UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022 **Laura Katarzyna Lorańczyk**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Kulturní podmíněnost filmových vizuálů Walt Disney Animation Studios

Bakalářská práce

Autor práce: Laura Katarzyna Lorańczyk

Studijní program: Komunikační studia, Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. května 2022 Laura Katarzyna Lorańczyk

Bibliografický záznam

LORAŃCZYK, Laura Katarzyna. *Kulturní podmíněnost filmových vizuálů Walt Disney Animation Studios.* Praha, 2022. 92 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 89519 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce *Kulturní podmíněnost filmových vizuálů Walt Disney Animation Stuidos* zkoumá metodou kvantitativní obsahové analýzy propagační změny ve filmových vizuálech společnosti Disney, ke kterým dochází v závislosti na cílovém trhu. Analýza vychází z teoretických kulturních modelů a teorií dělení, včetně dimenzionálního modelu Geerta Hofsteda a teorie Edwarda Halla o rozdělení kultur na základě komunikačního kontextu. Do výzkumů bylo zahrnuto 18 územně rozdílných národních kultur. Sledované časové rozmezí zahrnuje vizuálové mutace k sedmi celovečerním snímkům animačního studia od roku 2014.

Sledovány byly rozdíly v četnosti výskytu individualistických/kolektivistických apelů, preferencích maskulinního/feminního zobrazení postav, celkovém obsahu textových informací a v úpravě jazykové stránky. Výsledky naznačily přizpůsobení kulturním hodnotám v rámci první sledované oblasti, podstatný vliv hlavních motivů snímků na celkový počet postav ve vizuálu i na způsob zobrazování hlavních hrdinů. U mužských postav byla pozorována převaha feminního zobrazování, u ženských postav zobrazování feministického. Výskyt textových informací nebyl závislý na kulturních preferencích a jazyková stránka vizuálů využívala nejčastěji lokálního překladu. Některé asijské vizuálové mutace ponechávaly originální název v angličtině či španělštině.

Abstract

The bachelor's thesis *Cultural Conditionality of Walt Disney Animation Stuidos Film Posters* uses the method of quantitative content analysis to examine the changes in Disney film posters that occur depending on the target market. The analysis is based on theoretical culture division models and theories, including the dimensional model of Geert Hofstede and the context theory of Edward Hall. Eighteen territorially different national cultures were included in the research. Chosen time range covers poster mutations to seven feature films of the animation studio from year 2014.

Monitored differences were the prevalence of individualistic/collectivist appeals, preferences for masculine/feminine portrayal of characters, the frequency of occurance of textual information and the adjustment of the language. The results indicated adjustments to the cultural values within the first monitored area, a significant influence of the main motifs of the films on the total number of characters present in the poster and on the way

they are portrayed. The predominance of feminine portrayal was observed in male figures, and feministic in female figures. The occurrence of textual information did not depend on cultural preferences. Posters mutations were mostly translated into local languages with the exception of posters for some Asian countires that kept the original name in English or Spanish.

Klíčová slova

kultura; kulturní dimenze; interkulturní marketing; Disney; animovaný film, filmový vizuál

Keywords

culture, dimensions of culture, cross-cultural marketing, Disney, animation, film poster

Title

The Cultural Conditionality of Walt Disney Animation Studios Film Posters

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za cenné rady a trefné komentáře, bez kterých by současná podoba práce nebyla možná.

Obsah

1 KULTURA 2

1.1 KULTURA JAKO KOLEKTIVNÍ SOFTWARE 3

1.1.1 Složení kultury 4

2 NÁRODNÍ KULTURA 6

2.1 TYPOLOGIE KULTUR 6

2.1.1 6-D Model 7

2.1.2 Vysoko a nízko kontextové kultury Edwarda Halla 9

3 INTERKULTURNÍ MARKETING 10

3.1 KULTURA A PROPAGACE 11

3.1.1 Reklamní apel 12

3.1.2 Reklamní jazyk 14

3.1.3 Reklama a děti 15

4 THE WALT DISNEY COMPANY 16

4.1 STRUKTURA SPOLEČNOSTI 16

4.2 WALT DISNEY ANIMATION STUDIOS 18

4.2.1 Tematický vývoj animovaných Disney filmů 19

5 METODOLOGIE 21

5.1 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR 21

5.2 METODA ZKOUMÁNÍ 21

5.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR 22

5.3.1 Charakterisitka celovečerních produkcí od roku 2014 23

5.4 SLEDOVANÉ OBLASTI 26

5.5 KÓDOVÁNÍ A HYPOTÉZY 26

5.5.1 Individualistický vs Kolektivistický apel 26

5.5.2 Maskulinní vs Femininní zobrazení postav 27

5.5.3 Vysoko vs Nízko informační obsah 28

5.5.4 Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu 29

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU 30

6.1 AFRIKA 30

6.2 ASIE 31

6.3 AUSTRÁLIE 34

6.4 EVROPA 35

6.5 LATINSKÁ AMERIKA 36

6.6 STŘEDNÍ VÝCHOD 37

6.7 SEVERNÍ AMERIKA 38

6.8 RUSKO 39

7 ZODPOVĚZENÍ HYPOTÉZ 41

7.1 INDIVIDUALISTICKÝ VS KOLEKTIVISTICKÝ APEL 41

7.2 MASKULINNÍ VS FEMINNÍ ZOBRAZENÍ POSTAV 42

7.3 VYSOKO VS NÍZKO INFORMAČNÍ OBSAH 44

7.4 JAZYKOVÁ PŘIZPŮSOBENÍ VS APEL NA ZEMI PŮVODU 45

Úvod

V posledních letech můžeme sledovat zvýšený zájem mezinárodních podniků o podchycení vlivu místních, resp. národních kultur, na spotřební chování a komunikaci (Světlík, 2014). Globalizace se stala nevyhnutelným procesem, o jehož urychlení se výrazně přičinil nástup internetu. Na jedné straně se svět stává stále homogennějším, firmy posilují svoji konkurenceschopnost a rozdíly mezi trhy se stírají. Na straně druhé lidé vyrůstají v odlišných podmínkách, cení si své jedinečné identity a mají velmi rozdílný hodnotový žebříček. Efektivní marketingová komunikace by neměla pracovat s globálními spotřebiteli a tyto rozdílné charakteristiky reflektovat. Tímto způsobem předejde mezikulturním nedorozuměním, komunikačním nejasnostem a v nejlepším případě naváže oboustranně přínosný vztah mezi zákazníkem a značkou. Z ekonomického hlediska je tento druh komunikace a propagace podstatně náročnější, ale v dlouhodobém horizontu ziskovější. Není tedy překvapením, že glokalizaci využívá takový mediální gigant, jakým je společnost The Walt Disney.[1]

Teoretická část bakalářské práce popisuje historický vývoj v chápání kultury a přibližuje její jednotlivé složky. Je nutno si uvědomit, že firmy nemají návody na komunikaci pro kulturně rozdílná území. Kultura, byť jen jednoho národního státu, je tak mnohovrstevnatou a komplexní skutečností, že k jejímu plnému pochopení je třeba být její součástí.

Přesto jsou zaznamenány akademické snahy o vytvoření modelů, které by umožnily určité pochopení kulturních specifik. Výsadní postavení zaujímá Hofstedův model 6-D, který rozděluje národní kultury na základě postojů k nejzásadnějším existenčním otázkám. Práce popisuje jednotlivé dimenze a zabývá se jejich aplikacemi na mezikulturní reklamní formáty. Velký přínos představuje taktéž rozdělení mezikulturní komunikace podle kontextu dle teorie E. Halla. Poznatky z této a dalších prací autorka využívá ve své praktické části, kde vyhodnocuje interkulturní komunikaci společnosti Disney.

Metodou kvantitativní obsahové analýzy vizuálních obsahů zkoumá, k jakým kulturou podmíněným změnám dochází při propagaci celovečerních animovaných filmů na územně rozdílných webových mutacích oficiálních stránek producenta.

Oproti schváleným tezím došlo k vynechání kapitoly o filmovém plakátu, která tematicky odbíhala od hlavního cíle práce a vzhledem k digitální povaze zkoumaného souboru nebyla relevantní.

[1] v práci taktéž jako Disney

1 Kultura

Kultura (z lat. cole, cole re = vzdělávat, obdělávat, pěstovat) je jednou z centrálních kategorií společenských věd. Ve svém nejširším pojetí vyjadřuje specifický lidský způsob organizace, realizace a rozvoje činností, který je objektivován ve výsledcích fyzické a duševní práce (Petrusek a kol., 1996).

Pojem byl původně vázán na obdělávání zemědělské půdy. V roce 45. př. n.l. položil M. Tulius Cicero ve svých Tuskulských hovorech základ moderního pojetí kultury jako charakteristiky lidské vzdělanosti, když filozofii nazval kulturou ducha (cultura animi). Pojem tak získal selektivní funkci a odděloval ty, kteří prostřednictvím vzdělání a zdokonalování směřují k vyšší formě sociální a individuální identity, od všech, kteří setrvávají ve filozofické nevědomosti.

V průběhu dějin se význam pojmu měnil a rozšiřoval. Pro středověk je typické volné zaměňování s pojmem kult. Oproti tomu nástup renesance a humanismu znamenal oživení antického významu, se současným rozšířením funkce kultury jako hraniční čáry mezi člověkem a přírodou. Člověk začíná být chápan jako aktivní tvůrce kultury. V tomto období se díky S. Pufendorfovi pojem osamostatňuje a stává se nezávislou lexikální jednotkou. Kulturou se rozumí všechny lidské výtvory – společenské instituce, jazyk, věda, morálka, zvyky odívání i bydlení. Osvícenský pohled na kulturu jako zdokonalování akcentují například K. F. Irving nebo J. Ch. Adelung. Předpoklady k překonání této osvícenské koncepce položil ve svém díle J. G. Herder. Jeho koncepce zapříčinila divergenci v používání pojmu. (Petrusek a kol., 1996)

Axiologické pojetí kultury bylo po německých osvícencích dále rozpracováno představiteli německé klasické filozofie mj. I. Kantem. Východisko pro jeho koncepci kultury představoval kategorický imperativ, mravní zákon. Cílem kulturního vývoje bylo dle I. Kanta vytvoření mravně dokonalé bytosti. G. W. F. Hegel v souladu se svou teorií vývoje absolutního ducha, kulturu vnímal jako výsledek a specifický vývoj absolutního ducha, jeho sebepoznání a sebeuskutečnění. Ve 2. polovině 19. století začíná pojem kultura nabývat stále významnějšího postavení. W. Diltheit vyčleňuje jako zvláštní oblast zkoumání systémy kultury – jazyk, morálku, umění, náboženství a vědu. Proces konstituování pojmu byl v německé filozofii dovršen představiteli novokantské školy na počátku 20. století. Definovaná byla filozofická dimenze pojmu, se kterou se setkáváme v dalších etapách kulturologického myšlení. Hlavními znaky této linie pojetí kultury jsou aplikace logicko-analytické poznávací metody, užívání filozofické terminologie a řešení

otázek kultury v rámci konkrétních filozofických systémů. Ve 20. století je problematika kultury součástí většiny filozofických škol a systémů. S nejrůznějšími koncepcemi se setkáme na půdě fenomenologie, existencialismu, filozofické antropologie, personalismu, pragmatismus a realismu, aniž by došlo k jednoznačnému vymezení rozsahu a obsahu pojmu nebo k sjednocení přístupů pro studium sociokulturních jevů. (Petrusek a kol., 1996)

Druhá linie vývoje pojmu je utvářena na půdě rodících se věd, antropologie, sociologie, etnografie, psychologie a dalších. Zrození moderního antropologického významu anticipoval G. F. Klemm, který ve svých pracích užíval pojem kultura ke studiu obyčejů, zvyků, znalostí a dovedností různých společností, což v sobě zrcadlí požadavky vznikajících empirických věd. Tvůrcem moderní globální definice je E. B. Tylor, který ve svém díle Primitivní kultura (1871) poprvé antropologicky vymezil kulturu neboli civilizaci jako „složitý celek, který zahrnuje vědění, víru, umění, právo, morálku, zvyky a všechny ostatní obyčeje, jež si člověk osvojil jako člen společnosti“. (Petrusek a kol., 1996) Na rozdíl od axiologického pojetí, antropologická definice nemá hodnotící funkci, předpokládá mnoho specifických kultur příslušejících různým společenstvím a poskytuje možnost srovnání jednotlivých socio-kulturních systémů. Tylorovo pojetí bylo přijato prakticky ve všech zemích a na počátku 20. století se stává ústřední kategorií archeologie, prehistorie, etnografie, etnologie, sociální a kulturní antropologie, zvláštní postavení má také v sociologii a psychologii. (Petrusek a kol., 1996)

Užívání pojmu kultura v současné sociologii, psychologii i ekologii svědčí o preferenci antropologického pojetí. „Kultura je považována za třídu metabiologických prostředků a mechanismů specifické lidské adaptace k vnějšímu prostředí. Představuje plastický a mnohovýznamový negenetický program činnosti jednotlivců a sociálních skupin, který je fixovaný sociokulturní samoregulací a kulturními stereotypy, přetvářený společnou činností a předávaný prostřednictvím kulturního dědictví.“ (Petrusek a kol., 1996 stránky 548, 549)

1.1 Kultura jako kolektivní software

Nizozemský sociolog G. Hofstede a kolektiv (2010) obdobnou definici kultury vysvětlují na principu počítačového softwaru. Úrovně našeho mentálního programování dělí na lidskou přirozenost, kulturu a osobnost (viz ilustrační *Obrázek 1*). Kulturu definují jako kolektivní program mysli, který odděluje členy jedné skupiny nebo kategorie od

druhých.

Lidská přirozenost reprezentuje univerzální úroveň našeho mentálního softwaru. Dědí se geneticky. V rámci počítačové analogie představuje „operační systém“, který určuje naše fyzické a základní psychologické fungování. Schopnost cítit strach, zlost, lásku, radost, smutek, potřeba kontaktu a další, patří do této úrovně. Nicméně to, jak člověk tyto pocity vyjadřuje a co s nimi dělá, je modifikováno kulturou.

Osobnost jednotlivce je oproti tomu jedinečný soubor osobních mentálních programů, které není třeba sdílet s nikým jiným. Je založena na vlastnostech, které jsou částečně zděděné unikátní sadou genů a částečně naučené. Naučené v tomto významu znamená ovlivněné kolektivním programováním (kulturou) i jedinečnými zkušenostmi. (Hofstede a kol., 2010)

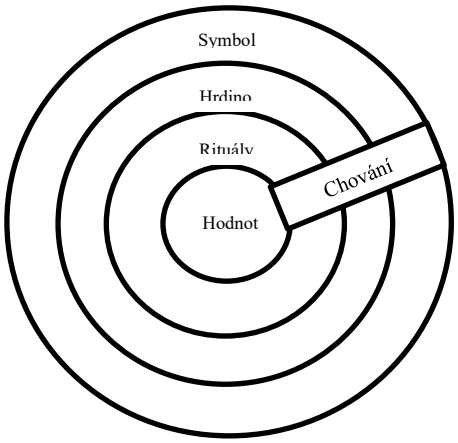
Obrázek 1: Úrovně mentálního programování, vlastní zpracování dle G. Hofstede a kol. (2010)

1.1.1 Složení kultury

Kultura vystupuje v podobě artefaktů, norem, hodnot, kulturních vzorců, idejí a institucí. Nezbytným předpokladem existence je jejich osvojení jednotlivcem nebo sociální skupinou.

Kulturní rozdíly se projevují několika způsoby. Z mnoha termínů popisujících odlišné projevy Geert Hofstede a kol. (2010) vybrali čtyři, které podle nich velmi dobře pokrývají celý koncept. Jsou jimi symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. Důležitost jednotlivých složek je zobrazena na *Obrázku 2*.

Nejdůležitější komponent představují hodnoty, které jsou sice neviditelné, ale podstatně ovlivňují zbylé viditelné vrstvy.



Obrázek 2: Komponenty kultury, vlastní zpracování dle Hofstede a kol (2010)

Symbolem může být obraz, slovo, gesto nebo objekt, který nese konkrétní význam pro lidi, kteří sdílejí stejnou kulturu. Do této skupiny náleží jazyk, nářečí, způsoby oblékání vlajky či statusové symboly. Staré symboly postupem času zanikají a tvoří se nové, například kopírováním od ostatních skupin. I to je důvodem pro umístění do vnější, nejvíce povrchové vrstvy obrázku. (Hofstede a kol., 2010)

Hrdinou je skutečná nebo vymyšlená osoba, která je představitelem pro společnost vysoce ceněných vlastností, a slouží tak jako vzor chování. Dnešní digitalizovaná doba dopomohla při výběru hrdinů ke zvýšení významu jejich fyzické stránky. (Hofstede a kol., 2010)

Rituály jsou kolektivní aktivity, které jsou v rámci kultur považovány za zásadní, ačkoliv se samy o sobě mohou zdát nadbytečné. Jedná se například o způsoby zdravení, projevování úcty, stejně tak jako o společenské a náboženské obřady. Rituály zahrnují i způsoby, jakými je využíván jazyk v mluvené i psané řeči, v každodenních interakcích i při přesvědčování.

Těmto třem termínům autoři přiřazují nadřazené slovo – chování. Jako takové je viditelné pro vnějšího pozorovatele, nicméně jeho kulturní význam zůstává skrytý a spočívá ve způsobu, jakým je dané chování interpretováno členy téže kultury.

Jádrem každé kultury jsou hodnoty. Jsou to tendence preferovat určité volby před ostatními. Zahrnují například vnímání dobra vs zla, krásy vs ošklivosti, racionálna vs iracionálna, zákazu vs povolení apod. K jejich formování a přejímání dochází v průběhu života, vědomě i nevědomě. Tvoří jednotlivé kultury a jsou jejich nositeli.

2 Národní kultura

Národní státy, politické celky, do kterých je rozdělen svět a do kterých je jedinec automaticky zařazen svým narozením, jsou relativně nedávným fenoménem. Tento systém byl celosvětově zaveden v první polovině 20. století. Národy by proto neměly být absolutním synonymem společností. Společnosti, jakožto historicky a organicky vyvinuté formy společenské organizace, charakterizuje na rozdíl od národních států společná kultura.

Přesto lze dle sociologa a psychologa G. Hofsteda (2010) považovat dnešní státy skládající se z odlišných skupin a integrovaných minoritních společností za zdroj značného množství společného mentálního programování. K vytvoření národní úrovně kultury[2] jim napomohl společný národní jazyk, masmédia, národní vzdělávací systém, armáda, národní reprezentanti na světových soutěžích a jiné.

Proces integrace nemusí být vždy dobrovolný, proto i v současné době sledujeme válečné snahy některých společností o osamostatnění.

2.1 Typologie kultur

V první polovině 20. století rozvinula sociální antropologie tvrzení, že všechny společnosti moderní či tradiční, čelí v zásadě stejným základním problémům, na které rozdílně reagují. O popularizaci této teze se zasloužili především Ruth Benedict a Margaret Mead. Následujícím krokem byla identifikace oněch základních problémů prostřednictvím koncepčního uvažování, terénních výzkumů a statistických studií. V roce 1954 publikovali dva Američani, sociolog A. Inkels a psycholog D. Levinson, svoje poznatky k národní kultuře, kde vymezili čtyři univerzální oblasti, jmenovitě vztah k autoritě, vztah mezi jednotlivcem a společností, individuální pojetí maskulinity/feminity a způsob řešení konfliktů včetně kontroly agrese a vyjadřování emocí. Navrhli označení těchto oblastí jako celosvětově základních problémů, které mají důsledky na fungování společností, skupin uvnitř společností a jedinců. (Hofstede a kol., 2010)

O dvacet let později na tyto poznatky navázal Geert Hofstede, který měl příležitost zkoumat hodnoty lidí z více jak padesáti států světa zaměstnaných v mezinárodní korporaci IBM. Čtyři základní oblasti definované Inkelesem a Levinsonem, empiricky potvrzené

[2] G. Hofstede rozlišuje několik úrovní kultury v závislosti na společenských kruzích, v jakých se jedinec ocitá. Definuje dále náboženskou úroveň, generační úroveň, etnickou úroveň, genderovou úroveň apod.

daty z IBM, označil jako dimenze kultury. Dimenzi přitom definoval jako aspekt kultury, který lze měřit ve vztahu k jiným kulturám. Označení oněch základních měřítek pro kulturu pozměnil na vzdálenost k moci, kolektivismus versus individualismus, feminitu versus maskulinitu a vyhýbání se nejistotě. (Hofstede a kol., 2010)

Každý stát je v Hofstedeho modelu charakterizován specifickým číslem, kterého nabývají jednotlivé dimenze. Dimenze jsou založeny na korelacích, jejichž sílu vztahu vyjadřuje tzv. korelační koeficient.

V průběhu dalších let docházelo k replikacím Hofstedeho výzkumu, rozšíření do dalších zemí (např. Chinese Value Survey) i aplikaci na jiné respondenty. Na základě výsledků Chinese Value Survey byla do modelu přidána další dimenze označená G. Hofstedem jako dlouhodobá versus krátkodobá orientace. K poslednímu rozšíření dimenzionálního modelu došlo mj. na základě výsledků World Values Survey. Hlavním výzkumníkem byl M. Minkov. Poslední šestá dimenze byla označena jako požitkářství versus zdrženlivost. (Hofstede a kol., 2010)

2.1.1 6-D Model

Vzdálenost k moci (PDI)

První dimenze slouží k vyjádření míry, do jaké méně mocní (vlivní) členové společnosti akceptují a očekávají, že je moc rozdělena nerovnoměrně. Základní otázka se týká způsobu vyrovnávání společnosti s nerovnostmi mezi jejími členy (Hofstede Insights, c2022).

Lidé ve společnostech s vysokým indexem PDI (např. Malajsie, Rusko, Čína) akceptují hierarchický řád, ve kterém každý zaujímá své místo a který nepotřebuje další zdůvodňování. Oproti tomu ve společnostech s nízkým indexem Vzdálenosti od moci (např. Dánsko, Nový Zéland, Švýcarsko) se lidé snaží o vyrovnání rozdělení moci a požadují vysvětlení při jakékoliv mocenské nerovnosti. (Hofstede Insights, c2022)

Individualismus vs kolektivismus (IDV)

Vysoké hodnoty této dimenze, označené jako Individualismus, lze definovat jako preference volně provázaného sociálního rámce, který očekává starostlivost a zájem členů jen o svou nejbližší rodinu. Nejvyšších hodnot v této dimenzi dosahují např. Spojené státy americké a Austrálie. Opak, Kolektivismus, představuje preferenci pevně provázaného rámce ve společnosti, ve kterém jedinci mohou očekávat péči příbuzných či členů specifické vnitřní skupiny výměnou za loajalitu. Mezi kolektivistické kultury patří

převážně asijské státy. Postoj společnosti v této dimenzi se odráží v tom, zda je sebeobraz lidí definován jako „já“ nebo „my“. (Hofstede Insights, c2022)

Maskulinita vs feminita (MAS)

Maskulinita v této dimenzi představuje ve společnosti preferenci úspěchu, hrdinství, asertivity a materiálního zabezpečení. Společnost jako celek je konkurenceschopnější. Mezi maskulinní země se řadí například Japonsko, Slovensko a Maďarsko. Nižší skóre, feminní, značí preferenci spolupráce, skromnosti, péče o slabé a všeobecný zájem o kvalitu života. Společnost funguje spíše na základu společného souhlasu. Tato charakteristika byla pozorována například u zemí Severní Evropy. (Hofstede Insights, c2022)

Vyhýbání se nejistotě (UAI)

Dimenze Vyhýbání se nejistotě vyjadřuje míru, do jaké členové společnosti přijímají nejistotu a nejednoznačnost. Základní otázkou je přístup společnosti k budoucnosti. Země s vyšším skóre UAI (např. Řecko, Japonsko, Francie) udržují rigidní kódy a chování, netolerují neortodoxní nápady a přístupy. Společnosti na opačném konci spektra (např. Švédsko, Irsko, Singapur) si udržují uvolněnější přístupy, ve kterých je praxe důležitější než principy. (Hofstede Insights, c2022)

Dlouhodobá vs krátkodobá orientace (LTO)

Každá společnost musí udržovat vazby se svou minulostí a vypořádat se s výzvami budoucnosti. Tyto dva existenční cíle upřednostňují společnosti odlišně.

Společnosti s nižším skóre LTO (např. Nigérie, Filipíny, Norsko) preferují zachování zažitých tradic a norem, zatímco na společenské změny pohlížejí s podezřením. Druhá strana spektra zaujímá pragmatičtější přístup, tzn. podporuje spořivost a úsilí v moderním vzdělávání jako způsob přípravy na budoucnost (např. Čína, Taiwan, Hong Kong). V obchodním kontextu je tato dimenze často označována jako normativní versus pragmatická. (Hofstede Insights, c2022)

Požitkářství vs zdrženlivost (IVR)

Společnost je označena za požitkářskou, pokud umožňuje relativně volné uspokojování základních a přirozených lidských pudů souvisejících s užíváním si života a zábavou. Takovými společnostmi jsou například Austrálie a Nový Zéland. Zdrženlivé jsou

společnosti, které naopak potlačují uspokojování potřeb a regulují je pomocí přísných společenských norem (např. Rusko, Čína, Česká republika). (Hofstede Insights, c2022)

2.1.2 Vysoko a nízko kontextové kultury Edwarda Halla

Další koncept, pomocí kterého lze analyzovat kulturní odlišnosti v komunikaci, představil americký antropolog Edward T. Hall. Ve svých knihách The Silent Language (1956) a Beyond Culture (1977) navrhuje spektrum, které přikládá různou váhu komunikačnímu kontextu.

Vysoko kontextovou komunikaci definuje jako takovou, kde většinu informací získáváme nepřímo skrze pohyby, výrazy či úsudky. Typická jsou malá komunikační gesta a jednoduchá sdělení s hlubokým významem. Podle Halla jedince ve vysoko-kontextové komunikaci pojí určitý vztah a hierarchie. Lidé se vnímají jako součást sítě, ve které jsou propojeni s ostatními. Vztahy jsou relativně stabilní a dlouholeté. Projevy vnitřních emocí jsou tlumeny, protože jejich volné vyjadřování může mít negativní dopad na mezilidské vztahy. Nízko kontextová komunikace je oproti tomu přímá, jasná a neosobní. Důraz je kladen na informaci. Jedinci jsou vysoce individualizováni a vztah k ostatním vnímají krátkodobě. Exprese emocí je vnímaná jako základní právo. (E. T. Hall 1990 in He Bai, 2016)

Hall tvrdí, že ačkoliv každá kultura v sobě mísí znaky jak vysokého, tak nízkého kontextu, může být umístěna na spektrum podle dominance jedné orientace (viz *Obrázek 3*)

Vysoko kontextové kultury
Japonsko
Řecko
Španělsko
Itálie
Anglie
Francie
Severní Amerika
Skandinávské země
Německy mluvící země
Nízko kontextové kultury

Obrázek 3: Členění zemí podle kontextu, vlastní zpracování dle Hall E. T Understanding Cultural Differences. in He Bai, (2016)

3 Interkulturní marketing

Globalizovaný svět umožnil firmám prudký rozvoj mezinárodního podnikání v oblasti služeb i výroby. Liberalizace mezinárodního obchodu, volný pohyb kapitálu, rozvoj nových komunikačních technologií, prostředků přepravy a další faktory se staly impulzem k expanzi firem na mezinárodní trhy.

Mezinárodní marketing hraje významnou integrující úlohu, která vyplývá jak z nutnosti koordinace zahraničních aktivit, tak i z nutnosti sladění cílů jednotlivých strategických jednotek. Ačkoliv v odborné literatuře vystupuje mnoho definic, H. Machková (2015 str. 13) definuje mezinárodní marketing z vlastního pojetí jako „podnikatelskou filozofii zaměřenou na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích“. Filozofie tuzemského a mezinárodního marketingu vychází ze stejného základu, nicméně mezinárodní marketing musí navíc brát ohled na specifické charakteristiky zahraničního trhu. Jsou to zejména sociálně-kulturní odlišnosti, obchodněpolitické podmínky, legislativa upravující podnikání, problémy při výzkumu zahraničních trhů, nutnost adaptace marketingového mixu, jazykové bariéry, upřednostňování domácích produktů aj.

V praxi lze vytipovat tři základní koncepce mezinárodního marketingu. Jedná se o vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing. (Machková, 2015)

Vývozní marketing je charakterizován snahou adaptace obchodní politiky podle podmínek jednotlivých trhů. Vstup na zahraniční trh je spíše pozvolný. Tato koncepce je typická pro malé a střední podniky, které cílí na menší, nepříliš obsazené segmenty. Globální marketing umožňuje uplatnění jednoho marketingového postupu na všech trzích. Vychází z přesvědčení o homogenizaci potřeb a chování spotřebitelů, upřednostňování příznivého poměru mezi kvalitou a cenou a realizaci podniku z rozsahových úspor. (Machková, 2015)

Moderní trendy stále více směřují ke koncepci interkulturního marketingu. Přestože dochází ke globalizaci výrobků a služeb, není možné pracovat s globálními spotřebiteli. Jejich spotřební chování je silně ovlivňováno sociálními a kulturními faktory. Vyspělejší a bohatší společnosti se navíc ve svých potřebách a přáních ještě více odlišují. Na rozdíl od globálního marketingu se již při počátku vzniku produktu počítá s uplatněním na mezinárodním trhu. Je zde snaha o maximalizaci standardizovaných postupů, které společnosti adaptují na místní podmínky. Tyto principy označujeme pojmem glokalizace. (Machková, 2015)

Firma využívající interkulturního marketingu se zaměřuje na relativně nenákladné

adaptace v následujících oblastech: výrobková politika (úprava chuti, velikosti balení či produktu), značková politika, cenová politika, distribuční politika (např. adaptace prodejních metod), komunikační politika (např. využití tuzemských celebrit v reklamách, sponzoring oblíbených sportů).

Adaptace na každý jednotlivý stát by byla příliš nákladná, proto společnosti často využívají koncepce sociálně-kulturních zón. Je založena na identifikaci geografických zón s podobným ekonomickým a sociálně-kulturním zázemím, které umožňuje využití jednotné marketingové strategie pro více států/zemí. Firmy si obvykle vyberou jednu zemi pro zjištění správnosti svého přístupu a díky získaným zkušenostem mohou expandovat do dalších zemí. (Machková, 2015)

3.1 Kultura a propagace

Propagace jako poslední „P“ základního marketingového mixu je oblastí nejvíce vázanou na kulturu. Ačkoliv moderní doba upozornila na nutnost adaptace na místní podmínky, tento proces je velmi komplexní a mezikulturní nedorozumění můžou vážně poškodit jméno společnosti (Usunier & Lee, 2012).

Pro porozumění fungování reklamy napříč rozdílnými kulturami je účelné porozumět jejich způsobům komunikace. Vracíme se zpět k rozdělení komunikace podle míry kontextu, která odlišuje způsob dorozumívání v individualistických a kolektivistických kulturách. Pro individualistické kultury je komunikace synonymem informace, zatímco v kolektivistických kulturách se liší v závislosti na vztazích, rolích a pocitu sounáležitosti.

Základní funkcí reklamy je komunikace s cílovou skupinou za účelem předání specifických myšlenek, které vychází ze strategie značky. Reklamní strategie určuje obsah sdělení i způsob, jakým je komunikováno. Pracuje s reklamními apely, vhodnými tématy a určuje celkový komunikační styl. Různorodost stylů souvisí s očekáváními, které jednotlivé kultury mají ohledně role, účinku a účelu komunikace (de Mooij & Hofstede, 2015).

V individualistických kulturách má reklama přesvědčit ke koupi, zatímco v kolektivistických kulturách je účelem reklamy vybudovat důvěru a vztah mezi kupujícím a prodávajícím. Japonská reklama se tak spíše zaměřuje na navození pozitivních pocitů než na poskytování informací. Studie Carolyn A. Lin (1993) zkoumala rozdílnosti v míře informativnosti u japonské a americké televizní reklamy. Americká reklama obsahovala více informací, využívala srovnání a svědectví. Hlavním motivem byla ukázka

nadřazenosti produktu[3], zatímco japonská reklama byla citlivá svým zpracováním vzhledu produktu a využívala jemný referenční rámec. Další výzkumy také potvrdily velmi malou souvislost mezi reklamním sdělením a propagovaným produktem, např. Di Benedetto a kol (1992). První identifikace společnosti, její název nebo představení produktu, proběhla v japonských reklamách mnohem později než v amerických (Zhou, S., Zhou, P. & Xue, F., 2005).

Západní reklamní model předpokládá, že spotřebitel chce být informován, aktivně vyhledává informace a chce řešit určité problémy (Taylor, 1997). Tento model je uplatňován v individualistických kulturách s nízkou vzdáleností od moci. Zaměření na informace je viditelné na rozšířeném klasifikačním systému Resnik – Stern, ve kterém jsou kritériem pro považování reklamy za informativní dostatečně relevantní vodítka pro učinění inteligentní volby mezi alternativami. Krom toho, že některé kultury vědomě nevyhledávají informace, vnímání relevance informací je také závislé na kulturním prostředí. (de Mooij & Hofstede, 2015)

3.1.1 Reklamní apel

Reklamní apel je ve své podstatě obsah reklamního sdělení, který zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, kterou chceme našemu cílovému příjemci prezentovat. Existuje omezené množství reklamních apelů. Vysekalová (2014) nabízí základní dělení reklamních apelů na informační (racionální), morální (typické pro sociální reklamy) a emocionální (např. využívající humoru, strachu, celebrit, brandu atd.). Hlavním účelem reklamních apelů je využívání hodnot, se kterými se cílová skupina ztotožňuje. Protože každá kultura má svoje vlastní hodnoty a preference, způsob využití jednotlivých reklamních apelů bude tuto skutečnosti odrážet. Krom kulturních vlivů při výběru vhodného apelu hraje roli i kategorie produktu či médium (Usunier & Lee, 2012).

Obsahové analýzy odhalily, že reklamní apely využívané v jednotlivých zemích lze vysvětlit na základě hodnot, kterých nabývají kulturní dimenze popsané G. Hofstedem. Např. Shavitt a Han (1994) a Shavitt a kol. (2006) popsali rozdílnosti v reklamních apelech individualistických a kolektivistických zemí. Potvrdili, že v kolektivistických kulturách jako Čína či Korea jsou efektivnější reklamní apely založené na skupinové harmonii, hromadném úspěchu a konformitě. Oproti tomu individualistické kultury jako Spojené státy americké zdůrazňují svými reklamními sděleními nezávislost, jedinečnost a osobní

[3] srovnání s ostatními produkty, akcent jedinečnosti

úspěch.

Ucelený přehled reklamních apelů dle jednotlivých kulturních dimenzí pro evropské prostředí (viz *Tabulka 1*) popsala Marieke de Mooij (1998). V zemích s vysokým indexem mocenské vzdálenosti jako Francie, Belgie a Portugalsko vymezila apely síly, vysoké ceny, vážnosti, statusu, pýchy, zdraví a sexu. Země na opačném konci spektra (Dánsko, Švédsko, Rakousko) v reklamních sděleních využívají spíše apelů pokory, morálky a moudrosti.

Řecko, Portugalsko, Belgie nebo Španělsko, tj. země s vysokým skóre vyhýbání se nejistotě, zdůrazňují v reklamních sděleních bezpečí, jistotu, pořádek a neškodnost. Národy s nízkým indexem obsahují motivy dobrodružství, riziko, magii a živelnost (de Mooij, 1998).

Poslední dimenzí, v souvislosti se kterou zkoumala M. de Mooij (1998) reklamní apely, je maskulinita/feminita. Maskulinní kultury akcentují v komunikačním sdělení úspěch, efektivitu, trvanlivost, zatímco feminní skromnost, potěšení, přírodu a kvalitu života. Tato dimenze podle některých výzkumů vysvětluje i v západním smyslu stereotypní zobrazování žen a mužů. Geert Hofstede a kol. (2010) určili za základní žádoucí znaky mužů v maskulinních společnostech asertivitu, ambici a houževnatost. Ženy v maskulinních společnostech by měly být jemné a starostlivé. Feminní kultury nemají definované role a způsoby projevování v závislosti na pohlaví. I muži mohou být jemní, obě pohlaví by však měla být skromná a mírumilovná. (Hofstede a kol., 2010)

Studie S. Kim (2007), která se zabývala mezikulturní webovou reklamou, potvrdila, že u feminních společností figurovaly ženy častěji v hlavních rolích a byly zobrazovány v různorodém prostředí tzn. nejen v rodinném zázemí či na typicky ženských pozicích. Nicméně další mezikulturní výzkumy aplikující Hofstedovu dimenzi MAS toto pravidlo jednoznačně nepotvrdily (Paek a kol., 2011). Paek, Neslon a Vilela (2011) jako nejkonzistentnější mezikulturní pravidlo v reklamním zobrazování žen a mužů vnímají vztah mezi genderem cílové skupiny produktu a výběrem modela/modelky či herce/herečky odpovídajícího genderu.

Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
Vzdálenost od moci +	síla, vysoká cena, vyváženost, obliba, status, pýcha, zdraví, sex
Vzdálenost od moci -	cenová láce, pokora, moudrost, morálka
Vyhýbání se nejistotě +	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
Vyhýbání se nejistotě -	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinita	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita
Feminita	kvalita života, odpočinek, prostý, pohoda, potěšení, skromný, přírodní

Tabulka 1:Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí, vlastní zpracování dle M. de Mooij (1998)

3.1.2 Reklamní jazyk

Reklamní sdělení obsahují obvykle několik textových elementů (slogan, claim, popis produktu apod.). Jejich struktura a vyznění mohou silně ovlivňovat celkovou efektivitu reklamy. Využíván je jak neutrální, tak i hovorový jazyk plný kulturně sdílených významů (např. metafor, přísloví, rčení). T. Duncan & J. Ramaprasad (1995) ve svém mezinárodním výzkumu ukazují, že i společnosti, které upřednostňují jednotné globální reklamní strategie (68 %) a jejich jednotné provedení[4] (54 % dotazovaných), upravují svou lingvistickou stránku.

Překlady hovorového jazyka mohou být však dosti problematické, a to i z hlediska kreativy, na které kampaně stojí. W. Kroeber-Riel (1992) upozorňuje, že i doslovný překlad může kulturně asociovat rozdílné věci. Například anglický výraz „quiet“, v německém překladu „ruhig“ a francouzsky „tranquille“, Němcům asociuje les, spánek, kostel, hřbitov, postel (v uvedeném pořadí podle procentuálního zastoupení) a Francouzům venkov, les, domov a knihovnu.

Protože angličtina je současným lingua franca, lze sledovat její průnik do kulturně různorodých reklam. Tento jev byl u mezinárodních produktů pozorován nejvíce v Indii a občasně v asijských zemích jako Jižní Korea, Thajsko či Čína, a nejméně ve Francii a Brazílii. Cizím jazykem byl sdělen název společnosti, produktová třída a slogan. Popis produktu pak byl obvykle psán oficiální řečí. Využití cizích jazyků (angličtiny, francouzštiny) má nejčastěji za cíl asociaci produktu či služby se zahraniční zemí (Nelson & Paek, 2007).

[4] např. výběr identických médií

3.1.3 Reklama a děti

Výběr konkrétních znaků pro reklamní sdělení musí být nanejvýš promyšlený. Cílové skupiny obecně preferují takové postavy, znaky a symboly, se kterými se můžou ztotožnit (Usunier & Lee, 2012). Reklama je zrcadlem reality. Může být impulsem změny, ale i posílit tradiční přesvědčení. Její vliv a význam by proto neměl být podceňován.

Pro reklamu a komunikaci mířenou na dětské publikum by promyšlenost a etika měly platit o to víc. Děti, přestože do určitého věku nedisponují vlastními finančními prostředky, jsou významnou cílovou skupinou. Nejenže o nutnosti koupě dokáží různými prostředky přesvědčit své rodiče, ale firmy v nich vidí budoucí zákazníky. Řada států přijímá regulace, které se snaží minimalizovat dopady reklamy na děti. Rozvoj internetu a sociálních sítí je však tak rychlý, že některá opatření stále chybí.

Mnozí odborníci vnímají reklamu mířenou na děti jako neškodnou a přínosnou v rozvoji jejich osobnosti. Zdůrazňují pak úlohu zákonných zástupců, kteří by dítěti měli vysvětlit, jak reklama funguje a že ne všechno co v ní vidí je skutečné a potřebné (Ogilvy & Mather, 2016).

4 The Walt Disney Company

Společnost Disney, v plném znění The Walt Disney Company, dříve známá jako Walt Disney Production (1929–1986), je nadnárodní americká společnost, která byla a je jedním z nejznámějších průkopníků rodinné zábavy 20. a 21. století. Řadí se mezi největší světové mediální konglomeráty s velmi významnými holdingy jako například ABC, ESPN, Pixar, Marvel Entertainment, 20th Century Fox apod. Výkonným ředitelem společnosti je Bob Chapek. Společnost sídlí v Burbanku v Kalifornii.

Misí společnosti je bavit, informovat a inspirovat lidi na celém světě prostřednictvím síly jedinečného vyprávění, které odráží ikonické značky, kreativní myšlení a inovativní technologie, a činí tak z ní přední světovou zábavní společnost. (Disney, c2022)

4.1 Struktura společnosti

Oficiálně se společnost se svými dceřinými a přidruženými společnostmi definuje jako „přední mezinárodní a diverzifikovaný rodinný zábavný podnik, který zahrnuje Disney Parks, zážitky a produkty; Disney Media & Entertainment Distribution; a čtyři obsahové skupiny – Studios, General Entertainment, Sports a International“. (Disney, c2022)

Disney Media & Entertainment Distribution (DMED) je segment, který řídí globální produkci a distribuci filmového a televizního obsahu. Obsah je distribuován do tří oblastí podnikání: lineárních sítí, Direct-to-Consumer platforem a prodeje/licencování obsahu. Lineární sítě zahrnují kanály pro domácí americký trh, tj. ABC, Disney[5], ESPN[6], Freeform, FX[7], National Geographic[8], mezinárodní kanály Disney, ESPN, Fox, National Geographic, Star a další investice, například A+E Television Networks. Direct-to-Consumer platformy jsou Disney+, Disney+Hotstar, ESPN+, Hulu a STAR+. Prodeje/licencování obsahu se vztahují například na divadelní distribuce. (The Walt Disney Company, 2021)

Jednou z reakcí společnosti na celosvětovou pandemii COVID-19 bylo utlumení produkce a distribuce televizního obsahu a zaměření na DTC platformy. Streamovací služba Disney+ byla spuštěna v listopadu 2019 pro Spojené státy americké a další čtyři země, pro vybrané evropské státy pak na jaře 2020. Indický Hotstar byl přejmenován na Disney+Hotstar, japonské Disney Deluxe na Disney+. Placená služba se rozšířila v roce

[5] Disney Channel, Disney Junior, Disney XD
[6] ESPN, ESPN2, ESPNU, ESPNEWS, SEC Network, ACC Network
[7] FX, FXX, FXM
[8] National Geographic & National Geographic Wild

2020 také do Indonésie (Disney+ Hotstar) a Latinské Ameriky (od roku 2021 přejmenováno na STAR+). Na základě interních reportů společnosti (2021) počet předplatitelů streamingových služeb k říjnu roku 2021 činil přibližně 118 miliónů. Společnost v dalších letech očekává nárůst. Pro rok 2022 se dočkáme Disney+ i v České republice.

Divize Studios se zabývá hlavní filmovou produkcí. Sdružuje dceřiné společnosti the Walt Disney Pictures, Twentieth Century Studios, Marvel, Lucasfilm, Pixar a Searchlight Pictures.

General Entertainment zajišťuje epizodické televizní vysílání a síťový zpravodajský obsah. O produkci obsahu se starají vlastní televizní studia, nebo třetí strany.

Obsahová divize Sports operuje na základě sportovních programových práv, které využívá pro produkci a distribuci. Ve Spojených státech amerických práva zahrnují vysokoškolský americký fotbal (bowl games a College Football Playoff) a basketbal, NBA, NFL, MLB, WNBA, Wimbledon Championships a mnoho dalších. Mezinárodně můžou stanice vysílat English Premier League, La Liga, Bundlesliga, některé UEFA ligy, motorsporty, tenis, bojové sporty, NFL a MLB.

International (DTC&International) byla poslední divize společnosti, pod kterou spadaly původní streamovací služby a zámořské mediální podniky. Divize zanikla v roce 2020 a její činnosti byly rozděleny mezi DMED a nově vzniklou skupinu The International Content and Operations group (2022). Cílem nového centra s předsedkyní Rebeccou Campbellovou je podpora a rozšíření regionálního lokalizovaného obsahu pro expandující streamingové služby. „Disney je na celém světě obdivován za kvalitu vyprávění a jedinečné emocionální pouto, které vytváří se svými spotřebiteli. Je mi ctí stavět s našimi mezinárodními týmy na tomto odkazu," uvádí předsedkyně (Disney, 2022). I nadále bude řídit mezinárodní aktivity (mezinárodní lineární kanály, regionální streamování, místní prodej reklam, distribuci a propagaci) na všech etablovaných trzích.[9]

Nedílnou součást společnosti představují tematické parky a resorty. Své silné postavení si začaly budovat již od roku 1955.[10] Růst a popularita prvních amerických Disneylandů přiměla společnost k rozšíření podnikání na další mezinárodní trhy. Krom Walt Disney World Resortu na Floridě a Disneyland Resortu v Californii tak resorty najdeme v Evropě

[9] Asie, Tichomoří, Evropa & Střední východ & Afrika (EMEA), Indie, Latinská Amerika
[10] V červnu roku 1955 došlo k otevření prvního Disneylandu v Kalifornii.

(Disneyland Paris) a Asii (Hong Kong Disneyland Resort, Shanghai Disney Resort a Tokyo Disney Resort). Mimo to společnost poskytuje zážitkové plavby lodí (Disney Cruise Line), expedice (National Geopraphic Expeditions), prázdninové programy pro děti (Disney Vacation Club) a vlastní lázeňské resorty (Resort & Spa in Hawaii, Adventures by Disney and Aulani). (The Walt Disney Company, 2021)

Největší výzvou i v dnešní době zůstává adaptace na místní podmínky a správná komunikace poselství, jež bývají členy jiné národní kultury mylně interpretována. Tento fakt dokumentují studie mj. Coral Douglas (2019).

4.2 Walt Disney Animation Studios

Walt Disney Animation Studios je animační studio zabývají se celovečerními i krátkými animovanými filmy. Patří do divize Studios společnosti The Walt Disney Company. (Smith, 2016)

Studio bylo založeno bratry Walterem Eliasem Disney a Royem Oliverem Disney v roce 1923 a tehdy neslo název Disney Brothers Cartoon Studio. Původním záměrem společnosti byla produkce krátkých animovaných filmů. Ke změně došlo přibližně v polovině 40. let, a už v roce 1937 společnost slavila velký úspěch s první celovečerní americkou animovanou produkcí Sněhurka a sedm trpaslíků. I ve světě se animovaná Sněhurka a sedm trpaslíků stala průkopnicí filmového průmyslu. V roce 1986 bylo studio, které se během několika desítek let stalo mezinárodní multimediální společností, přejmenováno na Walt Disney Feature Animation. Současný název byl přijat v roce 2007, rok po zakoupení konkurenční společnosti Pixar. Do vedení se dostali John Lassester a Edwin Catmull (vedení Pixar), kteří úspěšně vrátili společnost na vrchol po neúspěšných produkcích na začátku 21. století. Současným prezidentem společnosti je Clark Spencer, americký filmový producent a držitel Oscara za film Zootropolis: Město zvířat (2016). Kreativní ředitelkou je Jennifer M. Lee, úspěšná scénáristka a režisérka mj. Ledového království (2013) a Ledového království II. (2019). (Smith, 2016)

Společnost od začátku svého působení vytvořila a uvedla k roku 2022 celkem 60 celovečerních animovaných filmů a stovky krátkých animovaný filmů. Podle D. Smithe (2016) společnost Disney k roku 2016 od začátku své působnosti vyhrála celkem 113 ocenění Academy Awards (známé jako Oscary), z čehož 32 získal zakladatel W. Disney osobně (viz *Obrázek 4*).

Většinu své existence bylo studio bratrů Disney uznáváno jako přední americké animační studio. Pyšní se celou řadou uvedených technik, konceptů a principů, které tvořily a stále tvoří základ animace. Katalog animovaných filmů patří mezi nejvíce ceněná aktiva Disney, protože hrdinové jak celovečerních, tak krátkých animovaných filmů, se stali pro společnost symboly rozpoznatelnými na celém světě.

Obrázek 4: Zakladatel společnosti s Oscary, zdroj: Dave Smith (2016, str.3)

4.2.1 Tematický vývoj animovaných Disney filmů

Od první celovečerní animace prošly Disney filmy velkými technologickými i tematickými změnami. Jako každý jiný průmysl se filmy musely přizpůsobit životnímu stylu, zájmům a potřebám nové generace.

Tematický vývoj animovaných filmů společnosti Disney lze dle výzkumníků rozdělit do tří období. Do prvního období označovaného jako „klasické“ spadají začátky společnosti, tj. ručně kreslený obraz a nanášení barev na filmové pásky. Novodobé výzkumy kritizují „klasické“ animované filmy za silnou genderovou stereotypizaci (England, Descartes & Collier-Meek, 2011). Nejenomže mužské postavy značně převyšovaly svým počtem postavy ženské, ale první hrdinky (Sněhurka, Popelka, Aurora) byly zobrazovány pasivně a slabě. Jejich záchrana a šťastný život s princem byly základním formátem pro „klasickou“ éru (Wiersma, 2000).

Prostřední období začíná po smrti zakladatele. Na genderovém a tematickém poli nedochází k výrazným změnám, ačkoliv někteří autoři (Amanda Yerby, Samantha Baron, Youjin Lee, 2016) zaznamenávají první změny v zobrazení ženských postav na příkladu filmu Zachránci (2006).

Novodobý Disney je založen převážně na počítačové úpravě obrazu (CGI) a umožňuje animátorům tvorbu velmi realistického a detailního zobrazení. Diváci se tak mohou vžít ještě více do postav a přirozeně si s nimi vytvořit emocionální pouto. Do popředí se v nejaktuálnější tvorbě dostávají silné hrdinky, jejichž vlastnosti jsou některými autory označovány za feministické (Ghosh, 2019). Tento proces zahájily filmy Malá mořská víla (1989) a Kráska a zvíře (1991). Výzkumníci zdůrazňují nejen posun v charakterových vlastnostech, ale například i stylu pohybu. Patrná je i tendence k zobrazování více lidských postav než antropomorfizovaných zvířat (Davis, 2006).

Nejvýdělečnější animací studia je tak dnes pokračování příběhu dvou sester ve filmu Ledové Království II. (2019). Inspirace pro filmy společnost stále čerpá z literatury a prostředí jiných kultur, ale zaměřuje se i na současné společenské problémy.

Ačkoliv pozorujeme tematické změny ve filmovém sdělení, některé motivy se podle Yerby, Baron, Lee (2016) stále opakují. Jsou to genderové role, rasa, etnicita, kulturní normy prostředí, kde se film odehrává a rodinné zázemí. Pro všechna zmíněná témata je nadále typická stereotypizace. Disney zjednodušuje jejich zobrazení kvůli udržení společností vytvořených sociálních norem (Amanda Yerby, Samantha Baron, Youjin Lee, 2016). Otázkou, jež si mnozí výzkumníci prokládají, zůstává, do jaké míry jsou ona zjednodušení pro dětské publikum v konečném důsledku přínosná.

5 Metodologie

5.1 Výzkumný záměr

Walt Disney Animation Studios patří mezi nejznámější a nejpopulárnější značky dětské cílové skupiny. Jako každý jiný podnik chce, aby právě jeho produkt uspokojil specifickou potřebu (např. zábavy, rozvoje, identifikace, nostalgie) a jeho uživatel či uživatelka se stali věrnými zákazníky značky. Jako mezinárodní podnik však musí počítat s velmi odlišnými národními publiky, kterým chce nabídnout víceméně standardizovaný produkt[11]. Existují webové stránky, které ukazují podmíněné lokalitou nevýrazné změny uvnitř filmu. Jedná se zejména o změny vzhledu vedlejších postav, specifických objektů a jmen (Wonders, c2021). Výraznější a méně nákladné jsou však změny komunikační a propagační. Cílem této bakalářské práce je zjistit, k jakým propagačním změnám produktu dochází v závislosti na trhu, pro který je produkt určen. Jednotlivé změny budou pozorovány na filmových vizuálech[12] dostupných z jednotlivých územních mutací oficiálních webových stránek společnosti Disney. K jejich posuzování budou využity zmiňované kulturní modely (viz kapitola 2.1 a 3.1).

5.2 Metoda zkoumání

Na základě předchozí rešerše autorka pro svůj výzkum zvolila metodu kvantitativní obsahové analýzy. Tato metoda je tradičním postupem analýzy dokumentů různého charakteru (textového, vizuálního či zvukového). Jedná se o nevtíravou výzkumnou techniku, kde není třeba iniciovat vznik dat a jejich sběr nijak neovlivní zkoumané prostředí. Za zakladatele této metody je považován Bernard Berelson, který ji definuje jako „výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace“ (Sedláková, 2014 str. 539). Charakteristickými vlastnostmi vycházejícími z porovnání s kvalitativními analýzami jsou strukturovanost, systematičnost, intersubjektivita výsledků a jejich standardizovaný charakter. Mezi hlavní limity metody patří schematičnost, selektivnost a omezená schopnost pochopení významů.

Protože předmětem práce jsou obsahy vizuálního charakteru, jednotlivé kroky budou kopírovat postup doporučený P. Sztompkou (2007) při aplikaci metody kvantitativní obsahové analýzy na fotografii:

1. jasné vymezení výzkumného problému,

[11] standardizací autorka rozumí totožné hlavní postavy, děj, prostředí a hlavní myšlenku
[12] vizuál je v práci používán ve významu digitálního grafického zpracování statické upoutávky k filmu

2. výběr dostatečně bohatého pramene snímků,

3. nalezení reprezentativního výběru snímků,

4. vytvoření kódovací knihy zahrnující měrné kategorie, které musí být úplné, exkluzivní a účelné,

5. proces kódování snímků,

6. zjištění četnosti výskytu každé kategorie,

7. formování závěru z analyzovaného materiálu.

5.3 Výběrový soubor

Vzhledem ke specifickému zaměření práce na studio Walt Disney Animation Studios byly do analýzy zahrnuty jen celovečerní filmy jejich výlučné produkce. Kvůli dostupnosti vizuálů na oficiálních webových stránkách společnosti Disney a jejích územních mutacích bylo zkoumané časové rozmezí podle data uvedení filmů od roku 2014 do letošního roku 2022. Jedná se tedy o vizuály k sedmi celovečerním snímkům animačního studia.

Při výběru územních mutací webových stránek se autorka práce řídila mezinárodním rozcestníkem[13], aby každé vymezené území reprezentoval minimálně jeden zástupce. Rozcestník rozdělil trhy na Afriku, Asii, Austrálii, Evropu, Indii, Latinskou Ameriku, Střední východ, Severní Ameriku a Rusko. Územní celky s největším počtem webových mutací byly Evropa a Asie.

Specifický výběr probíhal dle dostupnosti digitálních vizuálů, jejichž přístup značně komplikovalo globální rozšíření služby Disney+. Z nejpočetnějších územních celků (Evropa, Asie) byly země krom dostupnosti vybírány na základě rozdílností v preferencích komunikačního kontextu (viz kapitola 2.1.2). Celkově bylo do analýzy zahrnuto 18 územně rozdílných webových mutací. Jedná se o Jihoafrickou republiku, Indonésii, Thajsko, Japonsko, Singapur, Filipíny, Malajsii, Austrálii, Českou republiku, Maďarsko, Německo, Francii, Norsko, Turecko, Brazílii, Izrael, Spojené státy americké a Rusko.

K nejstarším třem snímkům (Velká šestka, Zootropolis: Město zvířat, Odvážná Vaiana: Legenda o konci světa) byly vizuály dostupné jen pro tři územní mutace, a to USA, Japonsko a Rusko.

Celkový počet zkoumaných vizuálů činil 81. Jejich podobu a příslušné územní zařazení dokumentuje Příloha č. 1.

[13] Disney International, www.disneyinternational.com

5.3.1 Charakterisitka celovečerních produkcí od roku 2014

Velká šestka (v originále Bigh Hero 6) je celovečerní počítačově animovaný film z roku 2014. Hlavní postavou je malý japonský konstruktér nanobotů Hiro Hamada, který při záhadné nehodě přijde o svého staršího bratra. S pomocí pečovatelského robota Baymaxe a party přátel, kterou přetvoří na high-tech hrdiny, je odhodlaný dopátrat se pravdy a ochránit ulice San Fransokya.

Dílo režisérů Dona Halla a Chrise Williamse v roce 2015 získalo krom významných filmových nominací na Nejlepší animovaný film (BAFTA, Golden Globes, The Saturn Awards) i Oscara (POMO Media Group, c2021-2022). Celosvětová výdělečnost filmu za promítání ve více než 60 rozdílných zemích dle statistik překročila 657 800 000 $ (IMDb, c2022).

Film je částečně založen na skutečném robotovi, který vznikal na robotickém institutu univerzity Mellon (Atkeson, c2014). Krom Mulan (1998) je Velká Šestka první animovanou produkcí, ve které se v hlavní roli představil Asiat.

Zootropolis: Město zvířat (v originále Zootopia) je celovečerní animovaný film z roku 2016. Město Zootropolis představuje bezpečné útočiště, kde si každý bez ohledu na svůj druh, původ či rasu, může být kým chce. Hlavní postavou je Judy Hopkavá, která přijela do metropole s cílem stát se úspěšnou policistkou. Jako dívka a králík čelí v policejním sboru předsudkům, a proto skočí po první příležitosti řešit nebezpečný případ. Vše se komplikuje, když se jejím jediným parťákem stává mazaný lišák Nick Wild.

Dílo režírovali Byron Howard a Rich Moore. V roce 2017 film obdržel dvě významná ocenění za Nejlepší animovaný snímek, a to Zlatý glóbus a Cenu Akademie (POMO Media Group, c2021-2022). Mezinárodní tržba za promítání díla v 60 státech světa přesáhla 1 miliardu dolarů (IMDb, c2022).

Odvážná Vaina: Legenda o konci světa (v originále Moana) je počítačově animovaný celovečerní film (některé zdroje uvádí muzikálový film) z roku 2016. Dějištěm filmu je Polynésie. Snímek vypráví příběh o náčelníkově dceři Vaianě, která je vybrána samotným oceánem, aby vrátila mystickou relikvii bohyni Te Fiti. Když jejich ostrov začíná umírat, musí se Vaiana přeplavit přes oceán a vyhledat pomoc legendárního poloboha Mauiho. Děj je inspirován polynéskými mýty. Původní jméno hlavní hrdinky označuje v maorštině či havajštině oceán. Film je jedním z mála Disney snímků, který není založen na pohádce a

nenaznačuje žádnou milostnou zápletku.

Dílo společně režírovali Ron Clements a John Musker. Svůj původní návrh chtěli založit na postavě Mauiho, ale při místním výzkumu ostrovů Fiji, Samoa a Tahiti je inspirovala postava dcery náčelníka jednoho z kmenů. Film byl nominován na Oscara za Nejlepší animovaný snímek a Nejlepší původní píseň (POMO Media Group, c2021-2022). Jeho výdělečnost z promítání ve více než 50 zemích je odhadována na 643 miliónů dolarů (IMDb, c2022).

Raubíř Ralf a internet (v originále Ralphs Breaks the Internet) je počítačově animovaný celovečerní film z roku 2018. Dílo bylo režírováno Richem Moorem a Rhil Johnstionem. Snímek je pokračováním dobrodružství hlavního hrdiny Ralfa a jeho věrné kamarádky ze hry Cukrkáry, Vanilopky. Když se jimi obývaná videohra hra zničí a hrozí jim odpojení, vydávají se kamarádi na divokou cestu internetem, aby zachránili svůj domov.

Film je originální svým neobvyklým počtem tzv. Easter Eggů. Jedná se o promyšlenou strategii vnímanou diváky jako hru, jejíž podstata spočívá v umisťování vodítek (prostředí, předmětu, postavy) k jiným Disney filmům do nových snímků. Diváci si takto někdy i podvědomě připomínají starší Disney produkce a novější generace získávají důvod si svoji neznalost doplnit. Snímek byl v roce 2019 nominován na Oscara a Zlatý Glóbus (POMO Media Group, c2021-2022). Výdělečnost filmu z promítání v 53 zemích světa činila přibližně 529 miliónů amerických dolarů (IMDb, c2022).

Ledové Království II (v originále Frozen II) je počítačově animované celovečerní pokračování oblíbeného dobrodružství sester z království Arendell. Tentokrát se Elsa s Annou vydávají na nebezpečnou cestu, aby odhalily původ kouzelné ledové moci, kterou ovládá Elsa. Hlavní hrdinky s pomocí svých věrných přátel Kristoffa, Olafa a Svena na konci příběhu symbolicky objeví své místo ve světě.

Prostředí filmu je silně inspirováno severskými zeměmi, lze to vidět například na oblečení postav, ale i mystických symbolech.

Snímek z roku 2019 režírovaný Chrisem Buckem a Jennifer Leeovou se stal neúspěšnější produkcí animačního studia The Walt Disney Animation Studios a druhou nejúspěšnější celovečerní animací vůbec. Vydělal téměř 1,5 miliard amerických dolarů na celkových 54 trzích (IMDb, c2022). Na svém kontě má několik významných nominací

(Nejlepší animovaný snímek, Nejlepší původní píseň).

Raya a drak (v originále Raya and the Last Dragon) je počítačově animovaný dobrodružný celovečerní film z roku 2020. Snímek byl první produkcí, na jejíž vznik a uvedení měla vliv pandemie COVID-19. Společnost film zveřejnila až v roce 2021 skrze svoji streamovací platformu Disney+ simultánně s promítáním v kinech. Film je inspirovaný tradičními kulturami jihovýchodní Asie. Režiséry snímku byli Don Hall a Carlos López Estrada. Příběh se odehrává v bájné zemi Kumandře, kterou kdysi obývali draci. Ti vyhynuli při záchraně lidských kmenů proti zlým duchům Drunni. O půl tisíciletí později se Druuni vrací a bojovná princezna Raya se vydává na nebezpečnou cestu, aby našla posledního draka, sjednotila kmeny a jednou provždy Druuni zastavila.

Film netypicky pro Disney studio postrádá muzikální složku. Jediná skladba ve filmu se objevuje až v závěrečných titulcích. Poprvé v historii Disney je dle několika filmových kritiků naznačen milostný vztah mezi hlavní hrdinkou a další ženskou postavou (POMO Media Group, c2021-2022). Výdělečnost filmu z promítání v téměř 50 zemích světa byla přibližně 130 miliónů amerických dolarů (IMDb, c2022). Film byl nominován na Oscara za Nejlepší animovaný film.

Encanto (v originále Encanto) je nejnovějším počítačově animovaným filmem společnosti The Walt Disney Animation Studios. Do kin se dostal v listopadu roku 2021. Snímek byl režírován Jaredem Bushem, Byronem Howardem a Charise Castro Smithovou. Čerpá inspiraci z Latinské Ameriky, především Kolumbie. Dílo nás seznamuje s multigenerační kolumbijskou rodinou Madrigalových, která žije na očarovaném místě v kolumbijských horách. Kouzlo způsobilo, že každý člen rodiny byl obdařen jedinečnou magickou schopností, tedy až na hlavní hrdinku Mirabel. Když se z rodného městečka Encanto začne vytrácet magie, Mirabel zjistí, že právě ona by mohla být poslední nadějí na záchranu své výjimečné rodiny.

Film je jednou z nejnáročnějších animací studia, protože vyžaduje detailní propracování široké škály postav. Produkční divize na základě své rešerše kulturního prostředí, musela poprvé v historii animovaného filmu přijmout do týmu choreografy (Jefferson, 2021). Výdělečnost filmu z promítání ve více než 60 zemích světa přesáhla k březnu 2022 250 miliónů amerických dolarů (IMDb, c2022). Dílo získalo Oscara za Nejlepší animovaný film, bylo nominováno rovněž za Nejlepší hudbu a Nejlepší původní píseň. Krom toho

získalo Zlatý glóbus a cenu BAFTA za Nejlepší animovaný film (POMO Media Group, c2021-2022).

5.4 Sledované oblasti

Čtyři sledované oblasti byly určeny na základě Hofstedeho dimenzí pozorovatelných na statických jednotkách konkrétního produktového typu (celovečerní animovaný film), teorie Edwarda Halla o kulturních rozdílnostech v komunikačních preferencích a jazykových obměn zaznamenaných výzkumníky Duncanem & Ramaprasad (1995):

1. Individualistický vs Kolektivistický apel
2. Maskulinní vs Femininní zobrazení postav
3. Vysoko vs Nízko informační obsah
4. Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu.

5.5 Kódování a hypotézy

5.5.1 Individualistický vs Kolektivistický apel

Při definování první hypotézy vychází autorka z charakteristiky kolektivistických společností, jejichž identita je založena na sociální skupině, a společností individualistických, kde se odvíjí od jedince. K určení přesných znaků individualistického a kolektivistického apelu využívá autorka výzkumu Shavitt a Han (1994). Znaky individualistického apelu Shavitt a Han (1994) definují jako důraz na individualitu, nezávislost, jedinečnost, originalitu, seberealizaci, soutěž nebo vlastní úspěch. Znaky kolektivistického apelu definují jako věnování pozornosti ostatním, důraz na příslušnost k sociální skupině nebo komunitě, harmonie uvnitř rodiny, vzájemně závislé vztahy.

Hypotéza č. 1a: Pro země s vyšším indexem IDV ($x > 50$) bude při zobrazování postav kladen důraz na jejich jedinečnost a vymezení oproti ostatním postavám. Nebude nijak naznačen vztah mezi postavami (očním kontaktem, dotekem).

Hypotéza č. 1b: Pro země s nižším skóre IDV ($x < 50$) bude při zobrazování postav kladen důraz na komunitu, rodinu a vzájemně závislé vztahy

Některé výzkumné studie zabývající se Hofstedeho dimenzemi uvádí jako fakt, že pro individualistické společnosti je častější upřednostnění zobrazení jednotlivce nežli skupiny,

např. doc. Ing. Jaroslav Světlík (2014). Hofstede a Mooij (2015) ve svých pozdějších článcích před podobnými úvahami varují. Reklama zacílená na individualistické kultury může ještě více využívat zobrazení skupiny a akcentovat její spojení s konkrétním produktem. Autorka chce dodatečně potvrdit, či vyvrátit hypotézu, zda počet postav odpovídá dimenzionálnímu skóre

Hypotéza č. 2: Počet postav ve vizuálu bude reflektovat skóre, jež nabývá dimenze IDV. Individualistické kultury budou více využívat zobrazení jednotlivce, pro kolektivistické kultury bude nejčastější zobrazování skupiny.

5.5.2 Maskulinní vs Femininní zobrazení postav

Další hypotéza vychází ze studií, které inklinují k vysvětlení genderových stereotypů v reklamě na základě Hofstedeho dimenze Maskulinita vs Feminita. Výzkumy se nejčastěji zabývají rozdílnými preferencemi genderu reklamních modelů/modelek (Sanghoon Kim, 2007), voiceoverů a zobrazování konkrétního genderu při určitých činnostech (Laura M. Milner & James M. Collins, 2000).

Genderová stereotypizace je také oblíbeným námětem výzkumů Disney. Autoři Beth A. Wierma (2000), Amy Davis (2006), Yerby, Baron & Lee (2016) a další zkoumají fyzické a psychické atributy připisované postavám obou genderů a jejich proměnu v průběhu let. Novější výzkumy dokládají postupné upuštění od kritizovaných stereotypních tělesných i povahových charakteristik obou genderů (Amanda Yerby, Samantha Baron, Youjin Lee, 2016). U hrdinek se poprvé objevují mužské maskulinní vlastnosti (označované feministické), které nejsou nutně vnímány pozitivně (Ghosh, 2019).

Protože vizuál musí v určitých ohledech reflektovat podstatu filmu (charakteristické prostředí, vzhled postavy, zobrazení protagonistů), autorka zkoumá změny ve výrazech a činnostech postav.

Charakterové rysy mužů a chlapců v maskulinních společnostech popisuje Hofstede a kol (2010). Muži by v takových společnostech měli být asertivní, ambiciózní, silní, houževnatí, rozhodní a zodpovědní. Jako rodiče neřeší emoce. Chlapci nebrečí a vždy se brání, hra slouží k soutěži. Ženy jsou v maskulinních společnostech jemné a jejich rolí je péče o rodinu a vztahy. Je normální, že ženy pláčou. Dívky si hrají pro pocit sounáležitosti. Existuje zde dvojí standard, muž je subjektem a žena objektem.

U feminních společností mohou být obě pohlaví jemná a pečující o vztahy. Jak ženy,

tak muži mohou plakat, nikdo by však neměl bojovat. Důraz je taktéž kladen na skromnost. (Hofstede a kol., 2010)

Hypotéza č. 3a: Vizuály pro země s vyšším skóre na kulturní dimenzi MAS (x > 50) budou přisuzovat postavám maskulinní charakteristiky.

Hypotéza č. 3b: Vizuály pro země s nižším skóre na dimenzi MAS (x < 50) budou přisuzovat postavám feminní charakteristiky.

Na základě zmíněné literatury můžeme rozdělit typy mužských zobrazení na maskulinní (stereotypní vnímání mužského pohlaví), a feminní (rozdílnosti mezi pohlavími jsou stírány, ale skromností a mírumilovností je upozaděna soutěživá/bojovná stránka). U charakteristik ženského genderu dochází v maskulinních a feminních společnostech ke shodě co se týče požadavku jemnosti a péče o vztahy. Výrazné rozdílnosti jsou pozorovatelné především ve vztahu k opačnému pohlaví. Lze tedy předpokládat, že zobrazení ženských postav nepůjde u některých vizuálů jednoznačně určit.

Autorka v analýze využije na základě uvedených genderových výzkumů společnosti Disney dalšího typu zobrazení ženských postavy, a to zobrazení feministického, které není Hofstedem (2010) popsáno. Jeho znaky budou kopírovat mužské charakteristiky v maskulinních společnostech, tedy asertivitu, ambici, sílu, rozhodnost, houževnatost a bojovnost (obrana).

5.5.3 Vysoko vs Nízko informační obsah

Dle teorie Edwarda Halla lze kultury rozdělit na základě preference přímé jasné informace či informace, kterou je potřeba si dovodit skrze výrazy, gesta a úsudky. Tuto teorii operacionalizovalo několik výzkumníků. Podle C. Lin (1993) reklama v nízko kontextových kulturách obsahuje více informačního obsahu pro ukázku produktové superiority, Taylor a kol. (1997) také potvrdili, že informačně obsáhlejší propagace je efektivnější u nízko kontextových kultur.

Hypotéza č. 4: Vizuály zemí, pro které je typická nízko kontextová komunikace, budou obsahovat dodatečné informace k filmu.

Dle klasifikačního systému obsahu reklamního sdělení dle Resnic-Sterna (2006) lze na digitální filmový vizuál uplatnit informační kategorie: kvalita, dosažitelnost, bezpečnost. Rozšíření streamovací služby omezilo další předpokládanou informační kategorii, cenu.

Krom těchto kategorií bude ve výzkumu dále sledován výskyt názvu filmu a názvu společnosti.

5.5.4 Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Na základě studie Duncana a Ramaprasad (1995) mezinárodní společnosti i při standardizované strategii upravují svůj reklamní jazyk. Některé země si však nechávají originální název, který má akcentovat původ produktu. Tento jev byl obzvláště patrný v asijských zemích a zemích s angličtinou jako oficiálním úředním jazykem. Originální název byl použit pro název produktu a společnosti.

Hypotéza č. 5: Názvy filmů ve vizuálech budou přeloženy do lokálních jazyků krom vizuálů určených pro asijské země s jiným úředním jazykem než angličtinou, tj. Thajsko, Japonsko, Indonésie a Malajsie.

6 Výsledky výzkumu

Výsledky z analýzy jsou prezentovány dle jednotlivých územních celků. Autorka je následně řadí do kulturních zón, se kterými pracuje společnost The Walt Disney.

Struktura vychází z pořadí sledovaných oblastí, tj. Individualistický vs Kolektivistický apel, Maskulinní vs Feminní zobrazení postav, Vysoko vs Nízko informační obsah a Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu.

Souhrnná data ze všech zemí jsou k dispozici v Přílohách 2–5. Zodpovězení hypotéz obsahuje 7. kapitola.

6.1 Afrika

Tento vymezený územní celek se svým jediným webovým zástupcem, Jihoafrickou republikou, spadá do obchodní zóny EMEA (The Walt Disney Company Europe, Middle East & Africa). Tato zóna patří dlouhodobě mezi druhé nejvýnosnější území společnosti Disney, hned po Severní Americe. (Statista, 2022)

Individualistický vs Kolektivistický apel

Jihoafrická republika se se skóre 54 na kulturní dimenzi IDV řadí mezi individualistické země. Tento fakt podporuje volba individualistického apelu na všech zkoumaných filmových vizuálech. Postavy jednotlivých snímků jsou zobrazovány odděleně, nedívají se na sebe a vynikají jejich odlišnosti (viz *Obrázek 5*).

Nejčastější formou zobrazení počtu postav byla skupina (2 vizuály), ve stejné míře se objevil jedinec (1 vizuál) a dvojice (1 vizuál).

Obrázek 5: Individualistický apel ve vizuálech JAR, zdroj: disney.co.za

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Jihoafrická republika patří mezi maskulinní společnosti (MAS 63). Maskulinní zobrazení mužských postav lze však sledovat pouze u vizuálu k filmu Ledové království II. Mužská postava má neutrální výraz, uzavřené postavení a nijak nepečuje o ostatní. Ženy ve vizuálech jihoafrické republiky jsou zobrazovány sebevědomě, není patrná závislost na mužské postavě, vyskytuje se motiv bojovnosti i síly.

Vysoko vs Nízko informační obsah

Většina vizuálů (celkově 3 ze 4 zkoumaných) obsahovala základní informace jako název filmu a název společnosti. Jeden vizuál neobsahoval žádné textové informace.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Jihoafrická republika má několik oficiálních úředních jazyků, mezi ně se řadí i angličtina. Vizuály s textovými informacemi (název filmu a název společnosti) využívají jen anglického jazyka. Výjimku představuje film Encanto, kde je zachován originální název ve španělštině. Není nijak vysvětlen ani přeložen.

6.2 Asie

Pod tento územní celek spadá 10 rozdílných webových mutací. Analýza zahrnuje Indonésii, Thajsko, Japonsko, Singapur, Filipíny a Malajsii. Pro Disney představuje Asie unikátní trh. Jeho celková výnosnost však i při spojení s oblastí Tichomoří (Austrálie, Oceánie, NZ) nepřesahuje profit společnosti z Evropy (Statista, 2022).

Rozdílnost vizuálů[14] v rámci Asie byla následující:

4 vizuály pro film Raubíř Ralf

2 vizuály pro film Ledové království II

4 vizuály pro film Raya a drak

4 vizuály pro film Encanto.

Individualistický vs Kolektivistický apel

Všechny vybrané země lze na základě Hofstedeho spektra označit jako země kolektivistické. Průměrné skóre na dimenzi IDV je 26,3, Japonsko má nejvyšší číslo (46) a Indonésie nejnižší (14).

[14] počet unikátních grafik ke konkrétnímu snímku, konkrétní číslo je uvedeno v rámci analyzovaných trhů

Ve vizuálech tří asijských zemí (Indonésie, Thajsko, Filipíny) jasně převládal kolektivistický apel. Vždy byla zobrazována skupina a naznačeny vztahy (např. věnováním pozornosti ostatním, dotekem). Rovnocenně využívaly oba apely státy Malajsie a Japonsko. Singapur (skóre 20) častěji využíval individualistické apely (viz *Obrázek 6*).

Obrázek 6: Porovnání ind. apelu Singapur (vlevo) a kol. apelu Indonésie (vpravo), zdroj: disney.sg, disney.id

Ve vizuálech všech zemí jsme nejčastěji viděli skupinu postav. Zobrazení skupiny vždy využívaly státy Indonésie, Thajsko a Filipíny. Motiv hlavní dvojice používal Singapur, občasně Japonsko.

Japonsko využilo i motiv jednotlivce pro film Odvážná Vaiana: Legenda o konci světa (viz *Obrázek 7*). Znalci filmu namítnout, že i na tomto vizuálu můžeme vidět hlavní dvojici. Postava poloboha Mauiho je pro japonský vizuál upravena do formy bájného zvířete, kterou polobůh obýval. Společnost Disney tak reagovala na negativní přístup japonské společnosti k tetování, zákazům i tehdejší debatě o jeho legálnosti (Jenni Marsh,

Obrázek 7: Porovnání vizuálů pro USA a Japonsko, zdroj: disney.com & disney.co.jp

Junko Ogura, Chie Kobayashi, 2017)

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Mezi maskulinní společnosti se z vybraných asijských států řadí Japonsko (MAS 95) a Filipíny (MAS 64). Vizuálové mutace, u kterých se minimálně v polovině zkoumaných vizuálů vyskytovalo maskulinní zobrazení mužů, byly pouze filipínské a thajské. Ženy byly ve všech vizuálových mutacích asijských zemí zobrazovány buď feminně (skromně, mírumilovně), nebo feministicky (bojovně, silně, sebevědomě).

Ve třech ze sedmi japonských vizuálů se postava muže vůbec nevyskytovala. To je v porovnání se zeměmi se stejným počtem zkoumaných vizuálů, USA a Ruskem, o dva vizuály více *(viz Obrázek 8).* Mužům ani ženám v japonských vizuálech nebyly převážně přisuzovány maskulinní charakteristiky (pouze jeden výskyt). Ženy byly vždy zobrazovány feminně, nikoliv feministicky. Japonsko představovalo jedinou zemi, kde nebylo feministické zobrazení zaznamenáno.

Obrázek 8: Absence mužských postav na příkladu porovnání japonského, amerického a ruského vizuálu, zdroj: disney.co.jp, disney.com, disney.ru

Vysoko vs Nízko informační obsah

Všechny analyzované země jsou kolektivistické, a tudíž je pro ně charakteristická vysoko kontextová komunikace. Japonsko, přestože má nejvyšší skóre na dimenzi IDV, se nachází na spektru E. Halla nejvýše (viz kapitola 2.1.2).

Minimálně jedna vizuálová mutace z každé země krom Japonska obsahovala informace navíc. Nejčastěji se jednalo o kategorii Dosažitelnost (obsahovaly 2 vizuály z Indonésie, Thajska, Singapuru, Filipín a Malajsie). Dále měla nejvyšší četnost kategorie Jiné. Pokud tato kategorie byla zaznamenána, tak vždy ve vztahu k nejnovějšímu snímku Encanto. Informace podporující kvalitu a jméno značky obsahoval jen vizuál z Thajska a ze

Singapuru.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Všechny analyzované vizuálové mutace pro státy Indonésie, Singapur, Filipíny a Malajsie využívaly pro všechny textové prvky originálního jazyka (angličtina, pro název filmu Encanto španělština). Z těchto zemí angličtinu jako úřední jazyk nemá Indonésie a Malajsie. Vizuály určené pro thajský trh využívaly pro názvy filmu rovnocenně angličtiny (2 vizuály) a angličtiny s překladem do lokálního jazyka (2 vizuály). Japonské vizuálové mutace využívaly pouze lokálního jazyka a písma, a to i v případě filmu Encanto, kde navíc došlo k uzpůsobení názvu filmu.

6.3 Austrálie

Austrálie s jedinou oficiální webovou mutací Austrálie spadá k Disney zóně Tichomoří. Dva z celkových čtyř analyzovaných vizuálových mutací pro australský trh charakterizuje neopakovatelná grafika na žádném jiném trhu.

Individualistický vs Kolektivistický apel

Austrálie je skóre 90 na kulturní dimenzi Individualismus vs Kolektivismus silně individualistickou zemí. O jeden bod ji převyšují pouze Spojené státy americké. Přesto ve vizuálech najdeme převládající kolektivistické apely (viz *Obrázek 9*). Ani jednou se neobjevila hlavní postava sólo, jednou ve dvojici a ve zbylých třech vizuálech ve skupině.

Obrázek 9: Porovnání australského (vlevo) a amerického (vpravo) vizuálu k filmu Raubíř Ralf, zdroj: disney.com.au, disney.com

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Austrálii lze zařadit k maskulinním společnostem. Tuto skutečnost nepotvrdilo převládající zobrazení jak mužských, tak ženských postav. Maskulinní zobrazení mužských postav, tj. zdůraznění bojovnosti, síly, soutěživosti, se vyskytlo pouze u jednoho vizuálu, ženy byly zobrazovány feministicky, nebo se jejich zobrazení nedalo jednoznačně určit.

Vysoko vs Nízko informační obsah

Všechny vizuály určené pro tento trh obsahovaly pouze název filmu a název společnosti.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Téměř všechny vizuály využívají lokálního jazyka, který je pro 3 ze 4 vizuálů zároveň jazykem původním. Nejnovější vizuál využívá originálního jazyka, španělštiny.

6.4 Evropa

Tento územní celek obsahuje 20 rozdílných územních mutací oficiálních stránek společnosti Disney. Do analýzy byly zahrnuty Česká republika, Německo, Francie, Norsko, Maďarsko a Turecko. Evropské státy spadají pod společnou zónu EMEA. Její celková výnosnost byla v roce 2019 až šestinásobně menší než amerického trhu (Statista, 2022).

Rozdílnost vizuálů[15] v rámci zóny EMEA (The Walt Disney Company Europe, Middle East & Africa) byla následující:

1 vizuál pro film Raubíř Ralf

1 vizuál pro film Ledové království II

2 vizuály pro film Raya a drak

1 vizuál pro film Encanto.

Dostupné vizuálové mutace filmů pro všechny evropské webové mutace (20) mají většinou jednotnou grafiku. Výjimkou jsou vizuálové mutace ke snímku Raya a drak pro španělský a maďarský trh.

Individualistický vs Kolektivistický apel

Hodnoty, jichž nabývá kulturní dimenze IDV pro analyzované evropské země, jsou srovnatelné. Nejvyšší hodnoty nabývá Maďarsko (80), nejnižší hodnoty nabývá Česká

[15] počet unikátních grafik k jednomu snímku, konkrétní číslo je uvedeno v rámci analyzovaných trhů

republika (58). Grafická podoba vizuálů je krom maďarské verze filmu Raya a drak totožná. Krom Maďarska byl u všech vizuálů vždy pozorován individualistický apel. Postavy jsou přesně jako ve vizuálech Jihoafrické republiky zobrazovány odděleně, a to i v případě skupiny, kde je jejich vzájemná vzdálenost zdůrazněna velikostí. Nejčastějším počtem postav ve vizuálu byla skupina, v podobné míře se objevuje zobrazování jednotlivce (1 vizuál) a dvojice (1 vizuál).

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Evropské státy, které lze na základě dimenze Maskulinita vs Feminita označit jako maskulinní, jsou Česko (MAS 57), Maďarsko (MAS 88) a Německo (MAS 66). Pro celý evropský trh platilo jednotné zobrazení i v rámci výrazů a postojů hlavních hrdinů. U všech zkoumaných vizuálů bylo převážně viditelné feminní zobrazení mužů (2 vizuály) a feministické zobrazení ženských postav (3 vizuály). Maďarské vizuály využívaly rovnocenně maskulinního a feminního zobrazení, ale jen v případě mužských postav. Vizuály určené pro norský trh (MAS 8) se v zobrazení postav nijak nelišily od vizuálů ostatních zemí.

Vysoko vs Nízko informační obsah

Poprvé se objevují vizuály, které neobsahují žádné informace. Děje se tak u vizuálů starších filmů (Raubíř Ralf a internet, Ledové království II) na webových stránkách České republiky, Norska a Turecka. Vizuálové mutace všech ostatních zemí obsahují název filmu a název společnosti. Francie a Turecko obsahují mimo to i informace kategorie Jiné, opět se jedná o nejnovější film Encanto.

Veškeré vizuály pro Maďarský web obsahují informace kategorie Bezpečnost. Tento jev byl ze všech zkoumaných webových mutací pozorován ještě v Rusku, ale pouze u jednoho ze sedmi vizuálů.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

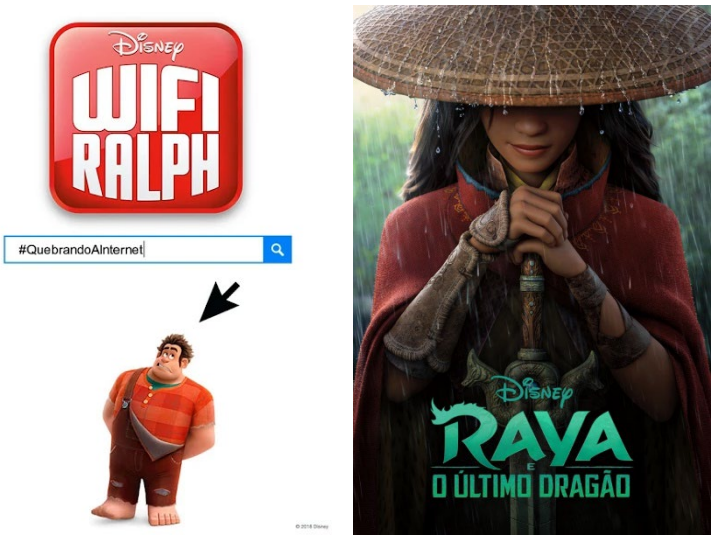
Vizuálové mutace pro evropský trh využívají převážně překladu do lokálních jazyků. Výjimkou byl film Encanto, pro který původní název ve španělštině zanechaly webové mutace států České republiky, Maďarska, Německa, Francie a Norska. Pro turecký trh využila společnost fonetické úpravy španělského názvu.

6.5 Latinská Amerika

Do Latinské Ameriky spadají dvě webové mutace, Brazílie a Disney Latino. Latinská Amerika tvoří vlastní, nejméně výnosnou zónu společnosti Disney (Statista, 2022).

Individualistický vs Kolektivistický apel

Brazílie patří mezi kolektivistické kultury. Vizuálové mutace však často kopírují evropskou grafiku, a tak převládá individualistický apel. Kolektivistický apel se objevuje jen u posledního filmu, který vychází z prostředí Latinské Ameriky. Filmové vizuály pro brazilský web využívají nejčastěji ze všech zkoumaných vizuálů zobrazení sólo postavy (viz *Obrázek 10*).



Obrázek 10: Brazilské vizuálové mutace se sólo postavou, zdroj: disney.com.br

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Brazílii lze označit za feminní společnost. Ve vizuálech určených pro brazilský trh lze najít znaky feminního zobrazování mužů jako péči o druhé, hru pro zábavu, nerozhodnost aj. Ženy jsou zobrazovány feministicky, objevují se i nejednoznačné charakteristiky jako péče o druhé a jemnost.

Vysoko vs Nízko informační obsah

Veškeré vizuály obsahují název filmu a název společnosti. Vizuál k nejnovějšímu snímku navíc obsahuje informace ohledně Dosažitelnosti a další charakteristiku filmu.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Brazilské vizuály využívají lokálního překladu do portugalštiny (2 vizuály), původního názvu v angličtině (pro film Ledové království II), i kombinaci originálního jazyka (konkrétně španělštiny) doplněného popisem v lokálním jazyce.

6.6 Střední východ

Územní celek Střední východ se svými dvěma webovými mutacemi Střední východ a

Izrael spadá do zóny EMEA. Grafické zpracování analyzovaných vizuálů se od evropských neliší.

Individualistický vs Kolektivistický apel

Izrael patří mezi individualistické země. Ve všech zkoumaných vizuálových mutacích se objevil individualistický apel. Nejčastější počtem zobrazovaných postav byla skupina.

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Převládající zobrazení mužských hrdinů odpovídá skóre na dimenzi MAS (47). Ženské postavy byly nejčastěji zobrazovány feministicky.

Vysoko vs Nízko informační obsah

Dvě filmové mutace starších snímků neobsahovaly žádné informace. Zbylá polovina obsahovala název filmu a název společnosti.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Izraelské vizuály využívají vždy lokálního jazyka (a písma).

6.7 Severní Amerika

Severní Amerika představuje nejvýnosnější trh společnosti Disney (Statista, 2022). Patří sem oficiální webové stránky společnosti.

Individualistický vs Kolektivistický apel

Spojené státy americké patří k nejvíce individualistickým kulturám. Tento fakt podpořily převládající individualistické apely ve filmových vizuálech. Kolektivistický apel se objevil ve vizuálu k filmu Encanto. Nejčastějším počtem postav ve vizuálu byla dvojice (5 ze 7 vizuálů). Skupinové zobrazení se vyskytovalo ve vizuálu k filmům Ledové Království II a Encanto.

Maskulinní vs Feminní apel

Spojené státy americké se řadí k maskulinním zemím. Skóre na dimenzi MAS však nedosahuje takové výše jako například u Japonska (95) či Maďarska (88). Při zobrazování mužských hrdinů vyžívaly vizuály ve stejné míře maskulinních i feminních vlastností. Pro ženské hrdinky bylo jednoznačně typické feministické zobrazení.

Vysoko vs Nízko informační obsah

Vizuály pro americký trh obsahují vždy název filmu a název společnosti. Žádné další informace navíc nebyly zaznamenány.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Jelikož Spojené státy americké jsou oficiálním sídlem společnosti, lokální jazyk představuje ve většině případů i jazyk původní. Výjimkou je film Encanto, který využívá španělštiny.

6.8 Rusko

Územní celek Rusko se stejnojmennou webovou mutací patří do Disney zóny EMEA. Přesto se grafická stránka ruských vizuálových mutací neshoduje se žádnou zemí náležící do stejné zóny.

Individualistický vs Kolektivistický apel

Rusko patří mezi kolektivistické země. Tento apel najdeme ve většině vizuálových mutací. Nejčastější je zobrazení dvojice (5 ze 7 vizuálů), sólo postava se ve vizuálech pro tento trh neobjevuje.

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

S jedním z nejnižších skóre na dimenzi MAS (36) v porovnání s ostatními zkoumanými státy se Rusko řadí mezi feminní společnosti. V jeho vizuálových mutacích najdeme v podobné míře jak feminní, tak maskulinní zobrazení mužů (viz *Obrázek 11*). Ženské hrdinky jsou ve stejné míře zobrazovány feminně a feministicky.

Obrázek 11: Feminní vs maskulinní zobrazení mužů v ruských vizuálových mutacích, zdroj: disney.ru

Vysoko vs Nízko informační obsah

Všechny vizuály obsahují název filmu a název společnosti. Vizuál k filmu Raya a drak navíc obsahuje informace z kategorie Bezpečnost.

Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Vizuálové mutace pro ruské webové stránky využívají lokálního jazyka i písma. Dva vizuály nemohla autorka jednoznačně zařadit, neboť využívají lokálního písma, ale zároveň původního názvu filmu (vizuály filmů Odvážná Vaiana: Legenda o konci světa, v ruském překladu a latinském přepisu[16] Moana; Encanto, v ruském překladu a latinském přepisu Encanto).

[16] přepisu do latinské abecedy

7 Zodpovězení hypotéz

7.1 Individualistický vs Kolektivistický apel

Hypotéza č. 1a: Pro země s vyšším indexem IDV (x > 50) bude při zobrazování postav kladen důraz na jejich jedinečnost a vymezení oproti ostatním postavám. Nebude nijak naznačen vztah mezi postavami (očním kontaktem, dotekem).

Hypotéza č. 1b: Pro země s nižším skóre IDV (x < 50) bude při zobrazování postav kladen důraz na komunitu, rodinu a vzájemně závislé vztahy

Individualistický apel, který byl definován jako důraz na individualitu, nezávislost, jedinečnost, originalitu, seberealizaci, soutěž nebo vlastní úspěch, převládal ve vizuálech jedenácti zkoumaných zemí. Osm z těchto zemí lze dle indexu IDV zařadit jako země individualistické. Převaha individualistického apelu byla navíc pozorována ve vizuálech zemí Singapur, Brazílie a Turecko.

Kolektivistický apel, který byl definován jako věnování pozornosti ostatním, důraz na příslušnost k sociální skupině nebo komunitě, harmonie uvnitř rodiny nebo vzájemně závislé vztahy, převládal ve vizuálech šesti zemí. Pět z těchto zemí lze na základě Hofstedeho dimenze IDV označit jako kolektivistické. Individualistickou zemí, v jejíchž vizuálech byl viditelný především kolektivistický apel byla Austrálie. Její skóre na dimenzi IDV činí 90 bodů.

Zemí, kde nebyla patrná převaha ani jednoho z vymezených apelů, byla Malajsie (IDV 26).

Hypotéza č. 1a byla potvrzena u osmi z celkových devíti zkoumaných individualistických trhů.

Hypotéza č. 1b byla potvrzena pouze u pěti z celkových devíti zkoumaných kolektivistických trhů.

Autorka si tento rozdílný poměr zdůvodňuje umístěním specifického trhu do hodnotově neodpovídající zóny (např. Brazílie, Turecko), malým obchodním potenciálem trhu, nebo méně či více uvědomělým pronikáním americké kultury do ostatních částí světa.

Hypotéza č. 2: Počet postav ve vizuálu bude reflektovat skóre, jež nabývá dimenze IDV. Individualistické kultury budou více využívat zobrazení jednotlivce, pro kolektivistické

kultury bude nejčastější zobrazování skupiny.

Nejčastějším počtem hrdinů ve vizuálech pro kolektivistické i individualistické národní kultury byla skupina. Převládající zobrazení skupiny se potvrdilo u šesti z devíti kolektivistických států a u osmi z devíti individualistických států.

Zobrazení dvojice převládalo jen ve státech USA a Rusko. Zemí, kde se ve vizuálech nejčastěji objevoval jednotlivec, byla Brazílie (IDV 38 bodů). Jednotlivec se ve vizuálu vůbec neobjevil v zemích s nejvyšším skóre na dimenzi Individualismus vs Kolektivismus, tj. Spojené státy americké a Austrálie. Pro zónu EMEA bylo typické využití všech možností, jednotlivce, dvojice i skupiny.

Hypotéza č. 2: nebyla potvrzena. Očividným důvodem je závislost počtu postav na motivech snímků. Ve vizuálových mutacích individualistických zemí se tak například zobrazení skupiny objevovalo vždy u filmů Ledové království II a Encanto, kde je rodina ústředním tématem. Zobrazení jednotlivce se ve vizuálech individualistických zemí objevovalo téměř vždy u filmu Raya a drak, kde je motiv rodiny/skupiny upozaděn. Toto zjištění odpovídá tvrzením Hofstedeho a de Mooij (2015).

Na druhou stranu hypotézu potvrzují vizuálové mutace kolektivistických zemí Indonésie (IDV 14), Thajska (IDV 20) a Filipín (IDV 32), které ke všem filmům využily zobrazení skupiny.

7.2 Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Hypotéza č. 3a: Vizuály pro země s vyšším skóre na kulturní dimenzi MAS ($x > 50$) budou přisuzovat postavám maskulinní charakteristiky.

Hypotéza č. 3b: Vizuály pro země s nižším skóre na kulturní dimenzi MAS ($x < 50$) budou přisuzovat postavám feminní charakteristiky.

Přisuzování mužským postavám maskulinních charakteristik (bojovnosti, síly, ambicí, rozhodnosti) se objevilo ve větší míře pouze u thajských, filipínských, maďarských a amerických vizuálů. Stejně často se však ve vizuálech těchto zemí vyskytovalo i feminní zobrazení, jehož znaky jsou jemnost, péče o vztahy, skromnost a mírumilovnost. U Japonska, země s nejvyšším skóre na kulturní dimenzi MAS, se ze všech analyzovaných

zemí muži ve vizuálech vyskytovali nejméně a jejich zobrazení bylo spíše feminní.

Maskulinní zobrazování žen, tj. jemnost, péče o rodinu, pasivita, závislost, se ve vizuálech nevyskytovalo. Ženy byly nejčastěji zobrazovány feminně, nebo s mužskými maskulinními charakteristikami (femininsticky). Feminní zobrazování žen převládalo ve vizuálech zemí Indonésie (MAS 46) a Japonska (MAS 95), kde šlo jasně určit ve vztahu k mužům. Feministické zobrazení žen bylo nejvíce patrné u zemí EMEA a Spojených států amerických.

Hypotéza č. 3a nebyla potvrzena. Ačkoliv u některých maskulinních společností lze pozorovat vyšší četnost maskulinního zobrazování mužů, u ženských postav se tento způsob zobrazení neobjevil ani v jednom vizuálu. U země s nejvyšším skóre na kulturní dimenzi MAS (95), Japonska, jednoznačně převládalo feminní zobrazení obou genderů.

Japonské vizuály se svým grafickým zpracováním vymykaly předpokladům založeným na Hofstedeho modelu a potvrdily některé výsledky studie Lin Carolyn A (1993), která porovnávala japonskou a americkou televizní reklamu. Postavy v japonských vizuálech byly jemné, usměvavé a celková grafika měla v porovnání s ostatními státy až dětinský vzhled (viz *Obrázek 12*).

Obrázek 12: Porovnání japonského, amerického a ruského vizuálu k filmu Velká šestka, zdroje: disney.co.jp, disney.com, disney.ru

Hypotéza č. 3b nebyla potvrzena. Ačkoliv ve vizuálech téměř všech feminních společností převládalo feminní zobrazování mužských postav, pro ženské postavy bylo typické zobrazení feministické. Hypotéza se potvrdila jen u států Indonésie (MAS 46) a částečně u

Ruska (MAS 36), kde feminní zobrazování žen bylo stejně časté jako feministické.

Jedním z důvodů výběru specifického zobrazení může být snaha o zachování integrity uměleckého díla a důraz na konkrétní vlastnosti, či postoje, která daná postava ve filmu zastává. Můžeme opět pozorovat úmyslné či neúmyslné pronikání americké kultury.

Ačkoliv na vizuálech můžeme převážně pozorovat feministické zobrazování žen, autorka nepředpokládá, že tato východiska budou pozorovatelná i při analýze audiovizuálního obsahu.

7.3 Vysoko vs Nízko informační obsah

Hypotéza č. 4: Vizuály zemí, pro které je typická nízko kontextová komunikace, budou obsahovat dodatečné informace k filmu.

Mezi nízko kontextové země patří dle dělení E. Halla (viz kapitola č.2.1.2) Německo, Norsko, Spojené státy americká a Francie. U těchto zemí byla ve vizuálech pozorována absence jakýkoliv dalších informací krom názvu filmu a názvu společnosti. Z výše zmíněných zemí jen jeden francouzský vizuál obsahoval informace navíc, a to z kategorie Jiné. Polovina analyzovaných norských vizuálů neobsahovala žádnou textovou informaci.

Pro zónu EMEA byly typické vizuály bez žádných textových prvků, u webových mutací států Česká republika, Norsko, Turecko, Izrael se jednalo o polovinu zkoumaných vizuálů, u Jihoafrické republiky o jeden ze čtyř vizuálů. Maďarské vizuály obsahovaly vždy informace z kategorie Bezpečnost.

Nejvíce textových informací obsahovaly vizuály asijských států, Indonésie, Thajsko, Singapur, Filipíny, Malajsie. Nejčastěji se jednalo o kategorii Dosažitelnost, občasně kategorii Kvality a Jiné. Japonské vizuály obsahovaly pouze název filmu a název společnosti.

Hypotéza č. 4 nebyla potvrzena. Naopak země, pro které je typická vysoko kontextová komunikace, obsahovaly nejvíce textových informací.

Tento fakt může být způsoben relativně nedávnou expanzí na asijský trh a vysvětluje i podporu služby Disney+ (Dosažitelnost). V porovnání s ostatními částmi světa je tato oblast kulturně nejvzdálenější a společnost zde na základě statistik výnosnosti své jméno buduje postupně (Statista, 2022).

7.4 Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

Hypotéza č. 5: Názvy filmů ve vizuálech budou přeloženy do lokálních jazyků krom vizuálů určených pro asijské země s jiným úředním jazykem než angličtinou, tj. Thajsko, Japonsko, Indonésie a Malajsie.

Využití lokálních jazyků bylo v podobné míře typické pro vizuály všech zemí krom Indonésie, Thajska a Malajsie. Vizuálové mutace pro Indonésii a Malajsii vždy využívaly originálních názvů bez lokálního překladu. U poloviny thajských vizuálů autorka navíc krom originálního názvu zaznamenala překlad do lokálního jazyka.

Japonské vizuály nikdy nepoužily originální název, a to ani v případě vizuálu pro snímek Encanto. Využití původního jazyka (španělštiny) ve vizuálech pro tento snímek pozorovala autorka ve čtrnácti z celkových osmnácti zemí.

Hypotéza č. 5 byla potvrzena jen u vizuálů webových mutací zemí Thajska, Indonésie a Malajsie.

Závěr

Výzkumná část bakalářské *práce Kulturní podmíněnost filmových vizuálů Walt Disney Animation Studios* popsala změny filmových vizuálů studia Disney závislé na cílovém trhu.

Výzkum byl na základě nejznámějších kulturních konceptů a studií rozdělen do čtyř sledovaných oblastí: výskytu individualistického/kolektivistického apelu, využití maskulinního/feminního zobrazení postav, obsahu textových informací a preference překladu/původního názvu filmu.

Výsledky první sledované oblasti naznačily značnou promyšlenost ve způsobu zobrazování postav na základě odpovídajících individualistických či kolektivistických charakteristik národních společností. Hypotézy byly potvrzeny u čtrnácti z celkových osmnácti zkoumaných trhů. Zatímco ve vizuálových mutacích individualistických společností převládal individualistický apel téměř ve všech případech (výjimku představovala Austrálie), u kolektivistických společností byl poměr kolektivistického a individualistického apelu velmi podobný.

Práce dále vyvrátila hypotézu, která popisuje souvislost mezi počtem zobrazovaných postav a skórem na Hofstedeho kulturní dimenzi IDV. Výsledky poukazují na silnější vliv konkrétních snímků a jejich hlavních motivů.

Závěry druhé sledované oblasti odhalily převážné využití feminního zobrazování postav mužských a feministického zobrazování postav ženských pro většinu zkoumaných společností bez ohledu na dimenzionální MAS skóre. Maskulinní zobrazení mužů se vyskytovalo u zemí USA, Thajska, Filipín a Maďarska. Feministické zobrazení žen nebylo pozorováno pouze u japonských vizuálů. Lze opět sledovat podstatný vliv motivů snímků i celkového charakterového zpracování konkrétních postav. Disney pokračuje v tvorbě silných, sebevědomých a bojovných hlavních hrdinek, jejichž zobrazení částečně zjemňuje například pro japonské či další asijské vizuály.

Množství textových prvků zkoumaných ve vizuálech neodpovídalo rozdělení kultur dle preference komunikačního kontextu. Vizuály asijských zemí, pro které je typická vysoko kontextová komunikace, obsahovaly nejvíce dodatečných textových informací. Výjimku představovalo Japonsko, jehož vizuály zahrnovaly pouze název filmu a název společnosti. Jedině maďarské vizuály vždy upozorňovaly na doporučenou věkovou hranici filmu.

Poslední sledovaná oblast potvrdila přizpůsobení jazykové stránky textových informací u téměř všech trhů. Trhy, u kterých bylo pozorováno využití původních jazyků (angličtiny,

španělštiny) bez překladu byly Indonésie a Malajsie. Thajské vizuály byly navíc doplněny lokálním překladem.

Výzkum byl z velké části omezen kulturními teoriemi, jejichž aplikace na jednotky statického charakteru nebyla vždy vyhovující. Největší problém představovala sledovaná oblast Maskulinního vs Feminního zobrazení postav. Definované znaky genderových rozdílnosti v maskulinních a feminních společnostech nebyly jednoznačné a jejich sledování ve vizuálech mělo spíše kvalitativní charakter.

Navíc si autorka uvědomuje nedostatky spojené s aplikací Hofstedeho modelu, který v akademické sféře bývá kritizován za metodologické pochybnosti, geografickou zaujatost analyzovaného vzorku i paternalismus celého konceptu (Dumetz & Cadil, 2018).

Společnost The Walt Disney zastává v dnešním světě roli masového influencera a podstatně ovlivňuje dětské vnímání reality. Otázkou, kterou si autorka na základě výsledků své bakalářské práce pokládá, je, do jaké míry má společnost ve své produkci reflektovat kulturní rozdílnosti svých trhů. Jsou etické vizuálové změny vzhledu postav a motivů filmů jen pro zvýšení výnosnosti? Je potřeba zamezit pronikání americké kultury a individualistických hodnot do ostatních částí světa, lze tomu vůbec zabránit? Jakou funkci chceme, aby v současné době plnily animované snímky?

Summary

The bachelor's thesis *Cultural Conditionality of Walt Disney Animation Studios Film Posters* described the changes in digital Disney film posters depending on the target market.

Based on the well-known cultural concepts and studies, the research was divided into four areas: the occurrence of an individualistic/collectivist appeal, the use of masculine/feminine portrayal of characters, the occurence of textual information and the preference for translation/original film title.

The results of the first monitored area indicated considerable thought in the way characters are portrayed on the basis of the corresponding individualistic or collectivist characteristics of national societies. The hypotheses were confirmed in fourteen of the eighteen markets examined. While in the poster mutations of individualistic societies the individualistic appeal prevailed in almost all cases (with the exception of Australia), in

collectivist societies the ratio of collectivist and individualistic appeal was very similar.

The work further refuted the hypothesis that describes the relationship between the number of characters depicted and the score on Hofstede's cultural dimension of IDV. The results point to a stronger influence of specific films and their main themes.

The conclusions from the second study area revealed the predominant use of feminine portrayals of male figures and feministic depictions of female figures for most of the analysed countries, regardless of the MAS dimensional score. One of the reasons may again be the influence of specific film characteristics. Masculine portrayals of men occurred in the United States, Thailand, the Philippines and Hungary. Feministic representation was not observed only in Japanese posters, where subtle feminine representation prevailed.

The number of textual elements examined in the digital posters did not correspond to the division of cultures according to the preference of the communication context. The posters of Asian countries, which are characterized by high-contextual communication, contained the most additional textual information. The exception was Japan, whose posters included only the title of the film and the name of the company. Only Hungarian posters always pointed out the recommended age limit of the film.

The last monitored area confirmed the adaptation of the language of textual information for almost all markets. The markets where the use of the original languages (English, Spanish) was observed without translation were Indonesia and Malaysia. The Thai posters were in addition supplemented by a local translation.

Použitá literatura

1. Amanda Yerby, Samantha Baron, Youjin Lee. (2016). Gender Roles in Disney Animation. *History of Animation*. Načteno z https://pdfcoffee.com/gender-roles-in-disney-pdf-free.html

2. Atkeson, C. G. (c2014). *Build Baymax*. Načteno z https://www.cs.cmu.edu/~cga/build-baymax/

3. Davis, A. M. (2006). *Good Girls & Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation.* John Libbey Publishing.

4. de Mooij & Hofstede, M. G. (7.. leden 2015). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, stránky 85-110. doi:https://doi.org/10.2501/S026504870920104X

5. de Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes.* SAGE Publications.

6. Di Benedetto A. a kol. (1992, online 2012). Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace. *Journal of Advertising Research, Vol. 32* , stránky 39-48.

7. Disney. (19. leden 2022). The Walt Disney Company Creates International Content Group to Expand Pipeline of Local Content and Continue to Grow Its Global Direct-to-Consumer Business. Kalifornie, USA.

8. Disney. (c2022). *About The Walt Disney Company*. Načteno z Disney: https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses

9. doc. Ing. Jaroslav Světlík, PhD. (17. únor 2014). *České a slovenské kulturní dimenze a reklama.* Načteno z communicationtoday.sk: https://communicationtoday.sk/ceske-a-slovenske-kulturni-dimenze-a-reklama/

10. Douglas, C. (květen 2019). It's A Small World After All: An International Analysis of The, Vol.16. *Citations Journal of Undergraduate Research*.

11. Duncan & Ramaprasad. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. *Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3*.

12. E. T. Hall 1990 in He Bai. (2016). A Cross-Cultural Analysis of Advertisements from High-Context. *English Language Teaching*. doi:10.5539/elt.v9n8p21

13. England, Descartes & Collier-Meek. (10. únor 2011). Gender Role Portrayal and the Disney Princesses. *Springer Science+Business Media*, str. 555. doi:10.1007/s11199-011-9930-7

14. Ghosh, S. (červen 2019). *Damsels in Distress An analysis of Gender roles in Disney princess films.* Načteno z Academia.edu: https://www.academia.edu/45078495/Damsels_in_Distress_An_analysis_of_Gender_roles_in_Disney_princess_films

15. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.* NY: Harper and Row Publishers. Získáno 12. duben 2022, z https://www.academia.edu/16756770/Erving_Goffman_Gender_Advertisements_1988_

16. Hofstede a kol., G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition.* New York, USA: McGraw-Hill.

17. Hofstede Insights. (c2022). *National Culture*. Načteno z Hofstede Insights: https://hi.hofstede-insights.com/national-culture

18. IMDb. (c2022). *Box Office Mojo by IMDbPro*. Načteno z Box Office Mojo: https://www.boxofficemojo.com/?ref_=bo_nb_se_mojologo

19. Jefferson, C. (26. říjen 2021). A Behind-the-Scenes Look at Walt Disney Animation Studios' Encanto. Načteno z Disney.com: https://news.disney.com/encanto-behind-the-scenes

20. Jenni Marsh, Junko Ogura, Chie Kobayashi. (19. říjen 2017). *Did Japan just ban tattoo artists?* Načteno z CNN : https://edition.cnn.com/2017/10/18/asia/tattoos-japan/index.html

21. kol, S. a. (2006). The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Psychology, 16(4)*, stránky 325-356.

22. Kroeber-Riel, W. (březen 1992). Globalisierung der Euro-Werbung. Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumentenforschung. *Marketing ZFP*, stránky 261-267. doi:doi.org/10.15358/0344-1369-1992-4-261

23. Laura M. Milner & James M. Collins. (29. leden 2000). Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations. *Journal of Advertising*, stránky 67-79. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673604

24. Lin, C. A. (Leden 1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research 33(4)*, stránky 40-48.

25. Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe - 4. vydání.* Praha: Grada Publishing.

26. Nelson & Paek. (19.. únor 2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies. *International Marketing Review*, stránky 64-86. doi:10.1108/02651330710727196

27. Ogilvy & Mather. (prosinec 2016). *Studie Ogilvy & Mather Děti a reklama 2016.* Načteno z MÉDIÁŘ: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

28. Paek, H.-J. a kol. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles, 64(3)*, stránky 192-207. doi:10.1007/s11199-010-9850-y

29. Petrusek a kol., M. (1996). *Velký sociologický slovník.* Praha: Karolinum.

30. POMO Media Group. (c2021-2022). *Česko-Slovenská filmová databáze*. Načteno z ČSFD.cz: https://www.csfd.cz/

31. Resnic-Stern in Bc. Jana Forejtová. (2006). Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy. *Diplomová práce*, Příloha P II. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Získáno 12. duben 2022, z https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/744

32. Sanghoon Kim, D. A. (duben 2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. *International Marketing Review, 24(2)*, stránky 181-207. doi:10.1108/02651330710741811

33. Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha: Grada.

34. Shavitt, S. & Han, S.-p. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. Journal of Experimental Social Psychology, 30(4), stránky 326–350. doi:https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016

35. Smith, D. (2016). *Disney A to Z.* USA: Disney Enterprises, Inc.

36. Statista. (15. březen 2022). *Revenue of the Walt Disney Company from 2010 to 2021, by region.*

Načteno z Statista: https://www.statista.com/

37. Sztompka, P. (2007). *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda.* Praha: Sociologické nakladatelství.

38. Taylor, C. R., Miracle, G. E & Wilson, R. D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising, 26(1)*, stránky 1-18. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673514

39. The Walt Disney Company. (2021). *Investor Relations: Annual Financial Report 2021.* Načteno z The Walt Disney Company: https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf

40. Usunier J. C. & Lee J. (2012). *Marketing Across Culture.* Londýn: Pearson Education Limited.

41. Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu - Jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada.

42. Wiersma, B. A. (2000). The Gendered World of Disney: A Content Analysis of Gender Themes in Full-length Animated Disney Feature Films. South Dakota State University.

43. Wonders, E. (c2021). *16 Animated Movies Pixar and Disney Made Small Changes to Fit Better Into a Particular Country's Cultural Context*. Načteno z Earth Wonders: https://www.earthwonders.co/nature/16-animated-movies-pixar-and-disney-made-small-changes-to-fit-better-into-a-particular-countrys-cultural-context/

44. Zhou, S., Zhou, P. & Xue, F. (2005). Visual differences in US and Chinese television commercials. *Journal of Advertising 34(1)*, stránky 111-119.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Laura Kataryzna Lorańczyk

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 29 -07- 2021 -1-
Čj: 216 Přílohy:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2019

E-mail diplomantky/diplomanta:
79636060@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:
Komunikační studia, specializace Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:
Kulturní podmíněnost filmových vizuálů Walt Disney Animation Studios

Předpokládaný název práce v angličtině:
The Cultural Conditionality of Walt Disney Animation Studios Film Posters

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2021/2022

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Filmový průmysl již zdaleka není jen o umělecké hodnotě. Globalizace umožňuje nadnárodním společnostem vstupy na trhy, které nesdílí stejné hodnoty a způsob přemýšlení. Proto firmy často přizpůsobují svoji nabídku i styl komunikace.
Bakalářská práce se bude zabývat rozdíly v plakátových mutacích filmů animačního studia Walt Disney Animation Studios tvořených pro specifické trhy. Cílem práce je popsat odlišnosti v reprezentaci hlavních postav filmových vizuálů pro vybrané kulturní segmenty a interpretovat konkrétní způsob zobrazení i s ohledem na legislativní rámec daných zemí. Jednotlivé odlišnosti budou posuzovány na základě teoretického zázemí v podobě kulturních konceptů mj. Geerta Hostfeda.
Zkoumané období je vymezeno s ohledem na digitální dostupnost filmových vizuálů a rozvoj interkulturního marketingu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):
Úvod
Úvod práce bude obsahovat základní informace, seznámí s problematikou a představí cíl práce.
1. Teoretická část
1.1. Walt Disney Animation Studios
1.2. Kultura
1.2.1. Typologie kultur, modely dělení
1.3. Interkulturní marketing
1.3.1. Charakteristika vybraných trhů
1.4. Filmový plakát
První část práce blíže představí zkoumanou společnost a seznámí se specifikami interkulturního marketingu. Důležitou část bude tvořit definice kultury a popisy jejího dělení vytvořených různými autory. Charakterizovány budou oblasti, ze kterých pochází vybrané filmové vizuály. V poslední řadě se první kapitola bude věnovat filmovému plakátu, krátké historii a způsobům výběru.
2. Metodologie
2.1. Metoda zkoumání
2.2. Výběrový soubor

2.3. Metoda sběru dat
2.4. Výzkumné otázky
V druhé kapitole práce bude vysvětlena a popsána metodika výzkumu.
3. Výsledky výzkumů
3.1. Analýza výsledků
Ve třetí části práce budou představeny výsledky analýzy a jejich interpretace vzhledem k výzkumným otázkám.
Závěr
Závěr práce bude věnován rekapitulaci cíle a výsledků práce. Popsány budou limity práce a případně doporučeno další zkoumání.
Zdroje
Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Oficiální filmové vizuály výlučné filmové produkce Walt Disney Animation Studios od 1. 6. 2012 do 1. 6. 2021.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Vyhledávání filmových vizuálů na oficiálních stránkách The Walt Disney Company pro dostupné regionálně odlišné oblasti. Vyhledané mutace plakátů k jednotlivým filmům pak budou zpracovány pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

SMITH, Dave. *Disney A to Z: The Official Encyclopedia*. 5th. California: Disney, 2016. ISBN 9781484737835.
Tato rozsáhlá encyklopedie poskytuje ověřené základní informace o firmě Waůt Disney Company. Popisuje produkci jednotlivých děl, obsahuje příběhy tvůrců jednotlivých postav a nabízí vhled do všech forem propagace.
Knihu využiji především pro kapitolu 1.1., která bude popisovat historii společnosti, její organizační strukturu, nejslavnější tvorbu a novodobé snahy.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Expert (Grada), 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
Publikace se komplexně zabývá problematikou vstupu firmy na mezinárodní trhy. Definuje základní koncepce, strategické přístupy, popisuje mezinárodní prostředí a jeho vliv na podnikání. Knihu využiji v kapitole 1.3.

USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. *Marketing across cultures*. 6th ed. New York: Pearson, 2013. ISBN 9780273757733.
Tato cizojazyčná publikace zkoumá možnosti adaptace nadnárodních firem na mezinárodní trhy a přináší základní informace ohledně uplatnění marketingových strategií v různém národním kontextu.
Publikaci využiji v kapitolách 1.3. a 1.3.1. pro definici interkulturního marketingu, jeho nástrojů a základních myšlenek.

HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Mihail MINKOV. *Cultures and organizations: software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, c2010. ISBN 978-0-07-166418-9.
Tato kniha se zabývá základními otázkami v oblasti kultury a jejího vlivu na naše přemýšlení a chování. Autoři na základě dlouholetých výzkumů definují kulturní dimenze, podle kterých lze charakterizovat jednotlivé státy a uzpůsobovat tak svou komunikaci.
Knihu využiji především pro kapitoly věnující se dělení kultury a také pro analýzu, která bude

vycházet mj. z charakteristik jednotlivých kulturních dimenzí.

SMITH, Ian Haydn. *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*. Texas: University of Texas Press, 2018. ISBN 9780711240254.
Tato zahraniční publikace popisuje vývoj filmového plakátu jako reklamního média od jeho počátků až do současnosti. Popisuje nejnovější trendy ve tvorbě a způsoby distribuce.
Knihu využiji v kapitole věnované filmovému plakátu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MARKOVÁ, Alena. Používání barev v marketingové komunikaci na základě jejich vnímání odlišnými kulturami. Praha, 2020. 104 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jana Rosenfeldová.

Datum / Podpis studenta/ky

28.7.2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ROSENFELDOVÁ IANA — 29/7/2021

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga — **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Úrovně mentálního programování, vlastní zpracování dle G. Hofstede a kol. (2010) 4
Obrázek 2: Komponenty kultury, vlastní zpracování dle Hofstede a kol (2010) 5
Obrázek 3: Členění zemí podle kontextu, vlastní zpracování dle Hall E. T Understanding Cultural Differences. in He Bai, (2016) 9
Obrázek 4: Zakladatel společnosti s Oscary, zdroj: Dave Smith (2016, str.3) 19
Obrázek 5: Individualistický apel ve vizuálech JAR, zdroj: disney.co.za 30
Obrázek 6: Porovnání ind. apelu Singapur (vlevo) a kol. apelu Indonésie (vpravo), zdroj: disney.sg, disney.id 32
Obrázek 7: Porovnání vizuálů pro USA a Japonsko, zdroj: disney.com & disney.co.jp 32
Obrázek 8: Absence mužských postav na příkladu porovnání japonského, amerického a ruského vizuálu, zdroj: disney.co.jp, disney.com, disney.ru 33
Obrázek 9: Porovnání australského (vlevo) a amerického (vpravo) vizuálu k filmu Raubíř Ralf, zdroj: disney.com.au, disney.com 34
Obrázek 10: Brazilské vizuálové mutace se sólo postavou, zdroj: disney.com.br 37
Obrázek 11: Feminní vs maskulinní zobrazení mužů v ruských vizuálových mutacích, zdroj: disney.ru 39
Obrázek 12: Porovnání japonského, amerického a ruského vizuálu k filmu Velká šestka, zdroje: disney.co.jp, disney.com, disney.ru 43

Seznam tabulek

Tabulka 1:Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí, vlastní zpracování dle M. de Mooij (1998) 14

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vizuálové mutace k vybraným snímkům a jejich územní zařazení (obrázky)
Příloha č. 2: Individualistický vs Kolektivistický apel (tabulka)
Příloha č. 3: Maskulinní vs Feminní zobrazení postav (tabulka)
Příloha č. 4: Vysoko vs Nízko informační obsah (tabulka)
Příloha č. 5: Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu (tabulka)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Vizuálové mutace k vybraným snímkům a jejich územní zařazení (obrázky)

Velká šestka (v originále *Bigh Hero 6*) je celovečerní počítačově animovaný film z roku 2014. Hlavní postavou je malý japonský konstruktér nanobotů Hiro Hamada, který při záhadné nehodě přijde o svého staršího bratra. S pomocí pečovatelského robota Baymaxe a party přátel, kterou přetvoří na high-tech hrdiny, je odhodlaný dopátrat se pravdy a ochránit ulice San Fransokya.

***Vizuál USA**, https://movies.disney.com/big-hero-6*

***Vizuál Japonsko**, https://www.disney.co.jp/movie/baymax.html*

***Vizuál Rusko**, https://disney.ru/movies/gorod-geroev*

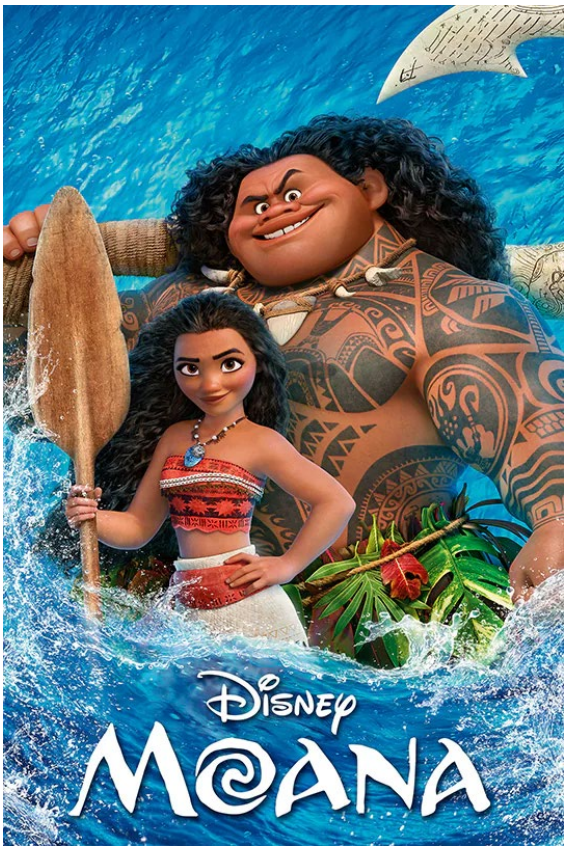
Zootropolis: Město zvířat (v originále *Zootopia*) je celovečerní animovaný film z roku 2016. Město Zootropolis představuje bezpečné útočiště, kde si každý bez ohledu na svůj druh, původ či rasu, může být kým chce. Hlavní postavou je Judy Hopkavá, která přijela do metropole s cílem stát se úspěšnou policistkou. Jako dívka a králík čelí v policejním sboru předsudkům, a proto skočí po první příležitosti řešit nebezpečný případ. Vše se komplikuje, když se jejím jediným parťákem stává mazaný lišák Nick Wild.

***Vizuál USA**, https://movies.disney.com/zootopia*

Vizuál Japonsko,
https://www.disney.co.jp/movie/zootopia.html

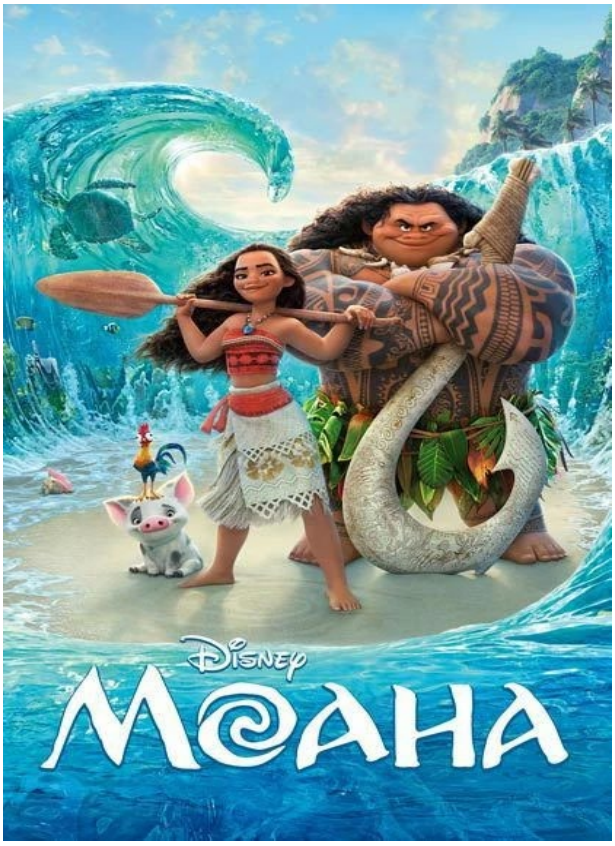
***Vizuál Rusko,** https://disney.ru/movies/zveropolis*

Odvážná Vaina: Legenda o konci světa (v originále *Moana*) je počítačově animovaný celovečerní film (některé zdroje uvádí muzikálový film) z roku 2016. Dějištěm filmu je Polynésie. Snímek vypráví příběh o náčelníkově dceři Vaianě, která je vybrána samotným oceánem, aby vrátila mystickou relikvii bohyni Te Fiti. Když jejich ostrov začíná umírat, musí se Vaiana přeplavit přes oceán a vyhledat pomoc legendárního poloboha Mauiho. Děj je inspirován polynéskými mýty. Původní jméno hlavní hrdinky označuje v maorštině či havajštině oceán. Film je jedním z mála Disney snímků, který není založen na pohádce a nenaznačuje žádnou milostnou zápletku.



***Vizuál USA**, https://movies.disney.com/moana*

***Vizuál Japonsko**, https://www.disney.co.jp/movie/moana.html*



***Vizuál Rusko,** https://disney.ru/movies/moana*

Raubíř Ralf a internet (v originále *Ralphs Breaks the Internet*) je počítačově animovaný celovečerní film z roku 2018. Dílo bylo režírováno Richem Moorem a Rhil Johnstionem. Snímek je pokračováním dobrodružství hlavního hrdiny Ralfa a jeho věrné kamarádky ze hry Cukrkáry, Vanilopky. Když se jimi obývaná videohra hra zničí a hrozí jim odpojení, vydávají se kamarádi na divokou cestu internetem, aby zachránili svůj domov.

Vizuál USA, *https://movies.disney.com/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

Vizuál JAR, *https://www.disney.co.za/movies/ralph-breaks-the-internet*

***Vizuál Indonésie**, https://movies.disney.id/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

***Vizuál Thajsko**, https://movies.disney.co.th/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

Vizuál Japonsko,
https://www.disney.co.jp/movie/sugarrush-ol.html

***Vizuál Singapur**, https://movies.disney.sg/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

***Vizuál Filipíny**, https://movies.disney.ph/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

***Vizuál Malajsie**, https://movies.disney.my/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

***Vizuál Austrálie,** https://www.disney.com.au/movies/ralph-breaks-the-internet-wreck-it-ralph-2*

***Vizuál ČR,** https://www.disney.cz/filmy/raubir-ralf-a-internet*

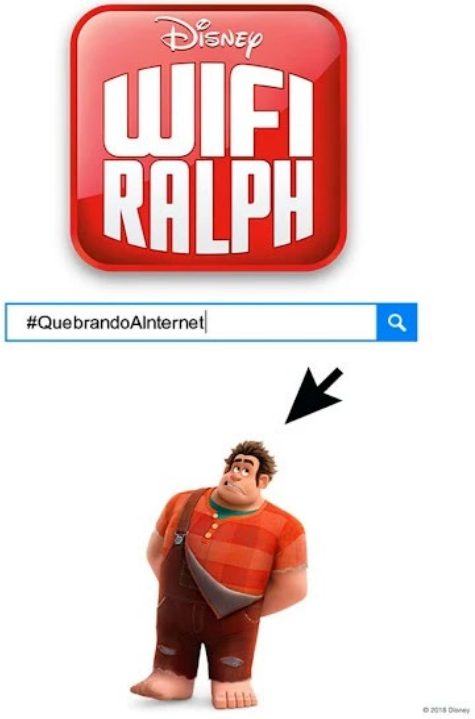
Vizuál Maďarsko, *https://www.disney.hu/filmek/ralph-lezuzza-a-netet*

Vizuál Německo*, https://www.disney.de/filme/chaos-im-netz*

Vizuál Francie, *https://www.disney.fr/films/ralph-2*

Vizuál Norsko*, https://www.disney.no/filmer/rive-rolf-krasjer-internett*

Vizuál Turecko, *https://www.disney.com.tr/filmler/ralph-ve-internet*



Vizuál Brazílie, *https://disney.com.br/filmes/wifi-ralph*

Vizuál Izrael, *https://www.disney.co.il/sratim/ralph-breaks-the-internet*

Vizuál Rusko, *https://disney.ru/movies/ralf-protiv-interneta*

Ledové Království II (v originále *Frozen II*) je počítačově animované celovečerní pokračování oblíbeného dobrodružství sester z království Arendell. Tentokrát se Elsa s Annou vydávají na nebezpečnou cestu, aby odhalily původ kouzelné ledové moci, kterou ovládá Elsa. Hlavní hrdinky s pomocí svých věrných přátel Kristoffa, Olafa a Svena na konci příběhu symbolicky objeví své místo ve světě.

***Vizuál USA**, https://movies.disney.com/frozen-2*

***Vizuál JAR,** https://www.disney.co.za/movies/frozen-2*

Vizuál Indonésie, *https://movies.disney.id/frozen-2*

Vizuál Thajsko, *https://movies.disney.co.th/frozen-2*

Vizuál Japonsko,
https://www.disney.co.jp/movie/anayuki2.html

Vizuál Singapur, *https://movies.disney.sg/frozen-2*

***Vizuál Filipíny**, https://movies.disney.ph/frozen-2*

***Vizuál Malajsie**, https://movies.disney.my/*

***Vizuál Austrálie,** https://www.disney.com.au/movies/frozen-2*

***Vizuál ČR,** https://www.disney.cz/filmy/ledove-kralovstvi-2*

Vizuál Mad'arsko, *https://www.disney.hu/filmek/jegvarazs-2*

Vizuál Německo, *https://www.disney.de/filme/die-eiskoenigin-2*

Vizuál Francie*, https://www.disney.no/filmer/frost-2*

Vizuál Norsko*, https://www.disney.fr/films/la-reine-des-neiges-2*

Vizuál Turecko, *https://www.disney.com.tr/filmler/karlar-ulkesi-2*

Vizuál Brazílie, *https://disney.com.br/filmes/frozen-2*

Vizuál Izrael, *https://www.disney.co.il/sratim/frozen-2*

Vizuál Rusko*, https://disney.ru/movies/holodnoe-serdtse-2*

Raya a drak (v originále *Raya and the Last Dragon*) je počítačově animovaný dobrodružný celovečerní film z roku 2020. Snímek byl první produkcí, na jejíž vznik a uvedení měla vliv pandemie COVID-19. Společnost film zveřejnila až v roce 2021 skrze svoji streamovací platformu Disney+ simultánně s promítáním v kinech. Film je inspirovaný tradičními kulturami jihovýchodní Asie. Režiséry snímku byli Don Hall a Carlos López Estrada. Příběh se odehrává v bájné zemi Kumandře, kterou kdysi obývali draci. Ti vyhynuli při záchraně lidských kmenů proti zlým duchům Drunni. O půl tisíciletí později se Druuni vrací a bojovná princezna Raya se vydává na nebezpečnou cestu, aby našla posledního draka, sjednotila kmeny a jednou provždy Druuni zastavila.

***Vizuál USA**, https://movies.disney.com/raya-and-the-last-dragon*

***Vizuál JAR**, https://www.disney.co.za/movies/raya-and-the-last-dragon*

***Vizuál Indonésie**, https://movies.disney.id/raya-and-the-last-dragon*

***Vizuál Thajsko**, https://movies.disney.co.th/raya-and-the-last-dragon*

Vizuál Japonsko,
https://www.disney.co.jp/movie/raya.html

***Vizuál Singapur**, https://movies.disney.sg/raya-and-the-last-dragon*

***Vizuál Filipíny**, https://movies.disney.ph/raya-and-the-last-dragon*

***Vizuál Malajsie**, https://movies.disney.my/*

***Vizuál Austrálie,** https://www.disney.com.au/movies/raya-and-the-last-dragon*

***Vizuál ČR,** https://www.disney.cz/filmy/raya-a-drak*

***Vizuál Maďarsko**, https://www.disney.hu/filmek/raya-s-az-utols-s-rk-ny*

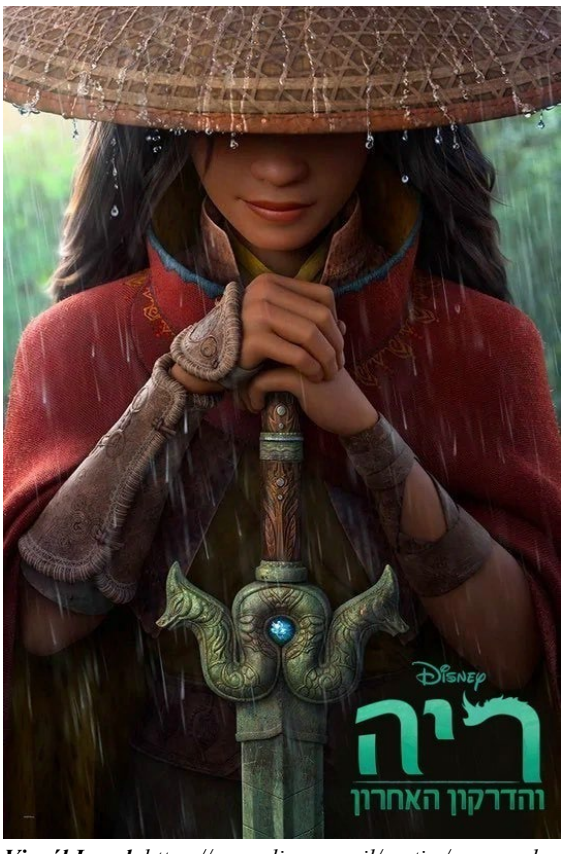
***Vizuál Německo**, https://www.disney.de/filme/raya-und-der-letzte-drache*

***Vizuál Francie,** https://www.disney.fr/films/raya-et-le-dernier-dragon*

***Vizuál Norsko,** https://www.disney.no/filmer/raya-og-den-siste-dragen*

Vizuál Turecko, *https://www.disney.com.tr/filmler/raya-ve-son-ejderha*

Vizuál Brazílie*, https://disney.com.br/filmes/raya-e-o-ultimo-dragao*



Vizuál Izrael*, https://www.disney.co.il/sratim/raya-and-the-last-dragon*

Vizuál Rusko*, https://disney.ru/movies/rayya-i-posledniy-drakon*

Encanto (v originále *Encanto*) je nejnovějším počítačově animovaným filmem společnosti The Walt Disney Animation Studios. Do kin se dostal v listopadu roku 2021. Snímek byl režírován Jaredem Bushem, Byronem Howardem a Charise Castro Smithovou. Čerpá inspiraci z Latinské Ameriky, především Kolumbie. Dílo nás seznamuje s multigenerační kolumbijskou rodinou Madrigalových, která žije na očarovaném místě v kolumbijských horách. Kouzlo způsobilo, že každý člen rodiny byl obdařen jedinečnou magickou schopností, tedy až na hlavní hrdinku Mirabel. Když se z rodného městečka Encanto začne vytrácet magie, Mirabel zjistí, že právě ona by mohla být poslední nadějí na záchranu své výjimečné rodiny.

Vizuál USA, *https://movies.disney.com/encanto*

Vizuál JAR, *https://www.disney.co.za/movies/encanto*

***Vizuál Indonésie**, https://movies.disney.id/encanto*

***Vizuál Thajsko**, https://movies.disney.co.th/encanto*

Vizuál Japonsko,
https://www.disney.co.jp/movie/mirabel.html

***Vizuál Singapur**, https://movies.disney.sg/encanto*

***Vizuál Filipíny**, https://movies.disney.ph/encanto*

***Vizuál Malajsie**, https://movies.disney.my/encanto*

***Vizuál Austrálie**,*
https://www.disney.com.au/movies/encanto

***Vizuál ČR,** https://www.disney.cz/filmy/encanto*

***Vizuál Maďarsko**, https://www.disney.hu/filmek*

***Vizuál Německo**, https://www.disney.de/filme/encanto*

***Vizuál Francie**, https://www.disney.fr/films/encanto-la-fantastique-famille-madrigal*

***Vizuál Norsko**, https://www.disney.no/filmer/encanto*

Vizuál Turecko,
https://www.disney.com.tr/filmler/enkanto-sihirli-dunya

Vizuál Brazílie, *https://disney.com.br/filmes/encanto*

Vizuál Izrael, *https://www.disney.co.il/sratim/encanto*

Vizuál Rusko, *https://disney.ru/movies/enkanto*

Příloha č. 2: Výsledky: Individualistický vs Kolektivistický apel

Individualistický vs Kolektivistický apel										
země	počet	1	2	0	převládající apel		J	D	S	převdládající zobrazení
USA	7	5	1	1	ind	71%		5	2	D
JAR	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Indonésie	4	1	3		kol	75%			4	S
Thajsko	4	1	3		kol	75%			4	S
Japonsko	7	3	4		kol	57%	1	1	5	S
Singapur	4	3	1		ind	75%		2	2	D & S
Filipíny	4	1	3		kol	75%			4	S
Malajsie	4	2	2		ind & kol	50%		1	3	S
Austrálie	4	1	3		kol	75%		1	3	S
ČR	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Maďarsko	4	3	1		ind	75%		1	3	S
Německo	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Francie	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Norsko	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Turecko	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Brazílie	4	3	1		ind	75%	2		2	J & S
Izrael	4	4			ind	100%	1	1	2	S
Rusko	7	1	5	1	kol	71%		5	2	D

šedé zvýraznění – země s IDV vyšším než 50 bodů

Hodnoty

Hodnota 1 – individualistický apel

Hodnota 2 – kolektivistický apel

Hodnota 0 – nelze jednoznačně určit/znaky obou kategorií

Počet postav

Označení J – jednotlivec

Označení D – dvojice

Označení S – skupina (jakýkoliv větší počet hrdinů ve vizuálů nežli dvojice)

Příloha č. 3: Výsledky: Maskulinní vs Feminní zobrazení postav

Maskulinní vs Feminní zobrazení postav											převládající zobrazení	
země	počet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	muži	ženy
USA	7		1	3	3	1	1			5	3&4	9
JAR	4		1	1	2	1				3	4	9
Indonésie	4			1	3	1			2	1	4	8
Thajsko	4			2	2	1			1	2	3&4	9
Japonsko	7	1	3	1	2	3	1		3		4	8
Singapur	4		1	1	2	1			1	2	4	9
Filipíny	4			2	2	1			1	2	3&4	9
Malajsie	4			1	3	1			1	2	4	9
Austrálie	4		1	1	2	2				2	4	9
ČR	4		1	1	2	1				3	4	9
Maďarsko	4			2	2	1				3	3&4	9
Německo	4		1	1	2	1				3	4	9
Francie	4		1	1	2	1				3	4	9
Norsko	4		1	1	2	1				3	4	9
Turecko	4		1	1	2	1				3	4	9
Brazílie	4		1	1	2	1	1			2	4	9
Izrael	4		1	1	2	1				3	4	9
Rusko	7	1	1	2	3	1	1	1	2	2	4	8&9

šedé zvýraznění – země s MAS vyšším než 50 bodů

Hodnoty

Muži a chlapci

Hodnota 1 – nelze jednoznačně určit

Hodnota 2 – absence mužské postavy ve vizuálu

Hodnota 3 – maskulinní zobrazení (bojovnost, síla, rozhodnost, ambice, soutěživost)

Hodnota 4 – feminní zobrazení **(**jemnost, péče o vztahy, skromnost, mírumilovnost)

Ženy a dívky

Hodnota 5 – nelze jednoznačně určit

Hodnota 6 – Absence ženské postavy

Hodnota 7 – Maskulinní zobrazení (jemnost, péče o vztahy, pláč, pasivita, závislost)

Hodnota 8 – Feminní zobrazení (mírumilovnost, skromnost, nezávislost na muži, péče o vztah)

Hodnota 9 – Feministické zobrazení (bojovnost, síla, rozhodnost, ambice, soutěživost)

Příloha č. 4: Výsledky: Vysoko vs Nízko informační obsah

	Vysoko vs Nízko informační obsah							
země	počet	žádné informace	název filmu	název společnosti	kvalita	dosažitelnost	bezpečnost	jiné
USA	7		100%	100%				
JAR	4	25%	75%	75%				
Indonésie	4		100%	100%		50%		25%
Thajsko	4		100%	100%	25%	50%		
Japonsko	7		100%	100%				
Singapur	4		100%	100%	25%	50%		25%
Filipíny	4		100%	100%		50%		25%
Malajsie	4		100%	100%		50%		
Austrálie	4		100%	100%				
ČR	4	50%	50%	50%				
Maďarsko	4		100%	100%			100%	
Německo	4		100%	100%				
Francie	4		100%	100%				25%
Norsko	4	50%	50%	50%				
Turecko	4	50%	50%	50%				25%
Brazílie	4		100%	100%		25%		25%
Izrael	4	50%	50%	50%				
Rusko	7		100%	100%			14%	

Kategorie

Žádné informace

Název filmu & logo/název společnosti

Kvalita – podpora značky (jiná než logo), využití celebrit

Dosažitelnost – jakákoliv informace, která uživatele nasměruje do kin či na dostupné streamovací služby

Bezpečnost – věkové omezení

Jiné – jakákoliv další informace o filmu

Příloha č. 5: Výsledky: Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu

	Jazyková přizpůsobení vs Apel na zemi původu					
země	počet	1	2	3	0	(-)
USA	7	6	1			
JAR	4	2	1			1
Indonésie	4		4			
Thajsko	4		2	2		
Japonsko	7	7				
Singapur	4	3	1			
Filipíny	4	3	1			
Malajsie	4		4			
Austrálie	4	3	1			
ČR	2	1	1			2
Maďarsko	2	1	1			2
Německo	4	3	1			
Francie	4	2	1		1	
Norsko	2	1	1			2
Turecko	2	1		1		2
Brazílie	4	2	2			
Izrael	2	2				2
Rusko	7	5			2	

Hodnoty

Bez názvu ve vizuálu – **(-)**

Nelze jednoznačně určit **– hodnota 0**

Lokální jazyk – **hodnota 1**

Originální jazyk[17] – **hodnota 2**

Originální jazyk s lokálním překladem **– hodnota 3**

[17] originálním jazykem (v práci nalezneme i označení původní) se rozumí angličtina, u filmu Encanto španělština