v devadesátých letech vrátila značka Converse. Její reklama (**obr. 90_a**), zobrazující mladé páry v kabrioletu na pláži, která zasněně hledí vstříc západu slunce nad mořem, útočila na sny mladé generace po dobrodružném vybouření se, po nespoutaném putování s přáteli za mořem, které se také musí vybouřit. Publikum se nemuselo nutně identifikovat přímo s konkrétními modely, spíše s oním snem a touhou po svobodě, dobrodružství a poznávání nových míst. Conversky využily motivu mládí jako nositele určitých atributů, se kterými se snažily propojit, a zároveň svou reklamou přímo útočily na mladou generaci.

Poněkud méně idylicky funguje motiv mladické rozbouřenosti v reklamní fotografii značky Guess (**obr. 90_b**). Mládí muže zde nese spíše symboliku divoké živelnosti a rebélie. Tento model o dobrodružství nesní, on své touhy naplňuje, skutečně si užívá života po svém - kožená bunda, motorka a spoře oděná dívka společně dotváří obraz mladého nespoutaného "frajera". V kontextu cenové politiky značky Guess je jasné, že reklama neútočí na konkrétní cílovou skupinu, jejíhož příslušníka zobrazila, místo toho skrze stylizovaný motiv mládí buduje image, "ducha značky", jehož podstatu tvoří právě ony atributy divokosti, nevázanosti a rebélie.

Reklama Emporio Armani (**obr. 90_c**), taktéž z devadesátých let minulého století, využívá vzhledově podobného typu muže, a přitom vyjadřuje zcela odlišného “ducha značky”. Zatímco tvůrci reklamy Guess stylizovali modela do podoby rozesmátého divokého mladíka, model v reklamě Armani upírá svůj vážný, zamyšlený pohled kamsi směrem k chodníku. Diváka na první pohled zaujme výrazný kontrast exkluzivního aristokratického odění s vázankou, které jako by vůbec nepasovalo k věku modela, a chaoticky rozčuchaného účesu. Poprvé zde sledujeme tajemného mladíka ve společenském postavení staršího, bohatého, úspěšného muže, který však nezapře svou mladickou divokost a nespoutanost. Pro diváka se stává rozklíčování této figury složitým úkolem, mužova tajemnost má zároveň vyvolávat touhu a přitažlivost. Kromě poselství o image značky oslovuje reklama přímo dvě skupiny – kromě mladých mužů ze zámožných rodin se s modelem mohou identifikovat také starší úspěšní muži, kterým Armani nabízí možnost obléct se podle jejich společenského postavení a přitom jít s dobou a zůstat hodnotami a životním přístupem “mladý”. Vytváření takového snu o ideálech mládí pro věkově starší potenciální zákazníci se v módním marketingu od té doby vyskytuje velice hojně. Tato reklama navíc zobrazuje vzhledově typický příklad mnou analyzovaného a dnes v reklamním průmyslu tak rozšířeného ideálu mužské krásy – výrazné lícní kosti, poněkud ženské rty, bezchybná, hladká pleť, ledabyle upravené vlasy a štíhlá postava.

Kolektivní síla a ženské vlivy po roce 2000

Další možnou strategii využití motivu mládí objevila značka Burberry ve své kampani (**obr. 20_b**) na počátku nového tisíciletí, která pojala jeho atributy divokosti a nespoutanosti jako kolektivní charakteristiku. Fotografie zachycuje obraz z mejdanu zámožné mládeže, všichni jsou mladí a šťastní, v místnosti panuje pohodová uvolněná atmosféra, muži se buď usmívají, nebo toužebně pozorují spoře oděnou dívku tancující na stole. Dlouhé vlasy všech mužů na fotografii možná představovaly reakci na nějaký momentální trend. Tato reklama se snaží vyvolat v potenciálních zákaznících touhu po uvolněném životě mladých lidí na fotografii, který si přivlastní koupí oblečení Burberry, jež mají na sobě všichni modelové v záběru, čímž se Burberry přímo tím životním stylem.

Ve stejném období přišla s odlišnou strategií další luxusní značka Dior – svou reklamní fotografií (**obr. 20_c**), zobrazující mladého štíhlého muže ve zvláštním outfitu, vytrženého z jakéhokoliv kontextu bílým pozadím, útočí hlavně skrze odlišnost a originalitu, které se zde pojí s rebélií mládí. Mladíkovu tajemnost a nečitelnost symbolizují vlasy přehozené přes obličej a lhostejný pohled kamsi stranou. Sám stojí v poněkud zženštilé póze, která se v pánské módní reklamě postupně pevně uchytila. Fotografie působí zvláště a zajímavě už jen objektivizací modelova “mladičkého, hubeného, téměř až dětského těla“, které se do té doby v reklamě nijak nezvýrazňovalo. Objektivizace zde ale nemá nutně vyvolávat v divákovi sexuální touhy. Model jednoduše kombinací své pózy, těla, tetování a zvláštního outfitu funguje jako symbol rebelské extravagance. Dior se tak prostřednictvím této reklamy prezentuje jako značka s mladým živým duchem, jdoucí proti ustáleným módním proudům. Mládí zde tedy vůbec nefunguje jako nástroj při vytváření snu, ani jako prostředek identifikace cílové skupiny s produktem. Jedná se v podstatě o podobné vytváření “ducha značky“ jako v případě výše analyzované kampaně Guess, avšak s jiným využitím rebelského atributu mládí.

V roce 2009 vytvořila značka Dolce & Gabbana reklamu (**obr. 09_1**) zobrazující sebevědomé, odhodlané muže v identických oblecích, kteří neohroženě kráčí chladnou nocí moderního velkoměsta. Všichni modelové vzhledově odpovídají onomu ideálu “muže – chlapečka“, přitom ale působí až nebezpečně – jdou si vydobýt úspěch (či uznání, bohatství, respekt), který jim náleží, budoucnost patří jim. Přestože je každý z mužů na fotografii individualita – kráčí si po svém, pohled upírají jinými směry, všichni v sobě mají nějakou kolektivní sílu progresivního mládí. Mladou generaci reklama vyzývá k průbojnosti, k nekompromisní cestě za úspěchem v dnešním dynamickém prostředí moderního města, ke které rozhodně patří takový elegantní oblek Dolce & Gabbana. Na staršího diváka zase apeluje skrze vytváření přitažlivé image své značky – drž krok s dobou, buď moderní, staň se takovým neohroženým dravcem, jdi s mládím!

Pravděpodobně kombinací trendu ženské emancipace, nárůstu tolerance homosexuality a rozšiřování metrosexuálních návyků začal postupně do oblasti marketingu pánské módy více promlouvat vliv feminity. V reklamní fotografii značky Gazzarrini z roku 2012 (**obr. 12_4**) svádí diváka mladičkový, vzhledem poněkud zženštilý model ležérně opřený kdesi u výtahu ve starých podzemních garážích.

Láká nás k sobě svým tajemným pohledem, který ale vůbec neútočí mužskou silou, spíše ženskou svůdností, kterou umocňuje mužova tajemnost a mladistvá lhostejnost. Extravagantní tričko s koženými rukavicemi působí v kombinaci s ošuntělým industriálním prostředím minimálně nepatříčně, zajisté nás však zaujme. Muž z reklamy jako by si to moc dobře uvědomoval, sebevědomě se vymezuje vůči starému, zaprášenému prostředí, jeho mládí tak funguje jako symbolika cílené extravagance, nové, moderní módy, kterou značka Gazzarrini představuje.

Využití motivu mládí v současnosti

V dnešní módní reklamě můžeme sledovat převážně recyklaci a kombinování různých strategií využití motivu mládí, se kterými se snažily už dříve prorazit jiné značky. Reklama návrhářky Allen Solly z roku 2010 (**obr. 10_1**) využívá mládí jako symbolu nespoutanosti, kombinuje sny o cestovatelských dobrodružstvích, které známe z výše analyzované reklamy Converse, s odhodláním užívat si života podle svého, podobně jako modelové z reklamy Guess z devadesátých let, a přidává k nim prvek dominantní emancipované ženy a také motiv mladistvé naivity a idealistického přístupu k životu, které znázorňují kreslené části obrazu. Tuto umělecky zajímavou reklamní fotografii přesně vystihuje její slogan v levém horním rohu: „My world, my way.“ Reklama značky Lanvin z roku 2012 (**obr. 12_6**) sděluje publiku “ducha značky“ vyobrazením scény dekadentní sešlosti “zlaté mládeže“, jejichž lhostejné výrazy nezlomí ani nebývalý luxus a vzácní hadi. Příklad pokračujícího smazávání rozdílů mezi mužem a ženou v pánském módním marketingu pak můžeme spatřit v reklamě značky Gucci z roku 2013 (**obr. 13_8**), která kombinuje svůdnost zženštilé pózy (Gazzarrini) a nepatříčnost mladíkova oděni a luxusního prostředí (Armani), nebo v reklamě značky Y-3 z roku 2015 (**obr. 15_4**), která zobrazuje modela i modelku s téměř totožnými tvářemi, výrazy a pohledy a velice podobnými látkami oblečení. Reklama Balenciagy z roku 2013 (**obr. 13_1**) zase může sloužit jako doložení faktu, že současná módní reklama luxusnějších značek nikdy neprodává konkrétní oblečení – fotografie modela v extatickém stavu, oděného pouze do ničím nezajímavých černých kalhot, buduje image extravagantní, mladicky lhostejné, svobodné módní značky.

V případě luxusních módních značek se využití motivu mužského mládí v reklamě stalo téměř pravidlem, nejčastěji funguje jako zkratka nesoucí atributy

tajemnosti, lhostejnosti, touhy po originalitě a životě podle svých vlastních představ. Pro značky, které se chtějí prezentovat jako extravagantní, stylové, s “vlastní duší”, logicky představuje ideální symbol pro jejich marketingovou prezentaci. Nejrůznější proměny a kombinace strategií jeho využití pak podmiňuje stále složitější úkol vymezit se vůči konkurenci a kromě šíření image značky také získat pozornost módního světa. Zatímco model v reklamě na módní značku si dnes obvykle získává pozornost diváka svou ideální krásou mládí, “erotikou pohledu”, nesoucí navíc určité významové zkratky, reklama na parfém téměř vždy útočí skrze “erotiku vůně“, jejíž blízkost našim smyslům vyžaduje přítomnost tělesně, sexuálně velice atraktivního muže. Pokud se přesto v takové reklamě objeví mnou analyzovaný ideál muže, pak musí být nutně zdůrazněn tělesný charakter oné mladické dokonalosti.²¹

2. Příběh ideálu

Motiv mládí zapouštěl kořeny v oblasti módního marketingu v několika vlnách. V období sedmdesátých let fungoval jako součást strategie identifikace potenciálního zákazníka s produktem - hodnoty spojené s mládím představovaly atraktivní trend, hnutí, ke kterému se snažily mnohé společnosti se svými produkty přidružit. Po vystřízlivění z hippie nadšení se v osmdesátých letech v reklamě poprvé objevilo využití mládí jakožto antického ideálu smyslné dokonalosti, který značka vystavovala jako svůj sen, svého “ducha“. Tyto dvě základní strategie využití motivu mládí jako nositele určitých informací se od devadesátých let v módní reklamě neustále opakují a kombinují, značně se však proměňuje stylizace mladistvého ideálu krásy, a to v závislosti na konkrétních hodnotách, které má podle tvůrců dané reklamy ztělesňovat. Takové štěpení bylo samozřejmě z konkurenčních důvodů nevyhnutelné. Značky skrze reklamu budovaly své sny o touze po dobrodružství a poznávání světa, o nespoutané živelnosti rebelského života, o zachování mladistvé lhostejnosti v úspěšném životě moderního muže. Ideál mladého muže v reklamě často představoval hodnoty, které bychom spíše než s mládím spojili jednoduše s moderním liberálním pojetím života v západním světě. Některé reklamy pojaly mládí

²¹ V reklamě na parfém Obsession od značky Calvin Klein z roku 2008 (online: www.youtube.com/watch?v=RyQVYIFDVeo) žena prožívá dokonalost mladého muže, vzhledem odpovídajícího mnou analyzovanému ideálu, skrze dotyky, vychutnává si jeho ideální tělesnost. Calvin Klein útočí skrze tělesnou krásu mládí už od 80. let minulého století (viz **obr. 80_a**), obecně však reklama na parfém využívá jiných, “animálnějších“ ideálů mužské krásy.

jako kolektivní sílu nastupujícího pokroku, avšak daleko více se rozšířily strategie útočící skrze postavu mladého solitéra, jehož tajemnost a mladická lhostejnost k zavedeným pořádkům, ke standardům jeho současníků, a jeho pevná síla v samostatné osobnosti skvěle souzněly s nastupující individualistickou tendencí 21. století. Pro módní značky, zvláště pak pro ty luxusní, se stal ideál svobodného tajemného mladíka zcela přirozeně perfektním symbolem pro vyjádření “ducha“ své originální, neotřelé extravagance. Vzrůstající četnost jeho využití v reklamě však logicky vedla k postupnému vyhrocování onoho atributu mládí, což v kombinaci s vlivem módní a vlastně celospolečenské tendence smazávání rozdílů mezi mužem a ženou způsobilo ustálení chlapeckého, téměř až ženského vzhledu v pozici ideálu mužské krásy, pro luxusní módní značky v současnosti téměř kanonického. Stáváme se tak svědky zvláštního paradoxu – z reklam (alespoň z těch módních) na nás shlížejí muži, které však přitom na ulici téměř nepotkáme. Z ideálu muže se v oblasti módního marketingu stal symbol snu, který spolu se svými produkty značka prodává, a ideál “chlapečkovsky“ vypadajícího mladíka svou neobvyklostí podstatě procesu vytváření ideálního snu přesně odpovídá. Tyto závěry samozřejmě nelze aplikovat na marketingové kampaně značek, které se svou reklamou snaží prodávat konkrétní oblečení a kolekce – v jejich případě funguje obvykle ideál muže jako pouhý estetický doplněk.

Prostor pro vznik nového ideálu může otevřít kombinace přesycenosti reklamního kolbiště jedním dominantním ideálem krásy a nástupu čerstvých myšlenek a hodnot – v případě našeho ideálu byla reklama zahlcena tradičními “chlapáky“ a ve společnosti se začaly hromadně šířit inovativní ideje hnutí hippies. Do marketingového světa vstoupí nový motiv, který jednotlivé kampaně různě stylizují, jinak ho využívají. Tento proces vede až k ustálení podoby zobecněného typu muže, jenž může fungovat jako nositel informace sestavené z určitého balíku s ním spojitelných hodnot a charakteristik.

Podle zkušeného módního fotografa Gorana Tačevského začíná kreativní proces vytváření reklamní fotografie vždy u klienta, který se rozhodne, jakou zprávu chce svou budoucí kampaní šířit. Reklamní agentura se pak snaží pečlivými průzkumy sociologicky předpovědět tendence společnosti, další vývoj našich preferencí, aby získala náskok před aktuálními trendy a mohla se tak podbízet širokému publiku. Na základě svých statistik vymyslí konkrétní koncepci kampaně,

kteřá by měla být v nejbližší době úspěšná. Fotograf má pak za úkol dodat této koncepci nějakou přidanou hodnotu, umělecky ji ozvláštnit.²² Módní značka tedy vymyslí, co a komu o sobě chce sdělit, agentura následně vytvoří koncepci vyjádření dané informace výběrem vhodného ideálu krásy a jeho kreativní stylizace, neboť se snaží dosáhnout ideální rovnováhy mezi dekódovatelností sdělení (divák skrze modela reklamu správně přečte) a originálním zpracováním (reklama zaujme módní svět), a konkrétní umělecké doladění pak obstará módní fotograf. Jednotlivé stylizace ideálu krásy můžeme, alespoň v případě kampaní luxusních módních značek, bezpochyby označit za cíleně vytvořené (přestože její výslednou podobu může značně ovlivnit fotografova improvizace), těžko je však můžeme považovat za umělé - strategie využití ideálu v reklamě vychází z analýzy společenských tendencí a snahu o originalitu přirozeně vyžaduje konkurenční prostředí módního trhu. Důležitou roli v příběhu využívání konkrétního motivu v reklamě navíc hrají celospolečenské tendence a proudy, které do procesu formování ideálu krásy vstupují zcela nezávisle na představách marketingových tvůrců, kteří na ně nutně musí reagovat, aby vytvořili aktuální, úspěšnou kampaň.

Přesná předpověď dalšího vývoje momentálně populárních ideálů mužské krásy představuje téměř nespílnitelný úkol. Můžeme očekávat, že ze současné bouřlivé geopolitické situace časem vyplynou podobně významné hodnotové tendence, jako v případě hnutí hippies v USA. Pokud bych si však v této práci troufl jen tak mimochodem odhadnout, zda bude společnost v budoucnu tíhnout k tradičním hodnotám silného mužství, což by patrně vedlo k návratu ideálu statného chapáka na výsluní, či zda prohloubíme naši adoraci ideálů spojených s motivem mládí, jednalo by se o pouhý nepodložený tip.

3. Módní marketing a identita muže

Vzhledem k zásadnímu významu zevnějšku jedince v dnešním městském prostředí hraje móda v procesu konstrukce identity nezanedbatelnou roli. Nabízí nám nepřeborné množství inspirací a vzorů, čímž výrazně zjednodušuje aktivní formování našeho vnějšího já. Prostředí plurality a tolerance rozličných ideálů však společně s propustnější sociální strukturou umožňuje snazší překonávání sekundárních socializací, mezi které bychom mohli zařadit právě také stylizaci naší vnější identity

²² Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Goranem Tačevskim

podle vybraného vzoru. Existence módního světa jakožto bohatého zásobníku návodů a trendů je pro konstrukci vnější identity člověka velice významná, neměli bychom však zbytečně přeceňovat vliv (ať už pozitivní, či negativní) jednotlivých módním marketingem sdílených vzorů.

Daleko závažněji nás mohou ovlivnit módní reklamy vytvářející sen ideálního životního stylu promyšleně spojeného s danou značkou. Nesouhlasím s názorem Gorana Tačevského, že se „reklama nikdy nesnaží vychovávat lidi“²³ – myslím, že reklamy vyvolávající v divákovi skrze účelně stylizovaný ideál krásy touhu po nějakém ideálním životním stylu se samozřejmě snaží svému publiku podbízet (tím, že mu předkládají atraktivní, lákavý, často téměř nedosažitelný sen), činí tak ale právě proto, aby zvýšily šance úspěšného zakořenění tohoto snu v divákově hlavě. Velké módní značky se nesnaží pouze propojit vytvářený sen se svými produkty, snaží se ho také co nejvíce rozšířit. Globalizace módního světa umocňuje význam známých luxusních značek, jejichž „ideální etiky“²⁴ přejímají další a další hráči na trhu, čímž se pak stává z propagovaného vysněného života obecně přijímaný cíl. Těžko však můžeme módní reklamě vyčítat umělou implementaci zcela nových ideálů a vlivů do společnosti, jelikož čerpá prvotní impulz a inspiraci ze současných trendů a z předpovědi dalších tendencí. Funguje tedy spíše jako katalyzátor společenských procesů, jejichž rozšíření v některých případech napomáhá záměrně.

V rámci mé focus group vyšlo najevo, že si všichni respondenti uvědomují techniku vytváření snu, ideálního životního stylu, hojně využívanou luxusními značkami.²⁵ Přesto si dovolím na základě onoho skupinového rozhovoru tvrdit, že i na ně takto vytvořené sny působí. Pravděpodobně za to módní reklama vděčí právě reálnému společenskému původu inspirací k tvorbě kampaně – probouzí a umocňuje v člověku něco, co v něm už předtím vyzorovala, místo aby se do něj snažila vložit tužby dosud zcela nepřítomné.

Vysněná představa ideálního životního stylu může samozřejmě značně ovlivnit způsob, jakým člověk vychovává své potomky. Pokud by módním marketingem propagované sny zahrnovaly určité striktně vymezené pojetí maskulinity, jejich plošné

²³ Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Goranem Tačevským

²⁴ Foucaultův pojem „ideální etika“ podrobněji rozebírám v kapitole II., konkrétně na straně 12

²⁵ Příloha č. 1: Focus group: Reflexe zobrazení ideálu mužské krásy v módní reklamě

šíření by pak mohlo přinést fatální důsledky pro budoucnost mužské identity – podle Ann Oakleyové se totiž právě skrze výchovu nejsilněji přenáší genderová diferenciacce. Ve snech spojených s módními značkami však v dnešní době obvykle nefiguruje vztah maskulinity a feminity jako primární téma. Z mé analýzy příběhu motivu mládí v módní reklamě navíc vyplynul jeden zásadní obecný závěr, který mi následně potvrdil i rozbor vnímání konkrétních reklam respondenty v rámci focus group – ideály krásy dnes v módní reklamě vůbec nefungují jako vzory ideální maskulinity. Jsou to symboly, zkratky, nosiče informací, estetické doplňky umělecké stránky módních fotografií. Zženštilé ideály muže propagované módním marketingem mohou bezesporu ovlivnit některé jedince v roli návodů a vzorů v rámci jejich aktivní konstrukce vnější identity. Rozhodně však nemůžeme vinit módní reklamu z nějakého negativního vlivu na současný stav maskulinity obecně.

ZÁVĚR:

Ve své maturitní práci jsem se pokusil nastínit proces vzniku a vývoje ideálu mužské krásy v módní reklamě. Mým primárním cílem pak bylo odpovědět na následující otázky: Jsou v současnosti populární ideály krásy věrným odrazem společnosti, nebo pouhými konstrukty reklamních agentur? Dochází ze strany tvůrců módní reklamy k cíleným zásahům do maskulinity? Má prosazování určitých ideálů krásy negativní efekt na dnešní stav mužství?

Problematiku ideálů krásy v reklamě jsem se pokusil objasnit sestavením příběhu využívání jednoho vybraného ideálu v módním marketingu, totiž v současnosti velmi populárního *zženštilého, chlapečkovského muže*. Pátral jsem v internetových archivech reklamních kampaní a hledal rozličné strategie využití motivu mládí, kterým se mnou zvolený ideál krásy vyznačuje. Abych se však na základě vlastních postřehů o vzniku a vývoji ideálu krásy v módní reklamě mohl vyjádřit k otázkám vyřčeným v úvodu práce, muselo mé analýze konkrétních reklamních vizuálů předcházet teoretické pojednání o konstrukci identity a současném stavu maskulinity. Považoval jsem také za důležité popsat poněkud obecněji dialektický vztah reklamy a společnosti a vymezit základní specifika marketingu krásy, která se mohla významně projevit v závěrech mé analýzy.

Reklamou šířené vzory jako celek mají pro společnost značný význam - čerpáme z nich inspiraci k formování vlastní společenské role, naší identity.

Následování jednotlivých ideálů je však v dnešní pluralitní době snadno překonatelné, proto bychom neměli přeceňovat (negativní) vliv konkrétních vzorů. Plošně nás však může ovlivnit „ideální etika“ šířená vytvářením snu, ideálního životního stylu spojeného s konkrétní značkou, což dnes představuje nejčastější strategii využití ideálu krásy v reklamě na luxusní módu.

Ideály mužské krásy v módním marketingu nemůžeme označit za pouhé umělé konstrukty reklamních agentur. Prochází přirozeným vývojem, v rámci kterého je jednotlivé kampaně různě stylizují v závislosti na společenských tendencích. Avšak nelze je považovat za věrný odraz stavu naší společnosti, jelikož v módní reklamě mají často vyjádřit originálního „ducha“ značky právě svou neobvyklostí. Charakteristiky stavu naší společnosti bychom mohli z módní reklamy vyčíst skrze rozbor vytvářených snů, jejichž základ vždy vychází ze sociologické předpovědi společenských tendencí.

Stylizací ideálu krásy mohou samozřejmě tvůrci reklamy zvýraznit určité společenské tendence – například tendenci mužů nakupovat častěji produkty krásy, která je úzce spjata s nástupem konzumerismu. Z mých závěrů však vyplývá, že módní reklama nemá žádný vyloženě negativní efekt na současný stav mužství – ideály mužské krásy dnes v módní reklamě nefungují jako vzory ideální maskulinity, představují spíše nosiče určitých informací a estetické doplňky reklamních vizuálů.

Obviňování reklamy ze škodlivého matení maskulinity považuji za společenský alibismus. Média samozřejmě prohloubila společenské tendence vedoucí k podkopání tradiční představy macho muže, činila tak však zcela v souladu se svou povahou katalyzátoru společenských proudů. Převaha ideálu mužské krásy silně ovlivněného feminitou v oblasti módní reklamy může maskulinitě dokonce prospívat, a to tím, že vyrovnává tlak jiných marketingových odvětví, ve kterých zase přirozeně dominuje tradiční představa muže. Jak ukázala má analýza konkrétních reklam, v praxi je navíc často nemožné ideály pevně rozdělit podle hodnot s nimi spojených – i muž-chlapeček bývá mnohdy stylizován do role dominantního a úspěšného muže.

Kdo nám tedy vzal pravého muže – tradičního *provideru*? Příčiny krize maskulinity je třeba hledat v celospolečenských procesech, které módní reklama přinejhorším umocňuje a prohlubuje s cílem vytvoření úspěšné podbízivé kampaně, nikdy je však sama nespouští.

ANALYZOVANÉ VIZUÁLY:

Poznámka: Níže přiložené reklamní vizuály ke kapitole „III. - 1. Adorace mládí“ jsou k dispozici také v digitální podobě na přiloženém CD-ROM disku. Vizuály **10_a**, **12_b**, **13_a**, **15_a** a **13_b**, které jsem analyzoval v podkapitole „Využití motivu mládí v současnosti, jsou z praktických důvodů přiloženy pouze v digitální podobě na zmíněném disku.

Internetové zdroje materiálu k analýze:

www.lebook.com/lacreative/type/advertising

www.bwgreyscale.com/

www.designscene.net/ad-campaigns

www.vintageadbrowser.com

www.youtube.com/watch?v=RyQVYIFDVeo

70_a – Coca Cola, 70. léta:

"Peace in '70" for \$2.75

Show how you feel.
Get your "Peace in '70" Sweatshirts.
A top quality, shrink-proof Sweatshirt.
In dove white and love red.
Long and short sleeves available in S, M, L, XL.
From the man who bottles Coca-Cola to you for only \$2.75.
Wear it in peace! And while you're at it,
have an ice-cold Coca-Cola. It's the real thing.

Peace in 1970

Send \$2.75 for each Sweatshirt together with one paid-for purchase and from any carton of Cola in case no package is return basis.

Send to: (800) 741-8817

Box 775
Darien, Connecticut 06424

Please send me Sweatshirt, Long Sleeve Short Sleeve
 Long Large

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

70_b – Arrow, 70. léta:



Extroverted Shirts. If you're fat and forty, forget it.

All of a sudden, it's Spring. And along comes Arrow with flowers in every color except Striking Vision. Shirts that can stop—as well as start—any conversation. High-hand, 4½ inch collars, rounded

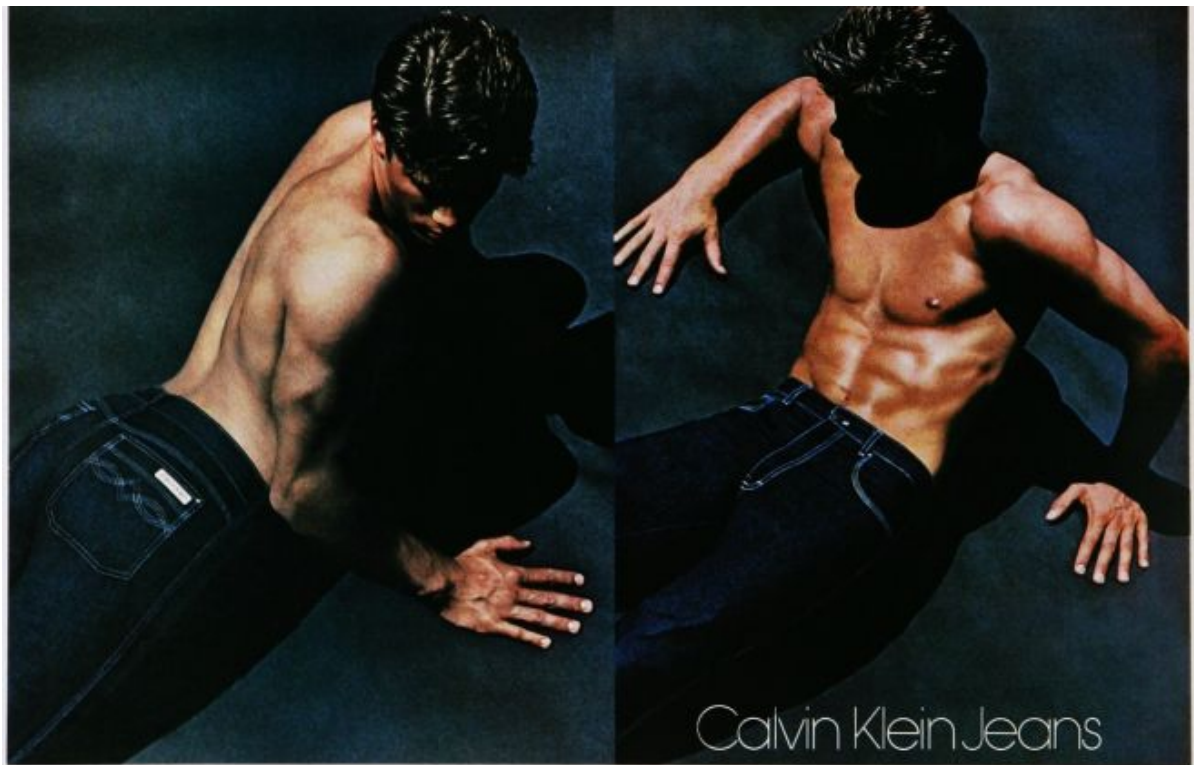
double- and triple-button cuffs, in a paper that's woman-of-course, not pounds, firmness, forever. These shirts are not really for everyone. Or at least, not for every body.

-Arrow-

Mach II by Arrow



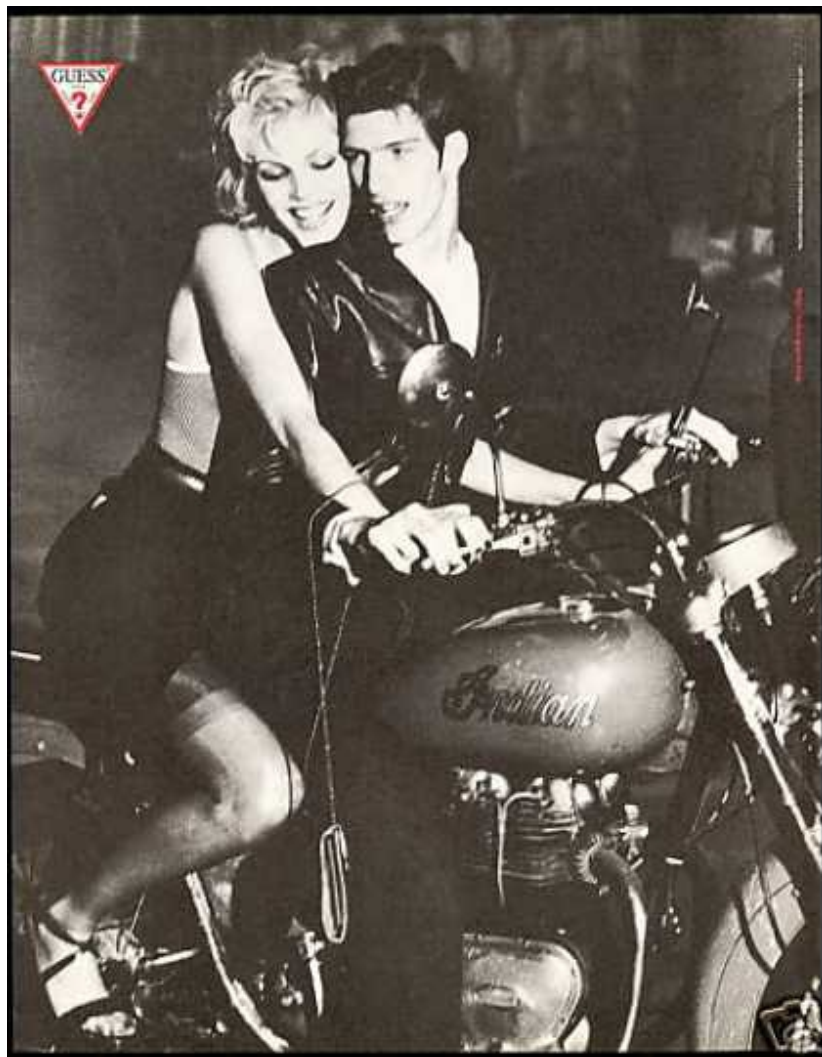
80_a – Calvin Klein, 80. léta:



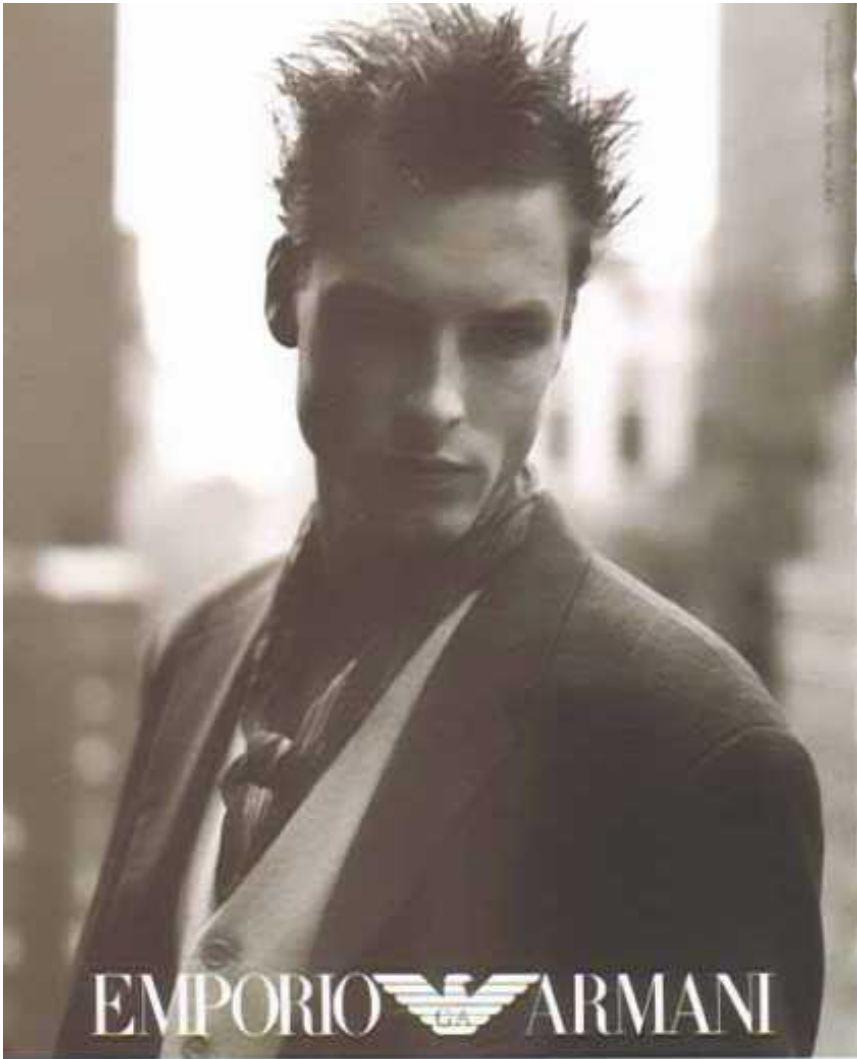
90_a – Converse, 90. léta:



90_b – Guess, 90. léta:



90_c – Emporio Armani, 90. léta:



20_a – Burberry, krátce po roce 2000:



20_b – Dior, krátce po roce 2000:



09_a - Dolce & Gabbana, 2009:



12_a – Gazzarrini, 2012:



POUŽITÁ LITERATURA:

A. Odborná literatura:

BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999

COBLENCÉ, Françoise. *Dandysmus: povinnost pochybnosti*. Praha: Prostor, 2003

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004

FOUCAULT, Michel. *Essential works of Foucault 1954 – 1984: Ethics*. London: Penguin, 2000

GAUNTLETT, David. *Media, gender and identity*. Routledge, 2004

GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity, 1991

GREBENÍČKOVÁ, Růžena. *Tělo a tělesnost v novověkém myšlení*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 1997

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001

B. Internetové zdroje:

Rozhovor s Markem Simpsonem pro 3AM Magazine z prosince 2005, online dostupný na: www.marksimpson.com/pages/journalism/MetroDaddy_v_UberMummy.html

Článek o historii hnutí hippies (angl. History of the hippie movement) z anglické Wikipedie, online dostupný na: www.en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_hippie_movement

Ověřená citace z rozhovor s Jackem Weinbergem pro The Washington Post z roku 1965, online dostupná na: www.bartleby.com/73/1828.html

SEZNAM PŘÍLOH:

Tištěné přílohy:

Příloha č. 1: Popis a vyhodnocení vlastního výzkumu formou focus group

Příloha č. 2: Přepis mého rozhovoru s módním fotografem Goranem Tačevskim

Přílohy na disku CD – ROM:

1) složka Vizuality: všechny v práci analyzované vizuality v digitální podobě

2) složka Focus group: audiozáznam a zkrácený videozáznam skupinového rozhovoru, vizuality zkoumané v rámci focus group

PŘÍLOHY:

PŘÍLOHA Č. 1: FOCUS GROUP – 19.2. 2015, aula GJK, moderátor: Marek Háša

Téma: Reflexe zobrazení ideálu mužské krásy v módní reklamě

Cíle výzkumu:

Výzkum formou focus group umožňuje zaměřit se na konkrétní kvalitativní otázky a skupinovou diskusí dojít ke společné odpovědi. Sezení obvykle trvá asi dvě hodiny a kromě moderátora se ho zúčastní 5-6 respondentů. Pomocí této metody jsem chtěl ověřit, nebo vyvrátit závěry své analýzy konkrétních módních reklam. Snažil jsem se objevit, jak respondenti vnímají vybrané reklamní vizuály a jak na ně působí využití modela. Dále jsem zjišťoval, čím by pro ně mohl být mnou zkoumaný ideál muže atraktivní, či alespoň zajímavý, a jaké atributy podle nich ztělesňuje. V závěru skupinového rozhovoru jsem se pak pokusil i o diskusi své teorie týkající se procesu popularizace daného ideálu a jeho zasévání do společnosti. Vzhledem k úzkému vymezení skupiny respondentů jsem skupinovým rozhovorem zkoumal primárně jeden typ působení reklam luxusních módních značek - formování touhy po určitém životním stylu v divákovi skrze ideální sen spojený se značkou.

Charakteristika skupiny:

Svou analýzu konkrétních reklam jsem v práci zúžil na propagační materiály luxusních značek, které v dnešní době obvykle snaží hlavně prodat divákovi sen, ideální životní styl spojený s jejich produkty. Respondenty jsem vybíral jako skupinu lidí, u nichž je poměrně velká pravděpodobnost, že by pro ně mohl být luxusní a zároveň mladistvý životní styl, prezentovaný drahými módními značkami, přitažlivý, a reklama by tak z nich mohla do budoucna vytvářet potenciální zákazníky. Jedná se zároveň o vzorek skupiny, ve kterém jistě i samotné luxusní značky spatřují potenciální zákazníky do budoucna. Pokud tedy reklamní fotografie luxusních značek necílí jen na aktuální cílovou skupinu, pak chtějí z široké veřejnosti určitě zapůsobit právě na mladé lidi s potenciálem vysokého společenského postavení a vytvořit v nich touhu po svých produktech. Všichni respondenti studují na gymnáziu, respektive na univerzitě. Jednalo se o tři mladé muže a tři mladé ženy ve věkovém rozmezí 17-19 let, kteří pochází z bohatších rodin a více či méně se zajímají o své oblékání a módu.

Pracovní scénář:

1. uvést respondenty do tématu eseje a představit průběh focus group

2. zjistit jejich návyky a názory týkající se reklam: - Jak koukáte na reklamy? Všímate si jich v televizi, v novinách, na ulici? Co vás obvykle zaujme? Přiměla vás někdy nějaká reklama ke koupi něčeho konkrétního – uvědomujete si to? Vadí vám reklama?

3. zaostřit na módní reklamu: - Jak často nakupujete oblečení? Jak, kdy, kde? Co vás vede k nákupu v konkrétních obchodech? Jak si je vybíráte? Máte nějaké oblíbené obchody/značky? Sledujete někde nějaké módní novinky, nové kolekce? Všímate si plakátů? Jaké značky jsou podle vás luxusní a proč? Co si o takových značkách myslíte? Pro koho jsou? Chtěli byste něco od nich? Máte nějakou vysněnou značku, od které byste si chtěli za pár let nakupovat oblečení?

4. analýza konkrétních fotografií (v příloze obr. 1-6):

a) ve dvojici charakterizovat, porovnat dva rozdané vizuály (reklamy s vyřiznutými logy značek) – Čeho si na plakátu všimnete nejdříve? Upoutal vás nějak? Jak a proč? Jak na vás působí jeho barvy, kompozice, nálada? Jaký je podle vás ten model? Jak a proč má fungovat jeho využití, jeho póza, pohled a vůbec výběr právě takového modela? Čím je charakteristický? Vadí vám objektivizace jeho těla? Jak na vás působí ten vizuál celkově? Jakou zprávu má podle vás vysílat divákovi, jak na něj má zapůsobit? Jak v této strategii, v tom úkolu funguje model? Uhádnete, kterou značku daná reklama propaguje? pro muže: Je vám ten ideál sympatický?

b) rozvést o všech vizuálech debatu v celé skupině – postupně projít všech šest vizuálů, doplnit charakteristiku dvojic, shodnout se na společných závěrech

c) charakterizovat ideál – Co mají ti modelové společného? Kdybyste z nich měli složit jeden typ muže, jeden ideál krásy, jak byste ho charakterizovali? Jaké vlastnosti, charakteristiky se s ním pojí? Využívají to ty reklamní fotografie? Vysílají skrze toho modela nějaké atributy, které si má člověk spojit s tou značkou?

d) porovnat s "chlapákem" – nechat respondenty ve trojicích složit pořadí čtyř fotografií (v příloze obr. A-D) s modely podle toho, jak jsou „krásní“, a pak podle toho, jak jsou „sexy“; následně porovnat v celé skupině a rozebrat, proč je pro ně nějaký ideál víc sexy, co ty ideály odlišuje, jaký jeden atribut je pro každého z těch mužů nejvýznačnější?

Vyhodnocení:

Respondenti se zadaných úkolů zhostili zodpovědně a skupinová diskuse mi poskytla zajímavý relevantní materiál pro mou maturitní práci. Na základě zkoumání audiozáznamu a videozáznamu focus group jsem takto shrnul závěry respondentů:

A. Návyky skupiny – vnímání reklamy, nákup oblečení, názor na luxusní značky

Reklam v televizi si skoro vůbec nevšímají, určitě na ně ale, minimálně podvědomě, působí venkovní reklama a také bannery na internetu. Reklamní plakát je může zaujmout především svým estetickým zpracováním (musí se jim líbit). Ženy ovlivňuje reklama na kosmetiku – koupí si spíš tu, kterou někde zahlédly. V případě nákupu oblečení si ale respondenti žádné ovlivnění reklamou nepřipouští. Esteticky se jim líbí reklamy luxusních módních značek, zapamatují si je, i když na to oblečení nemají. Mají podle nich působit na širší spektrum lidí, nejen na určitou cílovou skupinu.

Oblečení si chodí vybírat do svých oblíbených obchodů, které už dobře znají. Také někdy sledují jejich nové kolekce přes praktické mobilní aplikace. Občas se nechají inspirovat "lookbooky" těchto značek, jinak ale módní reklamu moc nesledují a nestává se jim, že by je nalákala do nových obchodů.

Za luxusní značky považují ty, které mají svůj obchod v Pařížské ulici. Něco se jim od nich líbí, něco ne. Atraktivitu jejich produktů tvoří podle respondentů hlavně interiér, styl a estetický efekt prodejen. Češi si takovou módu téměř vůbec nekupují, pořídí si maximálně jednu tak drahou věc. Některé značky nabízejí skutečně kvalitní a elegantní kabáty a kabelky, jsou tím vyhlášené, v jejich případě tam člověk může jít nakupovat skutečně kvůli reálné kvalitě toho produktu, ne kvůli nějaké prestiži a luxusu, které se pojí s danou značkou.

Jejich rodiče už takové luxusní módní produkty vlastní, proto už pro ně nejsou něčím nedosažitelným, po čem by dlouhodobě toužili, a vybírají si tak oblečení skutečně spíše podle toho, jak se jim líbí a jak je kvalitní.

B. Vnímání konkrétních reklam (obr. 1-6)

Obr. 1 – Burberry (2006):

Dolní polovina fotografie je nevýrazná – tmavá, zastíněná, modelové mají stejné kalhoty a boty. Pozornost si získá horní polovina. Možná se jedná o ranní scénu po nějakém nočním tahu. Modelové připomínají britské "punkáče", pravděpodobně měli všichni ještě večer stejný oblek, ale teď z něj má každý jen něco, jsou to jednotlivé charaktery, liší se i vzhledem

ve tváři. Divák si má koupit jejich oblek a pak si může vybrat, který z těchto charakterů vlastně chce být – může být svůj, reklama ho tady neváže na jeden konkrétní životní postoj. Kompozice evokuje fotografie rockových skupin. Jejich mládí tady funguje spíše jako nějaká stylová rebélie. Zlatá mládež šla s luxusními obleky na párty a totálně je zdemolovala a navíc je jim to jedno. Divák se s nimi může snáze identifikovat než například s modely z obr. 3.

Obr. 2 – Dolce & Gabbana (2009):

Divák si na první pohled všimne pozadí, barevných světel, které ale nepůsobí esteticky příliš působivě. Pravděpodobně mají navozovat nějakou akční, nebezpečnou atmosféru nočního města. Modelové mají drsný, sebevědomý výraz. Fotografie tady neprodává konkrétní oblek, prodává ideu – ambiciózní kupředu! Chůze modelů evokuje společnou dynamiku, pokrok mladých a sebevědomých lidí. Nedívají se stejným směrem, jsou individualisté, mají vlastní charakter a mentality, ale sjednocuje je jejich úspěch, ambice a síla nové generace.

Obr. 3 – Lanvin (2012):

Na první pohled zaujme barevnost fotografie. Je na ní zobrazena "párty zlaté mládeže". Nezaměřuje se na propagaci konkrétního oblečení, jde spíše o celkovou atmosféru, o životní styl. Tak to podle respondentů mají všechny drahé značky, levnější se naopak zaměřují na šaty a využívají nevýrazných modelek. Modelové působí vzhledově jako děti, tváří se nepřítomně, znuděně, ale snaží se být dospělí, žijí si život dospělých boháčů. Hada symbolizují luxus, dotváří obraz té dekadentní párty. V kombinaci se znuděným výrazem modelů to působí jako že je to úplně běžné, normální, že takhle žijí každý den. Prodává to jejich životní styl zhýralého luxusu.

Obr. 4 – Balenciaga (2013):

Model vypadá, jako že je v extázi. Má šťastný výraz muže, který před vteřinou prožil orgasmus. Tělo se mu leskne. Může to působit i jako obraz zdrogovaného člověka. Má na sobě jen naprosto nenápadné černé kalhoty a pásek – tady reklama prodává jen ideu, zážitek, extázi, na kterou by si normálně divák netroufnil. Divák by měl pocítit touhu zažít také něco takového. Odhalené tělo modela nemá vyvolávat erotickou přitažlivost, spíše dotváří propagovanou ideu nějakých "zakázaných" tělesných prožitků.

Obr. 5 – Jones (2013):

Model je jemný, zženštilý chlapeček, nemůže být pro ženy sexuálně atraktivní. Jeho póza působí ležerně. Evokuje hlavně jemnost, příjemnou atmosféru. Působí to spíše jako obraz,

pěkně vyfocený chlapeček. Jednotlivé kusy oblečení nejsou ničím unikátní, ale jejich kombinace působí zženštile. Podle respondentů může tato reklama cílit na homosexuální komunitu.

Obr. 6 – Tiger (2014):

Diváka na první pohled zaujme kabát, který má model na sobě. Na rozdíl od jiných reklam by to mohlo spíše diváka přesvědčit k nákupu tohoto konkrétního kabátu. Model působí tajemně, zase představuje zlatou mládež. Prostředí evokuje představu úspěšného mladého městského člověka, který si kráčí garáží ke svému drahému autu v tomhle elegantním kabátu. Má sebevědomý výraz.

C. Charakteristika zkoumaného ideálu muže

Vzhledově se tento ideál muže, využitý ve zkoumaných reklamách (obr. 1-6), vyznačuje ženskými rysy v obličejí, jemnými rty a hladkou pletí. Může nést atributy nespoutanosti, divokosti, ležérnosti, znuďenosti, mladé průbojnosti. Zprávu, kterou o sobě skrze tohoto modela módní značka vysílá, můžeme dekódovat pouze pokud známe kontext, celou fotografii, na které je model zachycen.

D. Srovnání atraktivity různých ideálů muže (obr. A-D)

Tento úkol nepřinesl žádnou jednoznačnou shodu. Když se měli respondenti sami za sebe zamyslet nad přitažlivostí modela, jejich odpovědi se hodně lišily. Shodli se však na tom, že ideál staršího, zkušeného, životem ošlehaného zodpovědného muže (obr. D) působí atraktivně v dlouhodobém horizontu jako někdo, kdo se o vás postará. Nejatraktivnější byl pro skupinu ideál z obr. A, který působí narcisticky a individualisticky. Respondenty si získal hlavně svým krásným vzhledem, ovšem i tyto charakteristiky jeho životního postoje, jeho sebevědomí přispěly k erotické přitažlivosti.

Dále se skupina shodla na tom, že reklamy na pánské parfémy využívají spíše ideály s tradičními mužskými vlastnostmi a vzhledem, protože páni chtějí opravdu mužskou vůni, ne zženštilou.

Výrazná objektivizace mužských svalů v obr. C na respondenty vůbec nepůsobila pozitivně, nevyvolala v nich žádný tělesný chtíč, naopak reklamu v jejich očích spíše degradovala. Obecně jsou ale podle nich velké svaly vyzdvihovány a na někoho může jejich objektivizace v

reklamě určitě působit kladně. Je to typické logicky hlavně pro reklamy na pánské spodní prádlo, známá je tím právě značka Calvin Klein.

Skupina se pak shodla, že ideály krásy (mužské i ženské) v módní reklamě dnes už nepůsobí jako nějaký vzor feminity a maskulinity, spíše jsou umělecky zajímavé a neobvyklé a působí často spíše jako estetický doplněk signálu o dané značce. Mnou zkoumaný ideál se podle nich mohl prosadit právě díky své neobvyklosti – mužů, jako je on, člověk běžně na ulici moc nepotká.

Poznámky autora:

Focus group by měla být v ideálním případě složena z lidí, kteří se navzájem vůbec neznají. To však nebylo v mých silách – abych vybral šest respondentů odpovídajících zvoleným charakteristikám, musel jsem hledat v okruhu lidí, které dobře znám. Fakt, že se respondenti navzájem znali, výzkum samozřejmě značně ovlivnil, má úloha moderátora tím byla také značně ztížena. Postupem času se mi podařilo prolomit stud pramenící ze vzájemných sociálních vazeb, všichni respondenti se rozpovídali a rozhovor mi tak přinesl zajímavá a snad i relevantní data.

Scénář sezení jsem sestavil po návštěvě profesionálně vedené focus group ve výzkumné společnosti IPSOS, které tímto velice děkuji.

Největší poděkování však samozřejmě patří respondentům, kteří mi věnovali téměř dvě hodiny svého času.

PŘÍLOHA Č.2: PŘEPIS ROZHOVORU S GORANEM TAČEVSKIM

Goran Tačevski se věnuje komerční i nekomerční fotografii napříč všemi kategoriemi od módy přes portrét až po zátiší či produktové fotografie. Pracuje pro české i mezinárodní klienty, kromě ČR má exkluzivní zastoupení ve Francii a na dalších světových trzích. Jako jediný fotograf působící v ČR je několikanásobným držitelem cen z festivalu v Cannes, dále z festivalů Golden Drum Portorož, Epica, Eurobest, Louskáček, MIAF a mnohých dalších. Goran Tačevski je spolumajitelem produkční společnosti a studií Tačevski s.r.o. (www.konektor.biz/lide/goran-tacevski)

Tímto Goranovi velice děkuji, že mi věnoval hodinu svého času a svolil k rozhovoru ve svém ateliéru v Praze.

Gorane, podílel ses během své bohaté kariéry také na produkci fotografií s pánskou módou?

Zkušenosti mám hlavně s dámskou módou, ale vytvářel jsem i nějaké pánské fashion stories.

Jaký je rozdíl mezi fashion story a módní reklamou?

Fotit fashion je úplně něco jiného, než fotit produkty. Jde o úplně jiný přístup fotografů.

A kam se tedy řadíš Ty?

Já jsem přestal fotit fashion a fotím už jen reklamu. Ale není to jen o módě, třeba Philips taky každý rok chrlí produkty. Teď jsem dělal pro Philips celosvětovou kampaň s lidmi z Anglie, Ruska, Japonska, prostě z celého světa. Reklama je vždycky o produktu, zatímco fashion je způsob života, když to takhle zjednodušeně, trochu blbě řeknu.

Pojďme se soustředit na reklamu. Jak tedy v praxi vypadá postup vytváření reklamní fotografie? Jak probíhá ten kreativní proces?

Postup je vždycky stejný. Třeba Philips pracuje na nějakém holícím strojku tři až pět let, během kterých se testují a upravují různé prototypy tak, aby měl ten konečný produkt co největší dopad po celém světě. Pak vymýšlí, co má o strojku lidem říct jeho kampaň – jestli je flexibilní, jemný, spolehlivý. Jak konkrétně to říct už vymýšlí reklamní agentura na základě přání a představ klienta.

A Ty jako fotograf už dostaneš přesné instrukce, jak má fotografie vypadat? Nadiktují ti přesnou kompozici fotografie, pózu modela a podobně?

To zase ne. Agentura má většinou nějakou koncepci, jak to má vypadat pocitově. Mají připravené tzv. mood boardy, které určují třeba barevnou skladbu fotografie. Fotograf tomu pak ale musí dodat nějakou přidanou hodnotu. Všechno to shrnout, pochopit, pracovat s modelem, se světlem, a z toho pak něco vypadne. Nedávno jsem dělal celosvětovou kampaň s briefem od klienta: „vlasy v pohybu“. Lidi z reklamky přiletěli z New Yorku s nějakým konceptem a řešili se mnou konkrétní detaily. Příprava focení je pak hodně náročná, vyladuje se osvětlení se skupinou asistentů a na ten záběr je pak třeba jen deset, dvacet snímků, cvaknutí. Musí to už být opravdu přesně připravené.

Jak se liší práce fotografa při focení reklamy a tvorbě fashion stories?

Při focení fashion story je všechno fashion, cool, a pak jedeš "ta-da-da-da-da" spoustu fotek za sebou. Je to víc na fotografově improvizaci. Ale bohužel i v případě fashion stories dostává fotograf předem instrukce od šéfredaktorů.

Co pro Tebe vůbec znamená slovo fashion?

Kultura fashion fotografů u nás není kdovíjaká. Každý, kdo tu fotí nějak oblečeného člověka, má pocit, že fotí fashion. Ale fashion je jako rohlík – dneska je čerstvý, zítra není. Fotografové ve fashion byznysu mají pocit, že se to týká jich, ale nejvíce se to týká lidí, kteří vyrábí zboží, a hlavně továren, které vyrábí látky pro návrháře. A nejvíc na tom všem vydělávají tiskárny.

Vraťme se ještě k procesu vytváření módních fotografií. Čím se podle Tebe řídí zadavatelé, když pro fotografa zpracovávají zadání, tu původní koncepci? Reagují vždy na nějaký současný trend?

Ne, to ne, oni vždycky reagují jen na současný průzkum – čísla, excel tabulky, které jim říkají, co se prodává, a co ne. Protože ten současný trend už dávno pomine, až půjde produkt na trh. Trend je to současné, tendence je to budoucí, co bude třeba za rok. Trendy řeší ten, co si oblečení kupuje. Pro nás už jsou dávno mimo, my už se jen občas stydíme za to, jaké trendy jsme vytvořili. Všichni světoví návrháři vytváří své produkty rok předem. Nejdříve producenti látek vyrobí něco, co se bude používat za dva roky. Pak jsou veletrhy látek ve Francii nebo v Itálii, kam se sjedou návrháři z celého světa. A právě ti výrobci látek určují módní tendence, protože podle těch veletrhů se teprve tvoří budoucí módní kolekce. Lidi mají pocit, že oni dělají trendy, ale je to úplně jinak – trendy jsou dány technologií, aby látkáři mohli vyrábět a tiskaři tisknout. Znáš Stratosféru?

Neznám.

To je vydavatelství (dnes nese název Bauer Media – pozn. aut.), které dělá Bazaar, Dolce Vita a všechny tyhle podobné časopisy u nás. Tam je člověk, Antonín Herbeck se jmenuje, který kompletně Stratosféru prodal. Mezitím si postavil svojí tiskárnu. Podmínka prodeje Stratosféry byla, že se všechny ty časopisy budou tisknout u něho. Takovou tiskárnu obstarává mnohem míň lidí, než módní časopisy, a přitom jsou z toho desetkrát větší zisky.

Pojďme se zase vrátit k módním kampaním. Vzpomeneš si na nějakou šokující, skutečně průlomovou kampaň?

Určitě kampaň pro United Colors of Benetton – jeptiška s koňmi a tak podobně. To byl skutečný průlom.

A myslíš, že tu kampaň vytvářeli přímo s cílem šokovat?

Ano, protože to jim vycházelo nejlíp v průzkumu. Vycházelo jim, že móda je nuda, že se všechno opakuje. Olivier Toscani, který tu kampaň fotil, tím chtěl tuhle nudu narušit. Ale dneska už není v podstatě nic šokujícího.

Ideál muže – chlapce, který je dnes velmi často využíván v módní propagaci, do značné míry odporuje přirozeným a tradičním atributům mužství. Jak jsme se k takovému ideálu dopracovali? Byla za tím původně také snaha nějak šokovat?

Všichni dneska nějak touží po mládí. Dnes se fotí s extrémně mladými modelkami a modely a pořád se to posouvá. Za chvíli budeme koukat na perfektně udělanou módu, ale nikdo tak nebude vypadat.

Má tento vývoj na svědomí reklama? Může reklama zasít do společnosti nějaký ideál úplně uměle?

Určitě to reklama hodně ovlivnila. Nikdy ale nemůže nic uměle vytvořit. Reklama se totiž vždycky podbízí společnosti, aby byly produkty prodávány. Dneska například vůbec neprodávají krásné a kultivované reklamní spoty – ty jsem taky jeden čas dělal, třeba pro MTV. Všichni chtějí slyšet o sexu, penězích, zlatu a drogách. Reklama se tomu přizpůsobuje a snaží se zalíbit se. Reklama se nikdy nesnaží vychovávat lidi. Časopisy se o tohle občas snaží, píšou různé texty a snaží se tu společnost trochu přetvářet. Ale reklama je jenom o penězích.

Pokud ale reklama podle průzkumů a předpovědi tendencí vybere ideál krásy, který následně propaguje a šíří, pak přeci společnost ovlivňuje alespoň upevňováním a šířením nějakých těch tendencí a ideálů, ne?

To ano, ale jen v té chvíli, v tom jednom období.

Jak tedy dojde k tomu zlomu? Jak jsme se dostali od statného chlapáka k tomu chlapečkovi?

Bylo to nedostatkové zboží. Přechlapováno, převousováno, tak najednou přijde někdo oholenej a je hned zajímavěj.

A nedojde pak zase k dalšímu, opačnému zlomu?

Dojde, za půl roku, až přijde další kolekce. Móda je totiž extrémně nestálá.