Obsah

ÚVOD **2**

1. TEORETICKÁ ČÁST **4**

1.1 Sémióza sportu *4*
1.1.1 Pozice sportu v současné společnosti *4*
1.1.2 Proces sémiózy, moderní sémiotika a sémiotické metody *15*
1.2 Představení klubů AC Sparta Praha a HC Sparta Praha *17*
1.2.1 AC Sparta Praha *17*
1.2.2 HC Sparta Praha *19*

2. VÝZKUMNÁ ČÁST: SÉMIOTICKÁ ANALÝZA **22**

2.1 AC Sparta Praha, fotbal *27*
2.2 HC Sparta Praha *41*

ZÁVĚR **57**

SUMMARY **61**

POUŽITÁ LITERATURA **62**

PŘÍLOHY **67**

Úvod

V České republice asi není sportovní klub, který by mezi fanoušky fotbalu a hokeje vzbuzoval větší kontroverze, než Sparta Praha. Jak fotbalová, tak hokejová Sparta patří k nejstarším klubům u nás, a také k těm, které mají nejširší fanouškovskou základnu. Na druhé straně je Sparta pro fanoušky ostatních týmů soupeřem nejvíce nenáviděným, pro týmy pak tím, na kterého je potřeba se nejvíce „vytáhnout".

Diplomová práce se věnuje výzkumu mediálních kampaní klubů AC Sparta Praha a HC Sparta Praha, a to zejména jejich sémiotické stránce. Oba kluby mají kampaně tradičně propracované, v České republice v tomto ohledu patří mezi nejlepší. Kampaně se vyznačují tím, že jsou dlouhodobé a míří na fanoušky během celé sezóny. Jejich cílem je samozřejmě nalákat na stadiony platící diváky a získat finance z prodeje merchandisingu, čehož se kluby snaží dosáhnout přes apel na fanouškovskou hrdost, sounáležitost s týmem. Obě Sparty k tomu ještě přidávají posilování dojmu výjimečnosti klubu a jeho fanoušků.

Autorka diplomové práce se zaměřila na kampaně v sezoně 2013/2014, tato sezona byla pro oba kluby výroční. Fotbalová Sparta v ní oslavila 120 let své existence, hokejová 110 let. Z toho důvodu byly mediální kampaně klubů intenzivnější než v jiných sezonách a zaměřovaly se hlavně na připomínání slavné historie a jejích odkazů do současnosti. Kluby věnovaly oslavě výročí jeden speciální zápas, kterému předcházely slavnostní ceremoniály, připomínání historických úspěchů za přítomnosti bývalých hráčů a klubových legend. Fotbalová Sparta navíc ve sledované sezoně získala mistrovský titul, a to několik kol před koncem ligy, tudíž i kampaň byla v závěru oslavná.

Práce se pokouší zjistit, zda existují shodné znaky v současné sebeprezentaci obou klubů, které mají stejný název, stejné klubové barvy a také částečně společnou historii (hokejová Sparta vznikla z fotbalové, krátce poté se ale osamostatnila). Věnuje se významům, zakódovaným do mediálních kampaní, a zamýšlenému působení kampaně na její příjemce z řad fanoušků, ale i občasných diváků. Snaží se zjistit, jaké verbální a neverbální znaky definují pojem „Sparta" a jaké znaky a klíčová slova se objevují v mediálních kampaních. Autorka vychází z hypotézy, že fotbalový a hokejový klub budou mít v kampaních stejný sémiotický základ, že jejich sebeprezentace bude do určité míry podobná, protože je předurčena jménem klubu a jeho základními znaky, ačkoliv se jedná o majetkově a organizačně oddělené subjekty. Tento společný základ pro potřeby práce autorka nazývá „mýtem Sparty", lze ho charakterizovat jako soubor významů, které se sportovnímu fanouškovi pod pojmem „Sparta" vybaví a který je srozumitelný jak pro

fotbalového, tak pro hokejového fanouška. Není náhodou, že tento mýtus částečně vychází z mýtu starověké Sparty, hrdého národa válečníků, kteří neváhali za své hodnoty položit život.

Teoretická část diplomové práce se zabývá současným postavením sportu ve společnosti, který je dnes představením s důležitostí sdíleného zážitku (o fotbalu a hokeji to platí obzvlášť), mytologií sportu a heroizací profesionálních sportovců. Výzkumná část je pak sémiotickou interpretační analýzou mediálních kampaní obou klubů ve sledované sezoně s důrazem na její vizuální a verbální stránky.

1. Teoretická část

1.1 Sémióza sportu

1.1.1 Pozice sportu v současné společnosti

Abychom pochopili, jaké místo zaujímá sport (zejména profesionální) v současné společnosti, potřebujeme se podívat na jeho sémiotické pojetí. Autorce diplomové práce je blízký mytologický přístup Rolanda Bartha a v další kapitole se bude zabývat analýzou mediálních kampaní Sparty hlavně z mytologického hlediska. V díle Rolanda Bartha nalezneme klíč k pochopení úlohy sportu a jeho přitažlivosti pro diváky, základními díly k tomuto tématu jsou jeho publikace *What is Sport*? a *Mytologie*.

V jedné z kapitol své publikace *Mytologie* se Roland Barthes zabývá wrestlingem. Popisuje ho jako divadlo, představení, které není sportem, protože výsledek zápasu je velmi často domluvený. Barthes staví wrestling do protikladu s boxem. Ten popisuje jako „jansenistický sport, založený na demonstraci skvělosti“.[1] Na box je možné sázet (na wrestling by to nemělo smysl), boxerské utkání je příběhem, důležité je racionální rozuzlení zápasu, úkolem zápasníka je zvítězit. Ve wrestlingu je běžné přiznání bolesti, aktéři se za bolest a slzy nestydí, nedodržují se pravidla. To vše ho staví do protikladu ke klasickému sportu.

Ve druhé části *Mytologie*, nazvané Mýtus dnes, se Barthes zabývá mýtem obecně. Říká, že „mýtus je promluva“, promluva je sdělením, a ta může být jiná než orální, může být tvořena písmem či zobrazením. Takovým sdělením je tedy i sport, který může posloužit jako opora pro mytickou promluvu.[2]

Mýtus je promluva, a proto mýtem může být vše, nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje. Některé mýty v naší společnosti jsou velmi staré, ale žádné netrvají věčně, a mytologie může mít pouze historický základ, neboť mýtus je promluvou vyvolenou dějinami: nemůže se vynořit z „přirozenosti“ věcí. I sport může být oporou pro mytickou promluvu, mytická promluva je vytvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci. Od okamžiku, kdy je nadán signifikací, se obraz stává jakýmsi písmem.[3]

[1] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 14
[2] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 108
[3] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 107-109

Barthes dále uvádí, že mýtus funguje jako sémiotický systém. Sémiotika[4] je vědou o formách, protože studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu. Mytologie je pak zároveň součást sémiotiky jakožto formální vědy a ideologie jakožto vědy historické, protože studuje ideje, jež mají určitou formu. Každá sémiotika postuluje určitý vztah mezi dvěma členy: označujícím a označovaným, a tento vztah není vztahem rovnosti, ale ekvivalence. Na rozdíl od běžné řeči, kde označující vyjadřuje označované, se v každém sémiotickém systému mluví o třech různých členech: je zde označující, označované a znak, který je celkem sdružujícím oba první členy. Autor zde uvádí příklad kytice růží, která, darovaná ženě, značí mužovu vášeň. Není tu však pouze označující a označované, totiž růže a vášeň. Jedno i druhé existovalo už předtím, než došlo k jejich propojení a k utvoření třetího předmětu, jímž je znak, a znak je plný, je určitým smyslem.[5]

Schéma s členy označující, označované a znak Barthes nazývá jako trojdimenzionální, nachází ho i v mýtu, ačkoliv ten je podle něj specifickým systémem proto, že je budován na základě sémiotického řetězce, který existuje před ním: je sekundárním sémiologickým systémem. Od primárního systému se liší tím, že co je v primárním systému znakem, je v sekundárním systému označujícím. V mýtu existují dva sémiotické systémy: systém lingvistický, který autor nazývá řečí - předmětem, a mýtus sám, který autor nazval metajazykem, protože je jazykem sekundárním, v němž vypovídáme o tom prvním. Zde uvádí Barthes příklad fotografie salutujícího francouzského vojáka černé pleti v časopisu *Paris-Match*. Obrázek vypovídá, že Francie je velká říše, které oddaně slouží občané všech barev pleti bez rozdílu, bez ohledu na koloniální minulost říše. V promluvě najdeme označující (voják černé pleti používá francouzský vojenský pozdrav), označované (směs francouzskosti a vojenství), a přítomnost označovaného skrze označující.[6]

Na tomto příkladu Barthes ilustruje, že označující může být v mýtu nazíráno ze dvou hledisek: jako výsledný člen jazykového systému (nazývá ho smyslem) a jako výchozí člen systému mytického (nazývá ho formou). Označované je jednoznačné, a autor ho nazývá konceptem. Třetím členem je korelace prvních dvou, v systému jazyka jde o

[4] V citovaném překladu díla *Mytologie* z francouzštiny se používá pojem „sémiologie“, pro potřeby diplomové práce autorka používá pojem „sémiotika“, který v angloamerickém prostředí zavedl Charles Sanders Peirce
[5] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 109-111
[6] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 112-115

znak, v systému mýtu je však označující již tvořeno jazykovými znaky, a tak třetí člen mýtu Barthes nazývá signifikací.[7]

Základní charakteristikou mytického konceptu je to, že koncept je nějak přizpůsoben, váže se k jisté funkci, definuje se jako jistá tendence. V mytickém konceptu může mít označované vícero označujících, například lze najít více obrázků, které naznačí francouzský imperialismus.[8]

Co se týče signifikace v mytologii, první dva členy jsou podle autora díla *Mytologie* v mýtu zjevné, mýtus nic neskrývá a jeho funkcí je deformovat, ne nechávat zmizet. K vysvětlení mýtu není potřeba nevědomí, přítomnost formy je doslovná a bezprostřední. Povaha mytického označujícího je jazyková, označující je tvořeno již vytyčeným smyslem a může se předkládat skrz určitou materii. V mluveném mýtu je to extenze lineární, v mýtu vizuálním mnohorozměrná (podle rozestavění děje na fotografii, co je v popředí, co je nahoře apod.). Mýtus má imperativní charakter a schopnost obracet se přímo ke mně. Na rozdíl od jazyka, kde jsou znaky arbitrární, je mytická signifikace alespoň částečně motivovaná a obsahuje aspekt analogie. Motivovanost je nutná pro podvojnost mýtu, není ale přirozená, analogie jsou formě poskytovány ze strany dějin.[9]

Aby četl čtenář mýtus v souladu s účely jeho struktury, musí se soustředit na označující mýtu jakožto nerozlučného spojení smyslu a formy a přijmout nejednoznačnou signifikaci. Salutující černoch z příkladu fotografie v časopisu *Paris-Match* pak není příkladem ani symbolem, ale samotnou přítomností francouzského imperialismu. Čtenář prožívá mýtus jako pravdivý a současně neskutečný příběh.[10] Autorka diplomové práce se domnívá, že právě tento způsob interpretace tvůrci mediálních kampaní fotbalové a hokejové Sparty předpokládají a vyžadují od příjemců kampaně, od fanoušků klubu.

Mýtus přeměňuje dějiny na přirozenost. Od mýtu se očekává bezprostřední účinek a jeho působnost je pokládána za silnější než racionální vysvětlení, která jej mohou o něco později vyvrátit. To, co čtenáři umožňuje konzumaci mýtu, je fakt, že v něm nevidí systém sémiotický, ale induktivní, a vztahy mezi označujícím a označovaným jsou v jeho očích přirozené. Konzument mýtu pokládá signifikaci za systém faktů a čte ho jako faktický systém, ačkoliv jde pouze o systém sémiotický.[11]

[7] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 115
[8] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 116-118
[9] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 123-126
[10] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 126-127
[11] BARTHES, Roland. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2, str. 128-130

Sémiózou sportu se Roland Barthes zabývá i v dalších svých dílech, z nichž nejvýznamnějším je publikace *What is Sport?*, kde se Barthes zamýšlí, proč jsou lidé tolik přitahováni sportem, který je v dnešní době zároveň divadlem a nekonečným bojem.

Rozebírá zde pět sportů – býčí zápasy, automobilové závody, Tour de France, lední hokej a fotbal. Každý z těchto sportů má zvláštní význam pro konkrétní zemi. Za extrémní model novodobého sportu Barthes považuje býčí zápasy, zároveň ale říká, že to není ani tak sport, jako spíš model limitů všech sportů. Býčí zápasy mají ceremoniální charakter, přísná pravidla střetu, který je zde skutečně bojem – smrt býka je skutečná, a „soutěžící" zde musí projevit sílu, odvahu a vlastní schopnosti. Autor býčí zápasy přirovnává k tragédii o čtyřech dějstvích, kde epilogem je smrt: v prvním dějství proběhne „seznámení", toreador předvede býkovi svůj plášť, ve druhém přijíždějí na koních pikadoři, kteří mají za úkol býka vyčerpat před hlavním zápasem s toreadorem, který nastupuje ve třetím dějství – toreador stojí sám proti býkovi, dráždí ho a vyhýbá se mu. Ve čtvrtém dějství už se schyluje ke smrti býka, a ta je nevyhnutelná, protože býčí zápasy mají demonstrovat, že člověk je nejvyšší bytostí na světě.

Lidskou nadřazenost v aréně demonstruje několik vlastností, které jsou postaveny do protikladu se zvířecí silou býka. Jednou z nich je záměrná odvaha toreadora postavit se býkovi. Toreador musí potlačit strach, když vchází do arény. Druhý stupeň lidské nadřazenosti se skrývá ve vědění – býk člověka nezná, kdežto toreador býka zná, a tak může odhadnout jeho schopnosti a omezení. Také ví, kterým dotykem či činem v aréně sám sobě způsobí nebezpečí, a pokud tak učiní, učiní tak záměrně. Třetí charakteristikou v práci toreadora je styl, s nímž předvádí ladné pohyby tváří v tvář nebezpečí. Jeho pohyby jsou zároveň krásné, odvážné a metodické. Závěr v podobě smrti býka je vítězstvím člověka nad strachem a vítězství toreadora je vítězstvím všech přihlížejících, toreador učiní ze svého vítězství divadlo, všichni diváci se s ním mohou ztotožnit.[12]

Jiným typem sportu jsou automobilové závody, kde řidič bojuje zejména proti času. Během přípravy na závody se jezdec nejprve naučí vést svůj vůz v pomalých rychlostech, postupem času ho vede až na hranici svých možností. Na trati je sám, učí se znát její zatáčky a záludnosti, poznává stroj, který řídí. Teprve tehdy, když stroj dokonale zvládne, může se postavit na start se soupeři – výhra nad ostatními závodníky je až druhotná. V první fázi přípravy tedy stojí jezdec proti času (a také prostor proti času). Proti času ale

[12] BARTHES, Roland. *What is sport?*. New Haven: Yale University Press, c2007, xi, 84 s., s. 3-11. ISBN 03-001-1604-7.

nestojí v závodě jen on sám, ale celý jeho tým, velkou měrou se na úspěchu závodníka podílejí mechanici v depu, kteří svou práci musejí odvést co nejkvalitněji v co nejkratším čase.

Ve voze, který člověk řídí během automobilových závodů, je spojena lidská odvaha a vědomosti, a jezdci musejí počítat s tím, že ve stroji, se kterým závodí, mohou také nalézt smrt. A pokud závodník zemře, je jeho smrt o to smutnější, že s jeho odchodem zmizí ze světa i kus dokonalosti. Pomyslným vítězem závodu pak není jen ten, kdo dojede do cíle v nejlepším čase, ale také ten, kdo dovede svůj vůz do cíle nepoškozený.[13]

Každý rok v červenci se jede nejslavnější cyklistický závod planety Tour de France. Na startu stojí stovky účastníků, zařazených do týmů, závod trvá téměř měsíc a je rozdělen do samostatných etap (každá etapa se jede jeden den). I charakter Tour je ceremoniální – má slavnostní zahájení, tak jako divadelní představení kombinuje drama a emoce, jejími kulisami je celá Francie. Závodníci na trati mají za sebou týmy, které připomínají válečné jednotky: mají „generála“, stratégy, plánovače, zásobování, zpravodaje. Tato měsíční „válka“ má své „bitvy“ v podobě jednotlivých etap, slavnostní večerní ceremoniály, při nichž nechybějí květiny a polibky.

Tak jako války za starých časů má i Tour okamžiky „míru“. V noci nastane „klid zbraní“, závodníci se věnují svým potřebám a čerpají sílu na další den a další náročnou etapu. Večeří společně v prostředí „bratrství“, a „zbraně“ jsou odloženy na další den. K Tour patří také davy fanoušků, tanec a oslavy diváků v ulicích, zábava kolem tratě závodu. A ačkoliv závodníci sami nesmějí pít alkohol, mezi přihlížejícími samozřejmě nechybí víno, které je také symbolem Francie.

Závodníci v Tour svádějí bitvu proti ostatním jezdcům a týmům, ale stále je to soutěž, nikoliv konflikt, což dokazují i chvíle, kdy si v krizových situacích pomáhají závodníci konkurenčních týmů (mohou zpomalit a počkat na sebe, nebo povzbudit toho, kdo polevuje). Hlavním protivníkem závodníka je opět čas, ale také příroda, teplo, chlad a terén (vrcholem jsou pak horské etapy). Důležité není jen zvítězit, ale zejména dorazit do cíle závodu, překonat sám sebe, trať a přírodu. Podle Bartha Tour de France ukazuje, že to nejsou svaly, co dělá sport takovým, jakým je. I když jsou základem, samy o sobě závod nevyhrají. Sport charakterizuje celkové postavení člověka v systému uspořádání světa, a

[13] BARTHES, Roland. *What is sport?*. New Haven: Yale University Press, c2007, xi, 84 s., s. 11-25. ISBN 03-001-1604-7.

vítěz je pak člověk, který překonal nejen své lidské soupeře, ale i přírodu. U sportů obecně je důležité vydržet a v případě problémů či neúspěchu začít znovu.[14]

Tak, jako jsou býčí zápasy charakteristické pro Španělsko a Tour de France pro Francii, je lední hokej typickým sportem Kanady. Na příkladu hokeje Barthes popisuje, že specifikem sportu je také moc přetvořit věci do jejich opaku, a národní sport je pak sport, který vychází přímo z podstaty národa, klimatu a geografie jeho země, což v případě hokeje platí bezezbytku. Člověk přetvořil tvrdost a nehostinnost kanadské zimy do veselé, živé a vášnivé hry na ledě – přizpůsobil přirozenost přírody svému prospěchu. Barthes tvrdí, že kanadské děti se hrou hokeje učí žít ve své zemi, protože hokej Kanadu přímo charakterizuje (přirovnává hraní hokeje k iniciačnímu rituálu). Děti se už v útlém věku naučí bruslit, vést puk a dávat góly, a v tomto sportu se také projevují důležité morální hodnoty – vytrvalost, sebekázeň, smělost, odvaha. Diváci jsou u hokeje součástí hry ve velké míře, protože jejich skandování a fandění udává tempo hry.[15]

Pro Anglii je typickým sportem fotbal, na který se vydávají lidé z celé země v jakémkoliv počasí. I tam je sport divadlem s důležitou sociální funkcí. Barthes popisuje, že v různých časových obdobích mělo divadlo důležitou společenskou funkci: sdružovalo celé město nad sdíleným zážitkem. Tuto funkci dnes plní právě sport (a zejména fotbal). Větší města mají své týmy, sledování jejich zápasů na domácích stadionech obyvatele jednoho města spojuje. Na vyšší úrovni to platí u sledování zápasů národních týmů. Sport je dnes velkou sociální institucí, a zatímco u divadla jako takového je divák jen přihlížející, u sportu se stává součástí představení.

Skrze sport fanoušek prožívá radost, doufání, utrpení, porozumění, u velkých sportovních akcí, které jsou přenášeny televizními stanicemi, může „celý svět“ vidět i jednotlivá gesta hráčů, kteří tak zprostředkovaně komunikují se všemi diváky. Barthes říká, že lidé sport tolik milují proto, že skrze něj prožívají vše, co se děje hráčům na hřišti, střetnutí zde ale neprobíhá přímo, ale skrze míč či puk, a člověk zde ukazuje svou sílu, rychlost, vytrvalost, šikovnost a odvahu.

Sport dnes představuje stálý boj, konflikt přeměněný na podívanou a obraný o faktor nebezpečí, oslavuje schopnosti člověka. Odpovídá na odvěkou otázku „Kdo je

[14] BARTHES, Roland. *What is sport?*. New Haven: Yale University Press, c2007, xi, 84 s., s. 27-43. ISBN 03-001-1604-7.
[15] BARTHES, Roland. *What is sport?*. New Haven: Yale University Press, c2007, xi, 84 s., s. 45-55. ISBN 03-001-1604-7.

nejlepší?“, nejen mezi lidmi, nýbrž kdo je schopný překonat nástrahy věcí, přírody, světa. Sport vznikl, aby demonstroval lidské schopnosti a jeho nadřazené postavení ve světě.[16]

Mytologickému pojetí má sémiotika sportu blízko ve studii Zbigniwa Krawczyka *Sport as Symbol*, která byla uveřejněna v časopise *International Review for the Sociology of Sport*. Polský autor zde shrnuje, že současné pojetí profesionálního sportu vyjadřuje touhu industriální společnosti po soutěžení, dokonalosti, osobní slávě a bohatství. Může mít ale i emancipační charakter, což se týká ženského sportu, pro sportovce etnických menšin může být zase vyjádřením rasové rovnosti.

Sport jako struktura podle Krawczyka připomíná druh hry (a většina nejpopulárnějších sportů, jako americký či evropský fotbal, také přímo hrami jsou), a hra jako taková je imitací sociální reality. Vytváří situace podobné životu, kdy hrajeme role a napodobujeme chování z reálného života. Hra má za cíl vybrat situace, které jsou příznačné pro reálný život, a naučit se jim. Hry pak Krawczyk dělí na tři typy podle druhu zážitků z nich. První typ zážitků je intelektuální, patří sem kvízové a vědomostní hry. Druhý typ je praktický a sociální, a můžeme sem zařadit hry „na něco“ – na doktory, na mámu a tátu. Třetím typem jsou zážitky emocionální a estetické, a právě sem řadíme sportovní hry. V tomto typu má sport formu události, má jasné rozdělení rolí (sportovec, divák, rozhodčí), daná pravidla.

Povaha sportu v dnešní společnosti se nejvíce projevuje na velkých sportovních akcích, jakými jsou zejména olympijské hry, prvoligové zápasy kopané a amerického fotbalu, autor uvádí i spartakiády. Tyto akce sledují desetitisícová publika, která jsou uchvácena prezentací síly a úspěchu. Sport je zde institucionalizovaná hra odehrávající se na oficiální platformě, velké sportovní akce jsou sociálně udržované rituály, které prezentují kolektivní a individuální sílu. Mají pět charakteristických rysů rituálu – pravidelnost, opakování, dramatičnost, symboličnost, schopnost vzbudit emoce. Uspokojují i další funkce rituálu, kterými jsou komunikace, víra a energie, a ukazují potenciál lidských schopností, možnost změny, vývoje, překonávání překážek.

Nejsilnější symbolickou vrstvu mají olympijské hry, které vycházejí z archaické a zároveň i náboženské tradice, ovšem odehrávají se v rámci současných komunikačních symbolů a znaků. Jako tři hlavní olympijské symboly dneška autor uvádí oslavu sportu,

[16] BARTHES, Roland. *What is sport?*. New Haven: Yale University Press, c2007, xi, 84 s., s. 57-65. ISBN 03-001-1604-7.

oslavu lidského těla a oslavu současné společnosti jako celku i jako národnostních a státních skupin (národnostní otázka je v rámci olympijských her velmi významná).

Autor dále uvádí (v souladu s texty Rolanda Bartha), že mýtus není přirozený, ale sociálně vytvářený, a všechny základní mytické motivy jsou projekcemi lidského sociálního života. Současný profesionální sport, zejména pak americký a evropský fotbal, ukazuje touhu industriální společnosti po soutěžení, agresivitě, fyzických schopnostech, síle, individuální slávě a prosperitě, uspokojuje naději na změnu, překonávání překážek, a ukazuje na touhu po univerzálních etických principech (sport má jasná pravidla a fanoušci jsou hodně citliví na jejich dodržování, na spravedlnost na hřišti). Účast na mýtu se během sportu odehrává v ovzduší smutku a radosti, vzrušení i beznaděje, sport vzbuzuje hodně emocí.[17]

V rámci kultury symbolů tentýž autor analyzuje sport i ve studii *Sport and Culture*, taktéž uveřejněné v odborném časopise *International Review for the Sociology of Sport.* Zde říká, že sport lze použít jako nástroj k porozumění kultuře jako takové. I v tomto článku uvádí, že sport jako kulturní fenomén se nejčastěji interpretuje jako hra, a profesionální sport, zejména ten, vhodný k přenášení médii a sledování masovým publikem, se stal nástrojem k prosazování neoficiálních hodnot: sociální prestiže, prezentace jednotlivců a skupin, dokonce i propagace politických hodnot.

V rámci sémiotické interpretace je podle Krawczyka sport znakovým systémem, kde znakem je například „sportovní“ chování (v odkazu na Umberta Eca, který tvrdí, že každý kulturní fenomén je systémem znaků). Ve sportu jsou zahrnuty dva druhy kódů. První se vztahuje k čistě sportovním stránce, je to konvenční systém principů a pravidel, který dává smysl sportovnímu soupeření a rivalitě. Tato vrstva se ale dá číst i jazykem jiného kódu – v rámci univerzálních symbolických interakcí, známých z běžné komunikace. V tomto významu může být sportovní soupeření významnou metaforou, nahlíženou skrze trvalé lidské hodnoty, aspirace, touhy a naděje. Patří tam hodnoty jako vítězství a porážka, síla a slabost, možnost dosáhnout dokonalosti, ale také omezení, ať už způsobené vnějšími zásahy či vnitřním rozpoložením člověka/sportovce. Na tyto dva druhy kódů se ale váže ještě třetí významová vrstva, která nevyplývá z povahy sportu, ale z obecných společenských potřeb. Idey míru, bratrství, koexistence, spolupráce, identity,

[17] KRAWCZYK, Zbigniew. Sport as Symbol. *International Review for the Sociology of Sport*. December 1996, č. 31, s. 429-436. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/31/4/429.full.pdf+html

autonomie a vzájemného porozumění jsou sportem vyjadřovány a popularizovány, i díky sportu získávají na váze v každodenním světě.[18]

Z pohledu symbolické kultury je sport systémem s přidanou hodnotou, které rozumějí lidé z určitého kulturního okruhu. Ve světě profesionálního sportu, sledovaného miliony diváků, je významnou hodnotou maximální fyzická výkonnost, kromě ní jsou zde ale další symbolické hodnoty, které mají místo v běžném životě: rivalita, boj, osobní úspěch, umění ustát porážku, schopnost dávat a přijímat. Sport dále ukazuje a posiluje kolektivní hodnoty společnosti a manifestuje je skrze univerzální jazyk – těmito hodnotami jsou mír, přátelství, koexistence, spolupráce, respektování jiných národů a etnických a sociálních skupin, a podle Krawczyka se sport stal také nositelem hodnot charakteristických pro sociálně-politické formy vlády a státního uspořádání, zejména evropský fotbal a olympijské hry, které jsou symbolem konfliktu a boje, ale také spolupráce a koexistence geograficky, ekonomicky, etnicky, politicky a kulturně oddělených komunit napříč světem.[19]

M. J. Saraf v článku *Semiotics Signs in Sport Activity* říká, že sport jako forma společenské aktivity utváří speciální sémiotický systém, který je ve sportu dvoustupňový. První stupeň obsahuje znaky, které regulují sportování jako takové a uplatňují se během hry (patří tam rozdělení rolí na hřišti, barvy dresů, pravidla a principy soutěže), druhá vrstva znaků pak vzniká jako výsledek zabudovávání sportu do běžného sociálního systému.

Na sport autor nahlíží v rámci komunikace, která by se podle něj měla chápat jako proces vytváření a udržování jednoty konkrétní lidské komunity, spojené určitým druhem aktivity. Takovým druhem aktivity může být právě sport, který má formu hry, soutěže, profese, konfrontace, nebo pouze zlepšování fyzických schopností. Sport vytváří nové formy spojení a komunikace mezi lidmi – mezi sportovci navzájem, mezi sportovci a diváky, a také vztahy mezi fanoušky. Tyto skupiny si vytvářejí vlastní znakové systémy pro účely komunikace. Sport má tedy socializační funkci – i když lidé sami nesportují,

[18] KRAWCZYK, Zbigniew. Sport and Culture. *International Review for the Sociology of Sport*. September 1980, č. 15, s. 7-18. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/15/3-4/7.full.pdf+html

[19] KRAWCZYK, Zbigniew. Sport and Culture. *International Review for the Sociology of Sport*. September 1980, č. 15, s. 7-18. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/15/3-4/7.full.pdf+html

mohou se zapojovat jako diváci, a sledování sportu dává námět k hovoru i možnost lepšího začlenění do určité sociální skupiny.

Důležitým pojmem ve sportu je konfrontace, bez které sport nemůže existovat, na druhou stranu jsou ale sportovní události a soutěže nejefektivnějším způsobem pro sjednocování lidí (sportovní soutěže jsou většinou prezentovány jako hry, a v nich platí nesobeckost, rovnost partnerů a spravedlnost). Hlavní esencí sportu jsou podle Sarafa vzájemné vztahy mezi lidmi. Autor dále uvádí, že v dnešní době je sport důležitý i proto, že kromě vztahů mezi jednotlivci ovlivňuje i vztahy mezi národy a státy.

Autor dále popisuje sport v systému masové kultury, kde se podle něj proměnil v manifestaci skvělosti a stal se objektem masové konzumace, standardizoval se v „divácký" sport, produkovaný pro velké publikum. Tuto standardizaci můžeme vidět i dnes při termínové a časové organizaci velkých sportovních akcí podle potřeb televizních stanic, které vlastní vysílací práva. Soutěžní povaha sportu se změnila na povahu „diváckou" – sport má nyní hlavně zábavní funkci a mění se v show. V závislosti na komercionalizaci masové kultury se stal sport objektem spotřeby.[20]

Další funkcí sportu je též funkce reprezentativní, a reprezentativní role sportovců je patrná téměř ve všech sportech. Na sportovce je nahlíženo jako na zástupce společnosti, aktivita týmu může být nahlížena jako aktivita celé skupiny jeho příznivců, což vyplývá z vysoké identifikace fanoušků s týmem. Nejvíce se reprezentativní funkce sportu projevuje ve sportovních rituálech, které jsou tím efektivnější, čím větší je možnost předvést určitý druh národních tradic a ukázat ho divákům sportovní akce. Asi z toho důvodu je dnes kladena tak velká pozornost designu dresů národních týmů, jako příklad lze uvést oblečení české olympijské výpravy pro zimní olympiádu v Soči 2014 s ústředním motivem lipového listu, který je sám o sobě jedním z českých symbolů. Inspirací prý byla autorům designu secese a první československá poštovní známka, jež vytvořil v roce 1918 český malíř Alfons Mucha.[21]

Rituál je pro sport tak důležitý, protože dává lidem možnost porozumět určitému sociálnímu fenoménu a najít si místo v sociálním systému.[22]

---

[20] SARAF, M. J. Semiotics Signs in Sport Activity. *International Review for the Sociology of Sport*. June 1977, č. 12, s. 89-101. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/12/2/89.full.pdf+html

[21] Olympijská kolekce SOČI 2014. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.oblecenisoci2014.cz/

[22] SARAF, M. J. Semiotics Signs in Sport Activity. *International Review for the Sociology of Sport*. June 1977, č. 12, s. 89-101. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/12/2/89.full.pdf+html

Nelze opomenout ani způsob, jakým jsou v dnešním světě vnímáni profesionální sportovci. Tomuto tématu se věnují Pascal Duret a Marion Wolffová v článku *The Semiotics of Sport Heroism*, zveřejněném v časopise *International Review for the Sociology of Sport*. Přes sémiotickou analýzu vypracovali teorii mechanismu, skrze který jsou sportovci oslavování. Duret a Wolffová zkoumali vztah čtenářů k jednadvaceti sportovcům, o kterých se mluvilo v časopise *L´Equipe*. Čtenáři subjektivně hodnotili, nakolik jim jednotliví sportovci připadají „hrdinští". Autoři při vyhodnocení přišli na souvztažnost mezi „hrdinstvím" sportovce a jeho vystupováním před diváky, a zjistili, že ne výsledek, ale způsob, jakým sportovec dokáže vyhrávat a prohrávat, z něj činí hrdinu v očích publika. Nejspolehlivější způsoby, jak se stát v očích veřejnosti „hrdinou" byly tři: sportovec se stal „lepším", protože obstál v překonávání překážek, navzdory nespravedlnosti, která vůči němu byla učiněna, a nebo proto, že pro dosažení cíle „prolil krev".

Autoři tvrdí, že mezi sportovním výkonem a posouzením „hrdinskosti" je sémiotický vztah, který se naplňuje tím, jak jsou sportovci oslavování publikem. Uvádějí příklad několika sportovců, kteří se stali v očích diváků „hrdiny". Jedním z nich je francouzský tenista Henri Leconte, který během své profesionální kariéry často končil pod vrcholem grandslamových turnajů (např. ve French Open v roce 1988 skončil jako druhý), pomohl ale Francii v roce 1991 k zisku Davisova poháru. Leconte byl u publika oblíben pro svůj smysl pro čest a schopnost morálně zvládat opakované porážky. Pro fanoušky pak nebylo důležité, že prohrál, ale že si zachoval morální sílu a vyhnul se zhroucení. Při zisku Davis Cupu pro Francii v roce 1991 pak jeho hrdinský status mnohonásobně stoupl, veřejnost ho začala vnímat jako sportovce, který díky tvrdé práci a trpělivosti konečně došel zaslouženého úspěchu. Jeho příklad odpovídá prvnímu způsobu vzniku hrdinů, kteří autoři uvádějí – stal se „větším" skrze čelení překážkám.

Zrození hrdinů skrze čelení nespravedlnosti autoři ilustrují na příkladu krasobruslařské dvojice sourozenců Duchesnayových, kteří reprezentovali Francii na evropském šampionátu v krasobruslení v roce 1990 v tehdejším Leningradě. Duchesnayovi byli známí pro svůj inovativní přístup k bruslení, k výběru hudby a choreografie. Na evropském šampionátu ale skončili na třetím místě za dvěma páry ze Sovětského svazu, poté, co jim porota udělila podivně nízké známky a upřednostnila domácí páry, lpění na tradicích a konzervativní přístup (mluvilo se o tom, že bylo předem dané, že se Duchesnayovi nemohou dostat před dvojice ze Sovětského svazu). Duchesnayovi se ale

stali hrdiny publika, které jim jako jediným tleskalo ve stoje a považovalo je za „své“ vítěze.

Příklad s „proléváním krve“ je ze sémiotického hlediska snad nejpříznačnější, prolévání krve jako životodárné tekutiny je dodnes pilířem iniciačních rituálů v primitivních kmenech, a asi není symboličtější tekutiny, než právě krve. Autoři uvádějí, že krev je symbolem slávy a páteří úspěchů boxerů či rugbistů, a jakkoliv je prolévání krve v běžném životě nepřijatelné, v profesionálním sportu se na něj pohlíží naprosto jinak. Autoři uvádějí (na příkladu rugby), že pokud je jeden z hráčů týmu ochoten hrát navzdory krvavému zranění, dodá tím odvahu ostatním hráčům svého týmu, kteří se pak nebojí „jít na krev“ a projeví při hře víc odvahy. Ve sportu není krvácení jen symbolem bolesti, ale také života, protože ten se skrývá právě v krvi.

Profesionální sportovci dnes tedy nejsou oslavováni jen pro své výsledky, ale i pro morální chování. Stávají se skutečnými hrdiny, teprve pokud jsou schopni, ať už při vítězství či prohře, získat respekt a uznání diváka. Velikost a oslavování sportovce pak leží v jeho grácii, s jakou dokáže přijmout porážku.[23]

1.1.2 Proces sémiózy, moderní sémiotika a sémiotické metody

Proces sémiózy

Proces sémiózy znamená přiřazování příslušného znaku k některému pojmu, předmětu, jevu či události, přičemž se může jednat o pojmenování nebo označování. Pojmenování patří do znaku jazykového, kdy pojmenováváme něco pomocí systému přirozeného jazyka, ve druhém případě – tedy označování – přiřazujeme nějaký znak k něčemu jinému. Sémióza je proces, v němž používáme už hotový systém znaků, ale i proces, v němž se znak poprvé vytváří. Mezi znakem a tím, co označuje, jsou dva druhy vztahů – motivované a nemotivované (konvenční a arbitrární). Motivované znaky se vytvářejí na základě podobnosti, nemotivované jsou pak nahodilé, konvenční. U nejazykových znaků se vyskytují oba typy, motivované znaky najdeme i u jazykových systémů, ale většina znaků v jazykových systémech je ale nahodilá, konvenční.[24]

[23] DURET, Pascal a Marion WOLFF. The Semiotics of Sport Heroism. *International Review for the Sociology of Sport*. June 1994, č. 29, s. 135-146. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/29/2/135.full.pdf+html

[24] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 16-19. ISBN 80-717-8832-5.

Moderní sémiotika

Základy moderní sémiotiky položil americký filosof Charles Sanders Peirce svým triadickým pojetím znaku, když znaky rozdělil na ikony, indexy a symboly. Mezi ikony řadí Peirce znaky, které jsou založeny na vztahu podobnosti s označovaným předmětem, a patří sem obrazy, fotografie, chemické vzorce, mapy atd. (z jazykových znaků pak metafory a onomatopoické výrazy). Indexy jsou takové znaky, které pojí s označovaným předmětem vztah souvislosti, např. stopy v písku označují osobu, která tudy prošla, v jazykových znacích jsou to tzv. „šifry" – zástupné výrazy já, to, on, ono, tady, teď atd. Symboly jsou takové znaky, které s označovaným předmětem spojuje pouhá konvence. Často se také můžeme setkat se znaky smíšeného charakteru – například kříž je na základě konvence symbolem křesťanství, ale má také ikonický charakter, protože připomíná kříž, na němž byl ukřižován Ježíš.[25]

Další ze základních sémiotických přístupů je dualistické pojetí znaku podle Ferdinanda de Saussuera, které popsal v díle *Základy obecné lingvistiky*. Saussuere rozlišuje dvě složky znaku – signifiant (označující) a signifié (označované), které se jako celek vztahují k určitému pojmu, čímž vydělují z mimojazykové skutečnosti její určitou, přesně vymezenou část. Dále definuje tři základní vlastnosti každého znaku: lineárnost, arbitrárnost a diskontinuitu. Lineárnost znamená, že jednotlivé znaky (slova v mluvené řeči i psaném textu) lze řadit výhradně jeden za druhým, arbitrárnost (libovolný charakter) značí, že obě složky jazykového znaku spojuje pouhá konvence a neexistuje mezi nimi žádný logický vztah, a diskontinuita znamená, že zatímco mimojazyková skutečnost (svět, který nás obklopuje) je v našem mozku registrována jako kontinuum, jazykový znak vždy označuje její přesně ohraničený úsek.[26]

Sémiotické metody

Pokud s nějakým předmětem, osobou, událostí či jakýmkoliv jevem, který sám o sobě není znakem, zacházíme tak, jako by znakem byl, činíme z něj znak – interpretujeme ho. Třemi základními sémiotickými metodami jsou interpretace, formalizace a jazykový rozbor.[27]

---

[25] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 26-27. ISBN 80-717-8832-5.
[26] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 27-28. ISBN 80-717-8832-5.
[27] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 34. ISBN 80-717-8832-5.

Metoda interpretace se objevovala už v nejprimitivnějších společnostech, když šamani přisuzovali význam přírodním úkazům. Touto metodou astrologové předpovídali osud člověka podle postavení nebeských těles, věštci vykládali budoucnost ze snů atd. Předností interpretace je, že má jednotící interdisciplinární povahu – je možné ji použít v kterémkoli vědním odvětví i praktickém životě. Často ale může být použita nesprávně (například v minulosti si lidé vykládali různé přírodní úkazy jako projev přízně bohů).[28]

Formalizace spočívá v tom, že nahrazujeme znaky přirozeného jazyka nebo jiných systémů jinými znaky, tj. symboly. U formalizace se soustředíme na konstrukční schéma a strukturu znaků.[29]

Jazyková analýza má dlouhou tradici. Už ve starověké Indii, Řecku a Římě se analyzovala fonetická a gramatická stránka jazyka, prováděl se větný rozbor a studovala se metafora a další figury. Tato metoda se používá zejména u přirozených jazyků, v určité míře se dá ale použít například u umění.[30]

Pro potřeby diplomové práce bude autorka využívat zejména metody interpretace, bude ale vycházet též z rozhovorů s tvůrci mediálních kampaní klubů a zamýšlených významů, které do kampaně vkládali.

1.2 Představení klubů AC Sparta Praha a HC Sparta Praha

1.2.1 AC Sparta Praha, fotbal

Na svých oficiálních webových stránkách klub uvádí, že *„AC Sparta Praha je dlouhodobě nejvýznamnějším a na sportovním poli nejúspěšnějším klubem českého fotbalu. Za více než 120 let své existence zaznamenal úspěchy v domácích soutěžích, stejně jako i na mezinárodní fotbalové scéně. V novodobé historii České republiky patří Spartě jednoznačné prvenství v umístění v domácí ligové soutěži (11 titulů mistra České republiky), pravidelně také reprezentuje český fotbal v soutěžích UEFA (UEFA Champions League a Europa League - dříve UEFA Cup), ve kterých také dosáhla řady úspěchů.*

[28] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 34. ISBN 80-717-8832-5.
[29] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 35. ISBN 80-717-8832-5.
[30] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 36. ISBN 80-717-8832-5.

V sezoně 2013/2014 AC Sparta Praha získala již 36. titul mistra české nebo československé ligy.“[31]

Podle oficiálního webu fotbalové Sparty vznikl klub 16. listopadu 1893 kolem bratrské trojice Václava, Bohumila a Rudolfa Rudlových, 17. prosince se pak uskutečnila první valná hromada. Jak ale uvádí ve své publikaci *Tělovýchova a Sport ve službách české národní emancipace* profesor Marek Waic, klub se jmenoval AC Královské Vinohrady. Až o dva roky později bratři Rudlovi z Vinohrad odešli a vytvořili si vlastní fotbalový klub s názvem Athletic Club Sparta Praha.[32] V roce 1897 se klub také stal zakládajícím členem České Atletické amatérské unie. Později téhož roku vstoupila do unie i Slavia, která byla od počátku velkým rivalem Sparty. Slavia měla zprvu lepší výsledky doma i v zahraničí, byla jakousi „výkladní skříní“ českého fotbalu, situace se podle publikace *Železná Sparta* obrátila ve prospěch Sparty až po roce 1911 - 1. října 1911 Sparta porazila Slavii a na dlouhá léta se stala nejlepším týmem českých zemí.[33]

Již na začátku existence klubu se ustanovil první závodní dres Sparty, černý svetr s bílým „S“ na prsou. Na podzim roku 1906 Sparta poprvé nastoupila v rudých dresech, které přivezl z Anglie člen výboru Petřík, který byl nakupovat v Londýně a zašel se podívat na zápas Arsenalu, který ho prý tak uchvátil, že nakoupil soupravu rudých dresů a věnoval ji hráčům svého klubu.[34] Rudá barva je nyní pro Spartu typická, v této barvě její hráči tradičně nastupují k domácím zápasům.

Klubovými barvami Sparty jsou modrá, žlutá a červená (v tomto pořadí jsou na klubové vlajce). Barvy se promítají do dresů, barevné stylizace letenského stadionu, merchandisingu. Symbolem Sparty je velké tiskací písmeno S. Sparta má také vlastní hymnu – píseň *Zpívej, kdo jsi sparťanem*, která se hraje na stadionu před domácími zápasy.

Po celou dobu existence 1. české fotbalové ligy se Sparta drží v horní části ligové tabulky, jejím nejhorším umístěním bylo páté místo v sezoně 2005/2006. Zatím poslední ligový titul získala Sparta v sezoně 2013/2014.[35]

---

[31] O Spartě. *AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.sparta.cz/cs/klub/o-sparte.shtml

[32] WAIC, Marek. *Tělovýchova a sport ve službách české národní emancipace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013, 211 s. ISBN 978-802-4622-590. strany 126-139

[33] HOUŠKA, Vítězslav. *Železná Sparta*. 3. vyd. Praha: Olympia, 2011. ISBN 978-80-7376-305-3. Strany 7-15

[34] HOUŠKA, Vítězslav. *Železná Sparta*. 3. vyd. Praha: Olympia, 2011. ISBN 978-80-7376-305-3. Strany 7-15

[35] *AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://www.sparta.cz/cs/hp.shtml?_s_icmp=hpbanner4

Sparta má velkou fanouškovskou základnu napříč Českou republikou. V sezoně 2013/2014 byla týmem s nejvyšší návštěvností, chodilo na ni v průměru 11 340 diváků na zápas.[36]

Fotbalová ligová sezona má v české nejvyšší soutěži třicet kol a dělí se na podzimní a jarní část. Vítězem ligy se stává tým, který do posledního kola nasbíral nejvíce bodů. Ve sledované sezoně začala Spartě podzimní část 21. července 2013, v prvním kole hráli s Vysočinou Jihlava. Poslední podzimní kolo odehrála Sparta 30. listopadu v Jablonci, poté následovala zimní pauza. Jarní část začala 24. února domácím zápasem s Brnem. Poslední zápas proběhl 31. května 2014.[37]

Sparta ve 30. kole porazila Jihlavu a převzala pohár pro mistra ligy. Své vítězství v lize ale slavila už po 27. kole, kdy sice prohrála s Teplicemi (byla to první prohra Sparty v sezoně), druhá Plzeň však remizovala v Jablonci a kvůli devítibodovému odstupu a horší bilanci ve vzájemných zápasech už bylo jasné, že Spartu nemůže do konce sezony předstihnout.[38]

Sedmnáctého května pak Sparta vyhrála nad Plzní po penaltovém rozstřelu i ve finále národního poháru, a stala se tak jediným týmem v historii České republiky, který získal „double" – tedy vítězství v lize i v poháru.[39]

1.2.2 HC Sparta Praha

Na oficiálním webu klubu HC Sparta Praha se dočteme, že Sparta je jedním z nejstarších hokejových klubů vůbec, a vznikl 6. prosince 1903. Tehdy vyjeli hráči poprvé na led pod hlavičkou AC Sparta, hráli ovšem bandy hokej (varianta na ledě s míčkem namísto puku). Od roku 1909 už se ale věnovali naplno kanadské variantě hokeje, tedy hře s pukem. Do vývoje hokeje u nás nepříznivě zasáhly obě světové války. Během té první oddíly působily ve značně okleštěné sestavě, po jejím skončení se hokej opět začal

[36] SYNOT liga: Statistiky. *www.synotliga.cz* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.synotliga.cz/statistiky-lidri.html?unit=7&status=0¶meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&order=0&order_dir=0&list_number=0&season=2014

[37] *AC Sparta Praha: SYNOT liga* [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/srv/www/cs/football/match/viewMatches.do?contestId=1&seasonId=19

[38] Sparta má TITUL! Plzeň ztratila v Jablonci a spustila letenské oslavy. In: *ISport.cz* [online]. 4. května 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-gambrinus-liga-rocnik-13-14/202910/sparta-ma-titul-plzen-ztratila-v-jablonci-a-spustila-letenske-oslavy.html

[39] NOVÁK, Miloslav. Sparta má double, vyhrála i pohár. Rozhodla desátá série penalt. In: *IDnes.cz: Sport* [online]. 17. května 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/pohar-ceske-posty-finale-plzen-sparta-d86-/fot_dsouteze.aspx?c=A140517_174332_fot_dsouteze_vl

rozvíjet. V listopadu 1932 byla slavnostně otevřena Štvanice, první zimní stadion s umělou ledovou plochou u nás, kde Sparta působila v nájmu společně s dalšími pražskými celky.

V sezoně 1936/1937 se uskutečnil premiérový ročník celostátní ligy, ve které figurovala i Sparta. V únoru 1950 Sparta poprvé a naposled sestoupila do nižší soutěže, hned v sezoně 1950/1951 si vybojovala návrat zpět mezi elitu a od té doby už v nejvyšší soutěži nikdy nechyběla. První mistrovský titul získala v sezoně 1952/1953 pod vedením kouče Vladimíra Zábrodského.

V roce 1962 se Sparta ze Štvanice přestěhovala do nové Sportovní haly na holešovickém výstavišti, kde hraje dodnes. Od jara 1986 se liga dočkala trvalého zavedení play-off, které Holešovičtí napoprvé opustili již ve čtvrtfinále. Poté se začali postupně posouvat vzhůru a v ročníku 1989/1990 dosáhli po 36 letech na mistrovský titul. Čtvrtý triumf přidala Sparta hned o tři roky později, když na jaře 1993 získala poslední federální titul. V sezoně 1999/2000 Sparta českou nejvyšší soutěž vyhrála, čímž přetnula pětileté období vlády Vsetína. Další titul získala Sparta v sezóně 2001/2002 a pak v sezoně 2005/2006, jako jediný tým kromě Vsetína dokázala v samostatné české nejvyšší soutěži o rok později titul také obhájit. Historickým neúspěchem byl pro klub ročník 2010/2011, kdy Sparta hrála play-out. Celkově Sparta vyhrála tuzemskou nejvyšší soutěž osmkrát.[40]

V sezoně 2013/2014 měla hokejová Sparta druhou nejvyšší průměrnou návštěvnost domácích zápasů – 7 117 diváků.[41]

Hokejová Sparta má stejné klubové barvy jako fotbalová – modrou, žlutou a rudou. Ty se promítají do barvy dresů, na kterých je dominantním znakem velké tiskací písmeno S, umístěné na hrudi. I hokejový klub má oficiální píseň, nazvanou jednoduše *Hymna*.

Sezona začíná v české hokejové extralize v září, hraje se na 52 kol, kluby hrají systémem každý s každým – dvakrát doma a dvakrát venku. Po základní části následuje vyřazovací část play-off, kterého se účastní prvních osm týmů. Play-off se hraje na čtyři vítězné zápasy, proti sobě stojí vždy první tým s osmým, druhý se sedmým atd. Po tomto čtvrtfinále postupují čtyři kluby do semifinále, nakonec se spolu utkají ve finále dva nejlepší týmy – opět na čtyři vítězné zápasy. Play-off je nejsledovanější částí sezony, která

[40] Historie. In: *www.hcsparta.cz* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie

[41] Tipsport Extraliga: Statistiky týmů. In: *Hokej.cz* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2013&stats-filter-competition=3581

přiláká tradičně více fanoušků než základní část. Ve sledované sezoně měla Sparta průměrnou domácí návštěvnost 7 117 diváků, v play-off to bylo 9 749.[42]

Sezona 2013/2014 začala hokejové Spartě 13. září 2013 zápasem proti Hradci Králové. Po základní části Sparta dominovala a stala se držitelem Prezidentského poháru (ocenění pro nejlepší tým základní části).[43] V sezoně 2013/2014 vypadla Sparta v semifinále s Kometou Brno a získala bronzové medaile.[44]

V následující kapitole se autorka zaměřuje na analýzu mediálních kampaní, jimiž se oba kluby prezentovaly v sezóně 2013/2014. V ní fotbalový klub oslavil 120 let své existence, hokejový klub 110 let.

[42] Tipsport extraliga: Statistiky týmů. *Hokej.cz* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2013&stats-filter-competition=3581

[43] Sparta má s předstihem Prezidentský pohár, Pöpperle vyrovnal Málka. In: *Lidovky.cz: Sport* [online]. 4. února 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/sparta-ma-s-predstihem-prezidentsky-pohar-popperle-vyrovnal-malka-1f3-/hokej.aspx?c=A140204_205858_ln-sport-hokej_makr

[44] Historie. In: *www.hcsparta.cz* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie

2. Výzkumná část: Sémiotická analýza mediálních kampaní

Hypotézou diplomové práce je předpoklad, že v kampaních fotbalové i hokejové Sparty se budou vyskytovat shodné znaky, které budou odkazovat právě k fenoménu Sparty jako takové, bez ohledu na to, zda se jedná o fotbalový či hokejový klub. Očekávání, že sdělení kampaní bylo formulováno tak, aby bylo srozumitelné a přijatelné pro fotbalové i hokejové fanoušky zároveň, vychází ze skutečnosti, že určitá část fanoušků se „přelévá" mezi fotbalovou a hokejovou Spartou a sleduje oba týmy (podle pana Jana Kryšpína ze Sportovního holdingu Praha je to asi 10 až 15 % fanoušků). AC Sparta Praha a HC Sparta Praha se navíc občas mediálně podporují navzájem.

Sledované mediální kampaně se skládají jak z jazykových, tak z mimojazykových znaků, tvoří komplexní soubor významů a sdělení. Než se začnu věnovat zkoumání jednotlivých mediálních kampaní hokejové a fotbalové Sparty, jež jsou majetkově i organizačně oddělenými subjekty, zaměřím se na znaky a symboly, které jsou pro obě Sparty společné a které vycházejí z historického propojení klubů a podobné filozofie jejich sebeprezentace. Abychom mohli porozumět mediálním kampaním, které ve své výroční sezoně kluby používaly, musíme interpretovat samotný název klubů a jejich základní znaky – s těmi se v kampaních hojně pracovalo. Společnými znaky obou klubů je samozřejmě jejich název a od něj odvozené velké tiskací písmeno „S", klubové barvy (modrá, žlutá, červená) a pěticípá hvězda – Jitřenka.

Tyto symboly patří do skupiny neostrých symbolů. Na rozdíl od ostrých neboli jednoznačně definovaných symbolů, jakými jsou např. symboly používané ve vědě a které mají pouze přesně vymezenou funkci a jediný význam, neostré symboly dávají prostor pro více interpretací a mohou značit více významů. Neostré symboly dělí Černý a Holeš do devíti skupin: prvotní pralátky, nebeská tělesa, geometrické útvary, barvy, čísla, předměty, rostliny, zvířata, lidi.[45]

Název

Jméno Sparta je odvozené z názvu starořeckého městského státu, který existoval na Peloponéském poloostrově a velmi významné postavení měl zejména ve 4. a 5. století před

[45] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 189. ISBN 80-717-8832-5.

naším letopočtem. Tou dobou byla Sparta nejmocnější bojovou silou na území starého Řecka a ovládala největší území ze všech městských států.

Sparťané jako komunita se beze zbytku zaměřovali na válku a používali boj jako nástroj sebezáchovy a nadvlády nad ostatními. Sparta na rozdíl od ostatních řeckých městských států nerozšiřovala své území tak, že by budovala nové koloniální osady mezi neřeckými domorodci, ale pořádala ozbrojené nájezdy a zotročovala sousedy na jižní části Peloponésu. Obraz Sparty je rozporuplný. Jelikož trpěla nedostatkem vyšších kulturních snah a odmítala „otevřenou vládu“, stála v kontrastu se svým odvěkým rivalem Athénami, které byly úspěšné na poli výtvarného umění, architektury, dramatu, filozofie a demokratické politiky. Mezi ideály a tradice Sparty však patří i dnes silné hodnoty – smysl pro povinnost, disciplína, ochota zemřít v boji za spravedlivou věc, obětování jednotlivce pro blaho druhých a vůle zvítězit navzdory zdánlivě nepřekonatelným překážkám.

Všem svobodným obyvatelům mužského pohlaví bylo zakázáno vykonávat jakoukoliv jinou činnost či povolání než přípravu na válku, veškerou práci ve Spartě odváděla vrstva otroků – heilótů – kteří počtem výrazně převyšovali svobodné Sparťany. Tvrdý systém výchovy přikazoval, aby všichni chlapci ve věku od sedmi let odcházeli od rodin a podstoupili společnou výchovu, jejímž cílem bylo vytvoření systému, v němž se loajálnost jednotlivce vztahovala především ke skupině a státu, nikoliv k rodině a přátelům. Ze svobodných chlapců byli vychováváni vojáci – těžkooděnci, kterým se říkalo hoplíté, jejichž výzbroj tvořil štít, velká bronzová přilba, bronzový či kožený krunýř, bronzový chránič břicha a stehen, dlouhé kopí a krátký železný meč. Typickou součástí vzhledu vojáků Sparty byly dlouhé vlasy a červený plášť.

Vojáci Sparty byli známí tvrdou disciplínou, udatností, vysokou morálkou, skvělým výcvikem a bojovými schopnostmi, což plynulo z faktu, že její občané se nevěnovali prakticky ničemu jinému, než přípravě k boji.

Velkou roli sehrála Sparta v Řecko-Perských válkách a pověstnou spartánskou povahu asi nejlépe vystihuje událost z bitvy u Thermopyl, která se odehrála v roce 480 př. n. l. Skupina asi sedmi tisíc řeckých vojáků kolem tří set elitních Sparťanů v čele s králem Leónidem I. udržela tři dny postup perské armády, která měla několikanásobnou přesilu. Nakonec byli Řekové zrazeni, Leónidás odeslal většinu vojska z Thermopyl pryč a zůstal bránit průsmyk s tisícovkou mužů, kteří společně s ním všichni padli, druhá strana však počítala daleko větší ztráty, uvádí se, že v bitvě zemřelo až 20 000 Peršanů. Aktem

kolektivního sebeobětování získali Řekové morální vítězství, ač byli v bitvě poraženi. Tento čin elitních spartských vojáků a krále Leónida je základem mýtu Sparty.[46]

Klubový název Sparta má připomínat hodnoty tohoto starověkého státu, sděluje, že její hráči jsou odvážní, tvrdí, disciplinovaní bojovníci, nikdy se nevzdávají, kolektiv je pro ně důležitější než individuální úspěch.

Velké tiskací „S“, které nosí hokejisté na hrudi a které se objevuje na sparťanských znacích, je počátečním písmenem názvu klubu. V historii klubů se měnil jeho design.

Klubové barvy

Základním stavebním kamenem pro znak klubu jsou jeho barvy – v případě Sparty jsou jimi modrá, žlutá a rudá (popř. červená). Web hokejové Sparty říká o klubových barvách toto: *„Nahoře modrá, což je symbol Evropy, uprostřed žlutá a dole purpurová, což býval symbol „Královského města Prahy“. Později se změnila na typicky rudou. Tyto barvy byly a jsou dodržovány dodnes jako historické.“*[47]

Barvy mají v symbolických jazycích velké zastoupení, protože bezprostředně působí na city člověka a mohou vyvolávat dobré i špatné nálady. Psychologie tvrdí, že účinek barev je dán jejich spojením se světem kolem nás (modrá obloha, červená krev).[48]

Symbolikou barev se v publikaci *Sémiotika* zabývají Jiří Černý a Jan Holeš. Jako první v pořadí je na vlajce Sparty modrá barva: *„Modrá symbolizuje intelekt, mír a rozjímání. Je to barva božské pravdy, ale také barva něčeho nereálného a fantastického. Modrá květina je symbolem romantické, do nekonečna se prostírající touhy a romantického básnictví. V křesťanství je jako symbol čistoty barvou Panny Marie a označuje víru, slitování a svěcenou vodu. Je to barva nekonečného nebe, symbol vody a chladu.“*[49]

Ve studii *Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Color* přisuzují Gunther Kress a Theo Van Leeuwen modré ještě jeden význam, který vychází z faktu, že modré barvivo bývalo v minulosti velmi drahé, protože ultramarínová modř se vyráběla

[46] CARTLEDGE, Paul. *Sparta: heroická historie*. Vyd. 1. Překlad Jarka Stuchlíková. Praha: Academia, 2012, 277 s. Historie (Academia). ISBN 978-802-0020-796.
[47] Historie: Microsite 110 let. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://110.hcsparta.cz/1903/
[48] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 196-197. ISBN 80-717-8832-5.
[49] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 198. ISBN 80-717-8832-5.

z polodrahokamu lapisu lazuli. Modré oděvy si mohly dovolit jen nejvyšší vrstvy a modrá barva tak ukazovala na bohatství, nadřazenost, aristokracii.[50]

Modrá značí aristokracii i v přeneseném významu, když se říká, že šlechta má „modrou krev". Podle Ottova slovníku naučného: *„Modrá krev (špan. sangre azul), označení krve šlechtické. Výraz tento pochází prý ze Španěl, kde rytíři západogotští, kteří byli pokládáni za něco vznešenějšího, lišili se od tmavých Morisků tím, že bílou jejich pletí krevní žíly promodrávaly."*[51]

Druhá v pořadí je na vlajce Sparty barva žlutá. *„Žlutá je jasná barva blízká barvě zlata, světla a slunce, a je tudíž symbolem bohatství, šlechetnosti, slávy a nádhery. Je to též barva podzimního listí a vůbec barva podzimu a zralosti. V Číně označuje centrum vesmíru a je zasvěcena císaři. Jinde nese i negativní významy jako barva závisti, nevěry a zrady. Byla to barva hanby na oděvu židů, kacířů a prostitutek. Žlutou vlajkou se označovalo místo nemoci a karantény. V symbolice barev se zároveň zřetelně rozlišuje několik odstínů žluté."*[52]

Ve vlajce Sparty je žlutá poměrně tmavého odstínu, a může podle autorky diplomové práce zastupovat barvu zlatou, která má v symbolice významné postavení. *„Zlato je od nejstarších dob vnímáno jako nejušlechtilejší kov, je tažné, leštitelné, lesklé, velmi odolné proti žáru i kyselinám, a proto je to obraz stálosti, věčnosti, dokonalosti. Kvůli své barvě bylo téměř všude přiřazováno ke slunci a ohni."*[53]

Červené barvě věnují Černý a Holeš v knize *Sémiotika* velký prostor, protože červená byla v nejrůznějších kulturách považována za nejvýznamnější barvu a spolu s černou a bílou hrála důležitou roli v rituálních obřadech. Většina jejích významů byla metaforicky odvozena z jejího podobenství s krví: *„Považuje se za symbol lidského těla, energie, odvahy, síly, hněvu, mužského principu, radosti, lásky, štěstí zdraví i nemoci; jindy symbolizuje zlato, růži, zemi, pohyb, světlo, teplo, blesky, intuici, osud, inspiraci, tvůrčí charakter, vedoucí princip; hřích, utrpení, oběť, pekelný oheň, očištění, mučednictví, utrpení Krista, zmrtvýchvstání, boží milost, Ducha svatého; anarchii, bezpráví, nenávist,*

[50] VAN LEEUWEN, Theo a Gunther KRESS. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*. 2002, October 2002, s. 343-368. Dostupné z:http://vcj.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/1/3/343.full.pdf+html
[51] *Ottův slovník naučný: Sedmnáctý díl*. Praha. 1901. Dostupné také z: http://archive.org/stream/ottvslovnknauni40ottogoog#page/n545/mode/2up
[52] [52] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 198. ISBN 80-717-8832-5.
[53] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s., s. 339 ISBN 80-717-8612-8.

nebezpečí, pomstu, zločin, bitvy a války, svobodu, povstání, vzpouru, revoluci, socialismus, komunismus, patrioticismus a internacionalismus.“[54]

Dále autoři uvádějí, že v řecké a římské mytologii se červená barva spojovala s bohy Slunce a ohně (Hefaistos, Ares), popřípadě války (Mars), červený praporec je symbolem k zahájení bitvy. Římští a byzantští patricijové, vojevůdci a kardinálové používali oděvy v sytě červené na důkaz svého vysokého společenského postavení. Červená barva může symbolizovat přízeň a ochranu před nebezpečím, ale také agresi či provokaci (viz býčí zápasy). V heraldice se červená považuje za nejdůležitější barvu a spojuje se zejména s velkomyslností, odvahou, vítězstvím, vládou a mocí.[55]

Vliv na vnímání barev má také jejich barevná sytost – čím sytější barva je, tím jasnější je její význam.[56] Ve vlajce Sparty jsou všechny tři barvy syté, což umocňuje jejich primární význam.

Barvy Sparty tedy mohou souhrnně k příjemci mluvit takto: Sparta je bohatý a mocný klub s dlouhou tradicí a výsadním – až „aristokratickým“ postavením na poli českých sportovních klubů (modrá a žlutá/zlatá barva). Její hráči (ale i příznivci) jsou silní, mužní, bojovní, energičtí, odvážní a silní (červená), vítězní a vládnoucí.

Jitřenka

Symbol jitřní hvězdy patří do okruhu nebeských těles, ty hrály významnou roli v mytologii různých národů. Jitřenka je poetický název pro ranní konjunkci planety Venuše. Planeta Venuše je po Slunci a Měsíci nejjasnějším objektem, který můžeme na nebi pozorovat, je vidět buď těsně před východem Slunce (tehdy nese pojmenování Jitřenka), nebo těsně po jeho západu (nazývá se Večernice).[57]

Jitřenka se zobrazuje jako pěticípá hvězda s jedním hrotem směřujícím vzhůru a dvěma hroty směřujícími dolů. Číslo 5 hraje v mytologii důležitou roli: pět je prstů na ruce,

[54] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 197. ISBN 80-717-8832-5.
[55] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 197. ISBN 80-717-8832-5.
[56] VAN LEEUWEN, Theo a Gunther KRESS. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*. 2002, October 2002, s. 343-368. Dostupné z:http://vcj.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/1/3/343.full.pdf+html
[57] Polárka, Severka, Jitřenka a Večernice tajemství zbavené. In: *Astrohotel.cz* [online]. 5. září 2014. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:http://www.astrohotel.cz/clanky/2014-09-05/polarka-severka-jitrenka-vecernice-tajemstvi-zbavene

pět je smyslů, základních barev. Toto číslo je dokonalými číslem mikrokosmu, člověka (hlava, dvě nohy, dvě ruce).[58]

Jako ranní zvěstovatel nového dne je Jitřenka symbol stálé obnovy nebo věčného návratu, symbol světla vítězícího nad temnotami.[59] Jakožto nejjasnější ranní hvězda s pěti cípy tak může být Jitřenka interpretována jako symbol dokonalosti, věčnosti, světla, krásy, popřípadě i naděje.

2.1 AC Sparta Praha

V průběhu sezony fotbalová Sparta poutala zejména na své domácí zápasy, a to v tisku (např. deník Mladá fronta Dnes), prostřednictvím rozhlasových spotů a webových bannerů. Na kanálu YouTube.com AC Sparta Praha zveřejňovala videa z tréninků, zákulisí, ale i další příspěvky, které souvisely s kampaní (např. video k představení dresů).

Červenec

Fotbalová Sparta zahájila sezonu 2013/2014 21. července 2013 zápasem v Jihlavě. Kampaň pro výroční sezonu se obracela k historii klubu a jejím ústředním heslem byl slogan: *„My jsme Sparta. Už 120 let.“* Zájmeno „My“ přitom neznačí pouze hráče A týmu, ale všechny fanoušky a příznivce Sparty, sjednocuje je do velké heterogenní skupiny, kterou ale spojuje jeden zájem, a tím je právě Sparta.

Devátého července 2013 Sparta představila nové domácí dresy. Kromě představení novinářům na tiskové konferenci proběhlo odhalení i na oficiálním webu Sparty: *„Tradiční rudý dres s novým bílým lemováním a speciálním zlatým znakem na hrudi, který připomíná výročí 120 let od založení klubu. To je novinka, se kterou sparťanští fotbalisté vstoupí do nové sezony. Rudé dresy oblékli sparťané poprvé v roce 1906 a od té doby se staly společně s bílými trenýrkami a černými štulpnami jedním z jejich symbolů. Ty nejnovější ctí speciálním znakem historii klubu a sloganem „My Jsme Sparta“ na vnitřní straně lemu u krku i jeho filozofii.“*[60]

[58] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 199. ISBN 80-717-8832-5.
[59] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s., s. 110. ISBN 80-717-8612-8.
[60] Rudý dres na sezonu 2013/2014 je tady!. In: *AC Sparta Praha: Oficiální stránky* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/rudy-dres-na-sezonu-20132014-je-tady-14606.html

Novinka byla na webu předvedena v půlminutovém videu. Uprostřed černého pozadí se zahalen kouřem objeví rudý dres. Poté kolem dresu začnou vyvstávat bílými verzálkami psaná jména sparťanských legend a současných hráčů: *„LAVIČKA, SILNÝ, KVAŠŇÁK, KÁĎA, RUDL, SIEGL, MAŠEK, HRADECKÝ, VÁCHA, KADLEC, HAŠEK, SKUHRAVÝ, NOVOTNÝ, POSPÍCHAL, PILÁT, KOUBA“*. Dres pak zmizí, následující nápis hlásá: *„Jen vyvolení ho mohli oblékat. Buď jedním z nich. Nový výroční dres AC Sparta. K zakoupení na eshop.sparta.cz.“* Následují opět údaje o novém dresu, v závěrečných záběrech vidíme heslo sezony: *„My jsme Sparta. Už 120 let.“*, a znak, který Sparta používala ve sledované sezoně.[61]

Už z úvodního videa k představení dresů vidíme, jak se Sparta prezentovala v průběhu celé sezony. Promluva *„Jen vyvolení ho mohli oblékat“* jasně dává najevo, jak klub chce, aby byli vnímáni její současní a bývalí hráči. Vyjmenování slavných hráčů pak značí úctu k historii.

Uvedený dres měl na prsou (kromě loga značky Nike) hned dva znaky. Na levé straně byl hlavní znak fotbalové Sparty (obrázek 1). Logo je kruhové, ve vnitřním červeném kruhu je velké černé tiskací *„S“* s bílou konturou, vnější bílý kruh obsahuje nápis červenými verzálkami *„AC SPARTA PRAHA“*, v dolní části kruhu je černými verzálkami nápis *„FOTBAL“*. Pod bílým polem s nápisem *„FOTBAL“* je v kruhové výseči sparťanská trikolóra (tři pole v modré, žluté a červené barvě).

Pod krkem byl speciální znak, který se používal ve výroční sezoně (obrázek 2). Jak vysvětlil ředitel komunikace Sparty Ondřej Kasík na tiskové konferenci k představení dresů, *„Základní plocha by měla značit sparťanský bojový štít, hvězda v něm je klasická Jitřenka, kterou Sparta měla na dresu poměrně dlouho. Letopočet 1893-2013 značí letošní 120. výročí a tři hvězdy podobně jako u standardního loga přes 30 získaných titulů v historii.“*[62] Nový znak se kromě dresů objevoval i jako součást vizuálních materiálů kampaně, společně s heslem *„My jsme Sparta. Už 120 let.“* nechyběl na žádném z reklamních vizuálů.

První domácí zápas se hrál 28. července 2013 proti Jablonci, plakáty k akci na něj lákaly jakožto na zahájení sezony (obrázek 3). Plakáty byly vytvořeny z černobílé

[61] Rudý dres na sezonu 2013/2014 je tady!. In: *AC Sparta Praha: Oficiální stránky* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/rudy-dres-na-sezonu-20132014-je-tady-14606.html

[62] ČTK. Sparta představila nové dresy, logo připomíná 120. výročí. In: *Týden.cz* [online]. 9. 7. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fotbal/gambrinus-liga/sparta-predstavila-nove-dresy-logo-pripomina-120-vyroci_276020.html#.VTkhGdKqqko

fotografie mladé sparťanské naděje Tomáše Přikryla, který ukazuje fanouškům srdce ze spojených prstů. Emotivní gesto navozuje vzpomínky na gólové oslavy, během nichž hráč fanouškům „poslal své srdce“. Srdce jako takové je významným symbolem a objevovalo se v kampaních hokejové i fotbalové Sparty ve slovním spojení „srdce sparťana“. Jakožto životně důležitý ústřední orgán člověka souvisí se symbolickým významem středu. Ve starém Řecku představovalo nejprve lidské myšlení, cítění a chtění, později se význam přenesl směrem k duchovnímu. V židovství a křesťanství je srdce považováno především za sídlo lásky. Dnes se považuje za symbol lásky a přátelství.[63] Použití tohoto symbolu v kampani značí lásku ke klubu.

Fotbalista na plakátě má zvednuté oči a hledí do dáli před sebe, fanoušek ví, že jeho pohled směřuje k radující se tribuně. Ta je také vidět v pozadí společně s fotbalovou bránou, ale jen nezřetelně a neostře. Tomáše Přikryla Sparta vybrala na plakáty proto, že v sezoně 2012/13 v pátém kole proti Jablonci svým gólem v 86. minutě rozhodl o vítězství Sparty (skóroval i v odvetě v 19. kole, kdy Sparta s Jabloncem remizovala 2:2).[64] Postava hráče je umístěna ve zlatém řezu, pod ním jsou informace o konání zápasu. Nalevo od hráče je jakoby bílou křídou napsaný nápis: *„UŽ 120 LET SBÍRÁME BODY A TITULY. KAŽDÝ ZÁPAS PŘESTO ZAČÍNÁ NANOVO.“* Číslo *„120“* je psané v tmavě žluté barvě (stejné, jako je na sparťanské vlajce). Napravo od hráče sdělení pokračuje: *„Sparta zahajuje svou 120. sezonu. Ať už jsi náš dlouholetý fanoušek, nebo přijdeš úplně poprvé, buď součástí historie. My jsme Sparta. Už 120 let.“* Poslední část sdělení a zároveň heslo sezony *„My jsme Sparta. Už 120 let.“* je taktéž vyvedeno ve žluté. Zvýrazněním určitých vět a částí sdělení bylo docíleno toho, že právě žluté pasáže z černobílé fotografie vystupují a upoutají pozornost jako první. Příjemce sdělení tak primárně zaregistruje *„120 let.“*, tedy to, co bylo v kampani podstatné po celý rok. Heslem sezony *„My jsme Sparta. Už 120 let.“* se klub vymezuje vůči ostatním fotbalovým fanouškům, ale část textu *„Ať už jsi náš dlouholetý fanoušek, nebo přijdeš úplně poprvé, buď součástí historie.“* naznačuje, že Sparta není uzavřená skupina, že ráda přijme do svých řad nové příznivce, kteří tak společně budou moct *„tvořit historii“*. Plakát se snaží i o „naverbování“ nových fanoušků, respektive nalákání platících diváků na Letnou.

[63] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s., s. 275 ISBN 80-717-8612-8.
[64] 5. kolo - SYNOT liga 2012/2013. In: *AC Sparta Praha: Zápasy* [online]. 27. 8. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/srv/www/cs/football/match/viewMatch.do?matchId=2799

Srpen

V srpnu Sparta poutala na zápas s Baníkem Ostrava, který se hrál v rámci sedmého kola 31. srpna 2013. Ostrava je pro Spartu tradičním rivalem, to se promítlo i do plakátů a bannerů k zápasu (obrázek 4). Sparta se zde obrací ke slavné minulosti. Na rudém pozadí, které svou strukturou a nařasením znázorňuje domácí sparťanský dres, jsou dvě fotografie. Podle popisku nad černobílou fotografií vlevo zjistíme, že pochází z roku 1969, a že tehdy Sparta porazila Baník 5:0 (popisek byl ve formátu: *1969 5:0*). Fotografie je velmi akční, zachytila moment, kdy míč vletěl do sítě ostravské brány, radujícího se hráče Sparty a zaskočeně přihlížející Ostravany. V pozadí jsou také vidět zaplněné tribuny, jež dávají tušit, že už tehdy byl o zápas Sparty proti Ostravě velký divácký zájem. Fotka na pravé straně je ze současnosti, je barevná a je na ní slavící kapitán současného kádru David Lafata, další postavy a pozadí fotografie jsou nezaostřené. Popisek u této fotografie je ve stejném formátu jako u fotografie nalevo: *2013 ?:?*. Otazníky znamenají zatím neznámý výsledek budoucího zápasu, avšak tím, že marketingové oddělení vybralo z historie právě zápas, kdy Sparta svého soupeře přehrála o pět gólů, fanouškovi říká, že něco takového by mohl očekávat i nyní. Vychází se z předpokladu, že diváci mají rádi, když ve fotbale padá hodně branek. Paralela s vítězným zápasem z roku 1969 je jasná: Sparta s ničím jiným než s vítězstvím nepočítá. V horní části je přes fotografie nápis *„Slavné souboje dělají slavnou historii“*, přičemž slavná historie v popisku patří především Spartě, může se ale vztahovat i k Baníku, který je starým klubem s širokou fanouškovskou základnou a také tradičním rivalem Sparty.

Sparta nakonec nad Baníkem zvítězila 4:1, volba historického vítězného zápasu do kampaně se tak ukázala být šťastnou.

Září

V rámci devátého kola Gambrinus ligy přijelo na Spartu 20. září Slovácko. Plakátová a bannerová kampaň (obrázek 5) vycházela z posledních domácích zápasů Sparty, která doma 4:1 porazila Baník a předtím 4:0 Příbram. Plakáty měly opět „látkové“ pozadí, které mělo symbolizovat rudý sparťanský dres, na pravé straně byl text: *„Čeká nás další gólová sklizeň? AC SPARTA PRAHA vs. 1. FC SLOVÁCKO. Posledním dvěma soupeřům jsme na Letné dali čtyřku. Přijďte s námi slavit 120 let útočným fotbalem!“* Na levé straně plakátu je koláž z fotek útočníků aktuálního kádru Sparty Davida Lafaty a Romana Bednáře, což koresponduje se sdělením o útočném fotbalu (který je pro diváka

atraktivní), protože právě útočníci se starají o góly. V textu je opět zmíněno stodvacetileté výročí.

Říjen

V říjnu poutala Sparta na „malé pražské derby“, které odehrála 20. října s Duklou. V předchozím kole vyhrála v „derby pražských es“ na Slavii 2:0, a sparťanům tak patřil titul „Vládci Prahy“. Plakáty před zápasem s Duklou z toho také vycházely (obrázek 6). Jedinou osobou na plakátě je radující se kapitán David Lafata, z rudého „látkového“ pozadí vystupují černé siluety pražských věží. Podle slovního spojení „stověžatá Praha“ mají tyto věže na plakátě značit Prahu jako celek. Na levé straně plakátu se s věžemi překrývá velký tiskací nápis *„PRAHA JE NAŠE!“*, kde název *„PRAHA*“ je vyveden ve zlaté barvě, která značí bohatství a slávu města, zbytek nápisu je bílý. Menším písmem je v levém dolním rohu nápis: „*Kdo ovládne Prahu? Udrží si Sparta svou neporazitelnost? Podržíš ji?“* Z textu vyplývá, že Sparta si po výhře nad Slavií chce udržet status „Vládců Prahy“, odkaz na neporanitelnost říká, že Sparta ve sledované sezoně ještě neprohrála, a závěrečná otázka *„Podržíš ji?“* se může zároveň vyložit jako „Jsi správný fanoušek?“, protože apeluje na diváckou podporu a osobní přítomnost na stadionu.

Listopad

V listopadu vytvořily fotbalová a hokejová Sparta společný projekt – sparťanskou tramvaj. Ta byla představena 11. listopadu, do ulic vyjela následující den. Dva vozy tramvaje byly vyzdobeny sparťanskými motivy, historickými fotografiemi, na informačních panelech uvnitř tramvaje byla zmapovaná sparťanská historie. Jeden vagón patřil fotbalové Spartě, druhý hokejové, představení tramvaje ve střešovické vozovně se zúčastnili fotbalisté David Lafata a Josef Hušbauer a hokejisté Petr Ton a Daniel Přibyl.[65]

Zajímavostí je, že sparťanská tramvaj jezdila i na linkách, které vedou kolem stadionu Slavie.[66] Popíchnutí hlavního rivala je pro obě Sparty poměrně typické, Sparta s lehkou drzostí říká, že se svého rivala nebojí.

[65] Sparťané mají v Praze svou vlastní tramvaj!. In: *HC Sparta Praha* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=8055

[66] VIDEO: Kolem Slavie budou jezdit sparťanské tramvaje, obě mají mít konečnou Titul. In: *Sport.cz* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.sport.cz/fotbal/synot-liga/clanek/524033-video-kolem-slavie-budou-jezdit-spartanske-tramvaje-obe-maji-mit-konecnou-titul.html

Na 16. listopadu 2013 vyšlo stodvacetileté výročí založení klubu, Sparta ho oslavila během zápasu 15. kola s Mladou Boleslaví 23. listopadu. Marketingové oddělení nazvalo toto utkání jako *Zápas stodvacetiletí*, a hráči k němu nastoupili v černých retro dresech s bílým „S“ na prsou (obrázek 7). Tyto dresy měly uctít zakladatele klubu, kteří právě v černých dresech v roce 1893 odehráli své první utkání. Dresy se poté vydražily skrze portál iDnes.cz, výtěžek z prodeje byl určen Nadačnímu fondu AC Sparta Praha na podporu bývalých hráčů v nouzi.[67]

Před startem utkání pokřtil předseda představenstva Sparty Daniel Křetínský společně se synem Andreje Kvašňáka hlavní tribunu letenského stadionu na *Tribunu Andreje Kvašňáka.*[68] Na trávníku se také objevila „Železná jedenáctka“ klubových legend, která byla vyhlášena o pár dní dříve na sparťanském galavečeru k výročí.[69] Fotbalové Spartě pogratuloval zástupce hokejové Sparty Petr Bříza, předal hokejový výroční dres (který vznikl na oslavu stodesetiletého výročí hokejového klubu).

Vizuální poutače k akci byly poměrně jednoduché (obrázek 8). Na rudém podkladu je bílý nápis *„ZÁPAS STODVACETILETÍ*“, pod tím *„AC SPARTA PRAHA VS. FK MLADÁ BOLESLAV“*, následují informace o termínu a programu.

Ze sémiotického hlediska je zajímavý kalendář, který Sparta k výročí vydala v limitované edici tří set kusů, zisk z prodeje kalendáře šel opět do nadačního fondu pro podporu bývalých hráčů Sparty.[70]

Kalendář měl na každý měsíc jedno téma, které nějakým způsobem charakterizuje Spartu. Fotografická koláž na daný měsíc byla poskládaná do tvaru sparťanského štítu (stejného, jaký byl ve znaku Sparty pro výroční sezonu), barevné ladění bylo rudé a zlaté (historické fotografie v kolážích byly v sépiovém filtru). Koláž vždy sestávala z dobových fotografií, které připomínaly nejvýznamnější události a osobnosti sparťanské historie, přes koláž pak vystupovala jediná barevná fotografie jedné osobnosti aktuálního kádru Sparty.

---

[67] Sparťané oslaví 120. narozeniny klubu s černými retro dresy. In: *ISport.cz* [online]. 21. 11. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z:http://isport.blesk.cz/clanek/live-sport/185886/spartane-oslavi-120-narozeniny-klubu-s-cernymi-retro-dresy.html

[68] Hlavní tribuna ponese jméno Andreje Kvašňáka. In: *AC Sparta Praha* [online]. 23. 11. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/ostatni/hlavni-tribuna-ponese-jmeno-andreje-kvasnaka-14945.html

[69] Dva Chovancové, Hašek i Siegl. To je Železná jedenáctka Sparty. In: *ISport.cz* [online]. 20. 11. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal/185841/dva-chovancove-hasek-i-siegl-to-je-zelezna-jedenactka-sparty.html

[70] Kalendář 120 let. In: *Oficiální e-shop AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.fanshopsparta.cz/p/kalendar-120-let/

Tématem měsíce ledna byl Andrej Kvašňák (obrázek 9). Vpravo vedle štítu s koláží z jeho fotek byl popisek, který vysvětloval, co obrázky znamenají, čísla v závorkách odkazují k jednotlivým fotografiím koláže: *„Vítěz ankety Sparťan století razil heslo: Do páté minuty musíš soupeře nakopat. To tě nikdo nevyloučí (1). Své góly slavil tradičně s rukama nad hlavou (2, 3). Ve Spartě působil od roku 1960 (4). Legenda, kvůli ospalému běhu přezdívaná „Hajaja“, střílela branky s číslem 9 na dresu, jako tento Dukle (5). Andrej byl klíčovým hráčem mužstva Václava Ježka, které získalo v letech 1965 a 1967 mistrovský titul (6).“* Ze snímku č. 2 vystupuje barevná postava Davida Lafaty, který byl dán do paralely ke Kvašňákovi proto, že také slaví své góly typickým gestem s rukou nad hlavou.

Dalšími tématy kalendáře byli např. fanoušci, letenský stadion, získané trofeje, či přezdívka „Železná Sparta“, kterou si klub vysloužil pro svou neporazitelnost na počátku 20. let 20. století (obrázek 10). Kalendář tak připomněl sparťanské fenomény a byl oslavou historie klubu, zlaté ladění fotografií značí vznešenou a slavnou minulost, vystupující barevné fotky současných hráčů znamenají návaznost na tradici, její důstojné pokračování a také hrdost hráčů na možnost nosit rudý dres stejně jako legendy Sparty.

Únor

První akcí, na kterou Sparta poutala na jaře, byl duel 17. kola s Brnem, projevila se marketingová spolupráce fotbalové Sparty s hokejovou. Rozhlasový spot fotbalové Sparty před zápasem začíná pokřikem fanoušků: *„Sparta tempo, Sparta tempo!“,* hluboký mužský hlas poté říká: *„Pešek, Káďa, Maleček, Tožička, Koželuh. V dějinách Sparty jsou fotbalisté, kteří váleli i na ledě. Udrž jejich tempo a podpoř Spartu proti Brnu v obou arénách. 24. února v 18 hodin hraje fotbalová Sparta proti Zbrojovce v Generali Areně na Letné, o den později ta hokejová proti Kometě v Holešovicích. S lístkem z fotbalu máš vstup na hokej zdarma. My jsme Sparta! Už 120 let tvoříme historii.“* Použitím druhé osoby jednotného čísla v oslovení posluchače má spot vyvolat dojem, že mluvčí (zástupce Sparty) je s posluchačem v přátelském vztahu, takové oslovení posiluje sounáležitost fanoušků s týmem. Slovní spojení *„tvoříme historii“* upozorňuje na výsadní postavení klubu v dějinách, protože jen významní mohou tvořit historii, a odkazuje k dlouhé tradici Sparty.

Vizuální poutače k akci (obrázek 11) mají v centrální části dvě pole – modré a zelené, které značí led a trávník. Přes obě pole se táhne velký bílý nápis *„Sparta, tempo!“*,

v zeleném travnatém poli text pokračuje: *„Udržet ho na ledě i na trávníku chce srdce sparťana. Udržíš tempo slavných sparťanských fotbalistů, kteří váleli i na ledě? Podpoř Spartu v obou zápasech proti Brnu. Se vstupenkou na Letnou jdeš zdarma i do Holešovic.“* V ledovém poli jsou fotografie Karla Koželuha a Karla „Kádi“ Peška, tedy hráčů, kteří nastupovali jak za hokejovou, tak za fotbalovou Spartu. V menším červeném poli pod ledem je datum a čas zápasu hokejistů, dvě šedá pole napravo informují o termínu fotbalového zápasu. Horní část plakátu je v rudé barvě, v levém rohu obsahuje oba znaky Sparty, v prvé části fotografie aktuálních hráčů Sparty – radujícího se záložníka Ladislava Krejčího a útočníka a kapitána Davida Lafaty, který drží velký sparťanský prapor. Prapor jako takový podle *Slovníku symbolů* značí vládu či národní nebo skupinovou příslušnost, ve válce je to symbol vojenské cti a věrnosti, který je třeba bránit s nasazením vlastního života. Vlající prapor je také vnímán jako symbolický výraz vykročení, ukazující do budoucna a ke změně.[71] Prapor v rukou Lafaty tedy značí sparťanskou příslušnost a hrdost, radostné gesto Krejčího znamená, že i proti Brnu chce být Sparta úspěšná a slavit výhru.

Březen

V 19. kole, tedy 19. března 2014, přijel na Spartu největší soupeř v boji o titul – Viktoria Plzeň. Během zápasů s Plzní v posledních letech nebývá problém s odbytem lístků, a tak se kampaň místo podpory ticketingu spíše zaměřila na prodej klubového merchandisingu. Vizuální poutače (obrázek 12) zobrazovaly sparťanský „kotel“, ve kterém jsou stojící fanoušci jeden vedle druhého oblečeni do fanouškovského oblečení, všichni také drží sparťanské šály. Přes fotografii je bílý nápis *„RUDÁ LETNÁ! NA ZÁPAS PROTI PLZNI VŠICHNI V RUDÉM OBLEČENÍ“*. Menším písmem následují údaje o termínu zápasu. Tón promluvy na poutači je apelativní, imaginární mluvčí vůbec nepočítá s tím, že by fanoušek na zápas nedorazil, a už ho pouze nabádá, aby nezapomněl přijít správně oblečený.

Oblečení je významným znakovým faktorem, Jarmila Doubravová v publikaci *Sémiotika v teorii a praxi* uvádí, že oblečení vyjadřuje charakter doby, a je v něm důležité, co se zdůrazňuje a co se potlačuje. Patří do oblasti neverbální komunikace, šaty jsou výrazem společenského postavení, definují příslušnost k určité vrstvě, popř. sociální skupině (existují stylizace, např. na počátku devadesátých let 20. století patřily k politikům

[71] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s., s. 230 ISBN 80-717-8612-8.

svetry, které značili, že politika se dělá v divadle, v klubu, na ulici). Konkrétní společenská skupina má svůj více nebo méně zjevný znak (např. mezi teenagery je identifikace se skupinou prostřednictvím oblečení velmi důležitá).[72]

Fanoušci Sparty se identifikují oblečením, stejně jako fanoušci jiných fotbalových klubů. Fotbalová Sparta si je této identifikace vědoma a má široký a propracovaný sortiment merchandisingu, který lze zakoupit v kamenných fanshopech u stadionu, ale též na internetu. Fanshop nabízí sparťanské dresy, pánské, dámské i dětské oblečení (hlavně trička a mikiny), šály, čepice, ale i doplňky, jako jsou magnety, hrnky, klíčenky apod. Hlavní barvou je rudá, kterou doplňují zejména černá a bílá.[73]

Ve sledované sezoně klub dobře reagoval na aktuální události i dodáváním nového zboží do fanshopu. Poté, co Sparta vyhrála domácí derby se Slavií, oblékli si její hráči na děkovačku speciálně vytvořená bílá trička, která měla přes hruď černý nápis *„VLÁDCI PRAHY“*, černá písmena v nápisu *„VLÁDCI“* byla ještě vykrojená tak, aby bílý podklad znázorňoval pražské věže.[74]

Trička s tímto motivem Sparta ihned distribuovala do fanshopu (k dostání byla i varianta v černé, viz obrázek 13). Tím, že do nich předtím oblékla své hráče, řekla fanouškům, co by měli jakožto „Vládci Prahy“ obléknout a co by si rozhodně měli ve fanshopu zakoupit. Počítalo se s tím, že v euforii po vítězném derby se fanoušci s týmem ještě víc ztotožní a budou si chtít koupit stejná trička, jaká měli na sobě jejich hrdinové po triumfu. Podle informací ředitele komunikace Sparty Ondřeje Kasíka se tento postup osvědčil, trička měla u fanoušků úspěch. Stejný postup pak klub zvolil po zisku titulu ve 27. kole, kdy své hráče při oslavách oblékl do bílých triček (obrázek 14), které měly na hrudi v černé a červené barvě vyvedené číslo *„36“* (Sparta získala třicátý šestý titul), pod tím černý nápis *„MY JSME SPARTA“* a červený nápis *„Vítěz Gambrinus ligy 2013/14“*. Další verze triček vznikly po zisku Poháru České pošty a po posledním domácím zápase, po němž Sparta převzala pohár pro vítěze ligy. Poslední triko sezony bylo šedé, na hrudi mělo červený motiv vavřínových ratolestí stočených do tvaru věnce, který v antickém světě náležel vítězům, a přes věnec nápis *„LEGENDY“*, přičemž písmena *„E“* a *„G“* byla

[72] DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s., s. 126-129. ISBN 978-807-3674-939.
[73] *Oficiální e-shop AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.fanshopsparta.cz/
[74] ŠEDIVÝ, Petr. Lafata po zisku titulu: Je to ohromná čest, že vedu Spartu jako kapitán. In: *Lidovky.cz: Sport* [online]. 4. května 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln-fotbal-prvni-liga&c=A140504_220400_ln-fotbal-prvni-liga_lso

v nápisu nahrazena stylizovanou číslovkou *„36“*, číslovka *„6“* navíc ještě tvarem kopíruje sparťanské *„S“* (obrázek 15).

Duben

Největší událostí dubna bylo derby se Slavií, které se hrálo v rámci 24. kola. O lístky na zápas se Slavií bývá tradičně velký zájem, takže ani nyní nebyla klíčová podpora prodeje běžných vstupenek, ale míst do VIP zóny, které jsou několikanásobně dražší než běžné vstupenky. Plakáty a bannery k akci opět připomínaly sparťanskou historii (obrázek 16). Pozadí koláže tvoří historická černobílá fotografie diváků na derby, v centru je barevně vyvedený radující se současný kapitán David Lafata, po stranách jsou sépiové fotografie dvou legend Sparty Andreje Kvašňáka a Horsta Siegla. Bílý nápis v rudém poli v levém horním rohu hlásá: *„Jsou stovky utkání. Ale jen jedno derby. Užijte si ho jako VIP!“*

Ve VIP sektorech Generali Areny si diváci dle oficiálního webu Sparty užijí výhled z nejlepších míst v hledišti a také gastronomické speciality v zázemí. Tyto prostory většinou využívají obchodní partneři klubu, dají se ale pronajmout i pro skupiny, k dispozici jsou také jednotlivé vstupenky.[75]

V propagačních materiálech Sparta apeluje i na fanoušky, kteří běžně VIP prostory nenavštěvují, ale chtěli by je vyzkoušet, protože kdy jindy si vychutnat večer jako VIP, než během duelu s tradičním rivalem. Při té příležitosti se vyzdvihuje výjimečnost derby, které je pro fanoušky svátkem. Zobrazení hráči na plakátě symbolizují sparťanské VIP („Very important people“), nejvýznamnější hráče historie společně se současným kapitánem. Text na plakátu oslovuje potenciálního nového uživatele VIP prostor druhou osobou množného čísla, tedy vykáním, což značí úctu. Snaží se o ztotožnění fanoušků s týmem, dává je na roveň sparťanským hvězdám.

K podpoře prodeje VIP vstupenek Sparta využila i patnáctivteřinového rozhlasového spotu ve znění: „*Sparta versus Slavia. Není větší rivality. Dvanáctého dubna od 15 hodin v Generali Areně na Letné. U toho musíš být! Poslední VIP vstupenky v prodeji na www.sparta.cz. My jsme Sparta! Už 120 let.“* Text byl odříkán mužským hlasem, byl podbarven dramatickou hudbou a hlasy fandících diváků. Jako v ostatních rozhlasových upoutávkách pro sledovou sezonu se i zde používalo k oslovení posluchačů

[75] Hospitality. In: *AC Sparta Praha: Business* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.sparta.cz/cs/business/hospitality.shtml

tykání. Věta *„U toho musíš být!“* nedává správnému fanouškovi jinou možnost, než se na stadion dostavit osobně. A protože běžné lístky bývají rychle vyprodané, měl by věrný fanoušek zauvažovat o nákupu dražších VIP vstupenek, aby mohl svůj tým podpořit přímo z místa.

Výjimečnost derby zdůraznilo místo konání předzápasové tiskové konference, kterou Sparta uspořádala v Lobkowiczkém paláci na Pražském hradě, protože, jak vysvětlil mluvčí Sparty Ondřej Kasík: *„Derby je zápasem o Prahu a jejím největším symbolem je právě Hrad.“*[76] Pořádáním tiskové konference v tradičním sídle českých králů chtěla Sparta posílit svůj obraz silného a bohatého klubu s výsadním, až aristokratickým postavením v rámci českého fotbalu.

Květen

V rámci 27. kola jela Sparta hrát do Teplic. Pokud by v zápase zvítězila, mohla už díky bodovému náskoku před druhou Plzní získat titul[77] (Teplice nakonec zvítězily 3:1, a Sparta tak slavila až o pár dní později).[78] Proto se vedení Sparty rozhodlo marketingově podpořit i venkovní zápas a uspořádat ve spolupráci s Českými drahami výjezd pro fanoušky. Z holešovického nádraží byl vypraven speciální vlak, do kterého bylo možné zakoupit jízdenku se vstupenkou na zápas.[79]

Na akci poutaly plakáty a bannery s červeným a šedým pozadím (obrázek 17). V pravé části je fotografie skupinky fandících sparťanských příznivců a informace o výjezdu, klíčový motiv je pak v levé části plakátu. Vedle světlého grafického znázornění vlaku je velký nápis *„DO TEPLIC ZA SPARTOU!“*, menším písmem poté sdělení pokračuje níže: *„V sobotu vystartujem. Na Karlštejn? Ne! Na Konopiště? Ne! Do Teplic za Spartou!“*.

V plakátu se parafrázuje hláška ze známého českého filmu *Hogo fogo Homolka*, ve kterém si Homolkovi pořídili nové auto. V jedné ze scén se rodina dohaduje, kam se pojede o víkendu na výlet. Ženská část rodiny navrhuje výlet na Karlštejn nebo na

[76] FOTO: Sparta zve na derby "S". Letnou vyměnila za Pražský hrad. In: *ISport.cz* [online]. 9. dubna 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z:http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-gambrinus-liga-rocnik-13-14/200535/foto-sparta-zve-na-derby-s-letnou-vymenila-za-prazsky-hrad.html

[77] Sparta může v Teplicích po čtyřech letech vyhrát titul. In: *Česká televize: ČT Sport* [online]. 3. 5. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z:http://www.ceskatelevize.cz/sport/fotbal/synot-liga/271584-sparta-muze-v-teplicich-po-ctyrech-letech-vyhrat-titul/

[78] Synot liga: Sezóna 2013/14. In: *AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/srv/www/cs/football/match/viewMatches.do?contestId=1&seasonId=19

[79] Do Teplic!. In: *AC Sparta Praha* [online]. 2. 5. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/ostatni/do-teplic-15399.html

Konopiště, děda Homolka ale razantně namítá, že „v neděli vystartujou do Teplic za Spartou“.

Bez znalosti filmu sdělení nemůže mít na fanouška zamýšlený účinek se vším všudy. Fanoušek se sice z plakátu dozví vše potřebné, ale nepochopí vtip v něm zahrnutý. Při tvorbě kampaně se však vycházelo z předpokladu, že hláška je mezi příznivci Sparty notoricky známá, používaná a oblíbená. Ve zmíněném filmu navíc Sparta nad Teplicemi zvítězila, děda Homolka v jiné scéně líčí synovi, že „Sparta má útok, že by rozkopala Real Madrid“, a plakát by tak měl navodit očekávání vyhraného zápasu. Ten by navíc ve sledované sezoně znamenal zisk titulu a možnost ho s týmem oslavit přímo na venkovním stadionu, což je lákavé zejména pro skalní příznivce.

Osmadvacáté kolo proti Olomouci už Sparta doma odehrála jako čerstvý mistr ligy. Na zápas poutala vizuály (obrázek 18), na nichž byla přes barevnou fotografii zaplněného letenského stadionu zkosená červená lišta s nápisem *„TITUL JE ZPÁTKY DOMA“*, což značí, že tituly mistrů ke Spartě přirozeně patří, a to, že v několika minulých letech vítězily jiné kluby, je chyba, kterou současný tým napravil, a vrátil titul na Letnou, kde má být. Pod tím v taktéž zkosené šedé liště vidíme informace o termínu zápasu s Olomoucí. Pod červenou lištou následovalo menším písmem sdělení: *„V neděli nastoupíme na domácí trávník jako novopečení mistři. Letos poprvé. V historii už po třicáté šesté. Budete u toho?“* Před nápisem je grafický motiv mistrovského poháru a číslice *„36“* ve zlaté barvě. Po zisku titulu se v kampaních hodně pracovalo s číslem 36, jeho stylizované verze byly na tričkách, plakátech, zboží ve fanshopu (obrázek 19).

I rozhlasový spot upozorňoval na zisk titulu. Na podkresu fanouškovského skandování slova *„Mistři“* zaznělo sdělení: *„Čekání je u konce. Sparta slaví titul! Už po třicáté šesté! Přijď si to s námi užít na utkání s Olomoucí. Jedenáctého května od 16.45 v Generali Areně na Letné. Titul je znovu doma! Buď u toho i ty! My jsme mistři! My jsme Sparta!“* Tón spotu je nadšený, apeluje na fanoušky, aby přišli oslavit úspěch na domácí zápas, promluva *„Přijď si to s námi užít“* přímo láká fanoušky, aby dorazili za týmem na Letnou. Opět se opakuje, že *„titul je doma“*, a závěrečné zvolání *„My jsme mistři! My jsme Sparta!“* působí jako nedělitelná věc, jako když mistrovský titul ke Spartě přirozeně patří. Spot utvrzuje fanouška o jedinečnosti Sparty a o nevyhnutelnosti zisku titulu.

Pohár pro mistra ligy pak Sparta převzala 31. května na Letné po zápase s Jihlavou.

Červen

Sparta zakončila sezonu 2013/2014 4. června 2014, kdy na Letné proběhla fotbalová exhibice bývalých hráčů Sparty a poté koncert kapely Tři sestry. Akce byla pojata jako rozlučka se sezónou a oslava titulu. Poutače k akci (obrázek 20) byly černobílé, motivem byly jakoby komiksově vyvedené fotografie Davida Lafaty, frontmana Tří sester Lou Fanánka Hagena a sparťanské legendy Jiřího Novotného. Všichni tři se na fotografiích tváří vážně, pohledy mají upřené vpřed, působí bojovným a hrdým dojmem. Pod trojportrétem je bílý nápis *„LEGENDY!“,* kde jsou písmena *„E“* a *„G“* nahrazena stylizovanou číslovkou *„36“*, která značí počet získaných titulů. Podle fotografií poznáme, jaké osobnosti se exhibice na Letné zúčastnily, označení *„legendy“* říká, že ziskem titulu se i hráči současného kádru stali legendami a pevnou součástí sparťanské historie.

Předzápasová show

Před začátkem domácích zápasů probíhal ve sledované sezoně v Generali Areně úvodní ceremoniál, v němž se na velkoplošných obrazovkách pouštěla sparťanská hymna *Zpívej, kdo jsi sparťanem*[80] (tradiční píseň je upravená do moderního kabátu – sborový zpěv doprovází zvuk elektrických kytar, k hymně se promítá video sestříhané z historických a aktuálních fotografií ze zápasů Sparty) a předzápasové intro ve formě minutu a půl dlouhého videa.[81]

Video začíná záběry na prázdný letenský stadion, na jeho vstupní turnikety, tribuny, vlajky, trávník. Mužský hlas poté odříkává sdělení: *„Jsme nezastavitelný chorál. Jsme ulice zaplněné sparťanstvím. Domácnosti ověnčené tituly, vitríny plné trofejí. Jsme modrá, žlutá, červená. Jsme rudý dres. Jsme vášeň, láska, věrnost. Jsme srdce našeho klubu. Jsme jeho duše, jeho tvář, jeho symbol. Jsme to, čím nás potřebuje mít. Jsme energie. Jsme podpora. Devadesát minut, dvacet čtyři hodin denně. Jsme na trávníku i v ochozech. Jsme desítky sezon fotbalu a odhodlání. Jsme rok 1893. Jsme minulost, která inspiruje. Jsme současnost, která burcuje, jsme budoucnost, která zavazuje. Jsme jeden i tisíce. Jsme radost po gólu. Jsme legendární číslo na dresu. Jsme hrdost. Nikdy se neschováme, nikdy*

[80] Zpívej, kdo jsi sparťanem - Verze pro jaro 2013. In: *YouTube.com: AC Sparta Praha* [online]. 12. 4. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MHje5I2ybMU

[81] My jsme Sparta. In: *YouTube.com: AC Sparta Praha* [online]. 5. 4. 2012 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1uF6SbDjVOs&index=5&list=PLUSOR6ZWlR1uvNjbfDVSDF7IdeagdJvL-

nepodlehneme. Jsme vidět, jsme slyšet. Jsme dvanáctým hráčem. Jsme tu, když se daří, a zůstáváme, když se chybuje. Jsme ti, kdo věří ve Spartu. My jsme Sparta.“

Verbální sdělení je vedeno v první osobě množného čísla, která slouží ke ztotožnění jednotlivce se skupinou, říká, že jednotlivec je součástí něčeho většího, co ho přesahuje, na což odkazuje i slovní spojení *„Jsme jeden i tisíce.“* Opakování slovesa *„jsme“* tento význam potvrzuje a zdůrazňuje. Hlas ve spotu je tak mluvčím celé sparťanské „rodiny“, jejích hráčů, vedení i fanoušků. Video připomíná hlavní myšlenky mýtu Sparty. *„Domácnosti ověnčené tituly, vitríny plné trofejí“* značí množství ocenění a vítězství, které Sparta za dobu své existence nasbírala, a ze kterých se kromě hráčů těší fanoušci, kteří si sparťanské artefakty shromažďují doma. *„Modrá, žlutá, červená, rudý dres“* jsou hlavní symboly Sparty. *„Vášeň, láska, věrnost“* jsou společensky významné hodnoty a zároveň velmi silné city, které člověk prožívá k věcem a osobám, které jsou mu drahé. S tím souvisí i pojem *„srdce klubu“*, protože srdce samo o sobě značí lásku, v této souvislosti ale i centrum, střed, základ, podstatu. *„Jsme energie, jsme podpora“* ukazuje na důležitost fanoušků pro fotbalový klub, bez fanoušků není klub ničím, protože fotbal se hraje právě pro fanoušky, jejichž podpora je klíčová a dává hráčům chuť do hry. *„Minulost, která inspiruje“*, *„desítky sezon fotbalu a odhodlání“*, *„legendární číslo na dresu“* značí slavnou historii, ze které tým vychází a na kterou je hrdý, *„současnost, která burcuje“* je nynější tým, bojující o titul, *„budoucnost, která zavazuje“* jsou sparťanské naděje v podobě dětí, ze kterých mohou vyrůst nové legendy, a pro které je potřeba držet tradici živou a slavnou. *„Jsme hrdost. Nikdy se neschováme, nikdy nepodlehneme.“* vychází z hodnot starověké Sparty, která bojovala do posledního muže, a pro niž by bylo největší hanbou vzdát se nebo utíkat z boje. Na to navazuje závěrečná část promluvy: *„Jsme vidět, jsme slyšet. Jsme dvanáctým hráčem. Jsme tu, když se daří a zůstáváme, když se chybuje. Jsme ti, kdo věří ve Spartu. My jsme Sparta.“* Tato část už je zcela věnována fanouškům, být dvanáctým hráčem znamená pomáhat týmu svým fanděním z hlediště, fanoušci jsou ti, kteří tvoří „armádu“ Sparty, je jich mnoho a jsou rozpoznatelní i nefotbalovou veřejností. Svůj tým podporují bez ohledu na to, jestli zrovna vyhrává, nebo má těžké období porážek, protože věří, že jednou se Sparta zase zvedne a dosáhne velikosti, která jí patří. Závěrečná věta *„My jsme Sparta“,* která je heslem klubu už několik sezon, zastřešuje všechna předchozí sdělení, která se v této jedné větě skrývají.

Emotivní promluva je podbarvená dramatickou hudbou a doplněná ilustračními záběry, na kterých jsou hlavně fanoušci, protože spot je věnován právě jim, ale když se

mluví o *„minulosti, která inspiruje, současnosti, která burcuje, a budoucnosti, která zavazuje“*, promítají se na pozadí nejprve fotografie sparťanské legendy Andreje Kvašňáka, poté záběry ze zápasů A týmu a dále záběry na děti ve sparťanských dresech. Záměrně jsou vybrány emotivní okamžiky – radující se fanoušci mávající šálami, vlající sparťanské vlajky, napjaté tváře v hledišti, hráči zdravící zaplněné tribuny, gólové oslavy.

2.2 HC Sparta Praha

Sezona 2013/2014 začala hokejové Spartě 13. září 2013 zápasem proti Hradci Králové. Už před začátkem herní sezony se na webu, facebooku i youtube kanálu Sparty objevovaly příspěvky ohledně aktuálního dění v klubu. Mediální kampaň pak probíhala zejména formou billboardů, webových reklamních bannerů, v menší míře rozhlasových spotů.

Září

Ústředním tématem kampaně sezony 2013/14 bylo stodesetileté výročí založení klubu, motiv *„110 let“* se objevoval na billboardech už koncem léta. Během sezony hokejová Sparta používala speciální výroční logo (obrázek 21). To bylo kruhové, vnitřní kruh s rudou výplní obsahoval bíle vyvedené číslo *„110“*. V horní části bílého vnějšího kruhu figuroval nápis *„HC SPARTA PRAHA“*, v dolní části bylo velké tiskací *„S“* obklopené z každé strany čtyřmi pěticípými rudými hvězdami, které odkazují k osmi mistrovským titulům, které Sparta během své existence získala.

Postupem času se na plakátech a vizuálních materiálech objevovala historická loga klubu, která se během stodesetileté historie několikrát měnila. Znaky doplňoval slogan sezony *„Hokejová legenda Sparta“*. Prvním motivem, který se dostal k veřejnosti, byl znak, který klub používal od sezony 1965/66 – tehdy se klub přejmenoval ze Spartaku Praha Sokolovo na Sparta ČKD Praha.[82]

Znak má podobu dvojitého zlatého kruhu, vyplněného tmavě modrou barvou, po obvodu s velkým tiskacím nápisem *„SPARTA PRAHA“* a se dvěma malými šesticípými hvězdami ve zlaté barvě. Uvnitř menšího kruhu je pěticípá červená hvězda obtažená zlatou konturou, pod její dolní částí je zlatý nápis *„ČKD“*. Před začátkem sezony 2013/14 Sparta

[82] Historie: Microsite 110 let. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://110.hcsparta.cz/1903/

tento znak použila na billboardy. Ty měly čistě bílé pozadí, na levé straně figuroval historický znak, na pravé straně nápis rudými verzálkami *„HOKEJOVÁ LEGENDA SPARTA“* (obrázek 22).

Už první billboard naznačil, že kampaň Sparty pro sezonu 2013/14 bude vycházet z historie klubu. Sdělení můžeme číst jako propojení starého a nového – slavné historie, kterou symbolizuje znak z 60. let, a moderní dravosti, která je vyjádřena současným fontem písma. Billboard říká, že klub se může opřít o dlouhou tradici, která ho ale nezastiňuje, Sparta je hrdá na svou minulost, ale nechce, aby zakryla současnost.

Další billboardy, které se během sezony objevily, byly koncipovány podobně. Nalevo byl umístěn jeden z historických znaků klubu (velké tiskací *„S“* v různých designech), napravo verzálkami nápis *„HOKEJOVÁ LEGENDA SPARTA“*. Postupně klub takto připomněl znaky, které používal během své existence (obrázky 23 až 27). Znak a slogan jsou vždy umístěny na „ledovém“ pozadí s převládající bílou a světle modrou barvou, znak se v něm lehce zrcadlí, povrch ledu i tiskacího *„S“* je rozbrázděn rýhami od bruslí, což jasně odkazuje k ledu a hokeji.

Mimo Prahu používala Sparta upravenou verzi billboardů – na ledovém pozadí byl v centru umístěn jeden z historických znaků v podobě velkého tiskacího *„S“*, nalevo kruhové logo *„110 let“* a napravo nápis červenými verzálkami *„VĚČNÝM SOUPEŘEM UŽ 110 LET“*, pod tím menším šedým písmem slogan sezony *„HOKEJOVÁ LEGENDA SPARTA“* (obrázek 28). Tyto plakáty byly umístěny v „hokejových“ městech České republiky, tedy tam, kde sídlí další extraligové kluby. Působí lehce provokativně a čerpají z faktu, že Sparta je tradičně týmem, na který se soupeři hodně chystají, chtějí se proti němu „vytáhnout“, a mezi fanoušky ostatních klubů Sparta patří mezi soupeře nejvíce nenáviděné. Vystavením billboardů v „nepřátelských“ městech může působit trochu arogantně, je však stále vedeno ve sportovním duchu, popíchnutí je lehké. Tento motiv měl vyjádřit sebevědomí, zdravou sportovní rivalitu a to, že se Sparta soupeřů nebojí.

Že se bude Sparta ve sledované výroční sezoně obracet do minulosti, bylo zřejmé i z toho, že si za patrona sezony zvolila Jiřího Holečka, bývalého brankáře, který ve Spartě působil v letech 1973 – 1978.[83]

Klub také vytvořil sérii krátkých videí, ve kterých slavné české sportovní osobnosti originálně blahopřejí Spartě k výročí, tato videa se pak pouštěla během domácích zápasů

[83] SOELDNER, David. *Naše krev je Sparta, aneb, 100 1 rok klubové historie*. 1. vyd. Praha: Epocha, 2004, 207 s., s. 106-107 ISBN 80-863-2860-0.

na multimediální kostce nad ledem. Mezi gratulanty se zařadil např. tehdejší trenér fotbalové Sparty Vítězslav Lavička, tenisté Radek Štěpánek a Tomáš Berdych, ale i nejslavnější český hokejista Jaromír Jágr.[84] Tím, že klubu přáli k výročí i hokejoví konkurenti a osobnosti z mimohokejového prostředí, si Sparta posilovala svou výjimečnost mezi českými hokejovými kluby.

Říjen

Za využití loga k výročí poutala Sparta na své domácí zápasy. Billboardy byly jednoduché, na levé straně bylo umístěno logo Sparty, na pravé straně logo soupeře, pod tím verzálkami údaje o dni a čase zápasu. Pozadí tvořila opět rozbrázděná ledová plocha, znak Sparty ale na levé straně leží částečně přes historický rudý sparťanský dres se zlatým okrajem (obrázek 29).

Listopad

Listopad byl z hlediska mediální kampaně velmi bohatý, proběhlo totiž tradiční společné darování krve, nazvané *Sparťanská krev*, a také domácí derby se Slavií (24. listopadu 2013).

Sparťanská krev je dlouhodobý charitativní projekt klubu HC Sparta Praha na podporu dárcovství krve, do kterého se tradičně zapojují nejen současní a bývalí hráči Sparty, ale i zaměstnanci klubu a sparťanští fanoušci. První hromadné darování krve se konalo v listopadu 2007 na Transfuzním oddělení Thomayerovy nemocnice v Krči. Podpoře dárcovství krve Sparta každoročně věnuje vybrané utkání, na které mají všichni dobrovolní dárci vstup zdarma (v roce 2013 to bylo derby se Slavií).

Na podporu dárcovství krve byl dále věnován výtěžek z aukcí unikátních dresů, ve kterých hokejisté Sparty odehráli dvě utkání. Zakoupením speciálního trika a náramku s motivem akce fanoušci rovněž přispěli na podporu dobrovolného dárcovství krve.

Na svém webu hokejová Sparta dále uvádí, že v rámci akce *Sparťanská krev* darovalo krev už tisíce fanoušků Sparty, a že tento projekt k dobrovolnému odběru inspiroval tisíce dalších a zvýšil povědomí o významu dárcovství krve. Sparťanští fanoušci prý pravidelně chodí darovat i mimo oficiální akce. V roce 2013 vůbec poprvé probíhal

[84] Jaromír Jágr a jeho pozdrav Spartě. *YouTube.com: HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=egy1ko-oQwk

během odběrů krve také zápis do Českého registru dárců krvetvorných buněk Praha IKEM.[85]

Společné darování proběhlo 6. listopadu 2013 ve VIP prostorách domácí haly Sparty. Na akci poutaly speciální billboardy (obrázek 30). Na tradičním ledovém pozadí (které hokejová Sparta používala na billboardech v průběhu sezony) je v levé části umístěn transfuzní sáček s krví, která však není jen červená, ale má barvu sparťanské trikolóry. Barvy se do sebe vzájemně vpíjejí, v tekutině jsou také znázorněny viditelné červené krvinky. Přes sáček s krví je „natisknuto" jedno z log Sparty – velké tučné tiskací *„S"* v zářivě červené barvě s dvojitou žlutou a modrou konturou (to se používalo jako hlavní znak Sparty od nového tisíciletí až do loňské sezony). *„S"* je umístěné v kruhovém bílém pozadí, které obepínají tři kruhy v modré, žluté a červené barvě. Vnější kruh je pak rudý s bílým okrajem a má uvnitř nápis bílými verzálkami *„SPARŤANSKÁ KREV"*. V pravé straně plakátu motiv pokračuje rudým nápisem *„KOLUJE NÁM V ŽILÁCH"* a šedým dodatkem *„JIŽ 110 LET"*. Pod tím v červené tabulce najdeme informace o termínu společného darování a termínu zápasu se Slavií, na který měli dárci krve vstup zdarma.

Kvůli transfuznímu sáčku jakožto hlavnímu motivu dýchá z billboardu nemocniční prostředí, k čemuž lehce přispívá i bíle laděné pozadí, tento dojem trochu mírní trojbarevná krev v sáčku. V této podobě krev není symbolem boje, mužnosti, odvahy (jak je tomu v jiných částech kampaně, o kterých se autorka diplomové práce bude zmiňovat později), ale životodárné tekutiny. Krev je také pouze v sáčku, není rozlitá či rozmazaná v podobě stříkanců po ploše, což naznačuje, že je vzácná a musí se s ní zacházet opatrně. Tvůrci kampaně drží hranici mezi sportem a reálným životem: zatímco ve sportu je prolévání krve přijatelné, a někdy dokonce i potřebné (viz kapitola 2), v běžném životě prolévání krve normální není, s krví se šetří, a její dárcovství zachraňuje životy. Ve svém „čistém" až „sterilním" provedení je plakát umírněným apelem na fanoušky, aby přišli podpořit dárcovství. Na potenciální dárce působí skrze klubové barvy hodnoty jako soudržnost, hrdost na klub, odvaha, ochota „prolít vlastní krev" pro svůj tým (zde zprostředkovaně skrz charitativní akci). Silně působí také fakt, že dárcovství se účastní celý A tým včetně trenérů a mnoha bývalých hráčů, se kterými se fanoušci/dárci mohou během akce setkat a seznámit.

[85] Sparťanská krev. In: *HC Sparta Praha: Jsme Sparta* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-krev

Symbolika krve je pro Spartu velmi důležitá už proto, že rudá barva je základní klubovou barvou Sparty (hokejové i fotbalové). „*Červená barva je (na základě konvence) symbolem nebezpečí, ale má zároveň také charakter indexu či ikonu, protože je spojena s barvou (prolité) krve.*“[86]

Černý a Holeš rozebírají symbolický význam krve v publikaci *Sémiotika*. Popisují, že prolévání krve během obětních rituálů se vyskytovalo v různých archaických společnostech a také v některých starověkých říších. Vedle obětních zvířat (beran, býk, had, medvěd) se někdy přinášely i lidské oběti. Ve starověkém Římě bylo zvykem vyhánět z města muže nazvaného „Starý Mars“ oblečeného do kožešin. Průvodci ho bili dlouhými pruty a hnali ho až za hradby. Obřad měl městu zajistit dobrou úrodu a měl tedy plnit stejnou funkci jako slovanský rituál „vynášení Smrtky“. Mayové v dobách nouze přinášeli krvavé oběti. Rozřezávali si na kousky okraje uší nebo si propichovali rty, jazyky apod., a vlastní krví nebo krví obětních zvířat pomazávali sochy bohů. Ještě brutálnější byli co do krvavých obětí Aztékové. Během rituálních obřadů podrželi čtyři kněží oběť za ruce a nohy a pátý rozřízl obsidiánovým nožem hruď oběti a vyrval jí srdce. Aztékové často válčili s okolními kmeny, před bojem obětovali bohům jako výraz prosby o pomoc, po boji jim pak stejným obřadem děkovali. Proto potřebovali stále nové zajatce.[87]

Opačným případem je tabuizace krve, tedy snaha vyhnout se v některých případech jejímu prolití nebo styku s ní, případně i pohledu na ni. S tímto přístupem se setkáváme jak u archaických kmenových společenství, tak později u rozvinutějších starověkých říší, a to ve čtyřech situacích. První z nich je krev ulovených zvířat, kterou mnohé indiánské kmeny nesměly pojídat, protože soudily, že se v ní skrývá zvířecí život a duše, případně že krev sama je duší zvířete. Druhým případem je vlastní krev. Příslušníci některých společenství věřili, že ten, kdo se zmocní jejich krve, získá nad nimi neomezenou moc, v některých případech mají i dnes potíže, když mají např. poskytnout krev k rozboru v rámci lékařské prohlídky. Vlastní krev, která kápla na zem, se v archaických společnostech pečlivě sebrala a hluboko zakopala. Speciálním případem je královská krev. Když měl být z nějakého důvodu popraven král, v mnoha společenstvích se vymýšlel nekrvavý způsob popravy, např. u Tatarů zabalení do koberce a usmýkání k smrti. Tabuizovaná bývá i menstruační krev, v mnoha společnostech bývaly dívky během období menstruace izolovány. Za tím

[86] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 27. ISBN 80-717-8832-5.
[87] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 299. ISBN 80-717-8832-5.

stála snaha zamezit styku s jejich krví nebo i pohledu na ni. Krev nesměla přijít do styku se zemí. Také dospělé ženy se musely stranit ostatních, spát ve zvláštních chýších apod.[88]

Krev je tedy z hlediska sémiózy tekutina, ve které se ukrývá život (někdy i duše), je přímo symbolem života. Může také symbolizovat rodinnou spřízněnost (pojem „pokrevní příbuzenstvo“). V krvi se skrývá síla, vášeň, odvaha, bojovnost.

Prosinec

Hlavní akcí Sparty v prosinci byl *Den sparťana*. Ten proběhl 7. prosince a byl vyvrcholením oslav stodesetiletého výročí založení klubu.

Dopoledne ho odstartovalo slavnostní přijetí sparťanských zástupců na Staroměstské radnici v Praze, program pokračoval turnajem prvních tříd. V 15 hodin vyjely na led sparťanské legendy pod trenérským vedením Luďka Bukače, Františka Výborného a Jana "Gusty" Havla. Střetly se s týmem ruských hvězd, kterému podlehly 1:7. O jediný sparťanský gól se postaral slavný kanonýr sparťanské historie Jiří Zelenka. Po utkání se unikátní dresy, ve kterých sparťanské legendy duel odehrály, přímo v hale dražily. Souběžně probíhala také autogramiáda sparťanských hvězd. Po celý den byla pro fanoušky připravena výstava artefaktů klubové historie, do které zapůjčili hokejové památky bývalí hokejisté v čele s Jiřím Holečkem či sami fanoušci klubu. Vrcholem dne byl zápas proti obhájci titulu Plzni, který A tým Sparty odehrál se speciálních dresech, které byly kopií historických svetrů z první poloviny minulého století, po utkání si je fanoušci mohli vydražit v internetové aukci. Čestné buly utkání vhodili členové Klubu legend Vladimír Zábrodský a Luděk Bukač, Sparta v zápase zvítězila 4:2.[89]

Na *Den sparťana* poutala mediální kampaň v listopadu a na začátku prosince. Hlavním motivem plakátů, billboardů a webových bannerů byli dva hokejisté – jeden v dresu Sparty, druhý v dresu Sovětského svazu – na známém modrobílém pozadí (obrázek 31). Podle výstroje hráčů poznáme, že fotografie nejsou ze stejného období. Sparťan na levé straně má modernější výstroj, která odpovídá současnosti, fotografie ruského hráče na levé straně je zjevně starší, například helmě hráče chybí plexisklo. Rysy tváří hráčů jsou nezřetelné a fotografie tak mohou odkazovat k sparťanským a ruským hokejistům jako skupině, ne ke konkrétním hráčům. Fotografická koláž značí odvěké rivalství českého

[88] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 299. ISBN 80-717-8832-5.
[89] Den sparťana. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=den-spartana

s ruským hokejem, které bylo v minulosti mnohem silnější, jako připomínka tohoto soupeření se hrál odpolední zápas legend Sparty a ruského hokeje.

Zajímavé jsou dresy, ve kterých A tým Sparty nastoupil do večerního zápasu s Plzní (obrázek 32). Dresy byly kopií svetrů, ve kterých Sparta hrála své zápasy ve 30. letech minulého století (obrázek 33). Dresy byly v syté rudé barvě s velkým bílým *„S“* na prsou, neměly na sobě natištěné reklamy. Dres je připomínkou slavné historie klubu.

V prosinci hokejová Sparta vydala kalendář na rok 2014, který byl k dostání ve fanshopu. Pojala ho opět jako poctu historii. Na každý měsíc připadl aktuální portrét jedné žijící sparťanské legendy oblečené v retro dresu, ze kterého je vidět hlavně trikolóra límce (fotografie zabírají pouze hlavu a ramena bývalých hráčů). Na portrétech je velký kontrast mezi světlem a stínem, pozadí za hráčem je totéž, jaké bylo používáno na plakátech v kampani po celou sezonu (modrobílé „ledové“ se světly reflektorů). Společným rysem dále je, že všichni zobrazení se na fotografiích usmívají, takže fotografie navozují dobrou náladu a vyobrazení lidé na nich působí přátelsky, sympaticky (obrázek 34).

Před Vánocemi na poutačích Sparta vyzdobila své *„S“* vánočním svítícím řetězem se světýlky v modré, žluté a červené barvě (obrázek 35).

Leden

První měsíc roku patřil v kampani vojákům, hasičům, policistům a záchranářům, které oslavuje akce *Sparta vzdává hold*. V sezoně 2013/14 proběhl pátý ročník této akce, která je podporou a poděkováním členům složek integrovaného záchranného systému. Akci byly věnovány dva domácí zápasy, na které Sparta distribuovala složkám dohromady skoro patnáct tisíc lístků zdarma, aby se jejich členové mohli zúčastnit extraligových klání. Utkání s Karlovými Vary předcházel slavnostní ceremoniál a sparťané odehráli duel ve speciálních dresech a s unikátními puky. Tyto předměty pak putovaly do dražby a čistý výtěžek na podporu Nadace policistů a hasičů.

V pátém ročníku *Holdu* si hasiči, policisté, záchranáři a vojáci mezi sebou vybrali své hrdiny, kteří měli možnost potkat se v Tipsport areně s extraligovými hráči a převyprávět jim své příběhy. Patrony složek se stali brankář Tomáš Pöpperle (záchranáři), útočník a kapitán Tomáš Rolinek (hasiči), útočník Petr Kumstát (policisté) a útočník Petr Ton (vojáci). Příběhy byly uvedeny v rámci úvodního ceremoniálu před prvním utkáním

Holdu a připomenuty i v průběhu duelu prostřednictvím spotů na multimediální kostce nad ledem.[90]

Čtyři spoty v délce kolem minuty a půl představily osobnosti z řad složek záchranného systému. V jednom z nich vystoupil záchranář Kamil Nevídal, který v čase mimo službu zachránil život muži se zástavou srdce. Video začíná záběrem na Nevídala, který urychleně opouští služebnu, nasedá do sanitky a odjíždí do akce. V záběru ze sanity si připravuje vybavení, poté je ukázán interiér sanity a znak Zdravotnické záchranné služby hlavního města Prahy, to vše podbarvené rockovou hudbou. Po střihu se video přenese do Tipsport areny, kde záchranáře krátce vyzpovídá brankář Sparty Tomáš Pöpperle. Rozhovor probíhal zřejmě v době tréninku, v pozadí za hovořícími muži jsou vidět prázdné tribuny, zvuk ale svědčí o dění na ledě. Nevídal má na sobě oranžovou záchranářskou bundu, Pöpperle je oblečen v klubové mikině. V rozhovoru záchranář popsal svůj čin, v závěrečném záběru pronesl Tomáš Pöpperle přímo na kameru větu: „Máte moje velké uznání, stejně jako další záchranáři.“ Poté se ukáže logo akce „Sparta vzdává hold“.[91]

Spoty ukazují příslušníky integrovaného záchranného systému jako hrdiny. Říkají, že tito lidé nemají problém zasáhnout i mimo výkon služby, a „konání dobra“ pro ně není pracovní povinnost, ale přirozenost. Příznačné je i oblečení „hrdinů“ – účinkující nejsou v civilu, ale mají na sobě alespoň část uniformy, která označuje jejich příslušnost ke složkám. Díky uniformě se dá jednotlivec ve spotu vnímat jako zástupce celé skupiny záchranářů/policistů/hasičů/vojáků, individualita i přes konkrétní hrdinský příběh ustupuje trochu do pozadí, uniforma ukazuje, že podobné záchranné akce by se nezalekl ani žádný jiný příslušník záchranných složek.

Hlavní motiv plakátů k akci měl opět bíle laděné pozadí, tentokrát se šedým „maskáčovým“ vzorem (obrázek 36). V centru je bílý nápis *„SPARTA VZDÁVÁ HOLD“* na černém ornamentálním pozadí, za ním nezbytná sparťanská trikolóra. Z levé strany nápis obklopují Tomáš Pöpperle a Petr Ton, zprava Petr Kumstát a Tomáš Rolinek. Hráči mají na sobě hokejovou výstroj, v ruce drží hokejky, k tomu mají atributy složek integrovaného záchranného systému. Každý hráč má na hlavě přilbu složky, které je patronem, Pöpperle a Kumstát mají ještě přes ramena přehozené části uniformy záchranářů a policistů.

[90] Sparta vzdává hold, už popáté a znovu jinak. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z:http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=8323

[91] Sparta vzdává hold: Příběh záchranáře Kamila Nevídala. In: *YouTube.com: HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=bdNnBGfhgH8

Jak Sparta píše na svém webu, model s podporou integrovaných složek převzala z NHL, kde týmy podobné aktivity také pořádají. Podporou dává Sparta najevo, že má zájem o dění vně sportu. Podobně jako při darování krve se i zde jedná o akci s podporou veřejného zájmu, výtěžek z dražby dresů jde opět na charitu, konkrétně na Nadaci policistů a hasičů, která se stará o pozůstalé rodiny po těch, kteří zemřeli při výkonu služby.[92]

Není náhodou, že si Sparta pro charitativní podporu vybrala právě vojáky, hasiče, záchranáře a policisty. Tato povolání mají auru hrdinství: jejich členové každý den zachraňují lidské životy a starají se o bezpečí občanů. Mají za úkol chránit slabší, prosazovat „dobro" a potrestat „zlo", postavit se proti bezpráví, nastolit spravedlnost. Auru hrdinů mají v dnešní době i sportovci. Tím, že upozorňují na prospěšnost záchranného systému, jako by svou auru ještě podporovali – fanouškům musí imponovat, že se jejich tým hlásí k „dobré věci", vidí, že jim není lhostejný okolní svět, a tím sportovci znovu stoupají v ceně.

Únor

V únoru Sparta neorganizovala žádnou velkou akci, jako je darování krve atd. Kampaň byla omezená a zaměřovala se na propagaci domácích zápasů. Na duel s Brnem poutal v rádiích na území Prahy půlminutový rozhlasový spot. Na hudebním pozadí sparťanské *Hymny* nám mužský hlas odhodlaným tónem sděluje: *„Praha versus Brno. Rivalita, která trhá jakékoliv přátelství. Hokejová extraliga nabízí v úterý 25. února bitvu Sparty s Kometou. Úvodní buly padne v holešovické Tipsport areně v 18:20 a parta kolem kanonýra Petra Tona bude bojovat o další vítězství. Podrobnosti na webu hcsparta.cz nebo na klubovém facebooku. V úterý 25. února Sparta Praha – Komata Brno."*

Verbální výpověď spotu se točí kolem „kanonýra Petra Tona" - nejlepšího střelce Sparty, klubové ikony a miláčka fanoušků. Ton byl jednou z centrálních osob celé kampaně ve sledované sezoně. Spot se nebojí velkých slov, promluva *„rivalita, která trhá jakékoliv přátelství"* staví hokej nad každodenní život, působí bojovně až agresivně, využití slova *„bitva"* namísto slova *„zápas"* je také příznačné (sparťané bojují na ledě za slávu svého klubu, stejně jako hrdinní příslušníci starověké Sparty na bojištích).

Pro hudební podklad je použita pouze předehra *Hymny* hokejové Sparty, tedy úsek bez textu, který by mohl rušit sdělení o času a soupeři domácího zápasu.

[92] *Nadace policistů a hasičů* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.nadacepah.cz/

Hudba je umění, které se obejde bez přirozeného jazyka, jejím základním stavebním materiálem jsou jednotlivé tóny. Hudba je plná symbolických významů, hudební dílo může na posluchače působit radostně nebo pochmurně, dravě a vítězně nebo nostalgicky a odevzdaně, je znakem doby svého vzniku a často i svého autora, symbolický význam mají seskupení tónů do akordů, jejich posloupnost, výška, intenzita a tempo, provedení různými hudebními nástroji atd.[93]

Hymna hokejové Sparty je rocková píseň s jednoduchým rytmem v pomalejším tempu.[94] Rocková muzika se s hokejem pojí často, její sémiotikou se zabývalo mnoho vědců. Jak píší ve své studii *Problem music or problem stereotypes? The dynamics of stereotype activation in rock and hip-hop music* Alexandra Neguţ a Paul Sârbescu, rock byl dlouhou dobu považován za problémový žánr, který měl podporovat agresivní chování, konzumaci drog a alkoholu a promiskuitní sexuální chování mezi mládeží, ačkoliv dnes už rock tuto nálepku nemá. Autoři uvádějí, že při analýze textů rockových písní bylo zjištěno, že většina z nich opravdu obsahuje „rebelující", vzdorovitá sdělení.[95] Rock se v českém prostředí považuje za „tvrdou" muziku a její spojení s hokejem, který je taktéž „tvrdým sportem", tak podle tvůrce kampaně Jana Kryšpína bylo přirozené.

Březen a duben

Březen je měsícem, kdy v hokejové extralize začíná vyřazovací část play-off, Spartě začalo čtvrtfinále 18. března domácím zápasem proti Vítkovicím.[96] Sparta k play-off spustila velkou kampaň, která mohla vzniknout díky dohodě s filmovým distributorem Warner Bros, protože vycházela z filmu *300: Bitva u Thermopyl* a z jeho pokračování *300: Vzestup říše*, které bylo uvedeno do kin 6. března 2014, tedy těsně před vypuknutím hokejového play-off. Snímky jsou zpracováním komiksových románů Franka Millera *300* a *Xerxes*. Komiksy i filmy vyprávějí příběh bitvy u Thermopyl, kde se spartský král Leónidás a jeho 300 věrných bojovníků utkalo s mnohonásobnou přesilou Peršanů pod vedením krále Xerxa. Odvážní Sparťané bojují až do poslední kapky krve,

[93] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 280. ISBN 80-717-8832-5.
[94] HC Sparta Praha-Hymna. In: *YouTube.com* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GkHbQteE7As
[95] NEGUŢ, Alexandra a Paul SÂRBESCU. Problem music or problem stereotypes? The dynamics of stereotype activation in rock and hip-hop music. *Musicae Scientiae* [online]. March 2014, vol. 18, s. 3-16 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:http://msx.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/18/1/3.full.pdf+html
[96] Tipsport Extraliga 2013/14. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zapas.asp?sezona=2014

jejich odvaha a sebeoběť způsobí sjednocení Řeků, motivuje k porážce Peršanů a přispěje rozvoji demokracie na Peloponéském poloostrově. Filmy mají unikátní vizuální podobu, která vznikla kombinací použití živých herců a „modrého plátna“.[97]

Vyznění filmů je velmi patetické, klade důraz na hodnoty hrdinství, cti, odvahy, hrdosti, přátelství a sebeobětování v zájmu vyšší věci. Tyto hodnoty a také vizuální podobu komiksů/filmů si hokejová Sparta vypůjčila pro svou kampaň před play-off, jejímž ústředním motivem byla vojenská přilba s chocholem, kterou nosili válečníci starověkého řeckého městského státu Sparta, v podobě, ve které se objevuje ve filmech *300*. Přilba je symbolem síly a nezranitelnosti.[98]

V první fázi před play-off kampaň pracovala výhradně s motivem přilby (obrázky 37 a 38). Obě verze plakátů jsou si velice podobné. Bílé pozadí ze základní části sezony vystřídalo tmavě šedé až černé pozadí, v levé části obrazu je umístěna kovová přilba, ze které ale plakát ukazuje jen polovinu, není zde vidět ani typický chochol. I bez toho ale fanoušek (který je obeznámen s dlouhodobým vystupováním a sebeprezentací klubu) pozná, že se jedná o přilbu válečníka staré Sparty. Přilba má na povrchu četné škrábance a oděrky a také rýhy od meče či kopí, které značí opotřebení v boji. Lesklá a novotou zářící ochrana hlavy by mohla odkazovat na mladého nezkušeného vojáka, to ale není v zájmu kampaně. Bojovník, kterému patří vyobrazená přilba, je pravděpodobně zkušený, odvážný, a prošel už vítězně několika bitvami. O tom, že to byly bitvy vítězné, nemůže být pochyb, protože jedním z hesel Sparty, které se objevuje i ve filmu *300: Bitva u Thermopyl*, je promluva *„Vrať se se štítem, nebo na něm,“* která znamená, že sparťanský válečník jde do bitvy zvítězit, nebo zemřít, žádná další možnost neexistuje.

V první verzi plakátu je přes většinu obrazové plochy a také přes část přilby nápis *„PLAY-OFF“* v ostře řezaných bílých verzálkách, pod tím červeně vyvedený letopočet *„2014“*, přičemž číslici nula v letopočtu nahrazuje kruhový znak Sparty pro výroční sezonu. Červeně vyvedené číslice mají neostré okraje, barva je rozmazaná, jakoby „rozcákaná“ okolo, symbolizuje krev (které je plný i film *300*). Menším červeným písmem u pravého dolního okraje vidíme slogan play-off „*LEGENDOU SE STANEŠ V BOJI“*.

Plakáty říkají fanouškům, že jejich tým nyní čeká nejdůležitější bitva, tedy play-off. Hráči – bojovníci – jsou na ni ale připraveni. Prošli už mnoha vítěznými boji, a ani nyní

[97] 300: Bitva u Thermopyl. In: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.csfd.cz/film/221337-300-bitva-u-thermopyl/

[98] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s., s. 233. ISBN 80-717-8612-8.

neváhají prolévat svou krev. Pojí je soudržnost, jakou měli mezi sebou dávní válečníci Sparty, kteří bojovali štít na štítu, stejně jako odvaha postavit se jakémukoliv nepříteli. Pro vítězství udělají maximum, a pokud je soupeř – nepřítel – přece jen porazí, odejdou z boje se ctí a s pocitem, že na ledě nechali všechno.

V další části play-off kampaně Sparta zveřejňovala vizuály s klíčovými osobnostmi týmu: útočníkem Petrem Tonem (obrázek 39), brankářem Tomášem Pöpperlem (obrázek 40) a trenérem Josefem Jandačem (obrázek 41). Všechny tři varianty mají stejné šedočerné pozadí, které připomíná barvou a strukturou kov, oděrky a opotřebení odkazují ke zbroji bojovníka. Světlejší kruhy v pozadí znázorňují světla reflektorů a ring, značí, že hokej jako profesionální sport je divadlem, ve kterém jsou hráči hlavními vystupujícími. Připomínají ale i koloseum, gladiátorskou arénu.

Postava hráče či trenéra je umístěna v pravé části obdélníkového plakátu, v rukou před sebou hráč drží přilbu spartského vojáka s typickým chocholem (tutéž přilbu, která se vyskytuje jako hlavní motiv kampaně před play-off). V levé dolní části plakátu je menší nápis ostrými červenými verzálkami *„LEGENDOU SE STANEŠ V BOJI“,* následuje motiv *„PLAY-OFF 2014“,* známý už z kampaně s přilbou. Vpravo nahoře vedle postavy je v bílé barvě vyvedeno jméno hráče a přízvisko, které mu v kampani patří, např. útočník a nejlepší střelec Sparty v dané sezoně Petr Ton má pod jménem titul „*DOBYVATEL“*, což značí, že tento hráč bude klíčovou postavou ve střílení branek, pronikání soupeřovou obranou, právě on by měl soupeři uštědřovat nejtvrdší rány. Brankář Tomáš Pöpperle je pak *„STRÁŽCE“* a trenér Josef Jandač *„VOJEVŮDCE“*, z čehož jsou jejich úlohy v týmu jasně patrné.

Z tmavého pozadí výrazně vystupuje bledá, téměř bílá tvář postavy. Celkové vzezření hráče odkazuje k okamžiku před bitvou. Hráč/bojovník ještě nemá svou zbroj poničenou či potřísněnou krví (Petr Ton má na sobě hokejové chrániče, které připomínají brnění), bledost značí soustředění, nervozitu, očekávání náročného výkonu. Ton a Pöpperle mají na tváři několikadenní strniště. Během play-off se hokejisté neholí, protože vousy mají hráčům přinést štěstí. Tato tradice údajně vznikla v NHL v roce 1980 a začal ji tým New York Islanders.[99] Vousy jako takové však také symbolizují mužnost a sílu, v mytologiích byli bohové, vládci a hrdinové většinou zpodobňováni vousatí.[100]

[99] Playoff Beards. *Greatest Hockey Legends* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://www.greatesthockeylegends.com/2007/04/playoff-beards.html

[100] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 329 s., s. 233. ISBN 80-717-8612-8.

Co se týče výrazu tváře, velmi dobře v kampani zapůsobil Petr Ton. Jarmila Doubravová se v publikaci *Sémiotika v teorii a v praxi* krátce věnuje neverbální komunikaci. Popisuje, že pokud se člověk chystá ke střetu, konfliktu, jeho obličejové rysy se soustředí vpřed, „bojový" postoj doprovází soustředěný pohled (civění). Naopak zatažení obličejových rysů vzad a odhalení zubů značí útěk. Běžné je též zblednutí v prudkém afektu. Doubravová dále popisuje tzv. citotváření. Během komunikace lidské čelo, oči a ústa hovoří výmluvně o pocitech štěstí, strachu, smutku, překvapení apod. Uvádí sedm základních obličejových formulí, které vyjadřují rozpoložení člověka: překvapení, strach, hněv, znechucení, smutek, štěstí, zájem.[101]

Podle této klasifikace odpovídá výraz Tonova obličeje hněvu – má sevřené rty, koutky úst se nezvedají ani nahoru, ani dolů (což by znamenalo radost či smutek), obočí je lehce přimhouřené. Pohled je podmračený, hráč ho upírá přímo dopředu, což značí útok. Z celkového výrazu tváře tak můžeme vyčíst odhodlání, soustředěnost, neústupnost.

Josef Jandač a Tomáš Pöpperle úlohu „modelů" natolik dobře nezvládli. Tvář trenéra Jandače je téměř bezvýrazná, ovšem koutky úst se zvedají vzhůru v náznaku úsměvu, který je dle Černého a Holeše univerzálním znakem spokojenosti a srdečnosti.[102] Brankář Pöpperle zase působí smutně, z plakátu se dívá z podhledu, jakoby k příjemci sdělení vzhlížel, což působí podřízeným dojmem. S hlavou nakloněnou na stranu působí hráč nejistě.

Pocit ohrožení lidé nevědomky dávají najevo překříženými pažemi, které plní roli ochranné bariéry. Děti se v ohrožení schovávají za různé předměty, u dospělých tento úkryt poskytují zkřížené paže.[103] Pöpperle na fotce drží přilbu blízko u těla, autorka diplomové práce z něj má dojem, jakoby se za ní chtěl skrýt, a jakoby mu přilba nahrazovala zkřížené paže. Volbu takového snímku pro kampaň před play-off považuje autorka za nevhodnou, protože nekoresponduje se zamýšleným vyzněním kampaně. Tvůrce kampaně Jan Kryšpín k tomuto vysvětlil, že Pöpperle a Jandač nemají s fotografováním takové zkušenosti, a proto výsledek nedopadl úplně podle představ, klub však pracoval pouze s protagonisty, které měl k dispozici.

[101] DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s., s. 122-123. ISBN 978-807-3674-939.
[102] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 169. ISBN 80-717-8832-5.
[103] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 165-166. ISBN 80-717-8832-5.

Plakáty s hráči a s trenérem měly více variant, na některých z nich byly v levé části informace o začátku další fáze soutěže (např. *„Semifinále od 2. dubna*“).

Poté, co Sparta vypadla po sedmém semifinálovém zápase s Kometou Brno, na plakáty byl použit motiv s trenérem Jandačem, na němž bylo v dolní části písemné sdělení: *„Děkujeme fanouškům a partnerům za podporu v sezoně 2013/2014. Hokejová legenda Sparta“* (obrázek 42). Poděkováním klub vyjadřuje vděčnost fanouškům a sponzorům, dává najevo, že doufá, že budou Spartu podporovat i v další sezoně, takovým poděkování chce podpořit sounáležitost s klubem.

Tradiční akcí je také rozlučka s uplynulou sezonou, při níž se hráči a fanoušci setkají v Tipsport areně, kde probíhá odpolední program s kapelami, bruslením, hrami pro děti, autogramiádou a fotografováním s hráči A týmu. I na tuto akci klub poutal pomocí webových bannerů a plakátů v metru (obrázek 43).

Obdélníkový plakát je rozdělen šikmými čarami na tři pole – modré, žluté a červené, a shrnuje nejdůležitější motivy sezony. V prvním (modrém) poli je kruhový znak ke sto desetiletému výročí, ve druhém (žlutém) motiv ke Dni sparťana, a v červeném poli je trenér Jandač s přilbou, motiv z play-off. Přes plakát je bílý nápis *„Sparta forever“*, dále *„Happening fanoušků a týmu“* a informace o místě a času konání akce. Plakát rekapituluje sezonu, anglický nápis *„Sparta forever“* vzhledem k popularitě anglických hesel a výrazů má upoutat hlavně mladší fanoušky.

Předzápasová show

Trochu stranou mediální kampaně hokejové Sparty stojí úvodní ceremoniál, který probíhal ve sledované sezoně před každým domácím zápasem, autorka této práce se ho přesto rozhodla analyzovat, protože byl ze sémiotického hlediska výmluvný a má potenciál silně působit na fanoušky přímo na stadionu.

Těsně před nástupem domácích hráčů na led se na multimediální kostce pod stropem Tipsport areny promítalo krátké video, předzápasové intro (video, které autorka uvádí v poznámkách, je starší verzí, která se používala v minulých letech, verzi pro rok 2013 bohužel HC Sparta Praha na svém YouTube kanálu neuvedla, spoty jsou však velmi podobné a liší se pouze v detailech).[104]

[104] This is SPARTA !!!! And her´s warriors !!!. In: *YouTube.com* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=860GzzUalzs&list=PLUSOR6ZWlR1uvNjbfDVSDF7IdeagdJvL-&index=2

Video je barevně laděno do žluté a později i červené, které jsou základními barvami Sparty, žlutá barva ve videu také může odkazovat k písku starověké gladiátorské arény. Červená je barva dresů Sparty, symbolizuje krev (ta je v klipu přítomna i přímo jako cákance a červené krvinky), mužskou sílu, válku, odvahu.

Spot začíná záběrem na domácí stadion Sparty, vidíme nápis *„ARÉNA HC SPARTA PRAHA“*, poté se v pozadí zablýskne a stadion se při zahřmění promění v antickou arénu, takovou, v níž bojovali na život a na smrt gladiátoři. Blesky nad arénou podtrhují dramatičnost děje, který se zde bude odehrávat. Bouřka a nevlídné počasí značí očekávání boje (i filmové bitvy se tradičně zobrazují ve špatném počasí, v dešti, bouřce). Poté se děj přesune do arény, kde se střídají záběry na hokejisty s prostřihy z filmu *300: Bitva u Thermopyl*, což divákovi sděluje, že hokejista Sparty je novodobý hrdina, takový, jakým byli vojáci starověké Sparty. Další prostřihy na diváky v aréně značí sílu publika – hokejisté hrají pro své fanoušky, jejich povzbuzování je žene za lepšími výkony, divák má mít z videa pocit, že je součástí celého představení, podílí se na úspěchu svého týmu.

S přesunem děje do arény zazní úvodní promluva, která příjemci sděluje, jak si má představit hráče Sparty: *„O nás Sparťanech se říká, že jsme potomci samotného Herkula. Od narození nás učili bojovat v těch nejtvrdších a nejkrutějších podmínkách. Žádný Sparťan se nikdy, za žádných okolností nevzdá. Jedině tak můžeme vyhrát i ty největší bitvy.“* Hlas je hluboký, zdá se, že patří poměrně mladému, avšak už dospělému muži, vyzařuje z něj sebevědomí, respekt.

Prostřihy z filmu ukazují paralelu mezi starověkými bojovníky a novodobými hráči. Bojovníci se připravují k boji, zatímco hokejisté čekají na vhazování. Vojáci Sparty bojují meči a kopími, hokejisté svádějí své bitvy na ledě pomocí hokejek (do videa jsou schválně vybrány drsné potyčky u mantinelů, z nichž je vidět, že je hokej tvrdý sport, zkouška síly a boje muže proti muži). Přilby a zbroj vojáků jsou paralelou k helmám a chráničům hráčů (voják si nasazuje přilbu, následuje prostřih na hráče, který se obléká v kabině před zápasem). Hráči i bojovníci jsou ukazováni ve stínech, což zdůrazňuje napětí a očekávání, ale může také značit, že hokejový zápas se odehrává večer.

V závěru videa se do půl těla nahý bojovník skrytý za štítem s výkřikem *„The victory!“* (Vítězství!) rozeběhne jakoby proti divákovi – běží rozdrtit soupeře. Se závěrečným záběrem začne v aréně hrát rocková hudba a hráči se vřítí na led.

Důležité je také písemné sdělení, které se ve videu objevuje v podobě červenými verzálkami psaných hesel – v prostřizích se objevují pojmy *„RYCHLOST“*,

„ODHODLÁNÍ“, *„SOUDRŽNOST“* – tedy vlastnosti, které jsou nezbytné pro vojáka v bitvě, stejně tak jako pro týmového sportovce. Dalšími hesly jsou *„KREV BOJOVNÍKA“*, kterou nemá každý, ale jen vyvolení hráči Sparty, *„BITVA ZAČÍNÁ“* – každý zápas je novou bitvou, v níž se hokejisté utkávají o čest a slávu svého týmu, stejně jako se staří Sparťané bili o svobodu. Význam hesla *„NEVZDÁME SE“* je jasný, protože vzdát se bylo pro starověkého Sparťana nejvyšší potupou. Když psaná hesla „dopadnou“ na plochu, objeví se rudé zablýsknutí, které zdůrazňuje a potvrzuje význam. Pod písmeny se také rozstříkne krev, která opět značí, že hokejista nemá problém prolít krev pro úspěch svého týmu.

Tepající velké tiskací *„S“* v závěru videa značí srdce, které sparťanům buší v hrudi. *„S“* je jakoby v odlesku plamenů, oheň má ve starověkých rituálech schopnost očišťování a proměny, ve všech náboženstvích je posvátný. Alchymisté se snažili zničit ohněm vše „přebytečné“ a dostat se až k nezničitelnému jádru, které jediné je schopné ohni vzdorovat. Z psychologického hlediska bývá oheň přirovnáván k vnitřním emocím.[105] Tepající *„S“* jakožto symbol srdce v plamenech znamená nezničitelnost a trvanlivost sparťanské podstaty. Protože je oheň spjat se začátkem lidské kultury a u většiny národů mělo ohniště zahánět zlé duchy a nesmělo nikdy vyhasnout, může značit také teplo, domov, komunitu a pospolitost.[106] Symbol ohně apeluje, aby se diváci na Spartu vraceli, měli pocit sounáležitosti s ostatními fanoušky a hráči.

Hudba v začátku videa je taktéž z filmu *300: Bitva u Thermopyl*, následuje skladba *Requiem for a Dream* ze stejnojmenného filmu o drogově závislých, k němuž ale určitě neodkazuje. Hudba je dramatická, působí zneklidňujícím dojmem, výrazné činely jsou podobné zvuku střetnuvších se kovových zbraní, bitevní vřavy. V závěru hudba přejde ve zvuk zkreslených rockových kytar, na konci zazní táhlý hluboký tón dechového nástroje, odkazující k válečnému rohu, který značí začátek bitvy.

Před play-off bylo vytvořeno nové video, které už vycházelo přímo z druhého filmu *300: Vzestup říše*, v prostřizích vystupují aktuální hráči kádru a hlavní hrdinové plakátové kampaně – Ton, Jandač, Pöpperle.[107] Pointa je podobná, jako v předchozím videu.

---

[105] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s, s. 192-193. ISBN 80-717-8832-5.
[106] BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s., s. 195. ISBN 80-717-8612-8.
[107] Play off 2014: Legendou se staneš v boji. In: *YouTube.com: HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GON0l7DfXmI&index=1&list=PLUSOR6ZWlR1uvNjbfDVSDF7IdeagdJvL-

Závěr

Po analýze kampaní hokejového a fotbalového klubu ve výroční sezoně můžeme říct, že oba vycházely ze stejného základu. Pojí je společný název, barvy a symboly, které se vyskytovaly v kampaních. Obě Sparty pracovaly se základními barvami rudou, modrou a žlutou, či spíše zlatou (zejména pak fotbalová). Barvy základní trikolóry byly doplněny ještě o černou, která ke Spartě patřila v začátku fungování klubu, a kterou fotbalový klub připomněl na výročních dresech, hokejový klub s ní pak hodně pracoval během kampaně před play-off.

Ve verbálních výpovědích i vizuálních zobrazeních se u obou týmů objevuje motiv „sparťanského srdce“, které značí lásku a oddanost ke klubu, oba kluby také ve výroční sezoně pracovaly s pojmem „legenda“ (fotbalový klub tak nazval svůj tým po zisku titulu, nápis *„LEGENDY“* zdobil např. mistrovské tričko, které Sparta distribuovala do fanshopu, slogan hokejového klubu pro play-off zněl *„Legendou se staneš v boji“*). Výraz se pojí s celkovým konceptem sezony a připomínáním minulosti, také značí, že se současný hráč svými činy stává legendou, tedy součástí tradice a slavné historie Sparty.

Kluby v kampaních spoléhaly na klíčové postavy svého aktuálního kádru. Fotbalová Sparta používala pro propagaci hlavně kapitána Davida Lafatu, který nastřílel v sezoně 2013/14 šestnáct gólů a byl na druhém místě tabulky střelců.[108] Zajímavostí je, že na prvním místě tabulky střelců byl taktéž hráč aktuálního kádru Sparty Josef Hušbauer, který se trefil osmnáctkrát, v kampani se ale téměř nevyskytoval, výjimkou bylo představení sparťanské tramvaje, kam dorazil právě s Lafatou.

Lafata byl zobrazován na většině vizuálních materiálů k propagaci domácích zápasů. Jeho obraz je mezi fanoušky velmi lichotivý. I přes to, že tým střelecky táhne, je známý svou skromností, férovým chováním, a symbolizuje práci pro tým, čest, podřízení úspěchu jednotlivce úspěchu skupiny, což byly též významné hodnoty starověké Sparty. Lafata také emotivně prožívá své góly, jeho typické oslavné gesto se zaťatou pozvednutou pěstí je věrným námětem pro fotografie. Občas se v kampani objevoval druhý útočník Roman Bednář, který, ač v kádru v pozici náhradníka, byl mezi fanoušky velmi oblíbený pro svou bojovnost a oddanost klubu, a v kampani symbolizoval věrnost, lásku ke Spartě,

[108] Statistiky: 2013/2014. In: *SYNOT liga* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://www.synotliga.cz/statistiky.html?unit=1&status=0¶meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&order=6&order_dir=0&list_number=0&season=2014

odvahu a „srdce bojovníka“. Sebejistý, drzý a lehce arogantní Bednář a skromný dříč Lafata tvořili protiklady, které se ale v celkovém obrazu Sparty dobře doplňovaly.

Hlavní osobností kampaně hokejové Sparty byl útočník Petr Ton, který se ve sledované sezóně stal nejlepším střelcem klubové historie a také nejlepším střelcem extraligy.[109] Sparťanští fanoušci Petra Tona zbožňovali, měl auru skvělého kanonýra, který rozhoduje zápasy, skromné vystupování, navíc v klubu působil dlouhá léta a stal se jednou z jeho ikon. Z toho důvodu byl jednou z hlavních osobností kampaně k play-off, která ho zobrazovala jako zkušeného válečníka, a také akce *Sparta vzdává hold*. Jeho osobu neopomněly zmiňovat rozhlasové spoty. V menší míře se v kampani objevovali brankář Tomáš Pöpperle či kapitán Tomáš Rolinek.

Stěžejním tématem kampaní byla pro kluby slavná historie. Hokejová Sparta připomněla historická loga, která klub používal, a vytvořila si pro sezonu znak připomínající stodesetileté výročí. Hlavní tvůrce kampaně Jan Kryšpín řekl, že klub se především snažil připomenout vývoj hokejové Sparty a také fakt, že Sparta je jedním z nejstarších hokejových klubů v Evropě.

Fotbalová Sparta historii do své kampaně zabudovala ještě více. I tam vznikl speciální výroční znak s Jitřenkou, která byla dlouhá léta součástí znaku Sparty, a tento znak Sparta používala v kampaních a na dresech po celou sezonu. Dále pracovala se slavnými hráči své minulosti, jako byli Andrej Kvašňák, Horst Siegl, Karel „Káďa“ Pešek a další, které zobrazovala na plakátech k aktuálním domácím zápasům. Z historických fotografií sestavila svůj výroční kalendář, dobové fotografie byly navíc laděny do sépiového filtru, čímž zabarvení připomínalo „klubové zlato“. V kampani fotbalový klub používal motivy 120 a 36, tedy čísla označující počet let existence klubu a počet získaných mistrovských titulů.

Několikrát během sezony se kluby vzájemně podporovaly, čímž demonstrovaly společný základ a hodnoty. To se dá říct o sparťanské tramvaji, popřípadě o gratulaci představitele hokejové Sparty Petra Břízy před úvodním výkopem výročního zápasu fotbalové Sparty. Párkrát v sezoně hráli fotbalisté i hokejisté ve stejný den či víkend se soupeři z jednoho města, tehdy proběhlo cenové zvýhodnění pro fanoušky, kteří šli osobně fandit na oba zápasy. Marketingovým záměrem tohoto počínání bylo naplnit stadiony. Podle Jana Kryšpína klub definuje sparťana tak, že fandí jak hokejové, tak fotbalové

[109] Tipsport extraliga: Statistiky hráčů. In: *Hokej.cz* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/player-stats?overview-filter-season=2013&overview-filter-competition=1621

Spartě, většinou ale jeden sport upřednostňuje, osobně navštěvuje spíše jen fotbalové/hokejové zápasy, na druhý sport se podívá v televizi. Zvýhodněním cen lístku na hokej při předložení lístku z fotbalu (popřípadě obráceně) chtěly kluby tyto „sváteční" diváky nalákat do haly či na stadion a odměnit je za věrnost.

Ačkoliv kluby vycházejí ze stejného symbolického základu, jsou to oddělené subjekty a jejich kampaně se od sebe v mnoha věcech také liší. Kampaň hokejové Sparty se vyznačuje určitou mírou útočnosti a drzosti, což dokládá například rozmístění plakátů po hokejových městech České republiky. Na fanoušky působí přes vytváření dojmu sparťanské jedinečnosti a nadřazenosti, hráče prezentuje jako hrdiny, v souladu s mýtem historické Sparty jako „válečnickou šlechtu". Kampaň před play-off oslavuje bojovnost a agresivitu, neústupnost a tvrdost. Předzápasové video také obsahuje prvky násilí, což koresponduje s obrazem hokeje jako tvrdého sportu. Pro hokejovou Spartu je silná symbolika krve, ze které přímo vychází jedna z jejích pravidelných akcí *Sparťanská krev*. Krev se vizuálně objevuje i v kampani před play-off (jako rudé stříkance kolem nápisů), též v předzápasovém videu a ve slovním spojení „krev sparťana", „krev bojovníka", kde opět značí výsadní postavení a výjimečnost hráče Sparty, ale také ochotu bít se za vítězství i za cenu prolité krve.

Fotbalová Sparta je v kampani pokornější. Fanoušky oslovuje skrze apel na lásku k týmu, soudržnost, komunitu (například v promluvách *„U toho nesmíš chybět!"*). Pro fotbalovou Spartu je důležitá tradice, což dokládá oslavování bývalých hráčů, akce, jako křest hlavní tribuny na *Tribunu Andreje Kvašňáka* dávají najevo, že Sparta je na své legendy hrdá a projevuje jim úctu. Ve své kampani také více zobrazuje fanoušky, kteří jsou součástí několika plakátů, ať už fandící v hledišti, nebo připraveni vyrazit na „do Teplic za Spartou". Předzápasové video vypráví přímo o nich a o jejich důležitosti pro tým, který by bez nich nemohl existovat. Video říká, že fanoušci jsou *„srdcem klubu"*, *„dvanáctým hráčem"* či *„nezastavitelným chorálem"*. Klub tímto vyjadřuje, že si svých fanoušků váží.

Na rozdíl od hokejové Sparty pracuje ta fotbalová také se symbolem Prahy, která je jejím domovským městem, dává najevo, že je pro ni důležitý titul „Vládců Prahy", který patří vítězi klání mezi týmy z hlavního města, a pražské dominanty ve sledované sezoně použila v kampani na plakátech i na tričkách. Velmi dobře pracuje s merchandisingem, který reaguje na aktuální výhry, výročí, události. V tomto ohledu s ní hokejová Sparta nedokáže držet krok, vytváří sice také aktuální produkty, ale jejich propagace není nijak výrazná.

Přes určitou míru odlišností v prezentaci fotbalové a hokejové Sparty lze říct, že existuje novodobý „mýtus Sparty“ v českém sportu, a tím potvrdit hypotézu diplomové práce. Podle „mýtu Sparty“ je Sparta významný klub s dlouhou a slavnou historií, která je zavazující, a ve které se snaží pokračovat. Sparta se prezentuje skrz určitou míru nadřazenosti nad ostatními českými kluby, zdůrazňuje svou výjimečnost, jedinečnost. Podle mýtu za Spartu hrají jen ti nejlepší, hráči, kteří se nevzdávají, bojují do posledních sil za vítězství a za čest svého týmu. Ambice Sparty jsou vždy ty nejvyšší, každý rok je jejím cílem titul. To dává na srozuměnou i prostřednictvím mediálních kampaní. Fanoušci se pak ztotožňují se sílou, kterou prezentuje, a soupeři vědí, že se Spartou se vždy musí počítat.

Summary

Diploma thesis deals with media campaigns of football and ice hockey clubs Sparta. The research is focused on whether both of the clubs work with the same signs, symbols, colors and meanings. The clubs promote their uniqueness and dominance over other sport clubs in the Czech Republic through media campaigns. Sparta shows its dominance through its long historical tradition and sport successes. Both football and ice hockey Sparta clubs´ main and only goal is the champion title. Although there is a common semiotic base in the media campaigns of football and ice hockey club there are also differences. The football club works more with the club history, commemoration of legendary players and capital city motive of Prague. Ice hockey Sparta promotes its superiority, fighting spirit, heroism and dominance.

Použitá literatura

BARTHES, Roland. 2004 [i e. *Mytologie*. Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2.

BARTHES, Roland. 2007. *What is sport?*. New Haven: Yale University Press. ISBN 03-001-1604-7.

KRAWCZYK, Zbigniew. Sport as Symbol. *International Review for the Sociology of Sport*. December 1996, č. 31, s. 429-436. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/31/4/429.full.pdf+html

KRAWCZYK, Zbigniew. Sport and Culture. *International Review for the Sociology of Sport*. September 1980, č. 15, s. 7-18. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/15/3-4/7.full.pdf+html

SARAF, M. J. Semiotics Signs in Sport Activity. *International Review for the Sociology of Sport*. June 1977, č. 12, s. 89-101. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/12/2/89.full.pdf+html

ECO, Umberto. 2009. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., V Argu 1. Praha: Argo, 440 s. ISBN 978-802-5701-577.

Olympijská kolekce SOČI 2014. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.oblecenisoci2014.cz/

DURET, Pascal a Marion WOLFF. The Semiotics of Sport Heroism. *International Review for the Sociology of Sport*. June 1994, č. 29, s. 135-146. Dostupné z: http://irs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/29/2/135.full.pdf+html

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s. ISBN 80-717-8832-5.
O Spartě. *AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://www.sparta.cz/cs/klub/o-sparte.shtml

WAIC, Marek. *Tělovýchova a sport ve službách české národní emancipace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013, 211 s. ISBN 978-802-4622-590.

HOUŠKA, Vítězslav. *Železná Sparta*. 3. vyd. Praha: Olympia, 2011. ISBN 978-80-7376-305-3.

AC Sparta Praha [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://www.sparta.cz/cs/hp.shtml?_s_icmp=hpbanner4

SYNOT liga: Statistiky. *www.synotliga.cz* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.synotliga.cz/statistiky-lidri.html?unit=7&status=0¶meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&order=0&order_dir=0&list_number=0&season=2014

AC Sparta Praha: SYNOT liga [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/srv/www/cs/football/match/viewMatches.do?contestId=1&seasonId=19

Sparta má TITUL! Plzeň ztratila v Jablonci a spustila letenské oslavy. In: *ISport.cz* [online]. 4. května 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-gambrinus-liga-rocnik-13-14/202910/sparta-ma-titul-plzen-ztratila-v-jablonci-a-spustila-letenske-oslavy.html

NOVÁK, Miloslav. Sparta má double, vyhrála i pohár. Rozhodla desátá série penalt. In: *IDnes.cz: Sport* [online]. 17. května 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/pohar-ceske-posty-finale-plzen-sparta-d86-/fot_dsouteze.aspx?c=A140517_174332_fot_dsouteze_vl

Historie. In: *www.hcsparta.cz* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=historie

Tipsport extraliga: Statistiky týmů. *Hokej.cz* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2013&stats-filter-competition=3581

Sparta má s předstihem Prezidentský pohár, Pöpperle vyrovnal Málka. In: *Lidovky.cz: Sport* [online]. 4. února 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/sparta-ma-s-predstihem-prezidentsky-pohar-popperle-vyrovnal-malka-1f3-/hokej.aspx?c=A140204_205858_ln-sport-hokej_makr

CARTLEDGE, Paul. *Sparta: heroická historie*. Vyd. 1. Překlad Jarka Stuchlíková. Praha: Academia, 2012, 277 s. Historie (Academia). ISBN 978-802-0020-796

VAN LEEUWEN, Theo a Gunther KRESS. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*. 2002, October 2002, s. 343-368. Dostupné z:http://vcj.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/1/3/343.full.pdf+html

Ottův slovník naučný: Sedmnáctý díl. Praha. 1901. Dostupné také z: http://archive.org/stream/ottvslovnknauni40ottogoog#page/n545/mode/2up

BECKER, Udo. *Slovník symbolů*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, 351 s. ISBN 80-717-8612-8.

Polárka, Severka, Jitřenka a Večernice tajemství zbavené. In: *Astrohotel.cz* [online]. 5. září 2014. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:http://www.astrohotel.cz/clanky/2014-09-05/polarka-severka-jitrenka-vecernice-tajemstvi-zbavene

Rudý dres na sezonu 2013/2014 je tady!. In: *AC Sparta Praha: Oficiální stránky* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/a-tym/rudy-dres-na-sezonu-20132014-je-tady-14606.html

ČTK. Sparta představila nové dresy, logo připomíná 120. výročí. In: *Týden.cz* [online]. 9. 7. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fotbal/gambrinus-

liga/sparta-predstavila-nove-dresy-logo-pripomina-120-vyroci_276020.html#.VTkhGdKqqko

5. kolo - SYNOT liga 2012/2013. In: *AC Sparta Praha: Zápasy* [online]. 27. 8. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/srv/www/cs/football/match/viewMatch.do?matchId=2799

Sparťané mají v Praze svou vlastní tramvaj!. In: *HC Sparta Praha* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=8055

VIDEO: Kolem Slavie budou jezdit sparťanské tramvaje, obě mají mít konečnou Titul. In: *Sport.cz* [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.sport.cz/fotbal/synot-liga/clanek/524033-video-kolem-slavie-budou-jezdit-spartanske-tramvaje-obe-maji-mit-konecnou-titul.html

Sparťané oslaví 120. narozeniny klubu s černými retro dresy. In: *ISport.cz* [online]. 21. 11. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z:http://isport.blesk.cz/clanek/live-sport/185886/spartane-oslavi-120-narozeniny-klubu-s-cernymi-retro-dresy.html

Hlavní tribuna ponese jméno Andreje Kvašňáka. In: *AC Sparta Praha* [online]. 23. 11. 2013 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/ostatni/hlavni-tribuna-ponese-jmeno-andreje-kvasnaka-14945.html

Dva Chovancové, Hašek i Siegl. To je Železná jedenáctka Sparty. In: *ISport.cz* [online]. 20. 11. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal/185841/dva-chovancove-hasek-i-siegl-to-je-zelezna-jedenactka-sparty.html

Kalendář 120 let. In: *Oficiální e-shop AC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.fanshopsparta.cz/p/kalendar-120-let/
DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s., s. 126-129. ISBN 978-807-3674-939.

ŠEDIVÝ, Petr. Lafata po zisku titulu: Je to ohromná čest, že vedu Spartu jako kapitán. In: *Lidovky.cz: Sport* [online]. 4. května 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://sport.lidovky.cz/foto.aspx?r=ln-fotbal-prvni-liga&c=A140504_220400_ln-fotbal-prvni-liga_lso

Hospitality. In: *AC Sparta Praha: Business* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.sparta.cz/cs/business/hospitality.shtml

FOTO: Sparta zve na derby "S". Letnou vyměnila za Pražský hrad. In: *ISport.cz* [online]. 9. dubna 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z:http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-gambrinus-liga-rocnik-13-14/200535/foto-sparta-zve-na-derby-s-letnou-vymenila-za-prazsky-hrad.html

Sparta může v Teplicích po čtyřech letech vyhrát titul. In: *Česká televize: ČT Sport* [online]. 3. 5. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné

z:http://www.ceskatelevize.cz/sport/fotbal/synot-liga/271584-sparta-muze-v-teplicich-po-ctyrech-letech-vyhrat-titul/

Do Teplic!. In: *AC Sparta Praha* [online]. 2. 5. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z:http://www.sparta.cz/novinky/zpravodajstvi/ostatni/do-teplic-15399.html

Zpívej, kdo jsi sparťanem - Verze pro jaro 2013. In: *YouTube.com: AC Sparta Praha* [online]. 12. 4. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MHje5I2ybMU

My jsme Sparta. In: *YouTube.com: AC Sparta Praha* [online]. 5. 4. 2012 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1uF6SbDjVOs&index=5&list=PLUSOR6ZWlR1uvNjbfDVSDF7ldeagdJvL-

SOELDNER, David. *Naše krev je Sparta, aneb, 100 1 rok klubové historie*. 1. vyd. Praha: Epocha, 2004, 207 s., s. 106-107 ISBN 80-863-2860-0.

Jaromír Jágr a jeho pozdrav Spartě. *YouTube.com: HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=egy1ko-oQwk

Sparťanská krev. In: *HC Sparta Praha: Jsme Sparta* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=spartanska-krev

Den sparťana. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=den-spartana

Sparta vzdává hold, už popáté a znovu jinak. In: *HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z:http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=8323

Sparta vzdává hold: Příběh záchranáře Kamila Nevídala. In: *YouTube.com: HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=bdNnBGfhgH8

Nadace policistů a hasičů [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.nadacepah.cz/

HC Sparta Praha-Hymna. In: *YouTube.com* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GkHbQteE7As

NEGUŢ, Alexandra a Paul SÂRBESCU. Problem music or problem stereotypes? The dynamics of stereotype activation in rock and hip-hop music. *Musicae Scientiae* [online]. March 2014, vol. 18, s. 3-16 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:http://msx.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/18/1/3.full.pdf+html

300: Bitva u Thermopyl. In: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: http://www.csfd.cz/film/221337-300-bitva-u-thermopyl/

Playoff Beards. *Greatest Hockey Legends* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: http://www.greatesthockeylegends.com/2007/04/playoff-beards.html

This is SPARTA !!!! And her´s warriors !!!. In: *YouTube.com* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=860GzzUalzs&list=PLUSOR6ZWlR1uvNjbfDVSDF7ldeagdJvL-&index=2

Play off 2014: Legendou se staneš v boji. In: *YouTube.com: HC Sparta Praha* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GON0l7DfXmI&index=1&list=PLUSOR6ZWlR1uvNjbfDVSDF7ldeagdJvL-

Statistiky: 2013/2014. In: *SYNOT liga* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://www.synotliga.cz/statistiky.html?unit=1&status=0¶meter=1&club=0&game_limit=0&nationality=&age=0&order=6&order_dir=0&list_number=0&season=2014

Tipsport extraliga: Statistiky hráčů. In: *Hokej.cz* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/player-stats?overview-filter-season=2013&overview-filter-competition=1621

Přílohy

Obrázek 1

Obrázek 2

Obrázek 3

Obrázek 4

Obrázek 5

Obrázek 6

Obrázek 7

Obrázek 8

Obrázek 9

Obrázek 10

Obrázek 11

Obrázek 12

Obrázek 13

Obrázek 14

Obrázek 15

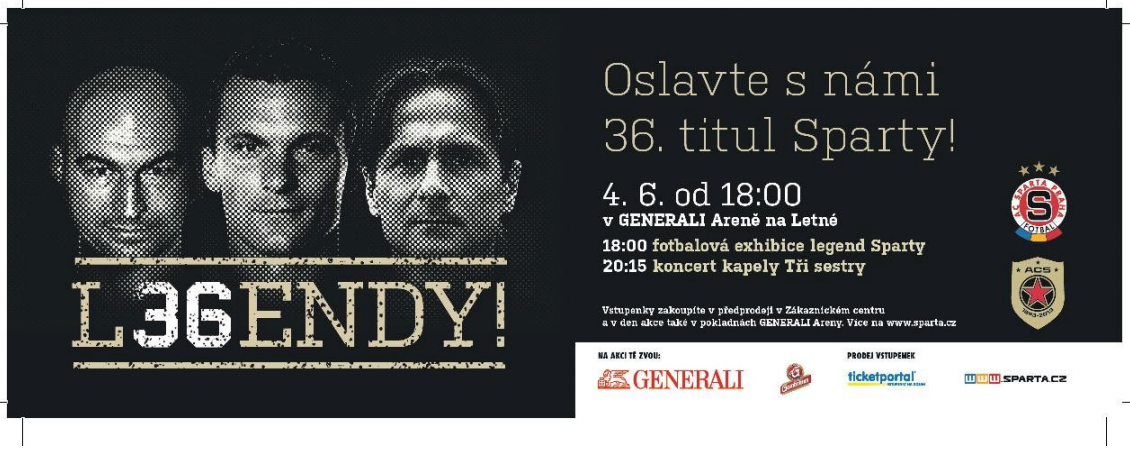
Obrázek 16

Obrázek 17

Obrázek 18

Obrázek 19

Obrázek 20



Obrázek 21

Obrázek 22

Obrázek 23

Obrázek 24

Obrázek 25

Obrázek 26

Obrázek 27

Obrázek 28

Obrázek 29

Obrázek 30

Obrázek 31

110.HCSPARTA.CZ
HC SPARTA PRAHA
1903
110
2013
DEN SPARŤANA
7. 12. 2013
OSLAVA 110. VÝROČÍ HC SPARTA PRAHA V TIPSPORT ARENĚ PRAHA
Vstupenky v prodeji na www.hcsparta.cz a v prodejní síti Ticketportal.
15.00 HOD.
JIŘÍ HRDINA
– VS –
VALERI KAMENSKY
19.30 HOD.
HC SPARTA PRAHA
– VS –
HC ŠKODA PLZEŇ

Obrázek 32

Obrázek 33

Obrázek 34

Obrázek 35

Obrázek 36

Obrázek 37

Obrázek 38

Obrázek 39

Obrázek 40

Obrázek 41

Obrázek 42

Obrázek 43