

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

INTERPRETACE POSTAV SKRZE PRODUCT
PLACEMENT A JEHO ROLE V AMERICKÉM FIKČNÍM
SERIÁLU GOSSIP GIRL
Bakalářská práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

INTERPRETACE POSTAV SKRZE PRODUCT
PLACEMENT A JEHO ROLE V AMERICKÉM FIKČNÍM
SERIÁLU GOSSIP GIRL
Bakalářská práce

Autor: Alexandra Monhartová
Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D. – KDU

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci
Philosophical Faculty
Akademický rok: 2011/2012

Studijní program: Human Studies
Forma: Full-time
Obor/komb.: Francouzská filologie –
Filmová věda (FF-FV)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
MONHARTOVÁ Alexandra	Alšova 786/19, Písek - Budějovické Předměstí	F10850

TÉMA ČESKY:

Interpretace postav skrze product placement a jeho role v americkém fikčním seriálu Gossip Girl

NÁZEV ANGLICKY:

Interpretation of the Gossip Girl series' characters through the product placement perspective

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Jakub Korda, Ph.D. – KDU

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Ve své bakalářské práci se budu věnovat fenoménu product placementu a jeho roli v americkém fikčním seriálu Gossip Girl (2007 - ?, USA, The CW).

Mým hlavním cílem bude interpretovat postavy skrze product placement, s nímž tvůrci v seriálu Gossip Girl systematicky pracují. V úvodní části vymezím pojem product placement v rámci amerického fikčního televizního vysílání s důrazem na jeho využití ve zmíněném seriálu. V praktické části se zaměřím na interpretaci postav na základě módních značek a status těchto postav mimo rámec fikčního světa. Teoreticky budu vycházet ze studie Richarda Dyer a Stars a prací Johna Fiskea (zejména Television Culture).

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

FISKE, John. Television Culture. London: 1987

DYER, John, MCDONALD, Paul. Stars. London: 1998

WASKO, Janet. How Hollywood Works. London: 2003

UCHÉ, Okonkwo: Luxury Fashion Branding Trend, Tactics, Techniques. London: 2007

KERRIGAN, Finola. Film Marketing. Oxford: 2009

MCDONALD, Tamar Jeffers: Hollywood Catwalk Exploring Costume and transformation in American Film. London: 2010

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Interpretace postav skrze product placement a jeho role v americkém fikčním seriálu Gossip Girl“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 10. 4. 2013

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, Mgr. Jakobovi Kordovi, Ph.D. a konzultantce práce Mgr. Evě Chlumské za obětavou spolupráci při konzultacích této práce.

Obsah

Úvod.....	1
1. Product Placement.....	5
1.1. Product placement a jeho efektivita v televizním médiu.....	5
1.2. Důvody, kvůli kterým se product placement objevuje v televizní tvorbě.....	6
1.3. Product placementové strategie podle d'Astouse a Séguina.....	8
1.4. Varianty product placementu podle Wenera.....	10
1.5. Módy product placementu podle Gupty a Lorda.....	10
1.6. Způsoby propojení product placementu s fikční postavou.....	11
2. Charakterizace fikčních postav.....	12
1.7. Fikční postava.....	12
1.8. Konstrukce postav ve filmu.....	13
3. Charakterizace jednotlivých postav s použitím dat z výzkumu audiálního product placementu.....	16
1.9. Gossip Girl jako kulturní fenomén.....	16
1.10. Postavy seriálu Gossip Girl.....	17
1.1.1. „Serena“ / Serena van der Woodsen.....	17
1.1.2. „Blair“ / Blair Waldorf.....	19
1.1.3. „Jenny“ / Jeniffer Humphrey.....	22
1.1.4. „Vanessa“ / Vanessa Abrams.....	24
1.1.5. „Dan“ / Daniel Humphrey.....	26
1.1.6. „Chuck“ / Charles Bass.....	27
1.1.7. „Nate“ / Nathaniel Archibald.....	30
1.1.8. Gossip Girl / Vypravěč.....	31
1.12. Přesahy seriálu do módního a kosmetického průmyslu.....	31
Závěr.....	37
Résumé.....	38
Seznam literatury.....	41
Seznam pramenů.....	43

Úvod

Product placement, neboli „umístění produktu“ je poměrně zaužívaný marketingový nástroj, objevující se již v prvních krátkých snímcích bratří Lumiérů¹. Jedná se o druh skryté reklamy (formou produktu, loga, názvu, atd.) zasazené do mediálního textu (v případě mé bakalářské práce budu zkoumat jeho audiální podobu v prvních třech řadách seriálu *Gossip Girl*). Postupem času se jeho použití proměňovalo a tříbilo, aby mohl na začátku 80. let film *E. T. – Mimoszemšťan* revolučně využít možnosti, které skýtá². Úspěch firmy *Hershey's Food* inspiroval další marketéry a způsobil product placementový boom. Současnou (často extrémní) podobu product placementu ve filmu a v televizi reflektuje nejnovější dokument Morgana Spurlocka *The Greatest movie ever sold/Nejlepší film, který byl kdy prodán*³.

Product placement však nemusí nutně být jen nečestným „podstrkováním“ reklamy netušícímu divákovi. Může být kreativně využito a nastolit nové trendy ve filmové i televizní praxi. Většinou se takto děje u seriálů či sérií, které jsou oproti filmům adaptibilnější delším časem fabule a možností prohlubovat psychologii fikčních postav explicitně spojených s product placementem. Příkladem takovéto úspěšné integrace je seriál *Sex and the City*/Sex ve městě, v němž Stella Bruzzi a Pamela Church Gibson označili módu, potažmo módní product placement, pátou nejdůležitější postavou seriálu. Patricia Field, kostýmní designérka jmenovaného televizního pořadu, vysvětluje svou metodu tak, že obrací normativní vztah mezi scénářem a kostýmem. Obyčejně, jak je tomu u většiny hollywoodských filmů či televizních fikčních seriálů, slouží kostým charakteru a akci. Zde je tomu obráceně. Field vyzdvihuje spektakulárnost módy, která je po boku postavy a zdobí ji, zároveň

¹ Jednalo s

Den praní ve Švýcarsku

. Ta poté převzala část filmu a využila ji jako reklamu na své mýdlo. V: PETROVÁ, Veronika. - ve světle nových legislativních úprav EU. Bakalářská práce FMK UTB, 76 stran. Zlín 2008. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák.

²Produkt Reese's Pieces společnosti *Hershey's Food*, která film částečně financovala, se objevil v několika scénách jako hlavní potrava *E. T. mimoszemšťana*. Několik měsíců po spuštění filmu do kin v roce 1982 se prodej *Reese's Pieces* zvedl o 60% a upevnil si pozice na trhu na několik desetiletí dopředu. V: WELSH, Craig. *Tethering the viewer: product placement in television and film*. Diplomová práce Syracuse university, 144 stran. New York 2004. s. 9

³ *The Greatest Movie Ever Sold*, Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/title/tt1743720/>

však existuje nezávisle na seriálovém vyprávění. Takového využívání kostýmů bylo ve svém žánru ojedinělé a inovativní⁴. Eric Daman (kostymní designér Gossip Girl) byl asistentem Patricia Field při natáčení seriálu Sex ve městě a tento koncept přejal a využil jej v různých obměnách v seriálu Gossip Girl.

Televizní show vznikla podle série stejnojmenných knih Cecily von Ziegesar, odehrávajících se v současnosti v epicentru kultury, módy a luxusu, New Yorku. Jak říká v interview sama tvůrkyně seriálu Stephanie Savage: „Po ukončení seriálu Sex ve městě televize nevysílala nic, co by se odehrávalo v jakési romantizované verzi New Yorku. Jako divák jsem to velmi postrádala”⁵. Oba tvůrci Savage a John Schwarz⁶ se shodli na tom, že chtěli vytvořit show, která bude fungovat jako magazín. Citují: „Pokud diváci hledají nové umělce, designéry, kapely, či restaurace a bary, stačilo jim koukat na Gossip Girl, kde jim byly všechny tyto informace doručeny.“ Natáčení v New Yorku nebylo vždy jednoduché zařídit. Schwarz v rozhovoru přiznává, že show nejprve neměla tolik filmových lokací, ale postupem času se jim provozovatelé barů a restaurací začali hlásit sami, jelikož pochopili, jak výhodné je pro ně být seriálem doporučen. Savage v rozhovoru uvedla, že kvůli módě, která byla pro seriál tak důležitou složkou, se jejímu týmu podařilo shromáždit new yorkskou módní komunitu a přesvědčit ji, aby se stala součástí seriálu⁷. Ne jen celebrity, ale i designéři a umělci, kteří se v seriálu objevili, mu dodali kýženou autenticitu⁸. Jak již naznačuje podtitul první série: “Nic neznamenáš, pokud se o Tobě nemluví”⁹ tuto filozofii nepřijali jen hlavní postavy seriálu, ale i marketéři, kteří chtějí, aby se o jejich produktech “mluvilo”, ať už se jednalo o kulinářství, elektroniku, hotely, hudbu, či módy. Díky tomuto funkčnímu principu spolupráce se v seriálu se objevilo značné množství audiálního product placementu, který budu v praktické části analyzovat.

⁴ BRUZZI, Stella, GIBSON, Pamela Ch., Fashion is the fifth character: fashion, costume and character in Sex and the City. In AKKAS, Kim, MCCABE, Janet, Reading Sex and The City, 2004, s. 115, ISBN: 1850434239

⁵ Video: Gossip Girl Retrospective, bylo dostupné na WWW: <http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl/gossip-girl-retrospective/?play=69ad78d0-db49-44f2-a7cb-183677f0a83a> [online cit. 18. 12. 2012]

⁶ Tvůrci seriálu Gossip Girl. Předtím společně pracovali na seriálu O.C.

⁷ Video: Gossip Girl Retrospective, bylo dostupné na WWW: <http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl/gossip-girl-retrospective/?play=69ad78d0-db49-44f2-a7cb-183677f0a83a> [online cit. 18. 12. 2012]

⁸ Tento jev se nazývá “cameo”. Do cameo rolí mohou být obsazováni jak již zmíněné herecké hvězdy, či jiné známé osobnosti společenského a politického života. Dle Dyer může tento typ rolí podpořit uvěřitelnost fiktivních postav, se kterými se objeví ve filmu⁷⁵ V: DYER, Richard. Stars. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 89

⁹ <http://www.imdb.com/title/tt0397442/taglines> [online cit. 10. 1. 2013]

Vybrala jsem si tento seriál z několika důvodů. Prvním z nich je jeho velká oblíbenost v cílové skupině žen a dívek od 17 do 36 let, ať už přiznaná, nebo pouze tzv. guilty pleasure¹⁰. Na seriálu je velmi zajímavý nestandardní marketing, který se musel adaptovat na současnou virtuální skutečnost, jinými slovy se musel poprat s nízkou diváckou sledovaností na TV a velkou na I Tunes a nelegálních online serverech¹¹. Přišel na způsob jak pomocí “sociálního experimentu”¹² přimět diváky, aby se zajímali nejen o postavy, potažmo příběh seriálu, ale i o herce, a mohli tak existovat v jakési Gossip Girl realitě 24 hodin denně. Tento pokus zafungoval a seriál se může pyšnit největším počtem fanoušků, blogerů a online komentátorů¹³, ať už se jedná o amatérské či profesionální portály. Revoluční také bylo využití product placementu jako jednoho z hlavních zdrojů financování Gossip Girl. Zajímavé je, že fanoušci tento fakt přijali a chápali, že je pro “životnost” seriálu nutný. Zároveň mu také dodával jistý pocit autentičnosti a důvěryhodnosti, jelikož děj, zasazený do new yorské Upper East Side vyžaduje pouze to “nejlepší” dostupné (většinou spíše nedostupné) zboží na trhu.

V první teoretické části budu definovat pojem product placement a stručně popíši jeho vývoj v americké kinematografii. Zdůrazním jeho kvality, které z něj činí úspěšný marketingový nástroj. Dále jej blíže definuji pomocí strategií, jimiž se zabývali d’Astous a Seguin v článku Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship¹⁴. Popíši tři dosavadní varianty product placementu, které definuje Werner v On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment¹⁵ a tři módy prezentace product placementu a

¹⁰ V překladu “Utajené potěšení, či slast”. Tím máme na mysli potěšení, za které se trochu stydíme, jelikož máme strach, že je společensky neakceptovatelné.

¹¹ PRESSLER, Jessica, ROVZAR, Chris, BEFORE YOU SEE THEM, you can hear them. New York magazine, 28. 4. 2008.

¹² Stávka spisovatelů pozastavila v ledu roku 2008 vysílání seriálu Gossip Girl. Fanoušci se okamžitě přestali zajímat o seriálové postavy, a začali hledat “drby” o jejich hercích. Zjistili, že skupinu mladých, krásných a bohatých teenagerů hrají mladí, krásní a bohatí herci. A stejně tak jako v příběhu, prožívají podobná úskalí a řeší vztahové problémy. Penn Badgely, jeden z hlavních herců, toto skutečnost popisuje jako sociální experiment. Citují: „Seberte houf mladých, chytrých a atraktivních herců, nastěhujte je do NYC. Dejte jim peníze, svobodu, pozvánky na party, drahé oblečení a pozorujte, jak dlouho jim bude trvat, než se dostanou na přední stránku bulvárních plátek.“ V: PRESSLER, Jessica, ROVZAR, Chris, BEFORE YOU SEE THEM, you can hear them. New York magazine, 28. 4. 2008.

¹³ Video: Gossip Girl Retrospective, bylo dostupné na WWW: <http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl/gossip-girl-retrospective/?play=69ad78d0-db49-44f2-a7cb-183677f0a83a> [online cit. 18. 12. 2012]

¹⁴ D’ASTOUS, Alain, SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, European Journal of Consumer Affairs, 1999, č. 33

¹⁵ WENNER, Lawrence. On the ethics of product placement in media entertainment. Journal of Promotion Management, (2004) č. 10, s. 101–132.

způsoby propojení produktu s fikční postavou, které popsal Averty a Ferraro v článku *Versimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime Time Television*¹⁶. V druhé teoretické části budu vycházet z knihy *Stars* Richarda Dyera, v níž se zabývá charakterizací postav ve filmu. Nejprve ji definuji a popíši její konstrukční mechanismy. V praktické části se budu opírat o Dyerovo schéma konstrukce fikčních postav a budu zkoumat charakteristické znaky hlavních hrdinů seriálu *Gossip Girl*, který se stal z mnoha důvodů popkulturním fenoménem začátku 21. století. Jedním z nich je již zmíněný *product placement*. Mým cílem je vyzkoumat, zda audiální *product placement*, neboli ten, který je integrován do scénáře a je takto explicitně spojen s postavou, odpovídá jejím charakterovým vlastnostem a zda se stává, či ne jejím objektivním korelátorem.

Vyhodnocení literatury

V českém prostředí neexistuje mnoho odborné literatury zabývající se *product placementem* a pokud nějaká publikace vyjde, je spojená čistě s českou televizní praxí¹⁷. Jelikož jsem měla za cíl analyzovat americký seriál, používala jsem jen cizojazyčné zdroje, vztahující se k americké audiovizuální kultuře. *Product placement* je jako marketingový nástroj neustále zkoumán a informace o možnostech jeho využití a efektivitě se postupně zpřesňují. Je nutné brát ohled na nevyzpytatelnost lidského faktoru, proto ani dosavadní výzkumy nejsou stoprocentní. Z toho důvodu si některé výzkumy dokonce odporovaly. Obzvláště v případě zkoumání vlivu negativního *product placementu* na diváky. Některé teorie ho vyzdvihují¹⁸ jako účinný způsob reklamy, jiné ho nedoporučují. Inspirací k uchopení teorie a terminologie *product placementu* mi byla bakalářská práce Daniela Edstroma a Pera Jervorse s názvem *Product placement - The Affect of modalities in Television*)¹⁹. Snažila jsem se najít co nejaktuálnější vědecké práce vztahující se k vývoji, strategiím použití a efektivitě *product placementu* na diváka. Čerpala jsem z odborné práce *Product placement effectiveness: revisited and renewed* Kaylene Williams a spol. z roku

¹⁶ AVERY, Rosemary J., and FERRARO, Rosellina, *Versimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime Time Television*. *Journal of Consumer Affairs*, 2000, č. 34, s. 217-244

¹⁷ KALISTA, Martin, *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Praha: KEY Publishing, 2011. ISBN: 978-80-7418-111-5

¹⁸ WILLIAMS, Kaylene aj., *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 6

¹⁹ EDSTRÖM, Daniel; JERVFORS, Per. *Product Placement -The Affect of Modalities in Television*. Bakalářská práce, Fakulta Marketingu a elektronického obchodu Luleå University of Technology, 2006

2011. Jak již naznačuje její titul, znovu vyhodnocuje dosavadní výzkumy a aktualizuje je. Tato práce byla velmi cenný zdroj informací, jelikož poukázala na aktuálnost dřívějších prací, jako např. výzkum D'Astouse a Séguin z roku 1999, jejichž definici product placementu a strategie vyhodnotila jako stále platné a zaužívané. Z toho důvodu jsem je i já použila v mé bakalářské práci. Dalším takovým případem byla studie Gupty a Lorda, kteří popsali módy product placementu a jeho spojení s fikční postavou, ze které jsem čerpala při výzkumu audiálního product placementu ve spojení s postavami seriálu Gossip Girl. Bohužel jsem se potýkala s nedostupností některých internetových zdrojů. V druhé části bakalářské práce jsem čerpala z teorie Richarda Dyera, o konstrukci filmové postavy a jejích vlastnostech. Je jediným teoretikem, který se této tematice věnuje. Seriál Gossip Girl se stal nejkomentovanější televizní show na internetu. To je také důvod, proč se v mých zdrojích objevují odkazy na různé blogy a fanouškovské stránky. Díky nim jsem mohla získat více informací o přesazích seriálu do módního a kosmetického průmyslu. V neposední řadě jsem čerpala informace z rozhovorů s herci a kotymním designérem seriálu na video kanálu Youtube. Jako prameny pro výzkum audiálního product placementu jsem použila všechny díly ze tří řad seriálu Gossip Girl. Ve čtvrté řadě dojde ke změnám hereckého obsazení (Jennifer Humphrey a Vanessa Abrams se v seriálu objeví už jen několikrát), proto jsem považovala tři řady za celistvé a vypovídající. V každém díle jsem analyzovala jejich repliky a zaznamenávala případný audiální product placement.

1. Product Placement

1.1. Product placement a jeho efektivita v televizním médiu

D'Astous a Seguin jej definují jako: "Umístění značky nebo firmy do filmu či do televizního pořadu různými prostředky za účelem jejich propagace"²⁰
Jaké důvody vedly marketingové agentury k tomu, aby každoročně zvyšovaly

²⁰ D'ASTOUS, Alain, SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship., European Journal of Consumer Affairs, 1999, č. 33, s. 897

investice do product placementu? Hlavním důvodem je efektivita, i když velmi těžko měřitelná, díky které se z product placementu stal multi-miliardový průmysl²¹. Televizní product placement (dále jen ve zkratce PPL) je nejčastější volbou marketingových stratégů. V roce 2006 si jej vybralo 71,6% z nich²². Důkazem rychle se rozvíjejícího PPL trhu je rok 2009, kdy branded content, neboli značkový obsah, činil 32% z celkových nákladů firem na marketingovou komunikaci a reklamu. Předpokádá se, že náklady na PPL porostou z důvodu digitálních videorekordérů, které mají funkci automatického přeskokování reklamy²³. Z toho vyplývá, že aby byla značka/produkt vidět, musí být součástí televizního pořadu. Dle výzkumu 60% konzumentů/diváků vnímá pozitivně značku, kterou v pořadu rozpozná, a 45% z nich uvažuje o koupi daného produktu. Ekonomická krize přispěla k větší sledovanosti televize, jelikož podle výzkumu se konzument/divák v čase ekonomické krize častěji uchyluje k zábavním médiím (televize)²⁴.

1.2. Důvody, kvůli kterým se product placement objevuje v televizní tvorbě

Prvním důvodem je zviditelnění, získání pozornosti a zájmu. Čím úspěšnější program, tím je delší životnost programu a tím déle se reklama vysílá.²⁵ Dalším důvodem je zvýšení povědomí o značce. Nielsen Media Research vypočítali, že efektivní product placement může zvýšit povědomí o značce až o 20%.²⁶ Tsai, Liand a Liu ve studii The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions prokázali, že pokud již značku známe, tak při jejím soustavném připomínání máme větší motivaci si ji koupit.²⁷ Důležitá schopnost PPL je Zvýšit schopnost konzumenta/diváka zapamatovat si a rozpoznat značku/produkt v daném médiu. Vhodně použitý a kombinovaný audio/vizuální PPL napomáhá divákovi k zapamatování a

²¹ WILLIAMS, Kaylene aj. "Product placement effectiveness: revisited and renewed." *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 4.

²² Tamtéž, s. 4.

²³ Tamtéž, s. 4.

²⁴ Tamtéž, s. 4.

²⁵ WILLIAMS, Kaylene aj., Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 6

²⁶ Tamtéž, s.6.

²⁷Tamtéž, s. 6.

budoucímu rozpoznání značky či produktu, i pokud je použit v jiném kontextu.²⁸ Studie Honga, Wang a de los Santose²⁹ upozornila na to, že marketéři by se měli soustředit více a to, jak začlenit produkt do média, aby si konzument/divák uvědomil jeho pozitiva, i v případě, že pozná, že jde o uměle vsazenou reklamu. Hong, Wang and de los Santos nabídli zajímavé východisko, a to, že pokud chce značka/produkt dosáhnout větší zapamatovatelnosti, měla by být použita v negativním kontextu, a neměla by příliš zasahovat do děje³⁰. Nezanedbatelná je také požadovaná změna v postojích konzumentů na celkové hodnocení značky. Vliv PPL na chování, preference a motivace diváků/konzumentů se různí. Dle výzkumu Pokrywczynského³¹ z roku 2005, divák/konzument vnímá značku/produkt podle toho jak se k ní staví fiktivní postava. Záleží tedy na osobních preferencích diváka k dané postavě, která s PPL pracuje.³² To částečně v rozporu s již zmíněným výzkumem Honga, Wang a de los Santose, kteří tvrdí, že i negativní PPL může být pro značku prospěšný. Opět je vidět, jak obtížně se vypočítává efektivita PPL. Každý jedinec reaguje na určité podněty rozdílně. Argan, Velioglu a Ardan ve své studii³³ předpokládají, že diváci záměrně sledují PPL a nechávají se inspirovat celebritami při svých nákupech.³⁴ Tato teze je však v rozporu s tezí Avery a Ferrara³⁵, kteří tvrdí, že divák vnímá pozitivněji, když je značka/produkt podpořen fiktivní postavou než reálným hercem, jelikož ti jsou méně často vidáni jako “podporovatelé” jednoho určitého produktu³⁶.

Obecně divákům/konzumentům PPL nevadí, nebo se jim dokonce líbí, pokud přidává příběhu na realitě. Snoodiho výzkum z roku 2006 prokázal, že divák/konzument vnímá pozitivněji PPL, který je jasně součástí děje, jelikož on sám je zahlcen reklamami, a tak má pocit sounáležitosti s dějem.

²⁸ Tamtéž, s. 6.

²⁹ Tamtéž, s. 6.

³⁰ WILLIAMS, Kaylene aj., Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 6

³¹ POKRYWCZYNSKI, James. Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Lubbock, 2005, str. 40-48.

³² WILLIAMS, Kaylene aj., Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 7

³³ WILLIAMS, Kaylene aj., Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 7

³⁴ Tamtéž, s. 7

³⁵ AVERY, Rosemary J., and FERRARO, Rosellina, Versimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 2000, č. 34, s. 217-244.

³⁶ AVERY, Rosemary J., and FERRARO, Rosellina (2000) Versimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34, str. 26

Pokrywczyńskiego výzkum³⁷ ukázal, že diváci/konzumenti rozumí problematice financování filmů a televizních pořadů a považují PPl za relevantní zdroj příjmů produkční společnosti³⁸. Dle výzkumu, již zmíněného Argana aj.³⁹ mají eminentní zájem na sledování PPL z důvodu pozdějšího nákupu uvedených značek/produktů lidé, kteří si potrpí na extravagantní životní styl⁴⁰. Studie Sunga a de Gregoria přinesla výsledky, podle kterých studenti středních škol mají pozitivní vztah k umístění značek do různých médií. Výjimku tvoří pouze videohry a hudební skladby, u kterých je product placement méně přijatelný⁴¹. Z toho tedy vyplývá, že diváci Gossip Girl, kteří studují střední školu, jsou produkt placementu nakloněni.

1.3. Product placementové strategie podle d'Astouse a Séguina

D'Astous a Séguin definují product placement v rámci jejich výzkumu reakcí spotřebitele, jako "umístění značky nebo firmy různými způsoby do filmu či do televizního pořadu za účelem jejich propagace⁴². Dělí je podle typů a strategií v kontextu televizního sponzoringu s použitím experimentálních metod. Product placement klasifikovali do tří základních typů: implicitní PPL; integrovaný - explicitní PPL a neintegrovaný - explicitní PPL.

Implicitním PPL se myslí ten, kde značka, firma či produkt jsou formálně přítomny v programu (audiovizuálním textu), hrají však pouze pasivní, kontextuální roli. Implicitní PPL nemusí být jasně demonstrován a nezdůrazňuje výhodu produktu, firmy či značky samotné.⁴³ Jako příklad můžeme uvést scénu z 1. série Gossip Girl, odehrávající se v obchodním domě Bendel's, nebo záběr na loga značek, které se v obchodním domě objevily.

³⁷ WILLIAMS, Kaylene aj., Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 2011, s. 8.

³⁸ Tamtéž, s. 8.

³⁹ Tamtéž, s. 8.

⁴⁰ Tamtéž, s. 8.

⁴¹ Tamtéž, s. 8.

⁴² D'ASTOUS, Alain, SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Consumer Affairs*, 1999, č. 33, s. 897

⁴³ D'ASTOUS, Alain, SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Consumer Affairs*, 1999, č. 33, s. 897-898

Integrovaným - explicitním PPL je myšlen ten, který jasně upozorňuje na značku, firmu či produkt a který hraje v (textu) aktivní roli. V tomto případě PPL jsou atributy a výhodu produktu jasně demonstrovány⁴⁴. Jako příklad poslouží replika postav seriálu Gossip Girl, Blair Waldorf. Cituji: „Lodičky s otevřenou špičkou od Alexandry Birmanas jsou posvátné!“

Třetím typem PPL je tzv. neintegrováný- explicitní. To jest takový, který je formálně vyjádřen, ale není zahrnut do (audiovizuálním textu). Může být uveden na začátku či na konci. Příkladem by mohlo být: “Tento pořad vám přináší Kooperativa. Pojišťovna pro celý život”⁴⁵ (v případě Gossip Girl třeba vyhledávač Bing⁴⁶, jehož logo se společně s logem stanice CW objevuje na pravém dolním rohu, společně s textem “CW, TV TO BING ABOUT”⁴⁷. Panel s těmito nápisy se několikrát v průběhu dílu objeví na obrazovce a opět zmizí.

Dle jejich výzkumu doporučují firmám, aby nesázely na PPL v seriálech či mini sériích a spíše se zaměřovaly na kvíz, nebo varieté. V některých případech měl PPL v mini sériích až poškozující účinek. Dále také uvádějí, že pro příští výzkum bude nutné zvažovat i etické hledisko PPL, obzvláště v případech týkajících se PPL zbraní, alkoholu a tabákových výrobků. Rešerše z roku 1997 zjistila, že se etické hledisko konzumenta na PPL různí podle kategorií produktů, obzvláště pokud jde o kontroverzní produkty⁴⁸. Zde se ukazuje, jak se za 16 let změnilo divácké vnímání PPL. Podle novějších výzkumů je divák vůči PPL tolerantnější, zároveň však dokáže kriticky zhodnotit jeho pozitivní i negativní aspekty. Výsledky D’Astouse a Seguina nejsou aktuální, jejich rozdělení strategií PPL se však používají dodnes. Co se týče alkoholu, zbraní či drog, seriál s nimi účinně pracuje. Záměrně šokuje a získává tím nové diváky. Jako teaser na druhou sezónu zvolila CW „anti kampaň“ billboardů s fotkami z první série a okomentovala je „OMFG, Mindblowing inappropriate, Every parent nightmare, etc.“⁴⁹ ⁵⁰ Tím si svým

⁴⁴ Tamtéž, s. 898.

⁴⁵ Tamtéž, s. 898.

⁴⁶ Bing Partners with CW for Integrated Advertising Rob D. Young, 14. 9. 2011. Dostupné z WWW: <http://searchenginewatch.com/article/2109349/Bing-Partners-with-CW-for-Integrated-Advertising> [online cit. 27. 2. 2013]

⁴⁷ Volně přeloženo jako: „CW, televize, která stojí za to vyhledat.“

⁴⁸ WILLIAMS, Kaylene aj., Product placement effectiveness: revisited and renewed. Journal of Management and Marketing Research 7, 2011, s. 8, 9

⁴⁹ Volně přeloženo jako: „Bože, no to mě poser; Neskutečně nevhodné!; Noční můra každého rodiče.“

⁵⁰ BRUCHI, Jackie. Parental Advocacy Group Slams CW's 'Gossip Girl' for Intense Sexual Imagery. Stand Firm. 5. 11. 2009. Dostupné z WWW: <http://www.standfirminfaith.com/?/sf/page/24934>

způsobem také zajistila show „alibi“, aby diváky nezaskočily PPL zbraní, drog, alkoholu ani otevřených sexuálních scén.

1.4. Varianty product placementu podle Wenera

1. POPP (nyní producenti sestaví list typů produktů, které se objeví ve snímku a nabízejí je společností, někdy je lobby přítomno již ve fázi vývoje scénáře - win-win - realistické prostředí pro filmaře, reklama pro společnost)
2. Product integration, neboli začlenění produktu do děje, existují různé typy (viz podkapitola Product placementové strategie podle d'Astouse a Séguina)
3. Video insertion, Live video insertion system L-VIS, přímo ve vysílání se digitálně vymezená plocha vymění za jinou, např. sportovní přenosy a jiné, digitální plocha se může při opakování programu znovu pronajímat)⁵¹

1.5. Módy product placementu podle Gupty a Lorda

První publikovaná studie zaměřená a povahu product placementu objevujícího se ve filmech byla provedena Guptou a Lordem v roce 1998⁵². Pro svůj výzkum si zvolili dvourozměrný přístup (two-dimensional approach)⁵³. Prvním rozměrem je způsob prezentace (zkoumají, jaké smysly jsou aktivované rozdílnými stimuly), druhý je stupeň důrazu (rozsah charakteristik, které z PPL dělají střed divácké pozornosti). Déle používají 3 módy, které demonstrují stupně „pronikavosti“ PPL.: vizuální, audiální a audio-vizuální, jež považují za nejdůležitější.

[online 27. 2. 2013]

⁵¹ EDSTRÖM, Daniel; JERVFORS, Per. Product Placement -The Affect of Modalities in Television. Bakalářská práce, Fakulta Marketingu a elektronického obchodu Luleå University of Technology, 2006

⁵² GUPTA, Pola B. and GOULD, Stephen J. “Consumers’ perception of the ethics and acceptability of product placement in movies ;product category and individual differences”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1997, Č. 19, s. 37-50.

⁵³ AVERRY, Rosemary J., and FERRARO, Rosellina, Versimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime Time Television . Journal of Consumer Affairs, 2000, č. 34, s. 221

1.6. Způsoby propojení product placementu s fikční postavou

Prvním způsob nazývají implicitním. Tím je myšlen proces, při němž je produkt požíván, nošen a držen postavou. Druhý, explicitní způsob zahrnuje slovní zmínění produktu. Autoři textu tvrdí, že publikum přijímá PP pozitivněji, pokud je spojen s fikční postavou, a ne přímo s hercem.

2. Charakterizace fikčních postav

1.7. Fikční postava

Dyer definuje fikční postavy, jako konstruované reprezentace lidí. Naráží však na nedostatek vědeckých prací, které by se zabývaly zkoumáním konstrukce fikčních postav ve filmu. Doposud se teoretici a kritici zmiňují pouze o jejich klamných aspektech, nikdo se však nevěnoval tomu, jak je tento efekt chápán a jak jej lze dosáhnout, tedy pravidly konstrukce fikční postavy. Dyer tedy vychází z knihy W. J. Harveyho, *Character and the Novel*, v níž analyzuje předpoklady konstrukce literární postavy a aplikuje je na filmové texty⁵⁴.

Dyer vychází z románové koncepce W. J. Harveyho, nicméně přejímá jen některé Harveyem stanovené kvality. První z nich, specifičnost, pokládá za nejzákladnější kvalitu románové či filmové postavy. Druhou je zajímavost⁵⁵. Harvey tvrdí, že důraz na zajímavost a rozmanitost spočívá v „liberálním“ humanismu novely, tedy v mnohosti názorů a hodnot. To znamená, že autor musí akceptovat své postavy jako vyjadřující svou lidskou individualitu a jedinečnost tváří v tvář jakékoliv ideologii⁵⁶. Třetí hodnotou je nezávislost. Čtenář, či divák by podle Harveyho neměl vnímat postavu jako konstrukt zapadající do struktury daného díla, ale jako iluzi jedinečné živé bytosti⁵⁷. Poslední kvalitou je vrstevnatost⁵⁸ postavy, tu Harvey chápe jako komplex specifických rysů. Výhodou těchto postav je schopnost překvapit diváky/čtenáře odhalením nečekaných vrstev charakterových vlastností. Plné postavy nejsou ani kladné, ani záporné. Jsou směsí obojího^{59 60}.

⁵⁴ DYER, Richard. *Stars*. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 89

⁵⁵ Tamtéž, s. 9

⁵⁶ Tamtéž, s. 93

⁵⁷ DYER, Richard. *Stars*. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 93

⁵⁸ Tento termín používá také Jan Bernard v knize *Z šedé zóny*. Z BERNARD, Jan. *Z šedé zóny*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2010, s. 307

⁵⁹ Tamtéž s. 94

⁶⁰ Této kvality si u seriálových postav cení reklamní inzerenti, kteří mohou vrstvit počet objektivních korelátů aj. (pozn. autora)

1.8. Konstrukce postav ve filmu

Dyer přejímá konstrukci románové postavy a pokouší se ji aplikovat ve filmovém prostředí. Nedostatek jakékoliv rozšířené studie na toto téma jej nutí k značnému zobecňování.⁶¹ vnímá osobnost postavy promyšlený filmařský a divácký konstrukt, který je tvořen rozdílnými znaky zasazenými do filmu. Nejprve určuje znaky, kterými je postava konstruována a zjišťuje jak jsou použity v její výstavbě.⁶²

Výběr znaků Dyer přizpůsobuje obecnému pohledu diváka, tzv. „dekodéra“ audiovizuálního sdělení. Snaží se zodpovědět následující otázku: Jaké znaky jako diváci zachycujeme? Tím myslí takové, z kterých si okamžitě a bezproblémově utvoříme nějaké závěry. Dyer postupně rozebírá tyto znaky filmové postavy: Divácká informovanost, Jméno, Vzhled, Objektivní koreláty, Mluva, Mluva ostatních, Gestika, Akce/jednání, Struktura a Mizanscéna.⁶³

Pokud jde divák do kina s určitou představou o postavách, které ve filmu uvidí, tyto předpoklady vznikají na základě divácké zkušenosti s literární, filmovou, nebo televizní předlohou. Povědomí o postavách může divák získat také díky propagačním materiálům, žánrovému očekávání či filmové kritice.⁶⁴

Jméno nejen konkretizuje, ale zároveň naznačuje osobnostní rysy postavy. Zřídka jsou jména přímo spojena s charakterovými rysy (charactonym⁶⁵), jako tomu bylo u „typů“. Mohou ovšem napovídat alespoň materiální: etnické zařazení a sociální postavení. Jména postav mohou v divákovi vzbuzovat i psychologické konotace, jako např. Stanley Kowalski a Blanche Dubois. Souhlásky v příjmení Kowalski působí tvrdě a nepříjemně na rozdíl od otevřených samohlásek v příjmení Dubois. Jméno Blanche bychom si podvědomě mohli spojit s francouzskou sofistikovaností (blanche je v překladu bílá, tedy bledá dívka).⁶⁶

⁶¹ DYER, Richard. Stars. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 100

⁶² DYER, Richard. Stars. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 106

⁶³ Tamtéž, s. 107

⁶⁴ Tamtéž, s. 109

⁶⁵ Encyclopedía Britannica definuje Charactonym jako jméno fikční postavy odvozené od její charakteristické vlastnosti. Dostupné z WWW::

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/106298/charactonym> [online cit. 1. 2. 2013]

⁶⁶ DYER, Richard. Stars. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 109

Jak charakter vypadá, indikuje jeho osobnost s různou mírou přesnosti (pokud je vzhled zavádějící, jedná se o narativní prvek snímku). Vzhled může být rozdělen do několika kategorií: fyziognomie, šaty a „hvězdná image“. Jsme schopni určovat lidskou fyziognomii lze popisovat skrze společensky kulturně relevantní protiklady, jak např. muž/žena, mladý/starý, hezký/ošklivý, citlivý/hrubý, štědrý/skoupý, milý/nepříjemný etc., stejně jako etnické typy. Existují také typy tváří, které bychom mohli označit jako charakteristické pro určité skupiny lidí (např. matky, podnikatelé, lesby, zbabělci, intelektuálové, šlechta atd.). Oblečení a styl oblékání (včetně účesu, doplňků) jsou kulturně kódovány tak, aby postavu zřetelně vymezily. Šaty⁶⁷ slouží k jasnému určení jak společenského zařazení, tak temperamentu dané osoby. Tato dvojí artikulace napomáhá k zodpovězení otázky identity filmové postavy.⁶⁸

Scholes a Kellog hovoří o objektivním korelátu, jako o symbolu, který reflektuje psychický stav postavy.⁶⁹ Tento předpoklad může být ve filmu značně rozšířen skrze mizanscénu, montáž či symboliku. Prostředí, do kterého je postava zasazena (příroda/dům), může opět sloužit jako reflexe její osobnosti. Postavy mohou být asociovány s určitým objektem či zvířetem (např. dravý pták s postavou Normana/Richarda Perkinse ve filmu *Psycho* nebo ptáci v kleci s Tippi Herden ve filmu *Ptáci*). W. J. Harvey předpokládá, že objekty nejen reflektují nebo vyjadřují charakter, ale také odhalují její osobnost a postoj vůči objektům a “kontrolu” nad nimi.⁷⁰

Pokud jde o způsob, jež se vyjadřuje postava, Dyer vychází z knihy Ervinga Goffmana, *The Presentation of Self in Everyday Life*, ve které tvrdí, že to, co postava říká, a způsob, kterým to říká, okamžitě a přímo poukazuje na její osobnost (včetně informací, které sdělí o sobě). Speciálním příkladem mluvy je voice-over, ten může přejímat roli vypravěče či sloužit jako prostředek k vyjádření vnitřních myšlenek postavy. Jako diváci jsme spíše nakloněni věřit druhému případu použití voice-overu, jelikož interní myšlenky nám divákům připadají soukromé, a o to více pravdivé.⁷¹

⁶⁷ Míneho oblečení jak pánské, tak dámské (pozn. autora)

⁶⁸ DYER, Richard. *Stars*. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 110

⁶⁹ Tamtéž, s. 112

⁷⁰ DYER, Richard. *Stars*. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 112

⁷¹ Tamtéž, s. 112

Mluvou ostatních rozumíme to, co ostatní postavy říkají o jiné postavě, a způsob, jakým to říkají, může naznačit jejich osobnostní rys a ovlivnit naše mínění o postavě, o které se vyjadřují. Znovu si musíme klást otázku, které postavě věřit a které ne. Je důležité si uvědomit, že tyto poslední dvě kategorie zahrnují i dialog, tedy rozhovor mezi dvěma postavami, ne jen izolovaná prohlášení.⁷²

Významy gest můžeme číst dle formálních či neformálních kódů. Oba dva způsoby poukazují na osobnost a temperament filmové postavy. Pouze první varianta zosobňuje/ sociální rozměr postavy. Z tohoto důvodu je druhý způsob brán jako privilegovaný přístup do pravého „já“ postavy⁷³.

Akce se od gestiky liší následujícím způsobem. Akce má za účel posunout děj a nevztahuje se nijak k vlastnostem postavy, zatímco gestika poukazuje na vlastnosti a neváže se na děj příběhu.⁷⁴

Dyer si klade otázku, zda jsou postavy chápány jako funkce struktury a zda je jejich osobitost determinována požadavky příběhu, či zda struktura vychází z postav a zda je příběh specifickým vyjádřením postav. Odpovědi na tyto otázky se různí podle přístupů analýzy filmového díla.⁷⁵

Mizanscénu ve filmové terminologii shrnuje svícení, barevnost, rámování, kompozici a umístění herců na scéně. Může být použita takovým způsobem, kterým podtrhne osobnost filmové postavy nebo její duševní rozpoložení.⁷⁶

⁷² Tamtéž, s. 112

⁷³ Tamtéž, s. 113

⁷⁴ Tamtéž, s. 14

⁷⁵ DYER, Richard. Stars. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 115

⁷⁶ Tamtéž, s. 117

3. Charakterizace jednotlivých postav s použitím dat z výzkumu audiálního product placementu

1.9. Gossip Girl jako kulturní fenomén

Washington post publikoval 23. prosince 2012 článek s názvem "Gossip Girl" lessons: Glamour sells ve kterém shrnuje jeho dopad na televizní marketing. Tvrdí, že Gossip Girl je přímým důkazem toho, jak může malý seriál způsobit velkou senzaci v současné televizní tvorbě. Přesto, že se stal známým, neměl takovou sledovanost. Průměrně přitáhl k televizním obrazovkám 2,4 milionu diváků a na žebříčku sledovanosti prime - timeových show byl až na 150. místě⁷⁷. Pro srovnání televizní show American Idol průměrně sleduje 30 milionů diváků. Chuck Barney v článku předpokládá, že jakákoliv jiná stanice by natáčení seriálu zrušila. „CW však je a bude niche⁷⁸ stanicí, které stačí menší divácká sledovanost. Stále poměrně mladá TV stanice však čelila zániku a nutně potřebovala jakýkoliv pořad , který by mohl vzbudit zájem a zároveň definovat CW jako značku. Gossip Girl byl ten typ seriálu, okolo kterého nová média a vytvořila takový poprask, který daleko převýšil její hodnocení a podařilo se mu dosáhnout značné kulturní prestiže i přes nedostatek divácké sledovanosti.“⁷⁹ Barney akcentuje několik faktorů, které byli pro seriál důležité. Prvním z nich byl fakt, že se odehrával v New Yorku. Citují: „Ať se vám to líbí, či ne, vše, co se odehrává v New Yorku, vypadá důležitě.“ Dalším důvodem je publikum složené z teenagerů a dospělých do 30 let, patřících mezi kýžené cíle reklamních inzerentů a mládeži posedlých zábavních médií.⁸⁰ Vliv seriálu přesáhl hranice televize. Stejně jako tomu bylo v případě seriálu Sex ve městě, nejen, že ho mladé ženy sledovaly, chtěly jej také prožívat (viz kapitola Přesahy seriálu do módního a kosmetického průmyslu). „Okázalé a brakové“, seriál vzbuzoval kontroverzi, když se sám umístil do pozice „zakázaného ovoce“ pro mladistvé.

⁷⁷ BARNEY, Chuck. "Gossip Girl" lesson; Glamour sells, The Washington Post, 23. 12. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.highbeam.com/doc/1P2-34041784.html> [online cit. 9. 2. 2013]

⁷⁸ Niche (česky také Nika), je pojem z marketingu a tím myšlen určitý segment (např. segment trhu). Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Niche_market . [online cit. 1. 3. 2013] V televizní terminologii označuje specifické publikum. Stanice CW je zaměřená na publikum (ženy ve věku 18-36 let). Dostupné z WWW: <http://www.cwtv.com/thecw/about-the-cw/> [online cit. 1. 3. 2013]

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Tamtéž.

Skupina „hlídající veřejnou morálku“⁸¹ jej označila za „noční můru každého rodiče“. Místo toho, aby se těmto útokům stanice CW bránila, je naopak otevřeně podpořila „neuctivou“ reklamní kampaní, která přitáhla ještě větší pozornost.⁸²

1.10. Postavy seriálu Gossip Girl

1.1.1. „Serena“ / Serena van der Woodsen

Serena Celia van der Woodsen⁸³ po své matce Lilly Van der Woodsen, zdělila přirozenou krásu. Má dlouhé blondřaté vlasy, které nosí vždy vyfoukané (na rozdíl od Blair Waldorf), což také podtrhuje její nespoutanou povahu.. Navzdory tomu, že se neustále pohybuje ve světě módy, má spíše nenucený styl, na rozdíl od puntičkářské Blair Waldorf, která k módě přistupuje velmi eklekticky⁸⁴. Štíhlá postava jí dovoluje experimentovat s šaty. Také nosí častěji kalhoty než Blair, což konvenuje s její vytouženou nezávislostí a rozhodnutím pracovat okamžitě po ukončení střední školy. I přes svou výšku nosí většinu času boty na vysokých podpatcích, které jí tak zaručují psychologickou nadřazenost. Serenino jméno je latinského původu a znamená zářivá a veselá⁸⁵. Tento předpoklad Serena v seriálu splňuje (viz „It Girl“). Příjmení van der Woodsen je holandského či vlámského původu. Vzhledem k bohatství její rodiny, by divák mohl předpokládat, že je potomkem holandských obchodníků. Příjmení samo o sobě jí zaručuje i vyšší společenské postavení. Její postava se v průběhu seriálu snaží najít odpověď na to, kým skutečně je. Serena hledá otce, ve kterém se zklame. Její matka, která je počtvrté vdaná, jí není vzorem. Serena nemá žádný zjevné zájmy a aktivity, které by ji mohly naplňovat, což také mohlo být příčinou její alkoholové a drogové

⁸¹ Tzv. Watchdog group

⁸² BARNEY, Chuck. Gossip Girl? lesson; Glamour sells, The Washington Post, 23. 12. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.highbeam.com/doc/1P2-34041784.html> [online cit. 9. 2. 2013]

⁸³ Dle předlohy je z otcovy strany dědičkou lodní/dopravní společnosti, kterou založil její holandský předek v 18. století. Seriál však nic takového nezmiňuje. Dostupné z WWW:

http://en.wikipedia.org/wiki/Serena_van_der_Woodsen [online cit. 9. 2. 2013]

⁸⁴ Serena van der Woodsen. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Serena_van_der_Woodsen [online cit. 9. 2. 2013]

⁸⁵ Význam jména Serena. Dostupné z WWW: <http://www.rodina.cz/jmeno.asp?jmeno=Serena> [online cit. 9. 2. 2013]

minulosti. Díky svému půvabu se však stane manhattanskou „It Girl“⁸⁶ a Sociallite“⁸⁷ a její volný čas vyplňují společenské akce a večírky. To se také odráží na seznamu audiálního product placementu, jež jako postava zmiňuje. Stejnou měrou se vyjadřuje jak k restauracím, tak k módě. Ať už pozitivně, či negativně. V tom je opět naprosto rozdílná s Blair, která neustále zmiňuje její oblíbené restaurace, značky, místa atd. Serena i ostatní postavy seriálu nenazývají věci jejich obecnými názvy, ale jejich značkami. Stejně jako čeština kodifikovala termín „conversky“ a „googlovat“. Během prvních tří řad zmínila neutrálně Michel Perry (boty), značkový obchod s oblečením a doplňky VBH. Pozitivně hodnotila Chanel („každoročně dostane k narozeninám Chanel peněženku“), boty značky Louboutin v řetězci Saks a šaty Marca Jacobse. Dále zmiňuje bar 1 Oak, restauraci Della Famina, řeckou restauraci Kellari. Negativně reagovala na Camaro a outlet Century 21 (v rozhovoru s Blair Waldorf), který považují za nehodný jejich pozornosti, jelikož tam neprodávají aktuální módní kolekce, nýbrž oblečení z minulých sezón.

Blake Lively, představitelka Sereny van der Woodsen, se v průběhu natáčení stala onou „It Girl“. Stejně jako ve fikčním světě (Eleanor Waldorf chtěla, aby se Serena stala tváříd jedné z jejích kolekcí), tak i v reálném jí návrháři oslovují, aby se stala tváříd jejich kampaní. Bylo tomu tak v případě nového parfému značky Gucci s názvem Gucci Premier.⁸⁸ ⁸⁹⁹⁰Dále také spolupracovala s Karlem Lagerfeldem, hlavním návrhářem značky Chanel a stala se Chanel Modemoiselle⁹¹ na jaro/léto 2011⁹². Christian Louboutin⁹³ dokonce po Blake pojmenoval jeden typ bot.⁹⁴

⁸⁶ Termín označující dívku pyšnicí se tzv. absolutní přitažlivostí. Nejčastěji je používán v souvislosti s dívkami pohybujícími se v módním a zábavním průmyslu. William Donaldson popisuje ve své knize *Brewer's Rogues, Villains and Eccentricies* „It Girl“ jako mladou ženu trávící čas nakpováním a chozením na párty. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/It_girl [online cit. 9. 2. 2013]

⁸⁷ Termín označuje člena společenské elity, který nepracuje a jeho jedinou náplní je být „společensky aktivní“ a poutat na sebe pozornost médií. Dostupné z WWW:

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=socialite> [online cit. 9. 2. 2013]

⁸⁸ NIVEN, Lisa. Blake Lively's Looks. *Vogue*, 8. 7. 2012. Dostupné z WWW:

<http://www.vogue.co.uk/beauty/2012/09/blake-lively-gucci-beauty-interview---gossip-girl>. Reklamní spot na Gucci Premier. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=NzV3GRtwtQ> [online cit. 9. 2. 2013].

⁸⁹ Video o natáčení reklamního spotu. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=6avfwXUQjds> [online cit. 9. 2. 2013]

⁹⁰ K porovnání viz foto (obr. 1 a 2 v kapitole Seznam obrázků) z kampaně na parfém Gucci Premier a snímek z 5. řady seriálu *Gossip Girl*

⁹¹ Tváříd značky Chanel. V minulých letech jí byly např. Keira Knightley, Kate Moss či Vanessa Paradis (pozn. autora)

⁹² ALEXANDER, Ella. Chanel Gets Lively. *Vogue*, 5.1.2011. Dostupné z WWW:

<http://www.vogue.co.uk/news/2011/01/05/blake-lively-is-the-chanel-ambassador> [online cit. 9. 2. 2013]

1.1.2. „Blair“ / Blair Waldorf

Blair Waldorf je společně se Serenou považovaná za hlavní postavu seriálu. S ohledem a diváckou informovanost je třeba nejprve porovnat nejdůležitější rozdíly mezi knižní a televizní postavou. Cecily von Ziegesar, autorka literární předloh přiznala⁹⁵, že s Blair, se nejvíce ztotožňuje a její televizní podoba se nejvíce blíží její vlastní představě. Její celé jméno Blair Cornelia Waldorf a je kombinací skotského jména⁹⁶ a německé příjmení. Dle Dyera by se její jméno dalo interpretovat následovně: Waldorf je německé aristokratické jméno a souhlásky v něm obsažené zní velmi tvrdě, což může naznačovat nadřazenost, ambicióznost a sebekázeň postavy. Je dcerou Eleanor Waldorf, módní návrhářky, tvořící pod značkou Eleanor Waldorf Designs. Její otec Herold Waldorf je opustí a začne homosexuální vztah s modelem Romanem, se kterým žije ve Francii, a v seriálu se objeví jen několikrát. Blair, štíhlá brunetka (v literární předloze je popisována jako bulimička), působí extrémně ambiciózně zároveň však velmi citlivě a zranitelně. Její ambivalentní chování vytváří často dramatické i komické momenty seriálu. Ziegesar o ní říká: „Je tak nepředvídatelná a dramatická. Taková mrcha, přesto chápeme proč tou mrchou je, a navzdory tomu ji máme rádi.“⁹⁷ Vliv její matky z ní vytvořil velmi eklektickou a až puntičkářskou módní ikonu soukromé střední školy Constance Billard, jejíž je „královnou“. Neboť jak říkají její spolužačky, citují: „Čím by byla střední škola bez hierarchie.“ Obklopuje se luxusním zbožím, chodí do vybraných restaurací a ze všeho nejvíce se zajímá o módu. Představuje klasickou upjatou obyvatelku Upper East Side z 50-60. let 20. století, čemuž také odpovídají její sny, ve kterých se vtěluje do rolí Audrey Hepburn, Marilyn

Reklamní spot dostupný na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=ubsQtggNaVY> [online cit. 9. 2. 2013]

⁹³ Jeden z nejslavnějších současných francouzských obuvníků, který technicky zdokonalil jehlový podpatek. Obrat jeho firmy činí 300 mil. \$ ročně. Dostupné z http://en.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin [online cit. 9. 2. 2013]

⁹⁴ MILLIGAN, Laurel. The Blake. Vogue. 15. 2. 2011. Dostupné z WWW:

<http://www.vogue.co.uk/news/2011/02/15/christian-louboutin-names-a-shoe-after-blake-lively> [online cit. 9. 2. 2013]

⁹⁵ Přepis konverzace dostupný za WWW:

<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article4748648.ab?service=print> [online cit. 10. 2. 2013]

⁹⁶ Význam a původ jména Blair. Dostupný z WWW: <http://www.thinkbabynames.com/meaning/0/Blair> [online cit. 10. 2. 2013]

⁹⁷ Tamtéž.

Monroe či Joan Collins. Chce být součástí elitních klubů, mít stálý vztah a stoupat na kariérním i společenském žebříčku. Jejím objektivním korelátem je čelenka^{98 99}, kterou jako „královna“ nosí místo diadému. Tu po maturitě předá Jenny Humphrey. Čelenka se však s různými obměnami objevuje i v dalších řadách, jelikož k její postavě bezvýhradně patří a ona sama se snaží mít čelní postavení (neboli „vládnout“) v jakékoliv situaci. Nikdy však nezmní značku či designéra, který ji navrhl. Druhým korelátem jsou pivoňky, její oblíbené květiny. V čínské květomluvě znamenají pivoňky pravou lásku a svatbu. Té se Blair v seriálu dočká dvakrát. Nicméně, díky své vybíravosti je postavou s nejvíce product placementovými replikami v seriálu. Ať už ona či jiné postavy sdělují ostatním její „oblíbené“ restaurace (Gramercy Tavern, E.A.T., Rôtisserie du Baujoulais), čokoládu (Godiva¹⁰⁰), makronky (Pierre Hermé(2x) a Ladurée), šampaňské (Laurent Perrier), bary (Bar None), leteckého dopravce (Air France do Paříže), kavárny (Café de Flore), nákupní střediska (Pallais Royal), salón krásy (J Sisters, Warren Tricomi), hotely (Plaza) a zejména oděvní značky (Proenza Schouler, Louboutin(4x)¹⁰¹, Louis Vuitton, Lanvin, Dior, Prada, Manolo Blahnik (2x), Chanel, Falke, Valentino, Reem Acra, Agent Provocateur) a módní návrháře (Stella McCartney, Vena Cava, Alexander Birman¹⁰², Peter Som, Harry Winston¹⁰³). Nešetří však ani urážkami či pohrdáním nad ostatními podniky (Nick and Tony's, Whole Foods, Century 21) či značkami (M.O.B., Wilfred stocking's), které označuje za středostavovské a nehodné její pozornosti. Jen máloco je u ní vyřčeno neutrálně, což je pochopitelné. Zastává jednoznačné a neměnné názory. To z ní dělá silnou osobnost.¹⁰⁴

⁹⁸ Jeniffer Behr, designérka, která stojí za většinou čelenek pro Blair Waldorf, začala napočest závěrečného dílu šesté série prodávat set jejích ikonických čelenek. Cena se pohybuje okolo 4000\$. Z MCCALL, Tyler. Blair Waldorf's Headbands Now Available For Those Gossip Girl Fans With a Spare \$4,000 Lying Around. Fashionista, 3.12. 2012 Dostupné z WWW: <http://fashionista.com/2012/12/blair-waldorfs-headbands-now-available-for-those-gossip-girl-fans-with-a-spare-4000-lying-around/> [online cit. 10. 2. 2013]

⁹⁹ Oficiální stránka Jeniffer Behr. Dostupné z WWW: <http://jenniferbehr.com/index.php?main=gall&gall=3> [online cit. 10. 2. 2013]

¹⁰⁰ “Lady Godiva, má jediná přítelkyně” replika Blair Waldorf: 14. díl 1. série, čas: 05: 04

¹⁰¹ “Lodičky Laboutin s otevřenou špičkou, vždy” replika Blair Waldorf: 12. díl 2. série, čas: 17: 29

¹⁰² “Lodičky s otevřenou špičkou od Alexandra Birmana jsou posvátné!” replika Blair Waldorf: 8. díl 3. řady, čas: 11: 30. Informace o jejím audiálním PPL na oficiální stránce Alexandra Birmana. Dostupné z WWW: <http://alexandrebirman.com.br/en/a-marca/>. Přepis rozhovoru o tašce Valentino a lodičkách Birman je dostupný online z WWW: <http://www.sassybella.com/2009/11/valentinos-360-bag-alexandre-birman-shoes-guest-star-n-gossip-girl/> [online cit. 10. 2. 2013]

¹⁰³ “Miluji cokoliv od Harryho Winstona” replika Blair Waldorf: 22. díl 3. řady, čas: 04:25

¹⁰⁴ Zde bychom mohli aplikovat teorii o negativním product placementu Honga, Wanga a de los Santose (viz. podkapitola Efektivita product placementu v televizním médiu)

Leighton Meester, představitelka Blair Waldorf, se stala tváří jak charitativních, tak reklamních kampaní. Stejně jako Blair, která považuje za vhodné pro udržení společenského statusu členství v elitních klubech a filantropickou činnost. V roce 2008 byla ambasadorkou pro kampaň Sunsilks „Life Can't Wait“¹⁰⁵, ta vznikla za účelem motivovat ženy k následování svých snů. Zde bychom opět mohli připomenout ambice Blair Waldorf, která se dokonce s Charlesem Bassem dohodne, že i přes to, že se tak milují, mohou spolu začít žít až po dosažení svých cílů. Meester spolupracovala s organizací Safe Horizon, ve snaze zvýšit povědomí o domácím násilí. V roce 2009 dělala reklamu pro Reebok na model tenisek s názvem Top Down.¹⁰⁶ Mimo Gossip Girl pracovala s Edem Westwickem na kampani Nikon Coolpix¹⁰⁷ a stali se tvářemi korejské oděvní značky ASK Enquired¹⁰⁸. Zde je vidět mezinárodní úspěchu seriálu Gossip Girl, jehož jsou Meester a Westwick hlavní dvojicí. Jejich oblíbenost je tak velká, že byli fanoušky pojmenováni Chair. Tím chtěli poukázat na jejich neodlučitelnost. V roce 2010 se Meester stala ambasadorkou vlasových produktů Herbal Essences.¹⁰⁹ Ten samý rok se podílela na humanitární pomoci pro organizaci Save the Children¹¹⁰ společně s Isabellou Rossellini a Maribel Verdútaken. Vera Wang si ji vybrala jako tvář nové vůně Lovestruck (2011).¹¹¹¹¹² Je zajímavé, že v upoutávce na parfém se Meester objevuje s kyticí pivoněk v ruce, které jsou objektivním korelátem Blair Waldorf, k jejíž postavě Wang jasně odkazuje. Zde bychom mohli aplikovat teorii Gupty a Lorda, kteří tvrdí, že divák pozitivněji reaguje na fikční postavu, jež je explicitně spojena s product placementem, než na reálného herce. Jinými

¹⁰⁵ Video rozhovor s Leighton Meester. Dostupný z WWW: http://www.dailymotion.com/video/x4g1s5_sunsilks-makes-life-and-hair-happen_news# [online cit. 11. 2. 2013]

¹⁰⁶ Photo z kampaně pro Reebok. Dostupné z: <http://www.fashionindie.com/addict-leighton-meester-for-reebok/> [online cit. 11. 2. 2013]

¹⁰⁷ Reklama na Nikon Coolpix. Dostupné z WWW: <http://www.condenet.com/promo/nikon/sweeps/behindthegossip/entry/long/> [online cit. 11. 2. 2013]

¹⁰⁸ Online katalog značky ASK. Dostupný z WWW: http://l-meester.org/gallery/displayimage.php?album=576&pid=29127#top_display_media [online cit. 11. 2. 2013]

¹⁰⁹ Kampaň značky Herbal Essences. Dostupné z WWW: <http://us.herbalessences.com/en-US/celebrity-hairstyles> [online cit. 11. 2. 2013]

¹¹⁰ Oficiální stránky iniciativy Save The Children. Dostupné z WWW: http://www.savethechildren.org/site/c.8rKLIXMGIpI4E/b.6419701/k.789E/Bulgari_Philanthropy.htm [online cit. 11. 2. 2013]

¹¹¹ Oficiální reklamní spot na parfém Lovestruck. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=h9XoAuuJ73Y> [online cit. 11. 2. 2013]

¹¹² K porovnání viz foto (obr. 3 a 4 v kapitole Seznam obrázků) z kampaně na parfém Lovestruck a koláž fotek ze seriálu, v němž herečka Meester dostává kyticí pivoněk

slovy, pokud má divák rád postavu Blair Waldorf, koupí si parfém Lovestruck. Tato teorie se potvrdila, jelikož 9. 6. 2011 se před londýnským obchodním domem Harrods, který jako první začal vůni prodávat, tlačil dav obdivovatelek žadonicí o podpis slavné designérky a herečky, které se události účastnily.¹¹³

1.1.3. „Jenny“ / Jeniffer Humphrey

Jeniffer Tellulah Humphrey, neboli „Jenny či Little J“, jak jí ostatní postavy oslovují, je dcerou Rufuse, kytaristy a zpěváka skupiny Lincoln Hawk, a Alison Humphrey, výtvarnice žijící v Hudsonu. Jméno Jeniffer¹¹⁴ je běžným dívčím jménem, které v divákovi zřídka vyvolá negativní či pozitivní konotace. Právě ona běžnost odpovídá středostavovskému prostředí, ze kterého postava pochází. Přezdívka, kterou jí přisoudila Blair Waldorf, „Little J“, tedy malá J, je spíše pojorativní a naznačuje, že na Upper East Side nikdy nebude braná vážně. Jejím bratrem je Dan Humphrey. V první sérii nastoupí jako studentka prvního ročníku na Constance Billard School, kterou navštěvují i Serena a Blair. Jenny navrhuje a šije šaty. Od druhé série začne pracovat v ateliéru Eleanor Waldorf (matky Blair). Její postava nejlépe vystihuje přeměnu brooklynské teenagerky, pro niž je rodina to nejdůležitější, v nekompromisní a často nenáviděnou „královnu“ Constace Billard, jež „korunovala“ Blair Waldorf. Jenny je štíhlá blondýnka, jejíž vzhled se každý díl mění. Neustále se vyrovnává s nedostatkem financí, zároveň se však jako módní návrhářka snaží na sebe poutat pozornost a udávat módní trendy. To také potvrzuje odmítáním čelenky, Blaiřina objektivního korelátu, kterou jí svěřila jako své nástupkyni. Za její vlastní korelát můžeme pokládat šicí stroj. Je pro ni připomínkou úplné rodiny a bezstarostného dětství v Brooklynu. Někdy se ho snaží zbavit, vybíjí si a něm zlost, jindy si uvědomuje, že její talent (návrhářství) je její jediná kvalita odlišující jí od ostatních dívek na střední škole. Finální vhléd Jenny Humphrey je směsicí rockové módy (symbolizující rebelství, vrcholící dealováním drog) a

¹¹³ Online životopis herečky Leighton Meester v online filmové databázi IMDB. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/name/nm1015262/bio> [online cit. 11. 2. 2013]

¹¹⁴ Význam a popularita jména Jeniffer. Dostupné z WWW: <http://www.thinkbabynames.com/meaning/0/Jennifer> [online cit. 11. 2. 2013]

haute couture¹¹⁵ (stane se členem manhattanské smetánky). Jelikož se pohybuje mezi Brooklynem a Manhattanem, stejně tak se její audiální produkt placement pohybuje od secondhandového zboží, tzv. Thrift store, kam s matkou chodila dříve nakupovat, po Yves Saint Laurent, jeho kabelku nosí jako „královna“ Constance Billard.¹¹⁶ Tento titul ji však zavazuje k prvenství jak vědomostním, tak sociálním. Bezpodmínečně musí nosit to nejdražší oblečení, udávat směr a vytvářet pravidla, jejichž porušování je trestné. Cituji Blair Waldorf: „Nemůžeš ostatní přimět, aby Tě milovali Jenny, ale můžeš je přimět k tomu, aby se Tě báli.“ Jako stážistka u Eleanor Waldorf často zmiňuje jiné módní značky, návrháře a obchodní domy (Saks a Bendel’s). Je zde mnoho místa pro product placementové repliky, které však z prostředí módního studia znějí logicky a zároveň přidávají seriálovému ději na věrohodnosti. V 1. díle 2. řady připravuje šaty na „White party“ v Hamptons, elitní společenskou akci, která je sponzorovaná Vitamin water¹¹⁷ a na kterou Jenny nebyla pozvaná.¹¹⁸ Její ambice jí doženou k neúspěšnému pokusu o založení vlastní značky, o níž by chtěla šířit povědomí články v Nylon, Worn a Paper (nezávislé, avšak velmi prestižní módní magazíny). Často se dostává do role stylistky a radí ostatním jaké si vzít šaty, co k nim za boty atd. Vždy přitom preferuje určitou značku (Jimmy Choo, Marchesa). Jako královna musí navštěvovat vybrané bary a restaurace (Socialista, Butter, Jean George, Moradi, Il Buco). Snad proto, že je nejmladší z hlavních postav seriálu, propaguje různé progresivní internetové portály a eshopy (bluefly, HULU). Jenny byla díky své nekompromisně ambiciózní povaze a intrikám zvolena TV Guide¹¹⁹ jednou z nejvíce nenáviděných postav televizních seriálů.¹²⁰

¹¹⁵ Haute couture (český překlad: vysoké šití nebo spíše vysoké krejčovství) je francouzský mezinárodně používaný termín z oblasti módy označující oblečení šité na míru a vyrobené v Paříži a často imitované v ostatních známých městech módy jako jsou: New York, Londýn a Milán. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Haute_couture [online cit. 12. 2. 2013]

¹¹⁶ Stejně jako u postavy Blair Waldorf, opět bychom mohli aplikovat teorii o negativním product placementu Honga, Wanga a de los Santose (viz podkapitola Efektivita product placementu v televizním médiu)

¹¹⁷ Značka vitamínových vod. Oficiální stránky dostupné z WWW: <http://www.glaceau.com/> [online cit. 12. 2. 2013]

¹¹⁸ Jen tato sekvence má 12 minut. O této společenské akci však postavy mluví v celém díle.

¹¹⁹ Online portál zabývající se novinkami z televizní tvorby. Dostupné z WWW: <http://www.tvguide.com/> [online cit. 12. 2. 2013]

¹²⁰ Galerie nenáviděných seriálových postav. Dostupná z WWW: <http://www.tvguide.com/PhotoGallery/Loathed-TV-Characters-1049721/1051123> [online cit. 12. 2. 2013]

Taylor Momsen, představitelka Jennifer Humphrey se stala tváří nové vůně Johna Galliana s názvem: Parlez – moi d'Amour,¹²¹ to je velmi zajímavé, jelikož Momsen je velmi známá svými skandály (drogy, alkohol) a většina značek by na sebe nevzala risk mít ji jako svou „tvář“, tedy někoho, kdo má ztělesňovat charakter značky a její filozofii. Galliano je však sám natolik kontroverzní, že právě toto provokativní gesto je u něho pochopitelné. Dále pak Momsen spolupracovala na kampani Material Girl (značka Madonny a její dcery Lourdes) pro řetězec Macy's.¹²²¹²³ Oblečení, které Momsen propaguje v jejich kampani, nápadně odpovídá kostýmům Jenny Humphrey, z dílny Erica Damana, včetně líčení a účesu¹²⁴. Dále se Momsen podílela na kampaních Nike¹²⁵ a New Look¹²⁶.

1.1.4. „Vanessa“ / Vanessa Abrams

Vanessa Abrams, kamarádka Jenny a Dana Humphrey, žije sama se sestrou v Brooklynu. Její jméno může na diváka působit exoticky a evokovat divokost a nespoutanost, jež dokonale odpovídá charakteru její postavy. Je prototypem alternativní/ bohémské/ hippie persony. Míšenka s tmavými kudrnatými vlasy a výrazným obočím nosí pestrobarevné šaty a etno doplňky. Kvůli Danovi přichází do styku s manhattanskou smetánkou. Jejich životnímu stylu je však tak vzdálená, že ji často přehlížejí, nebo jí dokonce pohrdají (obzvláště pak Blair Waldorf). Má ambice stát se dokumentaristkou, proto je jejím objektivním korelátorem kamera, kterou nosí všude s sebou. Zajímá se o reálné problémy lidí, kteří ji obklopují. Na rozdíl od Blair, která žije filmovými „fikčními“ příběhy (např. Snídaně u Tiffanyho, Vše o Evě), se podílí na záchraně historických památek, roznáší letáky a politicky se angažuje (např. dokumentuje volební

¹²¹ Reklamní spot na parfém Parlez-moi d'amour. Dostupný z WWW:

<http://www.youtube.com/watch?v=scQImUmNmfQ> [online cit. 12. 2. 2013]

¹²² FOSTER, Kimberly. Taylor Momsen talks up Madonna's Material Girl line. Catwalk Queen. 28. 6. 2010. Dostupné z WWW: http://www.catwalkqueen.tv/2010/07/taylor_momsen_t_1.html [online cit. 12. 2. 2013]

¹²³ Video rozhovor s Taylor Momsen. Dostupný z WWW: <http://video.uk.msn.com/watch/video/taylor-momsen-is-the-face-of-madonna/2g2yvois> [online cit. 12. 2. 2013]

¹²⁴ K porovnání viz foto (obr. 5 a 6 v kapitole Seznam obrázků) z kampaně Material Girl a fotografie z 3. řady seriálu Gossip Girl uveřejněné v internetovém magazínu Glamour

¹²⁵ Reklamní spot na Nike s Taylor Momsen. Dostupný z WWW:

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=fEROzZZtOnk> [online cit. 12. 2. 2013]

¹²⁶ Katalog New Look s Taylor Momsen. Dostupný z WWW: <http://www.fabsugar.co.uk/Photos-Taylor-Momsen-New-Look-Spring-2010-7253426> [online cit. 12. 2. 2013]

kampaň Trippa Vanderbilta). Vanessini rodiče jsou v této oblasti (ekologicko-komunitní) ještě aktivnější a o to méně se věnují své dceři. Ta na to podvědomě reaguje velkou ctižádostivostí, kvůli níž se jí rozpadnou milostné a později i přátelské vztahy. Zatímco Blair i Serena prožívají “filmové romance”, Vanessa a Jenny, brooklynské residentky, musejí brát špatně placené práce a své místo si na Upper East Side „vybojovat“. Vanessa je jedinou postavou žijící studentský život podobný modelu, který známe (brigády v kavárně, cestování s batohem na zádech po Evropě, atd.). Její postava není dějově nijak zásadní. Má však jinou důležitou funkci. Vrací nás do reálného života “dolních” 90% američanů. Díky ní si divák uvědomuje propastný rozdíl 2 světů: Upper East Side a toho okolního. Je nutným článkem seriálu, který nám zprostředkovává “dokumentární” nahlédnutí do světa manhattanské smetánky a nastavuje mu zrcadlo. Díky jejímu dokumentačnímu/pozorovatelskému charakteru postavy si divák uvědomí proměnu, postav Dana a Jenny Humhrey, kteří se v průběhu seriálu přestěhují z Brooklynu na Upper East Side. Kvůli jejímu odmítavému postoji vůči luxusnímu životu na Upper East Side je i její audiální product placement omezený. Zmíní pouze, že se těší na mraženého organického krocana od výrobce Annie’s organic food. Což nám při jejím alternativním způsobu života, k němuž konzumace organických potravin patří, přijde zcela přirozené.

Mohlo by se zdát, že právě kvůli němu, Jessica Szohr, představitelka Vanessy Abrams, neměla tolik příležitostí stát se tvář luxusních značek, na rozdíl od hereček Leighton Meester či Blake Lively. Je zde vidět, jak důležitá je identifikace herce s postavou. Jedním z důvodů, proč se Jessica neobjevila v reklamních kampaních, může být předpoklad negativní fanouškovské reakce. Ti, kteří ji obdivují jako alternativní brooklynskou dokumentaristku Vanessu Abrams, by jen stěží akceptovali její tvář v kampaních značky Burberry nebo Julien Macdonald, proti nimž protestuje např. organizace na ochranu práv zvířat PETA, kterou Vanessa podporuje. Stala se tvář SoBe life water¹²⁷ a společně s herci ze seriálu Glee fotila kampaň pro oděvní značku Ocean Pacific, která se prodávala ve Walmartu^{128 129}.

¹²⁷ Energické nápoje s vitamíny a bylinkami. Oficiální stránka dostupná z WWW: <http://www.sobe.com/#!/home/coconut> [online cit. 16. 2. 2013]

Katalog kampaně s Jessicou Szohr. Dostupný z WWW: <http://americasproductions.com/?p=98> [online cit. 16. 2. 2013]

¹²⁸ <http://www.justjared.com/2010/03/31/dianna-agron-cory-monteith-rock-your-shine/>

1.1.5. „Dan“ / Daniel Humphrey

Daniel Randolph Humphrey je jednou z tří hlavních mužských postav Gossip Girl. Žije se svým otcem Rufusem a sestrou Jennifer v Brooklynu. Hebrejské jméno Daniel¹³⁰ má původ ve starém zákoně a mimo jiné značí výjimečnou moudrost, což odpovídá jeho studijním i kariérním úspěchům. Díky stipendijnímu programu chodí na soukromou střední chlapeckou školu, St. Jude's school for boys společně s Charlesem Bassem a Nathanielem Archibaldem. Dan, tmavovlasý hnědooký intelektuál, který aspiruje na to stát se spisovatelem, je překřtěn neznámou bloggerkou Gossip Girl na „lonely boy“, nebo „samotáře“. Nezapadá svými zájmy ani finančními prostředky do elitní společnosti svých vrstevníků. Je stejně jako jeho nejlepší kamarádka Vanessa Abrams přehlížen. Ovšem jen do té doby, dokud nezačne chodit se Serenou van der Woodsen, která se přizpůsobí jeho méně nákladnému životnímu stylu. Dan nemá žádný zjevný objektivní korelát. Je však typický svým vyjadřování a gestikulací. Snaží se vše přehnaně řešit, extrémně chrání svou sestru i ostatní postavy něžného pohlaví. Paradoxně je v posledním díle odhalen jako iniciátor blogu Gossip Girl, jenž založil, aby na sebe upoutal pozornost Sereny van der Woodsen, po které tajně toužil. Jelikož žije v Brooklynu a vyznává podobné hodnoty jako Vannesa, Dan neupozorňuje audiálně na žádnou značku či produkt. Pokud se tak děje, je to míněno negativně (např. Jenny si z něj dělá legraci, že by neměl tolik koukat na seriály na HULU, či se ho ptá, jestli nechce něco objednat z Bluefly, nebo říká, že je pro smích s jeho boty od značky L.L. Bean¹³¹).

Penn Badgley, představitel Dana Humphryho je mu skutečnosti velmi podobný svými zájmy a politickou angažovaností. V roce 2010 společně s Blake

Wal-Mart Stores Inc. je americká obchodní společnost provozující řetězec velkých diskontních domů. Její claim zní: „Save money, live better“ (volně přeloženo: Kdo šetří, má za tři). Z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Walmart> [online cit. 16. 2. 2013]

¹²⁹ K porovnání viz foto (obr. 7 a 8 v kapitole Seznam obrázků) z kampaně Op pro Walmart a fotografie z 3. řady seriálu Gossip Girl

¹³⁰ Význam jména Daniel. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Daniel>

¹³¹ Značka americké pracovní obuvi

Lively podpořili ve spotu prezidentskou kampaň Baracka Obamy¹³². Od té doby je čím dál tím více politicky i občansky aktivní. Podílí se na iniciativě 99 Percent Spring¹³³. Jak vysvětluje na videu, jde mu o celospolečenskou aktivitu neboli fungující občanskou společnost¹³⁴. Je členem kabinetu celebrit, které pravidelně podporují červený kříž¹³⁵. V roce 2011 se stal jednou z tváří H&M v kampani na podporu boje proti AIDS s názvem Fashion against AIDS 2011¹³⁶ (společně s AKONEM, Selmou Blair, Shiloh Fernandezem a Keri Hilson). Nyní byl vybrán jako jeden ze tří mužských výrazných osobností pro kampaň značky Alexander Wang¹³⁷ (společně s rappery A\$AP Rocky a Diplo).

1.1.6. „Chuck“ / Charles Bass

Charles Bass, syn několikanásobného milionáře Barta Basse, ztělesňuje zpočátku čisté zlo střední školy Saint Jude's. Kouří marihuanu a žije nezřízeným sexuálním životem. Nejslavnější větou „I'm Chuck Bass“ vysvětluje jakoukoliv neřest či přestupek, a to kupodivu na Upper East Side funguje lépe než „I'm Bond, James Bond“. Chuck se v první a druhé sérii (do smrti svého otce) obléká velmi excentricky. Nosí barevné obleky, šátky vázané na askot a dlouhou šálu, kterou jeho otec nemůže vystát a hutí ho se jí zbavit. Mohli bychom ji označit za objektivní korelát, vydrží však jen v 1. řadě. V dalších sériích Charles přijme roli svého otce a začne se oblékat jako pravý byznysman (pozn. podobný kostýmu Michaela Douglase ve filmu Wall Street). I jeho původem germánské křestní jméno označuje svého nositele „pravým“ mužem a

¹³² VENA, Jocelyn. 'Gossip Girl' Stars Blake Lively, Penn Badgley Appear In Pro-Obama PSA Spoof. MTV. 14. 10. 2008. Dostupné z WWW: <http://www.mtv.com/news/articles/1596969/blake-lively-penn-badgley-appear-pro-obama-psa-spoof.jhtml> [online cit. 16. 2. 2013]

¹³³ GRIM, Ryan. 99 Percent Spring: Occupy - Style Tactic Adopted By MoveOn, Labour Unions For Teaching. Huffbigton Post. 4. 9. 2012. Dostupné z WWW: http://www.huffingtonpost.com/2012/04/09/99-percent-spring-occupy-tactics--_n_1410400.html

Video: Olivia Wilde, Penn Badgley a Zoe Kravitz pro THE99SPRING.COM. Dostupné z WWW: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_oopP37J9uU [online cit. 16. 2. 2013]

¹³⁴ Video: Occupy Government with Penn Badgley. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=wcSv9aTW8xs> [online cit. 16. 2. 2013]

¹³⁵ Kabinet Celebrit Červeného Kříže. Dostupné z WWW: <http://www.redcross.org/supporters/celebrities/celebrity-cabinet-members> [online cit. 16. 2. 2013]

¹³⁶ Reklamní spot: H&M Fashion Against AIDS 2011 with Penn Badgley <http://www.youtube.com/watch?v=9XT11jgI4Yo> [online cit. 16. 2. 2013]

¹³⁷ MILLER, Julie. Video: Penn Badgley's New Campaign For Alexander. Gossip Girl. 12. 8. 2012. Dostupné z WWW: <http://gossipgirl.alloyentertainment.com/penn-badgley-alexander-wang/#4> [online cit. 16. 2. 2013]

bojovníkem¹³⁸, kým se po smrti svého otce stane¹³⁹. V posledních sériích je jeho objektivním korelátorem pánský motýlek, jež podtrhává nezávislou, zároveň galantní osobnost jeho nositele. Bart Bass mu nevěnoval pozornost, jelikož, jako byznysman workoholik po práci vyhledával spíše ženskou společnost. Tyto rysy Chuck postupně přijal za své a kopíroval Bartův nezáměr a obsesi erotickými zážitky. Nutil ho k zodpovědnosti a snažil se v něm probudit podnikatelského ducha. Zdědil však i dobré vlastnosti (zřejmě po své matce, které postupně vyplývají na povrch), díky kterým nikdy nedokáže být tak chladný a vypočítavý jako jeho otec. K tomu však nadále pociťoval velký respekt a nenávisť zároveň. Proto ho také oslovoval „Pane“. Stefanie Savage se nechala slyšet, že Charles je postava seriálu procházející největší evolucí. Na začátku byl spíše čistým zlosynem bez hluboké psychologie. Tu mu dodal až herec Ed Westwick. Podle ní, je zábavný, pozoruhodně chytrý a empatický. Citují: „Je to ten typ přítele, který řekne vše tak, jak je, bez obalu a pokouší vás ve chvíli, kdy chcete být pokoušeni.“ Chuckův charakter je prý ztělesněním perfektní kombinace Jamese Spadera z „Pretty in Pink“ a nonšalantnosti Roberta Downey Jr.“¹⁴⁰ Denise Martin z The Los Angeles Times jej popisuje spíše jako Casanovu, než jen sezónního lovce salónů. Citují: „Je to okouzující ďábel obklopující se všemožnými intriky. Je tím pravým, za kým se jde, když je třeba něco neslušného oznámit a je také tím nejsebestřednějším středoškolákem na Upper East Side¹⁴¹. Jeho postava byla časopisem Forbes umístěna na 13. místo nejbohatších fikčních postav s hodnotou předpokládaného jmění 1,1 billionu dolarů¹⁴². Dokonce s ním uspořádal i fikční interview¹⁴³. V únoru 2012 byl označen serverem Zap2it za nejvíce zamilování se hodnou fiktivní mužskou

¹³⁸ Význam jména Charles. Dostupný z WWW: <http://www.behindthename.com/name/charles> [online cit. 16. 2. 2013]

¹³⁹ Jeho postava bojuje proti nepřízní osudu. Matka, o které myslel, že zemřela, se ho zřekla, otec předčasně zahynul v autonehodě a jeho nevlastní bratr ho chce připravit o dědictví. Bojuje i za lásku Blair Waldorf, jenž je pro něj ostudovou ženou.

¹⁴⁰ MARTIN, Denise "Gossip Girl's' Chuck is the boy you love to hate". Los Angeles Times. 29. 8. 2008. Dostupné z WWW: <http://latimesblogs.latimes.com/showtracker/2008/08/gossip-girls-ch.html> [online cit. 18. 2. 2013]

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² NOER, Michael. The Forbes Fictional 15. Forbes. 14. 4. 2010 Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/2010/04/13/richest-fictional-characters-opinions-wealth.html> [online cit. 18. 2. 2013]

¹⁴³ PERLORTH, Nicole. The Forbes Fictional Interview: Chuck Bass. Forbes. 14. 4. 2010. Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/2010/04/13/chuck-bass-interview-opinions-fictional-15-10-gossip-girl.html> [online cit. 18. 2. 2013]

postavy z 1 % (nejbohatších obyvatel USA)¹⁴⁴. Blair vyhrála to samé v ženské kategorii¹⁴⁵. Entertainment Weekly jmenoval Chucka Basse a Blair Waldorf nejlépe oblékanými seriálovými postavami roku 2008, stejně hodnotil i herectví Eda Westwicka po boku Leighton Meester. Vztah Charlese Basse s Blair Waldorf je na seznamu „Nejlepší páry všech dob“¹⁴⁶, stejně tak figurují na žebříčku „30 nejlepších párů, které spolu budou/nebudou?“¹⁴⁷. Charles Bass ve scénáři nemá mnoho audiálního product placemetu, který by se vztahoval přímo k jeho osobě. Převládá u něj (až na pár výjimek¹⁴⁸) jeho vizuální podoba. Operuje s nejnovějšími technologiemi (mobily, tablety¹⁴⁹), pije tu nejlepší whisky atd. Audiálnímu product placementu se však nevyhne ve společnosti Blair. Mluví o jejich oblíbených věcech, restauracích apod.

Edu Westwickovi, herci ztvárňujícímu Charlese Basse se také dostalo velké množství poklon. Sama tvůrkyně seriálu o něm řekla: „Když jsme viděli na place chemii mezi Edem a Leighton Meester, cítili jsme obrovskou sílu a potenciál jejich spolupráce. To nás velmi inspirovalo k vrstvení Chuckova charakteru“, uvedla Savage v rozhovoru pro L. A. Times a přirovnala jejich vztah k tomu Glen Close a Johna Malkoviche v Nebezpečných známostech¹⁵⁰. Ed Westwick se stal módní ikonou a tváří hned několik módních značek a produktů. V roce 2009 to byly klasické tenisky značky K-Swiss, v roce 2012 pak filipínský pánský oděvní label Penshoppe a nyní je spolu s modelkou Sabriou

¹⁴⁴ MACKENZIE, Carina Adly. "TV's Most Crushworthy 1% (Male)". *Zap2it*. June 9, 2012. Dostupné z WWW: <http://www.zap2it.com/news/pictures/zap-tv-most-crushworthy-awards-pics.0.2089692.photogallery?index=20> [online cit. 18. 2. 2013]

¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ Galerie Nejlepších Televizních párů online magazínu TV Guide. Dostupná z WWW: <http://www.tvguide.com/PhotoGallery/Best-TV-Couples-1026715/1026739> [online cit. 18. 2. 2013]

¹⁴⁷ BIERLY, Mandy; FOG, Henning. "30 Best 'Will They/Won't They?' TV Couples". *Entertainment Weekly. Time Inc.*. 13. 5. 2012 [online cit. 18. 2. 2013] Dostupné z WWW:

<http://www.tvguide.com/PhotoGallery/Best-TV-Couples-1026715/1026739>

¹⁴⁸ Chuck schovává hodinky Piaget před Carterem Bazinem, jelikož jsou moc cenné. Nate se ho ptá, proč prostě jen neřekne "hodinky", místo "Piagety". On odpoví: „Stály víc jak 3000dollarů, takže mají své jméno“. Díl: S01E04 (3:50) ; S.T.K. (Steak house v Meetpacking District), zmiňuje ho v souvislosti s rodinnou večeří, na níž Serena nebyla. *Replicka Chucka Basse: 2 díl 4. řady, čas: 21:45*

¹⁴⁹ PHONGEGEEK. Gossip Girl – Chuck Bass Does Detective Work with an HP Touchpad. *Phones on TV*. 17. 1. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.phonesontv.com/2012/01/17/gossip-girl-chuck-bass-detective-work-hp-touchpad/> [online cit. 18. 2. 2013]

¹⁵⁰ MARTIN, Denise "Gossip Girl's Chuck is the boy you love to hate". *Los Angeles Times*. 29. 8. 2008. Dostupné z WWW: <http://latimesblogs.latimes.com/showtracker/2008/08/gossip-girls-ch.html> [online cit. 18. 2. 2013]

Knight a Terry Richardsonem na plakátech další švýcarské značky Phillip Plein¹⁵¹. Společné reklamy s Leighton Meester (viz str. 25).

1.1.7. „Nate“ / Nathaniel Archibald

Postava Nathaniela Fitzwilliama Archibalda zůstala, jako jedna z mála podobná své literární předloze. Pochází z rodiny Vanderbiltů (6. nejbohatší rodina Spojených států)¹⁵² z matčiny strany. Jeho otec Howard Archibald je úspěšný podnikatel. Zprvu se může zdát, že je to typický člen „zlaté mládeže“ Upper East Side, ale být členem takové rodiny znamená i spoustu nesvobody, zvrátů, odpírání a falše. Touží po tom „jít svou cestou“ a oprostít se od vlivu jeho rodiny, která mu již naplánovala budoucnost bez jeho vědomí. Uvědomuje si však privilegia i povinnosti spjaté s jeho původem. Vždy se snaží dělat to „správné“. Několikrát na sebe vezme cizí vinu a dokonce udá svého otce policii. Ten je obviněn ze zpronevěry. Jelikož si sám svůj život plánovat nemůže, snaží se s tím pomáhat ostatním a ukazovat jim tu „správnou“ cestu. S tím je spojené i jeho jméno, Nathaniel, pocházející z hebrejštiny a znamená „Bohem daný“¹⁵³. Na základě významu jména a funkce postavy, by ji divák mohl vnímat jako určitou formu konstantního deus ex machina. Nate chodí do školy St. Jude's s Chuckem a Danem, kde je také kapitánem lacrosového týmu. Střídavě je zamilován jak do Blair Waldorf, Sereny van der Woodsen, Vanessy Abrams i Jenny Humphrey. Natův styl oblékání, pokud na sobě nemá školní uniformu, odkazuje na jeho sportovní povahu. Nezáleží mu tolik na značkách oblečení, jako Chuckovi, jelikož si prošel i finanční nouzí a zřejmě mu nepřikládá takovou váhu. Na začátku 3. série se celý díl točí okolo toho, že mu rodina pošle Porsche, aby přijel na rodinnou oslavu, na znak usmíření. Výběr auta přesně sedí k Natovo sportovnímu stylu.

¹⁵¹ HESHAM, May. Ed Westwick for Philipp Plein.. Terry? Is that you?. Mia's Wardrobe. 28. 6. 2012. Dostupné z WWW: <http://miaswardrobe.blogspot.cz/2012/06/ed-westwick-for-philipp-plein-terry-is.html> [online cit. 18. 2. 2013]

¹⁵² Stručné dějiny rodu Vanderbiltů. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Vanderbilt_family [online cit. 21. 2. 2013]

¹⁵³ Význam jména Nathaniel. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nathanael>

Chace Crawford, představitel Nathaniela Archibalda, se stal modelem a tváří nové kolekce značky pánského oblečení, Mr Porter¹⁵⁴ ¹⁵⁵. V katalogu Crawford představuje mladého bohatého muže, kterým je i v seriálu, bydlícího v hotelu St. Regis¹⁵⁶ na Upper East Side. Je zde tedy jasně vyzorovatelná aluze na postavu Nata Archibalda představovanou Chancem Crawfordem. V roce 2012 se stal také tváří australské verze Dietní Coca-Coly¹⁵⁷.

1.1.8. Gossip Girl / Vypravěč

Začátek a konec každého dílu uvede voice over. Ženský hlas neznámé bloggerky¹⁵⁸ uvede diváky do děje a na konci vytváří jakýsi slovní cliffhanger, v případě, když naznačí, co by se mohlo v příštím díle stát. Popřípadě vstoupí do děje, když kterákoliv postava čte novinku blogu. Funkcí voice overu v tomto seriálu je záměrně mást diváka prozrazováním neúplných informací a domněnek, stejně jako tomu je v případě jakéhokoliv bulvárního tisku. Několikrát byl do jejích replik integrován product placement (např. když popisovala New Yorkský týden módy a zmínila značku Prada či když dávala tipy kam zajít v zimě na horkou čokoládu, doporučila řetězec čokoládoven Jacques Torrace).

1.12. Přesahy seriálu do módního a kosmetického průmyslu

Během natáčení Gossip Girl, v letech 2007-2012, vzniklo několik spoluprací seriálu s oděvními a kosmetickými řetězci, jež nabízely fanouškům

¹⁵⁴ SHERIDAN, Emily. 'It was like leaving college, just without a degree': Chace Crawford reflects on the end of Gossip Girl as he models for Mr Porter. Daily Mail. 5. 12. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2243100/Chace-Crawford-reflects-end-Gossip-Girl-models-Mr-Porter.html> [online cit. 21. 2. 2013]

¹⁵⁵ Reklamní spot Mr Porter s Chace Crawfordem. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=O097aXgXfZA> [online cit. 21. 2. 2013]

¹⁵⁶ V hotelu St. Regis bydleli i postavy v seriálu Gossip Girl (např. V 3. řadě tam nějakou dobu přebýval Carter Baizen)

¹⁵⁷ Anonymn. Diet Coke gets in the mood with Chace Crawford. Campaign Brief 5. 6. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.campaignbrief.com/2012/06/diet-coke-gets-in-the-mood-wit.html> [online cit. 21. 2. 2013]

¹⁵⁸ Namluven hollywoodskou herečkou Kristen Bell, která ztvárnila hlavní roli v seriálu Veronica Mars, a který stejně jako Gossip Girl produkovala stanice CW. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/name/nm0068338/> [online cit. 1. 3. 2013]

produkty inspirované těmi, které se objevily v epizodách Gossip Girl. Pár dnů před zahájením vysílání druhé série Gossip Girl, Eric Daman, kostýmní designér seriálu Gossip Girl slavnostně odhalil výlohu obchodního domu Henry Bendel, ve které se objevily figuríny oblečené podle postav tohoto seriálu (Serena, Jenny a Blair). Daman k vytvoření výlohy použil kolekce návrhářů: Peter Som, Anna Sui a Gryphon, z jejichž oblečení, mimo jiné, Daman také vytváří kostýmy pro seriál.¹⁵⁹ Zde je vidět jasná provázanost seriálu s módním průmyslem. Daman v rozhovoru pro Gilt.com uvedl, že oděvy a obuv, jež dívky v seriálu nosí, jsou z 60% zapůjčené.¹⁶⁰ Je tedy zřejmé, že aby se seriál vůbec mohl natáčet s reálnými rekvizitami, musí existovat mezi obchodními řetězci, návrháři a seriálem systém oboustraných výhod a vzájemné závislosti. Nejen v podobě product placementu v něm seriál, ale i mimo něj, jako např. zmíněná tvorba výlohy domu Henry Bendel. Obchodními řetězec domů Henri Bendel se v audiální product placementu objevil několikrát. Zároveň v 2. sérii Eleanor Waldorf domlouvá s fiktivním sales managerem distribuci její kolekce v obchodních domech Henri Bendel.

V druhé sérii Gossip Girl, Taylor Momsen, představitelka postavy Jenny Humphrey, nosila ke svým rockovým outfitům boty značky Nine West, se kterou televizní seriál spolupracoval. V devátém díle druhé řady Jenny Humphrey představila svou vlastní módní kolekci. Boty, které mají fiktivní modelky na sobě, jsou boty značky Nine West. Producenti seriálu se dohodli s Nine West na simultánním vysílání dílu a spuštění online prodeje bot použitých na přehlídce Jenny Humphrey.^{161 162}

V magazínu Health & Medicine Week vyšel 16. února 2009 článek s názvem Murad Helps Gossip Girls Glow (v překladu Murad pomáhá hvězdám Gossip Girl zářit), v němž oznamují čtenářům, že hydratační krémy MuradEs

¹⁵⁹ GRINSPAN, Izzy. Gossip Girl Comes to Bendel's Windows. Racked. 2. 9. 2008. Dostupný z WWW: http://ny.racked.com/archives/2008/09/02/in_the_window_gossip_girl_at_bendels.php

Videoreporáž o slavnostním zahájení prodeje na CW News. Dostupná z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=qHro8kvfUxI> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶⁰ Video rozhovor s Ericem Damanem pro Gilt.com. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=Lekf19O3ZKM> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶¹ LAM, Wendy. Gossip Girl Fashion: Taylor Momsen Rockin' Nine West. Nitrolicious.28.10.2008. Dostupné z WWW: <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/10/28/gossip-girl-fashion-taylor-momsen-rockin-nine-west/> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶² ALEKSANDER, Irina. Fashion Roundup: Irina Lazareanu Hangs Up her Stilettos; 'Gossip Girl' Tries Fashion Synergy with Nine West. New York Observer. 10. 3. 2008. Dostupné z WWW: <http://observer.com/2008/10/fashion-roundup-irina-lazareanu-hangs-up-her-stilettos-gossip-girl-tries-fashion-synergy-with-nine-west/> [online cit. 10. 3. 2013]

pomáhají hercům seriálu vypadat mladě a svěže, bez ohledu na druh a stáří jejich pleti. To v článku potvrzuje Amy Tagliamonti, hlavní vizážistka seriálu *Gossip Girl*, která si nemůže krémy vynachválit, jelikož, jak tvrdí, jsou rychle absorbovány pokožkou a výborně se na ně nanáší make-up. Článek končí upoutávkou na další díly *Gossip Girl* na stanici CW.¹⁶³ Eric Daman společně s kreativním ředitelem obuvní značky Nine West, Fredem Allardem představili novou kolekci bot na jaro/léto 2010. Daman boty komentoval a vysvětloval, jaké oděvy k nim herečky budou nosit v epizodách 4. řady seriálu *Gossip Girl*.

V roce 2010 navrhl pro online obchod Charlotte Rouse kolekci šatů inspirovaných modely, které se objevily v seriálu *Gossip Girl*. Koktejlové šaty na podzim/zimu 2010 bylo možné zakoupit online za ceny do 50\$. Kolekce nečítá jen šaty, ale i boty a doplňky, které Daman vybral, aby s nimi modely doplnil. „Cítil jsem potřebu vytvořit šaty na večírek, které by byly roztomilé, šik i zábavné a ne příliš drahé. Mám pocit, že jsou nedostatkovým zbožím“¹⁶⁴. Charlotte Rouse v rámci kampaně uspořádala soutěž, v níž výherce získal výlet do New Yorku, soukromou stylingovou schůzku s Ericem Damanem a poukaz na nákup v Charlotte Rouse za částku 1000\$.¹⁶⁵ Daman již s Charlotte Rouse spolupracoval v roce 2009, pouze však jako stylist, a ne ještě jako návrhář.¹⁶⁶

Stefani Greenfield v rozhovoru s Ericem Damanem pro www.gilt.com¹⁶⁷ v roce 2010 uvedla, citují: “Co si opravdu myslím a ty tak skromně popíráš je, že jsi vytvořil popkulturní fenomén. Vzal jsi oblečení, udělal z něj byznys a inspiroval to, co se teď děje v editorialech módních magazínů. Vytvořil jsi ikonické kostýmy. Zajímavé také je, že jsi pomohl vytvořit svět, který 99,9% lidí nemůže nikdy poznat a po kterém mnoho z nás touží. Nepovedlo se ti však, abychom za to postavy seriálu nenáviděli. Mokrát už jsi přiznal, že vytváříš tento sen, ale nechceš, aby se někdo cítil špatně, že právě ON na to nemá. V současné době jsi stylist a návrhář pro značku

¹⁶³ Murad, Inc. Murad Helps Gossip Girls Glow. Health & Medicine Week. 16. 2. 2009. Dostupné z WWW: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-193681117.html> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶⁴ CHEN, Jamie. Gossip Girl's Eric Daman Collaborates with Charlotte Rouse: Holiday Dress Collection 2010. Yahoo Voices. 19. 10. 2010. Dostupné z WWW: <http://voices.yahoo.com/gossip-girls-eric-daman-collaborates-charlotte-6998850.html> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶⁵ Tamtéž. [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶⁶ Video: Modely Charlotte Rouse, styling Eric Daman, konzultant Charlotte Rouse. Video Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=JxqI0tGMmOY&list=PL1494C88BF3EC4B0A> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶⁷ Internetový obchod s luxusním zbožím. Oficiální stránky dostupné z WWW: <http://www.gilt.com/> [online cit. 10. 3. 2013]

Charlotte Rouse, což je v podstatě teenagerská oděvní značka, kde se dívky oblékají a snaží se přiblížit tomu snu, za méně peněz. Daman odpovídá, cituji: „Ano, oslovili mě. Je to skvělá zkušenost. Uvědomil jsem si, že tímhle způsobem se mohu divačkám Gossip Girl odvděčit a zprostředkovat něco ze světa Gossip Girl dívkám žijícím po celé Americe.“¹⁶⁸

V tom samém roce Miss Selfridge uzavřela smlouvu se seriálem Gossip Girl a vytvořila kolekci oblečení inspirovanou modely čtyř hlavních ženských postav: Sereny van der Woodsen, Blair Waldorf, Jenny Humphrey a Vanessy Abrams, vytvořené kostýmním designérem Ericem Damanem. „Jsme nadšeni ze spolupráce s televizním seriálem Gossip Girl,“ uvedl Yasmin Yusuf, kreativní ředitel Miss Selfridge. „Šaty, které jsme navrhli podle postav seriálu, perfektně zapadnou do našeho sortimentu na jako/léto 2010. Naši zákazníci milují seriál a zejména jejich oblečení. Tohoto partnerství si velmi vážíme,“ dodal. „Móda je klíčová ingredience, které vděčíme za nehynoucí popularitu seriálu,“ řekl Paul Bufton, generální manažer Warner Bros consumer products UK.¹⁶⁹

Warner Bros. Consumer Products a Warner Bros Television Group (dále jen WBTVG) společně s Romeo & Juliette Couture oznámili zahájení prodej oděvní kolekce inspirované postavami seriálu Gossip Girl, udávajícího současné módní trendy. Název kolekce zněl Gossip Girl by Romeo & Juliet Couture. Byla k zakoupení ve vybraných obchodních domech (Kitson, Neiman Marcus a Saks Fifth Avenue) od 26 září 2011. Ten samý den odvysílala CW první díl 5. seriálové řady. Ceny oděvů a doplňků se pohybovaly od \$80 do \$200. „Celá kolekce byla inspirovaná moderními a sofistikovanými mladými ženami, jaké jsou vyobrazeny v seriálu“, uvedl David Shamouelian, finanční ředitel Romeo & Juliet Couture. Dále poznamenal: „Oděvy mají za cíl umožnit mladým a nezávislým ženám ukázat jejich sílu i půvab zároveň.“ Sonia Borris, Senior Vice-President WBTVG v rozhovoru uvedla: „Gossip Girl hýbala s módním světem již od první série před čtyřmi lety. Styling Erica Damana je

¹⁶⁸ Video rozhovor s Ericem Damanem pro Gilt.com. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=Lekf19O3ZKM> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁶⁹ MILLIGAN, Lauren. Being Serena. Vogue. 17. 2. 2010. Dostupné z WWW: <http://www.vogue.co.uk/news/2010/02/17/gossip-girl-collection-with-miss-selfridge> [online cit. 10. 3. 2013]

nadále (do konce 4 série)¹⁷⁰ aktuální a zároveň ikonický. Doufáme, že se bude kolekce fanouškům líbit.¹⁷¹

V roce 2012 se společnost specializující na kosmetické a lifestylové produkty BirchBox, spojila se seriálem Gossip Girl. Vytvořili speciální edici kosmetických kuffíků naplněných produkty inspirovanými seriálem. „V této edici zákazník najde kosmetické produkty manhattanské “smetánky”, které pomáhaly vybrat Amy Tagliamonti, hlavní vizážistka a Jennifer Johnson, hlavní kadeřnice seriálu. Gossip Girl udává směr v módě, ale i v kosmetice. Jsme nadšeni z toho, že může nabízet ty nejnovější a nejkvalitnější kosmetické produkty,“ vyjádřila se Katia Beauchamp, spoluzakladatelka značky Birchbox.¹⁷²

Online magazíny jako např. InStyle magazín¹⁷³ a Elle¹⁷⁴, měli po celou dobu vysílání seriálu vyhrazenou speciální rubriku, v níž se komentovaly oblečení postav Gossip Girl. Na stránce www.coolspotters.com¹⁷⁵ může dokonce nadšený divák vyhledat většinu oblečení, doplňků atd., u kterých najde značku, cenu, popřípadě odkaz na oficiální stránky.

Seriál stavěl na věrohodnosti a atraktivitě prostředí New Yorku a ikonický kostýmech, stejně jako tomu bylo v případě seriálu Sex ve Městě. Bylo nezbytně nutné přesvědčit diváka, že “takhle skutečně” žije manhattanská smetánka. Savage stavěla na vlastní rešerši poměrů na Upper East Side. S úspěchem konstatovala, že lidé, kteří na Upper East Side žijí, ji oslovují a gratulují k jeho věrohodnému portrétování složitých rodinných a pracovních vztahů, které je skutečně provázejí¹⁷⁶. Pokud divák “uvěřil”, zatoužil po podobném způsobu života. Seriál vychází z literární předlohy, v níž autorka

¹⁷⁰ pozn. autora

¹⁷¹ Oficiální sdělení Warner Bros. Warner Bros. Consumer Products Taps Romeo & Juliet Couture for High-End Gossip Girl-Inspired Fashion Line, Media To Go, 16. 9. 2011. Dostupné z WWW: <http://mediatogo.theweb.com/news/2011/09/warner-bros-consumer-products-taps-romeo-juliet-couture-for-high-end-gossip-girl-inspired-fashion-line/> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁷² NG, Philliana. Birchbox, 'Gossip Girl' Partner for Special Edition Box. 11. 4. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/birchbox-gossip-girl-partnership-311036> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁷³ Internetový magazín InStyle, sekce Gossip Girl. Dostupný z WWW: http://www.instyle.com/instyle/package/general/touts/0_20303672_00.html [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁷⁴ Elle Magazín, sekce Nejlepší outfity z nové Gossip Girl. Dostupné z WWW: <http://www.elle.cz/celebrity/styl-slavných/nejlepsi-outfity-z-nove-gossip-girl-38> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁷⁵ Coolspotters, sekce Gossip Girl. Dostupné z WWW: <http://coolspotters.com/tv-shows/gossip-girl/and/brands> [online cit. 10. 3. 2013]

¹⁷⁶ Video: Gossip Girl Retrospective, bylo dostupné na WWW: <http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl/gossip-girl-retrospective/?play=69ad78d0-db49-44f2-a7cb-183677f0a83a> [online cit. 18. 12. 2012]

rovněž cituje určité značky, sloužící, jako nutným indikátor luxusního životního stylu na Upper East Side (Chanel, Dior, Louboutin, Piaget, etc.). Reálné rekvizity (obzvláště kostýmy) by stanice CW nemohla financovat. Jedním ze způsobů, jak tento svět simulovat, byla spolupráce s návrháři, kteří zboží zapůjčili. To bylo oboustraně výhodné. Seriál mohl nabídnout danému návrháři či značce vizuální, audiální nebo audiovizuální product placement. Nadčasový styling¹⁷⁷ Erica Damana stojí za mnohými úspěchy kostýmů Gossip Girl. O nich se blogovalo na internetu, psalo v magazínech a právě ony zaručily seriálu jakousi “vizuální nesmrtelnost”. Poptávka po modelech (podpořená pravidelnými reportážemi v módních časopisech) z Gossip Girl převýšila nabídku a Eric Daman na ni reagoval vytvořením kolekcí oblečení pro různé módní řetězce. Vztah mezi postavami - herci a značkami byl opět koncipován tak, aby odpovídal jejich charakteru. Potvrdilo se, že charakter postav dokonale koresponduje s produkty, či značkami o kterých se postavy zmiňují. Vztah postava - herec je velmi zajímavý tím, že herci po dobu natáčení seriálu příliš nevycházeli z rolí. To se zrcadlí v typech reklamních kampaní, ve kterých se objevily, např. jejich práce pro neziskové organizace aj. Je otázkou, zda to byl záměr či zda jsou herci opravdu tak podobní jejich fikčním postavám. V každém případě to podpořilo uvěřitelnost seriálu. Product placement je v seriálu jak nutný, z hlediska financování seriálu, tak žádaný ze strany diváků. Seriál se stal ukázkou úspěšné integrace product placementu, jak v jeho vizuální, tak i audiální formě.

¹⁷⁷ tzn. kompletace kostýmů (pozn. autora)

Závěr

V bakalářské práci jsem zkoumala charakterizaci postav amerického fikčního seriálu *Gossip Girl* skrze audiální product placement. Jak audiální, tak jeho vizuální podoba byla nedílnou součástí seriálu. Nesloužil pouze jako jeden ze zdrojů financí, díky němuž se mohl natáčet, ale dodával seriálu žádanou míru autenticity, společně s cameo rolemi celebrit a módních návrhářů.

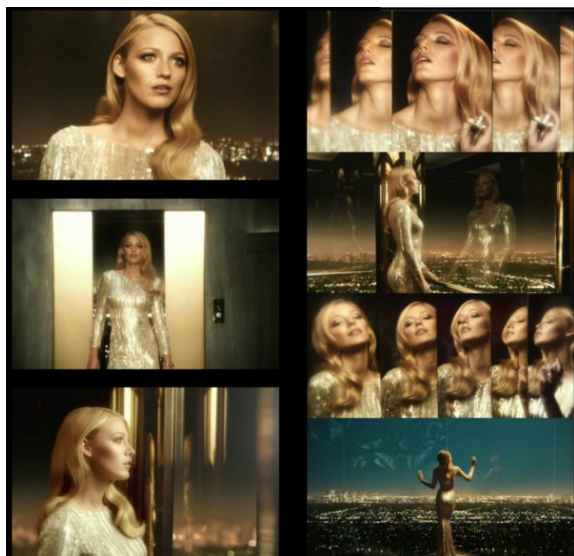
V první kapitole jsem definovala pojem product placement, jeho efektivitu a cíle, kterých se snaží v audiovizuálním díle dosáhnout. Dále jsem jej rozdělila podle strategií, variant a způsobů propojení s fikční postavou. Druhá kapitola byla věnovaná charakterizaci fikčních postav. Nejprve jsem definovala fikční postavu, přiblížila její románovou koncepci, ze které Dyer vychází a popsala její konstrukci. V praktické části jsem nejprve věnovala popkulturnímu fenoménu, kterým se seriál díky svému originálnímu marketingu, přesahům do módního průmyslu a početnému online fandumu stal. Na základě informací získaných z výzkumu, jsem srovnávala audiální product placement jednotlivých postav s jejich charakterem. Výsledek jsem porovnávala se zobrazováním herců mimo seriál (např. reklamní kampaně, editoriały magazínů atd.) a zjišťovala, zda jsou i mimo obrazovku herci stylizováni do jejich fikčních charakterů.

Tato práce podala v českém jazyce nejrozsáhlejší analýzu seriálu *Gossip Girl*, z hlediska marketingových strategií. Prokázala, že audiální product placement postavu charakterizuje, jelikož určité produkty či značky spojené explicitně s postavou divák dekoduje a přiřadí získané informace k charakteru postavy. Potvrdila také stylizování herců do svých fikčních charakterů i mimo seriál. Velký vliv *Gossip Girl* na módní a kosmetický průmysl byl akcentován v kapitole Přesahy seriálu *Gossip Girl*.

Résumé

This paper argues that characters in the Gossip Girl series can be interpreted through brand and product placement which define their own behavior. I analyzed at first the product placement as a marketing tool and his efficiencies and goals in audiovisual works, than I described product placement strategies and their connection to the series characters. Second chapter defines fiction characters and their conception and construction in audiovisual works. Third chapter applies a character construction on Gossip Girl's main characters (Serena van der Woodsen, Blair Waldorf, Jeniffer Humphrey, Vanessa Abrams, Daniel Humphrey, Charles Bass and Nathaniel Archibald). I argued that Gossip Girl became a pop cultural phenomenon, thanks to its original marketing and costume design which overleaped to the fashion industry. According to my research, Gossip Girl series was a case of an ideal merge between the television series and the fashion and cosmetics industries.

Seznam obrázků



obr. 1¹⁷⁸ (foto z reklamního spotu Gucci Premier)



obr. 2¹⁷⁹ (foto z 9.dílu 5. řady Gossip Girl)



obr. 3¹⁸⁰ (foto reklamy na parfém Lovestruck)



obr. 4¹⁸¹ (koláž fotografií z 2. a 3. řady seriálu)

¹⁷⁸ BAUKNECHT, Sandra. Interview with the Newlywed Blake Lively. Sandra's closet. 10. 9. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.sandrascloset.com/tag/gucci-premiere/> [online cit. 20. 3. 2013]

¹⁷⁹ Anonym. Gossip Girl Season 5 Episode 9: Fashion Style. Fashion-O-Lic. 25.11. 2011 Dostupné z WWW: <http://fashionolic.blogspot.cz/2011/11/gossip-girl-season-5-episode-9-fashion.html>

¹⁸⁰ WILDING, Miranda. Cinematic passions by Miranda Wilding. Blog. Dostupné z WWW: <http://cinematicpassions.wordpress.com/2011/05/05/leighton-meester-lovestruck-in-new-campaign-for-vera-wang/> [online cit. 20. 3. 2013]

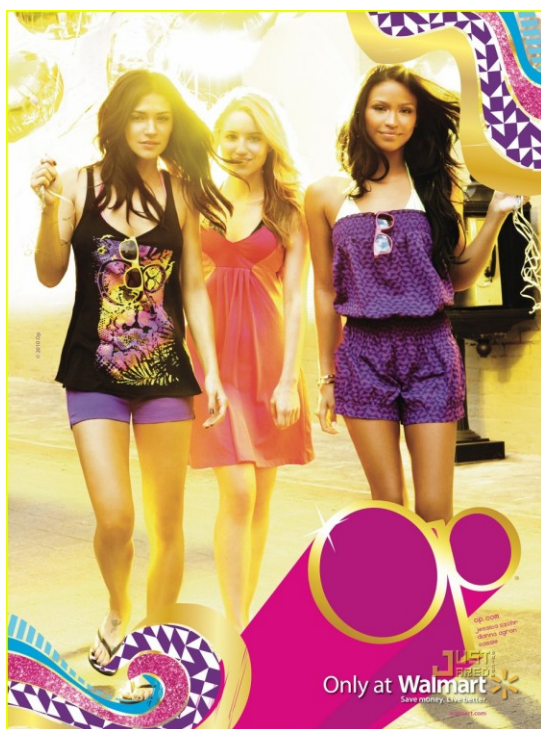
¹⁸¹ Fotografie ze seriálu Gossip Girl. Dostupné z WWW: <http://gg-parallels.livejournal.com/8023.html> [online cit. 20. 3. 2013]



Obr. 5¹⁸² (Foto z kampaně Material Girl)
obr. 7¹⁸⁴ (Foto z kampaně Op)



obr. 6¹⁸³ (foto z 3. řady Gossip Girl)
obr. 8¹⁸⁵ (foto z 3. řady Gossip Girl)



¹⁸² FOSTER, Kimberly. Taylor Momsen talks up Madonna's Material Girl line. Catwalk Queen. 28. 6. 2010. Dostupné z WWW: http://www.catwalkqueen.tv/2010/07/taylor_momsen_t_1.html [online cit. 12. 2. 2013]

¹⁸³ This Week We're Loving...Gossip Girl Fashion. Glamour. 2009. Dostupné z WWW: http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/celebrity-fashion/2009/07/30/this-week-were-loving-gossip-girl-fashion?_escaped_fragment_=image-number=2

¹⁸⁴ Anonym. Dianna Agron & Cory Monteith: Rock Your Shine!. Just Jared. Dostupné z WWW: <http://www.justjared.com/2010/03/31/dianna-agron-cory-monteith-rock-your-shine/> [online cit. 16. 2. 2013]

¹⁸⁵ Anonym. Oh Em Gee. Miss Selfridge To Launch Gossip Girl Collection. Wordrobemag. Dostupné z WWW: <http://wardrobemag.com/2010/02/17/oh-em-gee-miss-selfridge-to-launch-gossip-girl-collection/> [online cit. 20. 3. 2013]

Seznam literatury

- ALEKSANDER, Irina. Fashion Roundup: Irina Lazareanu Hangs Up her Stilettos; 'Gossip Girl' Tries Fashion Synergy with Nine West. *New York Observer*. 10. 3. 2008. Dostupné z WWW: <http://observer.com/2008/10/fashion-roundup-irina-lazareanu-hangs-up-her-stilettos-gossip-girl-tries-fashion-synergy-with-nine-west/> [online cit. 10. 3. 2013]
- AVERRY, Rosemary J., and FERRARO, Rosellina, Versimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 2000, č. 34, s. 221
- BARNEY, Chuck. "Gossip Girl" lesson; Glamour sells, *The Washington Post*, 23. 12. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.highbeam.com/doc/1P2-34041784.html> [online cit. 9. 2. 2013]
- BAUKNECHT, Sandra. Interview with the Newlywed Blake Lively. Sandra's closet. 10. 9. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.sandrascloset.com/tag/gucci-premiere/> [online cit. 20. 3. 2013]
- BIERLY, Mandy; FOG, Henning. "30 Best 'Will They/Won't They?' TV Couples. *Entertainment Weekly. Time Inc.*. 13. 5. 2012 [online cit. 18. 2. 2013] Dostupné z WWW: <http://www.tvguide.com/PhotoGallery/Best-TV-Couples-1026715/1026739>
- BRUCHI, Jackie. Parental Advocacy Group Slams CW's 'Gossip Girl' for Intense Sexual Imagery. *Stand Firm*. 5. 11. 2009. Dostupné z WWW: <http://www.standfirminfaith.com/?/sf/page/24934> [online 27. 2. 2013]
- BRUZZI, Stella, GIBSON, Pamela Ch., Fashion is the fifth character: fashion, costume and character in *Sex and the City*. In AKKAS, Kim, MCCABE, Janet, *Reading Sex and The City*, 2004, s. 115, ISBN: 1850434239
- DYER, Richard. *Stars*. 2. vyd. London: British Film Institute, 1998. s. 89
- D'ASTOUS, Alain, SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Consumer Affairs*, 1999, č. 33
- EDSTRÖM, Daniel; JERVFORS, Per. Product Placement -The Affect of Modalities in Television. Bakalářská práce, Fakulta Marketingu a elektronického obchodu Luleå University of Technology, 2006
- FOSTER, Kimberly. Taylor Momsen talks up Madonna's Material Girl line. *Catwalk Queen*. 28. 6. 2010. Dostupné z WWW: http://www.catwalkqueen.tv/2010/07/taylor_momsen_t_1.html [online cit. 12. 2. 2013]
- GRIM, Ryan. 99 Percent Spring: Occupy - Style Tactic Adopted By MoveOn, Labour Unions For Teaching. *Huffington Post*. 4. 9. 2012. Dostupné z WWW: http://www.huffingtonpost.com/2012/04/09/99-percent-spring-occupy-tactics--_n_1410400.html
- GRINSPAN, Izzy. Gossip Girl Comes to Bendel's Windows. *Racked*. 2. 9. 2008. Dostupný z WWW: http://ny.racked.com/archives/2008/09/02/in_the_window_gossip_girl_at_bendels.php
Videoreportáž o slavnostním zahájení prodeje na CW News. Dostupná z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=qHro8kvfUxI> [online cit. 10. 3. 2013]
- GUPTA, Pola B. and GOULD, Stephen J. "Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placement in movies ;product category and individual differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1997, Č. 19, s. 37-50.
- HESHAM, May. Ed Westwick for Philipp Plein.. Terry? Is that you?. *Mia's Wardrobe*. 28. 6. 2012. Dostupné z WWW: <http://miaswardrobe.blogspot.cz/2012/06/ed-westwick-for-philipp-plein-terry-is.html> [online cit. 18. 2. 2013]
- CHEN, Jamie. Gossip Girl's Eric Daman Collaborates with Charlotte Russe: Holiday Dress Collection 2010. *Yahoo Voices*. 19. 10. 2010. Dostupné z WWW: <http://voices.yahoo.com/gossip-girls-eric-daman-collaborates-charlotte-6998850.html> [online cit. 10. 3. 2013]

KALISTA, Martin, Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech, 1. vyd. Praha: KEY Publishing, 2011. ISBN: 978-80-7418-111-5

LAM, Wendy. Gossip Girl Fashion: Taylor Momsen Rockin' Nine West. Nitrolicious. 28.10.2008. Dostupné z WWW: <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/10/28/gossip-girl-fashion-taylor-momsen-rockin-nine-west/> [online cit. 10. 3. 2013]

MARTIN, Denise "Gossip Girl's' Chuck is the boy you love to hate". Los Angeles Times. 29. 8. 2008. Dostupné z WWW: <http://latimesblogs.latimes.com/showtracker/2008/08/gossip-girls-ch.html> [online cit. 18. 2. 2013]

MCCALL, Tyler. Blair Waldorf's Headbands Now Available For Those Gossip Girl Fans With a Spare \$4,000 Lying Around. Fashionista, 3.12. 2012 Dostupné z WWW: <http://fashionista.com/2012/12/blair-waldorfs-headbands-now-available-for-those-gossip-girl-fans-with-a-spare-4000-lying-around/> [online cit. 10. 2. 2013]

MACKENZIE, Carina Adly. "TV's Most Crushworthy 1% (Male)". Zap2it. June 9, 2012. Dostupné z WWW: http://www.zap2it.com/news/pictures/zap-tv-most-crushworthy-awards-pics_0_2089692_photogallery?index=20 [online cit. 18. 2. 2013]

MILLIGAN, Lauren. Being Serena. Vogue. 17. 2. 2010. Dostupné z WWW: <http://www.vogue.co.uk/news/2010/02/17/gossip-girl-collection-with-miss-selfridge> [online cit. 10. 3. 2013]

MILLIGAN, Laurel. The Blake. Vogue. 15. 2. 2011. Dostupné z WWW: <http://www.vogue.co.uk/news/2011/02/15/christian-louboutin-names-a-shoe-after-blake-lively> [online cit. 9. 2. 2013]

NG, Philliana. Birchbox, 'Gossip Girl' Partner for Special Edition Box. 11. 4. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/birchbox-gossip-girl-partnership-311036> [online cit. 10. 3. 2013]

NIVEN, Lisa. Blake Lively's Looks. Vogue, 8. 7. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.vogue.co.uk/beauty/2012/09/blake-lively-gucci-beauty-interview---gossip-girl>. Reklamní spot na Gucci Premie. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=NzV3GRtwtQ> [online cit. 9. 2. 2013].

NOER, Michael. The Forbes Fictional 15. Forbes. 14. 4. 2010 Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/2010/04/13/richest-fictional-characters-opinions-wealth.html> [online cit. 18. 2. 2013]

PETROVÁ, Veronika. - ve světle nových legislativních úprav EU. Bakalářská práce FMK UTB, 76 stran. Zlín 2008. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák.

POKRYWCZYNSKI, James. Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. American Academy of Advertising Conference Proceedings, Lubbock, 2005, str. 40-48.

PHONEGEEK. Gossip Girl – Chuck Bass Does Detective Work with an HP Touchpad. Phones on TV. 17. 1. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.phonesontv.com/2012/01/17/gossip-girl-chuck-bass-detective-work-hp-touchpad/> [online cit. 18. 2. 2013]

PRESSLER, Jessica, ROVZAR, Chris, BEFORE YOU SEE THEM, you can hear them. New York magazine, 28. 4. 2008.

SHERIDAN, Emily. 'It was like leaving college, just without a degree': Chace Crawford reflects on the end of Gossip Girl as he models for Mr Porter. Daily Mail. 5. 12. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2243100/Chace-Crawford-reflects-end-Gossip-Girl-models-Mr-Porter.html> [online cit. 21. 2. 2013]

THE INTERNET MOVIE DATABASE. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/>

VENA, Jocelyn. 'Gossip Girl' Stars Blake Lively, Penn Badgley Appear In Pro-Obama PSA Spoof. MTV. 14. 10. 2008. Dostupné z WWW: <http://www.mtv.com/news/articles/1596969/blake-lively-penn-badgley-appear-pro-obama-psa-spoof.jhtml> [online cit. 16. 2. 2013]

WELSH, Craig. Tethering the viewer: product placement in television and film. Diplomová práce Syracuse university, 144 stran. New York 2004. s. 9

WENNER, Lawrence. On the ethics of product placement in media entertainment. Journal of Promotion Management, (2004) č. 10, s. 101–132.

WILDING, Miranda. Cinematic passions by Miranda Wilding. Blog. Dostupné z WWW: <http://cinematicpassions.wordpress.com/2011/05/05/leighton-meester-lovestruck-in-new-campaign-for-vera-wang/>

WILLIAMS, Kaylene aj. "Product placement effectiveness: revisited and renewed." Journal of Management and Marketing Research 7, 2011, s. 4.

WIKIPEDIE. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

YOUNG, Rob D. Bing Partners with CW for Integrated Advertising. Serch Engine Watch. 14. 9. 2011. Dostupné z WWW: <http://searchenginewatch.com/article/2109349/Bing-Partners-with-CW-for-Integrated-Advertising> [online cit. 27. 2. 2013]

Seznam pramenů

Gossip Girl (2007 - 2012, USA, The CW)

Gossip Girl Retrospective, bylo dostupné na WWW: <http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl/gossip-girl-retrospective/?play=69ad78d0-db49-44f2-a7cb-183677f0a83a> [online cit. 18. 12. 2012]

Modely Charlotte Russe, styling Eric Daman, konzultant Charlotte Rouse. Video Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=JxqI0tGMmOY&list=PL1494C88BF3EC4B0A> [online cit. 10. 3. 2013]

Olivia Wilde, Penn Badgley a Zoe Kravitz pro THE99SPRING.COM. Dostupné z WWW: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_oopP37J9uU [online cit. 16. 2. 2013]

Occupy Government with Penn Badgley. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=wcSv9aTW8xs> [online cit. 16. 2. 2013]

Penn Badgley's New Campaign For Alexander. Gossip Girl. 12. 8. 2012. Dostupné z WWW: <http://gossipgirl.alloyentertainment.com/penn-badgley-alexander-wang/#4> [online cit. 16. 2. 2013]

Reklamní spot: H&M Fashion Against AIDS 2011 with Penn Badgley <http://www.youtube.com/watch?v=9XT11jgI4Yo> [online cit. 16. 2. 2013]

Reklamní spot Mr Porter s Chace Crawfordem. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=O097aXgXfZA> [online cit. 21. 2. 2013]

Reklamní spot na parfém Parlez-moi d'amour. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=scQlmUmNmfQ> [online cit. 12. 2. 2013]

Rozhovor s Taylor Momsen. Dostupný z WWW: <http://video.uk.msn.com/watch/video/taylor-momsen-is-the-face-of-madonna/2g2yvois> [online cit. 12. 2. 2013]

Rozhovor s Ericem Damanem pro Gilt.com. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=LekfI9O3ZKM> [online cit. 10. 3. 2013]

Rozhovor s Leighton Meester. Dostupný z WWW: http://www.dailymotion.com/video/x4g1s5_sunsilk-makes-life-and-hair-happen_news# [online cit. 11. 2. 2013]

Video o natáčení reklamního spotu na parfém Gucci Premier. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=6avfwXUQjds> [online cit. 9. 2. 2013]

