

Muž a reklama aneb Muž jako objekt marketingových komunikací

Michaela Balarinová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce „Muž a reklama aneb Muž jako objekt marketingových komunikací“ mapuje spotřebitelské a mediální chování mužů. Je zřejmé, že v souvislosti s krizí mužské identity, se toto chování mění. Objevují se nové vzory mužů a jedním z nich je metrosexuál, městský typ muže s vyvinutým estetickým cítěním, který je ochoten investovat čas a peníze do svého vzhledu a životního stylu. Některá období lidské historie mají vlastní druh metrosexuála – Narcis ve starověkém Řecku nebo Dandy na konci osmnáctého století. Největším rozdílem mezi metrosexuálem, vizí dvacátého prvního století, a jemu podobnými projevy v průběhu historie, je silná vazba metrosexuála na média. Pojem „metrosexuál“ a také metrosexuál jako typ reálného spotřebitele je ovlivněn pánskými časopisy, které nejistému muži současnosti nabízejí novou identitu. Poskytují rady a návody jak se stát „novým mužem“. Definice mužství se mění.

Abstrakt ve světovém jazyce

The Bachelory work „Man and advertising or Man as an object of advertising“ charts consuming and media behaviour of men. It is evident that in the context of the crisis of man's identity this behaviour is changing. New types of man are coming out and one of them is a metrosexual, an urban male with a strong aesthetic sense who spends a great deal of time and money on his appearance and lifestyle. Some periods of the human history have its own kind of metrosexuality – Narciss in the ancient Greek's period or Dandy at the end of the 18th century. The main difference between metrosexuals, the vision of the 21st century, and the other forms of his denotations in the course of the history is the metrosexual's strong relationship with media. The concept of “metrosexual” and also metrosexual as a real type of a consumer are strongly influenced by men's magazines which provides a new identity for the contemporary uncertain man. They provide some pieces of advice and guidelines how to become the “new man”. The definition of being male is changing.

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady. Velký dík patří Mgr. Silvii Turkové, PhDr. Karlovi Holešovskému a za námět bakalářské práce děkuji všem metrosexuálům, zvláště Davidu B.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

podpis

OBSAH

OBSAH.....	3
ÚVOD	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1 DEFINICE POJMŮ MUŽ A REKLAMA.....	7
1.1 CÍLOVÝ MARKETING A TRŽNÍ SEGMENTACE	7
1.1.1 Metody segmentace spotřebitelských trhů	8
1.1.2 Demografická segmentace	9
1.1.3 Segmentace podle pohlaví.....	9
1.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ MUŽŮ	9
1.2.1 Současná mužská identita a její proměny	9
1.2.2 Gender a spotřební chování.....	11
1.2.3 Gender a média	12
1.2.4 Genderová role muže v reklamě	14
1.2.5 Genderová role muže spotřebitele.....	16
1.2.6 Změny ve spotřebním rozhodování.....	20
II. HYPOTÉZA	22
2 METROSEXUÁL JAKO NOVÝ TYP SPOTŘEBITELE	23
III. ANALYTICKÁ ČÁST.....	25
3 POJEM METROSEXUÁL	26
3.1 NARCISMUS.....	27
3.2 DAVID BECKHAM JAKO ŽIVÝ MANIFEST FENOMÉNU METROSEXUÁL	28
3.3 METROSEXUÁLOVÉ MEZI CELEBRITAMI A POLITIKY	28
3.4 DANDISMUS.....	29
3.5 HISTORICKÝ EXKURZ.....	30
3.6 MÉDIA.....	30
3.6.1 Identita a její utváření prostřednictvím médií	30
3.6.2 Segment pánských periodik	31
3.6.3 Charakteristika vybraných titulů	33
3.6.4 Monitoring inzerce ve vybraných titulech	36
3.6.5 Analýza vybraných komoditních skupin inzerovaných v pánských titulech.....	38
3.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
3.7.1 Definování problémů a cílů výzkumu	40
3.7.2 Plán výzkumu.....	41
3.7.3 Analýza informací	41
IV. SYNTÉZA	44
4 METROSEXUÁL JAKO OBJEKT MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	45

4.1	HYPOTÉZA 1.....	45
4.2	HYPOTÉZA 2.....	46
4.3	HYPOTÉZA 3.....	46
4.4	HYPOTÉZA 4.....	48
ZÁVĚR.....		49
SEZNAM PRAMENŮ		50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		57
SEZNAM TABULEK		58
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

„Ženy a homosexuálové se emancipují, muži tápou.“ (Maurois 2000) Tak se dá shrnout současný stav krize mužů. Tradiční role žen je konfrontována s novými typy seriálových a filmových hrdinek. Seriály jako Ally McBeal, Sex ve městě nebo filmová Bridget Jones vytvářejí nové vzorce ženského chování a média tak potvrzují svůj podíl na tvorbě identit. Jaký návod však média nabízejí současným mužům? Zaměřím se na ty vzorce, které přímo či nepřímo poskytuje reklama a média.

Bakalářská práce „Muž a reklama“ se dívá na muže coby potenciálního spotřebitele. Ten ale není jednoznačně definován, protože roli spotřebitele z valné části až dosud zastávaly ženy. Trend se mění a v souvislosti s proměnou mužské identity vznikají nové spotřebitelské platformy. Jedním z nových typů muže je i tzv. metrosexuál – v rámci českého prostředí dosud nezmapovaný a médiu poměrně málo reflektovaný jev. Protože o něm přístupné prameny neposkytují dostatek látky, zaměřím se na jeho definování a nalezení předpokladů pro jeho vznik a existenci. Pokusím se popsat profil muže spotřebitele, čtenáře a diváka.

Druhá část názvu bakalářské práce „Muž jako objekt marketingových komunikací“ odkazuje na muže v osidlech reklamních vizuálů a spotů, tedy na mužskou roli v reklamě. Vůči reklamě se vždy muži vymezovali mnohem cyničtěji než marketingem hýčkané ženy – spotřebitelky. Předpokládám, že také představa muže v reklamě prošla proměnou a zajímá mě, nakolik koresponduje s obrazem reálného muže.

Práce ve svém úvodu objasní důležitost kategorie „muž“ v rámci marketingové segmentace. Z toho budu vycházet při typologii mužského spotřebního jednání, včetně mediálních návyků, a to jak ze strany mužů – čtenářů a diváků – tak ze strany samotných médií a jejich vztahu k mužskému rodu.

Nejistý muž se může s nadsázkou stát snadnou kořistí žen i marketingových expertů. Pravdivost tohoto tvrzení se pokusím potvrdit nebo vyvrátit touto bakalářskou prací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ MUŽ A REKLAMA

„Muž je stejně jako žena chápán jako třídící demografický znak, ale také jako významná sociologická role ve společnosti, která vychází ze specifických znaků osobnosti i z historického a kulturně zakotveného imaga. Kultovní prototyp role a postavení muže ve společnosti se údajně vyvíjel z jeho původní úlohy lovce, bojovníka a ochránce. Tím vznikl i základ dělby práce mezi pohlavími a podle některých, dnes již málo zastávaných, teorií patriarchát.“ (Linhart 1996 : 653)

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, za účelem informování, přesvědčování nebo připomenutí prostřednictvím různých médií. (Pelsmacker 2003 : 203; Kotler 2001 : 541).

Marketingové komunikace jsou „aktivity využívané k přenosu informace o výrobku, který má být představen.“ (Clemente 2004 : 113) Marketingové komunikační mixy se skládají z pěti hlavních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. (Kotler 2001 : 541)

1.1 Cílový marketing a tržní segmentace

Cílový marketing představuje strategii obsahující identifikaci různých skupin na trhu, rozvoje produktů a strategií marketingového mixu pro každou skupinu. Opakem cílového marketingu je masový marketing. (Clemente 2004) Většina firem dnes upouští od masového marketingu a orientují se spíše na rozčlenění trhu a výběr cílového trhu. Cílový marketing zahrnuje tři základní kroky: tržní segmentaci, cílování trhu (targeting) a umístění produktu (product positioning). (Clemente 2004)

„Segmentací trhu v marketingu se rozumí nalezení skupin zákazníků, kteří se v daném trhu podobně projevují. Tržní projevy skupin – segmentů – jsou navzájem zřetelně odlišné.“ (Koudelka 1997 : 157) Tato homogenní skupina, která tvoří tržní segment, by měla být dostatečně měřitelná, velká, dostupná a odlišná. (De Pelsmacker 2003)

„Na základě atraktivnosti jednotlivých segmentů se vybírají cílové skupiny. [...] Všechny další cíle komunikace, strategie a taktiky budou zacíleny na tuto specifickou skupinu.

Komunikační mix se tedy bude odlišovat podle různých cílových trhů.“ (De Pelsmacker 2003 : 128)

Cílové publikum (cílová skupina, cílový trh) je segment populace, na který jsou zaměřeny marketingové komunikace. Cílová publika jsou obvykle definována geografickými, demografickými nebo psychografickými vlastnostmi. (Clemente 2003) „Marketingoví odborníci definují cílová publika a jejich charakteristiky za účelem efektivního rozvoje a prodeje produktů a tvorby účinného marketingového mixu.“ (Clemente 2003 : 27)

1.1.1 Metody segmentace spotřebitelských trhů

Neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak segmentovat trhy. Různé segmentační metody, které existují, se uplatňují buď samostatně, nebo v různých kombinacích, aby byl nalezen ten nejlepší pohled na strukturu trhu.

Koudelka uvádí rozdělení metod dle popisných kritérií (podle charakteristik) a vymezujících kritérií (podle chování). Dělení vychází z charakteristik zákazníka a jeho popisu, z konkrétního tržního projevu spotřebitele a z jeho rozhodování. Tradiční a netradiční kritéria respektují historický vývoj segmentace trhu. Mezi popisná kritéria řadí tradiční (demografická, etnografická, fyziografická, geografická) a psychografická (sociologická a psychologická). K vymezujícím patří příčinná (očekávaná hodnota, vnímaná hodnota, příležitost, postoje) a užití (uživatelský status, míra užití, adopční proces, způsob užití, věrnost). (1997 : 160)

Oproti tomu De Pelsmacker člení proměnné na objektivní, tj. takové, které se dají objektivně a přímo změřit, a psychografické. Objektivní kritéria dělí na všeobecná (geografická, demografická) a specifická – spojená s chováním (příležitost, status loajality, uživatelský status, míra užití). Psychografická kritéria pak člení na všeobecná (společenská třída, osobnost, životní styl) a specifická (přínos, připravenost kupujících). (2003 : 129)

Kotler se omezuje na základní čtyři proměnné: geografická, demografická, psychografická segmentace a segmentace dle chování. (2001)

1.1.2 Demografická segmentace

Podle demografické segmentace trhu je trh rozdělen do skupin založených na demografických kategoriích: pohlaví, věk, velikost rodiny, náboženství, rasa, etnická příslušnost, národnost, vzdělání, povolání, příjem, společenská třída, generační příslušnost. (Clemente 2004)

Využití kritérií demografické segmentace patří mezi nejpobulárnější pro rozlišování skupin zákazníků – požadavky, preference a míry užití často úzce souvisí s demografickými proměnnými a také jsou snadno měřitelné (objektivní) oproti jiným typům segmentačních proměnných. (De Pelsmacker : 2003) Navíc jsou snadno dostupná z údajů o sčítání lidu.

1.1.3 Segmentace podle pohlaví

Segmentace dle pohlaví patří mezi kritéria demografické segmentace. Segmentuje cílové skupiny na muže a ženy. Dlouho byla používána v oblasti výroby oblečení, kosmetiky, toaletních potřeb a časopisů.

Také automobilový průmysl používá ve značné míře segmentaci podle pohlaví. Ženy kupují polovinu produkce nových vozů prodaných v USA a ovlivňují 80 % všech rozhodnutí týkajících se koupě nového vozu. (Čechová 2003) Podle marketingové manažerky pojišťovny Diamond ženy nakoupily za posledních pět let stejný počet automobilů jako muži. Ve svých kampaních se tak u vybraných modelů na potenciální ženské řidičky zaměřují automobiloví výrobci Ford, Fiat nebo Mazda. (Čechová 2003)

Dále často rozhodují o nákupu takových komodit, jako jsou alkoholické nápoje nebo kondomy. Kromě předmětu samotného produktu lze segmentaci uplatnit i z hlediska způsobu nákupu. Například muži se rozhodují rychleji a ženy více zvažují pro a proti. To odpovídá faktu, že muži vykazují méně trpělivosti u dlouhých reklamních textů.

1.2 Spotřební chování mužů

1.2.1 Současná mužská identita a její proměny

„Identita pochází z latinského indenticus = totožný, stejný – obecně jednota vnitřního psychického života a jednání, která bývá též nazývaná autentickým bytím.“ (Linhart 1996 : 414)

Lidská společnost prochází vývojem a neustále se mění. V naší společnosti jsou to více ženy než muži, kdo se snaží vymanit z dozvuků a přetrvávajících následků patriarchálního uspořádání, které po několik tisíc let formovalo myšlení a chování lidí. „Na počátku 70. let 20. století se někteří muži, většinou vzdělaní pracovníci na univerzitách a vysokých školách, začali scházet v malých neformálních skupinkách, aby společně diskutovali o svém prožívání mužské identity, o svých mezilidských vztazích, o svém chápání maskulinity a důsledcích tohoto chápání na jejich životy.“ (Renzetti 2003 : 50) Před koncem 70. let se toto hnutí za „mužskou emancipaci“ rozštěpilo do dvou protichůdných proudů: první, „mužsky uvědomělý“, a druhý „žensky uvědomělý“. (Renzetti 2003: 51)

Mužsky uvědomělá část hnutí se zaměřuje na nevýhodné a omezující aspekty tradiční mužské role. Za znevýhodněného je ve společnosti muž (nikoli žena). Tito muži se cítí být ženami pronásledováni a cílem tohoto hnutí je, aby dokázali čelit důsledkům feminismu. Patří sem především organizace obránců mužských práv. (Renzetti 2003 : 51)

Naopak žensky identifikovaný proud je výslovně profeministický. Jeho přívrženci se shodují, že tradiční pojetí maskulinity mužům škodí. Souvisí s ním například jejich nižší průměrná délka života. (Možný 2002 : 60) Jedním z ústředních témat profeministického mužského hnutí je násilí mužů, zejména násilí mužů vůči ženám. (Renzetti 2003 : 52).

Od sedmdesátých let tak druhá vlna feministického hnutí vynesla na světlo vzor „nového muže“ (New Man). Tento se nebrání plnému uvědomování a prožívání svých citů, je mnohem víc orientovaný na vztahy, chce se účastnit vytváření domova, výchovy dětí a péče o ně. Vlastně jde o komplementární protějšek emancipované ženy. (Hauserová 2000)

Odborníci hovoří o ztrátě nebo také proměně mužské identity v dnešních civilizačních podmínkách. Původ vidí především v nedostatečné reflexi změn, ke kterým došlo u žen. Dlouhou dobu byly v lidské společnosti zdůrazňovány spíše rozdíly mezi muži a ženami než jejich jednotu. (Zajícová 2003) Krize současné identity muže úzce souvisí s krizí otcovství a koncem patriarchátu. „Dnešní ženy nepotřebují autoritu ani ochranu muže ve stejném smyslu jako před sto lety, ale jsou náročnější, pokud jde o kvalitu vztahu.“ (Gjuričová 2000) Samotný pád patriarchátu má celou řadu vnějších činitelů, například konzumní způsob života, který vede muže k nezájmu o roli otce. Více si cení individuální svobody, úspěchu, možnosti hédonisticky si užívat.

Mužská emancipace je obtížnější, protože si většina mužů potřebu osvobodit se z patriarchálního systému neuvědomuje. Spousta mužů je natolik fascinována tím, co se v

naší kultuře považuje za mužnost, že se ještě vůbec nepokoušejí o využití své ženské stránky. Právě tradiční dělení mužské a ženské identity jako vzájemných polarit, které se neustále potvrzují a posilují ve vzájemné odlišnosti, je jednou z překážek umožňující mužům najít svou současnou tvář. Striktní vymezení rolí příslušníků obou pohlaví neumožňují projevy „ženské“ stránky u mužů ani „mužské“ stránky u žen. (Hauserová 2000) Podle Richarda Rohra je třeba, aby se muž stal skutečně celistvým člověkem. Aby se nespolehal jen na svůj rozum a logiku, ale začal se také vážně zabývat světem vztahů a intuice, tedy tím, co bývá považováno za doménu žen. Aby se muž mohl duchovně rozvíjet, musí najít způsob, jak se propracovat k uvědomění si své „ženskosti“. (Zajícová 2003)

1.2.2 Gender a spotřební chování

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. (Koudelka 1997) Spotřební chování je podmíněno řadou faktorů, vyplývajících jak z osobnosti zákazníka, tak z jeho okolí. Kotler mezi hlavní faktory uvádí tyto: kulturní, sociální, osobní a psychologické. (2001)

Gender je pojem, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojované s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností. Na rozdíl od pohlaví, které je univerzální kategorií a nemění se podle času či místa, působení gender ukazuje, že určení rolí, chování a norem vztahujících se k ženám a mužům je v různých společnostech, v různých obdobích či různých sociálních skupinách rozdílné. Jejich závaznost či determinace není tedy přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami. (Oakleyová 2002 : 6)

Genderová role představuje soubor určitých pravidel (většinou nepsaných, neformálních), které předepisují určité typy chování pouze ženám a jiné pouze mužům. (www.feminismus.cz)

Genderové stereotypy jsou zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ či „femininní žena“. Tyto stereotypy jsou univerzálně platné, neboť se předpokládá, že

charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví. (Renzetti 2003 : 20)

1.2.3 Gender a média

Masová média tvoří důležitou součást každodenního života. Podle McQuaila jsou média zdrojem moci, prostředím, ve kterém se odehrává řada událostí z oblasti veřejného života, významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, primárním klíčem ke slávě a zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální. Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. (McQuail 2002 : 21)

Studium mediálního publika a vnímání médií ukázalo, že existují značné rozdíly mezi pohlavími, pokud jde o způsob užití médií a o významy spojované s touto činností a tyto rozdíly mají širší kulturní a společenské důsledky. (McQuail 2002) Zakořeněné a medií sdílené stereotypy jsou zdrojem informací o společnosti, v níž média působí. „Stereotyp je zjednodušenou reprezentací nějakého lidského projevu, rysu či postoje. Stereotyp se ustavuje tím, že se řadu let objevuje jako re-representace téhož, ať v médiích či v každodenní konverzaci. Stereotyp svým způsobem deformuje původní předlohu, protože je nejen zjednodušením, ale současně zjednodušené rysy přehání.“ (Buton 2001 : 196). Stereotyp se stává nositelem hodnotového soudu sdíleného příjemci.

Vliv médií z pohledu gender je patrný již u nejmladších recipientů mediálních sdělení. Obrázkové knížky a televizní programy, s nimiž se děti dostávají do styku, vesměs zdůrazňují rozdíly mezi mužskými a ženskými znaky. Například knížky zásadně rozdělují mužské a ženské úlohy, přičemž mužské postavy sehrávají v pohádkách daleko významnější role než ženské. Lišila se také činnost chlapců a dívek, která odpovídala zažitým stereotypům tradičních ženských či mužských rolí. (Giddens 1999 : 115)

Muž čtenář

Časopisy bývají považovány za doménu žen. Naopak primární cílovou skupinou deníků jsou muži. Čím více se deník orientuje na zpravodajství a publicistiku reflektující politická a ekonomická témata, tím zřetelněji roste podíl mužské populace vzhledem k ženskému zastoupení z hlediska profilu čtenáře. Nejvíce mužských čtenářů tak má Sport (89 %),

následují Haló noviny (58 %), MF Dnes (56 %), Právo (55 %), Lidové noviny (55 %), Hospodářské noviny a Blesk (oba 51 %) (Coufalová 2003). Noviny poskytují rychlé informace, jsou tedy ideální pro mužskou část populace, která je schopna velkého soustředění, ale na kratší dobu. Tomu odpovídá i samotný počet časopiseckých titulů zaměřených na muže – je jich podstatně méně. To je způsobeno tím, že muži čtou méně než ženy a navíc dávají přednost specializovanějším formátům. (Vacková 2004) Většinu časopisů pro muže lze tak zařadit do jedné z těchto kategorií: finance, obchod, technologie, sport, záliby a sex (Renzetti 2003 : 190).

Značné diferenciaci ukazuje výzkum, který rozlišoval zájem čtenářů o denní tisk na základě pohlaví. Podle tohoto výzkumu čte muž noviny odlišným způsobem a vyhledává i jiná témata. Zatímco 40 % mužů uvedlo, že se zajímá o sport, tutéž informaci podalo pouze 8 % žen. Celkově se muži zaměřovali na televizní přehled, domácí zpravodajství, sport, motorismus, vědu a byznys. Ženy upřednostňovaly informace společenského charakteru a události monotematicky zpracované do rozsáhlejších bloků, dále informace o jídle, vaření, poradenské rubriky a zdraví. V zájmu obou pohlaví tak zůstává televizní přehled, kulturní zprávy, film, video, cestování a životní prostředí. Výzkum také přinesl, že v novinách se muži i ženy věnují relativně stejným tématům a jejich zájem se diferencuje hlavně v případě magazínů, což je dáno také tím, že časopisy se do značné míry segmentují. (Dvořáková 2002).

Muž divák

Televize je nejvýznamnější mediální socializační činitel. Disponuje určitými vlastnostmi, které její vliv ještě více zesilují: je zadarmo, je dostupná téměř všem, divák nemusí opustit soukromí svého domova a její sledování nevyžaduje žádnou zvláštní schopnost. Navíc všem lidem, bez ohledu na věk, příslušnost k rase nebo pohlaví, přináší stejné vizuální a verbální poselství. Výzkumy však ukazují, že právě tyto faktory mohou ovlivnit způsob, jakým lidé obsah komunikace interpretují. (Renzetti 2003 : 192)

Na první pohled se televize zdá být genderově neutrální, avšak z hlediska vztahu mezi médii a publikem při vytváření a reprodukci kulturních norem je v ní patrná vnitřní rodová diferencovanost. Jedním ze základních diferencujících mechanismů je vědomé programové rozlišování adresátů jednotlivých relací podle pohlaví. (Havelková 1998 : 6) Mezi pořady feminního charakteru bývají řazeny především „mýdlové opery“, mezi

maskulinní sportovní přenosy a zpravodajské relace. (Jirák 1998 : 28). Kromě programové diferenciaci publika je zřejmá také rozdílnost v televizních rolích mužů a žen. Mužské postavy mnohonásobně převyšují ženské a další nerovnost je i v zobrazování profesních rolí. Například mužské role jsou mnohem širší a zábavnější: muži jsou zobrazováni jako manželé, otcové, sportovci, celebrity a finanční magnáti, zatímco ženy jsou hospodyňky, matky, sekretářky a zdravotní sestry. Typický mužský hrdina je dostatečně fyzicky zdatný, agresivní, asertivní, iniciativní, nezávislý, soutěživý a ambiciózní. Jsou reprezentanty dobra, moci, kontroly, sebevědomí a úspěchu. (Vykoukalová 2004) Jejich postavy jsou také většinou starší a dospělejší než ženské protějšky. Způsob zobrazování role mužů a žen v historii televizního média se vyvíjel. Stále častěji jsou tak v poslední době muži zobrazováni jako idealizované rodinné typy, jako citliví muži, kteří jsou dnes svým manželkám oporou. Tyto mužské postavy projevují ochotu podílet se na domácích pracích a péči o dítě. Muži, kteří vykonávají domácí práce, jsou však v televizi viděni jen málo. (Renzetti 2003 : 194)

Podle Jana Jiráka i tak domněle „pohlavně neutrální“ relace jako je zpravodajství je jeho tvůrci chápána a koncipována jako pořad pro muže. (1998) Zpravodajství se jeví jako iluzivní svět hrdinství, velkých myšlenek a činů, spojovaných s mužským světem. (Jirák 1998 : 28) V kontextu české kultury je zřejmá tendence ke smíšeným týmům moderátorů. Moderátorky však musí splňovat vyšší standardy tělesné přitažlivosti a oblékání. Samotné zobrazení ženských a mužských rolí přímo v jednotlivých událostech je vyrovnané. Objevuje se tendence „vylepšovat“ zpravodajství tak, že vyhovuje představě rovnoprávného postavení obou pohlaví. Například se ukazuje, že poměr mezi poslanci a poslankyněmi na televizní obrazovce je vyrovnanější než ve skutečném parlamentu. (Jirák 1998) Obecně je zřejmý posun k rovnoprávnosti mezi pohlavími ve vysílání zpravodajských relací. (Renzetti 2003 : 196)

1.2.4 Genderová role muže v reklamě

Doporučovatel (mluvčí, model) je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Existují tři velké skupiny doporučovatelů: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé. Při výběru vhodných doporučovatelů se často diskutuje problém stereotypů, které lze rozdělit do tří skupin: stereotypy pohlaví, věku a rasy. Právě kritika reklam s pohlavními

stereotypy bývá nejčastější. (Tellis 2000) Nejfrekventovanější je pak kritika napadající zobrazení ženy v reklamě.

Na počátku 90. let hledala reklama ideál krásy, která měla nabídnout vzor lidí konzumní společnosti, s nimiž by se každý ve svých představách rád ztotožnil a začal konzumovat stejné zboží jako oni. Koncem 90. let se dostavila jistá únava z dokonalosti. (Všetečková 2005) Muži se tak v reklamách objevují i v rolích, které byly dosud vyhrazeny ženám. Výraznější je tato proměna na západ od českých hranic. Přesto i v české reklamě lze najít některé z těchto nových typů mužských rolí. Použitelných typů mužů je dnes více. Jsou představovány v návaznosti na sociální jevy (stres, urbanizace), nové vztahy v páru, strach ze stárnutí, starost o zdravý a dlouhý život nebo osamělost. (Všetečková 2003)

Jedním z nich je antihrdina a lá Woody Allen. Typickým představitelem sympatie budícího hrdiny je Karel z reklamních spotů České spořitelny. Dvě řady spotů čítající celkem 11 třicetivteřinových reklam ukazují dobráckého mladíka s brýlemi, který stojí na počátku životní kariéry a jeho největším problémem je především vlastní nešikovnost. (Všetečková 2003)

Další pozicí je muž gay, metrosexuál nebo také boytoy – tak se dá nazvat další z mužských rolí v současné reklamě. Muž je v ní objektem ženiny touhy a zpravidla tato reklama propaguje pánskou či dámskou kosmetiku. (Všetečková 2003) S tímto trendem polemizuje Daniel Kópl, podle kterého je zobrazení tzv. ideální předlohy muže jistým problémem. Manekýni pro svou malou přirozenost ztrácejí u tvůrců reklamy svoji oblibu. (1998)

Opakem předchozích je negativní hrdina a jeho negativní role vyplývá ze sociálního zaměření reklam. Muž je silnějším představitelem tvorstva a často je mu tak přisuzována role násilníka, rváče, pedofila apod. (Všetečková 2003)

Samostatnou kapitolou role muže v reklamě je jeho zobrazení v souvislosti s tabákovými výrobky. Každá značka většinou vytváří svůj typ. Asi nejznámější je Marlborman, který se hlásí k odkazu kovboje na divokém západě. Naopak Camel zdůrazňuje úlohu muže cestovatele a dobrodruha. Cigarety HB se ztotožňují s mužem, který je úspěšný, sebevědomý a cílevědomý krasavec neustále obletovaný ženami. LM – „Tak chutná Amerika“ sází na obraz tvrdého motorkáře. (Vacková 1998)

Stále tedy platí, že muži jsou většinou využíváni jako zástupný symbol pro sílu, odvahu, rozhodnost, statečnost, uvolněnost, výjimečně inteligenci. Oproti ženám může být zobrazen jako kulturní nebo praktický ignorant. (Kópl 1998 : 35)

Ozývají se ale i muži, kteří řadu reklam vnímají jako sexistické znevažování, jež se dotýká jejich důstojnosti. Reklama na Coca-Colu Light, kdy mladík nesoucí karton koly je ženským osazenstvem kanceláře vnímán především coby sexuální objekt, u nás prošla prakticky bez odezvy, zatímco v Kanadě byla právě kvůli stížnostem mužů stažena. Také v ČR se reklama znázorňující muže v jejich nové roli nevyhnula kritice a nařčení ze sexuálního ponižování mužů v reklamě, například článek Jiřího X. Doležala „NE“ sexuálnímu zneužívání mužů v reklamě“ uveřejněný v Reflexu č. 48, 2003. Zobrazování lidského těla v reklamě upravuje Kodex reklamy RPR, podle kterého by reklama neměla obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

1.2.5 Genderová role muže spotřebitele

„Základem každé úspěšné komunikace včetně reklamy je přizpůsobení sdělení tomu, komu je určeno.“ (Vysekalová 2002 : 174) Dříve než se začne plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem poznat charakteristiky cílové skupiny. Cílovou skupinu lze zmapovat z hlediska demografických znaků, psychografických charakteristik (jaký životní styl ovlivňující spotřební chování cílová skupina má ve vazbě na osobnostní orientaci jedince), psychologických osobnostních charakteristik, kulturních zvyklostí, jazykových charakteristik (jakým jazykem hovoří, jaké obraty používají a jaký obsah mají idiomy v jejich řeči). (Vysekalová 2002)

„Jedním z výzkumů, který poskytuje důležité údaje pro charakteristiku cílové skupiny, je typologie životního stylu. [...] Životní styl představuje syntézu řady osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jakým způsobem dochází ke svým rozhodnutím.“ (Vysekalová 2002)

Mezi tyto výzkumy patří výsledky studie AISA, kterou realizovala Leo Burnett Advertising. Metodologickým základem pro tento výzkum byl spotřebitelův popis vlastního životního stylu, hodnotové orientace a psychologie. První výzkum proběhl v roce 1995 na vzorku 1250 respondentů, charakterizujících naši společnost. V roce 1997 byl výzkum opakován na reprezentativním vzorku více než 1700 domácností. (LBA 1997). Třetí výzkum proběhl v roce 1999. Přinesl 15 osobnostních typů (příloha P I), které byly

zastoupeny v soudobé české společnosti ve věku 14 – 70 let, z nichž pět spadá do skupiny „Mladí“ (typy mladých lidí 14 – 24 let). (LBA 2000)

Typologie mužů podle LBA

Zastánci starých pořádků

Průměrný věk: 52

„Ani ty rohlíky už nejsou, co bývaly.“

Zastánci starých pořádků se obracejí k minulosti, kdy bylo všechno lepší. Svůj produktivní život prožili budováním reálného socialismu až komunismu. Mají pocit, že celý život věnovali něčemu, o co byli neprávem připraveni. Kromě toho si postupné změny ve společnosti ani neuvědomují, berou je jako samozřejmost. Nejraději by měli to nejlepší z obou světů – školy a zubaře zdarma, nízké ceny a žádné fronty. Chtěli by i více peněz, ale nejsou ochotni pro to nic udělat. Jejich jediná radost je rodina, hlavně vnoučata. (LBA 2000)

Autoritativní hlava rodiny

Průměrný věk: 44

„Pořádek musí být.“

Nikdy to nikam zvlášť daleko nedotáhl, o to více je pro něj důležité třímat otěže vlády doma. Všechno má své místo, všude panuje čistota a pořádek. Říká: rodina především, ale sám se jí nijak zvlášť nevěnuje. Práce, hospoda, televizní sportovní přenosy, nedělní obědy s rodinou. V práci udělá to, co je jeho povinnost, ostatní se ho netýká. Má pocit, že mu málo platí, ale to je tak všechno. Žádnou aktivitu navíc už nevyvine. (LBA 2000)

Skromná babička

Průměrný věk: 58

„Víkend trávím s vnoučaty.“

Skromná babička je laskavá dáma, která je již v důchodu, takže je poměrně šetrná. Zahrádce se věnuje nejen proto, že ji to baví, ale i pro ekonomický přínos. Je pilná,

pracovitá a zajímá ji hlavně rodina. Nebojí se stáří ani samoty. Pomáhá jí v tom její víra v to, že některé věci platí stále. Lidé si musí navzájem vyjít vstříc a pomáhat si. Rodina by měla držet pohromadě. Skromná babička je díky svému přístupu otevřená i moderním názorům a myšlenkám. (LBA 2000)

Novákovi z paneláku

Průměrný věk: 40

„Co dávají dneska v televizi?“

Novákovi z paneláku jsou typ, který asi nejvíce reprezentuje průměrného Čecha. Nejen největším procentuálním podílem, ale v mnoha směrech reprezentuje běžné mínění a chování lidí v naší zemi. V ničem na žádné straně nevybočují. Průměrně se oblékají, průměrně se stravují, průměrně se baví a průměrně se dívají na televizi. Stále uchovávají tradiční hodnoty, jako je společný rodinný život, vzájemná rodinná výpomoc a starost o rodiče. Uznávají, že práce by měla člověka bavit, když už v ní tráví tolik času, ale zároveň by v ní moc času strávit nechtěli. (LBA 2000)

Alibisté

Průměrný věk: 40

„Sousedí mají nový mrazák a my furt nic.“

Alibisté se navenek tváří, že jdou s dobou, uvnitř však přešlapují na místě. Kupují si to, co mají ostatní, říkají to, co říkají ostatní, přitom jsou však stále stejní – konzervativní, netolerantní a plní předsudků. Současnost příliš nechápou, ale tváří se, že ano. Důležité je pro ně vnější zdání. Nakupují převážně levnější věci, ale něco s dobře viditelnou značkou, sledují televizi Nova a čtou Blesk. Předstírají, že žijí spokojený život, i sami před sebou. Svůj volný čas tráví s rodinou. Rodina je to jediné, čemu rozumějí, kde se cítí úplně jistí. (LBA 2000)

Věčně mladí

Průměrný věk: 39

„Nonstop, já chci žít nonstop...“

Dnešní doba jim dává větší možnosti žít tak, jak si vždycky přáli. Mohou chodit do barů, na disko, do hospod, restaurací, na koncerty, do klubů – stále chtějí žít naplno, dobře vypadat, být mladí, krásní, vtipní a veselí. Pro svůj vzhled jsou ochotni leccos udělat. Rádi nakupují hezké věci, především hezké věci na sebe. Vlastní image je pro ně hodně důležitá. Pracují hodně a dobře, ovšem hlavně proto, aby měli dost peněz na to, co je baví. Reklama je pro ně jedním z vodítek, co je „in“. (LBA 2000)

Podnikavec

Průměrný věk: 28

„Na plný plyn!“

Je mladý, svobodný, sebevědomý a podnikavý. Život nabízí spoustu šancí a on je někdy v budoucnu dokáže využít. Zatím se spíš věnuje svým koníčkům. Má spoustu přátel, zájmů a baví ho i práce. Rád riskuje a zkouší, na co ještě má. A také rád utrácí – oblečení, jídlo, vybavení na provozování svých koníčků. Vlastní rodinu zatím nemá, proč taky, když stojí na prahu své kariéry. V každém případě je optimista. (LBA 2000)

Dobrá rodina

Průměrný věk: 39

„Žít smysluplně.“

Ve středu jejich zájmů jsou především jejich děti, ale dobře vědí, že vše souvisí se vším a budou-li aktivně ovlivňovat své okolí, bude z toho mít prospěch i jejich rodina. Jsou spokojení, aktivní a společenští. Myslí si, že každý by měl nést zodpovědnost sám za sebe. Stát by měl pomáhat pouze těm, kdo se sami o sebe postarat nedokáží. Jejich vlastní seberealizace je pro ně důležitá, ale ne důležitější než osobní a rodinný život. Jsou čestní, přímí a loajální, a snaží se jednat vždy fér. (LBA 2000)

Emancipovaná moderní žena

Průměrný věk: 39

„Mým úspěchem získává i rodina.“

Je vzdělaná, ambiciózní, elegantní, sebejistá a optimistická. Děti a rodina jsou důležité, ale minimálně stejně důležitá je i vlastní seberealizace. Dokáže-li se postarat o sebe, dovede se postarat i o svou rodinu. Využívá možnosti, které jí moderní doba přináší. Pro své schopnosti a vzdělání je velmi žádaná. Neodbývá však ani sama sebe, je ráda, když se líbí a nezanedbává ani duchovní stránku. (LBA 2000)

Manažer

Průměrný věk: 38

„Práce je můj život!“

To, co ho opravdu zajímá, je jeho práce. Svou rodinu zajišťuje perfektně po hmotné stránce, ale nemá na ni moc času. Ve vzácných chvílích volná si rád vychutnává výsledky svého úspěchu, které jsou pro něj zároveň symbolem jeho postavení. Jeho práce je neoddělitelně propojena s jeho osobním životem. I tím demonstruje své dosažené postavení. Má-li čas, věnuje neustálému sebevzdělávání a dalšímu rozvoji. Manažer je silná osobnost, sebevědomý a tak trochu bezohledný k jiným, a vlastně i k sobě. Pro svůj úspěch leccos obětuje. (LBA 2000)

1.2.6 Změny ve spotřebním rozhodování

Při posuzování nákupního chování z hlediska rozhodování a četnosti je třeba vzít v úvahu, zda se jedná zboží krátkodobé či dlouhodobé spotřeby. V 50. a 60. letech 20. století většina manažerů a reklamních agentur předpokládala, že žena rozhoduje o sto procentech produktů každodenní spotřeby a muž o sto procentech zboží dlouhodobé spotřeby. (Bronner 2004) U zboží krátkodobé spotřeby to skutečně byla většinou žena, která dominovala, coby osoba rozhodující, ale také činící největší část nákupů. Dokladem může být kniha Jak prodávat paní Konzumentce, kterou v roce 1929 vydala ekonomka Christiane Frederic. V příručce určené výrobcům a reklamním pracovníkům radí, jak nabízet své produkty americkým ženám. (Binková 2004) Údaje o tom, kolik nákupů realizují ženy, se podle dostupných pramenů pohybují od 80 do 70 procent (např. Hořčica 2004)

Avšak podle posledních výzkumů jsou tyto údaje zastaralé a muži ovlivňují nákupy větším dílem, než se jim přiznává – muži realizují 41 % výprav za nákupy a nakupují například až

27 % vlasové kosmetiky. (Watson 2002 : 12) Právě fakt, zda se jedná o zboží dlouhodobé nebo krátkodobé spotřeby může být odpovědí na zdánlivý rozpor. U zboží dlouhodobé spotřeby dochází k odklonu od samostatného rozhodnutí muže k rozhodnutí společnému (kromě ženy je brán v potaz i vliv dětí, jsou-li v rodině). Potvrzují to výzkumy z Velké Británie i Nizozemí, kde se vliv partnerů na nákupní rozhodnutí sleduje dlouhodobě. (Bronner 2004) Všeobecným trendem u zboží dlouhodobé i krátkodobé kategorie je tedy posun od samostatného rozhodování ke společnému.

II. HYPOTÉZA

2 METROSEXUÁL JAKO NOVÝ TYP SPOTŘEBITELE

Ve Strategii č. 38 (Košík 2004) byl uveřejněn článek s provokativním názvem „Obchody o muže nestojí“. Podle jeho autora Petra Košíka je největším rozdílným rysem v nákupním chování to, zda je zákazník muž nebo žena. Dále se zabývá archetypy jednotlivých pohlaví, přičemž muže charakterizuje lov, agresivita soupeření a instinkt šíření genů. „Kdybychom se na spotřební chování dívali z úhlu pohledu tohoto archetypu, byli by to s největší pravděpodobností muži, kteří by ovládli současné obchody. Sváděli by boj o místo ve frontě, aby si mohli vydobýt ty nejlepší kousky masa a nejčerstvější zeleninu. Naopak ženy by seděly doma, protože soupeření jim není vlastní.“ (Košík 2004)

Ve skutečnosti však platí, že mladší konzumenti většinou spoléhají na reklamy a preferují tak značkové zboží, protože jsou těmi nejméně zkušenými spotřebiteli, a že muži mají větší předpoklady k tomu, aby nástrahám marketingu odolávali. Více mužů má také větší nedůvěru vůči společnostem, menší požitek z nakupování a zároveň cyničtější postoje vůči spotřebě. (Synaková 2004)

Tomu všemu navíc nahrává skutečnost, že nakupování je považováno za tradiční ženskou činnost a ženská emancipace navíc dokázala, že ženy dovedou zastávat stejné činnosti jako muži a některé dokonce i lépe. Skutečně se zdá, že muži spotřebitelé nejsou tak atraktivní cílovou skupinou jako jejich ženské protějšky. Informace o současném spotřebním chování mužů a o možné proměně mužské identity, které byly uvedeny v teoretické části, však naznačují opak. K tomuto závěru mě vedou tato tři fakta:

- 1) Muži hledají svou novou identitu; všeobecným trendem je odklon od tradičního macho k „novému muži“, který dává najevo také svou ženskou stránku osobnosti.
- 2) Tento nový muž se promítá i do reklamních komunikátů; muž je zobrazován v rolích, které byly až dosud doménou žen – propagují potravinářské výrobky (reklamy Knorr), účinkují ve spotech na čisticí prostředky (Mr. Proper) nebo jsou předmětem ženské fantazie (Coca Cola).
- 3) Výzkumy dokazují změny ve spotřebním rozhodování v nákupu zboží krátkodobé spotřeby ve prospěch mužů. Naopak u zboží dlouhodobé spotřeby se rozhodovací pravomoci rozdělily mezi obě pohlaví, tedy ve prospěch ženy.

Všechny tyto tři údaje odkazují k typu muže, kterého prezentují média pod názvem metrosexuál. Objevuje se v reklamě (role v reklamě) a hovoří se o něm jako o novém typu spotřebitele. V analytické části se zaměřím na rozbor tohoto fenoménu v kontextu definice pojmu, historických souvislostí, prostředí médií a zadavatelů inzerce, přičemž jsem si vytyčila čtyři hypotézy:

- 1) Metrosexuál není pouze jedna z nových rolí muže v reklamě, ale představuje také nový typ reálného spotřebitele.
- 2) Metrosexuál není nový jev, ale v určitých podobách se objevoval již v průběhu staletí. Nový je pouze pojem „metrosexuál“.
- 3) Metrosexuál jako pojem a jako typ reálného spotřebitele má silnou vazbu na média.
- 4) Na českém mediálním trhu existují pánská periodika, která jsou určeny cílové skupině s charakteristikou metrosexuála.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

3 POJEM METROSEXUÁL

Pojem metrosexuál vznikl spojením slov „metropolitan“ a „sexual“. Poprvé jej užil britský homosexuální spisovatel Mark Simpson v roce 1994 v knize esejů „Male Impersonators“. Popsal městského muže jakékoli sexuální orientace se silným smyslem pro estetiku, který tráví hodně času a investuje hodně peněz do svého vzhledu a životního stylu. Cílem byla kritika přehnaného vlivu konzumentarismu na muže.

Podle některých pramenů je první metrosexuál datován už na počátek 90. let, kdy se tehdejší model Marky Mark (nynější herec Mark Wahlberg) objevil v reklamě na spodní prádlo firmy Calvin Klein. Jeho perfektně vyholené tělo, hladké svaly a ve vlasech gel naznačily budoucí trend. (příloha P II)

Často bývá v souvislosti s metrosexuálem citován článek, který Simpson uveřejnil 22. července 2002 na stránkách online magazínu Salon.com pod názvem „Meet the metrosexual“. Po jeho zveřejnění se pojem metrosexuál stává všudypřítomným. Podle tohoto článku žije metrosexuál ve městě nebo v jeho blízkosti, aby měl snadno na dosah ty nejlepší obchody, kluby, fitnesscentra a kadeřnická studia. Může být heterosexuál nebo bisexuál, ale není to zvlášť důležité, protože má nejraději sám sebe jako objekt obdivu. Vyskytuje se obzvlášť ve některých profesích, jako například v modelingu, mezi číšníky, v médiích, pop kultuře, a také ve sportu. (Simpson 2002)

Téměř desetiletou časovou propast mezi vznikem termínu „metrosexuál“ a jeho všeobecnému rozšíření vysvětluje jeho autor nezájmem tehdejších metrosexuálů čelit sobě samým. Obávali se zejména reakcí okolního světa. Metrosexualita představovala určité tabu, které veřejně prolomil právě Simpson svým proslulým článkem. Metrosexuál se stal žádaným „zbožím“, symbolem městského a erotického hochy 21. století. Ke všeobecné popularitě dále přispěly knihy Marka Simpsona, ale také, dle jeho slov, globální reklamní agentury, které vyzdvihly koncept metrosexuála a pomocí marketingových výzkumů, snažících se prokázat existenci metrosexuálů, učinily z pojmu nástroj marketingu. (Simpson 2004)

Jednoznačné není věkové rozpětí metrosexuálů. Podle dostupných pramenů by měl mít pod čtyřicet let, protože právě tito muži se zabývají svým vzhledem. Naopak u mužů nad čtyřicet let se jako důvod zájmu o tělo uvádí zdravotní prospěch. (n. d. Rise of the Metrosexual) V souvislosti s metrosexuálem bývá často diskutována sexuální orientace jeho nositele. V době vzniku pojmu byla opomíjená coby vedlejší. V posledních letech se

stále častěji uvádí ve spojení s heterosexuálním zaměřením. Spekuluje se o zájmech komerčních subjektů. Zavádějícím může být samotný pojem metrosexuál. Výstižnější by bylo označení pro danou skupinu mužů „metrostylists“ nebo „male divas“. (en.wikipedia.org)

Opakem metrosexuála je „retrosexuál“, tedy muž, který nemá vkus. (en.wikipedia.org)

3.1 Narcismus

Podle jedné z dostupných definic, může být metrosexuál heterosexuál nebo bisexuál, ale není to nijak zvlášť důležité, protože nejraději má sám sebe jako objekt obdivu. Líbí se rád, nezáleží, zda ženám či mužům. Někteří autoři, například Lipovetski, poukazují na narcistické tendence v soudobé společnosti. Narcismus bývá charakterizován nadměrným zájmem o vlastní osobu, popřípadě zamilovaností do vlastní osoby. Dnes se za narcistu označuje člověk, který si nadměrně považuje sám sebe a ve vlastní osobě nachází nejvíce zalíbení. Termín narcismus je odvozen od jména bájného jinocha Narkisse, který se zamiloval do svého obrazu na vodní hladině. (Schott 1994)

Existuje mnoho verzí mýtu o Narkissovi, jejich společným prvkem je tragické vyústění příběhu. „Podle Ovidia byl synem řeky Kéfisos a nymfy Leiriopé. Mladíka milovali mnozí chlapci a dívky, ale on je všechny pohrdavě odmítal. Zamilovala se do ně i nymfa Échó, ale on prohlásil, že raději zemře, než aby spočinul v jejím objetí. Jeden ze zklamaných nápadníků vzkřikl: „Tak ať miluje sám a nikdy své nedojde touhy!“ a Nemesis (mstitelka bezpráví, zosobnění odplaty) tuto prosbu vyslyšela. Jednou při návratu z lovu šel Narkissos kolem průzračného pramene, který ještě nikdy nikdo nezkalil. Chtěl uhasit žízeň, proto se naklonil a spatřil vlastní obraz, který ho uvedl do vytržení. Nevědomky zatoužil sám po sobě a marně se snažil uchopit svůj obraz ve vodě. V zoufalství, že se nemůže toho druhého zmocnit, chřádl až zemřel. Proměnil se v květinu, narcis, který byl v antice symbolem předčasné smrti.“ (Augusta-Boularot 1993 : 167)

Podobnost obou úkazů – metrosexuality a narcismu – není náhodná. Simpson se v jednom z rozhovorů vyjádřil, že pojem metrosexuál měl vyjadřovat nový, narcistický, mediálně nasycený, plachý typ mužnosti. (Simpson 2004) Metrosexuálové, však na rozdíl od silně egocentrických narcisů, mají své „hrdiny“, objekty zájmu. Nejsou to politici nebo válečníci. Více si cení mužů, které proslavil jejich vzhled a styl. Za nejznámějšího metrosexuála je považován britský fotbalista David Beckham.

3.2 David Beckham jako živý manifest fenoménu metrosexuál

Velká Británie trpěla, když se dozvěděla, že David Beckham, ikona fotbalového mužstva Manchesteru United, opouští zemi, aby hrál za Real Madrid. Bulvární deník The Sun zřídil „smuteční telefonní linku“, která byla vzápětí zaplavena komentáři zklamaných fanoušků. (Simpson 2003) Může takovou odezvu vyvolat fotbalista? Možná. Ale David Beckham je v tomto okamžiku víc než sportovcem – fotbalistou. Je také nejproslulejším metrosexuálem, který o sobě prohlásil, že se rád líbí, a je mu jedno zda ženám či mužům. Beckham je velmi přizpůsobivý a schopný radikálně měnit image, aniž by se odcizil svému publiku. (Simpson 2003) (příloha P III) Dokladem jsou jeho časté změny účesů, které jeho fanoušci věrně napodobují. Beckham je doporučovatelem typu „poradce“ a to také prostřednictvím reklam, ve kterých účinkoval. Reklamní spoty a propagační tiskové materiály zobrazují Davida Beckhama jako metrosexuála. Dojem z tohoto pojetí reklamní role umocňují jednak produkty, které jsou spjaté s životním stylem metrosexuála (oblečení a obuv Adidas, oblečení Marks&Spencer, brýle Police, výrobce žiletek Gillette, Tokijské centrum krásy – TBC aj.), a jednak skutečnost, že Beckham metrosexuálem je i v reálném životě. V tomto roce bude na trh uvedena nová značka Beckham Beauty. Prvním výsledkem bude pánská vůně David Beckham, jejíž launch proběhne v některých evropských zemích. Společnost Coty Inc. uvedla, že Beckham se angažuje ve světě módy svým vlastním stylem, takže spojuje řadu hvězdných vlastností, které firma hledala pro své značky. (Hanková 2005)

3.3 Metrosexuálové mezi celebritami a politiky

Mezi metrosexuály se často objevují jména sportovců (plavec Ian Thorpe, tenista Pat Rafter, fotbalista Craig Wing) nebo herců (Brad Pitt, Tom Cruise, George Cloony). Z Čechů bývá v souvislosti s pojmem metrosexuál nejčastěji zmiňován Jiří Korn a za předchůdce českého metrosexuála je považován herec Oldřich Nový. Další typy metrosexuálů představují olympijští vítězové Aleš Valenta a Roman Šebrle. Oba splňují kritéria propracovaného těla a příjemné tváře. Navíc jsou dostatečně reprezentativní pro komerční reklamu – oba propůjčili tvář a jméno brandu. Totéž se podařilo i herci Markovi Vašutovi, po jehož příjmení také zdomácněl název produktu, který propagoval – kávu „Vašutku“.

Také politici se nevyhnuli fenoménu metrosexuála. Dokladem je Howard Dean (narozen 1948), neúspěšný uchazeč o prezidentskou kandidaturu ve volbách 2004. Demokraté nakonec do voleb vyslali Johna Kerryho, kterého porazil republikán George Bush. Sám Dean se přiznal k tomu (coming out), že je metrosexuál. Mark Simpson tento čin komentuje jako „touhu být předmětem touhy“ (he desires to be desired), zvláště ze strany médií a ta jsou příznivě nakloněna právě metrosexuálům, kteří jsou „miláčky médií“ (Simpson 2004). Podle Simpsona téměř všichni západní politici musí být v dnešní době tak trochu metrosexuálové. Důvodem je pozornost, kterou média věnují tomuto fenoménu. „Jsou tak trochu jako Mel Gibson ve filmu „Po čem ženy touží“: admen zkoušející dámské spodní prádlo a kosmetiku v kuchyni, aby se „dostal“ k podstatě ženského myšlení.“ (Simpson 2004)

3.4 Dandismus

Dandy je muž, který odmítá buržoazní hodnoty a věnuje zvláštní pozornost svému fyzickému vzhledu, klade důraz na kultivovaný projev a pečlivě si vybírá záliby. Napodobuje aristokratické hodnoty, ačkoli on sám není aristokratem a spíše se proto jedná o projev snobismu. První projevy dandismu se objeví kolem roku 1790 v Londýně a Paříži. (en.wikipedia.org) Vzorem Dandů byl George Bryan Brummel a další osobnosti kulturního světa, například spisovatelé Byron, Balzac nebo Baudelaire (Kybalová 1973 : 256). Baudelaire se vyjádřil ve smyslu, že “není jiné profese než elegance [...] Dandy musí žít a spát před zrcadlem.” (www.mtholyoke.edu) Dandové, podobně jako metrosexuálové, věnují čas a péči svému zevnějšku: “oblečení Dandů, jakkoli jednoduché a nenápadné, bylo nesmírně nákladné. Střih oděvu, který neváhal používat i korzetu, musel být dokonalý. Stalo se proto módou šít u osobního krejčího a v každém módním centru bylo několik prohlášených dodavatelů, kteří byli schopni plnit objednávky svých náročných zákazníků.” (Kybalová 1973 : 256) Nákladnost takového chování dokládá nutnost několikrát denně se převlékat. „V jednom dobovém dopise píše kníže Hermann Pückler-Muskau, že elegantní muž spotřebuje týdně dvacet košil, čtyřicet kapesníků, desateru kalhoty, třicet nákrčníků, tucet vest a ponožek.“ (Kybalová 1973 : 256) Pojem dandizmus v průběhu staletí zobecněl a stal se synonymem „šviháctví, hejskovství, světáctví“ (Petráčková 1995), ale označuje také muže oděného poslední módy (Petráčková 1995). Podle Kybalové se Dandové, podobně jako umělci i ulice, podíleli na spoluvytváření módních trendů. (1973 : 317)

3.5 Historický exkurz

Jednotlivé prvky, které vytvářejí metrosexuála, lze vyčíst z jeho definice. Bylo by vhodné metrosexuála analyzovat právě v kontextu těchto prvků. Jedná se o šaty, kosmetiku, tělo, osobní hygienu, ale také město, konzum, komerci, média apod. Vzhledem k omezenému rozsahu práce jsem pro detailnější rozbor zvolila hygienu a péči o tělo, zejména z pohledu historického vývoje hygieny.

„V dobách utváření společností a formování říší muži neměli moc času a myšlenek na péči o svůj vzhled a osobní hygienu. Podstatně více se sobě věnují v časech, kdy je společnost konsolidovaná.“ (Vošahlíková n. d.) Jednotlivé etapy zachycující nejdůležitější momenty vývoje hygieny jsou starověk, středověk a novověk. Podrobnější studie je uvedena v příloze P IV.

3.6 Média

3.6.1 Identita a její utváření prostřednictvím médií

Původní šablonovitý svět jasných autorit, nejprve boha a pak státu, vystřídala nahodilost a chaos postmoderní doby. Dřívější jednu autoritu, která vydávala příkazy, určovala cíl a směr, nahradily celé zástupy autorit. Člověk, hledající vlastní identitu, se tak obrací k těmto autoritám, u nichž hledá radu a pátrá po příkladech. Tyto autority se však mnohdy vzájemně vylučují a uspokojení z tohoto druhu identity trvá jen chvíli. Identita dnešního člověka je tak prchavější než kdy předtím. Dobrým příkladem tohoto druhu autority jsou „poradci“ snažící se získat přízeň vybírajících – celebrity. Ty se prostřednictvím médií stávají novými a pouze dočasnými autoritami, které pominou v okamžiku, kdy se na scéně objeví čerstvý „kus“. Člověk je tak vystaven nutnosti volby. (Bauman 2002)

Konfrontaci hledačů identity s mnohostí stylů a kultur snad nejlépe dokládá termín „krize identity“. Zatímco u žen došlo k proměně identity jejich emancipací, muži na svou chvíli teprve čekají a jsou dál v pozici hledačů. Jedním z vodítek mohou být média, jejichž účinky v oblasti nápodoby stylu, módy a identifikace s hrdiny a hvězdami jsou známé. (McQuail 2002 : 169). Právě na tyto krátkodobé kulturní fenomény má největší vliv obsah mezinárodních médií. Stávají se katalogem, ze kterého si lze identitu vybrat. Muž, který z tohoto katalogu vybírá, je podle všeho neschopným vypořádat se s dosavadní identitou a krize identity se tak stává ústředním motivem ke koupi katalogu-časopisu. Moderní

časopisy proto záměrně udržují „krizi identity“ a nabízejí řešení v podobě pravidelných článků a rubrik. (Kouřil 2000)

Jakou identitu tyto katalogy nabízejí? Podle některých názorů (např. Thompson 1995) jsou média udržiteli tradic a jejich úkolem je uklidnit vnitřně pochybujícího čtenáře, diváka nebo posluchače a potvrdit mu, že tradiční mužská (machistická) identita funguje. (Coufalová 2004a : 30) Odpůrci tohoto mínění se opírají o tvrzení, že média jsou nositeli pokroku, protože „přinášejí z města na venkov a z horních vrstev společnosti směrem dolů sdělení o tom, co je nové a módní, pokud jde o zboží, myšlenky, technologie a hodnoty. Kromě toho zobrazují alternativní hodnotové soustavy, a tím potenciálně oslabují vztah k tradičním hodnotám.“ (McQuail 2002 : 94) Současná média jsou tedy s to nastolit koncept „nového muže“ a nabídnout jim únik z krize vlastní identity.

Nelze pochybovat o úloze médií ve vztahu k hledání identity. Otázkou zůstává, jaké charakteristiky tato identita vlastně vykazuje – kontrast tradičního macha, kterému nahrávají časopisy prezentující ženu jako méněcennou bytost, a nového muže, který se nebojí ukázat i ženskou stránku své osobnosti. Povaha identity nabízené prostřednictvím pánských časopisů je podmíněna zájmy třech subjektů, které se vzájemně ovlivňují: čtenáře, zadavatele inzerce a redakce (vydavatele).

Čtenář, muž, si koupí časopis, aby mu pomohl definovat vlastní identitu. Vztah čtenářů k časopisu je dán počtem prodaných čísel a čteností titulu. Zadavatel má zájem inzerovat své produkty v takovém titulu, který nejlépe odpovídá životnímu stylu a image potenciální cílové skupiny. Zajímá ho tedy identita čtenáře, protože mu nabízí „díl“ (inzerovanou komoditu), který by dotvořil komplexní skládku identity daného čtenáře. Redakce prezentující vydavatele chce uspět na trhu – prodat co největší náklad – a zvýšit tak zisk. Ziskovost titulu je závislá na počtu inzerentů a počtu čtenářů, kteří si časopis koupí. Redakce se proto snaží vyhovět čtenářům a nabízí jim takový typ časopisu (identity), jaký je čtenář ochoten poptávat a zaplatit při koupi titulu. (Kouřil 2000)

Z tohoto úhlu pohledu nemají média takový zájem nastolovat nová témata nebo potlačovat tradice, ale jsou vlastně zrcadlem nastaveným společností.

3.6.2 Segment pánských periodik

Při zkoumání fenoménu metrosexuála z pohledu médií jsem se zaměřila na časopisy, které inzerentům umožňují zasáhnout danou cílovou skupinu efektivněji než televize nebo

rozhlas – v tomto případě budu sledovat vybrané pánské tituly, které mají potenciál nebo ambice (v případě, že takový titul již na trhu existuje) oslovit muže s charakteristikou metrosexuála. Segment pánských titulů není v oficiálních seznamech samostatnou skupinou. Magazíny, které neoficiální zdroje řadí do kategorie pánských titulů, bývají shodně řazeny do titulů společenského a životního stylu (dle údajů ověřování nákladu tisku – ABC ČR, čtenosti tisku – Media Projekt a monitoringu inzerce TNS A-Connect). Společenské tituly (tituly životního stylu) se orientují na společenské události, přičemž koncepce jednotlivých titulů se odvíjejí od definice termínu „společnost“. Ten někdy odkazuje na bulvární události ze světa showbyznysu, trendy v životním stylu (lifestylové časopisy), politické dění a události v ekonomice, sportu nebo v kultuře (zpravodajské tituly). Oslovují tak širokou, ale málo specifikovanou cílovou skupinu. Vedle ženských titulů patří k inzertně nejsilnějším. (Coufalová 2004a) Společenské tituly zahrnují dle různých seznamů tituly zaměřené na muže (např. Esquire, Maxim), ale i tituly zaměřené na ženy (BM Beau Mode, Elle, Harpers Bazar, Marianne – které naopak jiné seznamy řadí do skupiny titulů pro ženy). Posuzovány nebudou deníky, které čtou převážně muži, tituly ekonomické, zpravodajské, motoristické, informačních a komunikačních technologií, počítačových her, sportovní tituly a technické hobby tituly u nichž se jako primární cílová skupina předpokládají muži. (rozdělení na základě údajů Media projektu). Neoficiální data uvádějí v kategorii pánské tituly tato periodika: Esquire, Maxim, Men's Health, Playboy, Redhot. (např. Coufalová 2004b, Vacková 2004). U těchto titulů převažuje podíl mužských čtenářů nad čtenářkami (Tab. 2) a tyto tituly jsou také zajímavé pro zadavatele inzerce (data TNS A-Connect, UVDT).

*Tab. 1 Čtenost pánských a vybraných společenských titulů
podle pohlaví*

Titul	Muži (%)	Ženy (%)
Redhot	82,4	17,6
Playboy	80,1	19,9

Esquire	76,6	23,4
Maxim	63,7	36,3
Men's Health	63,1	36,9
Nový prostor	66,4	33,6
100+1 zahraniční zajímavost	65,4	34,6
Reflex	64,6	35,4
Týden	60,5	39,5
Reader's Digest Výběr	57,5	42,5
Mladý svět	53,4	46,6

(Coufalová 2004a : 30)

3.6.3 Charakteristika vybraných titulů

Vybrané tituly – Esquire, Men's Health, Maxim, Playboy a Redhot – (dále jen „sledované tituly“) samy sebe definují jako exkluzivní. Dva z nich, Esquire a Redhot, patří vydavatelskému domu Stratosféra, Maxim vydává společnost Hachette Filipacchi, Men's Health Sanoma Magazines a Playboy Axel Springer. Jejich cena se pohybuje v rozmezí od 69,90 Kč (Redhot) do 99 Kč (Playboy). Při sledování segmentu pánských titulů určených metrosexuálům, budu jednotlivé tituly posuzovat na základě těchto kritérií: úvodníky, které by měly vyjadřovat celkové názory a postoje redakce (a potažmo i čtenářů) včetně obsahu a zaměření časopisu, potenciální cílovou skupinu, vztah k ženám, inzerce a podíl rubrik na celkovém redakčním materiálu věnujících se tématům jako jsou image, styl, sport a zdraví.

Maxim

Maximovo poselství zní „Nejlepší zábava mužů od stvoření ženy“ a o zábavu skutečně jde. Maxim je časopis o dobrodružství a o sexu, který je okořeněn špetkou humoru. Tím se také odlišuje od svého největšího konkurenta – Esquire. Úvodníky ve většině případů reflektují dění v redakci, nebo se zaměřují na obsah čísla. Cílovou skupinu tvoří muži mezi dvaceti a třiceti, kteří se chtějí bavit, a to se týká i jejich vztahu k ženám. Maxim vidí ženy jako

hezke zábavné bytosti, bez nichž by život mužů neměl smysl – což je machistické, ale podle Martina Shenara, generálního ředitele vydavatelství Hachette Filipacchi, je to obraz reality. Za úkol těchto časopisů považuje „uklidnit vnitřně pochybující muže a potvrdit jim, že tradiční mužská identita funguje.“ (Coufalová 2004a : 30) Náplň časopisu lze shrnout do tří částí, přičemž první je zábavná, druhá se věnuje ženám a sexu s cílem pobavit a informovat a třetí je servisní. Minimální část obsahu se věnuje stylu a módním trendům. Ze sledovaných titulů je na tom inzertně nejlépe a tomu také odpovídá zastoupení všech inzerovaných komodit na stránkách vyhrazených reklamě (parfémy, boty, oblečení, kosmetika).

Esquire

Tituly Maxim a Esquire jsou v mnohém podobné: patří k inzertně nejsilnějším, avšak Maxim, (větší příjem z inzerce) na rozdíl od Esquire, více sází na zábavu a humor. Filozofie Esquira se dá shrnout do slov „Dobrodružství – kariéra – sport – ženy – pivo – sex“. Úvodníky ve většině případů shrnují obsah časopisu, zabývají se vztahy mezi muži a ženami (např. téma „Proč muži nerozumí ženám“), hubnutím mužů nebo reagují na názory čtenářů, případně reflektují redakci. Ve vztahu k ženám si zachovává, podobně jako Maxim, ovšem ve větší míře, tradiční machistický postoj. „Normativní maskulinita podle těchto časopisů nezahrnuje dlouhodobý vztah se ženou. Skutečný chlap je naopak svobodný dobrodruh. Je to člověk, který rád riskuje, s elánem se věnuje své práci a svým zálibám – do kategorie zálib patří i vztahy se ženami.“ (Renzetti 2003 : 192) Obsah měsíčníku se zaměřuje na články o vztazích a sexu, dále nabízí rubriky Kariéra, Tempo (zaměřená na sport a rychlá auta), Techno (novinky z oblasti elektroniky) Sexy ženy (rozhovor a fotografie) a reportáže. Minimum prostoru je věnováno rubrice Image soustředící se na outfit. Z inzerce převažují reklamy na oblečení (více než 50 % všech inzerátů) a boty.

Mens Health

Pod heslem „Zjednodušte si život!“ představuje MH naprosto odlišný typ titulu. Rozdíl mezi MH a ostatními tituly je patrný již od obalu – zatímco na obálkách ostatních pánských časopisů je poloobnažená dívka, MH zobrazuje vždy muže, a to v černobílém provedení. (Porovnání obalů přináší příloha P V.) Podle svého šéfredaktora jsou články v magazínu „návodné a nikoli shazující a také vybízejí muže k aktivitě. Vtipy a ironie už

naše čtenáře tolik nezajímají, chtějí servis, jak udělat to či ono.“ (Coufalová 2004a : 30) Dosvědčují to editoriały, které kladou velký důraz na zdokonalení čtenáře, a to zejména po vnější stránce. Muži zápasí s řadou protivníků (čas, státní správa, nadřízení), ale také s kaloriemi. O vztazích s ženami se vyjadřuje spíše okrajově a opět se vrací k myšlence péče o tělo – navrhuje bojovat proti ženám jejich vlastními zbraněmi – zajít si na kosmetiku a pedikúru. Nabádá, aby se muži dostali zpátky do formy, aby se stali „chlapem, který je milý, přátelský, citlivý, vtipný, chytrý a navíc dobře vypadá.“ (Olexa 2005) Pojem metrosexuál se objevil i úvodnících. Zatímco v jednom z čísel šéfredaktor vysvětluje, co to vlastně znamená, v dubnovém (2005) už čtenáře tímto slovem tituluje. U čtenáře se předpokládá určitá nedokonalost, kterou pomůže napravit časopis MH. Za typického čtenáře je považován movitý muž, který si není úplně jistý sám sebou a má tak potřebu sebezdokonalení. Průměrně má kolem 33 let. Kromě mužů čtou časopis také teenageři nebo ženy. (Coufalová 2004a : 31) Právě k ženám se MH ze všech sledovaných titulů chová nejdůstojněji. Na rozdíl od předchozích dvou titulů neradí čtenářům, jak mohou muži se ženami manipulovat, ale jak udržet vztah v „dobré kondici“ a jak jej vylepšovat, aby vydržel co nejdelší dobu. Ženy jsou mužům představovány jako rovnocenné partnerky. Převládající témata jsou zaměřena na péči o tělo a duši (Výživa, Sport a fitness, Zdraví, Stres) a zevnějšek celkově (Styl). Další náměty jsou z oblasti vztahů, sexu a okrajově se objevují články z oblasti kultury a umění. Celkový postoj k ženám i obsahu časopisu nejlépe shrnuje poznámka, že „magazín sází na to, že na trhu partnerských vztahů je velká konkurence a muži může pomoci k úspěchu pěstovaná tělesná schránka.“ (Coufalová 2004a : 31) V inzertních stranách jsou poměrně rovnoměrně zastoupeny všechny komodity hodné metrosexuála (oblečení, boty, parfémy, doplňky).

Playboy

Playboy nemá úvodníky. Ani nemusí, protože čerpá ze světové proslulosti a jeho název je osvědčeným brandem. Playboy je nejdražším magazínem primárně zaměřeným na muže na českém trhu. Patří mezi konzervativní a od svých konkurentů v rámci segmentu se zřetelně odlišuje zacílením na úspěšné a zralé muže (28 – 45 let), často „s nadstandardním příjmem, kteří si chtějí užívat a hledají pro sebe adekvátní kvalitu“. (Hořčica 2003) Z hlediska profesí chce oslovit podnikatele a manažery s rozhodovacími pravomocemi. „Čtenářům nabízí návod k pěknému životu, kombinuje v sobě fantazii s dosažitelným, sny s realitou, touhy s potřebami a toto vše spojuje do luxusního celku.“ (Hořčica 2003) S tím souvisí i

pojetí ženy, která, na rozdíl od agresivních titulů typu Maxim nebo Esquire, představuje ženu jako krásnou ikonu. Playboy tak nabízí „čtení pro muže, které ženy milují a váží si jich“. (Hořčica 2003) Obsahu časopisu vévodí tradiční pictorials z dílen špičkových fotografů a rozhovor s osobností (nikoli celebritou). Nedílnou součástí jsou články z oblasti automobilismu. Kritériem článků i fotografií je kvalita. Náplní jsou také reportáže, cestování, módní inspirace nebo životní styl. (Hořčica 2003) Také z pohledu reklam se minimálně zaměřuje na image a styl. V čísle byly jen dvě reklamy na pánské parfémy, z toho pouze jedna celostránková. Převládají reklamy na auta a elektroniku.

Redhot

Redhot ve své papírové podobě utvrzuje čtenáře v tom, že je „Časopisem pro muže, který už ví, co chce“ a dále tuto filozofii rozvádí na svých webových stránkách: „Exkluzivní časopis pro muže, který chce všechno – a má tak málo času!“ Při běžném listování časopisem si čtenář uvědomí, že je to především rychlý servis, co Redhot nabízí, což je doplněno několika delšími články, rozhovory a fotkami obnažených žen. Redhot má ve své čtenářské obci nejvíce mužů ze všech pěti titulů (téměř 83 %). Tento muž bude patrně starší než čtenář časopisů Esquire, Maxim a MH a věková hranice se tak blíže posune k typickému čtenáři Playboye. Rozdíl bude však v luxusním pojetí, ke kterému má Redhot vzhledem ke své „uspěchanosti“ daleko. Úvodníky se věnují širokému rozpětí témat od politiky až ke vztahům mezi muži a ženami. Jednoznačně bych postoj redakce vůči ženám nazvala šovinistickým, když celý květnový editorial je věnován kritice feminismu a končí větou „Víme o vás, ale teď hybaj k plotně...“, čímž má na mysli ženy se zájmem o otázky gender a feminismu. Stylu se Redhot věnuje vzhledem k ostatním tématům okrajově a reklamy na příslušné komodity tvoří zhruba necelou polovinu.

3.6.4 Monitoring inzerce ve vybraných titulech

Objem inzerce sledovaných titulů (Redhot, Esquire, Maxim, Playboy; MH nebyl započítán, protože v oficiálním seznamu TNS A-Connect spadá pod Tituly životního stylu a o zdraví) vzhledem k celkovému objemu inzerce segmentu společenských titulů se pohybuje okolo 19 % za rok 2003.

Tab. 2 Inzerce ve vybraných titulech v letech 2003 a 2002

Titul	Inzerce v tis. Kč	Počet inzertních
-------	-------------------	------------------

	za rok 2003	stran za rok 2003
Redhot	22 903	144,7
Playboy	27 317	201,9
Esquire	68 644	393,7
Maxim	97 848	531,6
Men's Health	35 887	235,9

(Ročenka UVDT 2004 : 77)

„Monitoring inzerce společně s ověřováním nákladů a výzkumem čtenosti tvoří soubor základních informačních zdrojů o situaci v periodickém tisku a jeho podílu na mediálním trhu České republiky.“ (www.uvdt.cz) V roce 2003 se jediným dodavatelem kompletního monitoringu médií na českém trhu stala společnost TNS A-Connect. Pod jejím vedením proběhl první výzkum v roce 2003.

Podruhé proběhl monitoring příjmů vydavatelů za tiskovou inzerci v roce 2004. Průzkumná agentura oslovila 37 vydavatelů, kteří dohromady představují 93 % inzertního trhu (100 % tvoří 120 vydavatelů). Z oslovených vydavatelů se nakonec průzkumu zúčastnilo 14 subjektů, jejichž celkový podíl na trhu představuje více než 50 %. Došlo k určitým změnám, například z původních čtrnácti se rozšířil počet sledovaných produktových skupin na devatenáct. Jednotlivé komodity zahrnují více skupin výrobků. UVDT zveřejnila také žebříček „Top 20 titulů“ u všech sledovaných kategorií komodit, který dokládá celkovou inzerci v jednotlivých titulech. Komoditní skupiny jsou tyto: bydlení, zahrada, domácí hobby; cestovní ruch, hotely, pohostinství; drogerie, kosmetika; elektro, foto, klenoty, optika; finance; léčiva, zdravotnictví; motorismus; obchod, zásilkový prodej, prodejní řetězce; personální inzerce; potraviny a nápoje; průmyslová produkce, energie, stavebniny; sportovní potřeby a aktivity; textil, obuv, galanterie; veletrhy, informace, propagace, služby; výpočetní a kancelářská technika; zábavné telefonní linky a soutěže; ostatní inzerce. (Ročenka UVDT 2004)

Podíl na trhu inzerce pánských titulů zařazených do společenských titulů

Z hlediska podílu na trhu inzerce ve společenských titulech za rok 2003, kde jsou časopisy Esquire, Maxim, Mens Health, Playboy a Redhot řazeny, je pozice titulů následující:

Maxim – 4. místo (8,9 %), Esquire – 7. místo (6,2 %), Playboy – 13. místo (2,5 %), Redhot – 15. místo (2,1 %). Mens Health není v daném žebříčku uveden (TSN A-Connect jej řadí do kategorie Tituly životního stylu a o zdraví). (Ročenka UVDT 2004) Jiný index uvádí top mužských titulů z hlediska příjmů z inzerce v tomto pořadí: Maxim (příjem 93 807 500), Esquire (68 644 485), Mens Health (35 886 600), Playboy (27 456 667), Redhot (22 903 478). (Vacková 2004 : 14)

3.6.5 Analýza vybraných komoditních skupin inzerovaných v pánských titulech

Na základě definice metrosexuála jsem vybrala pět komoditních skupin, které jsou typické pro metrosexuála-spotřebitele. Vycházela jsem tedy z profilu spotřebitele, který věnuje prostředky (čas a finance) péči o tělo zvenčí (kosmetické přípravky, obuv, oblečení, doplňky) i zevnitř (potraviny, léčiva, sportovní potřeby). Vybrané komoditní skupiny a jejich specifika jsou tyto:

- drogerie, kosmetika – prostředky osobní hygieny, čistící a prací prostředky, insekticidy a osvěžovače vzduchu, úklidové a hygienické prostředky, pleťová, vlasová a jiná kosmetika,
- elektro, foto, klenoty, optika – domácí elektronika, domácí elektrospotřebiče, svítidla, fotoaparáty, fotomateriál, kamery, fotoslužby, baterie, klenoty, bižuterie, brýle a optické pomůcky,
- léčiva, vitaminy, zdravotnictví – léky, vitaminové prostředky, dietní prostředky, zdravotnické prostředky a služby,
- potraviny, nápoje, cigarety, tabák – základní a ostatní potraviny, cukrovinky, koření, dietní a dětská strava, konzervované potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje, cigarety, tabákové výrobky,
- sportovní potřeby a aktivity – sportovní oděvy, obuv, nářadí, sportovní akce a kluby,
- textil, obuv, galanterie – konfekce, metráž, pletené zboží, prádlo, obuv, kožené výrobky, galanterie.

(Ročenka UVDT 2004)

V rámci těchto skupin jsem sledovala umístění všech pěti titulů (Esquire, Maxim, Mens Health, Playboy, Redhot) v Top 20.

Top 20 titulů – drogerie, kosmetika (100 % = 616 527 tis. Kč)

- Maxim – 10. pozice (24. v roce 2002); 1,84 % podíl na trhu
- Mens Health – 18. pozice (20. v roce 2002); 1,21 % podíl na trhu

Top 20 titulů – elektro, foto, klenoty, optika (100 % = 642 610 tis. Kč)

- Maxim – 11. pozice (15. v roce 2002); 1,67 % podíl na trhu
- Esquire – 13. pozice (7. v roce 2002); 1,49 % podíl na trhu

Top 20 titulů – léčiva, vitaminy, zdravotnictví (100 % = 679 901 tis. Kč)

V této kategorii se v top 20 neumístil žádný ze sledovaných titulů.

Top 20 titulů – potraviny a nápoje (100 % = 611 271 tis. Kč)

- Maxim – 15. pozice (10. v roce 2002); 2,20 % podíl na trhu

Top 20 titulů – sportovní potřeby a aktivity (100 % = 283 337 tis. Kč)

- Esquire – 10. pozice (20. v roce 2002); 1,97 % podíl na trhu
- Maxim – 13. pozice (15. v roce 2002); 1,66 % podíl na trhu

Top 20 titulů – textil, obuv, galanterie (100 % = 218 077 tis. Kč)

- Maxim – 11. pozice (16. v roce 2002); 2,43 % podíl na trhu

Z analýzy vyplývá, že tituly Maxim a Esquire se těší oblibě zadavatelů inzerce. V daných komoditních skupinách, s výjimkou léčiv, se objevily v první dvacítky nejlepších (Maxim pětkrát, Esquire dvakrát, Mens Health jednou). Oproti roku 2002, kdy byl výzkum prováděn, si také ve většině případů tituly polepsily. Ve zbylých, tedy nevybraných komoditních skupinách, nefiguruje v Top 20 ani jeden ze sledovaných titulů. Což však neznamená, že je inzerenti z daného odvětví nevyužívají – využívají je v menší míře, než u

vybraných pěti skupin. Předpoklad, že v daných segmentech jsou čtenáři – spotřebitelé pro zadavatele zajímavou cílovou skupinu explicitně (umístěním v Top 20) nepotvrdila pouze kategorie léčiv. Domnívám se, že vzhledem k definici metrosexuála, je to dáno jeho nižším věkem a celkově dobrou až výbornou zdravotní kondicí. Potvrzuje se tak názor Marka Simpsona, že metrosexuálové jsou muži do čtyřiceti let, kteří pečují zejména o svůj vzhled, zatímco muži nad čtyřicet věnují svému tělu zvýšenou pozornost zejména pro zdravotní prospěch.

3.7 Marketingový výzkum

„Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (Kotler 2004 : 227) V jeho první fázi jsou definovány problémy a cíle výzkumu, na základě kterých se sestaví marketingový plán výzkumu. Ten podává přehled o existujících zdrojích dat a dále specifikuje postupy a metody. V další fázi se rozhoduje o užití výzkumných instrumentů včetně počtu respondentů a jejich selekce. Následuje sbírání informací a jejich analýza pro nalezení závěrů. Při sbírání informací lze využít primárních (shromážděných pro specifický účel) nebo sekundárních (shromážděných za jiným účelem) dat. (Clemente 2004)

3.7.1 Definování problémů a cílů výzkumu

Fenomén metrosexuála se zdá být novým jevem. Zejména v českém prostředí o něm není dostatek informací. Pro účely bakalářské práce jsem proto většinu látky vztahující se přímo k pojmu čerpala ze zahraničních materiálů. Ty vypovídají o tom, že metrosexuál je v zájmu médií, široké veřejnosti, zadavatelů inzerce i reklamních agentur. Každý z těchto „pozorovatelů“ má svůj zájem na metrosexuálech. Zadavatelé inzerce, tedy výrobci, chtějí oslovit nový zákaznický segment, reklamní agentury a marketingoví odborníci hledají cesty jak získat tuto cílovou skupinu, média se snaží vyhovět nové čtenářské obci, která má specifické požadavky na obsah titulu určeného právě jí a konečně široká veřejnost, která se chce o novém fenoménu dozvědět co nejvíce, aby mohla formovat své názory a postoje.

Při rozhovorech o této bakalářské práci vyšlo najevo, že řada lidí neví, co to metrosexuál je, případně neví, jaký má mít na tento jev názor – převládaly spíše opatrné až negativní dojmy, které však hovořící nedovedli vysvětlit. To je dle mého názoru způsobeno

nedostatkem informací. Česká média, a to včetně odborných časopisů (Strategie, Marketing & Media), téma metrosexuála téměř ignorují. Největší pozornost mu věnuje časopis Reflex, který má od roku 2004 rubriku s názvem „Metrosexuál“ (od konce března 2005 se přesunula do samostatné přílohy Reflexu „Ex“).

3.7.2 Plán výzkumu

Při výzkumu bude použit sekundární zdroj – rubrika Metrosexuál, která vychází v časopise Reflex od roku 2004. Její analýzou v kontextu celého časopisu (charakteristika cílové skupiny a obsahový profil) se pokusím objasnit stanoviska redakce k jevu metrosexuála, čímž budu nepřímo reflektovat i názor té části veřejnosti, která preferenčně čte časopis Reflex.

3.7.3 Analýza informací

Charakteristika Reflexu

Týdeník Reflex spadá do segmentu společenských časopisů (shodně jej tam řadí monitoringy médií ABC ČR, Media Projektu a TNS A-Connectu), přesto je od dalších lifestyleových časopisů dost odlišný. Velký rozdíl mezi Reflexem a ostatními společenskými tituly stírá pouze časopis Týden, který je však koncipován jako zpravodajsko – ekonomický. Podíl na trhu inzerce činí v případě Reflexu 12,9 %, je tedy první ve své kategorii, což odkazuje na široké rozpětí cílové skupiny. Z pohledu žebříčku Top 20 titulů za rok 2003 se objevuje v kategoriích finance (17. příčka), motorismus (13. příčka) a výpočetní a kancelářská technika (15. příčka). (Ročenka UVDT 2004) V žádné z těchto skupin se neobjevuje pět sledovaných titulů a naopak Reflex není ve skupinách, ve kterých se umístily časopisy Esquire, Maxim, MH, Playboy a Redhot.

Cílová skupina Reflexu

Reflex čte více mužů (64,6 %), často s rozhodovacími pravomocemi. Z hlediska reklamy není Reflex titul určený metrosexuálům, dokládá to i převaha inzerátů z oblasti finančnictví a techniky. Rozhodně ke svým čtenářům nepromlouvá jako ostatní časopisy a vyžaduje tak od čtenáře poněkud odlišný přístup v percepci informací, které jsou předkládány formou publicistických článků – nazvala bych jej „angažovaným“. To je dáno i celkovým obsahem časopisu, který se, na rozdíl od ostatních lifestyleových časopisů, více

soustředí na zpravodajská témata a reportáže na úkor článků ze života celebrit. Nedomnívám se, že by metrosexuál byl typickým čtenářem Reflexu.

Rubrika „Metrosexuál“ – obsah

Rubrika Metrosexuál nabídla čtenářům v průběhu svého fungování informace o vůních (historie parfémů, jejich vznik, flakóny, vůně slavných), módní inspiraci (boty, trička, saka, svetry, kabáty, kraťasy), přehlídku slunečních brýlí, tipy na sportovní zařízení (tenisové kurty a squash centra), kosmetiku (rostliny a zvířata v kosmetice), přehled stylových restaurací (české a staročeské kuchyně, italské restaurace apod.). Celkově má rubrika poučný charakter (např. vznik a historie parfémů) nebo se snaží poskytnout čtenáři servis v podobě rozmanitých tipů z oblasti módy, vůní a stylu obecně.

Postoj Reflexu k jevu metrosexuála

Postoje redakce jsou jasně naznačené v úvodním článku Andreje Halady, který čtenáře informuje o vzniku nové rubriky. Ta bude dle jeho slov „nazvána jasně, pěkně, moderně“. Její obsah odpovídá definici pojmu metrosexuál, tak, jak ji podal Honza Dědek v prvním čísle Reflexu roku 2004: „Jedním z pozitivních trendů polistopadového Česka je i zvýšený zájem mužů o jejich zevnějšek. Nyní se dokonce i tuzemští pánové musí vyrovnat s termínem metrosexuál, což je označení pro nehomosexuálního muže pečujícího o svůj zjev a duševní rozhled. Metrosexuálové jsou velkými estéty – milují kulturu, dobré jídlo, společnost a centra měst. Dříve se jim říkalo gentlemani, Oldřich Nový by dnes byl dokonalým metrosexuálem.“ Označení „vyrovnat s termínem metrosexuál“ považují za přesné a zcela vystihující stanovisko redakce Reflexu. Na jedné straně akceptující Honza Dědek (vedoucí rubriky) a na straně druhé sarkasticky laděný Jiří X. Doležal, který výjev metrosexuála v reklamě přirovnává k „boytoy“. Zobrazení muže v reklamě v roli metrosexuála přirovnává k sexuálnímu vykořisťování a ponižování. Zřejmě se jedná o první článek Reflexu, ve kterém se termín metrosexuál objevil. (2003 : 35)

Samotné zařazení rubriky Metrosexuál do Reflexu je mírně kontroverzní. Halada k tomu ve stejném článku podotýká: „Jen při čtení recenzí na nové voňavky jsem se zarazil: čtu ELLE nebo Reflex?“ (Halada 2003) Po více než ročním působení rubriky, můžeme konstatovat, že čte Reflex, ve kterém se metrosexuálům daří dobře – vzhledem k trvání rubriky.

Reflex nechce podsouvat svým čtenářům hotový a jednostranný názor. Předpokládám, že preferenční čtenář tohoto titulu by to ani nedopustil, proto i jeho názor je v konečném důsledku opatrný a neuzavřený, dávající prostor k diskusi: „Na jedné straně je metrosexualismus jiný výraz pro přirozenou péči o tělo, hygienu. Vypadat pěkně, na tom není nic špatného. Druhá věc ale je, jaká je míra téhle péče.“ (Halada 2003) Na konci článku pak autor vybízí čtenáře, aby se k tématu sami vyjádřili.

Názory on-line čtenářů Reflexu

Na webu Reflexu proběhla diskuse k článku. Respondenti (ve většině případů ženy) v celkem 27 příspěvcích vyjádřili svůj kladný postoj k základním hygienickým návykům a péči o tělo. Ve většině případů se shodují, že „nic se nemá přehánět“. Z příspěvků tak lze vyčíst spíše opatrný až záporný postoj k metrosexualitě, kterou považují za povrchní, dále za marketingový tah kosmetického průmyslu a také se objevil názor, že muž-metrosexuál by mohl být považován za skrytého homosexuála (názor muže). (www.reflex.cz)

Závěr výzkumu – rubrika Metrosexuál a její účinky

Vzhledem k charakteristice Reflexu a jeho cílové skupiny není rubrika Metrosexuál primárně určena těmto mužům, ale čtenářům Reflexu. „Metrosexuál“ v názvu rubriky mírně provokuje, ale obsahově se snaží čtenáři nenásilnou formou nabídnout zevrubný a kvalitní servis v oblasti trendů a stylu. Domnívám se, že svým profilem – umístěním v daném titulu a kultivovaným pojetím – spíše přispěje k pozitivnímu vnímání pojmu metrosexuál.

IV. SYNTÉZA

4 METROSEXUÁL JAKO OBJEKT MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V rámci kapitoly Syntéza budu porovnávat stanovené hypotézy s obsahem analytické části bakalářské práce.

4.1 Hypotéza 1

Metrosexuál není pouze jedna z rolí muže v reklamě, ale představuje také nový typ reálného spotřebitele.

Metrosexuál, coby role muže v reklamě, je patrná ve vizuálech reklam inzerujících pánské parfémy a oblečení. Prvním reklamním vizuálem komunikujícím prostřednictvím metrosexuála byl model Marky Mark pózující pro firmu Calvin Klein.

Existenci metrosexuála jako reálného spotřebitele lze prokázat ve vztahu k zadavatelům (a tedy i výrobcům příslušných produktů) a ve vztahu k samotným mužům (potenciálním metrosexuálům). Existence produktů je patrná hlavně u segmentu kosmetiky, která se neustále rozšiřuje a nabízí nové výrobky určené pro muže. Nutnost komunikovat tento druh produktů příslušné cílové skupině vyvolává poptávku po efektivním komunikačním médiu – časopisu určeného metrosexuálům. Dalším důkazem je zájem komunikačních a marketingových agentur, které na příslušné téma provádějí výzkumy. Nejcitovanější bývá výzkum agentury EURO RSCG. Podle literatury se vlivem ženské emancipace muži nalézají v okamžiku krize vlastní identity. Ta směřuje od paternalistického a tradičního macho postavení k tzv. novému muži, který se podílí na výchově dětí a pokouší se nalézt nové formy partnerského soužití. Trendem se stává určitá forma zženštilosti a jedním z jeho představitelů tohoto typu je metrosexuál, u něhož se rozvinutější ženská stránka osobnosti projevuje zejména zvýšenou péčí o vzhled a image. Prostředkem k nalezení vlastní identity mohou být pánské časopisy, které ke svému čtenáři promlouvají jak redakčními články, tak reklamními komunikáty. Nákupem těchto časopisů (nebo výrobků z oblasti kosmetiky, oblékání apod. za účelem vlastní potřeby) muž-spotřebitel-čtenář „kupuje“ i vlastní identitu (je-li v případě časopisu preferenčním čtenářem).

Závěr: metrosexuál je jednou ze současných rolí v reklamě a je také reálným typem spotřebitele.

4.2 Hypotéza 2

Metrosexuál není nový jev, ale v určitých podobách se objevoval již v průběhu staletí. Nový je pouze pojem „metrosexuál“.

Historický exkurz dokládá, že hygiena a názory na ni se vyvíjely v kontextu dobové situace. Zřejmý je silný vliv církve a její názory na lidské tělo. Z hlediska období bych vyzdvihla dvě etapy: starověké Řecko a tažení křižáků. Řekové jako první vytvořili ideál krásy, tzv. kalokagathii, který usiloval o fyzickou a duševní, zvláště mravní zdatnost. Zároveň zde existovaly estetické ideály pro obě pohlaví – Afrodité a Appolón. Řekové začali jako první užívat vonné prostředky. Řadu jejich návyků dále převzali a rozvíjeli Římané. V období antického Říma je mužům pro jejich nadměrnou péči o tělo vytýkána zženštilost. Křižácké výpravy jsou důležitým mezníkem ve vývoji evropské hygieny v tom smyslu, že přináší na starý kontinent návyky původních obyvatel dobitých území, například oblibu lázeňských procedur.

Z různých pojetí metrosexuála, resp. jevů, které nesou určité shodné prvky, bych zdůraznila Dandyho – muže z konce osmnáctého století. Oba jevy – Dandy a metrosexuál – se shodují v tom, že neváhají věnovat čas a peníze vlastnímu zevnějšku a životnímu stylu. Metrosexuál je městský živel, který dává městu přednost, aby měl po ruce ty nejlepší obchody, kluby, fitnesscentra apod. Metrosexuál je tedy typem muže 21. stol., který využívá ke svému prospěchu veškeré výtobytky současné konzumní společnosti. Jak navíc potvrdila hypotéza č. 3, metrosexuál má silnou vazbu na média, která nejenže pomáhá vytvářet vzorce chování pro potenciální metrosexuály, ale také je (zvláště pánská periodika) radami, návody a recepty udržují při životě. Zatímco Dandy svým zjevem a vystupováním spoluurčoval tendence aktuálních módních stylů, byl jejich tvůrcem, metrosexuál je spíše pasivním konzumentem a jednotlivé trendy přijímá prostřednictvím schémat ze strany médií. A v tom je zásadní rozdíl mezi metrosexualitou a dandismem. Metrosexuál je jednoznačně projevem muže dvacátého prvního století, a je tak v historii osamoceným jevem, ačkoli lze vysledovat společné prvky např. s mužem typu Dandy.

Závěr: Metrosexuál z pohledu historie je nový jev.

4.3 Hypotéza 3

Metrosexuál jako pojem a jako typ reálného spotřebitele má silnou vazbu na média.

V souvislosti s pojmem metrosexuál bývá kladena otázka, zda by existoval v podobě jak jej známe nyní, bez přičinění médií. Pravděpodobně ne. Ačkoli termín metrosexuál vymyslel Mark Simpson již v roce 1994 (a užil jej ve své knize „Male Impersonators“), trvalo osm let než se zveřejněním článku „Meet the metrosexual“ na online magazínu Salon.com stal všudypřítomným. Další okolností pro publicitu pojmu byl zájem marketingu. Na základě výzkumu a jeho následné medializace se kosmetický a oděvní průmysl rychle přizpůsobil novému trendu – muži, který chce o sebe pečovat a je ochotný do svého zevnějšku investovat čas i peníze. Zároveň se metrosexuál stává oblíbeným tématem západních a zejména amerických médií. Dokladem je zvolení slova „metrosexuál“ za nejvýznamnější slovo roku 2003 (z usnesení konference The American Dialect Society 2004).

Dále je metrosexuál jako slovo i jako pojem reflektováno celou řadou mediálních formátů a žánrů. Nepřímo jej odrážejí filmy Blafuj jako Beckham (nejznámější metrosexuál David Beckham jako idol mladé nadějně fotbalistky) nebo Po čem ženy touží (Mel Gibson se ve filmu snaží vžít do pocitů ženy prostřednictvím běžných ženských úkonů v oblasti hygieny a péče o tělo). Přímo se metrosexuál objevuje jako role v reklamě, nejpatrnější jsou vizuály propagující parfémy a značkové oblečení. Vystupuje v nich buď anonymní model metrosexuál nebo celebrita metrosexuál (např. David Beckham).

V rámci segmentu pánských časopisů vznikají nové tituly, případně se ty zavedené snaží přizpůsobit novému trendu – čtenářovi-metrosexuálovi. V tomto okamžiku se od pojmu dostáváme k reálnému spotřebiteli. Média poskytují vzorce chování a nabízejí návod, jak vytvořit a udržet danou identitu. Časopisy plné reklam (návodné katalogy) jsou pro muže, hledající vlastní image, jednoduchou cestou k jejímu nalezení. V kontextu světových periodik se o metrosexuálech hovoří v souvislosti s tituly Mens Health a GQ. V USA vznikají zcela nové koncepty pro pánský segment a jedním z nich je pánský nákupní magazín, který byl až dosud doménou žen. V českém prostředí by se takový formát patrně neuplatnil, avšak zatím jej supluje advertorialy jako součást pánských časopisů. Český trh pánských titulů nabízí minimálně pět periodik, které mají různý potenciál oslovit metrosexuály.

Závěr: metrosexuál jako pojem i jako typ reálného spotřebitele má silnou vazbu na média.

4.4 Hypotéza 4

Na českém mediálním trhu existují pánské tituly, které jsou určeny cílové skupině s charakteristikou metrosexuála.

V případě analýzy segmentu pánských titulů je zarážející, že tato kategorie v oficiálních monitorinzích médií neexistuje. Přitom důvody zavedení této kategorie jsou jednoznačné: zájem inzerentů a převaha čtenářů mužského pohlaví. Všechny sledované tituly (MH, Esquire, Maxim, Playboy, Redhot) mají rubriky, které jsou s to upoutat čtenáře metrosexuála.

Nejvíce však profilu takového čtenáře odpovídal týdeník MH, který se svými tendencemi prezentuje již v editorialech, kde své čtenáře tituluje slovem „metrosexuál“. Také dalšími rysy nejlépe odpovídal konceptu časopisu pro metrosexuála: obsahová náplň ze strany redakce i inzerentů korespondovala s profilem metrosexuálů. Prostor byl věnován všem otázkám – image, oblékání, sportu, zdraví, jídlu apod. Také vztah k ženám byl spíše partnerský a celkově stál v popředí zájmu titulu muž a jeho snaha o sebezdokonalení po všech stránkách. „Nejistým“ mužům poskytoval časopis hlavně rady a návody, tedy východisko pro nalezení vlastní identity, typ nového muže – metrosexuála.

V zásadě všechny tituly obsahovaly informace ke stylu a image – existuje zde zjevný sklon „nadržovat“ metrosexualitě. Na druhé straně se může jednat také jen o snahu přinést servis z nejrůznějších oblastí včetně módy a stylu.

Závěr: na českém mediálním trhu existuje minimálně jeden časopis, který je určen metrosexuálům.

ZÁVĚR

Role muže v reklamě se změnila, stejně jako se mění role muže spotřebitele. Výrazným představitelem tzv. nového muže z pohledu marketingu a reklamy je metrosexuál – pojem, který se stal realitou. Na tom se do značné míry podílela média, zejména v oblasti zavedení pojmu. Jejich současná funkce z hlediska pojmu „metrosexuál“ a hlavně z hlediska reálného spotřebitele, metrosexuála, spočívá v poskytování návodů a rad na téma „Jak se stát metrosexuálem“, čímž potvrzují své postavení v úloze hledání a utvrzování vlastní identity. Tak se dá definovat poslání některých lifestyleových titulů mluvícím k mužskému čtenáři.

Jak potvrdila analýza, na českém mediálním trhu existuje minimálně jeden časopis, který je určen metrosexuálům. Je třeba dodat, že všechna periodika, která lze zahrnout do fiktivního segmentu pánských titulů, mohou být médii oslovujícím metrosexuály. To je důležitá zpráva i pro zadavatele inzerce, protože jim umožňuje oslovit i tak specifickou skupinu, kterými metrosexuálové jsou. O to více zaráží neexistence oficiální kategorie pánských titulů, kterou jsem nezaznamenala ani v jednom ze tří monitoringů. Inzertní výsledky sledovaných titulů a jejich umístění v Top 20 jednoznačně mluví pro existenci takové kategorie.

SEZNAM PRAMENŮ

Knihy

1. AUGUSTA-BOULAROT, S. a kol. *Slovník řecko-římské mytologie a kultury*. 1. vyd. Praha, EWA Edition 1993. Počet stran 303. ISBN 2-09-180074-0
2. BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. 1. vyd. Praha, Mladá fronta 2002. Počet stran 344. ISBN 80-204-09661
3. BRIDGE, A. *Křížové výpravy*, 1. vyd. Praha, Academia 2000. Počet stran 228. ISBN 80-200-0819-5
4. BUTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno, Barrister a Principál 2001. Počet stran 392. ISBN 80-85947-67-6
5. CANTOR, N. *Po stopách moru. Černá smrt a svět, který zrodila*, 1. vyd. Praha, BB/art 2005. ISBN 80-7341-416-3
6. CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Praha, Computer Press 2004. Počet stran 378. ISBN 80-251-0228-9
7. ETCOFFOVÁ, N., *Proč krása vládne světu*, 1. vyd. Praha, Columbus spol. s r. o. 2002. Počet stran 260. ISBN 80-7249-112-1
8. GIDDENS, A., *Sociologie*. 1. vyd. Praha, Argo 1999. ISBN 80-7203-124-4
9. HROCHOVÁ, V., HROCH, M. *Křížáci ve svaté zemi*, 1. vyd. Praha, Kolumbus 1996. ISBN n. d.
10. CHISHOLMOVÁ, J., *Data světové historie*, 1. vyd. Bratislava, Mladé letá 1993. Počet stran: 129. ISBN 80-06-00508-7
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3
12. KOTLER, P. *Marketing Management (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o. 2001. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6
13. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o. 1997. Počet stran 192. ISBN 80-7169-372-3
14. KOUŘIL, P. *Nejistý moderní muž a časopis Esquire*. In *Média a realita. Sborník prací studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova

univerzita v Brně. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2000. Část 6. s. 145 – 163.

15. KYBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*, 1. vyd. Praha, Artia 1973. Počet stran 623. ISBN 37-006-74
16. LINHART, J., VODÁKOVÁ, A. a kol. *Velký sociologický slovník I. svazek A – O*. 1. vyd. Praha, Karolinum 1996. Počet stran 747. ISBN 80-7184-164-1
17. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha, Portál 2002. Počet stran 447. ISBN 80-7178-714-0
18. MOŽNÝ, I. *Česká společnost*. 1. vyd. Praha, Portál, s. r. o. 2002. Počet stran 207. ISBN 80-7178-624-1
19. OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha, Maurice Temple Smith Ltd. 2000. Počet stran 176. ISBN 80-7178-403-6
20. PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2003. ISBN 80-247-0254-1
21. PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov*. I. díl A – K.1. vyd. Praha, Academia 1995. Počet stran 445. ISBN 80-200-0523-4
22. RENZETTI, C., CURRAN, D. *Ženy, muži, společnost*. 1. vyd. Praha, Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum 2003. Počet stran 642. ISBN 80-246-0525-2
23. SCHOTT, H. *Kronika medicíny*, 1. vyd. Praha, Fortuna Print, spol. s r. o. 1994. Počet stran 648. ISBN 80-85873-16-8
24. SVOBODNÝ, P., HLAVÁČKOVÁ, L. *Dějiny lékařství v českých zemích*, 1. vyd. Praha, Nakladatelství Triton, s. r. o. 2004. Počet stran: 247. ISBN 80-7254-424-1
25. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o. 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7
26. THOMPSON, J. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha, Univerzita Karlova, Karolinum 2004. Počet stran 219. ISBN 80-246-0652-6
27. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 2. vyd. Praha, Grada Publishing a. s. 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1

Časopisy

1. Bronner, F. O rodinném rozhodování. *Marketing & Média*. roč. n. d., 2004, s. 12 – 13. ISSN 1212-9496
2. Binková, P. Feministická perspektiva v mediálních studiích. *Revue pro média*. Roč. 4., 2004, s. 2 – 9. ISSN 1214-7494
3. Coufalová, M. Kdo je to muž? *Strategie*, roč. 11, 2004a, s. 30 – 32. ISSN 1210-3756
4. Coufalová, M. Společenské tituly. Společnost? Co přesně myslíte. *Příloha Strategie Média 2003*, roč. 11, 2004b, s. 15-16. ISSN 1210-3756
5. Coufalová, M. Deníky: hlavní chod pro muže, ženám a dětem zbytky. *Strategie*, roč. 10, 2003, s. 18 – 21. ISSN 1210-3756
6. Čechová, R. Ženy ovládla opojná vůně benzínu. *Marketing & Média*. roč. n. d., 2003, s. 13. ISSN 1212-9496
7. Dědek, H. Vonná antika. *Reflex*, roč. 14., 2004a, s. 42. ISSN 0862-6634
8. Dědek, H. Vůně Orientu. *Reflex*, roč. 14, 2004b, s. 42. ISSN 0862-6634
9. Dědek, H. Odér středověku. *Reflex*, roč. 14, 2004c, s. 42. ISSN 0862-6634
10. Dědek, H. Medicejská renesance. *Reflex*, roč. 14, 2004d, s. 42. ISSN 0862-6634
11. Dědek, H. Kolínská voda aneb 4711. *Reflex*, roč. 14, 2004e, s. 46. ISSN 0862-6634
12. Doležal X. J. „Ne“ sexuálnímu zneužívání mužů v reklamě! *Reflex*, roč. 13, 2003, s. 32 – 35. ISSN 0862-6634
13. Dvořáková, K. Co mají čtenáři nejraději. *Strategie*, roč. 9, 2002, s. 14. ISSN 1210-3756
14. Hanková, J. Krása à D+V Beckham. *Strategie*, roč. 12, 2005, s. 10. ISSN 1210-3756
15. Hořčica, J. Holky to chtěj taky. I v reklamě. *Strategie*, roč. 11, 2004, s. 15. ISSN 1210-3756
16. Hořčica, J. Čtení pro muže, které ženy milují. *Strategie*, roč. 10. 2003, s. 17. ISSN 1210-3756

17. Košík, P. Obchody o muže nestojí. *Strategie*, roč. 11. 2004, s. 24 – 25. ISSN 1210-3756
18. Olexa, V. Zpátky do formy, pánové! *Mens Health*, roč. 4. 2005, s. 6. ISSN 1213-5143
19. Ročenka UVDT 2004. Praha: Unie vydavatelů, 199x – . Vychází ročně. ISSN 1210-3756
20. Synaková, K. Není váš zákazník náhodou cynik? *Marketing & Média*, roč. n. d. 2004, s. 20. ISSN 1212-9496
21. Vacková, K. Tiskový trh očima mediálních agentur. *Tisková média, Speciální příloha týdeníku strategie*. 2004, s. 8 – 15. ISSN 1210-3756
22. Vacková, K. Podoba muže v reklamě. *Strategie*, roč. 5, 1998, s. 66 – 67. ISSN 1210-3756
23. Všečekková, V. Hledá se „typický český“ člověk, zajímavě obyčejný. *Strategie*, roč. 12, 2005, s. 16 – 17. ISSN 1210-3756
24. Všečekková, V. Macho na ústupu aneb Hledá se antihrdina. *Strategie*, roč. 10, 2003, s. 20 – 21. ISSN 1210-3756
25. Vykoukalová, Z. Televize kazí postavení žen. *Mladá Fronta Dnes*, roč. n. d., 2004, s. n. d. ISSN 1210-1168
26. Watson, B. Pohled médií: Bourání mýtů o novinách. *Marketing & Média*. roč. n. d., 2002, s. 12. ISSN 1212-9496
27. Esquire
28. Maxim
29. Mens Health
30. Playboy
31. Reflex
32. Redhot

On-line zdroje

1. Blažková, M. *Římské lázně*. [online]. 2001, roč. n. d., č. 12 [cit. 2005-03-25]. Dostupné z <<http://stoplusjedna.newtonit.cz/stare/200112/so12a31a.asp>>
2. *Bohemianism and Counter-Culture* [online]. c 2004, last revision n. d. [cit. 2005-04-11]. Dostupné z <<http://www.mtholyoke.edu/courses/rschwartz/hist255-s01/boheme/dandyism.html>>
3. *Feminismus.cz* [online]. c2003, poslední revize n. d. [cit. 2005-03-10]. Dostupné z <<http://www.feminismus.cz/slovnicek.shtml>>
4. Dědek, H. Podceňovaný čich. *Reflex* [online]. 2004, roč. 14, č. 1 [cit. 2005-03-29]. Dostupné z <<http://www.reflex.cz/>>
5. Gjuričová, Š. Obnova mužnosti na prahu třetího tisíciletí: přežitek, nebo výzva? *Revue Prostor* [online]. 2000, roč. 18, č. 45 [cit. 2005-02-25]. Dostupné z <<http://www.revueprostor.cz/index.php?menu=archiv&aid=315&vid=45>>
6. Halada, A. A zase metrosexuálové! Co si o tom myslíte? *Reflex* [online]. 2003, roč. 13, č. n. d. [cit. 2005-03-29]. Dostupné z <<http://www.reflex.cz/>>
7. Hauserová, E. Obnova mužnosti na prahu třetího tisíciletí: přežitek, nebo výzva? Jsem pro zrušení pojmu „mužnost“. *Revue Prostor* [online]. 2000, roč. 18, č. 45 [cit. 2005-02-25]. Dostupné z <<http://www.revueprostor.cz/index.php?menu=archiv&aid=315&vid=45>>
8. Maurois, A. Možnosti mužnosti. *Revue Prostor* [online]. 2000, roč. 18, č. 45 [cit. 2005-02-25]. Dostupné z <<http://www.revueprostor.cz/index.php?menu=archiv&aid=299&vid=45>>
9. n. d. Dějiny krásy. *100+1 zahraničních zajímavostí*. [online]. 2003, roč. n. d., č. 16 [cit. 2005-03-25]. Dostupné z <<http://stoplusjedna.newtonit.cz/stare/200316/so16a00c.asp>>
10. n.d. Rise of the Metrosexual. *The Age* [online]. 2003, [cit. 2005-03-19]. Dostupné z <<http://www.theage.com.au/articles/2003/03/10/1047144914842.html?oneclick=true>>

11. Simpson, M. Beckham, the virus. *Salon.com* [online]. 2003, [cit. 2005-03-20].
Dostupné z
<http://www.marksimpson.com/pages/journalism/beck_the_virus.html>
12. Simpson, M. Meet the Metrosexual. *Salon.com* [online]. 2002, [cit. 2005-03-18].
Dostupné z
<http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html>
13. Simpson, M. MetroDaddy speaks! *Marksimpson.com* [online]. 2004,
[cit. 2005-03-18]. Dostupné z
<<http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrodaddyspeaks.html>>
14. *Unie vydavatelů* [online]. c 2004, poslední revize n. d. [cit. 2005-04-12]. Dostupné
z <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=32&server=1&article=109>>
15. Vošahlíková, P. n. d. [online] n. d.
16. *Wikipedia The free encyclopedia* [online]. c n. d., last revision 18th of April 2005
[cit. 2005-04-10]. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Metrosexual>>
17. Zajícová, J. Jsou muži v krizi? *AD – Životní styl* [online]. 2003 [cit. 2005-03-18].
Dostupné z <<http://www.studovna.cz/scripts/detail.asp?id=2705>>

Ostatní

Češi na prahu nového tisíciletí 2000. Praha: LBA, 2000

Zpráva o stavu českého člověka 1997. Praha: LBA, 1997

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LBA Leo Burnett Advertising

MH Mens Health

RPR Rada pro reklamu

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Marky Mark pro Calvin Klein</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 2. Marky Mark pro Calvin Klein</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 3. Beckham na titulní straně pánského magazínu GQ</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 4. Beckham v reklamě pro Gillette</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 5. Beckham v reklamě na značkové brýle Police</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 6. Beckham v reklamě na Tokijské centrum krásy TBC</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 7. Esquire.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 8. Mens Health</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 9. Maxim.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 10. Redhot.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 11. Reflex – rubrika Metrosexuál.....</i>	<i>71</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Čtenost pánských a vybraných společenských titulů</i>	<i>32</i>
<i>Tab. 2 Inzerce ve vybraných titulech v letech 2003 a 2002</i>	<i>36</i>
<i>Tab. 3 Typologie mužů podle LBA.....</i>	<i>60</i>

SEZNAM PŘÍLOH

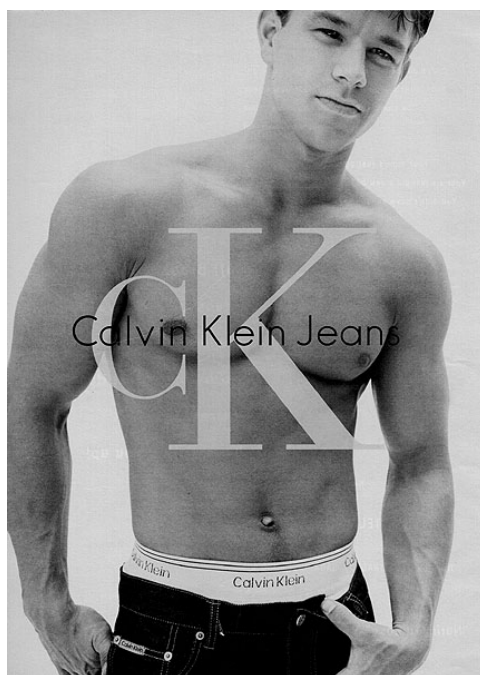
- P I Typologie mužů podle LBA.
- P II Marky Mark pro Calvin Klein.
- P III David Beckham.
- P IV Historický exkurz.
- P V Obálky sledovaných pánských časopisů.
- P VI Reflex – rubrika metrosexuál.

PŘÍLOHA P I: TYPOLOGIE MUŽŮ PODLE LBA

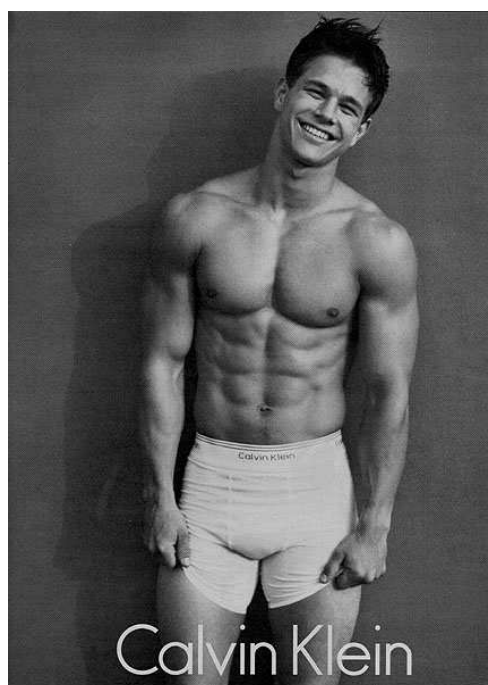
Tab. 3 Typologie mužů podle LBA

Typ	Podíl v souboru	Podíl mužů
Zastánci starých pořádků	7 % (546 000)	40 %
Autoritativní hlava rodiny	8 % (624 000)	94 %
Skromná babička	14 % (1 091 000)	27 %
Novákovi z paneláku	20 % (1 559 000)	50 %
Alibisté	6 % (468 000)	32 %
Věčně mladí	6 % (468 000)	56 %
Podnikavec	7 % (546 000)	80 %
Dobrá rodina	6 % (468 000)	48 %
Emancipovaná moderní žena	10 % (780 000)	9 %
Manažer	7 % (546 000)	71 %

PŘÍLOHA P II: MARKY MARK PRO CALVIN KLEIN.



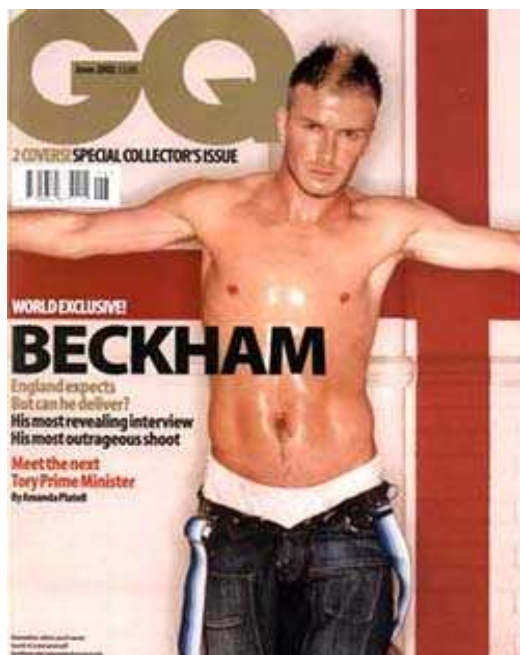
Obr. 1. Marky Mark pro Calvin Klein



pro Calvin Klein

Obr. 2. Marky Mark

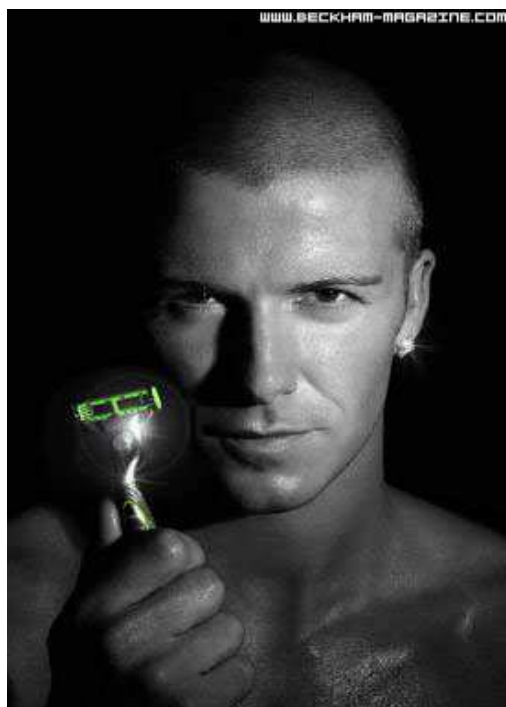
PŘÍLOHA P III: DAVID BECKHAM.



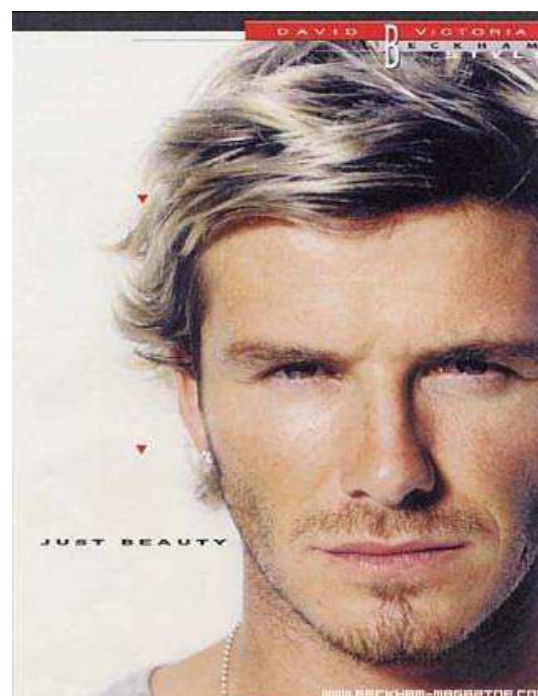
Obr. 3. Beckham na titulní straně pánského magazínu GQ



Obr. 5. Beckham v reklamě na značkové brýle Police



Obr. 4. Beckham v reklamě pro Gillette



Obr. 6. Beckham v reklamě na Tokijské centrum krásy TBC

PŘÍLOHA P IV: HISTORICKÝ EXKURZ.

Starověk

Starověký Egypt

Egyptané bývají považováni za první civilizaci, které začala zabývat péčí o tělo, a to jak během života, tak i po smrti. Každý den začínal pro obě pohlaví vonící lázní a odstraňováním vrchní odumřelé vrstvy pokožky pastou z popela a hlíny. Pro obě pohlaví byla charakteristická záliba v kosmetice. (n. d. 2003)

Starověké Řecko

“V antice bylo poprvé lidské tělo pokládáno za jakési zrcadlo jednoty a dokonalosti.,, (Kybalová 1973 : 57) Řecký ideál krásy představovala tzv. kalokagathie, která spočívala v úsilí o fyzickou a duševní, zvláště mravní zdatnost (krása duše i těla, tedy propojení). Vše, co bylo umělé, ustoupilo přirozenému. Bohyní krásy byla Afrodité, která také podle Řeků začala jako první používat vonné rostliny a oleje. Řekové užívali pro každou část těla jiný vonný přípravek. Jejich návyky později přijali i Římané. Také hostům, než usedli v hodovní síni, nabídl hostitel lázeň a potření vonnými oleji. (Dědek 2004a : 42) „Navíc se před významnými slavnostmi namáčela do vonných látek i křídla holubů, kteří během oslav lítali nad hlavami hostů a rozptylovali jemnou vůni, případně prýštila parfémovaná voda z otvorů v sochách podobně jako víno.“ (Dědek 2004a : 42)

Ženský ideál krásy ustoupil v období Řecka mužskému ideálu, kterého ztělesňoval Apollón. Tento estetický ideál byl bohem „slunečního světla a krásy, výtvarných umění, hudby a poezie. Byl také bohem věštby a bohem, který očišťuje. Jeho moc vzbuzovala hrůzu.“ (Augusta-Boulatrot 1993 : 36)

Antický Řím

Římané přejali umělecké i estetické ideály po starověkém Řecku. Období antického Říma představovalo evropský vrchol péče o tělo, zvláště pak v císařské době (1. – 4. stol. n. l.). Užívaly se jemné materiály, vějíře, slunečníky, hole a všechny kosmetické prostředky. „O vysoké úrovni tehdejšího kadeřnického umění svědčí složité a důmyslné ženské účesy, zvláště v období císařském. [...] Náhrdelníky, pasy, řetězy, náramky i prsteny tu nosili muži i ženy.“ (Kybalová 1973 : 75)

Velká spotřeba vonných látek pro osobní potřebu vyvolávala jejich nedostatek při obětních obřadech. Proto vydal Julius Caesar v polovině 1. stol. př. n. l. zákaz prodeje exotik, který zahrnoval všechny druhy dovážených vonných látek. (Dědek 2004a : 42) Právě mužům byla vyčítána zženštilost. Pravidelné koupání, stříhání vlasů, pedikúra nebo odstraňování chloupků bylo pro Římany naprostou samozřejmostí. Vyhledávanou příležitostí nejen pro očistu těla, ale i ducha, byly lázně. Římané se zde chodili bavit, vzdělávat a odpočívat. „Římská koupel představovala zdlouhavý a složitý proces. Za individuální očistou, podobně jako v turecké lázni následoval krátký pobyt v caldarium, velké místnosti s bazénem naplněným horkou vodou, která zvlhčovala vzduch. Pára očišťovala tělo a zároveň přispívala k celkové regeneraci organismu. Potom se vcházelo do tepidarium, mírně vytápěné místnosti a pokračovalo se do velké centrální sítě frigidarium. Tady se v klidu vedla společenská konverzace. Dostatečně odpočatí lidé si pak mohli zaplavat v otevřeném bazénu – natatium. Bohatí si většinou ještě dopřáli vonnou masáž. Sportovněji založení jedinci využívali v lázních tělocvičny, palestry, kulturní typy dávali přednost knihovně, umělecké galerii nebo zklidňujícím procházkám v zahradě či v parku.“ (Blažková : 2001)

Středověk

Středověká civilizace pokládá za svůj klíčový kontinent Evropu, zvláště pak západní a střední. Nová společnost chápe své duchovní kořeny v křesťanství. Středověkou kulturu obohacuje antické hmotné dědictví, křesťanská duchovnost, ale také nové prvky, které jsou často „barbarského“ původu (kultura germánská, slovanská). Od 7. století je pro Evropu důležitý kontakt s arabskou civilizací. (en.wikipedia.org)

Moc církve se silně projevila na každodenním životě, což v konečném důsledku ovlivnilo názory na osobní hygienu, péči o tělo a krásu obecně. Podle jedněch v těle není nic dobrého a proto je třeba potlačovat žádosti těla. Někteří dokonce tvrdili, že tělo je něco, co musí být přemoženo. „Kristovo učení vyzývá své následovníky, aby se vzdali pokušení a pomíjivých věcí tohoto světa. Krása byla líčena coby smyslové pokušení a světská marnivost. Ale na druhou stranu byla ctěna jako obraz boží krásy.“ (Etcoffová 2002 : 24)

Církev zasáhla i do módy. Nikdy v historii nemusely ženy tolik skrývat. Ideálem byla střídmost, stud a asketismus. Tón v oblasti módy udávala Francie, coby kolébka rytířské kultury. „Dala výraz novým estetickým ideálům, jež se odrážely v módě mužské i ženské. Mužský idol již nebyl chrabrý bojovník, oděný podobně do hrubých vojenských kalhot a škorňů; byl to zženštilý, chlapecký mladík s dlouhými nakadeřenými vlasy zdobenými

kvítím, oděný, podobně jako ženy do dlouhých sukní.“ (Kybalová 1973 : 113) Vrcholem české středověké módy je doba Václava IV. (1361 – 1419) Často nákladná móda z brokátů suken, drahých sametů a kožešin se stala trnem v oku českých kněží. Ti kritizovali hlavně hříšnost a neslušnost soudobého oděvu. Přesto se tato móda udržela až do počátku 16. stol. Mravokárné řeči se nakonec objevily i v zákonech, což v konečném důsledku položilo základy módě renesanční. (Kybalová 1973) Pánská i dámská móda dlouho neznala spodní prádlo v podobě v jaké chápeme dnes. Nahrazovala jej jakási „tunika“ a její hlavní funkcí bylo oddělit nečisté a nemyté tělo od šatů, aby se tyto neušpinily.

Nedostatek osobní hygieny vyplýval z omezujících nařízení církve, která dovolovala jen dva druhy koupele: k nezbytnosti a k očištění (např. očištění v předvečer přijímání svátosti). Voda byla skutečně ve středověku považována za zdroj nemocí. Věřilo se, že při častém mytí by mohla spíše uškodit. Zlom nastává po křížáckých výpravách, kdy do západní Evropy pronikají návyky osobní hygieny včetně užívání vonných vod.

Východiska pro návyky kolem osobní hygieny je nutno hledat v podmínkách každodenního života. Proti dostatečné hygieně hovoří například již obydlí středověkých obyvatel. Šlechta obývala hrady a tvrze, které poskytovaly nanejvýš vlhko a šero. Duchovní a mniši na tom nebyli lépe a venkované žili ve zchátralých chatrčích z drnu nebo proutí a mazanice, o něž se často dělili s domácími zvířaty a dobytkem. „Osobní hygiena byla něčím naprosto neznámým. Mytí považovala většina lidí za zbytečné a zženštilé, někteří vysloveně za hříšné.“ (Bridge 2000 : 9) Nelze se tedy divit kultivovaným a hygieny znalým Římanům, kteří považovali zápach křížáckých válečníků za odporný.

Velký zlom v přístupu k osobní hygieně přináší paradoxně církví podnícené křížové výpravy. V roce 1095 požádal byzantský císař Alexius Komnénos papeže Urbana II. k pomoci proti nenáviděným Turkům. Papež vyhlásil křížovou výpravu – svatou válku. Jejím cílem bylo dobýt zpět Svatou zemi (Palestinu), avšak mnozí účastníci v křížových výpravách spíše viděli možnost získat bohatství a moc.

V letech 1096 – 1099 proběhla první křížová výprava, která se skládala z několika různých armád (francouzská, vlámská a Normané z Itálie). Někteří křížáci se vrátili domů, jiní se zde usadili a strávili zbytek života. Do Evropy se tak mnozí vrátili s luxusním zbožím (koření, hedvábí), ale i novými myšlenkami, silně ovlivněni islámskou kulturou. Život těch, kteří zůstali v dobytém Jeruzalému, se v řadě věci změnil. Za vlády Balduina I., který roku 1100 převzal vládu nad Jeruzalémem po zesnulém bratrovi Godefroie z Bouillonu,

prodělali účastníci výpravy pomalý proces orientalizace. To řadu nově příchozích ze západu šokovalo. Stále sice hovořili francouzskými dialekty, hlásili se k latinské západní církvi, zachovávali formy lenního zřízení a rytířského života, ale přijali řadu zvyklostí životního stylu „nevěřících“. (Hrochová 1996 : 174) Změnou prošly hlavně osobní zvyky Franků, včetně hygieny. Zatímco v Evropě mytím opovrhovali, v horkém podnebí byla pravidelná návštěva lázní (dvakrát až třikrát týdně) na místě. Nejvíce se podobaly dnešním tureckým nebo starým římským lázním. „Návštěvník si nejdříve svlékl šaty, potom si obul sandály a ovázal se ručníkem, i když někteří Frankové nepovažovali ručník za nutný. Koupající – zahalený nebo nahý – vešel do vytopené místnosti, kde se začal potit. Když se vypotil, zavolal sluhu, který ho celého namydil, pečlivě umyl a osušil ručníkem. Před odchodem z lázní si odpočinul v předpokoji, kde byla pohodlná lehátka.“ (Bridge 2000 : 92) Lázně odděleně navštěvovaly i ženy.

Patrné byly změny i v oblékání. Zprvu nosili muži evropský šat, pro který byly charakteristické dlouhé punčochy, košile s dlouhými rukávy a přes ni krátký kabátec s krátkými rukávy. Později však většina rytířů dala přednost jemným vzdušným oděvům - v létě hedvábnému burnusu nebo kožešinovému v zimě. Odívání dle východního zvyku povolovali dobyvatelé také svým ženám. (Bridge 2000) Důležitým zdrojem informací o průběhu křížáckého tažení ale i každodenního života dobyvatelů, byly dopisy hraběte Štěpána z Blois. Svě manželce Adéle v dopisech „zevrubně a s jistou dávkou osobitosti líčil bezprostřední zážitky z výpravy. Navíc zařadil do své družiny Fulchera ze Chartres, který se měl stát jedním z nejvýznamnějších kronikářů výpravy.“ (Hrochová 1996 : 30)

Kontakty s arabskými zeměmi přispěly k rozšíření obliby vonných látek i do středověké Evropy. „O pouštních Arabech je známo, že mají dodnes mimořádně vyvinutý čich – na značnou vzdálenost dokáží rozeznat vůni oázy, slaný a vlhký mořský vzduch či pach jiného kočujícího kmene. [...] Jedna z nejznámějších a nejvzdělanějších osobností na přelomu desátého a jedenáctého století, filozof a lékař, zároveň však vezír na perském dvoře jménem Avicenna, pocházel z íránské rodiny z dnešního Tádžikistánu. Už tenkrát se zabýval extrakcí a destilací, až se mu podařilo z květů růží získat tehdy velice ceněnou růžovou vodu.“ Právě destilace je pro přípravu parfémů nepostradatelná. „Evropa tak nezískala od Východu jen střeň prach, hedvábí a porcelán, ale také metodu, jak vyrábět parfémy.“ (Dědek 2004b : 42)

Na západě byla jednou z prvních dam užívajících vonné látky manželka benátského dóžete Domenica Selva, který ji roku 1071 pojal za manželku coby císařskou dceru z Cařihradu. Do Benátek přivezla zvyk koupele v parfémované lázni. Rovněž za nadměrné užívání kosmetických přípravků se jí dostávalo kritiky z nejvyšších kruhů. (Dědek 2004c : 42) Paradoxně se vonné přípravky vyráběly nejčastěji v kláštorech. Maceráty, které se připravovaly z vonných a aromatických rostlin, byly původně určeny k léčebným účelům. Teprve později se začaly užívat i jako kosmetický doplněk. Za duchovního otce evropských parfémů je považován páter Arnoldo di Villanova. (Dědek 2004c : 42)

Vedle parfémů se vlivem křížových výprav ujala arabská tradice koupání a římská tradice hygieny péče o tělo. Během 14. století se tak ve střední Evropě zakládá mnoho univerzálních lázní. K jejich rozvoji přispěl už na přelomu 8. až 9. stol. francký král Karel Veliký, který dobře a rád plaval. V lázních vykonávali svou práci příslušníci cechů holičů a felčářů. Lázeňský mistr se staral o lázeň, ošetřoval poranění, zatímco sluhové lázeňských mistrů stříhali návštěvníkům vlasy a vousy. (Schott 1994) K emancipaci lázeňského stavu jako cechovního řemesla přispěl za své vlády už Václav IV. Během pobytu v lázních se jedlo, pilo, hrálo a diskutovalo. Koupání bylo spojeno s léčebnými úkony, které prováděli příslušníci cechů. “Nabízely se různé kosmetické přípravky a voňavky pro povznesení ducha pak víno zpěv a ženy, takže se veřejné lázně záhy staly místem šíření řady nebezpečných chorob, zejména syfilitidy.” (Dědek 2004c : 42) Lidé, zvláště v Německu, Itálii a Francii, se koupali ve společných kádích. Časem se zde začala uplatňovat určitá pravidla. Před kúrou bývalo tělo pročišťováno projímadly (klystýr) a pouštěním žilou. Lidé se naučili chodit i do parních lázní. Šíření syfilidy během 16. stol. přivedlo na čas úpadek lázeňství. (Schott 1994) To naopak přispělo k šíření morových epidemií.

Proti moru se bojovalo vonnými prostředky. Věřilo se, že parfémy nejen přebijí pach nemocných, ale mají také léčivé účinky. Nemocným se doporučovalo spát v posteli s polštáři navoněnými ambrou či morušem nebo naplněnými různými vonnými rostlinami. Parfumářské řemeslo se těšilo všeobecné oblibě, zvláště pak italské parfémy byly žádaným zbožím po celé Evropě. V této době se začalo vyrábět i parfémované mýdlo. To se však k mytí příliš nepoužívalo a sloužilo spíše jako vzácný dar. (Dědek 2004d : 42)

V období renesance výrazně zasahuje do estetických měřítek Itálie. Hlavní úlohu hrál muž, jehož vzorem je Michelangelův David.

Novověk

Novověk označuje dějinnou epochu v evropských a mimoevropských oblastech od konce středověku (přibližně konce 16., resp. od poloviny 17. století). Symbolickým počátkem je rok 1492, kdy Kryštof Kolumbus objevil Ameriku. (en.wikipedia.org) „Novověk znamená nejen pro evropské dějiny dobu převratných změn společenského, kulturního, ekonomického charakteru. Novověk znamená přechod společnosti od středověkého modelu zemědělské výroby k ekonomickým modelům kapitalismu (především v Anglii, Francii), rozvoj osobní svobody a svobodné společnosti jako takové.“ (en.wikipedia.org)

Podmínky osobní hygieny a péče o tělo ještě stále mají blíž ke středověkému pojetí. S tím velmi úzce souvisely i stravovací návyky soudobé společnosti. Například dopad špatné stravy na člověka dokládá případ uherské Šlechtičny Anny Szunyogové, která zemřela před padesátým rokem věku zcela bezzubá. (n. d.)

Ve většině společnosti navíc stále vládl panický strach z vody, který způsobovala pověra, že kůže je propustná a mokré tělo se může nakazit spoustou nemocí. Ve Francii tak proslula paní Dubarry, milenka Ludvíka XV. (1715 – 1777), tím že se denně sprchovala. „Časté koupele tehdejší lékaři zakazovali s argumentem, že v lázni se póry otevírají a jsou tak přístupnější vzdušné nákaze. Evropa tehdy vstoupila do páchnoucí éry bez tělesné hygieny, která trvala až do konečného vymizení moru v polovině 18. století. Dokonce ještě Napoleon Bonaparte se koupal jen velice zřídka, namísto toho si každodenně dopřával ranní masáž kolínskou vodou.“ (Cantor 2005 : 25) Tím se kolínská voda zařadila mezi parfémy. Napoleon rozhodl, že kolínská voda patří mezi medikamenty a má tedy být odtajněna její receptura. Proti tomu se postavila rodina obchodníka Mülhense, která stála za zrodem této proslulé značky, a prohlásila kolínskou vodu za prostředek k tlumení tělesného pachu. Napoleon ustoupil a začal si jí polévat hlavu i ramena – údajně spotřeboval až čtyři lahvičky denně. (Dědek 2004e : 46) Později se proslulá kolínská stala nejoblíbenější vůní Richarda Wagnera a Johanna Wolfganga von Goetha.

Naopak obyčejná voda se dočkala přízně až na počátku dvacátého století, kdy začalo být každodenní mytí považováno za součást hygieny. Nepříjemný zápach, způsobený nedostatečnou osobní hygienou, tak u vyšších vrstev společnosti až do skončení první světové války suplovaly parfémy. I tady však narazily vonné přípravky na odpor církve. Katolická diktatura povolovala vonné látky pouze v podobě pálení kadidla při církevních slavnostech. (Dědek 2004c : 42) Roku 1770 byl v Anglii vydán zákaz na používání všech

druhů aromatických vodiče k a parfémů s odůvodněním, že jsou to kouzelné, tajuplné a mondénní prostředky svádějící ke hříchu. (Dědek 2004a : 42)

K rozvoji osobní hygieny přispěla i utopická literatura raného novověku, která přináší idealistické představy o hygienických opatřeních a metodách. Jako důležitý prvek péče o zdraví jsou uváděny lázně. Například v 17. století Tommas Campanella ve svém spise umísťuje koupaliště uvnitř i vně městských hradeb. Všichni občané musí umět plavat a denně si ráno umývat ruce a obličej ve studené vodě. Doporučuje také používání voňavek a vonných olejů k ošetření pokožky. (Schott 1994)

Na sklonku 18. století a v první pol. 19. stol. lázně opět prožívají svůj rozmach a roste i počet lázeňských hostů. 18. století je možné označit za věk lázeňství. (Svobodný 2004)

Roku 1878 se zakládá balneologická sekce Lékařské společnosti v Berlíně a lázeňství je tak povýšeno na vědu. Podle této společnosti se lázeňská léčba snaží působit na člověka jako celek a neléčí jenom jednotlivé choroby. Ve městech vznikají veřejné lázně s vanami, sprchami, bazény a saunami. Ve stejné době se lázeňství stává podkladem pro vznik oboru hygiena. Od května do října 1911 probíhá 1. mezinárodní hygienická výstava v Drážďanech. Cílem bylo motivovat k osobní angažované péči o zdraví a osvěta širokých vrstev veřejnosti. Výstavní exponáty, které byly vystaveny ve více než padesáti halách, zhlédlo více než pět milionů návštěvníků. Výstava se stává podnětem pro založení Muzea Hygieny v Drážďanech. Jeho iniciátorem je Karl Lingner – továrník a výrobce Odolu. (Schott 1994)

PŘÍLOHA P V: OBÁLKY SLEDOVANÝCH PÁNSKÝCH ČASOPISŮ.



Obr. 7. Esquire



Obr. 9. Maxim



Obr. 8. Mens Health



Obr. 10. Redhot

PŘÍLOHA P VI: REFLEX – RUBRIKA METROSEXUÁL.

BAR

METROSEXUÁL – MÓDA

TEXT GABRIELA VORLÍČKOVÁ

Svetry

Bez svetřů si asi pánský šatník lze těžko představit. Obzvlášť když podzimní vítr zafouká ... Díky rozmanitosti módy je i nabídka docela pestrá.

FOTO: MAREK KUČERA, STYLING: LESOVY

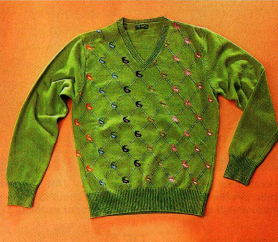
CALVIN KLEIN



U Kleina se nelze splést. Jeho oblečení není okázale trendy. Naopak investovat do jednoho kusu se vyplatí, protože ani za rok nebude out. Přesně to sedí i na vestu z bavlněného úpletu v neutrální béžové barvě za 4200 Kč. Dost dobře se hodí k džínům, stejně jako k černým kalhotám s pečlivě zažehlenými puky. Zkrátka jde o univerzální věc, která se bude hodit i napřesrok.

- Indigo Blue, Nákupní galerie Myslibek
- Ovocný trh 8, Praha 1

BENETTON



Károvaný vzor asi nikdy nevyjde z módy. Letos se objevuje znovu. Věčko z lehkého úpletu (polyamid + vlna) s károvaným vzorem za 1899 Kč se hodí na golf nebo party po tenisovém utkání. Stejně tak si je lze vzít na neformální společenské večírky, kde se očekává oblečení odpovídající bontonu, leč svým způsobem originální. Vybraný model existuje v několika barevných variantách.

- Prodejna Benetton
- Na Příkopě 4, Praha 1

ONE WAY



Svetr z bavlněného úpletu za 1399 Kč je kompromisem mezi klasikou a módním hitem. Střih je klasický, ale kombinace tmavě modrého těla se vzorem a šedivými rukávy dělá z této věci lehce výstřední kousek. Svetr určitě zahřeje a na těle vypadá dobře, jako u mnohého oblečení ale záleží na tom, kdo ho nosí – věrohodně padne spíše těm odvážnějším. Ideální je pro různé příležitosti ve volném čase.

- Nákupní galerie Myslibek
- Na Příkopě 19, Praha 1

BENETTON



Italové si s módou rádi hrají a lze jim důvěřovat, protože dobrý vkus je jejich národní tradicí. Klasické věčko z tenkého vlněného úpletu za 1199 Kč si lze obléci přes košili nebo vzít pod sako. Záleží už jen na příležitosti, potažmo na počasí. A pokud jde o barevnost, není na škodu se trochu odvázat – oranžová báječně ladí třeba s bílou košilí a šedivými či černými kalhotami. Dobře ale jde i k jednobarevnému triku a džínům.

- Prodejna Benetton
- Na Příkopě 4, Praha 1

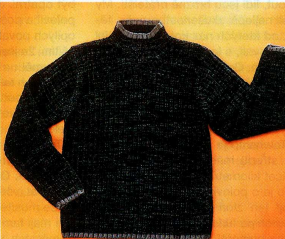
FREEMAN TI PORTER



Na první pohled vesta na zip skrývá překvapení – hřejivý vnitřek z umělého plyše. Nehodí se sice do deště, ale do podzimních větrných dnů je ideální. Díky neutrální béžové barvě s klasickým tmavomodrým norským vzorem lze vestu-bundu kombinovat s oblečením sportovním nebo ležérně elegantním. Dá se obléci přes triko i košili.

- OD Debenhams
- Václavské nám. 21, Praha 1

BLEND



Klasický svetr z hrubšího akrylového úpletu za 799 Kč se na zimu hodí. Zakončení u krku – do stojáčku – ocení všichni odpůrci roláků. Akryl navíc na rozdíl od vlny nekouše. Střih a barevná kombinace černé pleteniny se šedivou nití jsou neutrální natolik, že svetr lze vzít na sjezdovku, na toulky lesem nebo k posezení do horské chaty. A smotán v batohu se nezmačká!

- Mauricius, Nákupní galerie Myslibek
- Na Příkopě 19, Praha 1

Obr. 11. Reflex – rubrika Metrosexuál