

Medijski Apoloni: Reprezentacija društveno nametnutog ideala muške ljepote u televizijskim reklamama za parfeme i donje rublje

Gabelić, Tonči

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:003769>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Tonči Gabelić

MEDIJSKI APOLONI: REPREZENTACIJA DRUŠTVENO
NAMETNUTOG IDEALA MUŠKE LJEPOTE U TELEVIZIJSKIM
REKLAMAMA ZA PARFEME I DONJE RUBLJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MEDIJSKI APOLONI: REPREZENTACIJA DRUŠTVENO
NAMETNUTOG IDEALA MUŠKE LJEPOTE U TELEVIZIJSKIM
REKLAMAMA ZA PARFEME I DONJE RUBLJE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Viktorija Car

Student: Tonči Gabelić

Zagreb

rujan, 2023.

Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici, prof. dr. sc. Viktoriji Car, koja me svojim znanjem usmjeravala, kako u pisanju ovog diplomskog rada tako i u cjelokupnom akademskom obrazovanju.

Hvala Vam na povjerenju koje ste mi ukazali pristavši biti moja mentorica, kao i na svim savjetima i smjernicama koje su mi uvelike olakšale studij i pisanje ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem svojoj obitelji te svim svojim kolegicama i kolegama, prijateljicama i prijateljima koji su bili uz mene u dobru i u zlu.

Hvala svima koji su vjerovali u mene, čak i onda kada ja nisam.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Medijski Apoloni: Reprerentacija društveno nametnutog ideala muške ljepote u televizijskim reklamama za parfeme i donje rublje“, koji sam predao na ocjenu mentorici, prof. dr. sc. Viktoriji Car, napisao samostalno te da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. – 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tonči Gabelić

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir.....	2
2.1. Živa slika boga na zemlji – stari Egipat	3
2.2. Građen kao Apolon – stara Grčka	4
2.3. Ljepota je u omjeru – Rimsko Carstvo.....	5
2.4. Ideal u tijelu Isusa Krista – srednji vijek.....	6
2.5. Vitruvijev čovjek i John Donne – renesansa i barok.....	7
2.6. Imperativ mršavosti – dvadeseto stoljeće.....	9
2.7. <i>Fitness-r</i> (evolucija)	9
3. Od stvarne do kreirane potrebe – povijest oglašavanja	10
3.1. Začetak persuazije	11
3.2. Nova paradigma oglašavanja.....	12
3.3. Komercijalizacija muževnosti	12
4. O istraživanju	15
4.1. Ciljevi i zadaće istraživanja.....	15
4.2. Istraživačka pitanja.....	15
4.3. Metodološki okvir istraživanja	15
4.3.1. Metoda istraživanja	15
4.3.2. Uzorak i jedinica analize	16
4.4. Znanstvena relevantnost	17
5. Nametnuti ideali muške ljepote u reklamama za parfeme i donje rublje	18
5.1. Cristiano Ronaldo – CR7 Parfume	18
5.2. Burberry Hero.....	21
5.3. K by DOLCE & GABBANA.....	24
5.4. Pure XS Paco Rabanne.....	27
5.5. Jean Paul Gaultier – Le Male	29
5.6. David Beckham Bodywear Underwear	32
5.7. The Hottest Abercrombie and Fitch Guys.....	35
5.8. Gregg Homme Underwear – Diary of a voyeur	37
5.9. Gregg Homme – One night stand.....	39
5.10. Andrew Christian Men's Underwear	41
6. Zaključak	44
7. Popis literature.....	46

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Faraon Menakur i kraljica, izvor: Porterfield (2020).....	3
Slika 2. Apolon, Arthistoryresources, izvor: Flickr	4
Slika 3. Car August, izvor: Flickr, Steven Zucker	6
Slika 4. Svemir i čovjek, Hildegard von Bingen, izvor: The Collector	7
Slika 5. Vitruvijev čovjek, Leonardo da Vinci, 1490., izvor: Flickr.....	8
Slika 6. Pjesnik John Donne, nepoznat autor, izvor: The Oxford Handbook of the Baroque....	8
Slika 7. Instagram Christiana Ronalda i nanošenje parfema, izvor: YouTube, ФИНТЫ на диване	20
Slika 8. Utrka i sjedinjavanje čovjeka s konjem, izvor: YouTube, Fragrantica.....	23
Slika 9. Mariano Di Vaio kao savršen muškarac, izvor: YouTube, PerfumeriasUnidas	26
Slika 10. Erotsko portretiranje savršenog muškarca parfemom, izvor: YouTube, Central Models.....	29
Slika 11. Portretiranje snage i seksualnosti u reklamama, izvor: YouTube, Sephora Romania....	32
Slika 12. Isklesano tijelo i stražnjica Davida Beckhama, izvor: YouTube, Fashion SGM.....	35
Slika 13. Mišićavi modeli tvrtke Abercrombie and Fitch, izvor: YouTube, A&F Memories .	37
Slika 14. Portretiranje muškaraca elementima seksualnosti, izvor: YouTube, Marketing The Rainbow	39
Slika 15. Donje rublje Gregg Homme i stražnjica glavnog lika, izvor: YouTube, Gregg Homme	41
Slika 16. Donje rublje Andrew Christian, izvor: YouTube, Men's Channel.....	43

1. Uvod

Ljepota je oduvijek predmet fascinacije društava i istraživača. Iako ne postoji jedinstvena definicija toga pojma, ideali ljepote mijenjali su se tijekom povijesti, ovisno o periodu i prostoru te o kulturnom kontekstu. Međutim, društvo je oduvijek idealiziralo konvencionalno privlačna muška tijela, naglašavajući snagu, mišićavost i atletsku građu. Klasičnu reprezentaciju ideala muške ljepote moguće je iščitati iz oblika starogrčkih skulptura, pa je stoga i ovaj rad dobio naziv po Apolonu, grčkom bogu muške ljepote. U novijoj povijesti značajnu ulogu u oblikovanju društvene percepcije idealnog muškog tijela odigrali su mediji i oglašivačka industrija. Dakako, potonje su dvije sfere povezane, pa je razvoj medija u 20. stoljeću uvelike olakšao razvoj oglašivačkih tehnika. Iako se oglašavanje u svom začetku temeljilo na informiranju i uvjeravanju, odnosno persuaziji, ono je tijekom desetljeća doživjelo transformaciju paradigme – od stvarnih do lažno kreiranih potreba. Suvremeno je oglašavanje uvjetovano tokovima kapitalističkog društva te konzumenti svoje tijelo i identitet oblikuju sukladno medijski nametnutim idealima. Laički rečeno, ljudi su oblikovani prema komercijalnim mjerilima. Igrajući na kartu emocija, oglašavanje kreira imperativ ljepote te suvremeni reklamni oglasi uvjeravaju potrošača da kupi proizvod na temelju njegove poželjnosti i simboličkog sadržaja – snage, muževnosti, tjelesnosti itd.

Reprezentacijom nametnutih ideala ljepote u medijima tijekom desetljeća bavili su se brojni znanstvenici i istraživači, no fokusirali su se uglavnom na ženske likove, zanemarujući pritom nametnute ideale muške ljepote. Cilj je ovoga istraživanja popuniti svojevrsnu akademsku nišu te analizom narativa razotkriti nametnute ideale muške ljepote u reklamama za parfeme i donje rublje. Posebna se pažnja pridaje elementima narativa koji grade sliku idealne ljepote muškarca, a koji u bitnoj mjeri mogu utjecati na percepciju raznih dobni skupina o vlastitoj ljepoti. Upravo je moć formiranja percepcije javnosti o idealima ljepote temeljna motivacija za odabir ove teme.

Analizirajući reklame poznatih brendova parfema i donjeg rublja, stječe se dojam o ponavljanju povijesti s obzirom na to da se suvremeni ideal muške ljepote nije pretjerano odmaknuo od antičkih ideala. Analiza narativa iznjedrila je zanimljive rezultate o pozicioniranju elemenata seksualnosti i erotike u reklamama te je istraživanje u segmentima demistificiralo pojedine televizijske tehnike i procese snimanja. Iako se rezultati ovog istraživanja ne mogu poopćavati

na veću populaciju, ono može poslužiti kao polazišna točka većih istraživanja, ali i kao referentna točka o povijesti ljepote, medija i oglašavanja.

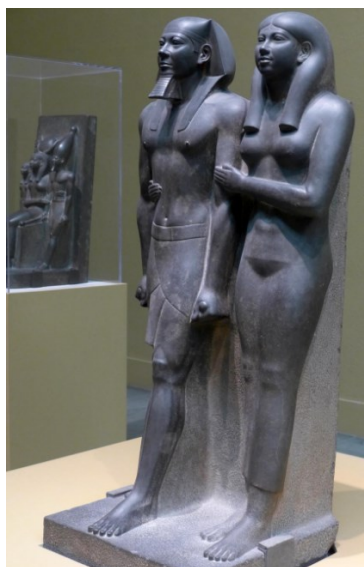
2. Teorijski okvir

Potruga za društveno nametnutim idealima muške ljepote u televizijskim reklamama iziskuje detaljno definiranje izrazito kompleksnog pojma ljepote. Na Hrvatskom jezičnom portalu ljepota je opisana kao „osobina onoga koji je lijep, svojstvo onoga što je lijepo, ugodno za osjetila, pravilnost i skladnost“ (hjp.znanje.hr/, 2023), no pojam ljepote u mnogočemu je kompleksniji. Koncept ljepote ili onoga što se smatra lijepim tijekom vremena se mijenjao ovisno o različitim kulturološkim kontekstima. Tumačenja lijepog razlikovala su se čak i unutar pojedinih povijesnih razdoblja. Primjerice, grčki filozof Platon u djelu „Simpozij“ (385. prije nove ere, cit. prema Platon, 1996: 50) govori o ljepoti kao idealnom obliku koji postoji izvan fizičkog svijeta. „Niti lijepo niti ružno nije takvo samo po sebi, nego je lijepo ono što se lijepo radi, a ružno ono što se radi ružno. Lijepo znači ugađati čestitu i na lijep način“ (Platon, 1996: 50). Njegov suvremenik Aristotel poimao je ljepotu kao sklad, simetriju i proporciju, vjerujući da je univerzalna i lako prepoznatljiva. Njemački filozof Immanuel Kant proučavao je subjektivni doživljaj estetskog užitka, dok je za Friedricha Nietzschea, također njemačkog filozofa, ljepota „ljudski odgovor na potrebu za iluzijama“ (Lossi, 2022: 193). Da je riječ o slojevitom pojmu, potvrđuje i Umberto Eco (2004), navodeći da „ljepota nikada nije bila nešto apsolutno i nepromjenjivo, nego je, ovisno o povijesnom razdoblju i zemlji, poprimala različite likove...“ (Eco, 2004: 14).

Paralelno s filozofskim raspravama o prirodi i značenju ljepote, važno mjesto u mnogim kulturama zauzele su fizička ljepota i fascinacija estetikom ljudskog tijela, a upravo „transkulturni pregled i analiza različitih figurativnih prikaza ljudskog tijela može nam pokazati koje su funkcionalne, estetske, rodne i moralne vrednote bile poželjne u određenim civilizacijskim periodima“ (Martinec, 2013: 844). Pritom valja imati na umu da su ideali ljepote u svojoj mnogostrukosti imali tendenciju odražavanja spolne i rodne uloge (Martinec, 2013). Fizičke karakteristike kao što su atletska i mišićava građa, istaknute crte lica, zategnuti trbušnjaci te sklad i proporcija u mnogim su povijesnim razdobljima dobivale na posebnoj važnosti, o čemu svjedoči i pregled povijesti ljepote u sljedećim poglavljima.

2.1. Živa slika boga na zemlji – stari Egipat

Povijesno doba drevnog Egipta počelo je oko 2900. godine prije nove ere, kada je faraon Narmer ujedinio Gornji i Donji Egipat (www.enciklopedija.hr, 2023). Kako je egipatska kultura bila vrlo stabilna tijekom gotovo 3000 godina tako su poželjne karakteristike konvencionalno privlačnog muškog tijela ostale nepromijenjene. „U starom Egiptu poželjni tjelesni standard usklađen je s tadašnjim svjetonazorom koji se temeljio na savršenstvu, pravilnosti, skladnosti i bezvremenosti“ (Martinec, 2013: 845). Ideal muške ljepote jasno se odražavao u umjetnosti, pa su „i žene i muškarci prikazivani kao vječno mladi, u naponu života, vitki, mišićavi i dugih nogu“ (Teeter, 2000: 150).



Slika 1. Faraon Menakur i kraljica, izvor: Porterfield (2020)

Jedna od najstarijih civilizacija idealizirala je snagu i izražene mišiće dok su se, istovremeno, mršavi muškarci bez mišićnog tonusa povezivali s glađu i patnjom. S obzirom na to da su tadašnji faraoni nosili titulu „žive slike boga na zemlji“ (Teeter, 2000: 156), oni su prikazivani u naponu zdravlja, sa širokim, mišićavim rukama i tankim strukom. O tome svjedoči skulptura faraona Menakura i kraljice (*Slika 1*) na kojoj je on prikazan kao „atletska, mladenačka figura koja slijedi stil egipatskog idealizma, u uravnoteženoj pozi, s jednim ispruženim stopalom“ (Porterfield, 2020: 31). Upravo ta skulptura reprezentira ideale ljepote ondašnjeg vremena. Osim toga, velika se pažnja pridavala tjelesnoj čistoći i uklanjanju dlaka s tijela, o čemu svjedoči velik broj bakrenih brijanja i pinceta iz tog razdoblja. „Nepodrezana kosa na muškarcu smatrala se neurednom“ (Teeter, 2000: 159). Da su se Egipćani brinuli o izgledu tijela i higijeni, potvrđuje i Eco (2004) koji opisuje kako su upravo oni među prvima koristili kozmetiku i

parfeme te njegovano i lijepo tijelo smatrali odrazom unutarnje ljepote i moralne vrijednosti čovjeka.

2.2. Građen kao Apolon – stara Grčka

Početak i kraj stare Grčke teško je odrediti. Nastanak kolijevke europske civilizacije Bručić (1989) smješta oko 3000. godine prije nove ere, dok neki povjesničari to osporavaju, navodeći da se karakteristike tadašnje kulture u mnogočemu razlikuju od kulture u razdoblju od 1600. godine prije nove ere do 1100. prije nove ere. Kako god, Parasayan (2021) ističe da su onomad „muškarci imali znatne privilegije u odnosu na žene pa se društvo smatralo muškocentričnim“ (Parasayan, 2021: 1).

Obrazovanje dječaka smatralo se vrlo važnim za budućnost tadašnjih gradova-država te se sustavom obrazovanja i odgoja, ističe Parasayan (2021), nametala ideja o razvoju muškog tijela, uma i duše. „U grčkoj kulturi pojam ljepote koristio se za izražavanje ravnoteže između duše i tijela. Grci su muško tijelo poštovali kao najljepši oblik, što je potaknulo želju za savršenim tijelom“ (Parasayan, 2021: 2). Za razliku od svih ostalih kultura, Grci su trenirali i natjecali se potpuno goli jer se golotinja tradicionalno povezivala s herojskom izvrsnošću. „Atletsko i skladno tijelo odražavalo je mušku ljepotu koja je postala manifestacija savršenstva simbolizirajući herojstvo“ (Parasayan, 2021: 2).



Slika 2. Apolon, Arthistoryresources, izvor: Flickr

Skulpture nastale u razdoblju stare Grčke reflektirale su ideale muške ljepote u vidu atletske i mišićave građe, širokih ramena i torza te duge, valovite kose i glatko obrijanog lica. Nadalje,

bitno je istaknuti da se u starogrčkoj kulturi „vedar sklad, red i mjera izražavao u onome što Nietzsche naziva apolonijskom ljepotom“ (Eco, 2004: 58). U religijskom se kontekstu muška ljepota uglavnom povezivala s Apolonom, grčkim bogom muške ljepote, proroštva i sunca. Apolon je „uvijek prikazivan kao mišićav i lijep adolescent, bio je personifikacija grčke muške mladeži“ (Parasayan, 2021: 5). Tako prikazivani Apolon imao je idealne karakteristike muške privlačnosti i „postao je kriterij svih estetskih savršenstava u atenskom društvu“ (Parasayan, 2021: 5). Skulptura Apolona (*Slika 2*) jasno reflektira ideal muške ljepote u staroj Grčkoj.

2.3. Ljepota je u omjeru – Rimsko Carstvo

Osnutak Rima tradicionalno je povezan s mitom prema kojem je Romul 753. godine prije nove ere ubio svog brata blizanca Rema kada je preskočio gradske zidine (www.enciklopedija.hr, 2023). Kako ističe Porterfield (2020), stari Rimljani posudili su mnoge kulturološke obrasce iz Grčke. „Mnogo toga je poznato o grčkoj umjetnosti zahvaljujući rimskim kopijama. No, za vrijeme Rima razvila se i umjetnost s posebnim kvalitetama“ (Porterfield, 2020: 103). Iako je konvencionalna ljepota muškaraca u starom Rimu bila pod jakim utjecajem grčkog ideala fizičkog savršenstva, Rimljani su veći naglasak stavljali na snagu i moć. Idealni muškarac tog vremena reflektirao je kombinaciju fizičke snage, muževnih crta te osjećaja dostojanstva i autoriteta. Jess (2021) ističe da su umjetnost i kiparstvo antičkog Rima reflektirali konvencionalno poželjnu mušku ljepotu koja se uvelike oslanjala na sklad proporcija. „Ljepota leži u omjeru prstiju, dlanova, zglobova, podlaktice i nadlaktice. Priroda je dizajnirala ljudsko tijelo tako da lubanja, od brade do gornjeg dijela čela, treba biti jednaka jednoj desetini duljine tijela“ (Tatarkiewicz, 1970: 55). Statua prvog rimskog cara Augusta (*Slika 3*) prezentira ideal muške ljepote toga razdoblja.



Slika 3. Car August, izvor: Flickr, Steven Zucker

2.4. Ideal u tijelu Isusa Krista – srednji vijek

Srednjovjekovno doba odnosi se na razdoblje između antike i novoga vijeka te je bilo obilježeno napretkom u kulturnom, društvenom i političkom aspektu (www.enciklopedija.hr, 2023). Višestoljetno razdoblje popraćeno je usponima i padovima velikih carstava, porastom značaja religije te pojavom novih oblika umjetnosti i književnosti. Zajednica znanstvenika The Collector (www.thecollector.com, 2023) navodi da je pojavom novog vjerskog pokreta kršćanstva došlo do naglih preokreta u poimanju ideala ljepote. „Tijelo Isusa Krista trebalo je biti savršeno jer je bio Sin Božji. Dakle, idealan muškarac nije bio mišićav kao u antici, već netko tko predstavlja duhovno savršenstvo“ (www.thecollector.com, 2023). Daniel Kunitz ujedno navodi da je onomad „mršavost označavala pobožno omalovažavanje tijela“ (www.artsy.net, 2023). U odnosu na prethodna razdoblja, kada je golotinja bila poželjna, oskudno prikazivanje muških tijela smatralo se sramotnim. Časna sestra Hildegarda iz Bingena naslikala je oko 1135. godine jedno od najpoznatijih djela tog perioda koje prikazuje svemir i čovjeka (*Slika 4*). Upravo to djelo pokazuje kako „nije bilo važno pokazati savršenu muskulaturu, već savršenu simboliku. Čovjek je bio u središtu svemira i njegova je duša bila najvažniji dio njegove ljepote“ (www.thecollector.com, 2023). Općenito, ljudi su se u tom razdoblju više brinuli za svoje duše nego za svoja tijela te su bili nadahnuti portretima Krista i svetaca koji su se smatrali idealnim ljudima zbog svoje unutrašnjosti.

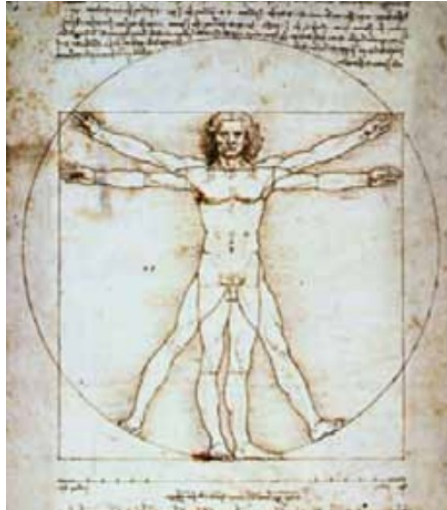


Slika 4. Svemir i čovjek, Hildegard von Bingen, izvor: The Collector

2.5. Vitruvijev čovjek i John Donne – renesansa i barok

Renesansa, sinonim obnove i preporoda, naziv je za razdoblje u europskoj kulturi 15. i 16. stoljeća (www.enciklopedija.hr, 2023). U tom je periodu razvijen koncept velikog umjetnika i svestranog, radoznalog čovjeka. Renesansno promišljanje temeljilo se na odbacivanju autoriteta, povjerenju u vlastiti um te odvajanju prirodnih znanosti od religijskih, čime se ideal muške ljepote vratio u okvire mišićave atletske građe, širokih ramena, uskog struka i snažnih udova. „Renesansni čovjek smješta sebe u središte svijeta i voli se prikazivati u svojoj ponosnoj moći, koja nije lišena izvjesne strogosti“ (Eco, 2004: 200).

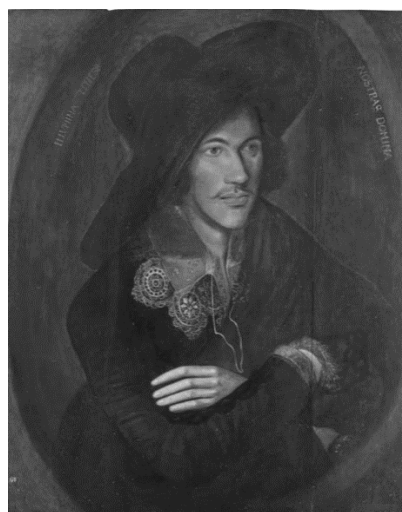
Jedan je od najpoznatijih prikaza idealne tjelesne građe renesansnog muškarca Vitruvijev čovjek (Slika 5) kojeg je oko 1490. godine naslikao Leonardo da Vinci. Muška je figura na crtežu prikazana s raširenim rukama i nogama unutar kružnice i kvadrata, čime se nastoji naglasiti skladan odnos ljudskog tijela i geometrije te ravnoteža i proporcija idealnog tijela muškarca. „U periodu renesanse ponovno je ožvijen antički ideal koji uključuje preslikavanje prirodne simetrije, proporcije i harmonije, što je bilo u skladu s doživljajem čovjekove egzistencije u njegovoj sveukupnosti“ (Martinec, 2013: 847). Također, u doba renesanse uveden je i proporcionalni standard zlatni rez koji predstavlja „kompozicijski zakon u kojem se manji dio prema većem odnosi kao veći dio prema ukupnom u odnosu 1:1.618“ (Martinec, 2013: 846).



Slika 5. Vitruvijev čovjek, Leonardo da Vinci, 1490., izvor: Flickr

Fokus na mišićavu atletsku građu muškarca nije izbljedio ni u baroku, razdoblju koje traje od početka 17. stoljeća do sredine 18. stoljeća. Duga kovrčava kosa bila je poželjna jednako kao i u renesansi, no najveći je naglasak stavljen na fizičku snagu i energiju. „Barokno stoljeće prikazuje ljepotu onkraj dobra i zla. Ona može izreći lijepo kroz ružnoću, istinu kroz laž, život kroz smrt“ (Eco, 2004: 233).

Tijekom baroka velik se značaj pridavao i odjeći koja je često odavala status osobe u društvu. Hollander (2019) izdvaja portret nepoznatog autora (*Slika 6*) iz tog perioda na kojem su istaknute značajke idealnog muškarca. Naslikani pjesnik John Donne elegantno je razbarušen, njegove prekrižene ruke simboliziraju kontemplaciju, a kao student s diplomatskim ambicijama utjelovio je muškost srednje klase tog doba (Hollander, 2019).



Slika 6. Pjesnik John Donne, nepoznat autor, izvor: The Oxford Handbook of the Baroque

2.6. Imperativ mršavosti – dvadeseto stoljeće

Ni jedno stoljeće u ljudskoj povijesti nije bilo toliko turbulentno i složeno kao 20. Velike prekretnice dogodile su se u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja. Proizvodnja automobila, serijska proizvodnja na tekućoj vrpici, teorija relativnosti, struktura DNK-a i penicilin samo su neki od izuma i otkrića koji su obilježili eru preokreta i transformacija. Svoj su uzlet, dakako, doživjeli i masovni mediji. Pored industrijske revolucije, 20. stoljeće obilježeno je najkrvavijim sukobima i ratnim razaranjima te ideološkim borbama. Gotovo je nemoguće nabrojiti žrtve ratova ovog razdoblja, a uz milijunske žrtve na scenu su stupili siromaštvo, glad, bijeda i nejednakost.

Paralelno s tehnološko-industrijskom revolucijom i ratnim sukobima mijenjala se paradigma konvencionalno lijepog muškarca. Martinec (2013) ističe da je upravo početkom 20. stoljeća najavljen imperativ mršavosti. „U pojedinim periodima dopuštaju se izraženija prsa i bokovi, ali u svakom slučaju definiran je standard vitkog tijela koji traje do današnjih dana, a konotiran je pojmovima samokontrole, discipline, zdravlja i privlačnosti“ (Martinec, 2013: 848).

Od druge polovice 20. stoljeća pa sve do danas konvencionalni standardi muške ljepote u europskoj kulturi utemeljeni su na mišićavoj i atletskoj građi, zategnutom tijelu te izraženim trbušnim mišićima uz naglasak na kondiciju i zdravlje. Doduše, u pojedinim desetljećima prihvaćali su se različiti trendovi kada je u pitanju duljina kose, brkova i brade, ali lijepo muško tijelo u srži je značilo mišićavu atletsku građu.

2.7. *Fitness-r*(evolucija)

Zeman i Geiger Zeman (2012) ističu da su se u suvremeno doba „muškarci našli pod baražnom vatrom imperativa i receptura za vođenje poželjnog ili ispravnog načina života“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 60). Beynon (2002) i Gill (2003) izdvajaju nekoliko normi i značajki koje su utjecale na takvo stanje, koje su ujedno povezane s konceptom muževnosti u zapadnim društvima – feminizam, svjetski ratovi koji su od muškaraca iziskivali hrabrost, izdržljivost i emocionalnu suzdržanost, promjene u svijetu rada i gospodarski kolaps 1929. godine, nastajanje konzumerističkog društva, *gay* pokret te pojava i popularnost muških *style* magazina. „Rezultat svih tih procesa jest osporavanje muške moći, a muško tijelo je seksualizirano i vizualizirano za profit“ (Beynon, 2002: 149). Muškarci su na taj način, ističe Beynon (2002), otkriveni kao nova lukrativna tržišta i komercijalna meta.

Nastavno na seksualizaciju i vizualizaciju muškaraca, Andreasson i Johansson (2014) napominju da se od 1970-ih godina može uočiti globalna transformacija i masovno širenje *fitness*-industrije. Upravo zbog toga broj pretplata u *fitness*-klubovima i teretanama neprestano raste, kao i broj *fitness*-magazina i osobnih trenera (Stern, 2011). Isto tako, „na zidovima teretana su često fotografije mladih, lijepih tijela – idealno tijelo je mlado i zdravo tijelo, a očito je da se favorizira ekspresivno i dinamično tijelo“ (Johansson, 1996: 33). Iako je korijene razvoja *fitness*-industrije moguće pronaći još u staroj Grčkoj, Andreasson i Johansson (2014) navode nekoliko modernih kontekstualnih elemenata koji su pospješili uspjeh *fitnessa*. Prvo, opća zabrinutost za zdravlje i kondiciju muškog tijela naglo je porasla u vrijeme totalitarnih režima Njemačke, Italije i Sovjetskog Saveza. Drugo, sport i fizička kultura s vremenom su postali preokupacija širokih narodnih masa, a ne samo aristokracije i viših slojeva društva. Na koncu, Andreasson i Johansson (2014) ističu 1968. godinu kao bitnu prekretnicu u svijetu *fitnessa*. Tada je, naime, američki liječnik Kenneth Cooper objavio revolucionarnu knjigu „Aerobik“ (1968). U narednim godinama razvijeni su različiti oblici *fitness*-vježbi te je došlo do rapidnog porasta broja *fitness*-klubova u Sjedinjenim Američkim Državama. Do prave eksplozije *fitness*-franšiza diljem svijeta došlo je 90-ih godina prošloga stoljeća, kada je u Švedskoj razvijen koncept teretane kao prostora za vježbanje s utezima i vježbanje različitim tehnikama, ističu Andreasson i Johansson (2014). „Tipična *fitness*-dvorana iz 1990-ih sastojala se od velike prostorije s različitim vrstama strojeva za vježbanje i spravama, prostorija s klasičnim utezima te prostorije za grupni *fitness*“ (Andreasson i Johansson, 2014: 103). Masovnost *fitness*-kulture i nametanje ideala muške ljepote teško je promatrati odvojeno od koncepta komercijalizacije, oglašivačke industrije i marketinga, zbog čega je sljedeća cjelina ovoga rada posvećena upravo toj tematici.

3. Od stvarne do kreirane potrebe – povijest oglašavanja

Prema definiciji Američke udruge za marketing, on „podrazumijeva proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (www.enciklopedija.hr). Kao disciplina, marketing se kontinuirano razvijao ne bi li zadovoljio promjenjive potrebe i zahtjeve potrošača na dinamičnom i konkurentnom globalnom tržištu. Upravo stoga učinkovite marketinške strategije postale su ključne za organizacije i brendove koji žele privući pažnju, angažirati kupce i potaknuti rast svog poslovanja. Pojam marketing u javnom se diskursu često i potpuno pogrešno izjednačava s pojmom oglašavanje, odnosno

reklamiranje. „Reklamiranje ili oglašavanje je model komunikacije u marketingu čija je svrha posredstvom masovnih medija pridobiti stanovništvo na potrošnju robe i usluga“ (Anić, 1998: 996). Kako navodi Bernard (1995), riječ „reklama“ dolazi od latinskog *adverto* i *advertere*, što u prijevodu znači „oglas, skrenuti“. „Pojam implicira ideju skretanja pozornosti na nešto, odnosno privlačenje pozornosti na nešto. Ideja se može svesti na opće informiranje o nečemu te bi se moglo ustvrditi da je riječ o 'nevinom' smislu“ (Bernard, 1995: 27).

Primjere upotrebe oglašavanja moguće je pronaći još u drevnim vremenima kada su, primjerice, Egipćani koristili svitke papirusa za oglašavanje roba i usluga kao što su keramika, nakit te neka javna događanja. Preokret u konceptu oglašavanja nastupio je početkom industrijske revolucije da bi u narednim desetljećima poprimio različite oblike i vrste, a sve kako bi se postigao što veći profit. U narednim je poglavljima pobliže objašnjeno oblikovanje oglašivačkih strategija uz primjenu marketinških napora.

3.1. Začetak persuazije

Pojam oglašavanja definiran je u Novinarskoj enciklopediji (2009) kao „plaćeni, posredovani oblik komunikacije nastao iz identificiranog izvora, a osmišljen tako da bi uvjerio konzumenta da poduzme određenu akciju, sada ili u budućnosti“ (Richards, Daugherty i Logan, 2009: 1). U tom kontekstu izraz „posredovan“ odnosi se na posredovanje preko medija, od pošiljatelja do primatelja, za razliku od izravne komunikacije. Pojam akcija u užem se smislu može odnositi na kupnju proizvoda ili usluge, dok u širem smislu može značiti, primjerice, usmjereno ponašanje prilikom političkog glasanja (Richards, Daugherty i Logan: 2009). Začeci oglašavanja sežu još u vrijeme starih civilizacija s obzirom na to da „oglašavanje postoji otkako postoji tržište“ (McDonald i Scott, 2007: 18). Naime, trgovački transparenti i krčmarski natpisi pronađeni su na području ranih civilizacija – Egipta, Mezopotamije, Grčke i Rima. „U tom se razdoblju u pisanom obliku pojavljuju oglasi za robove i kućanske potrepštine, a glasnici čitaju javne obavijesti i uzvikuju hvale svojim proizvodima“ (McDonald i Scott, 2007: 18). Takav oblik oglasa ujedno se smatra pretečom radijskih reklama. Oglašavanje se od početka temeljilo na informiranju i uvjeravanju, odnosno persuaziji. No, oglašavanje tog razdoblja bilo je znatno manje prodorno zbog ograničenog broja dobara, kao i zbog toga što su u ono vrijeme masovni mediji bili nezamislivi. Kako navode McDonald i Scott (2007), oglašavanje je sve do pojave industrijske revolucije predstavljalo lokalni fenomen pa su, primjerice, zemlja, robovi i prijevoz bili oglašavani na malim vanjskim oglasima.

3.2. Nova paradigma oglašavanja

Sredinom 20. stoljeća nastupila je nova faza oglašavanja, u kojoj informativna uloga oglašavanja pada u drugi plan te glavna svrha postaje uvjeravanje kupaca, smatra Bernard (1995). Tada ujedno nastupa najznačajnija promjena paradigme oglašavanja. Cilj oglašivačke industrije postaje kreiranje želja i potreba, dok se istovremeno proizvodi u reklamama prezentiraju kao imperativ za postizanje zadovoljstva, sreće i ispunjenosti u životu. Bernard (1995) ovu fazu smatra moralno upitnom zbog toga što je oglašavanje usmjereno na stvaranje značenja kojim se nastoji opravdati vrijednost proizvoda. „Oglasi nastoje stvoriti osjećaj da nam nešto nedostaje, pobuđuju želju u nama i usmjeravaju našu želju prema robi široke potrošnje. Ljudi su natjerani da se identificiraju s onim što konzumiraju“ (Bernard, 1995: 34). Nadalje, prema Williamsonu (1980), oglasi usmjeravaju želju prema lažnom idealu te potiču osjećaj da ljudima nešto nedostaje, rađaju želju u njima i usmjeravaju ih ka potrošnji robe. „Oglasi su ideološki neispravni, istinska želja zamijenjena je ideološkom željom“ (Bernard, 1995: 34). Hajrudin Hromadžić (2008) opisuje odraz takvog oglašavanja u američkom društvu navodeći da se promjenom mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja ljudi tretiraju tako da žele i da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su konzumirali stare stvari.

U idućim godinama tvrtke su se fokusirale na izgradnju snažnih identiteta i stvaranje emocionalne veze s potrošačima. U kontekstu uspona potrošačke kulture u 20. stoljeću te rapidnog razvoja oglašivačke industrije Zygmunt Bauman (2011) opisuje trijumf „instrumentalne racionalnosti“ prema kojoj su ljudi sve više opčinjeni pitanjem sredstava. U poglavlju o individualnosti Bauman (2011) opisuje dvije vrste kapitalizma: teški kapitalizam te laki, potrošačima prilagođeni kapitalizam koji dovodi u vezu s potrebom za identificiranjem s autoritetima. Upravo potragu za autoritetima, koji su najčešće slavne osobe, Bauman (2011) uspoređuje s korištenjem droga, pri čemu „želja postaje vlastitom svrhom, jedinom nesporenim i neupitnom svrhom“ (Bauman, 2011: 74). Tragajući za novim i usavršenim receptima za život, navodi Bauman (2011), ljudi nastoje izgraditi imidž i kreirati svoj identitet.

3.3. Komercijalizacija muževnosti

Adamović i Maskalan (2011) smatraju da su promjene u kapitalističkim društvima, paralelno s razvojem konzumerističke kulture, utjecale na pozicioniranje tijela u oblikovanju osjećaja identiteta. „U tijelu je pronađeno sredstvo za pokretanje konzumacije te ono, da bi što uspješnije obavljalo tu funkciju, postaje podložno kontroli i manipulaciji, bivajući i samo oblikovano prema komercijalnim mjerilima“ (Adamović i Maskalan, 2011: 54). Uspon konzumerističkog

društva Zeman i Geiger Zeman (2012) drže jednim od temeljnih razloga transformacije maskuliniteta. „U konzumerističkom društvu potrošnja dobiva primat nad proizvodnjom, a želje postaju važnije od potreba te se stvara specifičan oblik kulture u kojem se oblikuje i posebna vrsta sebstva, koje je orijentirano na samoafirmaciju kroz potrošnju“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 66). U tom kontekstu, ističe Osgerby (2003), oglašavanje postaje osobito važno. Invazijom konzumerizma izmijenjen je hegemonijski maskulini identitet prema kojem se uz model muževnosti povezuju proizvodnja, radna etika i odgovornost spram obitelji, ističu Zeman i Geiger Zeman (2012). Nove artikulacije muževnosti „afirmirale su novu, znatno mekšu muževnost koja je orijentirana na narcističku potrošnju i užitak“ (Osgerby, 2003: 60). Na taj su način „konstruirani obrisi novog, stilski osviještenog muškarca koji bez većih problema zalazi na područje koje je do nedavno bilo rezervirano isključivo za žene“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 67). Kako ističu Adamović i Maskalan (2011), opsjednutost fizičkim izgledom postala je protuteža dugotrajnom i iscrpljujućem radnom angažmanu. No, opsjednutost fizičkim izgledom još od 19. stoljeća prati razvoj fotografije, filmske industrije i oglašavanja, smatra Howson (2011). Usredotočenost na tjelesnost osnažena je činjenicom da je „naše doba opsjednuto mladošću, zdravljem i fizičkom ljepotom, pa nas mediji teroriziraju podsjećanjem na ideju da gipko i skladno tijelo te osmijeh na atraktivnom licu funkcioniraju kao ključevi sreće“ (Featherstone, 1982: 21). „Mladost i kultivacija mršavog tijela (lišenog neproaktivnih viškova) obećava lakše obavljanje paralelnih zadataka, veću samokontrolu i motivaciju“ (Adamović i Maskalan, 2011: 55). Osim toga, u suvremeno doba ojačano je modificiranje tijela kroz suptilne forme – simbole, proizvodnju potreba, navika i želja. Prema Baudrillardu (2001), simboličke vrijednosti konzumerizma u suvremenim društvima postaju značajan element u kontroli ponašanja. „S obzirom na to da je seksualnost središnja tema 'estetskih tehnologija', publiciteta, pornografije, biozahvata i antropoloških refleksija, klijenti i klijentice estetskih modifikacija se nerijetko odlučuju na one vrste zahvata koje reklamiraju seksualizirani tjelesni ideali čija tijela uz ukupnu seksualnu atraktivnost posjeduju naglašeno erotizirane pojedince dijelove poput usta, grudi, stražnjice itd.“ (Adamović i Maskalan, 2011: 56).

Prema Giddensu (2000), ono što je vezano uz spolnost tako je pretvoreno u trgovačku robu, pa se spolne slike pojavljuju gotovo posvuda na tržištu kao vrsta divovske prodajne varke. Baudrillard (2001) smatra kako se radi o prividno savršenim i banalnim slikama koje estetiziraju svakodnevni život. Adamović i Maskalan (2011) ističu da je na taj način uspostavljena sprega kapitalizma i shvaćanja ljepote, mladosti, zdravlja i bolesti. „Estetske se mane i nedostatnosti obavijaju aureolom nepoželjnosti i straha, a ljudima nameće lažni osjećaj

da kupujući proizvode koji ih uklanjaju zapravo brinu o 'zdravlju'“ (Adamović i Maskalan, 2011: 56). Uz to, dobro građeni sportaši, filmske zvijezde i ostale popularne osobe uvelike utječu na to kako društvo procjenjuje važnost fizičkog izgleda. „U tom se smislu oni mogu smatrati 'simulacrama', nepostojećim izvorima žudnje i frustracije koju je donekle moguće utažiti samo kupovinom pratećih proizvoda ili investicijom u sličan tjelesni izgled“ (Adamović i Maskalan, 2011: 56). Pritom je disperzija slika idealnih tijela uvelike olakšana televizijskim emisijama, reklamama, videospotovima te upravo takvi formati omogućuju disperziju kulturalnih kodova o tome kako tijela trebaju i mogu izgledati. „Medijski ideali se pojavljuju kao referentne točke prema kojima se ljudi pozicioniraju... ti se ideali nastoje dosegnuti raznim oblicima tjelesnih modifikacija“ (Adamović i Maskalan, 2011: 57). Zeman i Geiger Zeman (2012) ustvrđuju da su kult tijela i kult potrošnje na taj način povezani snažnim uzajamnim afinitetima. „Kupuje se ponajprije ono što je potrebno da bi se tijelo, koje je postalo medijem samoostvarenja, održalo u vrhunskoj formi – mlado, mišićavo, zategnuto, fit i zdravo“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 68). U tom kontekstu Globan, Plenković i Varga (2018) upozoravaju da reklame proizvode mitove o ljepoti na način da oblikuju gotovo nestvarne ženske i muške modele. „Mediji i reklame pružaju konstrukcije i određenja ljepote te proizvode rodne stereotipe koji mogu imati snažan učinak na svijest pojedinaca i njihova djelovanja“ (Globan i sur., 2018: 84).

Referirajući se na niz provedenih istraživanja, autorice (ibid.) potvrđuju da se u reklamama, upotrebom manekenki i manekena, žene i muškarci prikazuju sa savršenom građom, tenom, kosom i držanjem. „Slični se reklamni trendovi u vezi oblika tijela i kulta ljepote pojavljuju kada su u pitanju muškarci. Trenutni kulturni ideal za muškarce je mišićavo tijelo sa širokim ramenima i grudima koje se sužavaju u uzak struk i kukove“ (Globan, Plenković i Varga, 2018: 86). Osim korištenjem privlačnih modela, reklame pažnju privlače upotrebom seksualne privlačnosti. Spomenuta sprega konzumerizma i medija intenzivirala se posljednjih godina s obzirom na to da je suvremeno kapitalističko društvo krenulo putem neprekidne simulacije potražnje, tržišnosti i beskonačnog umnožavanja potreba, smatra Lipovetsky (2008).

4. O istraživanju

4.1. Ciljevi i zadaće istraživanja

Glavni je cilj ovoga istraživanja bio ustvrditi način reprezentacije nametnutog ideala ljepote muškaraca u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. U kontekstu tako definiranog općeg cilja analizom se nastoji utvrditi na koji je način i kojim elementima narativa portretiran suvremen, idealan, lijep muškarac. Na koncu, zadaća je ovog istraživanja sveobuhvatnu analizu spomenutih reklama povezati s ranije iznesenim teorijskim postavkama.

4.2. Istraživačka pitanja

Istraživanjem „Medijski Apoloni: Reprezentacija društveno nametnutog ideala muške ljepote u televizijskim reklamama za parfeme i donje rublje“ nastoji se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Na koji su način muškarci prikazani kao poželjni u reklamama za parfeme i donje rublje?
2. Kojim su idealima ljepote portretirani muškarci u reklamama za parfeme i donje rublje?
3. Kako je muškarac prikazan kao objekt žudnje u reklamama za parfeme i donje rublje?
4. Na koji način muški parfemi i muško donje rublje pospješuju portretiranje muškarca kao objekta žudnje?

4.3. Metodološki okvir istraživanja

Istraživački dio ovoga rada bavi se analizom narativa u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. Analizirano je pet reklama poznatih brendova parfema: Cristiano Ronaldo 7, Burberry Hero, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne te Jean Paul Gaultier, kao i pet reklama poznatih brendova muškog donjeg rublja: David Beckham, Abercrombie and Fitch, Gregg Homme te Andrew Christian.

4.3.1. Metoda istraživanja

U ovom je istraživanju korištena analiza narativa – kvalitativna metoda istraživanja medijskog teksta. Pozivajući se na Bordwella i Thompsona (1990), Marie Gillespie (2006) navodi da je

narativ „niz događaja (lanac) u uzročno-posljedičnoj vezi koji se događa u vremenu i prostoru“ (Gillespie, 2006: 81). Prema toj definiciji, tri su temeljne dimenzije narativa: uzročnost, vrijeme i prostor. Analiza narativa koristi se u raznim disciplinama te se u širem smislu odnosi na proučavanje narativa i pripovijedanja kako bi se razumjele temeljne strukture, značenja i funkcije elemenata narativa. Prema Gillespie (2006) tri su temeljna pristupa analizi narativa: (1) analiza strukture narativa, koja proučava kako nešto počinje, kako završava i što se mijenja, (2) analiza procesa pripovijedanja, kojom se utvrđuje kako se informacije nude ili uskraćuju i na temelju čega predviđamo što bi se moglo dogoditi sljedeće, te (3) ispitivanje šireg društvenog, političkog i ideološkog značenja. U tom kontekstu analiza narativa omogućuje uviđanje predložaka koji oblikuju ljudsko opažanje, znanje i vjerovanje. Analizom narativa moguće je utvrditi odnose moći u društvu, a Gillespie (2006) ističe kako upravo ona omogućuje održavanje i komuniciranje kontinuiteta promjena u društvu.

Temeljna struktura narativa sačinjena je od početka, sredine i kraja. Gillespie (2006) u tom kontekstu razlikuje dva ključna koncepta u analizi narativa: fabulu i priču. Pojam fabula odnosi se na „sve što nam je izravno prikazano redosljedom kojim nam je prikazano“ (Gillespie, 2006: 90). Fabula se sastoji od uvoda, zapleta, vrhunca, raspleta i kraja. Tzvetan Todorov (1977) izdvaja i proširenu shemu fabule: ekspoziciju, poremećaj, komplikaciju, vrhunac te rješenje i završetak. S druge strane, priča se odnosi na interpretaciju fabule te uključuje način na koji se tumači narativ. „Poput duboke strukture, priča je konstrukcija koja za čitatelja mora proizaći iz konkretnog teksta“ (Herman i Vervaeck, 2005). Priča je, dakle, „zbroj svih događaja koji su nam izričito predstavljeni, kao i onih o kojima sami zaključujemo“ (Gillespie, 2006: 89).

Postoje različiti elementi narativa koji se uzimaju u obzir prilikom analize određenog medijskog teksta. No, za potrebe analize reprezentacije društveno nametnutog ideala muške ljepote u televizijskim reklamama za parfeme i donje rublje promatrat će se mizanscena, kostimografija, plan i kut snimanja, glazba, boje, emocije i stereotipi. Ovi su pojmovi pojašnjeni u poglavlju u kojem se analiziraju televizijske reklame. Prilikom analize narativa valja razmišljati o uzročno-posljedičnoj logici koja povezuje događaje, likovima koji pokreću događaje, vremenskom redosljedu i trajanju te o manipulaciji radnjom i prenošenju informacija, kao i o smislenom kretanju u prostoru, zaključuje Gillespie (2006).

4.3.2. Uzorak i jedinica analize

Za potrebe analize narativa te identificiranje reprezentacije društveno nametnutog ideala muške ljepote u televizijskim reklamama za parfeme i donje rublje najpogodniji je neprobabilistički uzorak televizijskih reklama. Radi se o uzorku koji nije izabran prema kriterijima matematičke

vjerojatnosti, nego u skladu s unaprijed određenim kriterijima istraživača. Nadalje, za potrebe istraživanja koristit će se namjerni uzorak s obzirom na to da su predmet istraživanja televizijske reklame odabrane na osnovu kriterija koje istraživač smatra važnima. Pritom valja naglasiti da se rezultati ovoga istraživanja nikako ne mogu poopćiti na veću populaciju i veći skup medijskih tekstova te se ne mogu prikazivati grafički. Jedinica analize u ovome istraživanju jest televizijska reklama kao relativno samostalna sadržajna cjelina koja je predmet proučavanja i na koju se vežu određena pitanja u analitičkom postupku.

4.4. Znanstvena relevantnost

Istraživanje o reprezentaciji nametnutog ideala muške ljepote u reklamama za parfeme i donje rublje u prvome redu ima pragmatičnu svrhu. Ono može ponukati studente, nastavnike i ostale građane na temeljitije razmišljanje o konceptima koje im društvo svakodnevno nameće u reklamama, ali i medijima općenito. Iako znanstveni doprinos ne može biti velik zbog relativno malog broja analiziranih jedinica niti se rezultati istraživanja smiju poopćavati na veću populaciju, istraživački rad može poslužiti kao polazišna točka potencijalnih širih istraživanja.

Osim toga, ovim se istraživačkim radom pokriva svojevrsna niša u prostoru hrvatskih akademskih istraživanja. Naime, u Hrvatskoj je do sada provedeno tek nekoliko cjelovitih istraživanja na temu reprezentacije pojedinih koncepata u reklamama. Dosad provedena istraživanja u fokus su uglavnom stavljala žene, dok su muškarci s ovog aspekta u bitnoj mjeri zapostavljeni.

5. Nametnuti ideali muške ljepote u reklamama za parfeme i donje rublje

5.1. Cristiano Ronaldo – CR7 Parfume

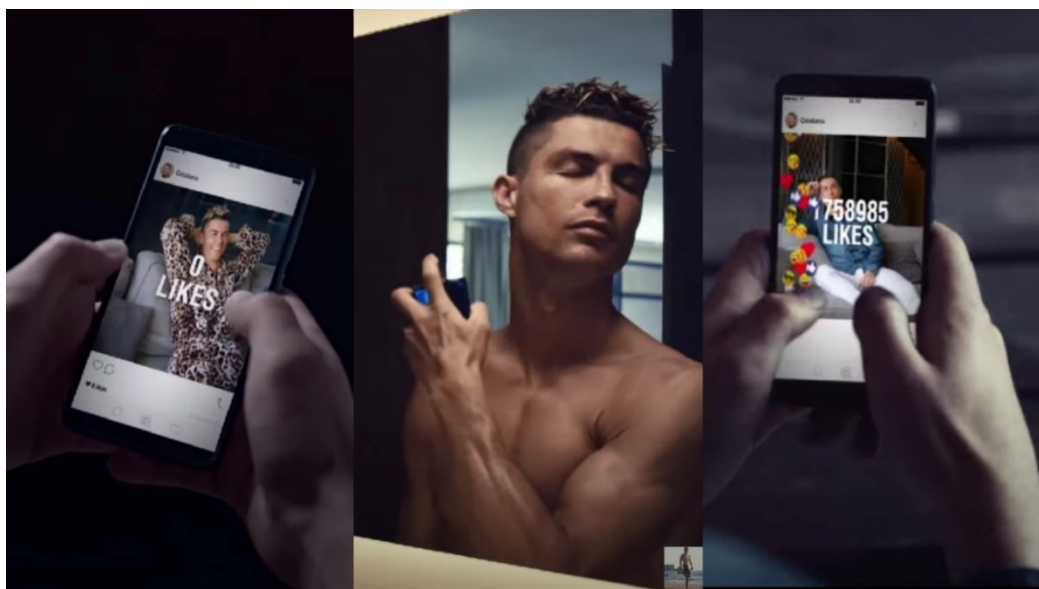
Televizijska reklama za parfem Cristiano Ronaldo – CR7 Parfume objavljena je 7. rujna 2019. godine, sastoji se od ukupno 73 kadra i traje jednu minutu i 36 sekundi. Podaci o redatelju ove reklame nisu dostupni, no ona je na YouTubeu dosegla više od 88 000 pregleda i dostupna je na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=mKrH1e3yLMI>. Ova je reklama napravljena u svrhu promocije parfema CR7, brenda jednog od najboljih svjetskih nogometaša Christiana Ronalda, koji ujedno igra glavnu ulogu u njoj. Vizualno atraktivni kadrovi popraćeni su pjesmom „I do the best I can“ („Činim najbolje što mogu“) izvođača Stephanea Huguenina.

Raskošni, luksuzni stambeni objekt u prvom je kadru ove reklame i uvodi gledatelja u fabulu koja slijedi temeljnu strukturu narativa. Kako navodi Peterlić (2001), „kadar je jedan neprekinuti čin snimanja, jedan neprekinuti rad kamere, za gledatelja jedna neprekinuta filmska snimka“ (Peterlić, 2001: 55). Uvod u reklamu čini zvuk alarma koji inicira buđenje glavnog lika reklame Christiana Ronalda. On se pokriva jastukom preko glave, nakon čega gasi budilicu i uzima mobilni telefon u ruke. Nakon toga Ronaldo pregledava društvene mreže, ustaje iz kreveta i oblači svoj kućni ogrtač s uzorkom leoparda. „Danas će biti dobar dan“, izgovorio je Ronaldo rastežući svoje vitko, atletski građeno tijelo na balkonu raskošnog objekta. Zaplet reklame utemeljen je na pokušajima Ronalda da obavi svakodnevne radnje, ali u tome ne uspijeva. Jedan od najboljih svjetskih nogometaša pokušava tehnicirati loptom, ali nakon što ju malo jače udari, njome obara statuu psa s postolja. Nadalje, dok sjedi za stolom, iz tostera iskače prepečeni tost te ga ne uspijeva uhvatiti rukama. Nedugo nakon toga iz svoje šalice pokušava ispiti kavu, ali ona je prevruća te se opekao. U sljedećim kadrovima Ronaldo šeta pored bazena, zapinje za vlastite noge te pada u bazen. Vrhunac reklame utemeljen je na kadrovima u kojima Ronaldo u svojoj kupaonici stavlja na sebe parfem CR7, štrcajući miris po mišićavom, atletskom tijelu. U ovom se dijelu mijenja i glazbena podloga pa električna gitara i ubrzana glazbena podloga dobivaju primat nad prvobitnim laganim, tmurnim ritmom. Nakon što je Ronaldo nanio parfem na svoje tijelo, slijedi rasplet u kojem on savršeno tehnicira loptom i pogađa gol pored bazena, rukom hvata pravilno pečen tost na kojem piše CR7, žena mu pruža šalicu kave koju lagano ispija, a pogledom na društvene mreže utvrđuje da mu je broj oznaka „sviđa mi se“ s nule porastao na milijune. Kraj reklame označen je podizanjem obrve i kratkim treptajem

Christiana RONALDA uz slova „Christiano Ronaldo – play it cool“ te plavu bočicu parfema.

Interpretacija fabule, odnosno priča i način na koji se tumači narativ, nešto je dublja od same fabule. Već prizor raskošnog, luksuznog izdanja daje naslutiti da je riječ o luksuzu koji nije dostupan širokim masama. Christiano Ronaldo polugol leži u krevetu dok se na njegovom tijelu u gotovo svakom kadru iscertavaju savršeno isklesani mišići. Postizanje tako vitke, mišićave figure implicira značajan rad, trud i brigu o svom tijelu, sukladno nametnutim idealima muške ljepote. Gledajući u svoj mobilni telefon, Christiano uviđa da njegovu fotografiju na društvenim mrežama ni jedna osoba nije označila oznakom „sviđa mi se“, što nikako ne ide uz moderni ideal savršenog muškarca. Iako izgovara da će „danas biti dobar dan“, sljedećih nekoliko situacija pokazalo je suprotno. Sasvim je nelogično da jedan od najboljih nogometaša na svijetu ne zna baratati loptom i tehnicirati njome, a Ronaldo loptom pogađa luksuznu statuu psa i obara je s postolja. Osim toga, sasvim smotano lijepi glavu psa na statuu, ali u krivom smjeru, što dodatno znači da nije sposoban. Njegove se nesposobnost i šlampavost očituju i kada prepečeni tost iskače iz tosteru, a on ga ne uspijeva uhvatiti rukama, i to dvaput. U tom je kontekstu bitna i glazbena podloga „I am doing the best I can“, odnosno „Dajem sve od sebe“ s obzirom na ironiju prema kojoj Ronaldo ne može obaviti najosnovnije radnje. Teško je i povjerovati da bogati nogometaš sam sebi kuha kavu, a pogotovo kada ju pokušava ispiti iz šalice i pritom opeče jezik. Ronaldova šlampavost dodatno je hiperbolizirana kada hoda pored bazena i sapliće se oko vlastitih nogu te pada u vodu. Međutim, u sljedećem trenutku Ronaldo se nalazi u svojoj kupaonici te u ruke uzima parfem CR7 koji je metafora za sve ono što će uslijediti. Nakon što na svoje vitko, isklesano tijelo nanese parfem, ostvaruje se njegovo predviđanje s početka priče – „danas će biti dobar dan“. Nakon nanošenja parfema, uz transformaciju glazbene podloge iz tmurne i tihe u energičnu, Ronaldo savršeno tehnicira loptom te je uspijeva ubaciti u gol, iz tosteru rukama hvata savršeno ispečeni tost na kojem je ispisano CR7, a kavu mu pruža žena koja se dotad nije pojavljivala u reklamnom spotu. Na koncu, Ronaldo sjeda na kauč s osmijehom na licu jer je njegova nova objava na društvenim mrežama dobila više od milijun oznaka „sviđa mi se“. Dakle, parfem je u ovoj reklami odigrao ključnu ulogu preobrazbe. Nanošenjem parfema Christiano Ronaldo od nespretnog, tmurnog i tužnog preobratio se u spretnog, zavodljivog i sretnog muškarca. Pored toga, valja naglasiti kako su tijekom cijele reklame u fokusu njegovi

mišići, vitka figura te atletski i apolonski izgrađeno tijelo, sukladno suvremenim standardima muške ljepote. Cristiano Ronaldo u reklamama za parfem CR7 prikazan je kao izrazito poželjan, u prvome redu zbog poštivanja suvremeno nametnutog ideala muške ljepote. Visok je, njegovi su mišići snažni, ocrtavaju mu se trbušni mišići i njegovo je tijelo atletski građeno. Usprkos tome što je na početku priče Ronaldo nespretni i tmuran, nanošenjem parfema on doživljava preobrazbu (*Slika 7*), čime se nastoji gledateljima poručiti da i oni mogu biti kao on šarmantni, zgodni, mišićavi i vitki, ali da pritom moraju koristiti parfem CR7. Temeljni elementi narativa kojima je u Christianu Ronaldo oslikan idealno lijep muškarac jesu izrazito luksuzna mizanscena u obliku raskošnog stambenog objekta, oskudna kostimografija kojom se nastoji naglasiti muška seksualnost te izmjena tmurne i energične glazbe prilikom nanošenja parfema. Dakako, valja naglasiti da važnu ulogu u portretiranju idealnog muškarca imaju plan i kut snimanja. Točnije, kadrovi u kojima su prikazani Ronaldovi trbušni mišići većinom su snimani u krupnom ili blizu planu kako bi se naglasila savršena kontura svakog mišića. Važnu ulogu odigrala je i promjena emocija na Ronaldovu licu ovisno o situaciji u kojoj se nalazi prije i nakon nanošenja parfema CR7. Na koncu, snažan utjecaj na portretiranje lika Ronaldo imaju i stereotipi s obzirom na to da je teško zamisliti da je jedan od najboljih nogometaša svijeta nespretni i da mu ništa ne polazi za rukom. No, tehnikom humanizacije i približavanja *celebrity* osobe narodu postiže se dojam da je Ronaldo jedan od običnih ljudi kojima ne ide sve od ruke, ali uz poruku da stvari mogu biti bolje ako se koristi parfem CR7.



Slika 7. Instagram Christiana Ronaldo i nanošenje parfema, izvor: YouTube, Финты на диване

5.2. Burberry Hero

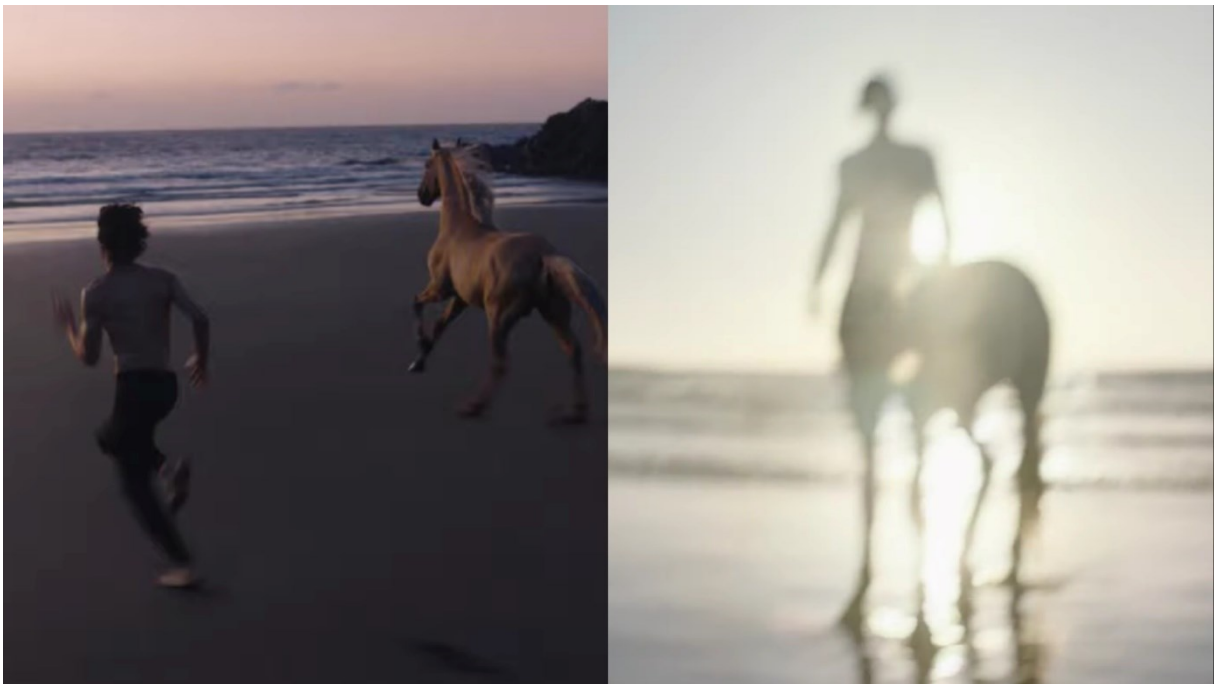
Reklama za parfem Burberry Hero prvi je put objavljena 29. srpnja 2021. godine. Režirao ju je Jonathan Glazer, engleski redatelj i scenarist. Do lipnja 2023. pogledalo ju je 12 085 ljudi. Televizijska reklama za parfem Burberry Hero sastoji se od ukupno 15 kadrova među kojima postoji mnoštvo montažnih pretapanja. Traje točno jednu minutu, a dostupna je na sljedećoj poveznici: https://www.youtube.com/watch?v=T7_syvqnBkg. Glavnu ulogu u reklami ima Adam Driver, muškarac u potrazi za slobodom i transformacijom.

Ova je reklama, u odnosu na prethodnu, narativno nešto siromašnija. Fabularni uvod utemeljen je na kadru velikog bijelog konja na pješčanoj plaži uz pozadinski zvuk rzanja te uz napetu pozadinsku glazbu. Da je riječ o reklami za parfem, dade se iščitati iz masnih bijelih slova kojima je ispisano ime brenda „Burberry Hero“. Uvodni je kadar ujedno i kadar-sekvenca s obzirom na to da konj trči u galopu prema moru, a kamera se usporedno vozi prema moru. Usporedna vožnja u filmskom kontekstu odnosi se na „vožnju što se izvodi uz neki objekt, bilo bočno ili iza ili ispred objekta u pokretu, često je u najstrožem smislu funkcionalna“ (Peterlić, 2001: 95). Takav filmski postupak u znatnoj mjeri doprinosi podizanju napetosti i iščekivanja gledatelja. Zaplet reklame kreiran je u trenutku kada muškarac na pješčanoj plaži počinje trčati paralelno s konjem, dok istovremeno traje usporedna vožnja kamere s objektima koji se kreću. Muškarac je, dakako, portretiran u izrazitoj fizičkoj kondiciji, dok se na njegovom tijelu ocrtavaju isklesani mišići. Njegovi isklesani trbušni mišići dolaze do posebnog izražaja jer su u reklami najčešće korišteni planovi blizu. Plan je „udaljenost kamere od snimanog objekta ili skupine objekata i to udaljenost kako je gledatelj doživljava gledajući te objekte na ekranu televizijskog prijemnika“ (Peterlić, 2001: 68). Plan blizu odnosi se na prikazano poprsje, odnosno prikaz muškarca do pojasa. Dinamika reklame postignuta je i kadrovima iz ptičje perspektive u kojima se jasno vidi utrka muškarca s velikim bijelim konjem. Nekoliko je kadrova, također, snimljeno u krupnom planu te se i u tim slučajevima ističe tonus muškarčevih mišića. Vrhunac radnje odvija se u moru, kada muškarac i konj paralelno plivaju te se približavaju jedan drugome, a radnja se usporava tehnikom *slow-motiona*. U trenutku kada muškarac dodirne konja po leđima, obojica se počinju rotirati oko svoje osi, simbolizirajući tako transformaciju, dok je glazba prigušena. Rasplet reklame utemeljen je na pretapanju kadrova muškarčevih ruku i konjskih nogu koje istovremeno zamahuju u moru, dok se kraj odnosi na jedan kadar u kojem su čovjek i konj spojeni u jedno, nalik mitskom biću kentauru. Nekoliko sekundi kasnije u dubini kadra ostaju zalazak sunca i more, dok u krupnom planu stoji prozirna bočica parfema Burberry Hero.

Priča koja stoji u pozadini ove reklame nešto je dublja od fabule. Konj koji rže u uvodnom kadru simbolizira neukrotivu moć i snagu prirode, ali i slobode s obzirom na to da se nalazi na velikoj pješčanoj plaži i neometano galopira prema moru. Pojavljivanje muškarca koji je građen poput grčkog boga Apolona simbolizira natjecanje i borbu za snagu te pokušaj ukroćivanja onoga što je neukrotivo. Iako se kamera kreće usporedno s muškarcem i konjem, u nekoliko je navrata čovjek izjednačen u brzini s konjem, čime ga se portretira kao nadnaravno biće jer je nemoguće da ljudi i konji trče jednakom brzinom. Zalazak sunca i utrka na pješčanoj plaži prema moru predstavljaju okvir vremena koje brzo prolazi. Npr. u animiranom filmu „Shrek“ (2001) princeza Fiona pretvara se u čudovišnu ogricu čim zađe sunce, a svi benefiti koje je čarobna vila priuštila Pepeljugi nestaju kada na satu otkuca ponoć. U istom tonu vodi se bitka između muškarca i neukrotivog konja koja je jednaka životnoj utrci s vremenom. Usporednim prikazivanjem zamahivanja muškarčevih snažnih ruku i konjskih snažnih nogu nastoji se kreirati dojam o jednakoj moći muškarca i divlje životinje. U trenutku kada muškarac dodiruje konja po leđima započinje magična preobrazba te se dva tijela postepeno sjedinjuju u jedno. More u kojem se stapaju dva moćna tijela simbolizira parfem Burberry Hero, pa u kontekstu reklamne industrije kupovina parfema predstavlja kupovinu ogromne količine snage i moći. Iako muškarac ni u kojem trenutku ne stavlja parfem na svoje tijelo, iz reklame je jasno da muškarca i konja povezuju upravo dodiri i transformacija u „čarobnom“ moru. U tom kontekstu bitno je napomenuti da su poželjne fizičke karakteristike muškarca, odnosno nametnuti ideali muške ljepote, prikazane u krupnim planovima u kojima se atletska građa muškarca savršeno ocrtava u moru. Dojam o atleskoj građi dodatno je pojačan ispreplitanjem kadrova, odnosno montažnim pretapanjem kadrova muškarčevih dijelova tijela i konjskih dijelova tijela. Na koncu muškarac i konj bivaju sjedinjeni u jedno tijelo nalik kentauru. Kentaur je polukonj i polučovjek koji šeće šumama i voli samoću, a potječe iz grčke mitologije. U reklami je prikazan raskalašeno, poput izvrsnog ratnika, čime je parfem Burberry Hero postao simbol snage, moći i surove prirode. Surovu je prirodu, naravno, uz pomoć parfema ukrotio atleski građen muškarac koji nalikuje Apolonu.

Mizanscena ove reklame jest pusta pješčana plaža udaljena od gradske vreve i pokorena surovom prirodi, dok se kostimografija protagonista reklame odnosi isključivo na traperice. Muškarac je potpuno gol do pojasa te se tijekom čitave reklame ističu njegovi snažni, isklesani mišići i uredno obrijano poprsje. Kako je i ranije rečeno, plan i kut snimanja uvelike su odigrali ulogu u kreiranju dinamike i napetosti. Tehnikom usporedne vožnje kojom se objekti prate u pokretu omogućena je konstanta prema kojoj gledatelji ne gube ni muškarca ni konja iz vida tijekom

cijele reklame. „Vožnja uz neku osobu može imati i karakter određenog dramatskog usredotočenja: nekoga slijedimo, nekoga motrimo, nekome kao da se kamera time i divi...“ (Peterlić, 2001: 95). Nadalje, snimanjem većinom u krupnom ili blizu planu portretiran je suvremeni idealni muškarac u vidu isklesanih trbušnjaka. Uloga glazbe u ovoj reklami bazirana je na pojačavanju i smanjivanju intenziteta napetosti. Glazba je, naime, normalnog intenziteta i jačine dok muškarac i konj trče prema moru. No, kada počinje prožimanje i spajanje dvaju tijela, ona postaje znatno tiša, čime se na važnosti daje slici, odnosno njihovoj spajanju. Na koncu, protagonist ove reklame prikazan je kao poželjan muškarac zato što ga se uspoređuje s moćnim i neukrotivim konjem te se s njim na kraju i tjelesno povezuje u kentaura (*Slika 8*). Krupnim i blizu planovima snimanja muškarčevog poprsja i trbušnjaka portretirane su konvencionalno poželjne karakteristike muškarca – savršeno isklesani trbušnjaci i mišići. Takvim kadrovima muškarac je oslikan i kao objekt žudnje žena, a taj dojam pojačavaju i elementi muške seksualnosti tijekom zamahivanja i prevrtanja u moru. Narativno gledano, upravo je parfem muškarcu omogućio stapanje s konjem koji simbolizira neukrotivu prirodu.



Slika 8. Utrka i sjedinjavanje čovjeka s konjem, izvor: YouTube, Fragrantica

5.3. K by DOLCE & GABBANA

Televizijska reklama za parfem K by DOLCE & GABBANA objavljena je 6. srpnja 2021. godine, a do sada je pregledana 322 782 puta. Sastoji se od ukupno 63 kadra i traje jednu minutu i 25 sekundi. Reklamu za ovaj parfem režirao je peruanski modni fotograf Mariano Vivanco, a glavna je uloga dodijeljena poznatom talijanskom modnom dizajneru i glumcu Marianu Di Vaiju. Kadrove prekrasnog krajolika prati napeta pozadinska glazba, a reklama je dostupna na poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=4tX2dcUxXKo>.

Uvodni dio narativno bogate reklame započinje kadrom talijanskih brežuljaka i vinograda u totalu, a masnim bijelima slovima ispisan je naziv brenda DOLCE & GABBANA. U sljedećem kadru nekolicina muškaraca bere zrelo grožđe u vinogradu te ga stavlja u drvene košare. Muškarci nose tanke potkošulje te se u krupnom planu naziru snažne ruke i isklesani mišići, kao i znoj koji je rezultat mukotrpnog rada u vinogradu. Muškarcima u vinogradu pridružuje se i protagonist reklame Mariano Di Vaio, naočiti muškarac koji ima urednu bradu, čije je tijelo isklesano poput tijela grčkog boga Apolona. Također, karakteristični simbol univerzalne privlačnosti jest njegov blistavo bijeli osmijeh. Tijekom cijele reklame pozadinska glazba sačinjena je od napete melodije i zvukova zvona. Mariano se potom penje na vrh vinograda i gleda u daljinu, sluteći da ga čeka putovanje. Nekoliko kadrova prikazuje zavodnički pogled Mariana Di Vaija, nakon čega se penje na svoj motor i odlazi. U zapletu reklame isprepliću se kadrovi Mariana na motoru kroz šumski put, Mariana koji uzdiše na vrhu brežuljka te kadrovi bočice parfema. Vrhunac radnje postignut je kada ulazi u talijanski gradić i zavodničkim korakom i pogledom šeta ulicom, u raskopčanoj košulji. U jednom trenutku pozdravlja svoje prijatelje, zabavlja se s njima na malom gradskom trgu i cijelo je vrijeme u centru pažnje. Na vrhuncu radnje drži maleno dijete na svojem desnom ramenu i zavodničkim pogledom gleda u daljinu. Slijedi nekoliko krupnih kadrova i detalja njegovih savršeno isklesanih trbušnih mišića i glatke kože. Fabula doživljava svoj rasplet u trenutku kada Mariano osvaja ženu, približava joj se i obgrli je rukama. Također, svojom lijevom rukom klizi po ruci žene na malom gradskom bunaru te na koncu prislanja svoju glavu na njezinu i rukama joj prolazi kroz kosu. Kraj reklame sadržan je u kadrovima savršeno isklesanog Mariana na vrhu brežuljka koji zavodnički i strastveno gleda u kameru dok sunce obasjava njegove trbušne mišiće. Posljednji je kadar dubinski te se u prvome planu nalazi bočica parfema K by DOLCE & GABBANA, dok se u drugom planu nalaze zidovi gradića, a u trećem su planu talijanski brežuljci.

Uvodni dio priče ove reklame smješten je na talijanske brežuljke, odnosno vinograde koje obasjava žarko sunce, dok se na nebu naziru rijetki oblaci. Mišićavi muškarci beru grožđe u vinogradu koje simbolizira zrelost, sigurnost i kvalitetu. Osim toga, mišićave ruke i znoj na muškarcima simboliziraju predanost i vrijedan rad. Ulazak protagonista Mariana Di Vaija u vinograd osmišljen je tako da tijekom pozdravljanja svojih prijatelja bude u centru pažnje, posebice jer ne skida osmijeh s lica i fizički je vrlo atraktivan. Došavši do vrha vinograda, Mariano gleda u daljinu i shvaća da je zreo za novu avanturu, baš kao što je i grožđe zrelo za berbu i preradu u kvalitetno vino koje simbolizira strast, ljubav i istinu. U više navrata Mariano Di Vaio upućuje zavodnički pogled prema kameri, znajući da će rijetki moći odoljeti savršenim crtama njegova lica. Njegovoj privlačnosti, dakako, doprinose i trbušni te mišići na poprsju koji se učestalo prikazuju u krupnom i blizu planu. Marianova snaga i muškost portretirane su i vožnjom motora koji se tradicionalno veže uz snažne i moćne muškarce. Kadrovima talijanskog gradića pojačava se dojam romantike koji je prethodno uspostavljen simbolikom grožđa i vina. Mariano Di Vaio također je svojom odjećom i istančanim talijanskim stilom portretiran kao idealan muškarac, dok se kadrovi njegova hoda ulicama grada učestalo isprepliću s kadrovima plave bočice parfema. Pojačavanjem glazbe pojačava se strast muškarca, a svaki njegov udisaj u kadru na brežuljku simbolizira nanošenje parfema K by DOLCE & GABBANA. Pozdravljajući svoje prijatelje na gradskom trgu i prepričavajući im priče, Mariano je smješten u centar pozornosti i ima dominantnu ulogu u društvu, poput alfa-vođe. U sljedećim kadrovima Mariano je portretiran u figuri savršenog oca koji je privržen djetetu. Naime, igra se s djetetom, podiže ga u zrak i stavlja ga na svoje čvrsto rame, čime se implicira snažna očinska figura. Kako se radnja bliži vrhuncu, kadrovi se sve brže izmjenjuju, a Mariano se na malom gradskom trgu pored bunara približava prekrasnoj ženi tamnoplave kose u crnoj haljini dok je njegova košulja raskopčana. Svojom lijevom rukom klizi po tijelu žene te na taj način u prvome redu pokazuje svoju odanost njoj, dok se simbolika krije u snažnoj strasti parfema. Poruka reklame sadržana je u činjenici da je Mariano, nakon što je nanio na svoje tijelo parfem K by DOLCE & GABBANA, usvojio vještine savršenog modernog muškarca te na koncu osvojio predivnu ženu. S obzirom na to da se u posljednjem kadru u prvome planu nalazi parfem u plavoj bočici, a iza njega zidovi grada i brežuljci, nameće se simbolika velike dubine i priče koja stoji iza obične bočice parfema. U ovome slučaju parfem je transformirao, odnosno pomogao muškarcu da uz svoju idealnu tjelesnu formu postigne prestiž u društvu, da postigne figuru dobrog oca te da zavodničkim manirama osvoji prelijepu ženu.

Reklama za parfem K by DOLCE & GABBANA sadrži narativno najbogatiju mizanscenu. Kako je i ranije opisano, prekrasni talijanski vinogradi obasjani suncem simbol su zrelosti, ljepote te vina koje pak simbolizira ljubav, privrženost i istinu. Osim toga, istaknuti su pitoreskni kadrovi prelijepog talijanskog gradića. Upravo je mizanscena jedan od elemenata koji grade muškarčevu poželjnost u ovoj reklami. Sljedeća je na redu kostimografija u vidu raskopčane košulje na Marianu Di Vaiju koja se isprepliće s kadrovima u kojima je gol do pojasa. Košulja koja je raskopčana, ali ne do kraja skinuta, simbolizira borbu u tijeku, odnosno pokušaj da Mariano Di Vaio zavede prelijepu ženu. Kako na sebe simbolički stavlja parfem tako se njegova košulja sve više raskopčava, dok se on naslanja na gradske zidove i prema kameri upućuje zavodnički pogled. Planovi totala u reklami imaju ulogu dočaravanja ljepote talijanskog krajolika, dok se krupnim i blizu planovima nastoje prikazati glatka, uređena koža glavnog lika te njegovi isklesani trbušni mišići. U ovoj su reklami specifični pojedini kutovi snimanja. „Postavljanjem kamere na položaj iznad ili ispod objekta pojačavaju se perspektivna kraćenja u dubini“ (Peterlić, 2001: 82). Za ovu su reklamu specifični donji kutovi, odnosno donji rakursi, čija je „osnovna funkcija u tvorbi određene superiornosti onoga što je snimljeno iz tog rakursa“ (Peterlić, 2001: 85). Mariano Di Vaio najčešće je sniman iz donjeg rakursa ne bi li se na taj način prikazale njegova muška dominacija i snaga. Nakon nanošenja parfema stereotipno je prikazan kao dobar otac koji se voli igrati sa svojim djetetom i čuva ga, prikazan je kao vrlo socijalan tip koji ostvaruje određenu dominaciju u interakciji sa svojim prijateljima. Na koncu, stereotipno je prikazan kao zavodnik koji uspijeva osvojiti prelijepu plavu ženu u crnoj haljini. Takvim elementima Mariano Di Vaio ujedno je prikazan kao poželjan, ali i kao objekt žudnje. Dakako, elementi njegove seksualnosti u vidu trbušnih mišića i područja iznad spolovila prikazani su s ciljem pojačavanja osjećaja žudnje kod gledatelja, koji je pojačan i činjenicom da glavnu ulogu igra poznati glumac.



Slika 9. Mariano Di Vaio kao savršen muškarac, izvor: YouTube, *PerfumeriasUnidas*

5.4. Pure XS Paco Rabanne

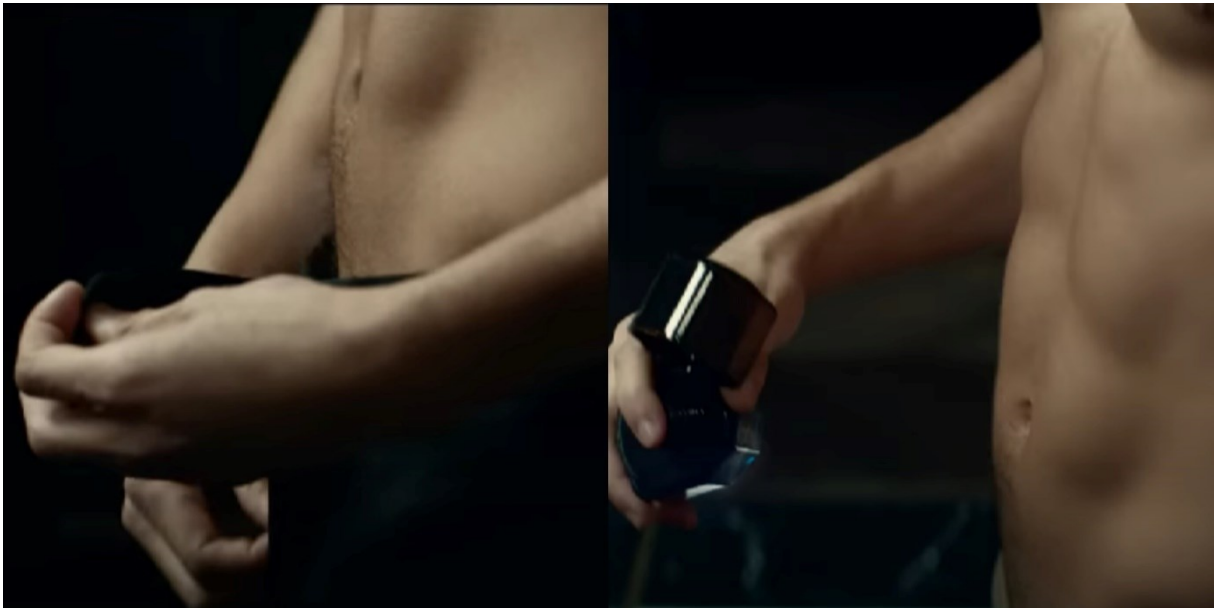
Reklama za parfem Pure XS Paco Rabanne objavljena je 11. rujna 2017. godine te ju je do sada pogledalo ukupno 1 118 645 ljudi. Reklamnu sačinjava ukupno 49 kadrova, a zajedno traju 51 sekundu. Podaci o redatelju reklamnog spota nisu poznati, ali glavnu ulogu igra muškarac koji nalikuje flamanskom renesansnom slikaru Franciscu Henriquesu. Dinamični kadrovi popraćeni su arijom „Habanera“ iz kultne opere „Carmen“. Reklama je dostupna na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=J9Y7CLmHhJc>.

Reklama započinje natpisom masnim bijelim slovima „Pure XS“, što je naziv parfema ovoga brenda, iza kojeg gmiže zlatna zmija. Započevši s krupnim planom u kojem se ocrtavaju pravilne crte lica i guste, kovrčave kose, glavni lik ulazi u luksuznu kupaonicu u kojoj prevladavaju zlatni detalji. Zaplet započinje kada muškarac skida sa sebe sako tamnocrvene boje, nakon čega se na njegovom tijelu ocrtavaju savršeno isklesani trbušni mišići nalik grčkom bogu Apolonu. U ovome su reklamnome spotu posebno zanimljivi subjektivni kadrovi. „Subjektivni kadar je sadržaj što ga vidi naznačeni netko od promatrača iz samoga filma“ (Peterlić, 2001: 61). Korištenjem takvih kadrova daje se naslutiti da netko potajno promatra protagonista koji sa sebe skida odjeću. Ta se teza i potvrđuje u idućem kadru koji u krupnom planu prikazuje ženu koja kriomice promatra protagonista skrivena iza raskošne umjetnine gole žene po kojoj gmiže zmija. Dok muškarac pušta vodu u kadu, u blizu planu prikazane su žene koje se skrivaju iza police s knjigama te ga također promatraju, ali im zbog naguravanja pada knjiga s police. Nakon toga slijede kadrovi u kojima se muškarac ogleda u ogledalu i rukom prolazi po svom mišićavom tijelu, dok se s druge strane ogledala nagurava mnoštvo žena koje uzdišu za savršenom ljepotom. Kadrom u polutotalu otkriva se cijela pozadina iz koje žene promatraju muškarca u kupaonici. Vrhunac uzbuđenja i napetosti fabule izgrađen je erotskim elementom kada muškarac odvezuje hlače i skida ih. Uzbuđenje se, osim na izrazima lica djevojaka, očituje i pojačavanjem glazbe i napetim dijelom arije „Habanera“. Vrhunac fabule oslikan je u trenutku kada muškarac na svoje savršeno isklesano, mišićavo tijelo nanosi parfem Pure XS Paco Rabanne. Za to vrijeme žene iza ogledala uzdišu i naguravaju se kako bi se što više približile objektu za kojim žude. Rasplet reklame uslijedio je u trenutku kada je muškarac nanio parfem na svoje spolovilo te su djevojke od šoka, uzbuđenja i strasti popadale na pod. Kraj ove televizijske reklame sadržan je u krupnom kadru muškarčeve glave koji zavodnički podiže obrvu u zrak, nakon čega slijedi kadar sličan uvodnom kadru – masnim bijelim slovima ispisan je naziv brenda Paco Rabanne te je iznad njega prikazana tamnoplava bočica parfema oko koje gmiže zlatna zmija.

Kao i u prethodnim reklamama, priča je nešto dublja od same fabule. Zlatna zmija u uvodnom kadru jasno simbolizira raskoš i bogatstvo parfema o kojem je riječ u reklami, dok isto to potvrđuje i scenografija u kojoj prevladavaju zlatni elementi poput obloge na zidovima, slavine, ogledala, kade itd. Muškarac sa sebe skida tamnocrveni sako te se ocrtavaju njegovi leđni mišići, isklesani poput mišića grčkog boga Apolona. Umjetnička slika gole žene na zidu prema kojoj muškarac upućuje zavodnički pogled simbolizira surovu strast i pojačava dojam seksualnosti u reklami, a s obzirom na to da se na golj ženi nalazi crna zmija, simbolika erotike dodatno je pojačana aluzijom na biblijsku zmiyu koja je Adama i Evu natjerala na grijeh. Dojam o poželjnosti muškarca pojačava se uvođenjem drugih žena u priču koje, skrivene iza police s knjigama i s druge strane ogledala u kupaonici, uzdišu i nadmeću se za poziciju s koje će bolje vidjeti polugolog muškarca. Osim toga, gledajući svoj odraz u ogledalu, muškarac se divi svojoj ljepoti i isklesanim mišićima, čime ga se portretira kao narcisoidnu figuru, dok se žene, uzbuđene zbog prizora, hvataju za srce i nastavljaju uzdisati zbog njegove ljepote. Vrhunac priče, popraćen pojačanom, dinamičnom glazbom, slijedi u trenutku kada muškarac rukom napipava svoje međunožje, otkopčava hlače i skida ih, dok žene s druge strane ogledala radosno skakuću, šokirano otvaraju usta i vesele se prizoru. Skidanjem hlača muškarac otkriva surovu ljepotu ljudskog tijela te na njega nanosi parfem u tamnoplavoj bočici Pure XS Paco Rabanne. Element parfema dodatno pojačava senzualnost, seksualnost i uokvirivanje muškarca u objekt žudnje žena koje se nalaze s druge strane ogledala. Kraj reklame, u kojem muškarac nanosi parfem na svoje spolovilo te žene padaju kao pokošene iza ogledala, simbolizira snažan ženski orgazam. Iako je muškarac od samog početka prikazan kao izrazito poželjan objekt ženske žudnje, uz isticanje njegovih isklesanih trbušnih i leđnih mišića, upravo parfem simbolično žene dovodi do vrhunca, a muškarcu daje moć da mirisom ovlada ženama.

Mizanscenu ove reklame čini raskošna kupaonica s mnoštvom pozlaćenih elemenata kao što su kada, slavine, zidne obloge, okvir ogledala itd. Upravo pozlaćeni elementi simboliziraju bogatstvo i raskoš koje parfem Pure XS Paco Rabanne nosi sa sobom. Proces skidanja odjeće odnosno kostimografije očekivan je u reklami ovoga tipa. Uloga je kostimografije zapravo da, kada je muškarac skida sa sebe, predstavlja okvire koji se ruše i daju prednost iskonskoj ljepoti muškarca i njegovih isklesanih mišića. Posebice se ističe važnost kostimografije kada muškarac skida hlače i ostaje potpuno gol, čime su srušene sve barijere intimnosti i erotike. Kao i u prethodno analiziranim reklamama, planovi snimanja većinom su blizu planovi do pojasa, i to u ulozi portretiranja muškarca sukladno suvremenim idealima muške ljepote. Dojam o raskoši i bogatstvu pojačan je arijom „Habanera“ iz kultne opere „Carmen“, posebice u trenucima

visokog tonaliteta koji u znatnoj mjeri pojačava napetost. Muškarac je, također, stereotipno prikazan kao objekt ženske žudnje s izrazitim naglascima na elementima seksualnosti u vidu njegovog spolovila i glatke, uredno održavane kože (Slika 10). Zaključno, muškarac je nizom erotskih kadrova i elementima seksualnosti prikazan kao poželjan objekt i objekt ženske žudnje. Njegovi savršeni trbušni mišići reprezentiraju nametnute ideale muške ljepote, dok se istovremeno ističe značaj parfema koji žene dovodi do simboličnog orgazma.



Slika 10. Erotsko portretiranje savršenog muškarca parfemom, izvor: YouTube, Central Models

5.5. Jean Paul Gaultier – Le Male

Reklama za parfem Jean Paul Gaultier – Le Male objavljena je 5. kolovoza 2020. godine, a do lipnja 2023. pregledana je 388 640 puta. Narativno bogata reklama sačinjena je od ukupno 40 kadrova i traje 45 sekundi. Podaci o redatelju reklamnog spota nisu dostupni, a glavnu ulogu igra muškarac savršene tjelesne građe, isklesanih mišića i vitke figure. Glazbena podloga nije određena pjesmom, već je sačinjena od tzv. šumova. „Uobičajilo se da se svi zvuci osim govora i glazbe nazivaju u filmu šumovima, pa radilo se o zvučanju prirode, predmeta koje je stvorio čovjek (strojeva i vozila) ili o zvukovima koji su posljedica čovjekova kretanja ili mehaničkih radnji (Peterlić, 2001: 129). Spomenuta reklama dostupna je na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=ajfUBzyp9IY>.

Uvod u ovu televizijsku reklamu naznačen je zvukom brodske sirene te prizorom iz pomorske luke. Na molu se nalazi mnoštvo muškaraca od kojih neki drže užad u rukama, a protagonist reklame drži veliko uže na svom ramenu. U istom se kadru vidi i veliki brod koji nosi naziv

brenda – Jean Paul Gaultier. U sljedećem kadru protagonist pokazuje snagu i svoje isklesane mišiće boreći se s drugim muškarcem u obaranju ruke na stolu (*Slika 11, lijevo*). Zaplet fabule kreiran je pjevanjem, odnosno zavijanjem vitke plavokose žene na svjetioniku. Dok ona zavija poput sirene, muškarci, dijelom ribari i dijelom mornari, svoje poglede usmjeravaju prema glasu. Glavni lik u jednom trenutku ostaje bez majice te gol do pasa trči prema izvoru zvuka. Pritom se ocrtavaju njegovi savršeno isklesani trbušni mišići te on s lakoćom prelazi svaku prepreku i preskače uže da ne bi li stigao do žene koja pjeva. Osim toga, u nekoliko su krupnih kadrova istaknuti njegov blistavo bijeli osmijeh te uredno podšišana kratka kosa. Iako i druge žene na pomorskom molu upućuju zavodničke poglede prema svom objektu žudnje, muškarac nastavlja trčati prema plavokosoj djevojci na svjetioniku. Do vrhunca radnje dolazi kada drugi muškarci opkole glavnog mišićavog lika i naguravaju se s njim uz stup na gradskom trgu, no on ih i tada izbjegne te nastavi hrabro trčati ulicama grada prema izvoru glasa. Uz dramatičnu glazbenu podlogu i povisivanje tonaliteta u kojem plavokosa djevojka na svjetioniku pjeva, vrhunac je portretiran nadljudskom snagom glavnog lika koji poput mitskog bića skače preko brodskih prepreka, nakon čega se užurbano penje uz stepenice svjetionika. Rasplet se odvija u trenutku kada muškarac stigne do plavokose djevojke, a ona ga obgrli rukama i približi njegove usne svojim u krupnom kadru. Na samome kraju njih se dvoje ljube naslonjeni na ogradu visokog svjetionika (*Slika 11, desno*), dok ostali muškarci i djevojke s mola gledaju taj prizor.

Priča reklame započinje u kasno poslijepodne na gatu u pomorskoj luci, kada obično traju posljednje pripreme za isplovljavanje na put. U prvim se kadrovima na molu nalaze isključivo muškarci, čime su pomorstvo i ribarstvo stereotipno povezani isključivo s njima. U sredini kadra u srednjem planu prikazan je glavni lik čiju je snagu moguće razaznati već po tome što golemo uže nosi na ramenu. Osim toga, njegova je snaga prezentirana dok se s drugim muškarcem natječe u obaranju ruku na stolu. Za to vrijeme na njegovoj se desnoj ruci ističe tetovaža srca preko koje na engleskom jeziku piše „ljubav“, što simbolizira njegovu odanost i želju za ljubavi. Kako priča napreduje tako iz daljine do pomorskog gata dopiru čaroban zvuk i pjesma, odnosno ženski glas, a čeznutljivi i zanosni pogledi muškaraca daju naslutiti da je riječ o lijepoj ženi. Njezin čarobni glas i zavijanje intertekstualni su elementi i opće mjesto gotovo svih priča koje se odvijaju na moru, a odnose se na zavodljivo zavijanje mitskih bića sirena koje mornare

glasom hvataju u zamku. U totalu su prikazana dva paralelna svjetionika od kojih je jedan u obliku muškog isklesanog tijela, odnosno plave bočice parfema Jean Paul Gaultier, a drugi u obliku ženskog zaobljenog tijela, odnosno roza bočice istoimenog parfema. U srednjem je planu prikazana vitka plavokosa žena koja zavija s vrha svjetionika, dok je u sljedećem dijelu muškarac prikazan kao izrazito snažno biće. Dok trči kroz pomorsku luku, vrlo lako zaobilazi i preskače sve prepreke, a na njegovom se tijelu golom do pasa ocrtavaju savršeno isklesani mišići i glatka, obrijana koža. Dok muškarac trči kroz luku, nailazi i na druge žene koje ga, polugole, nastoje zvesti na različite načine, a osobito elementima seksualnosti i erotike kao što su maženje nogu i čeznutljivi uzdasi. Glavni ih lik, međutim, ne doživljava, nego nastavlja borbu za svoj cilj, odnosno borbu za dolazak do izvora prekrasnog glasa. Njegova muška snaga portretirana je i u sukobu s ostalim muškarcima koji ga opkoljuju i pribijaju na gradski stup. Dinamika reklamnog spota znatno je ubrzana pojačavanjem intenziteta zavijanja i pjesme, kao i glazbenom podlogom. Posljednji narativni prikaz muškarčeve snage uokviren je u brzo trčanje uz stotine stepenica svjetionika. Na koncu, glas žene koji ga je cijelo vrijeme dozivao simbolizira parfem brenda Jean Paul Gaultier. Upravo miris, odnosno reklamni simbolični zvuk tog parfema, osvaja muškarca. Naravno, riječ je o prekrasnoj plavokosoj i polugoloj ženi koja ga je cijelo vrijeme dozivala. Na koncu reklame žena i muškarac ljube se naslonjeni na ogradu visokog svjetionika, čime je simbolično prikazana moć parfema da muškarca, kao objekt žudnje, približi drugom objektu žudnje, odnosno ženi. Parfem je muškarcu dao i simboličnu moć da zavede druge žene i preskoči brojne prepreke te se suoči s drugim muškarcima. Protagonist reklame došao je do svoga cilja, odnosno ljubavi.

U ovoj je reklami korištena narativno bogata mizanscena u vidu velikog broda, užadi i pomorske luke koja stereotipno simbolizira muški rad i snagu. Osim toga, zanimljivo je što su dvije bočice parfema Jean Paul Gaultier simbolično postavljene na mjesto svjetionika, što je ujedno metafora da upravo parfem osvjetljava put ljudima do cilja, odnosno u ovome slučaju mornarima, ribarima i ostalim članovima posade broda. Bijeli kostim, odnosno mornarska uniforma koju nosi glavni lik, u savršenom je kontrastu s njegovim preplanulim tijelom te se na taj način omogućava da njegovi isklesani trbušni mišići i bicepsi dođu do još većeg izražaja. Savršene crte njegovog lica te kratko podšišana, uredna kosa reprezentiraju nametnute ideale muške ljepote u krupnim kadrovima ove reklame. Zanimljiva je i činjenica da je u reklamnom spotu korišten muškarčev pogled van kadra. Iako je sasvim jasno da se kreće prema plavokosoj ženi koja ga doziva milozvučnim zavijanjem, njegov čeznutljiv i strastven pogled u daljinu daje notu misterija reklami te gledatelje vuče da reklamu pogledaju

do kraja. Premda reklama nema specifičnu pjesmu kao glazbenu podlogu, simbolično dozivanje glasom sasvim je dovoljno za kreiranje dinamične, uzavrele atmosfere.

Muškarac je u ovoj reklami za parfem prikazan kao poželjan u prvome redu portretiranjem snage. Ona se očituje u obaranju ruku, u muškarčevim savršeno isklesanim trbušnim mišićima i bicepsima, ali i u njegovoj moći da zaobiđe sve prepreke koje mu se nađu na putu ka ljubavi. Njegovu snagu i ustrajnost dodatno pojačavaju elementi seksualnosti i erotike kojima ga pokušavaju osvojiti brojne žene, ali on na kraju ostaje vjeran svojem cilju i dolazi do žene koja ga je glasom dozivala na svjetionik.



Slika 11. Portretiranje snage i seksualnosti u reklami, izvor: YouTube, Sephora Romania

5.6. David Beckham Bodywear Underwear

Televizijska reklama za donje muške gaće, odnosno bokserice H&M David Beckham objavljena je 6. veljače 2013. te je do sada na YouTubeu prikupila 843 502 pregleda. Režirao ju je nagrađivani redatelj Marc Atlan, a glavnu ulogu igra David Beckham, umirovljeni engleski nogometaš i jedan od najpoznatijih svjetskih sportaša. Glazbena je podloga ovoga reklamnog spota vesela i dinamična pjesma „Don't Stop“ grupe Foster The People. Reklamu čine ukupno 53 kadra, traje jednu minutu i 31 sekundu te je dostupna na YouTubeu, i to na sljedećoj poveznici: https://www.youtube.com/watch?v=vPcjTefW_Ao.

U uvodu reklame David Beckham, zaogrnut u bijeli kućni ogrtač, pruža plavu kutiju vozačici automobila marke Range Rover. U sljedećem kadru Beckham ostaje bez svog kućnog ogrtača jer je ostao zakačen za automobilska vrata. U crnoj potkošulji i zelenim boksericama Beckham

ostaje nasred ulice jer je njegov engleski buldog zalupio kućna ulazna vrata. U srednjem i blizu planu ocrtava sa savršeno isklesana figura Davida Beckhama koji ima nekoliko tetovaža na rukama, uredno podšišanu bradu i kosu te izgrađeno, mišićavo tijelo. Zaplet reklame započinje kada Beckham namješta svoje zelene gaće i krene trčati za automobilom. Međutim, on ne trči ulicom, već preskače zidove i živice svojih susjeda. U jednome trenutku ulijeće na teniski teren, a njegova crna potkošulja zapinje za žbunje i otrgne mu se s mišićavog torza. U sljedećim se kadrovima, stoga, naziru njegovi isklesani trbušni mišići. Preskačući dalje susjedne zidove, Beckham u kućnim šlapama ulijeće u dvorište sa psima koji ga gledaju u čudu, nakon čega utrčava u dvorište u kojem djeca igraju nogomet te naglo ispucava njihovu nogometnu loptu u daljinu. U sljedećem kadru-sekvenci lopta se iz drugog dvorišta vraća među djecu koja su i dalje začuđena. Slijedi Beckhamov ulet u dvorište u kojem dvojica muškaraca, od kojih jedan nosi njegov nogometni dres, kose travu kosilicama. Usporednim prikazivanjem vožnje moćnog automobila i Beckhama koji trči postignuta je dinamika reklamnog spota te mu je ujedno pripisana nadljudska moć trčanja brzinom automobila. U narednom kadru-sekvenci Beckham uskače u raskošni bazen dok ga iz dnevne sobe promatra plavokosa žena. Preplivao ga je u nekoliko sekundi te je iz njega izašao spreman da nastavi trčati za automobilom. Potom nastavlja trčati kroz šumu te se na vrhuncu fabule zaustavlja i gleda u automobil koji mu je za dlaku pobjegao. U raspletu reklame pored Beckhama se zaustavlja autobus prepun turista koji vade fotoaparate i fotografiraju ga u donjem rublju, dok na koncu ponovno namješta gaće i nastavlja trčati za automobilom koji mu je odmakao.

Priča ove narativno bogate reklame izuzetno je kompleksna. Prije svega, na samom je početku jasno prikazano da je glavni lik slavni David Beckham uz kojeg se stereotipno povezuju raskoš i bogatstvo, što je dodatno pojačano prikazom marke vozila Range Rover. Nadalje, u trenutku kada Beckhamov engleski buldog zatvara kućna vrata zbog njegovog tužnog uzdaha jasno je da se ne može vratiti u kuću, dok namještanjem gaća pokazuje da je spreman za izazov, odnosno trčanje za automobilom koji je zahvatio njegov kućni ogrtač i ostavio ga polugolog na ulici. Dok preskače zidove i živice, jasno je portretirana njegova fizička kondicija, a u kadrovima raznih planova savršeno se ocrtavaju njegovi mišići, tetovaže te uredno podšišane brada i kosa. Idealom muške ljepote Beckham je oslikan i u trenutku kada mu živica razdire crnu potkošulju, nakon čega se jasno vide njegovi isklesani trbušni mišići. Ispucavanjem dječje nogometne lopte i brzim vraćanjem lopte u dvorište u kojem se igraju djeca Beckham je prikazan kao talentirani sportaš, odnosno nogometaš. Njegova slava vidljiva je iz nogometnog dresa koji nosi Beckhamov susjed koseći travu u svom dvorištu. Osim toga, zanimljiv je trenutak u kojem su

prikazana djeca u automobilu, sugerirajući da je Beckham savršen muškarac i dobar otac koji je u stanju odgojiti troje djece. Njegova je fizička snaga dodatno hiperbolizirana usporednim prikazom njegova trka i vožnje automobila. Sljedeća je hiperbola njegove snage prikazana u vidu preplivavanja raskošnog bazena u samo nekoliko sekundi, nakon čega nastavlja trčati kao da se ništa nije dogodilo. Dakako, iz reklamnog se spota nazire poruka da tako mogu trčati i „obični ljudi“, odnosno gledatelji reklame, ali uz uvjet da na sebi imaju donje gaće H&M David Beckham. Kada Beckham izlazi iz bazena potpuno mokar, dodatno su naglašeni elementi njegove seksualnosti i erotike. Na donjim se gaćama sasvim jasno ocrtava njegovo spolovilo, dok sunce obasjava njegovu glatku kožu, trbušne mišiće i tetovaže na rukama. Hiperbola Beckhama kao objekta žudnje postignuta je kadrom u kojem ga plavokosa žena iz dnevnog boravka promatra zavodljivim pogledom. Kao marketinški lubrikant, odnosno pospješivač uspjeha ove reklame, poslužila je činjenica da je glavnu ulogu odigrala *celebrity* osoba – David Beckham. Njegova poznatost istaknuta je prizorom u kojem se autobus pun turista zaustavlja te oni vade fotoaparate i fotografiraju ga. Time je dodatno ojačana simbolika Beckhama kao objekta žudnje, posebice zato što je u većem dijelu reklame isključivo u boksericama. Na koncu, erotika i seksualnost naglašene su kada Beckham namješta bokserice, prilikom čega se ocrtava njegova isklesana stražnjica koja opet simbolizira puno uloženog truda za postizanje idealne figure i tjelesnog zdravlja.

Mizanscena ove reklame opisuje raskoš i bogatstvo u kojem živi protagonist reklamnog spota. Automobil marke Range Rover, veliko stambeno zdanje i raskošne vile u susjedstvu portretiraju Beckhama kao izrazito imućnog muškarca. Analizirajući početak reklamnog spota, postaje jasno da kostimografija ima ključnu ulogu s obzirom na to da Beckham ostaje bez kućnog ogrtača kada ga vrata automobila strgaju s njegovog tijela. U nastavku spota ostaje i bez svoje crne potkošulje, što gledateljima omogućava uvid u savršeno isklesane trbušne mišiće Davida Beckhama. No, specifičnost je ove reklame što na koncu jedino bokserice ostaju na njegovu tijelu, čime su oslikane izdržljivost i snaga bokserica, kao da upravo one daju Beckhamu snagu da preskače živice, utrčava u dvorišta, prepliva bazen i nastavi trčati za automobilom. Reklamnu dinamiku pojačavaju vesela i dinamična glazbena podloga, ali i izrazito raznovrsni planovi i kutovi snimanja. Primjerice, tehnikom vožnje kamere prema natrag hiperbolizirana je brzina kojom Beckham trči, a dinamičnom izmjenom srednjih i krupnih planova naglašava se njegova fizička snaga, kao i savršenstvo njegovog tijela. Dio prethodno navedenih elemenata moguće je interpretirati i kao stereotipe koji se povezuju s jednim od najpoznatijih nogometaša svih vremena. Jasno je da Beckham živi u raskošnoj vili i luksuznom dijelu grada, jasno je da ima

savršenu fizičku spremu, jasno je da su njegovi mišići isklesani poput mišića grčkog boga Apolona te se reklamom nastoji implicirati da je sve to moguće, ali uz donje rublje H&M David Beckham. Takvi su elementi u reklami portretirali Beckhama kao izrazito poželjnog muškarca koji izgleda i živi u skladu s modernim, nametnutim idealima muške ljepote. Zavodljivim pogledom žene iz dnevnog boravka dok pliva kroz njezin bazen te fotografiranjem turista on je uokviren u objekt žudnje.



Slika 12. Isklesano tijelo i stražnjica Davida Beckhama, izvor: YouTube, Fashion SGM

5.7. The Hottest Abercrombie and Fitch Guys

Televizijska reklama za donje rublje marke Abercrombie and Fitch objavljena je 13. lipnja 2018. godine, a do sada ju je pogledalo 6420 ljudi, što je značajno manje u odnosu na prethodno analizirane reklame. Podaci o redatelju reklame nisu poznati, ali reklama je režirana u obliku spota za pjesmu „Call Me Maybe“ („Javi mi se, možda“) koju izvodi Carly Rae Jepsen. Iako je spot sačinjen od 42 crno-bijela kadra, ova reklama za tvrtku Abercrombie and Fitch narativno je siromašna do te mjere da je teško raspoznati koji se proizvod zapravo reklamira. Reklama traje tri minute i 15 sekundi. Dostupna je na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=FESzbjJ5uz4>.

U uvodu reklame prikazana je zgrada u kojoj se nalazi tvrtka Abercrombie and Fitch, nakon čega slijede nametnuti ideali muške ljepote u vidu savršeno isklesanog torza i trbušnih mišića muškog modela koji pleše i pjeva pjesmu „Call Me Maybe“. Svojevrsni zaplet televizijskog spota slijedi u trenutku kada se prvome muškarcu pridružuje još nekoliko savršeno isklesanih, mišićavih muškaraca te se u krupnome kadru panoramom prikazuju njihovi trbušni mišići. „Da

bi se pomno prikazao ambijent, kamera, vrteći se oko svoje osi, predočuje gledatelju dio po dio prostora“ (Peterlić, 2001: 91). Kada se u pozadini spota emitira refren pjesme, svi muškarci izlaze pred kameru goli do pasa te nasmiješeni plešu i izvode različite grimase, ne odajući pritom objekt koji se nastoji reklamirati. U centru su pažnje, dakle, muškarci kao objekt koji se reklamira iako je riječ o brendu koji, među ostalim, u svom asortimanu nudi donje rublje. Nadalje, spot je sniman u Parizu, Londonu i New Yorku, što daje raznovrsnost reklami, ali šašavi, polugoli muškarci ne uspijevaju dati joj smisao tijekom spota, osim pjesme i dobre zabave. Svojevrsni vrhunac pjesme montažnim je tehnikama sinkroniziran s drugim refrenom pjesme te se u tom trenutku muškarci goli do pasa sa savršeno isklesanim trbušnjacima šecu ulicama grada i pozdravljaju prolaznike te zavode žene iz publike. Zavodničke poglede upućuju i prema kameri, a tijekom spota u nekoliko navrata prisutna je izrazita fizička aktivnost, kao što su sklekovi. Rasplet reklame slijedi na posljednjem refrenu pjesme tijekom kojeg muškarci na visokoj zgradi u New Yorku mašu stražnjicama pred kamerom, dok je kraj reklame sadržan u prizoru žene koja sjedi na povišenoj poziciji na trgu dok oko nje plešu muškarci – nasmiješeni, uredno podšišani, savršeno glatke kože te savršeno isklesanih trbušnih mišića (*Slika 13*).

Priča reklame utemeljena je isključivo na reprezentaciji nametnutog ideala muške ljepote u vidu savršeno isklesanih muških modela. Muškarci koji tjelesnom građom nalikuju grčkom Apolonu u svim su crno-bijelim kadrovima prikazani goli do pasa. U krupnim se kadrovima naglašavaju njihovi trbušni mišići koji impliciraju da su izdvojili vrijeme i uložili trud kako bi svoja tijela doveli do savršenstva, odnosno do onog stadija koji je poželjan u suvremenom društvu. Dok likovi reklame trče kroz različite gradove i zabavljaju se pjevajući pjesmu, osmijeh na njihovim licima i šaljivi ples simboliziraju ideal modernog muškarca u segmentu opuštenosti, prirodnosti i duhovitosti. Dakako, žene u spotu koje pogledavaju polugole muškarce pojačavaju privlačnost i portretiraju muškarce kao objekte žudnje, a element seksualnosti istaknut je u vidu mahanja stražnjicom pred kamerama.

Mizanscenu ovog reklamnog spota čine različiti gradovi: Pariz, London i New York. Na taj je način simbolično oslikana globalna prepoznatljivost brenda Abercrombie and Fitch, a također su postignute raznovrsnost i dinamika kadrova u postupcima montaže. Kostimografija se od početka pa do kraja spota sastoji isključivo od traperica, dok je gornji dio tijela muškaraca potpuno gol i time se na važnosti daje njihovim trbušnim mišićima. Muškarci koji glume u reklami za ovaj brend ne skidaju osmijeh s lica, čime je nametnut imperativ njihove sreće, naravno, uz posjedovanje nekog odjevnog komada ili donjeg rublja ove marke. Zanimljiva je glazbena podloga, odnosno pjesma „Call Me Maybe“, koja u originalu poziva muškarca da

okrene broj djevojke i nazove je. Ironično, na koncu se u originalu ispostavlja da je muškarac homoseksualne orijentacije te prilazi drugom muškarcu dok djevojka ostaje zapostavljena. Na koncu, činjenica da ovaj reklamni spot nosi naziv „The Hottest Abercrombie and Fitch Guys“ sama je po sebi dovoljan naglasak elemenata muške seksualnosti i erotike.



Slika 13. Mišićavi modeli tvrtke Abercrombie and Fitch, izvor: YouTube, A&F Memories

5.8. Gregg Homme Underwear – Diary of a voyeur

Reklama za donje rublje marke Gregg Homme Underwear – Diary of a voyeur snimljena je 2012. godine, a na YouTubeu je objavljena 12. svibnja 2021. Reklamni spot do sada je prikupio 14 123 pregleda. Iako nije poznato tko je redatelj reklame, glavnu ulogu u spotu dobio je Thierry Pepin. Reklamnu čini ukupno 30 kadrova, ali je narativno izrazito bogata. Ovaj reklamni spot traje ukupno jednu minutu i 23 sekunde. Reklama je dostupna na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=-Lg2kpjkU04>.

„There is only one name for outrageous temptations“, odnosno „Postoji samo jedno ime za nečuvena iskušenja“, bijeli je natpis na crnoj pozadini kojim započinje reklama. U prvim kadrovima nepoznati muškarac ulazi u stan, baca torbu na kauč u dnevnoj sobi te namješta svoj fotoapararat i usmjerava ga u određenom pravcu. Subjektivnim kadrom gledateljima se daje na znanje da je fotoapararat usmjeren u stan preko puta ulice u kojem se nalazi zgodan muškarac isklesanog, mišićavog tijela čija je košulja raskopčana, a na sebi nosi erotsko donje rublje ispod kojeg se nazire njegovo spolovilo. Istim se subjektivnim kadrom obznanjuje zaplet reklame. Dok fotoreporter, odnosno voajer namješta objektiv i zumira sliku koliko god je to moguće, polugoli muškarac preko puta leži na krevetu i stavlja slušalice na glavu. Vrhunac reklamnog

spota odvija se u trenutku kada polugoli muškarac savršeno isklesanog, mišićavog tijela rukom poziva voajera da mu se pridruži u stanu. Vrhunac radnje nadalje je utemeljen na erotskim, seksualnim scenama u kojima voajer ulazi u stan polugolog muškarca, nakon čega obojica skidaju odjeću sa sebe i ulaze u spolni odnos. Njihov je spolni odnos popraćen napetom glazbenom pozadinom koja u određenim trenucima imitira otkucaje ljudskog srca. Međutim, kucanje na vratima voajera vraća u realnost i označava rasplet reklamne fabule. Tijekom raspleta voajer stoji zaleđen pred fotoaparatom i shvaća da je sve što se dogodilo u prethodnim scenama samo plod njegove mašte. Na kraju reklame ispod vrata mu netko ugurava papirić sa sljedećom porukom: „Prestani sanjati! Dođi i pridruži mi se...Gregg.“ Reklama je zaključena bijelim slovima na crnoj pozadini, a poruka glasi: „On te čeka“, sugerirajući na muškarca u zgradi preko puta.

Priča reklame izuzetno je zanimljiva i neuobičajena, osobito zato što je utemeljena na elementima seksualnosti i erotike između dvaju homoseksualaca. Poruka s početka reklame gledateljima sugerira da je riječ o neuobičajenom pothvatu, a kadar muškarca koji namješta fotoaparat uz napetu glazbenu podlogu potvrđuje da je riječ o nekakvoj napetoj akciji. Nadalje, da je riječ o reklamni erotskog karaktera, dokazuje subjektivni kadar u kojem je prikazan polugoli muškarac u stanu u zgradi preko puta. Njegova je košulja raskopčana, a u vrlo tankom donjem rublju nazire se njegovo spolovilo. Postavljajući slušalice na svoje uši i ležeći u krevetu, daje do znanja da se opušta i ulazi u drugu dimenziju. Istovremeno voajer koji stoji iza fotoaparata situaciju doživljava na drugačiji način te odluta u mislima. On zamišlja da ga zgodni, isklesani muškarac, izgrađen kao Apolon, poziva k sebi na druženje. U svojoj fantaziji on ulazi u stan zgodnog muškarca, nakon čega obojica skidaju sa sebe svu odjeću i stupaju u seksualni odnos. Napeta pozadinska glazba, šumovi koji imitiraju otkucaje srca te brza izmjena kadrova dodatno naglašavaju erotsku komponentu reklamnog spota te pojačavaju dojam o cjelokupnoj reklamni i odnosu između dvojice muškaraca. U brzom je izmjeni kadrova moguće uočiti izrazito isklesane mišiće koji odražavaju surovu strast među muškarcima. Naravno, donje rublje Gregg Homme u službi je pojačivača erotike i seksualnosti među njima te implicira da je vatrene seksualne odnose moguće postići njegovim nošenjem. Na koncu, kucanje na vratima simbol je povratka u realnost i trzanja iz sna i fantazije voajera s obzirom na to da je seks s muškarcem iz druge zgrade bio samo plod njegove mašte. Poruka koju voajer dobiva na papiru, a u kojoj ga muškarac iz susjedne zgrade poziva da prestane sanjati i da mu se pridruži, simboličan je rasplet reklame, ali i element koji gledatelje navodi na misao da je ostvarenje maštarija moguće.

Mizanscenu ove reklame sačinjavaju dva stana pozicionirana jedan nasuprot drugom. Osim toga, prigušena crvena svjetla u imaginaciji voajera pojačavaju dojam o erotici reklamnog spota. Kostimografija je uobičajena za spotove ovakve vrste. Naime, sasvim je očekivano da muškarac u reklami za donje rublje u nekom trenutku ostaje isključivo u donjem rublju, dok se na ostatku njegovog tijela ocrtavaju snažni, isklesani mišići, osobito trbušni. Element seksualnosti pojačava se krupnim planovima muških tijela u imaginaciji voajera. Sukladno nametnutim idealima muške ljepote, obojica su muškaraca portretirana kao poželjni objekti žudnje, osobito zato što su prikazani kao da žele jedan drugoga (*Slika 14*).



Slika 14. Portretiranje muškaraca elementima seksualnosti, izvor: YouTube, Marketing The Rainbow

5.9. Gregg Homme – One night stand

Brend donjeg rublja Gregg Homme objavio je još jednu reklamu 21. travnja 2013. godine. Spot pod nazivom „One night stand“, koji u prijevodu označava seks na jednu noć, do lipnja 2023. su pogledale 1 184 124 osobe, što govori o uspjehu ove reklame. Podaci o redatelju nisu poznati ni u ovom slučaju, ali glavnu ulogu ovdje je dobio mišićavo portretirani Philip Fusco. Reklamu čine 24 različita kadra te traje ukupno jednu minutu i 17 sekundi. Reklama je dostupna na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=u8elxVuiJ7o>.

U uvodu ove reklame Philip Fusco nalazi se u luksuznom stambenom objektu. Opasan isključivo ručnikom, traži donje rublje te prvobitno iz ladice izvlači donje rublje marke Gregg Homme ljubičaste boje. Brzim nizanjem kadrova u zapletu radnje moguće je uočiti njegovu savršeno oblikovanu, mišićavu stražnjicu zategnutu u donjem rublju. Također, njegovi isklesani mišići i spolovilo ocrtavaju se dok se okreće prema kameri kao da pozira, i to u krupnom kadru. Nedugo nakon toga Philip iz ladice izvlači prozirno-plave gaće te ih navlači na sebe, prilikom čega se ponovno u prvome planu ističe njegova oblikovana stražnjica. Vrhunac radnje kreiran je zvukom kucanja na vratima. Policajac i policajka kucaju na Philipova vrata te ga upozoravaju

da su se susjedi koji žive u blizini požalili da ga vide kroz prozor. Rasplet radnje konstruiran je vremenskim skokom u montaži. Točnije, nakon što policija upozori Philipa da ga susjedi vide, na crnoj se podlozi pojavljuje poruka: „Gregg donje rublje možda je šokantno, ali vam garantira sretan završetak.“ Nakon te poruke slijedi kadar u kojem je naznačeno vrijeme radnje, 7:28 ujutro. Na krevetu se vide plava košulja, policijska kapa i donje rublje prozirno-plave boje koje je Philip nosio kada mu je policija kucala na vrata. Time je naznačen rasplet radnje, dok na kraju Philip leži potpuno gol u krevetu s policijskom kapom na glavi, smijući se i gledajući direktno u kameru.

Priča reklame utemeljena je na konceptu seksa za jednu noć prema kojem jedna osoba jutro nakon seksa napušta stambeni objekt i više ne komunicira s drugom osobom. Tražeći idealno donje rublje, Philip je portretiran seksualnim nabojem dok se istovremeno, s obzirom na to da je opasan isključivo ručnikom, na njegovom tijelu ocrtavaju savršeno isklesani mišići koji simboliziraju trud, rad, odricanje i posvećenost vlastitom fizičkom izgledu. Nadalje, činjenica da odabire donje rublje koje savršeno naglašava njegovu stražnjicu i spolovilo stavlja Philipa u erotski okvir. Njegovo je tijelo, pritom, građeno kao tijelo grčkog boga Apolona.

Silazeći niz stepenice u zapletu priče, njegova stražnjica još jednom dolazi do posebnog izražaja, kao i njegova cjelokupna fizionomija krojena po nametnutim idealima muške ljepote. Upozorenje policije simbolično znači da su susjedi gledali u Phillipa kroz prozor dok se on skidao i odijevao donje rublje. No, po simbolici je posebno zanimljiv rasplet priče. Naime, plava policijska košulja i modra policijska kapa na Philipovom krevetu simboliziraju spolni odnos između dvojice muškaraca koji se odvio na tom krevetu. To potvrđuje i ispisana poruka koja gledateljima poručuje da će uz Greggovo donje rublje uvijek imati „sretan završetak“ koji se u žargonu interpretira kao orgazam. „One night stand“, odnosno seks na jednu noć, u ovome se slučaju odnosi na spolni odnos između Phillipa i policajca koji mu je pokušao na vrata.

U okvirima nametnutog ideala muške ljepote glavni lik reklamnog spota portretiran je u raskošnom i luksuznom stambenom objektu. Mizanscenu također čini neuredan krevet na kojem se budi Phillip, a koji simbolizira napeti seksualni odnos koji se na njemu odvio tijekom noći. Nadalje, kostimografija ima značajnu ulogu u kreiranju priče. Odabirom poluprozirnog donjeg rublja Phillip daje gledateljima naslutiti u kojem će se smjeru noć odviti. Odora koju nosi policajac u trenutku kada kuca Philipu na vrata da bi mu izdao upozorenje u jutarnjim se satima nalazi razbacana po Phillipovu krevetu, što potvrđuje tezu da je među njima došlo do seksualnog odnosa. Za razliku od prethodnih reklama, u većini kadrova Phillip se nalazi u srednjem planu – prikazan je od glave do pete ne bi li se tako naglasilo savršenstvo cjelokupne

muskulature i figure. Na koncu, Phillip je tako prikazan kao poželjan i kao objekt žudnje s obzirom na to da se policajac seksao s njim. Naravno, reklama šalje poruku da se strastveni seksualni odnos može dogoditi nenadano, ali samo u slučaju da osoba nosi Gregg Homme donje rublje.



Slika 15. Donje rublje Gregg Homme i stražnjica glavnog lika, izvor: YouTube, Gregg Homme

5.10. Andrew Christian Men's Underwear

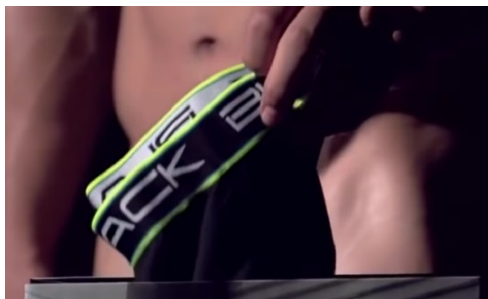
Reklama za donje rublje Andrew Christian posljednja je jedinica ove analize. Snimljena je 2015., a objavljena je 18. studenoga 2018. te su je do lipnja 2023. na YouTubeu pogledale 253 972 osobe. U ovome slučaju nisu poznati ni podaci o redatelju ni podaci o protagonistu. Reklamu čini 47 kadrova, a traje dvije minute i 33 sekunde. Reklama u kojoj glavnu ulogu ima muškarac koji metaforički prikazuje seksualno zadovoljavanje dostupna je na sljedećoj poveznici: https://www.youtube.com/watch?v=_t6DxKZmOBs.

U uvodnom dijelu ove reklame visoki crnokosi muškarac ulazi u luksuznu sobu s pogledom na velegrad. Kadrovi u kojima muškarac u krupnome planu promatra grad kroz staklene prozore isprepliću se s kadrovima imitacije seksualnog zadovoljstva na krevetu, s obzirom na to da radnja nije prikazana u potpunosti linearno. Nadalje, zaplet radnje utemeljen je na trenutku u kojem muškarac u svoju čašu toči žestoko alkoholno piće dok vani pada mrak i naziru se svjetla grada. Dodatno, zaplet je kreiran i erotski nabijen otkopčavanjem košulje, pri čemu se, kao i u svim dosad analiziranim reklamama, naziru savršeno isklesani trbušni mišići. U zapletu se muškarac dodiruje po svom međunožju te rukom prelazi preko čiste, glatke kože na poprsju. Svoje savršeno isklesano, mišićavo tijelo, koje nalikuje tijelu grčkog boga Apolona, muškarac promatra u zrcalu te se i tom prilikom dodiruje i mazi rukama. Američki kadar u kojem je muškarac prikazan od glave do koljena kako kroz prozor gleda u grad specifičan je po tome što

je njegova stražnjica u montaži zamagljena te se gledateljima time poručuje da je glavni lik reklame u potpunosti gol. Ipak, vrhunac radnje sadržajno se pripisuje trenutku kada muškarac iz vrećice, na kojoj su naslikani mišićavi muškarci, vadi crne gaće marke Andrew Christian, nakon čega ih navlači na svoje isklesano tijelo. U sljedećim je kadrovima muškarac u krupnom planu prikazan kako leži na krevetu te rukama prelazi po svojoj glatkoj koži i nabildanim mišićima. Brzom izmjenom kadrova prikazan je seksualni užitak koji muškarac pruža samome sebi u donjem rublju. On se, naime, rotira, skače i puže po krevetu, imitirajući tako seksualni odnos. Osim toga, sasvim jasno imitira prave seksualne pokrete. Prema raspletu radnje muškarac uzima donje rublje s police pored kreveta jer je maločas bio u potpunosti gol. Kraj reklame tvori kadar u kojem muškarac u krupnome planu gleda prema kameri čeznutljivim i zadovoljnim pogledom, nakon čega slijedi natpis žutim i bijelim slovima „Black, kolekcija 2015 dostupna sada“.

Priča ove reklame prepuna je erotsko-seksualnih elemenata. Prije svega, ulaskom u prostoriju snažnim korakom muškarac jasno u prvi plan stavlja svoju dominaciju. Dojam o uglađenom gospodinu portretiran je klasičnim elegantnim odijelom koje korak po korak skida sa svoga tijela. Točenje i ispijanje jakog alkoholnog pića simboliziraju surovu strast i pokazatelj su potpune opuštenosti i užitka. Glavni je lik ove reklame izgrađen prema nametnutim idealima muške ljepote: ima gustu crnu kosu, uredno podšišanu bradu, savršeno isklesane prsne i trbušne mišiće, a tijekom reklamnog spota u više se navrata ističe savršena konstrukcija njegova tijela. Takvo tijelo ujedno implicira da muškarac vodi brigu o sebi i da je aktivan u sportu. Kada se glavni lik promatra u zrcalu, osim što se naziru trbušni mišići, dade se iz podteksta iščitati da on voli svoje tijelo do granice narcisoidnog poremećaja. Prolaženjem rukom po međunožju reklama poprima element seksualnosti i erotike. Taj je seksualni naboj dodatno pojačan u kadru u kojem je zamagljena muškarčeva stražnjica, ali i u trenutku kada iz vrećice vadi seksi donje rublje dok se u pozadini nazire potpuno golo muško tijelo. Nadalje, portretiranje seksualnim elementima uz nametnute ideale muške ljepote nastavlja se u krupnome kadru muškarčeva pasa i njegova međunožja. U vidu ideala muške ljepote nazire se da je područje prepona potpuno glatko obrijano. Konačno, vrhunac seksualnosti muškarca iskazan je pokretima kojima on imitira spolni odnos s drugom osobom te se u različitim pozama okreće po krevetu i doživljava vrhunac zadovoljstva. U trenutku zanosa muškarac skida donje rublje sa sebe te se prepušta potpunom užitku samozadovoljavanja. Na koncu, zadovoljstvo je prezentirano muškarčevim pogledom i podizanjem donjeg rublja s police pored kreveta.

Mizanscena ove reklame značajno doprinosi portretu muškarca. U prvome redu, razaznaje se da je riječ o luksuznom apartmanu ili sobi u kojoj muškarac zadovoljava svoje seksualne fantazije. Pored toga, razbacani poplun na krevetu glavnog lika simbolizira žestoke seksualne emocije i radnje. Kostimografija ima ulogu u portretiranju muškarca kao uglađenog gospodina s obzirom na to da na početku reklame nosi klasično, elegantno odijelo, a donje rublje Andrew Christian u ulozi je dodavanja seksualnog naboja reklami. Izuzetno bitni elementi narativa jesu i planovi snimanja, pa je tako u brojnim kadrovima međunožje glavnoga lika prikazano u krupnome planu, kao i njegova koža te njegovi savršeno isklesani mišići. Uloga je prigušene glazbe da također potakne seksualni naboj, dok je muškarac prikazan sukladno nametnutim idealima muške ljepote, nalik grčkom Apolonu. Na koncu je važno napomenuti da je ovaj muškarac prikazan kao poželjan kombinacijom različitih elemenata: od savršeno građenog, mišićavog tijela do izrazitih seksualnih maštarija. U njemu je oslikan ideal ljepote sukladan apolonijskom idealu i izrazitoj atletskoj građi. Kao objekt žudnje glavni je lik oslikan prikladnim donjim rubljem, odnosno gaćama preko kojih se nazire njegovo spolovilo. Elementi njegove seksualnosti prikazani su upravo s ciljem poboljšavanja prodaje donjeg rublja marke Andrew Christian. Upravo to donje rublje muškarca simbolično pretvara u dobrog ljubavnika sklonog seksualnim fantazijama. Simbolično, isto ga donje rublje dovodi do zadovoljstva.



Slika 16. Donje rublje Andrew Christian, izvor: YouTube, Men's Channel

6. Zaključak

Temeljni je cilj ovoga istraživanja bio ustvrditi način reprezentacije nametnutog ideala ljepote muškaraca u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. Analizom narativa nastojalo se utvrditi na koji je način i kojim elementima narativa portretiran idealan muškarac. Detaljnom analizom fabule, priče te elemenata narativa kao što su mizanscena, kostimografija, planovi i kutovi snimanja te glazba i stereotipi u reklamama za parfeme i donje rublje utvrđeno je nekoliko važnih činjenica. Prvo, u svih deset reklama istaknuta je uloga mišića i atletske građe u portretiranju lijepog muškarca. Protagonisti i glavni likovi reklamnih spotova mišićavi su muškarci, uredno podšišane kose i brade te imaju izraženu muskulaturu, odnosno atletsku građu kakva se pripisuje idealima ljepote iz antičkog razdoblja. Sukladno takvom nalazu, moguće je muškarce analiziranih reklamnih spotova nazvati „medijskim Apolonima“ s obzirom na to da je upravo Apolon prema grčkoj mitologiji bio bog muške ljepote. Nadalje, reklamni proizvodi, odnosno parfemi i donje rublje, muškarcima u analiziranim reklamama pomažu dosegnuti nametnuto savršenstvo. Primjerice, jedan od najboljih nogometaša svijeta, Cristiano Ronaldo, uz pomoć parfema ironično je naučio baratati loptom, ispekao je savršen tost, dobio milijune oznaka „sviđa mi se“ na društvenim mrežama, a kavu idealne temperature donijela mu je zgodna žena. Isti se obrazac portretiranja savršenog muškarca može uočiti u reklami za donje rublje Davida Beckhama koji uz pomoć zelenih gaća trči brzinom automobila i savladava sve prepreke koje mu se nađu na putu. Dakako, sukladno teorijskoj promjeni marketinške paradigme te pomaku u promociji životnog stila, navedeni protagonisti simbolično pokazuju da i „obični ljudi“ mogu biti poput njih, ali samo ako koriste reklamne proizvode. Kada se promociji parfema i donjeg rublja nadodaju bogata i raskošna mizanscena, krupni planovi savršeno isklesanih trbušnih mišića, dinamična glazbena podloga te narativni elementi erotike i seksualnosti, kupovina parfema i donjeg rublja za publiku je predstavljena kao imperativ, posebice ako želi imati jednak *lifestyle* kao protagonisti reklama. Svakako valja spomenuti i da su glavni likovi analiziranih reklama portretirani kao objekti žudnje upotrebom montažnih tehnika kao što je subjektivni kadar, ali i uvođenjem ženskih i muških likova koji čeznu za muškarcima koji na sebe stavljaju određeni parfem ili nose određeno donje rublje. Također, ne valja izostaviti ni činjenicu da se pojavljivanjem djeteta u reklami za parfem K by DOLCE & GABBANA glavni lik priče nastoji prikazati kao dobar, brižan otac, dok ključnu ulogu u reprezentaciji društveno nametnutog ideala muške ljepote u analiziranim reklamama imaju snažni trbušni mišići te isklesana stražnjica.

Upravo takve tjelesne karakteristike muškaraca odraz su *fitness*-revolucije 21. stoljeća. Snažni, isklesani mišići u analiziranim reklamnim spotovima metaforički su prikaz životnog stila u kojem je imperativ fizički izgled. Repliciranjem takvih obrazaca ideala ljepote muškarci su pod neprekidnim društvenim pritiskom za vođenje poželjnog načina života. Sukladno promjenama u kapitalističkom društvu i razvoju konzumerističke kulture, ističe se veliki značaj oglašavanja u postizanju većeg dosega dobara i usluga. No, istovremeno valja imati na umu da isto to oglašavanje može biti pogubno u invaziji konzumerizma s obzirom na to da se pojedinim skupinama, u ovome slučaju muškarcima, nameću ideali i obrasci življenja. Nedostižne artikulacije muževnosti i opsjednutost fizičkim izgledom mogu biti pogubne za pojedine članove društva, posebice kada mediji prenošenjem reklamnih poruka serviraju gledateljima ideju da samo gipko i skladno tijelo može biti ključ sreće u životu, pritom potpuno zanemarujući komponente kao što je psihičko zdravlje. Ideali pretvoreni u trgovačku robu u obliku seksualiziranih prikaza koji se pojavljuju svugdje na tržištu, pa i u analiziranim reklamama, konzumentima mogu servirati potpuno pogrešnu sliku o shvaćanju ljepote, dok istovremeno tjelesne nedostatke obavijaju aurom nepoželjnosti i straha. Iako Globan, Plenković i Varga (2018) sumiraju da je trenutni kulturni ideal za muškarce mišićavo tijelo sa širokim ramenima i grudima koje se sužavaju u uzak struk i kukove, baš onako kako su prikazani glavni likovi analiziranih reklama, suštinska ljepota odražava se drugim, oku nevidljivim, dimenzijama.

Iako je ovo istraživanje iznjedrilo zanimljive rezultate, valja imati na umu ograničenja ovakve vrste istraživanja. S obzirom na to da je korištena analiza narativa, nikako ne valja poopćavati rezultate na veći skup reklama od onih koje su bile predmet analize. Rezultati ovoga istraživanja, međutim, mogu poslužiti kao polazišna točka većih istraživanja suvremenih oglašivačkih praksi. Mogu poslužiti i kao svojevrsni poziv oglašivačima na inkluzivnije prikaze muške ljepote, s odmakom od restriktivnih i nadrealnih ideala. Uz kreativne oglašivačke tehnike valja naglasiti važnost promicanja pozitivne slike o tijelu, ideje o samoprihvatanju te osporiti štetne, nametnute standarde muške ljepote.

7. Popis literature

1. Adamović, Mirjana i Maskalan, Ana (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja* 49(1): 49–70.
2. Anić, Vladimir (1998) *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber.
3. Baudrillard, Jean (2001) *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
4. Bauman, Zygmunt (2011) *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
5. Bernard, Malcolm (1995) Advertising: The Rhetorical Imperative. U: Jenks, Chris (ur.) *Visual Culture* (str. 26–41). Routledge: London i New York.
6. Beynon, John (2002) *Masculinities and Culture*. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
7. Bručić, Marijan (1989) Stara Grčka. *Latina et Graeca* 1(33): 61–68.
8. Featherstone, Mike (1982) The Body in Consumer Culture. *Theory Culture Society* 1(18): 18–33.
9. Giddens, Anthony (2000) *Preobrazba prisnosti: spolnost, ljubav i erotika u modernim društvima*. Split: Laus.
10. Gill, Rosalind (2003) Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad. U: Benwell, Bethan (ur.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (str. 34–56). Oxford, Malden: Blackwell Publishing Ltd.
11. Gillespie, Marie (2006) Narrative analysis. U: Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.) *Analysing Media Texts* (str. 80–115). New York: Open University Press.
12. Herman, Luc i Vervaeck, Bart (2005) *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
13. Hromadžić, Hajrudin (2008) *Konzumerizam; Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
14. Hollander, Martha (2019) Fashioning the Baroque Male. U: Lyons, John. D. (ur.) *The Oxford Handbook of Baroque* (str. 119–148). Oxford: Oxford University Press.
15. Howson, Alexandra (2011) *The Body in Society*. Cambridge: Polity Press.
16. Hrvatska enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57603> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
17. Hrvatska enciklopedija. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17157> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
18. Hrvatska enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52451> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)

19. Hrvatski jezični portal (2023) (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e11kWRE%3D
20. Jess, Maja (2021) On beauty: Ancient perceptions of beauty from classical Greece to Imperial Rome. *University of Northern Iowa*
21. Keith, Robert J. (1960) The Marketing Revolution. *Journal of Marketing* 24(3): 35–38.
22. Kunitz, Daniel (2017) How Art Has Depicted the Ideal Male Body throughout History. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-art-depicted-ideal-male-body-history> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
23. Lipovetsky, Gilles (2008) *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
24. Lossi, Annamaria (2022) A Promise of Happiness? Nietzsche on Beauty. *Nietzsche Studien* 51(1): 179–194.
25. Martinec, Renata (2013) Doživljaj slike tijela u kulturno-povijesnom i umjetničkom kontekstu. *JAHHR* 4(8): 843–856.
26. McDonald, Colin i Scott, Jane (2007) A Brief History of Advertising. U: Tellis, Gerard J. i Ambler, Tim (ur.) *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 17–34). Los Angeles: SAGE Publications.
27. Osgerby, Bill (2003) A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American Leisure Class. *The Editorial Board of the Sociological Review* 57(1): 57–85.
28. Parasayan, Oguzhan (2021) Representations of Male Beauty in Ancient Greek Art. https://www.academia.edu/33362461/Representations_of_Male_Beauty_in_Ancient_Greek_Art_docx (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
29. Peterlić, Ante (2001) *Osnovne teorije filma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
30. Platon (1996) *Eros i filia: Simpozij i Lisis*. Zagreb: Demetra.
31. Porterfield, Marie (2020) Lesson 05: Ideal Beauty in the Ancient World. *Digital Commons, East Tennessee State University*.
32. Prestige the Man store (2023) Male beauty through the ages: A brief study of Art and Culture. <https://www.prestigethemanstore.com/male-beauty-through-the-ages-a-brief-study-of-art-and-culture/> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
33. Sever Globan, Irena; Plenković, Mateja i Varga, Vanesa (2018) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, Culture and Public Relations* 9(1-2): 89–94.

34. Stern, Marc (2011) Real or Rogue Charity? Private Health Clubs vs. the YMCA, 1970-2010. *Business and Economic History*, 9. <https://thebhc.org/sites/default/files/stern.pdf> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
35. Tatarkiewicz, Wladyslaw (1970) *History of Aesthetics*. Berlin: De Gruyter Mouton
36. Teeter, Emily (2000) The Body in Ancient Egyptian Texts and Representations. *The Bulletin of the American Society of Papyrologists* 37(1/4): 149–170.
37. The Collector (2021) The Ideal Man: Male Beauty Standards Through History. <https://www.thecollector.com/idealized-man-male-beauty-standards-through-history/> (pristupljeno 13. lipnja 2023.)
38. Thompson, John B. (1990) *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
39. Williams, Raymond (1980) *Advertising: The Magic System*. London: Verso.

Prilozi – TV kartice

1. Cristiano Ronaldo – CR7 Parfume

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=mKrH1e3yLMI>

Pristupljeno: 7. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:01	- raskošni stambeni objekt obasjan ranojutarnjim suncem - plan: polutotal	- zvuk cvrčaka - zvuk alarma (glasanje patke)
00:01 – 00:02	- budilica u obliku pande, fotografija veselog Christiana Ronalda u pozadini - plan: krupni, dubinski	- zvuk alarma (glasanje patke)
00:02 – 00:03	- Cristiano Ronaldo leži polugol u krevetu, uzima jastuk u ruke - plan: srednji, od glave do pete	- zvuk alarma (glasanje patke)
00:03 – 00:04	- Cristiano Ronaldo pokriva se jastukom preko glave iziritiran zvukom alarma - plan: američki (srednji do koljena)	- zvuk alarma (glasanje patke)
00:04 – 00:05	- Cristiano Ronaldo polugol ustaje iz kreveta i rukom udara budilicu, sat pored kreveta – sekvenca - do izražaja dolaze njegovi trbušni mišići i isklesano tijelo - plan: srednji, od glave do pete	- zvuk alarma (glasanje patke)
00:05 – 00:06	- Cristiano Ronaldo golog i mišićavog, isklesanog torza sjedi na krevetu - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody knows me...“
00:06 – 00:07	- Cristiano Ronaldo koristi mobilni telefon, isključuje alarm u 9 sati - detalj: telefon, na ekranu alarm	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody knows me...“
00:07 – 00:08	- Cristiano Ronaldo koristi mobilni telefon, isključuje alarm u 9 sati - detalj: telefon, na ekranu alarm	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody knows me...“
00:08 – 00:09	- Cristiano Ronaldo koristi mobilni telefon, isključuje alarm u 9 sati - detalj: telefon, na ekranu fotografija Christiana Ronalda objavljena na društvenoj mreži Instagram - „0 likes“ ispisano na ekranu – ni jedna oznaka „sviđa mi se“ na njegovoj objavi	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody knows me...“
00:09 – 00:10	- Cristiano Ronaldo sjedi na krevetu golog, mišićavog, isklesanog torza - odmahuje glavom nezadovoljan što	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“

	objava na Instagramu nema oznaka „sviđa mi se“	„Nobody knows me...“
00:10 – 00:11	- Cristiano Ronaldo sjedi na krevetu golog, mišićavog, isklesanog torza, u rukama drži plišanog medvjedića - tužan je što mu nitko nije označio objavu na društvenim mrežama oznakom „sviđa mi se“ - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody cares for me...“
00:11 – 00:12	- Cristiano Ronaldo sjedi na krevetu golog, mišićavog, isklesanog torza, na noge navlači čarape - plan: srednji, od glave do pete	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody cares for me...“
00:12 – 00:13	- Cristiano Ronaldo navlači ogrtač, na njegovom se tijelu ocrtavaju mišići, izrazito je isklesan - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody cares for me...“
00:13 – 00:14	- Cristiano Ronaldo navlači ogrtač, na njegovom se tijelu ocrtavaju mišići, izrazito je isklesan - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody cares for me...“
00:14 – 00:15	- Cristiano Ronaldo tužna lica, još uvijek pospan i nezadovoljan - plan: krupni	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „Nobody cares for me...“
00:15 – 00:16	- Cristiano Ronaldo tužna lica, još uvijek pospan i nezadovoljan - plan: krupni, profil lica	- Cristiano Ronaldo: „Today is going to be a good day.“ (Danas će biti dobar dan.)
00:16 – 00:17	- Cristiano Ronaldo tužna lica, još uvijek pospan i nezadovoljan - plan: krupni	- Cristiano Ronaldo: „Today is going to be a good day.“ (Danas će biti dobar dan.)
00:17 – 00:18	- Cristiano Ronaldo rasteže se na balkonu raskošnog stambenog objekta - ocrtavaju se isklesani trbušni mišići	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:18 – 00:20	- Cristiano Ronaldo hoda po kući u ogrtaču i pokušava tehnicirati loptom dok je u kućnim papučama, lopta pod nogama - kadar-sekvenca	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:20 – 00:22	- Cristiano Ronaldo pored stepenica u kući pokušava tehnicirati nogometnom loptom, još uvijek je u kućnom ogrtaču i papučama - plan: srednji, od glave do pete	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“

00:22 – 00:23	- Cristiano Ronaldo ispucava loptu - plan: detalj	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:23 – 00:24	- lopta udara u brončanu statuu psa i obara je s visokog postolja - plan: srednji - Cristiano Ronaldo se hvata za glavu - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:24 – 00:26	- Cristiano Ronaldo tužna lica gleda (u polomljenu statuu psa) - kadar-sekvenca u kojoj Cristiano Ronaldo pokušava zalijepiti polomljenu glavu statue psa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:26 – 00:27	- Cristiano Ronaldo rukom pridržava statuu psa čija je glava nakon lijepljenja okrenuta u suprotnu stranu - plan: blizu	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:27 – 00:28	- Cristiano Ronaldo ima zadovoljan smiješak na licu - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:28 – 00:29	- Cristiano Ronaldo tužna lica gleda u laptop, glavu je naslonio na ruku, a ruku nalaktio na stol - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:29 – 00:30	- Cristiano Ronaldo tužna lica gleda u laptop, glavu je naslonio na ruku, a ruku nalaktio na stol - u jednom trenutku iz tostera izlijeće spaljeni tost, Cristiano ga ne uspijeva uhvatiti rukama - plan: blizu, do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:30 – 00:31	- Cristiano Ronaldo tužna lica, namrgođen je - plan: krupni	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:31 – 00:32	- Cristiano Ronaldo naslonjen na ruku koju je nalaktio na stol, pogledava u još jedan spaljeni tost koji je iskočio iz tostera na stolu - nije uspio rukom uhvatiti tost koji je iskočio iz tostera - kadar-sekvenca	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:32 – 00:33	- Cristiano Ronaldo ljutito odmahuje rukom - plan: blizu	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ „I do the best I can...“
00:33 – 00:34	- Cristiano Ronaldo sjedi na kauču, u dubini kadra vidi se televizor koji gleda	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija

	- dubinski kadar, plan: polutotal	
00:34 – 00:35	- Cristiano Ronaldo sjedi na kauču u dnevnoj sobi, u kućnom je ogrtaču, a noge je podigao na stol u dnevnoj sobi - Cristiano Ronaldo ispija kavu iz šalice, ali kava je prevruća te se opekao - plan: srednji, od glave do pete	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:35 – 00:36	- Cristiano Ronaldo sjedi na kauču u dnevnoj sobi, opekao se dok je pio kavu, prstima dira vrh jezika - plan: krupni	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:36 – 00:37	- Cristiano Ronaldo gleda u svoj mobilni telefon, sjedi na kauču - plan: detalj, ekran mobilnog telefona na kojem stoji „0 likes“ – nula oznaka „sviđa mi se“ na društvenim mrežama	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:37 – 00:38	- Cristiano Ronaldo sjedi na kauču i gleda u telefon, šalicu s kavom odložio je na stol u dnevnoj sobi - plan: srednji, od glave do pete	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:38 – 00:40	- Cristiano Ronaldo sjedi na kauču u dnevnoj sobi i fotografira se - kadar-sekvenca	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - lagani ritam i melodija
00:40 – 00:41	- Cristiano Ronaldo hoda laganim korakom pored bazena, u pozadini se nalazi visoko zeleno drveće, a sve je obasjano suncem. - plan: polutotal	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - ubrzani ritam i melodija, klavir
00:41 – 00:43	- Cristiano Ronaldo sapliće se oko vlastitih nogu, gubi ravnotežu i pada u bazen odjeven u kućni ogrtač i kućne papuče - voda iz bazena zapljuskuje dvorište - plan: srednji, kadar-sekvenca	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“ - ubrzan ritam i melodija, klavir
00:43 – 00:44	- Cristiano Ronaldo izranja iz vode u bazenu, okreće šalicu i proljeva kavu i vodu iz nje - plan: krupni	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:44 – 00:45	- Cristiano Ronaldo izlazi iz bazena dok se voda cijedi s njegove odjeće i tijela - plan: polutotal	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:45 – 00:46	- Cristiano Ronaldo otresa rukom vodu sa svog kućnog ogrtača - plan: blizu, kadar-sekvenca	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“

00:46 – 00:47	- Cristiano Ronaldo rukom briše vodu sa svoga lica - plan: krupni	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:47 – 00:50	- Cristiano Ronaldo udaljava se od bazena. - plan: srednji, od glave do pete	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:50 – 00:51	- Cristiano Ronaldo stoji u kupaonici pred ogledalom, na torzu se ocrtavaju isklesani mišići dok gleda svoj odraz u ogledalu - plan: blizu, od glave do pojasa	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:51 – 00:52	- Cristiano Ronaldo uzima s umivaonika svoj parfem u plavoj bočici - plan: detalj, parfem Christiana Ronaldo CR7 Cristiano Ronaldo, Play it Cool	- pjesma Stephane Huguenin „I do the best I can“
00:52 – 00:54	- Cristiano Ronaldo uzima svoj parfem i otvara ga - plan: krupni, kadar-sekvenca, prekoračeni kadar	- pjesma polako blijedi i postaje pozadinski zvuk - Stephane Huguenin: „I do the best I can“
00:54 – 00:56	- Cristiano Ronaldo pred ogledalom nanosi parfem na svoj vrat, glava mu je zabačena u stranu - plan: blizu, kadar-sekvenca	- pozadinski napeti zvuk
00:56 – 00:57	- Cristiano Ronaldo pred ogledalom nanosi parfem na svoj vrat - plan: krupni, kadar-sekvenca	- pozadinski napeti zvuk
00:57 – 00:59	- Cristiano Ronaldo pred ogledalom nanosi parfem na svoj vrat - plan: krupni, kadar-sekvenca	- pozadinski napeti zvuk
00:59 – 01:00	- Cristiano Ronaldo pred ogledalom nanosi parfem na svoj vrat - plan: blizu, kadar-sekvenca	- pozadinski napeti zvuk
01:00 – 01:01	- Cristiano Ronaldo vraća svoj parfem CR7 u plavoj bočici na umivaonik - plan: detalj	- pozadinski napeti zvuk
01:01 – 01:03	- Cristiano Ronaldo „opasnim“ pogledom gleda svoj odraz u ogledalu - plan: krupni, vidi se njegova čitava glava	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:03 – 01:04	- Cristiano Ronaldo ponosno gleda svoj odraz u ogledalu, ocrtavaju mu se trbušni mišići i isklesano tijelo	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:04 – 01:06	- Cristiano Ronaldo uzima košulju - plan: krupni	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:06 – 01:07	- Cristiano Ronaldo odijeva tamnu košulju, stalno mu se ocrtavaju	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara

	mišići i snažni torzo - plan: krupni	
01:07 – 01:08	- ugladen i fin, Cristiano Ronaldo u plavoj košulji i bijelim hlačama silazi niz stepenice svog raskošnog stambenog objekta, na zidu se vide umjetnine - plan: srednji, američki	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:08 – 01:10	- Cristiano Ronaldo dolazi do lopte, počinje tehnicirati - kadar-sekvenca	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:10 – 01:12	- Cristiano Ronaldo nogom podiže loptu i nabija ju - plan: srednji, američki	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:12	- lopta brzo prolazi kroz kadar - plan: detalj	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:12 – 01:13	- lopta upada u mali gol koji se nalazi pored bazena - kadar-sekvenca, polutotal	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:13 – 01:14	- Cristiano Ronaldo sretan i nasmiješen. - plan: blizu, do pojasa	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:14 – 01:15	- Cristiano Ronaldo nasmiješen sjedi za stolom, naslonio se na ruku, a ruku nalaktio na stol. - iz tosterisa iskače tost koji na sebi ima natpis „CR7“ - plan: blizu, kadar-sekvenca	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:15 – 01:16	- Cristiano Ronaldo rukom hvata tost koji je netom izletio iz tosterisa - „CR7“ natpis na tostu - plan: krupni	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:16 – 01:20	- Cristiano Ronaldo u kadru s nepoznatom ženom koja mu pruža šalicu kave, Cristiano ispija kavu - plan: blizu	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:20 – 01:22	- Cristiano Ronaldo ispija kavu iz šalice koju mu je netom dala nepoznata žena - plan: krupni, kadar-sekvenca	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:22 – 01:23	- Cristiano Ronaldo sjedi na kauču i plješe rukama - plan: srednji	- snažan pozadinski zvuk, električna gitara
01:23 – 01:24	- na televiziji su u tijeku sportske vijesti - plan: krupni	- glas s televizijskih vijesti: „Cristiano Ronaldo scored his first hat-trick of the season...“
01:24 – 01:25	- Cristiano Ronaldo uzima svoj mobilni telefon sa stolića u dnevnoj sobi	- glas s televizijskih vijesti:

	- kadar-sekvenca	„Christiano Ronaldo scored his first hat-trick of the season...“ - gitara u pozadini
01:25 – 01:26	- osmijeh i iznenađenje na licu Christiana Ronalda - plan: krupni	- gitara u pozadini
01:26 – 01:27	- Cristiano Ronaldo gleda svoju novu fotografiju u košulji i hlačama koju je objavio na društvenim mrežama - prekorameni kadar - plan: detalj mobilnog telefona, na ekranu društvena mreža na kojoj nova fotografija Christiana Ronalda ima 1 758 963 oznake „sviđa mi se“	- gitara u pozadini
01:27 – 01:31	- Cristiano Ronaldo okreće se prema kameri, namiguje gledateljima i smiješi se - plan: krupni	- gitara u pozadini
01:31 – 01:32	- natpis na televiziji „CR7 – Cristiano Ronaldo – Play it cool“ - krupni kadar + <i>fade in</i>	- gitara u pozadini
01:32 – 01:36	- plava bočica parfema CR7 na bijeloj pozadini, tekst: „Christiano Ronaldo – Play it cool.“	- gitara u pozadini

2. Burberry Hero

Poveznica: https://www.youtube.com/watch?v=T7_syvqnBkg

Pristupljeno: 10. lipnja

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:03	- natpis bijelim masnim slovima „Burberry Hero“, u pozadini veliki bijeli konj na pješčanoj plaži, konj u galopu trči prema moru. - plan: blizu, kadar-sekvenca	- rzanje konja uz napetu pozadinsku glazbu
00:03 – 00:07	- natpis bijelim masnim slovima „Burberry Hero“, polugoli muškarac bez majice trči po pješčanoj plaži prema moru - u jednom trenutku u dubini kadra se vidi konj koji trči – trče paralelno i konj prestiže muškarca - plan: srednji, američki, kadar-sekvenca	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:07 – 00:09	- polugoli muškarac trči prema moru dok u daljini zalazi sunce, na tijelu mu se ocrtavaju snažni mišići i nizak udio masti u ukupnoj tjelesnoj masi - plan: srednji, američki	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:09 – 00:10	- muškarac i konj utrkuju se prema moru na pješčanoj plaži - plan: polutotal, ptičja perspektiva, kadar-sekvenca	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: – „Two Weeks“
00:10 – 00:13	- muškarac trči prema moru, gol je do pojasa i srednje-duga kosa mu se vijori dok trči, i dalje se ocrtavaju mišići na tijelu - u dubini kadra se vidi konj koji trči prema moru - plan: blizu	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:13 – 00:16	- muškarac na korak do mora, i dalje trči, gornji dio tijela je potpuno gol, njegovo je trčanje sada prikazano usporeno (<i>slow-motion</i>) - plan: polutotal	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:16 – 00:20	- muškarac pliva u moru, zamahuje rukama – ocrtavaju se snažni mišići - kadar-sekvenca	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:20 – 00:23	- polugoli muškarac i konj plivaju u moru, izgleda kao utrka - plan: krupni, žablja perspektiva	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:23 – 00:26	- usporedni prikaz konja i muškarca koji plivaju u moru - plan: blizu	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“

00:26 – 00:30	- muškarac se približava konju i dodiruje njegova leđa u moru - plan: polutotal	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:30 – 00:31	- na površini mora vide se glave konja i muškarca, muškarčevo lice izgleda snažno i autoritativno - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:31 – 00:32	- muškarac i konj plivaju u moru - plan: polutotal, žablja perspektiva	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:32 – 00:54	- tijelo konja i tijelo muškarca povezani montažnom tehnikom pretapanja, rotiraju se u moru kao da postaju jedno tijelo - zamahivanje rukama također spojeno montažnom tehnikom pretapanja - plan: blizu i krupni	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:54 – 00:56	- muškarac i konj spojeni u jedno tijelo nalik kentauru nalaze se na pješčanoj plaži obasjanoj suncem - plan: total	- napeta pozadinska glazba - FKA twigs: „Two Weeks“
00:56 – 01:00	- staklena bočica parfema Burberry Hero lebdi iznad pješčane plaže - plan: krupni	- prodorni muški glas izgovara: „Burberry Hero – New fragrance for men.“

3. K by DOLCE & GABBANA

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=4tX2dcUxXKo>

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:03	- natpis bijelim masnim slovima „DOLCE & GABBANA“, u pozadini prekrasan krajolik zelenih brežuljaka - plan: total	- napeta glazba, klavir
00:03 – 00:06	- natpis bijelim slovima „A film by Mariano Vivanco“, u pozadini velik vinograd i muškarci koji beru grožđe - plan: polutotal	- napeta glazba, klavir
00:06 – 00:08	- nekoliko muškaraca nosi košare u kojima se nalazi obrano grožđe, natpis bijelim slovima „Staring Mariano Di Vaio“ – glavna uloga pripala je poznatom talijanskom modnom dizajneru i glumcu - plan: srednji	- napeta glazba, klavir
00:08 – 00:09	- Mariano Di Vaio bere grožđe, nosi kapu na glavi (talijanska šilterica), ističu se njegove mišićave ruke koje obasjavaju sunčeve zrake - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:09 – 00:10	- Mariano Di Vaio u bijeloj potkošulji ulazi u vinograd i pozdravlja ostale muškarce - plan: blizu	- napeta glazba, klavir, čuju se pozdravi muškaraca na talijanskom jeziku
00:10 – 00:11	- Mariano Di Vaio, glumac s izraženim crtama lica, u bijeloj potkošulji smiješi se u vinogradu - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:11 – 00:12	- Mariano Di Vaio pozdravlja i rukuje se s muškarcima u vinogradu - plan: krupni, kadar-sekvenca	- napeta glazba, klavir
00:12 – 00:13	- Mariano Di Vaio pozdravlja ostale muškarce u vinogradu, ocrtavaju se snažne ruke i mišićav torzo, dodiruje vinovu lozu i grožđe - plan: krupni, kadar-sekvenca	- napeta glazba, klavir
00:13 – 00:16	- Mariano Di Vaio nastavlja hodati kroz vinograd, prikazan je iz različitih rakursa – s leđa i u prednjem planu - plan: krupni, kadar-sekvenca	- napeta glazba, klavir

00:16 – 00:20	- Mariano Di Vaio dolazi na vrh vinograda u raskopčanoj košulji, zanosno gleda u daljinu - plan: srednji, američki	- napeta glazba, klavir
00:20 – 00:21	- Mariano Di Vaio zanosno gleda u daljinu u raskopčanoj košulji - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:21 – 00:23	- Mariano Di Vaio, protagonist reklame, upućuje zavodnički pogled prema kameri - plan: krupni, žablja perspektiva	- napeta glazba, klavir
00:23 – 00:24	- Mariano Di Vaio hoda prema svom motoru (motorno vozilo), vide se njegove noge i cipele - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
00:24	- Mariano Di Vaio sjeda na motor s kacigom na glavi - plan: srednji, američki	- napeta glazba, klavir
00:24 – 00:25	- Mariano Di Vaio nogom podiže nogar na koji je bio naslonjen motor - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
00:25	- Mariano Di Vaio vozi motor i odlazi iz vinograda - plan: srednji	- napeta glazba, klavir
00:25 – 00:28	- Mariano Di Vaio vozi motor stazom oko koje se nalaze vinogradi - plan: total, ptičja perspektiva, kadar-sekvenca	- napeta glazba, klavir
00:28 – 00:29	- Mariano Di Vaio udiše zrak na vrhu nekog brežuljka, košulja je raskopčana, ocrtavaju se njegovi snažni mišići - u jednom trenutku kadar se montažnom tehnikom pretapa u bočicu parfema - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
00:29 – 00:30	- Mariano Di Vaio vozi se na motoru dok se u pozadini vidi mali grad na brežuljku - plan: total, ptičja perspektiva	- napeta glazba, klavir
00:30 – 00:31	- mali grad snimljen iz ptičje perspektive - plan: total	- napeta glazba, klavir
00:31 – 00:32	- Mariano Di Vaio prolazi motorom kroz ulice malog grada - plan: srednji	- napeta glazba, klavir
00:33 – 00:34	- ulice gradića - plan: srednji, žablja perspektiva - plan: detalj lavova na vratima	- napeta glazba, klavir

00:34 – 00:35	- Mariano Di Vaio zanosno gleda u daljinu - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:35 – 00:36	- plava bočica parfema DOLCE & GABBANA - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
00:36 – 00:37	- Mariano Di Vaio hoda ulicama gradića - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
00:37 – 00:39	- Mariano Di Vaio hoda ulicama gradića, mišići se ocrtavaju jer je košulja raskopčana - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
00:39 – 00:40	- Mariano Di Vaio hoda ulicom gradića, u pozadini se vijori plava zastava, dok se na njemu ocrtavaju trbušni mišići - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
00:40 – 00:41	- Mariano Di Vaio prislonjen je uz stari zid gradića, zanosno gleda u daljinu - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
00:41 – 00:42	- Mariano Di Vaio zanosno gleda u kameru - plan: blizu, žablja perspektiva	- napeta glazba, klavir
00:42 – 00:43	- Mariano Di Vaio pozdravlja drugog muškarca na trgu gradića - plan: srednji, američki, kadar-sekvenca	- napeta glazba, klavir
00:43 – 00:44	- Mariano Di Vaio pozdravlja drugog muškarca, ne skida osmijeh s lica - plan: krupni, prekorameni kadar	- napeta glazba, klavir
00:44 – 00:45	- do izražaja dolaze trbušni mišići Mariana Di Vaija, košulja je raskopčana - plan: blizu, žablja perspektiva	- napeta glazba, klavir
00:45 – 00:46	- protagonist reklame Mariano Di Vaio druži se s drugim muškarcima, nasmiješen je cijelo vrijeme - plan: blizu, do pojasa	- napeta glazba, klavir
00:46	- Mariano Di Vaio kao glavni lik u društvu prepričava dogodovštine	- napeta glazba, klavir
00:46 – 00:47	- Mariano Di Vaio diže maleno dijete u zrak - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:47 – 00:48	- Mariano Di Vaio drži dijete na ramenu - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:48 – 00:50	- Mariano Di Vaio naslonjen na zid i zanesen ljepotom svoga tijela	- napeta glazba, klavir

	- plan: blizu	
00:50 – 00:51	- trbušni mišići Mariana Di Vaija - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
00:51 – 00:53	- Mariano Di Vaio glavom naslonjen na zid, gleda u pod - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:53 – 00:54	- Mariano Di Vaio stoji na zidu malog grada i gleda u daljinu - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
00:54 – 00:55	- Mariano Di Vaio stoji na zidu malog grada i gleda u daljinu. - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:55 – 00:57	- Mariano Di Vaio zanosno i zavodnički gleda u kameru - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
00:57 – 00:58	- Mariano Di Vaio rukom klizi i grebe po zidu, na ruci se nalaze dva prstena od kojih je na jednom ugraviran znak DOLCE & GABBANA - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
00:58 – 01:00	- plava bočica parfema DOLCE & GABBANA - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
01:00 – 01:01	- Mariano Di Vaio zanosno gleda u daljinu, nalazi se na vrhu malog grada - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:01 – 01:02	- Mariano Di Vaio hoda prema kameri, košulja je raskopčana i ocrtavaju se trbušni mišići i snažan torzo - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
01:02 – 01:03	- Mariano Di Vaio zanosno gleda u daljinu, još uvijek se vidi raskopčana košulja i naziru se snažni mišići - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:03 – 01:04	- čep bočice parfema u obliku krune - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
01:04 – 01:05	- Mariano Di Vaio preko svoga ramena gleda u kameru zanosno - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:05 – 01:06	- bočica parfema DOLCE & GABBANA - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
01:06 – 01:08	- Mariano Di Vaio gleda u kameru zanosno - plan: blizu, žablja perspektiva	- napeta glazba, klavir

01:08 – 01:09	- bočica parfema DOLCE & GABBANA - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
01:09 – 01:10	- Mariano Di Vaio zavodi ženu, kreće se oko nje kao predatori oko plijena - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:10 – 01:11	- Mariano Di Vaio rukom prolazi preko ruke žene - plan: detalj	- napeta glazba, klavir
01:11 – 01:12	- Mariano Di Vaio drži ruku na ženi i šapuće joj na uho - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
01:12 – 01:13	- pretapanje kadra bočice parfema DOLCE & GABBANA s kadrovima zavodljivog Mariana Di Vaija, košulja mu je raskopčana i ocrtavaju se mišići - plan: detalj i blizu	- napeta glazba, klavir
01:13 – 01:14	- Mariano Di Vaio rukom prolazi kroz kosu žene, dok svoje čelo prislanja na njezino, zavodi je - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:14	- ulica gradića - plan: krupni, žablja perspektiva	- napeta glazba, klavir
01:14 – 01:17	- Mariano Di Vaio šeta ulicom gradića - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:17 – 01:18	- Mariano Di Vaio zanosno se okreće prema kameri - plan: blizu	- napeta glazba, klavir
01:18 – 01:19	- zanosni pogled Mariana Di Vaija prema kameri - plan: krupni	- napeta glazba, klavir
01:19 – 01:21	- Mariano Di Vaio gleda u daljinu, gdje se naziru brežuljci, zanesen je i očaran ljepotom, jednako tako zanosno se i okreće prema kameri - plan: srednji, američki.	- napeta glazba, klavir
01:21 – 01:25	- natpis bijelim slovima „DOLCE & GABBANA“, pored slova plava bočica parfema s krunom kao čepom - plan: krupni	- napeta glazba, klavir „K! The new odor parfume, by Dolce & Gabbana.“

4. Pure XS Paco Rabanne

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=J9Y7CLmHhJc>

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:02	- natpis masnim bijelim slovima „Pure XS“, zlatna zmija u pozadini znaka - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:02 – 00:04	- zgodan muškarac kovrčave kose zavodničkim pogledom gleda u kameru - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:04 – 00:05	- muškarac ulazi u kupaonicu, svi materijali u kupaonici zlatne su boje, s desne strane nalazi se umjetnička slika na kojoj je prikazana naga žena - plan: polutotal	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:05 – 00:06	- muškarac baca pogled na umjetninu na kojoj se nalazi naga žena sa zmijom na tijelu - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:06 – 00:07	- muškarac zaljubljeno gleda u portret na zidu i skida sako te njegov gornji dio tijela ostaje gol, ocrtavaju se snažni mišići i isklesani torzo - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:07 – 00:08	- muškarac skida sako s leđa te zanosno gleda u portret na zidu, netko se nalazi iza portreta i gleda ga - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:08 – 00:09	- oči žene koja se nalazi na portretu trepere, iza portreta se nalazi žena koja promatra polugolog muškarca - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:09 – 00:10	- muškarac baca sako sa strane - plan: polutotal	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:10 – 00:11	- muškarac odvrće slavinu na kadi i pušta vodu, voda curi	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:11 – 00:12	- iza portreta žene i s druge strane zida nalazi se još žena, sve pomno promatraju polugolog muškarca - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:12 – 00:13	- muškarac odvrće ventil na slavini - plan: detalj	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:13	- muškarac u blizu planu, iz perspektive žena koje ga gledaju s druge strane zida - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)

00:13 – 00:14	- žene s druge strane zida se naguravaju ne bi li što bolje vidjele tijelo muškarca u kupaonici - kadar-sekvenca	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:14	- s police padaju knjige - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:14 – 00:15	- dok s police padaju knjige, muškarac šeće kroz kupaonicu - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:15	- knjiga pada na pod - plan: detalj	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:15 – 00:16	- muškarac se okreće i gleda oko sebe - plan: polutotal	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:16 – 00:17	- muškarac se okreće i gleda oko sebe - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:17 – 00:18	- muškarac gleda u policu s knjigama dok njega netko promatra iza drvenih rešetaka - plan: srednji, američki	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:18	- žena iza drvene rešetke pokriva glavu rukama - plan: krupni, profil	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:19	- muškarac podiže knjigu s poda - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:19 – 00:20	- muškarac podiže knjigu s poda i vraća ju na policu - plan: blizu - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:20 – 00:21	- žene kroz rupu među knjigama gledaju što muškarac radi - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:21 – 00:22	- muškarac namješta knjigu na policu - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:22 – 00:23	- žene kroz rupu među knjigama gledaju što muškarac radi - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:23 – 00:24	- muškarac se gleda u ogledalu, istaknuti su njegov torzo, isklesani mišići i atletska građa - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:24 – 00:25	- iza ogledala se smiješi mnogo žena i gledaju u muškarca plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:25 – 00:26	- muškarac prolazi rukom po gornjem dijelu svoga tijela, polugol je - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)

00:26 – 00:27	- žene iza ogledala su sretne i uzbuđene, rukama se pridržavaju za svoja srca - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:27 – 00:28	- muškarac prilazi ogledalu i zanosno gleda u ogledalo dok se s druge strane nalazi sedam žena koje istovremeno gledaju u njega - plan: polutotal	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:28 – 00:29	- muškarac zaneseno gleda prema ženama, kao da zna da su one iza ogledala - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:29 – 00:31	- muškarac prislanja glavu na ogledalo, dok djevojka s druge strane ogledala ljubi svoj odraz u staklu - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:31 – 00:32	- muškarac gleda u svoj odraz u drugom ogledalu u kupaonici - plan: srednji, američki	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:32 – 00:33	- žene skrivene iza knjige s policama uživaju u pogledu na muškarca - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:33 – 00:34	- u polutotalu prikazana scena u kojoj je snimana reklama, iz ptičje perspektive se vidi prostorija oko kupaonice gdje su sakrivene žene koje promatraju muškarca - plan: polutotal	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:34 – 00:35	- muškarac odvezuje hlače, vide mu se dlačice na donjem dijelu trbuha te se ističu pravilni mišići i isklesana građa - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:35	- žene se iza ogledala smiješe i skakuću jer su sretne - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:35 – 00:36	- muškarac skida hlače - plan blizu, plan polutotal	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:36 – 00:37	- žene osmijesima na licima pokazuju znakove oduševljenja - plan: krupni, blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:37 – 00:38	- muškarac zanosno gleda u ogledalo iza kojeg se nalaze žene - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:38 – 00:39	- muškarac na svoj vrat stavlja parfem Pure XS Paco Rabanne - plan: krupni, kadar-sekvenca	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)

00:39 – 00:40	- muškarac stavlja parfem svuda po svom tijelu, žene iza ogledala su jako sretno - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:40 – 00:41	- žene iza ogledala naguravaju se na ogledalo kako bi što bolje mogle vidjeti muškarca, u ovome je slučaju on portretiran kao objekt žudnje - plan: srednji, američki	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:41 – 00:42	- muškarac zanosno gleda svoj odraz u ogledalu - plan: blizu	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:42 – 00:43	- muškarac nanosi parfem na dio tijela iznad svog spolovila - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:43 – 00:44	- žene s druge strane ogledala skaču u zrak i padaju na pod, muškarac ih je oborio s nogu zahvaljujući parfemu - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:44 – 00:45	- muškarac i dalje zanosno gleda u svoj odraz u ogledalu - plan: krupni	- ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)
00:45 – 00:51	- plavo-crna bočica parfema PACO RABANNE obgrljena zlatnim zmijama, ispod toga masnim bijelim slovima ispisano „PACO RABANNE #excessiveME“.	„Pure XS. The new fragrance for men by Paco Rabanne.“ - ulomak iz opere „Carmen“ (Habanera, aria)

5. Jean Paul Gaultier – Le Male

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=ajfUBzyp9IY>

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:01	- pomorska luka, snažni muškarci utovaruju teret na brod koji nosi ime Jean Paul GAULTIER, što je ujedno naziv parfema - protagonist na svom desnom ramenu nosi brodsko uže - plan: polutotal	- brodska sirena
00:01 – 00:02	- muškarci/mornari peru rublje u kantama s vodom - plan: polutotal	- brodska sirena, krik galebova
00:02 – 00:04	- dvojica muškaraca mjere svoju snagu obarajući ruke jedan drugome - plan: blizu	- brodska sirena
00:04	- muškarci vodu s deterdžentom prolijevaju po svojim tijelima, nitko od njih nema majicu te se na svima ocrtavaju snažni mišići, svi su atletske građeni - plan: blizu	- brodska sirena, glas žene koji nalikuje glasu sirena iz mitologije
00:04 – 00:05	- muškarac sjedi u kolutu za spašavanje pored broda i svira na mandolini, zanosno gleda u daljinu - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:05 – 00:06	- protagonist ustaje od stola i zanosno gleda u daljinu - plan: krupni, kadar-sekvenca	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:06 – 00:07	- dva svjetionika u obliku bočica parfema Jean Paul Gaultier - plan: total	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:07 – 00:09	- plavokosa visoka žena stoji na jednom od svjetionika i pjeva - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:09 – 00:10	- muškarac (protagonist) se probija kroz gužvu u luci, odguruje druge muškarce i sklanja ih s puta - kadar-sekvenca	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:10 – 00:11	- žena stoji na svjetioniku polugola i gleda u daljinu strastveno - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:11 – 00:12	- muškarac preskače uže kojim je brod privezan u luku te nastavlja trčati - kadar-sekvenca	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:12 – 00:13	- muškarac golog torza gleda u daljinu zaneseno	- glas žene, pjesma, zavijanje

	- plan: krupni	
00:13 – 00:15	- žena se pridržava za svjetionik, stoji na ljestvama i nastavlja zavijati i pjevati, kao da nekog doziva - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:15 – 00:16	- noge žene koja sjedi u pomorskoj luci, u dubini kadra isklesani muškarac promatra njene noge - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:16 – 00:17	- muškarac gleda u daljinu - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:17 – 00:18	- tri žene različitih boja kosa stoje u pomorskoj luci i gledaju prema protagonistu reklame - plan: blizu	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:18 – 00:19	- žena na svjetioniku gleda prema pomorskoj luci nezadovoljno - plan: blizu	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:19 – 00:20	- drugi muškarci stoje u zagrljaju pored žena u pomorskoj luci - plan: srednji, američki	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:20 – 00:21	- žena u kostimu sirene s pomorskom kapom na glavi gleda ljubomorno u kameru - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:21 – 00:22	- protagonist se probija kroz gužvu i traži nekoga - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:22 – 00:23	- tri žene različitih boja kosa stoje u korzetima i gledaju prema muškarcu, glavnom liku reklame - plan: srednji, američki	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:23 – 00:25	- žena na svjetioniku pjeva i zavija - plan: srednji, kadar-sekvenc	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:25 – 00:26	- muškarac zbunjeno gleda drugog muškarca - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:26 – 00:27	- žena na svjetioniku ljubomorno gleda u daljinu - plan: blizu	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:27 – 00:28	- muškarci i žene okupljeni na gatu u pomorskoj luci, svi su užurbani i zbunjeni - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:28	- svi muškarci okupili su se oko glavnog lika reklame - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:28 – 00:30	- muškarac, glavni lik, trči preko stepenica i nogom se odbija od zid	- glas žene, pjesma, zavijanje

	- cijelo vrijeme u fokusu su njegova snaga i isklesano tijelo, ocrtavaju se mišići na gornjem dijelu tijela - plan: srednji, kadar-sekvenca	
00:30	- žena na svjetioniku zavodnički zavija u korzetu - plan: blizu	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:30 – 00:32	- glavni lik nastavlja trčati i preskakati prepreke na koje nailazi u pomorskoj luci - kadar-sekvenca	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:32 – 00:33	- žena na svjetioniku polugola - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:33 – 00:34	- muškarac se pridržava za jedra broda i gleda u daljinu, skida mornarsku kapu s glave - plan: američki, blizu	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:34 – 00:36	- žena na svjetioniku zavija polugola - plan: srednji, američki	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:36 – 00:37	- muškarac trči prema svjetioniku na kojem se nalazi žena koja zavija - kadar-sekvenca, polutotal	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:37 – 00:38	- muškarac trči uz stepenice na svjetioniku - plan: polutotal	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:38 – 00:39	- muškarci i žene na gatu u pomorskoj luci, neki su zagrljeni, svi gledaju u daljinu, promatraju što se događa sa ženom koja zavija i pjeva - plan: srednji, američki	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:39	- žena koja zavija i pjeva na svjetioniku zagrlj glavnog lika reklame i privlači ga k sebi - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:39 – 00:40	- dijete u mornarskoj odjeći gleda u daljinu i diže kapu s čela - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:40 – 00:41	- žena i muškarac na svjetioniku se ljube, a tijela su im naslonjena jedno na drugo, i to uz rub ograde - plan: srednji	- glas žene, pjesma, zavijanje
00:41 – 00:45	- crna bočica parfema Jean Paul Gaultier – Le Male sa zlatnim natpisom pored nje, u dubini kadra je more koje se vidi kroz prozor broda - plan: krupni	- glas žene, pjesma, zavijanje

6. David Beckham Bodywear Underwear

Poveznica: https://www.youtube.com/watch?v=vPcjTefW_Ao

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:01	- David Beckham predaje kutiju vozačici u automobilu marke Range Rover, zaogrnut je samo kućnim ogrtačem te nosi papuče plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:01 – 00:03	- David Beckham predaje kutiju suvozaču u automobilu, diže palac u zrak kao znak odobravanja - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:03 – 00:04	- David Beckham se okreće od automobila - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:04	- vrata automobila zahvatila su ogrtač Davida Beckhama i otrgnula ga s njega - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:04 – 00:05	- automobil vuče ogrtač za sobom i David Beckham ostaje začuđen - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:05 – 00:06	- automobil vuče ogrtač za sobom - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:06 – 00:07	- David Beckham ostaje u zelenom donjem rublju (bokserice) i crnoj potkošulji, ističu se njegove isklesane, tetovirane ruke, začuđen je situacijom te se okreće kućnim vratima - plan: srednji, američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:07 – 00:08	- pas Davida Beckhama, engleski buldog, zatvorio je kućna vrata - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:08 – 00:09	- David Beckham gleda u kameru i odaje dojam razočaranja - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:09 – 00:10	- David Beckham se okreće i gleda u nešto u daljini - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:10 – 00:11	- automobil koji je povukao Beckhamov ogrtač odlazi u daljinu - plan: dubinski kadar, polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:11 – 00:12	- Beckham nezadovoljno gleda prema automobilu koji odlazi te uzdiše - plan: krupni, nezadovoljan	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“

00:12 – 00:13	- David Beckham zateže svoje donje rublje (zelene bokserice), u fokusu su njegova atletske izgrađena stražnjica te mišićave noge - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:13 – 00:16	- David Beckham trči i skače preko zida i živice - kadar-sekvenca, srednji	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:16 – 00:17	- ogrtač visi pored vrata automobila koji je u pokretu - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:17 – 00:18	- djeca se voze u automobilu - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:18 – 00:19	- David Beckham nastavlja trčati za automobilom - kadar-sekvenca	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:19 – 00:20	- David Beckham utrčava na tenisko igralište u boksericama i potkošulji, no potkošulja mu je zapela za živicu teniskog igrališta te se rasparala - Beckham nastavlja trčati samo u boksericama, do izražaja sada dolaze i torzo te isklesani trbušni mišići - kadar-sekvenca	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:20 – 00:22	- David Beckham se penje na zid i skače preko njega - plan: srednji	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:22 – 00:23	- David Beckham utrčava u nečije dvorište u kojem leže dva psa – dobermana - plan: polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:23 – 00:24	- dva dobermana začuđeno gledaju Davida Beckhama koji protrčava kroz njihovo dvorište - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:24 – 00:26	- David Beckham utrčava u sljedeće dvorište, dok skače preko zidova i stabala, do izražaja dolazi tonus njegovih mišića, posebice trbušnih - kadar-sekvenca	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:26 – 00:27	- David Beckham utrčava u dvorište u kojem djeca igraju nogomet, napravi piruetu u zraku i ispucava nogometnu loptu - kadar-sekvenca, plan: polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:27 – 00:28	- David Beckham nastavlja trčati za automobilom dok mu kosa vijori - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“

00:28 – 00:29	- djeca koja su igrala nogomet začuđeno se gledaju jer je David Beckham ispucao njihovu loptu u drugo dvorište - plan: srednji, američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:29 – 00:30	- lopta dolijeće natrag u dvorište u kojem se nalaze djeca - plan: polutotal i američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:30 – 00:31	- djeca se ponovno okreću i začuđena su - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:31 – 00:32	- David Beckham nastavlja trčati i prolazi kroz dvorište u kojem dvojica muškaraca kose travu - kadar-sekvenca, plan: polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:32 – 00:34	- muškarci koji kose travu začuđeno gledaju u Davida Beckhama koji je protrčao kroz njihovo dvorište, jedan od njih nosi dres Davida Beckhama s brojem 23 - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:34 – 00:35	- djeca u automobilu se zabavljaju - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:35 – 00:42	- David Beckham nastavlja trčati za automobilom, u ovome se dijelu naziru karakteristike poželjnosti: jaka fizička snaga, isklesano mišićavo tijelo, dobra opća forma, snažne ruke - kadar-sekvenca, srednji i krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:42 – 00:43	- automobil i dalje vuče ogrtač Davida Beckhama za sobom - plan: polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:43 – 00:47	- David Beckham nezaustavljivo preskače sve zidove i živice, iako je u papučama, savršeno prelazi sve prepreke, dolazi i do bazena u velikom dvorištu - kadar-sekvenca, izmjena planova	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:47 – 00:55	- David Beckham uskače u bazen koji se nalazi u dvorištu u koje je netom prije uletio trčeći za svojim ogrtačem, žena iz dnevnog boravka začuđeno gleda, Beckham prepliva bazen i izlazi iz njega, naglasak je ponovno na izrazitoj fizičkoj kondiciji - plan: polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“

00:55 – 00:58	- David Beckham izlazi iz bazena i prolazi rukom kroz kosu kako bi maknuo višak vode, uzdiše jednom i nastavlja trčati - plan: američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:58 – 00:58	- žena iz dnevnog boravka s čuđenjem gleda u Beckhama koji je nastavio trčati	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
00:58 – 01:02	- David Beckham preskače automobil, vozač i suvozač gledaju ga u čudu - kadar-sekvenca	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:02 – 01:03	- automobil i dalje vuče ogrtač za sobom, zakačen za stražnja vrata - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:03 – 01:04	- David Beckham trči kroz gusto žbunje - plan: američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:04 – 01:05	- automobil brzo vozi po cesti - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:05 – 01:07	- David Beckham trči kroz žbunje i granje, bijelim slovima piše „Film directed by Guy Ritchie“.	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:07 – 01:08	- David Beckham istrčava na cestu upravo u trenutku kada u dubini kadra automobil skreće - plan: total	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:08 – 01:10	- tijelo Davida Beckhama u prvom planu – izrazito isklesano, trči, zaustavlja se i uzdiše - plan: srednji pa američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:10 – 01:11	- automobil skreće u drugu ulicu - plan: polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:11 – 01:13	- David Beckham zamišljeno gleda u daljinu, ubrzano diše, naglašena je i dalje njegova fizička snaga - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:13 – 01:15	- David Beckham u daljini gleda automobil kako vozi drugom ulicom - plan: prekorameni kadar, polutotal	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:15 – 01:17	- pored Davida Beckhama prolazi i zaustavlja se panoramski turistički automobil te ga svi turisti gledaju - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:17 – 01:18	- svi turisti s čuđenjem se okreću i gledaju u Davida Beckhama, svi imaju osmijeh na licu - plan: srednji	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“

01:18 – 01:19	- David Beckham zbunjeno gleda u turiste u turističkom automobilu - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:19 – 01:22	- turisti vade fotoaparate i fotografiraju ga, dvostruka važnost zbog objekta žudnje i zbog <i>celebrity</i> koncepta - plan: srednji	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:22 – 01:25	- natpis bijelim masnim slovima „David Beckham Bodywear“, u pozadini David Beckham stoji začuđeno i posramljeno - plan: američki	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:25 – 01:27	- kadar stražnjice Davida Beckhama, on namješta bokserice i ponovno se ističe oblik savršeno istreniranih mišićavih nogu i stražnjice - plan: krupni	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“
01:27 – 01:31	- David Beckham nastavlja trčati za automobilom, izlazi iz kadra te ostaje samo natpis „H&M“ - plan: blizu	- vesela i dinamična glazbena podloga, pjesma Foster The People „Don't Stop“

7. The Hottest Abercrombie and Fitch Guys

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=FESzbyJ5uz4>

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:07	- natpis na zgradi „Abercrombie & Fitch“, crno-bijela slika, pretapanje <i>fade in</i> tehnikom na idući kadar - plan: krupni	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:07 – 00:14	- muškarac gol do pasa, savršeno isklesanog, mišićavog tijela, stoji pred slikom isklesanog, mišićavog tijela, glupira se i radi grimase, pjeva pjesmu „Call Me Maybe“ - plan: američki	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:14 – 00:18	- otvaraju se vrata na kojima piše „Abercrombie & Fitch“, u trgovini desetak muškaraca pleše, svi su goli do pojasa - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:18 – 00:22	- naglasak na isklesanim trbušnim mišićima svih muškaraca – modela, trbušni mišići savršeno se ocrtavaju - kadar-sekvenca, detalj	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:22 – 00:30	- četiri žene trče pored muškarca koji pleše pred slikom savršeno isklesanog tijela - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:30 – 00:35	- muškarcu koji pleše i pjeva ispred slike isklesanog tijela pridružuju se i ostali savršeno isklesani, atletski građeni muškarci - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:35 – 00:38	- muškarci goli do pojasa plešu i zabavljaju se, slika je i dalje crno-bijela - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:38 – 00:46	- milanska katedrala (Duomo di Milano), s poda skaču do pojasa goli muškarci - plan: krupno	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:46 – 00:53	- muškarci se skrivaju iza paravana samo donjim dijelom tijela – nose traperice, gornji dio tijela je i dalje nepokriven, vesele se, smiju se i pjevaju - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:53 – 00:54	- muškarci pjevaju, smiju se i prave grimase sukladno tekstu pjesme - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“

00:54 – 00:59	- muškarci goli do pojasa trče niz ulicu, vesele se, smiju se i pjevaju - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
00:59 – 01:02	- muškarci pred vratima, goli do pojasa, ustima pokazuju „Call Me Maybe“ - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:02 – 01:06	- muškarci redom u krug izlaze iz taksija, trče oko njega i zabavljaju se - plan: polutotal, kadar-sekvenca	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:06 – 01:14	- muškarci goli do pojasa izlaze iza zidova u podzemnoj željeznici - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:14 – 01:19	- dvojica muškaraca pjevaju na vrhu neke zgrade - plan: krupni	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:19 – 01:23	- muškarci pjevaju na vrhu zgrade, u dubini se nazire da je riječ o New Yorku - plan: polutotal	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:23 – 01:28	- muškarci goli do pojasa nastavljaju pjevati u podzemnoj željeznici - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:28 – 01:38	- muškarci iskaču iz grmova cvijeća. - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:38 – 01:43	- muškarci se zabavljaju i prave grimase pred katedralom u Milanu - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:43 – 01:46	- muškarac gol do pojasa pored fontane izvodi <i>human flag</i> , dokazujuću tako svoju snagu koju dodatno naglašavaju ocrtni trbušni mišići - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:46 – 01:51	- muškarci goli do pojasa rotiraju se na <i>carouselu</i> u Parizu, nedaleko od Eiffelova tornja - plan: polutotal	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:51 – 01:54	- muškarci goli do pojasa pjevaju pod Eiffelovim tornjem u Parizu - plan: blizu, žablja perspektiva	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:54 – 01:59	- muškarci prolaze kroz grad, smiju se i pozdravljaju prolaznike, pokazuju u kameru znak „Call Me Maybe“ - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
01:59 – 02:02	- muškarci pjevaju pred kamerom i smiju se - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“

02:02 – 02:05	- muškarci pjevaju pred zgradom - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:05 – 02:08	- muškarci se smiju i pjevaju pored mosta u Parizu - plan: krupni	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:08 – 02:10	- muškarci pjevaju i plešu, goli do pojasa, pred slikom idealnog muškog tijela prema nametnutim standardima muške ljepote - plan: američki	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:10 – 02:14	- muškarci pjevaju pred fontanom - plan: američki	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:14 – 02:18	- muškarci pokazuju svoju snagu radeći sklekovе naizmjenice na jednoj pa na drugoj ruci - plan: krupni	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:18 – 02:19	- muškarac pleše i zabavlja se, ima raskopčanu košulju, na vidikovcu u New Yorku - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:19 – 02:22	- muškarci goli do pojasa sjede na trgu ispred katedrale u Milanu - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:22 – 02:23	- muškarci se zabavljaju i plešu na ulici, jedan od njih stoji na ramenima drugog muškarca i pleše, gol do pojasa - plan: polutotal	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:23 – 02:27	- muškarci su goli do pojasa, okrenuti prema zidu i pojedinačno se okreću s papirom u ruci, ispisali poruku „Call Me Maybe“ - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:27 – 02:36	- muškarci plešu na ulici goli do pojasa i stalno se naglašava njihova „idealna“ tjelesna ljepota - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:36 – 02:41	- muškarci ujednačeno plešu, imaju koreografiju na pjesmu i vesele se na trgu nekog velikog grada - plan: američki	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:41 – 02:42	- muškarci u londonskim telefonskim govornicama pjevaju „Call Me Maybe“ - plan: američki	- vesela glazbena podloga: Carly Rae Jepsen – Call Me Maybe.
02:42 – 02:47	- muškarci pjevaju pred katedralom u Milanu - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“

02:47 – 02:50	- muškarci goli do pojasa plešu na nekom terminalu, prolaznici ih začuđeno gledaju - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:50 – 02:54	- muškarci pjevaju i plešu na balkonu neke kulturne institucije - plan: američki	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:54 – 02:56	- na krovu zgrade u New Yorku plešu četvorica muškaraca, ovoga puta imaju košulje, ali su one raskopčane, mašu stražnjicama - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:56 – 02:58	- muškarac gol do pojasa pjeva i pleše nasred neke velike ulice - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
02:58 – 03:07	- muškarci goli do pojasa, pod kišobranom, idu niz ulicu i pjevaju i plešu - plan: srednji	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“
03:07 – 03:15	- muškarci stoje na raskrižju dviju ulica, goli do pojasa, plešu, zabavljaju se i pjevaju - plan: blizu	- vesela glazbena podloga, pjesma Carly Rae Jepsen „Call Me Maybe“

8. Gregg Homme Underwear – Diary of a voyeur

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=-Lg2kpjkU04>

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:04	- natpis bijelim slovima na crnoj podlozi „There is only one name“	- napeta pozadinska glazba
00:04 – 00:09	- natpis bijelim slovima na crnoj podlozi „For outrageous temptations“	- napeta pozadinska glazba
00:09 – 00:11	- fotoaparata, u pozadini ulazi muškarac - plan: detalj	- napeta pozadinska glazba
00:11 – 00:14	- muškarac baca torbu na kauč i privlači stolac fotoaparatu - kadar-sekvenca	- napeta pozadinska glazba
00:14 – 00:16	- muškarac hvata rukama fotoaparata i namješta objektiv, podešava ga - plan: detalj	- napeta pozadinska glazba
00:16 – 00:18	- muškarac koji drži fotoaparata smješka se i pokazuje znakove zadovoljstva, namješta oko na fotoaparata i cilja zgradu preko puta - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba
00:18 – 00:22	- muškarac u stanu preko puta je polugol, nosi bijelu raskopčanu košulju i tanko donje rublje, ističe se isklesano i atletski građeno tijelo, uzima slušalice - plan: američki	- napeta pozadinska glazba
00:22 – 00:23	- muškarac za fotoaparatom podešava objektiv, pokušava približiti objekt – drugog muškarca - plan: detalj	- napeta pozadinska glazba
00:23 – 00:27	- polugoli muškarac liježe u krevet, namješta slušalice na glavu - plan: američki	- napeta pozadinska glazba
00:27 – 00:29	- muškarac za fotoaparatom stiže usne pokazujući znakove uzbuđenja i zadovoljstva - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba
00:29 – 00:30	- polugoli muškarac ustao je s kreveta i piše nešto na svom mobilnom telefonu, i dalje je samo u raskopčanoj košulji i malom donjem rublju - plan: američki	- napeta pozadinska glazba
00:30 – 00:32	- muškarac skida košulju - plan: blizu	- napeta pozadinska glazba

00:32 – 00:34	- muškarac koji stoji iza fotoaparata postaje sve više uzbuđen i pokazuje znakove oduševljenja, osmijeh na licu - plan: detalj	- napeta pozadinska glazba
00:34 – 00:39	- polugoli muškarac iz zgrade preko puta uočio je fotografa i gleda ga s čuđenjem, ističe se njegova tjelesna građa – nabildani mišići, snažan torzo i snažne ruke te trbušnjaci, rukom pokazuje fotografu da mu se pridruži - plan: blizu	- napeta pozadinska glazba
00:39 – 00:41	- fotograf gleda skamenjeno u objektiv fotoaparata - plan: detalj	- napeta pozadinska glazba
00:41 – 00:46	- muškarac koji je bio iza objektiva kuca na vrata polugolog muškarca, mišićavi muškarac otvara mu vrata i privlači ga k sebi te mu skida majicu - kadar-sekvenca	- napeta pozadinska glazba
00:46 – 00:47	- jedan drugog hvataju za donje rublje i pokušavaju skinuti - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba
00:47 – 00:50	- muškarci prislanjaju tijelo jedan uz drugog, polugoli muškarac baca fotografa na krevet - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba
00:50 – 00:52	- muškarac skida donje rublje (bijeke bokserice) fotografu, odnosno voajeru, ocrtava se isklesana stražnjica - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba
00:52 – 00:53	- muškarac model mimikom pokazuje znakove zadovoljstva - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba
00:53 – 00:58	- muškarci su stupili u spolni odnos, brza izmjena kadrova - plan: krupni, detalj	- napeta pozadinska glazba
00:58 – 00:59	- izmjena brzih kadrova seksa između muškaraca, slika blijedi	- napeta pozadinska glazba, uzdisaji
00:59 – 01:01	- fotograf je zbunjen i šokiran istovremeno - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba, uzdisaji
01:01 – 01:02	- papir s porukom ulijeće ispod okvira vrata kod voajera - plan: detalj	- napeta pozadinska glazba
01:02 – 01:03	- voajer se okreće prema vratima svoje sobe - plan: krupni	- napeta pozadinska glazba, otkucaji srca

01:03 – 01:05	- voajer se saginje i uzima papir s poda - kadar-sekvenca	- napeta pozadinska glazba, otkucaji srca
01:05 – 01:07	- voajer čita poruku na papiru i steže usne pokazujući znakove uzbuđenosti, naslanja se na zid - plan: blizu	- napeta pozadinska glazba, otkucaji srca
01:07 – 01:11	- poruka na papiru: „Stop dreaming! Come and join me... Gregg.“	- otkucaji srca
01:11 – 01:15	- natpis bijelim slovima na crnoj pozadini „He is waiting for you“	- otkucaji srca
01:15 – 01:23	- natpis bijelim slovima na crnoj pozadini „Gregg Home“	- otkucaji srca

9. Gregg Homme – One night stand

Poveznica: <https://www.youtube.com/watch?v=u8elxVuiJ7o>

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:04	- muškarac, <i>fitness</i> -trener Philip Fusco, mišićavog, isklesanog, atletskog tijela hoda po luksuznom stanu, otvara ormar i zatvara ga - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:04 – 00:05	- Philip Fusco hoda prema drugom ormaru i otvara ladicu s donjim rubljem – boksericama u raznim bojama - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:05 – 00:10	- Philip Fusco ogrnut samo ručnikom oko donjeg dijela tijela otvara ladicu s donjim rubljem (bokserice), uzima bokserice ljubičaste boje - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:10 – 00:14	- Philip Fusco skida ručnik te se ispod njega nalaze bokserice ljubičaste boje, brzo se izmjenjuju kadrovi ljubičastih bokserica na atletski građenoj stražnjici i kadrovi gole stražnjice - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:14 – 00:16	- Philip Fusco gleda svoj odraz u ogledalu i promatra kako mu stoji donje rublje - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:16 – 00:17	- stražnjica Philipa Fusca, mišićava i atletski građena, do izražaja dolazi gluteus - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:17 – 00:20	- Philip Fusco gleda svoj odraz u ogledalu - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:20 – 00:21	- spolovilo Philipa Fusca u krupnom planu, naglašeno mišićavo tijelo - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:21 – 00:24	- bokserice u različitim bojama s oznakom Gregg Underwear, Philip izvlači donje rublje plave boje, s tim da je dobar dio kože otkriven - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:24 – 00:26	- Philip navlači poluprozirne plave bokserice, jasno se vidi stražnjica - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara

00:26 – 00:30	- Philip gleda svoj odraz u ogledalu u poluprozirnim plavim boksericama - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:30 – 00:32	- spolovilo Philipa Fusca u donjem rublju, ocrtavaju se mišići na donjem dijelu stomaka - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:32 – 00:35	- Philip Fusco gleda svoj odraz u ogledalu, na cijelom se tijelu ocrtavaju mišići, što odaje izrazito dobru fizičku spremu - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:35 – 00:37	- Philip Fusco silazi niz stepenice svoga stana, u krupnom planu je njegova zategnuta stražnjica - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:37 – 00:39	- Philip Fusco silazi niz stepenice - plan: polutotal, ptičja perspektiva	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:39 – 00:41	- policija kuca na vrata Philipa Fusca - plan: blizu, kadar-sekvenca	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:41 – 00:42	- vrata - plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
00:42 – 00:49	- Philip Fusco otvara vrata policiji i hvata se za glavu - plan: blizu, prekorameni kadar policiji	Policija upozorava Philipa: „Dobra večer, gospodine. Imamo pritužbu Vaših susjeda. Kažu da Vas mogu vidjeti kroz vaš prozor.“
00:49 – 01:00	- natpis bijelim slovima na crnoj podlozi „Gregg underwear may be shocking...but you're always guaranteed a happy ending.“	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
01:00 – 01:02	- plava košulja na krevetu - plan: krupni	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
01:02 – 01:04	- plava kapa s natpisom „Police“ - natpis zlatnim slovima: 7:28 AM (7 sati i 28 minuta ujutro)	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
01:04 – 01:05	- donje rublje Gregg Home, prozirne plave bokserice koje je večer prije nosio Philip - plan: detalj	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
01:05 – 01:08	- Philip Fusco leži potpuno gol u krevetu, spolovilo mu je prekriveno poplunom, na krevetu su bokserice i košulja, a policijsku kapu drži na glavi plan: srednji	- glazbena podloga, duboki bas, gitara
01:08 – 01:17	- natpis bijelim slovima na crnoj podlozi: GREGG HOME.	- glazbena podloga, duboki bas, gitara

10. Andrew Christian Men's Underwear

Poveznica: https://www.youtube.com/watch?v=_t6DxKZmOBs

Pristupljeno: 10. lipnja 2023.

TIME-CODE	VIDEO	AUDIO
00:00 – 00:04	- natpis sivim slovima na crnoj podlozi „Andrew Christian“	- zvuk klika
00:04 – 00:09	- natpis bijelim i žutim slovima na crnoj podlozi „Upgrade to BLACK“	
00:09 – 00:14	- ulazak starijeg muškarca s vrećicom u luksuznu prostoriju plan: detalj i krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:14 – 00:18	- muškarac u odijelu ulazi u prostoriju, kadar s leđa - plan: blizu	- agresivna glazba kao podloga
00:18 – 00:19	- muškarac gleda zamišljeno u daljinu - plan: krupni, profil	- agresivna glazba kao podloga
00:19 – 00:20	- muškarac gleda zamišljeno u daljinu - plan: američki, s leđa	- agresivna glazba kao podloga
00:20 – 00:21	- muškarac gleda zamišljeno u daljinu plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:21 – 00:22	- muškarac u odijelu se okreće ka sobi - plan: blizu	- agresivna glazba kao podloga
00:22 – 00:23	- košulja, odijelo i remen muškarca - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:23 – 00:24	- muškarac skida odijelo sa sebe - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:24	- gornji dio tijela muškarca potpuno gol u mraku - plan:	- agresivna glazba kao podloga
00:24 – 00:26	- vrećica na kojoj se nalazi fotografija muškaraca u donjem rublju, ističu se isklesana, atletska građena tijela - plan: detalj	- agresivna glazba kao podloga
00:26 – 00:27	- čaša za viski - plan: detalj	- agresivna glazba kao podloga
00:27 – 00:29	- točenje viskija u čašu - plan: detalj	- agresivna glazba kao podloga
00:29 – 00:30	- muškarac zaneseno gleda kroz prozor svjetla velikoga grada - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:30 – 00:3	- muškarac ispija viski iz čaše. - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:31 – 00:32	- muškarac se dira rukama po golom torzu i isklesanim mišićima	- agresivna glazba kao podloga

	- plan: detalj	
00:32 – 00:33	- muškarac ispija viski iz čaše - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:33 – 00:34	- muškarac rukom grebe po krevetu - plan: detalj	- agresivna glazba kao podloga
00:34 – 00:36	- muškarac ispija viski iz čaše i zaneseno razmišlja - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:36 – 00:37	- muškarac raskopčava svoju košulju i drži čašu viskija u ruci - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:37 – 00:38	- uzbuđeni muškarac otkriva stanje zadovoljstva grimasama na licu - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:38 – 00:41	- muškarac raskopčava svoju košulju, ocrtava se atletski isklesano tijelo i snažni trbušni mišići - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:41	- muškarac dodiruje svoje međunožje i svoje spolovilo preko hlača - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:41 – 00:42	- muškarac zatvorenih očiju zaneseno uživa u situaciji - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:42 – 00:43	- muškarac dodiruje svoje međunožje i svoje spolovilo preko hlača - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:43 – 00:44	- muškarac zatvorenih očiju zaneseno uživa u situaciji - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:44 – 00:49	- muškarac raskopčava svoje hlače i dodiruje se po isklesanom tijelu - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
00:49 – 00:58	- muškarac gleda u ogledalu odraz svoga tijela, ocrtavaju se trbušni mišići, skida košulju sa sebe plan: američki	- agresivna glazba kao podloga
00:58 – 01:06	- muškarac se dodiruje po golom, isklesanom tijelu - plan: blizu	- agresivna glazba kao podloga
01:06 - 01:13	- muškarac hoda potpuno gol po stanu, naslanja se na staklo – prozor svoje sobe i zaneseno gleda u daljinu - plan: američki	- agresivna glazba kao podloga
01:13 – 01:14	- ramena muškarca – istaknuta kontura mišića ruku i leđa - plan: detalj	- agresivna glazba kao podloga
01:14 – 01:16	- goli torzo muškarca, napumpani mišići, glatka, depilirana koža - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga

01:16 – 01:19	- muškarac izvlači donje rublje (bokserice) iz vrećice - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
01:19 – 01:24	- muškarac oblači donje rublje - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
01:24 – 01:26	- muškarac leži na krevetu u novom donjem rublju (BLACK – Andrew Christian) - kadar-sekvenca, plan: srednji	- agresivna glazba kao podloga
01:26 – 01:27	- muškarac se dodiruje po cijelom tijelu - kadar-sekvenca	- agresivna glazba kao podloga
01:27 – 01:42	- brza izmjena kadrova, muškarac se dodiruje po cijelom tijelu, imitira izrazito seksualne pokrete i spolni odnos - plan: razno	- ubrzavanje agresivne glazbene podloge
01:42 – 01:44	- muškarac leži u krevetu i mazi se po cijelom tijelu, do izražaja dolaze svi njegovi mišići i izrazita atletska građa - plan: blizu	- agresivna glazba kao podloga
01:44 – 01:48	- muškarac se dodiruje po međunožju i spolovilu - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
01:48 – 02:13	- muškarac ustaje na krevet i zanesen uživa u trenutku, dodiruje se po cijelom tijelu i imitira seksualne fantazije i spolni odnos - plan: blizu, izmjena	- agresivna glazba kao podloga
02:13 – 02:16	- muškarac otvara oči i zamišljeno gleda u drugi kut - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
02:16 – 02:20	- muškarac uzima donje rublje s police pored kreveta i nasmiješeno gleda u te bokserice - plan: blizu	- agresivna glazba kao podloga
02:20 – 02:23	- muškarac zamišljeno gleda u drugu stranu - plan: krupni	- agresivna glazba kao podloga
02:23 – 02:27	- natpis bijelim i žutim slovima na crnoj podlozi „Black Collection 2015) Available now“	- stišavanje agresivne glazbene podloge
02:27 – 02:30	- natpis bijelim i žutim slovima na crnoj podlozi „Follow us!“	/
02:30 – 02:33	- natpis „Andrew Christian“	/

SAŽETAK

Medijski Apoloni: Reprerentacija društveno nametnutog ideala muške ljepote u televizijskim reklamama za parfeme i donje rublje

Pojam ljepote gotovo je nemoguće univerzalno definirati. Međutim, činjenica je da su tijekom povijesti u različitim društvima postojali različiti ideali muške ljepote, ovisno o vremenskom, prostornom i kulturološkom kontekstu. Razvoj medija omogućio je širi doseg oglašivačima, a konzumente doveo u potencijalno opasnu poziciju u kojoj ne mogu razaznati stvarnu od kreirane potrebe, osobito zbog imperativnog marketinškog nametanja proizvoda potrošačima. Kako zbog postojeće prazne niše u hrvatskom akademskom prostoru tako i zbog pojačanog oglašivačkog pritiska na publiku, ovaj diplomski rad nastoji rasvijetliti nametnuti ideal muške ljepote u reklamama za parfeme i donje rublje. Temeljni je cilj bio utvrditi način reprerentacije nametnutog ideala muške ljepote, ali i demistificirati elemente narativa te reklamno-televizijske tehnike kojima se publici serviraju nedostižni ciljevi. Analizom narativa utvrđeno je da parfemi i donje rublje protagonistima reklama pomažu dosegnuti nametnuto savršenstvo te ih iz prvobitne loše pozicije transformiraju u određeno blagostanje. Utvrđeno je i da ključnu ulogu u portretiranju idealnog muškarca imaju savršeno isklesani, apolonski mišići. Iako se rezultati istraživanja ne smiju poopćavati na veći uzorak od onoga koji je bio predmet analize, istraživanje može potaknuti konzumente medija na dublje promišljanje o sadržaju i porukama koje im mediji svakodnevno serviraju. Istraživanje može poslužiti kao polazišna točka budućih istraživanja, ali i kao svojevrsni poticaj oglašivačima na inkluzivnije prikaze muške ljepote u reklamama.

Ključne riječi: muškarac, ideal, ljepota, reklama, analiza narativa

SUMMARY

Media Apollos: Representation of the socially imposed ideal of male beauty in television perfume and underwear commercials

The concept of beauty is nearly impossible to define universally. However, different communities have had varying ideas of masculine beauty throughout history, based on time, geography, and cultural context. Due to the obligatory marketing imposition of products on customers, the rise of the media enabled advertisers to reach a bigger audience while putting consumers in a potentially perilous position where they cannot discern actual from artificial requirements. Given the existing void in the Croatian academic arena, and the rising advertising pressure on the public, this thesis intends to shed light on the imposed ideal of male attractiveness in advertisements for perfumes and underwear. The primary purpose is to confirm the methods through which the enforced ideal of masculine beauty is represented, as well as to demystify the narrative elements as well as the advertising and media strategies that present unattainable goals to the public. By analysing the storylines, it has been determined that fragrances and underwear endow the heroes of the advertisements with mystical abilities, transforming them from their initial unfavourable situation to a state of well-being. Furthermore, the study has proven that well-defined Apollonian muscles play a significant role in portraying the ideal man. While the study's findings should not be extrapolated to a broader sample beyond the one studied, it serves to encourage media consumers to critically consider the media content and messages they are exposed to on a daily basis. The study may serve as a starting point for future research, as well as an incentive for advertisers to incorporate more inclusive images of male attractiveness in commercials.

Keywords: male, ideal, beauty, advertising, narrative analysis