

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Adam Rameš

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Motto ve sportu

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Eva Tomešová, Ph.D.

Zpracoval:

Adam Rameš

duben 2009

Abstrakt

Tato práce si dala za cíl definovat termín motto a zařadit ho do sportovní psychologie. Cíle bylo dosahováno pomocí aplikace dotazníkové metody na vybranou skupinu závodníků sportovního aerobiku FISAF. První dvě otázky v dotazníku se snažily prokázat existenci požívání mott v tomto gymnastickém sportu. Dále byla stanovena hypotéza „*Motto jako myšlenka tvoří část vyššího celku vnitřní řeči.*“, která by dokázala souvislost motta s vnitřní řečí, což se podařilo pomocí výsledků z další (třetí) otázky dotazníku. Poslední dvě otázky zkoumaly způsob zaměření motta a jeho souvislost s barevnou imaginací.

Název práce: Motto ve sportu

Cíle práce:

1. definovat termín motto a zařadit ho do sportovní psychologie
2. prokázat platnost hypotézy

Metoda: dotazníková metoda

Výsledky:

1. motto definováno
2. hypotéza prokázána
3. vyvozeny závěry

Klíčová slova:

motto krédo

slogan

vnitřní řeč

sebeposilování

dotazník

Abstract

Aim of this bachelor thesis is to define term motto and to include it in sport psychology. As a method of the research was set a questionnaire which was applied to a chosen group of athletes of FISAF sports aerobics. First two questions of the questionnaire tried to prove an existence of use of motto in this gymnastics sport. Next, there was set a hypothesis that "*Motto as a thought is a part of a bigger unit called self-talk.*" which would demonstrate a connection of motto and a self-talk what was evidenced by results of the third question of the questionnaire. The last two questions investigated a way how the motto works on the athletes and if there is any connection of motto and a color imagination.

Name of the thesis: Motto in sport

Aims:

1. to define the term motto and to include it in sport psychology
2. to prove the hypothesis

Method: questionnaire

Results:

1. motto defined
2. hypothesis proved
3. inference drawn

Keywords:

Motto
Creed
Slogan
Self-talk
Self-reinforcement
Questionnaire

Touto cestou bych chtěl poděkovat PhDr. Evě Tomešové, PhD. za odborné vedení práce, a Lucii Heverové, která mě provedla snad všemi zákoutími textového a tabelárního editoru.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.



Adam Rameš

Svoluji k zapůjčení své diplomové práce ke studijním účelům.

Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musejí pramen převzaté literatury řádně citovat.

Jméno a příjmení: Číslo obč. průkazu: Datum vypůjčení: Poznámka:

Obsah

Obsah	6
1. Úvod	8
2. Literární a obecný přehled	10
2.1 Definice motta.....	10
2.2 Výskyt motta.....	11
2.2.1 Umělecká díla a instituce.....	11
2.2.2 Marketingový slogan	12
2.2.3 Historie	13
2.3 Výskyt motta ve sportu	13
2.3.1 Individuální sportovci.....	14
2.3.2 Sportovní družstva.....	14
2.3.3 Trenéři	15
2.3.4 Sportovní firmy.....	16
2.3.5 Sportovní organizace	16
2.3.6 Sportovní události.....	17
2.3.7 Synonymické termíny k mottu	17
2.4 Vnitřní řeč	18
2.4.1 Definice vnitřní řeči.....	18
2.4.2 Pozitivní a negativní vnitřní řeč.....	19
2.4.3 Vnitřní řeč vítězů a poražených.....	20
2.5 Shrnutí.....	20
3. Cíle práce	21
4. Metodologie.....	22
4.1 Úvod do metodologie.....	22
4.2 Existence motta a jeho kvalitativní výzkum	24
4.2.1 Kvalitativní obsahová analýza motta.....	25
4.3 Důkaz hypotézy	25
4.4 Introspekční otázky	26
5. Výsledky a diskuze.....	27
5.1 Existence motta.....	27
5.2 Kvalitativní obsahová analýza motta	27
5.3 Způsob použití motta a důkaz hypotézy	30
5.4 Způsob působení motta	32

5.5 Barevná typologie	33
6. Závěr	35
Bibliografie	37
Citovaná literatura	37
Zdroje	38
Příloha č. 1: Dotazník	39

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Analýza osobního motta (kréda)

Tabulka 2: Analýza sportovního motta

Tabulka 3: Způsob použití motta

Tabulka 4: Způsob působení motta

Tabulka 5: Barevná imaginace motta

Tabulka 6: Vztah způsobu působení motta a typu barvy

Seznam grafů:

Graf 1: Grafické zobrazení analýzy osobního motta (kréda)

Graf 2: Grafické zobrazení sportovního motta

Graf 3: Grafické znázornění způsobu působení motta na závodníka

1. Úvod

Pokud se dotážete na pojem „motto ve sportu, většina lidí bude velice překvapena. Téměř všichni se raději ještě pár otázkami ujistí, zda jde o „moto“ z motoristické oblasti či „motto“ které znají ve formě sloganů, různých hesel, přísloví atd. Je tedy v první řadě nutné ujasnit si terminologii a dohodnout se, že se bavíme o „mottu“ z psychologicko-lingvistického (lingvisticko-psychologického) pojetí.

Jistě jste si všimli případů, kdy sportovní komentátoři uvádějí při televizních přenosech motta jednotlivých sportovců a sportovních klubů. Do toho se navíc vmísí reklama propagující sportovní firmy formou svých marketingových hesel. Pokud byste se chtěli o mottu dozvědět více a něco si přečíst, zjistíte, že ve sportovní literatuře téměř žádné informace k tomuto tématu nenajdete. Proč se média zajímají o motta známých sportovců a sportovních klubů a zmiňují je ve svých sportovních přenosech? Nejspíš proto, že jsou motta ve společnosti mediálně zajímavá. Televizní stanice totiž, jak je známo, mají rozsáhlé znalosti z oblasti sociologie a psychologie sportovního diváctví a řídí se poznatky z těchto oborů. V tomto případě se jedná o mechanismus identifikace, což v socializaci ve sportu znamená rozhodnutí se pro určitý sociální model. (Slepička, 2006)

V první řadě je tedy úkolem této práce definovat, co je to „motto“. Je nutné vymezit pole, zpracování práce, tzn., jaký má motto smysl, jak funguje a jak by bylo možné využít motta ve sportu.

Abychom mohli s pojmem motto operovat ve sportu, musíme ho nejprve definovat a zařadit do systému. Toto bude učiněno v části literárního a obecného přehledu. Zde bude také předložen slovníkový výklad pojmu a jeho synonym. Budou uvedena také místa výskytu mott v našem okolí v běžném životě i ve sportu. Zmíněn bude také pojem vnitřní řeč.

V kapitole cíle práce bude objasněno, co má práce za úkol objasnit a jaké jsou její cíle. Hned na tuto kapitolu navazuje metodologická část práce, která řeší, jakými metodami těchto vytyčených cílů dosáhnout a jakým způsobem budou výsledky výzkumu vyhodnoceny. Pro výzkum byla zvolena dotazníková metoda. Výzkum byl prováděn na skupině závodníků sportovního aerobiku FISAF v průběhu konání kvalifikačního závodu na mistrovství Evropy 2009.

Ve výsledkové části bude postupováno podle metodologických instrukcí. Připojena bude diskuze, kde budou získané výsledky zanalyzovány, vyhodnoceny a dále interpretovány.

Závěr práce stručně a jasně shrnuje, co bylo v práci zjištěno a do jaké míry se podařilo splnit cíl vytyčené problematiky. Navíc zde bude definován také pojem motto ve sportu.

2. Literární a obecný přehled

V této kapitole bude objasněn význam pojmu motto a slov s ním významově souvisejících. Obezdnáme se s výskytem pojmu v literatuře, ve sportovní terminologii, v psychologii, ale i v praxi napříč obory.

2.1 Definice motta

Aby bylo možné dále hovořit o mottu ve sportu, je třeba nejprve definovat, co je to „motto“ (dále jen motto). Nyní bude vypsáno pár příkladů vysvětlení pojmu motto, která se nacházejí v různých významových slovnících. Níže uvedená data jsou seřazena chronologicky vzestupně.

„**motto**, (it.) heslo, průpověď, sentence, jež se klade v čelo spisu vyznačujíc předem jeho obsah nebo tendenci“ (Ottův slovník naučný, 1901, s. 789)

„**moto**, (it.) – motto – heslo, citát uvádějící zvláště umělecké dílo, popřípadě jeho část, a vyjadřující jeho základní myšlenku“ (*Ilustrovaný encyklopedický slovník II.*, 1981 (J – P), s. 583)

„**motto nebo také moto**, pochází z italštiny a znamená heslo, citát, uvádějící zvláště umělecké dílo a vyjadřující jeho základní myšlenku“ (Petráčková, 1995, s. 511)

„**moto, motto**, (-a), s; (z italštiny) heslo, citát apod. uvádějící zvláště umělecké dílo a vyjadřující jeho základní myšlenku“ (Kraus, 2005, s. 537)

„**motto**, moto, citát, heslo, průpověď, slovo“ (Bezděk, 2008)

Těchto pět ukázek by mělo pro začátek stačit k ujednocení významu pojmu motto. Všimněme si, že v některých publikacích je uváděno motto s dvěma „t“, v některých s jedním „t“ a jinde se uvádí, že obě možnosti jsou správné. V této práci se ale bude motto uvádět výhradně s dvěma „t“ tzn. jako motto. Pokud totiž hovoříme o mottu ve sportu, musíme nutně rozlišit slovo *motto*, z hlediska psychologicko-lingvistického, kterým se tato bakalářská práce zabývá a *moto*, o kterém hovoříme v souvislosti s motoristickými sporty. Oba tyto foneticky stejně znějící pojmy mají totiž jiný etymologický původ. V následujícím odstavci jsou uvedeny příklady pojmů motto/moto, jak je zmiňují etymologické slovníky.

„**moto**, heslo, citát vztahující se k základní myšlence díla. Z italského *motto* téhož významu a to – možná s vlivem francouzského *mot* slovo – z pozdnělatinského *muttum* mumlání od latinského *muttīre* mumlat, polohlasně mluvit.“ (Rejzek, 2004, s. 391)

„**moto**, heslo. Z italského „*motto*“ a to ze středolatinšského „*muttum*“ hlesnutí“ (Holub, Lyer, 1967, s. 322)

srovnej s

„**moto-**, (ve složeninách) motorový, motocyklový, motoristický. Zkráceno z *motor* viz. níže. ... **Motor** – Přes německé *Motor* z latinského *mōtor* hybatel od *mōtus* pohyb hnutí, původem příčestí trpné od *movēre* hýbat.“ (Rejzek, 2004, s. 391)

Ve výše zmiňovaných etymologických slovnících je jasně vidět rozdílný původ obou slovních významů. Sice se v obou výrazech píše *moto* s jedním „t“, nejspíše z důvodu počestění, ale zvláště ve sportovní terminologii je třeba tyto dva pojmy rozlišovat i v psané formě. Pravidla českého pravopisu považují taktéž oba tvary za správné - *moto* i *motto* s. (*heslo, připověď*)¹

Sloučením těchto dostupných informací by se dalo *motto* definovat jako: „Heslo, citát či jiné pevné ustálené spojení slov, uvádějící zvláště umělecké dílo, popřípadě jeho část, a vyjadřující jeho základní myšlenku, ideu, obsah, smysl nebo tendenci.“, tak aby tato definice nebyla s žádným slovníkem negaci.

2.2 Výskyt motta

Nyní uvedeme příklady, které poukazují na existenci motta ve společnosti.

2.2.1 Umělecká díla a instituce

Motta se v různých formách vyskytují v čele mnoha uměleckých děl, aby vyjádřily jejich základní myšlenku. Existenci mott nemůžeme popřít. Na prvních stránkách některých knih nebo v úvodech jejich jednotlivých částí nám autor nabízí úvodní motto, kterým nám sděluje základní myšlenku či smysl celé knihy resp. jejich jednotlivých částí.

¹ V psychologické ani sociologické literatuře nebyly nalezeny žádné záznamy, které by vysvětlovaly pojem motto.

Tato motta se objevují ve formě citátů známých osobností, básní, citací jiných autorů, vlastních hesel apod. (Např. Irving Stone – *Agónie a extáze* – báseň Michelangela Buonarottiho).

Dalším příkladem výskytu motta může být fakt, že téměř každý stát má své motto. Např. Česká republika – „*Pravda vítězí (Veritas vincit)*“, Evropská unie – „*In varietate concordia (Jednota v rozmanitosti)*“. Motta a hesla dalších států můžeme nalézt nejen na stránkách Wikipedie². Motta států jsou často krátká, často se vztahují k vyšším hodnotám (Bůh, pravda, práce aj.) a jsou směřovány k lidu.

Podobně je tomu i s motty k státním akcím, sjezdům, summitům atd. Za zmínku stojí například motto českého předsednictví Evropské Unie „*Evropa bez bariér.*“

Motta a hesla si též dávají různé společenské skupiny, sdružení a organizace od církví, přes politické strany, firmy, nadace, až po různé spolky a kluby. Tato společenství si osvojují motta, aby vystihla svůj myšlenkový názor a postoj, který zauímají, a aby byl sjednocen cíl a tím se zvýšila kohezivita členů skupiny. Skupiny se navíc z určitého důvodu prezentují svým mottem navenek, např. politické strany před volbami aby zvýšily počet voličů. Za motto např. římsko-katolické církve je považováno vyznání víry „*Věřím (lat. Crēdo).*“ „*Věřím v jednoho Boha, Otce všemohoucího, Stvořitele nebe i země...*“ (Kancionál, 1999, s. 57). Odtud vzniklo etymologicky slovo krédo. „**Krédo** – přesvědčení, vyznání. Přeneseně z *Krédo*, což je modlitba vyznání víry (Věřím v Boha) a část mše. Podle prvního slova modlitby *crēdo* věřím od *crēdere* věřit.“ (Rejzek, 2004 s. 311)

2.2.2 Marketingový slogan

Motta v marketingu jsou označována jako slogany. Obsahem sloganu je kromě vlastního sdělení také apel. „Úkolem apelu je vyvolat pozornost ... a zlepšit podmínky pro zapamatování.“ (Koudelka, Vávra, 2007, s. 203).

Volba sloganu představuje významný prvek marketingové komunikace. Měly by se přitom vzít v úvahu následující předpoklady: originalita, lapidárnost, poutavost, srozumitelnost. (Koudelka, 2006). Jestliže je slogan jedním ze způsobů vyjádření značky, pak také přebírá její základní funkce tj. identifikační, komunikační a ochranná. Pokud jsou následující požadavky typické pro značku, pak se s nimi může identifikovat i slogan.

² www.wikipedia.cz

Těmito požadavky jsou „disponibilita (je právně volná), vyvolává pozitivní asociace, vyslovitelnost a zapamatovatelnost, originalita, kompatibilita s ostatními, je-li to žádoucí“ (Koudelka, Vávra, 2007, s. 136 - 137). Z výše uvedeného vyplývá, že firma se sloganem identifikuje navenek, pomocí sloganu komunikuje s vnějším okolím a zároveň splňuje požadavek jedinečnosti, tzn., tvoří firmě ochrannou funkci. Vnímání značky resp. sloganu souvisí s cílovým segmentem.³ (Koudelka, 2006)

Příklady sloganů: Volkswagen - *Das Auto*, Philips – *Let's Make Things Better*, Škoda – *Simply Clever*, LG – *Life's Good*, Nokia – *Connecting People* a mnoho dalších. Motto vytváří image značky a dělá jméno firmě.⁴ Firemní reklamní motta jsou koncipována tak, aby nás ovlivňovala v rozhodovacím nákupním procesu. Cílem a úkolem takového motta tedy je, aby si spotřebitel produkt firmy zakoupil.

2.2.3 Historie

Za motta se dají označit i hesla či výroky, jako ustálená spojení slov, které pronesly známé osobnosti, nesou nějakou myšlenku a používají se v široké společnosti. Jako například „*Poznej sám sebe (Gnōthi Seauton)*“ heslo z antiky přisuzované Platónovi napsané nad vchodem věštírny v Delfách. „*Myslím tedy jsem (Cogito ergo sum)*“ použil René Descartes v době hluboké nejistoty a pochybností jako větu, která je nutně pravdivá a ukázal tak východisko. Takovýchto mott se dá napříč historií najít nepřeberné množství.

Jako motta v dějinách i dnes mohou lidem sloužit i různá přísloví, pranostiky a pořekadla. V některých regionech s větším důrazem na tradice jsou zakořeněny v lidech více, v jiných oblastech méně. Tradují se z generace na generaci. Např. „*Tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až se ucho utrhne.*“, nebo „*Mluvíti stříbro, mlčeti zlato.*“ atd.

2.3 Výskyt motta ve sportu

Ve sportu se také neoddiskutovatelně vyskytují motta a to jak u sportovců jednotlivců, tak i u sportovních družstev. Mají je i některé sportovní kluby, sportovní organizace a sportovní firmy. Velké sportovní akce se často nesou v duchu nějakého

³ mohou vyvolávat jak subjektivně-negativní, tak subjektivně-pozitivní emoce

⁴ veřejnost může vnímat firmu na zákl. zvoleného motta a jeho marketingu i negativně.

sloganu. Nakonec i trenéři v komunikaci se svými svěřenci v určitých situacích používají mott.

2.3.1 Individuální sportovci

Někteří sportovci mají svá vlastní motta buď jako životní kréda, či jiná hesla vztahující se ke sportu. Motta některých sportovců jsou ve sportovních kruzích velmi známá, např. Muhamad Ali - „*Jsem nejlepší!*“. Někdy jsou tato motta zmiňována i při televizních přenosech. Třeba 11. 8. 2008 v televizním přenosu České televize z Olympijských her zmiňoval komentátor kanoistiky na divoké vodě motta některých kajakářů při semifinále: Danielle Molmenti (It.) - „*Trénuj, abys byl zdravý, závod, abys byl nejlepší.*“; Robert Bouten (Ned.) – „*Když neriskuješ, nic nezískáš.*“; Guilermo Diez Caneo (Esp.) - „*Věřím v sílu své mysli.*“ Je logické, že se snižující se výkonností a se snižujícím se mediálním zájmem o sportovce jsou motta jednotlivých sportovců méně známa veřejnosti. To ovšem neznámá, že sportovci s nižší výkonností, či z méně atraktivních sportů, svá motta nemají. U většiny sportovců jejich motta neznáme. Buď je sportovci nemají, nebo je nechtějí prezentovat, anebo jen prostě nejsou mediálně známá.

2.3.2 Sportovní družstva

Také u sportovních družstev v kolektivních sportech můžeme najít motta. Známe je ve formě pokřiků, motivačních hesel nebo hesel, která se vztahují k určité skutečnosti ve sportu. Nejpatrnější je to pravděpodobně u sportovních her typu basketbalu, házené, volejbalu atp., kdy při zápase před vstupem na hrací plochu, se družstvo sjednotí společným pokřikem. Sportovní týmy mají také různá motivační hesla napsaná na stěnách kabiny nebo nade dveřmi, aby je každý člen týmu viděl a ztotožnil se s nimi.

Jak se uvádí v publikaci (Slepička 2006, s. 115), „družstva ve sportovních hrách dostávají podobu primárních sociálních skupin, které se dají charakterizovat určitými znaky, k nimž patří především: společné cíle spojené s činností skupiny, značný stupeň vzájemné znalosti, vytvořená síť interpersonálních vztahů, komunikace tváří v tvář, existence společných norem regulujících chování členů skupiny, vytvořený systém pozic a rolí (struktura skupiny) umožňující organizaci skupinového života a jeho dynamiku.“

Motta mohou sloužit u sportovních týmů jako sjednocující činitel společného cíle. Měla by tedy působit kladně na jednotnou polarizaci sportovní skupiny jako vlastnosti, která vyjadřuje jednotnou zaměřenost všech členů k dosažení společných cílů. Motta mohou také sloužit k upevnění společných norem ve sportovním družstvu a tím regulují chování skupiny za předpokladu existence vysoké soudržnosti.

Používání mott u jednotlivých sportovců či sportovních týmů se dají zařadit do psychologické přípravy, jelikož motto tím, že dává jedinci určitý smysl a cíl, působí jako posilující faktor v jeho přístupu ke sportu.

2.3.3 Trenéři

Hesla a motta ve sportu používají ať už vědomě či nevědomě také sportovní trenéři při vedení svých svěřenců. Při trénincích i při zápasech a závodech se vyskytují situace, kdy je málo času na dlouhé vysvětlování, proto je daleko lepším řešením vystihnout situaci mottem, které má trenér k určitému sportovnímu tématu v oblibě, a dát tak rychlý pokyn nebo podat sdělení o smysluplnosti tréninkové činnosti anebo verbálně motivovat svěřence.

Nastínění způsobu využití hesel a mott ve sportovní trenérské praxi se uvádí v knize Sportovní příprava dětí (Perič, 2004). „Trenér může sebevědomí rozvíjet i určitými „podpurnými“ formami. Jedná se např. o pozitivní oslovení dětí (borci, šikulové, draci apod.), bojové pokřiky, motivační hesla apod. **Motivační hesla** jsou jednou z oblastí, kterou trenéři využívají velmi málo. V optimálním případě se umístí na místo, kam děti pravidelně chodí (např. do kabiny, pokud je stabilní, do komory, kde se ukládají tréninkové pomůcky apod.). Měla by mít přiměřenou velikost a výraznou grafickou podobu. Jejich obsahem jsou jednoduchá motta, která souvisejí s výkonem v daném sportu, např.:

Jen jeden soupeř tě může porazit – ty sám!

Ten, kdo bude víc trénovat, bude i lepší závodník!

Závod končí až cílovou páskou! Nikdy dřív!

Jen ten dobře závodí, kdo má ze závodění radost!

Děti hesla dlouhodobě vidí, čtou a přemýšlejí o nich, a tak se postupně stávají i jejich sportovní „filosofií“. “

2.3.4 Sportovní firmy

Stejně jako všechny firmy, tak i ty sportovní využívají ke své marketingové činnosti reklamních sloganů, jimiž se firma prezentuje na trhu spotřebitelů. Obsahem motta vyjadřuje firma svoji filosofii.

Například firma Oasics, specializující se na atletiku, má už v názvu začleněno motto jako myšlenku od římského satirika Juvenala (cca 60 – 140 n. l.). Jeho výrok zní: „*Optandum est ut sit mens sana in corpore sano. (Žádoucí jest, aby byl ve zdravém těle zdravý duch)*“. Název firmy tvoří počáteční písmena tohoto výroku, přičemž použito bylo pouze první slovo a druhá část výroku (žádoucí ... ve zdravém těle zdravý duch). Zároveň slovo *mens* bylo nahrazeno slovem *anima*, tzn. *Optandum est ut sit anima sana in corpore sano*.

Nejznámější sportovní firmou používající sloganu ke své prezentaci je dále např. firma Nike – „*Just Do It!*“. Ke škodě ostatních sportovních firem, ač známých, nebyla volba motta tak šťastná a jejich slogany se tolik neujaly.

2.3.5 Sportovní organizace

V souvislosti se sportovními organizacemi je potřeba zmínit Olympijský výbor (dále jen IOC), který má mezi svými symboly nejen motto, ale i krédo⁵. „Motto“ je dle způsobu užití IOC „fráze, která rekapituluje životní filozofii nebo pravidla chování, která je třeba následovat. Skládá se ze tří latinských slov „*Citius – Altius – Fortius*“ (*Rychleji – Výše – Silněji*). Tato tři slova podněcují sportovce v průběhu soutěže k jejich nejlepším výkonům. Abychom mottu lépe porozuměli, srovnáme ho s krédem IOC:

*The most important thing in life is not the triumph, but the fight;
the essential thing is not to have won, but to have fought well.
(Nejdůležitější věcí v životě není vítězit, ale bojovat;
podstatné není vyhrát, ale úspěšně bojovat.)*

Společně tvoří olympijské motto a krédo ideál, ve který Coubertain věřil a prosazoval jako důležitou životní moudrost, jež by mohla být získána účastí ve sportovní aktivitě a na Olympijských hrách: dělat to nejlepší pro rozvoj své osobní dokonalosti jako hodnotného

⁵ ve smyslu učení, přesvědčení: http://slovník.seznam.cz/?q=creed&lang=en_cz

cíle. Je to ponaučení, které může být upotřebeno jak dříve, tak i nyní a to nejen sportovci, ale každým z nás. Pierre de Coubertin se v mottu inspiroval svým přítelem, dominikánským knězem Henri Didonem, který vyučoval tělesnou výchovu blízko Paříže. Inspirace v krédu přišla později z kázání biskupa pensylvánského Ethelbert Talbota, v průběhu Olympijských her v Londýně 1908.“ (The Olympic Museum, 2007, s. 5)

Neopomínejme ovšem i nejznámější a historicky nejstarší českou sportovní organizaci rozšířenou i v zahraničí – Sokol, který má také své motto znějící „*Tužme se!*“, jehož autorem je Miroslav Tyrš. Když se na schůzi začalo rokovat o sokolském hesle, byla navrhována různá hesla. Julius Grégr prosazoval „Silou k svobodě.“ Pak si Tyrš vzal slovo a řekl: „*Navrhuji heslo ‘Tužme se!’ – je výstižné a odpovídá účelu našeho spolku.*“ A tak bylo jeho heslo odsouhlaseno. (Dvořáková, 1989, s. 47)

2.3.6 Sportovní události

Pojmem sportovní událost je míněna sportovní soutěž. Pokud některé sportovní události disponují mottem, pak jsou to jen soutěže celosvětového měřítka. Hlavní celosvětově známou sportovní událostí jsou již zmiňované Olympijské hry. Na Olympijských hrách v Pekingu 2009 bylo mottem „*One World One Dream*“

2.3.7 Synonymické termíny k mottu

V tomto odstavci jsou uvedeny další termíny, která jsou již v práci zmiňována nebo úzce související s rozebíraným pojmem motto a jejich definice podle slovníku.

Heslo, 1. Smluvené poznávací slovo, spojení slov nebo věta, 2. vůdčí myšlenka, zásada jazykově vyjádřená, 3. slovo, jehož význam se ve slovníku vykládá, a celý tento výklad, slovo, pod kterým jsou zařazeny v katalogu, rejstříku apod. příslušné údaje. (Červená, 1978, s. 112)

Krédo, viz výše

Citát - doslovně uvedený cizí text nebo hudební motiv (Barták, 1995, s. 198)

Slogan – reklamní propagační heslo; dobová módní myšlenka, heslo (Nový akademický slovník cizích slov, s. 735)

Pokřik, slabší nebo kratší křik (Červená, 1978, s. 359)

Úsloví, Rčení – Idiom – v daném jazyce slovní obrat, ustrnulé slovní spojení (Barták, 1995, s. 494)

„**Mantra**, (sanskrt) opakovaně vyslovovaný zvuk např. v józe (slabika, slovo, celá věta, např. slabika *óm*), působící na uklidnění a soustředění mysli, vyvolávající fyzické vibrace organismu, které příznivě ovlivňují stav těla, často s léčivými účinky; náboženské staroindické veršované modlitby, zařikávání, formule s magickým účinkem.“ (Kraus, 2005, s. 503)

Další synonyma k pojmu motto jsou: **průpověď, přísloví, pořekadlo**

2.4 Vnitřní řeč

V souvislosti s mottem hovoříme i o vnitřní řeči. Tento pojem je častý v cizojazyčné literatuře sportovní psychologie jako tzv. „*self-talk*“.

2.4.1 Definice vnitřní řeči

Definice vnitřní řeči jsou sděleny mnoha způsoby a konstruovány na základě příslušných situací zjm. ze sportovní praxe. V následujícím odstavci jsou zmíněné některé z nich.

„Vnitřní řeč může být projevena verbálním i neverbálním způsobem formou slova, myšlenky, úsměvu, zamračením atd. (Chroni, 1997)⁶

Příkladem výhradně poznávací a často citované definice vnitřní řeči má původ u Bunkera et al. (1993, s. 226)⁷ ... „vždy když o něčem přemýšlíš, svým způsobem hovoříš sám k sobě“ (Hardy, 2006, s. 82)

„Theodorakis, Weinberg, Natsis, Douma a Kazakas (2000, s. 254)⁸ definují vnitřní řeč jako „to, co si lidé říkají pro sebe, buď nahlas, nebo polohlasně ve své hlavě“. Theodorakis et al. definice poukazuje na dva důležité aspekty vnitřní řeči. Zaprvé, vnitřní

⁶ Chroni, S. (1997). Effective verbal cues make the skier's and coach's lives easier *American Ski Coach*, 1813 – 14, 19 - citované v Hardy (2006)

⁷ Bunker, L., Williams, J. M., Zinsser, N. (1993). Cognitive techniques for improving performance and building confidence. In J. M. Williams (Ed.), *Applied sport psychology: Personal growth to peak performance* 2nd ed.. Mountain View, CA: Mayfield

⁸ Theodorakis, Y., Weinberg, R., Natsis, P., Douma, I., Kazakas, P., (2000)., The effects of motivation and its instructional self-talk on improving motor performance. *The Sport Psychologist*, 14, 253 – 271.

řeč může být používána buď až příliš, anebo skrytě, Zadržé, vnitřní řeč je kompromisem postojů, které jsou adresovány sobě, nikoliv druhým.“ (Hardy, 2006, s. 83)

Definice Hackfort a Schwenkmezger (1993, s. 355)⁹ říká, že „vnitřní řeč byla dialogem [skrze který] jednotlivec interpretuje své pocity a vnímání, reguluje a mění své hodnocení a přesvědčení a dává mu pokyny a posiluje ho.“ (Hardy, 2006, s. 83)

Další definice Hackfort a Schwenkmezger (1993), která zohledňuje funkci řeči jako konverzaci mezi dvěma lidmi: jeden mluví, druhý poslouchá, naznačuje příslušnost těchto dvou složek i vnitřní řeči: jedna generativní složka a druhá auditivní nebo percepční. (Hardy, 2006, s. 83).¹⁰

„Pracovní definice vnitřní řeči by tedy mohla být definována jako (a) vyjádření či sdělení adresovaná sobě samému; (b) vícerozměrně v povaze; (c) obsahuje interpretační složky sdružené s obsahem sdělení; (d) něco dynamického; a (e) sloužící sportovci alespoň dvěma funkcemi: naučnou a motivační. Nicméně, měli bychom si uvědomit, že tak jako se v průběhu života mění naše vědomosti a sociální vnímání, tak se mění i naše vnitřní řeč.“ (Hardy, 2006, s. 84)

2.4.2 Pozitivní a negativní vnitřní řeč

„Jeden z aspektů vnitřní řeči je jeho hodnota týkající se obsahu vnitřní řeči a bipolarně se rozdělující na tzv. pozitivní a negativní vnitřní řeč. Pozitivní vnitřní řeč je říkána formou chvály, pomáhá sportovci zaměřit pozornost na současnost, nikoliv na minulé chyby nebo vzdálenou budoucnost. Naopak negativní vnitřní řeč je sdělována formou kritiky. Takové sdělení je nevhodné, iracionální, kontraproduktivní a vyvolává úzkost.“ (Hardy, 2006, s. 84).

Z toho se dá vyvodit, že pozitivní vnitřní řeč ve sportu při předstartovních stavech působí kladně na sportovní výkon, naopak negativní vnitřní řeč působí sportovci jako překážka k dosažení maximálního výkonu. Negativní vnitřní řeč si často osvojují sportovci v situacích, kdy nejsou spokojeni se svým sportovním výkonem.

⁹ Hackfort, D., Schwenkmezger, P., (1993). Anxiety In R. N. Singer, M., Murphy, L. K. Tennant, (Eds.). *Handbook of psychology* (pp 328 - 364). New York: Macmillan

¹⁰ Na základě provedených výzkumů bylo dokázáno, že člověk při přemýšlení produkuje elektrické impulzy do hlasivkových svalů. V tomto procesu člověk vlastně hovoří – mluví sám se sebou – odtud pojem „vnitřní řeč“. (z přednášky Psychologie na FTVS UK Praha)

2.4.3 Vnitřní řeč vítězů a poražených

„Na základě výzkumu STAGRS (Self-Talk and Gestures Rating Scale) provedeném Van Raalte et al. (1994) jsou ukázány efekty pozitivní a negativní vnitřní řeči na výkon. Ačkoliv bylo zjištěno, že vítězové používali méně negativní vnitřní řeči než poražení, vítězové a poražení se neodlišovali ve využití pozitivní vnitřní řeči. Van Raalte navrhuje, že pozitivní vnitřní řeč je spíše osvojena než negativní vnitřní řeč a jako taková nebyla slyšitelná a tak se nedala měřit. Další analýzy poukázaly, že rozdíly v použití vnitřní řeči mezi vítězi a poraženými nejsou ve zvyklostech tvoření vnitřní řeči, ale spíše v reakcích na ni.“ (Hardy, 2006, s. 85)

2.5 Shrnutí

O vnitřní řeči je toho v psychologii mnoho probádáno, ale mottem se doposud nikdo nezabýval. Motto je „Heslo, citát či jiné pevné ustálené spojení slov, uvádějící zvláště umělecké dílo, popřípadě jeho část, a vyjadřující jeho základní myšlenku, obsah, smysl nebo tendenci.“

Motto se vyskytuje všude v našem běžném životě. V důsledku obrovského boomu reklamy a vlivem médií se k nám odevšad hrne obrovské množství mott a sloganů, jež nás vědomě i nevědomě ovlivňují a přesvědčují, ať už se jedná o předvolební kampaně, poutače, zvukovou i vizuální reklamu na spotřební zboží atd.

Historicky všichni dobří myslitelé, vůdci a vojevůdci museli být dobrými řečníky, a proto ve svých projevech používaly snadno zapamatovatelných a výstižných hesel, která se vryla do myslí lidí.

Ve sportu se s motty setkáváme u individuálních sportovců, u sportovních družstev, u trenérů, ve sportovních organizacích a ve sloganech sportovních firem. Provází také velké sportovní události. Ve sportu zastává motto funkci motivační a naučnou.

3. Cíle práce

Tato bakalářská práce má za úkol nejprve definovat termín motto a někam ho zařadit. Motto jsme již částečně definovali ve 2. kapitole bakalářské práce. V závěru bude na základě informací z výzkumu motto ve sportu definováno také motto ve sportu. Je důležité zařadit pojem motto. Proto byla vytvořena následující hypotéza, kterou se tato práce bude snažit potvrdit na základě existence motto. Hypotéza: „*Motto jako myšlenka tvoří část vyššího celku vnitřní řeči.*“ Pokud totiž dokážeme, že motto ve sportu patří do vnitřní řeči, bude pak možno využít poznatků o vnitřní řeči pro vyvozování důsledků o mottu obecně. Navíc se v této práci budeme na základě sebereflexe sportovců snažit odhalit, jak na ně motto působí.

4. Metodologie

4.1 Úvod do metodologie

Aby bylo možno motto, zařadit do jakýchkoli studií, musíme zprvu vycházet z jeho existence. Fakt, že motto existuje, je nastíněn ve výše zmíněném literárním přehledu. Tento fakt je popsán přirozeně se vyskytujícím jevem u jednotlivců i ve společnosti, kde motto se používá i pojmenovává.

Základem výzkumné části této práce je dotazník (plné znění viz Příloha č. 1), pomocí kterého jsou získávány informace od závodníků ve sportovním aerobiku FISAF (dále jen sportovní aerobik). Nejdříve tedy popíšeme krátce tento sport a vybranou skupinu dotazovaných závodníků. Uvedeme kde a za jakých podmínek byl dotazník vyplňován. A nakonec popíšeme jednotlivé složky dotazníku a jeho vyhodnocení.

Sportovní aerobik patří mezi neolympijské gymnastické sporty. „Dynamika soutěžních sestav sportovního aerobiku je natolik strhující a fyzický výkon tak náročný, že se anaerobní práh dostavuje už po několika prvních vazbách prvků obtížnosti v sestavě. Soutěžní sestava klade maximální nároky na techniku provedení vazeb prvků obtížnosti a fyzickou zdatnost závodníků... Typickou stránkou sestavy je emocionální projev se schopností přirozeně cítit pohyb a hudbu a tím i vyjádřit dynamickou hudební předlohu. Výraz závodníka v průběhu celé sestavy a navázání kontaktu s publikem, vypracovanost postavy, energičnost a osobitost jsou součástí celkového hodnocení sestav.“ (Hájková, 2006, s. 73) Na výkon závodníka ve sportovním aerobiku jsou tedy kladeny tyto fyzické požadavky:

- *rychlostní vytrvalost* – anaerobní práh se dostavuje brzo po začátku sestavy a po sestavě se v krvi objevuje vysoké množství laktátu
- *rychlostní schopnost* – hudební předloha pro sestavu je velice rychlá (cca 155BPM) a navíc je v sestavě mnoho choreografických prvků a prvků obtížnosti, které kladou vysoké požadavky na rychlostní schopnost
- *statická i dynamická síla* – prvky obtížnosti vzcházejí ze sportovní gymnastiky hodnocení těchto prvků je též podobné

- *velká pohyblivost* – je potřebná jak pro choreografickou složku sestavy, tak pro prvky obtížnosti
- *koordinační schopnosti* – jelikož je sestava založena součinností pohybu a hudby, tak je tato schopnost základem výkonu ve sportovním aerobiku

Dotazník byl podán 48 závodníkům ve sportovním aerobiku při nominačním závodě na Mistrovství Evropy 2009 (AQUILA AEROBIC & FITNESS OPEN CUP 2009) dne 5. dubna ve sportovní hale v Kladně. Pro všechny dotazované to byl první závod soutěžní sezóny 2009. Dotazník byl podán závodníkům jak z juniorské tak ze seniorské kategorie, tzn., že věkové rozmezí dotazovaných se pohybuje mezi 13 až 26 lety. Dotazník byl podán přednostně kategorii žen jednotlivkyň v juniorské i seniorské kategorii. Všechny tyto závodnice dotazník vyplnily až na dvě (jedna juniorka, jedna seniorka), které vyplnění odmítly. Další výběr dotazovaných byl již namátkový a zaměřený hlavně na výkonnostně lepší závodníky ze seniorské kategorie. V součtu je poměr žen a mužů 39 a 9 (81,25% na 18,75%), poměr závodníku z juniorské a ze seniorské kategorie je v součtu 25 a 23 (52,1% na 47,9%), věkový průměr všech závodníků je 18,6 let. Při vyplňování dotazníku se podařilo v plném rozsahu splnit následující požadavky: (a) aby všichni závodníci vyplňovali dotazník uvnitř v prostoru závodní haly; (b) aby dotazník vyplňovali sami bez cizí pomoci; a (c) aby bylo provedeno vyplnění dotazníku před výkonem sportovce (tzn., aby se sportovec v době vyplňování nacházel v předzávodní situaci). Na základě splnění výše uvedených požadavků bylo docíleno, že byl výzkum proveden za stejných podmínek.

V tomto dotazníku jsme se sportovců ptali na jejich osobní motto, sportovní motto a také na to, jak své motto používají. Navíc byly nabídnuty 2 introspekční otázky, pomocí nichž jsme zjišťovali, zda a jak si myslí, že jim motto pomáhá, a jakou vidí barvu, když zavřou oči a řeknou si své motto. Dotazníkové otázky zněly takto:

1. Máš nějaké osobní MOTTO či životní KRÉDO?
 - ANO a zní: ...
 - NE

2. Máš nějaké sportovní MOTTO, které Ti pomáhá ve výkonu?
- ANO, je jedno a zní: ...
 - NE
3. Jak své MOTTO používáš? Označ, co se hodí (možno i více odpovědí najednou):
- „Mám ho někde napsané“
 - „Říkám si ho nahlas“
 - „Říkám si ho v duchu“
 - „Často ho slyším od blízké osoby“
 - Jiné: ...
4. Myslíš si, že Ti MOTTO pomáhá? Označ, co se hodí (možno i více odpovědí najednou):
- ANO
 - motivuje mě
 - uklidňuje mě
 - inspiruje mě
 - jiné: ...
 - NE
5. Když zavřeš oči a řekneš si své MOTTO, jakou vidíš barvu?

4.2 Existence motta a jeho kvalitativní výzkum

První dvě otázky jsou tedy zaměřeny na existenci motta. Nejdříve se závodníků raději ptáme na jejich osobní motto či životní krédo, aby si tento pojem dokázali lépe představit. Aby chápali motto jako myšlenku, které věří, jíž se řídí, a která vystihuje jejich přístup k životu a ovlivňuje je. A až poté, co dotazované alespoň v krátkosti uvedeme do tématu, se jich ptáme na jejich sportovní motto. Tak se přiblíží tomu, že pojem motto ve sportu uchopí ve správném slova smyslu této bakalářské práce.¹¹ To znamená jako heslo,

¹¹ Nikdo za mnou nepřišel s tím, že by nevěděl, co pojem motto znamená (ať už osobní či sportovní). Nikdo tedy nepožadoval k pojmu vysvětlení.

myšlenku, pokřik atd., které se vztahuje k jejich provozovanému sportu, či sportu obecně, a jež je sportem provází a vystihuje jejich vztah a přístup ke sportu.

Do výsledků uvedeme, kolik procent závodníků má osobní motto (krédo), kolik procent má sportovní motto. Poté provedeme kvalitativní výzkum osobních a sportovních mott tak, že ke každému z těchto dvou typů mott provedeme kvalitativní obsahovou analýzu.

4.2.1 Kvalitativní obsahová analýza motta

U každého motta z dané skupiny určíme, zda jde o imperativ nebo ne. Také určíme lingvistický směr působení motta a rozdělíme každé motto na osobní, neosobní a obecné. Motta, která směřují k první osobě singuláru či plurálu, nazýváme osobní motta (např. „*Když nemůžu, přidám.*“). Ta, která oslovují druhou osobu sg. i pl., nazýváme jako motta neosobní (např. „*Když nemůžeš, přidej*“). A obecná motta jsou ta, která hovoří ke třetí osobě sg. i pl. (např. „*Když se nemůže, tak se přidá*“). Vyhodnocení provedeme tabelárně s uvedením jednotlivých četností. Pro lepší názornost vyhodnotíme tuto analýzu i graficky.

4.3 Důkaz hypotézy

Třetí otázka je zacílena na způsob použití osvojeného motta. Tuto otázku jsme použili, abychom mohli dokázat hypotézu: „*Motto jako myšlenka tvoří část vyššího celku vnitřní řeči.*“ Jedna z možných odpovědí na tuto otázku je, že si motto říkají „v duchu“. Pokud by se četnost odpovědí u sportovců, kteří motto mají, na tuto otázku přibližovala 100% u možnosti „říkám si ho v duchu“, pak bychom na základě definic vnitřní řeči mohli tvrdit, že naše hypotéza je pravdivá. Protože by z naší vytvořené definice motta a z dokázané hypotézy vyplývalo, že motto „je heslo, citát či jiné pevné ustálené spojení slov, které si můžeme říkat „v duchu“ (polohlasně sami sobě) a jímž vyjadřujeme základní myšlenku, ideu, obsah, smysl nebo tendenci o jakémkoli tématu (např. umělecké dílo).“ Tato definice motta totiž koresponduje s definicemi vnitřní řeči.

4.4 Introspekční otázky

Poté jsme ještě pro zajímavost přidali další dvě otázky. Ta první působí sebereflexivně na sportovce a donutí ho se zamyslet nad faktem, zda mu jeho motto opravdu pomáhá a jak na něj působí. Druhá otázka je zaměřena spíše na imaginaci a nevědomí dotazovaného závodníka. „Barvy na barevném kruhu lze rozdělit do bohaté škály odstínů. Studené barvy jsou od modré po fialovou, teplé od červené po žlutou. Studené barvy vytvářejí dojem vzdálenosti, zatímco teplé barvy naopak vyvolávají pocit blízkosti. Šedivé barvy se obvykle chápou jako studené, zatímco hnědé jako teplé, ale to je určité zjednodušení. Všeobecně, platí, že pokud má nějaký barevný odstín v sobě více červené nebo žluté, bude teplý. Je-li však odstín namodralý nebo nafialovělý, působí studeně.“ (Ballestar, Vigué, 2005, s. 17)

Pomocí předchozích informací o teplotním rozdělení barev, vytvoříme tabulku, do které budeme zaznamenávat četnosti těchto barevných rozdělení: teplé barvy, studené barvy, bílá (není barva), černá (není barva), neurčitá odpověď (nevím, žádná atd.). Vyhodnocení tabulek provedeme tabelárně a u způsobu působení motto pro lepší názornost i graficky.

5. Výsledky a diskuze

Tato kapitola je členěna do pěti částí. V každé z nich vyhodnotíme určitou část dotazníku a po vyhodnocení vyzkoumaných dat provedeme ke každé tematické části diskuzi. V diskuzi formulujeme vztahy mezi výsledky a existujícími údaji v literatuře. Přidáváme též logické dedukce a závěry.

5.1 Existence motta

Osobní motto (krédo) má 32 ze 48 dotázaných závodníků tj. 66,7%. Sportovní motto má 33 ze 48 dotázaných závodníků tj. 68,8%. Osobní motto (krédo) a zároveň sportovní motto má 23 dotázaných závodníků tj. 47,9%, z toho u tří závodníků se osobní motto (krédo) rovná sportovnímu mottu, u zbylých 20 závodníků je osobní motto (krédo) odlišné od sportovního motta. Jen 6 závodníků nemá žádné motto – z toho vyplývá, že 87,5% dotazovaných sportovců nějaké motto má.

Z procentuálních četností se dá vyčíst, že je výskyt mott u závodníků ve sportovním aerobiku vysoce frekventovaný. Rovných 42 závodníků ze 48 dotazovaných používá buď osobní motto (krédo) nebo motto vztahující se ke sportu. Tento fakt vysokého výskytu motta u sportovců přisuzujeme tomu, že sport, v tomto případě gymnastický, dává člověku obrovské množství podnětů a rozvíjí osobnost nejen fyzicky, ale také po psychické stránce.

5.2 Kvalitativní obsahová analýza motta

Tabulka 1: Analýza osobního motta (kréda)

	Užití imperativu v mottu	Osobní - směřování k první osobě (já, my)	Neosobní – směřování ke druhé osobě (ty, vy)	Obecné – směřování ke třetí osobě sg. i pl.
Počet	12	5	14	13

Tabulka 2: Analýza sportovního motto

	Užití imperativu v mottu	Osobní - směřování k první osobě (já, my)	Neosobní – směřování ke druhé osobě (ty, vy)	Obecné – směřování ke třetí osobě sg. i pl.
Počet	10	3	14	16

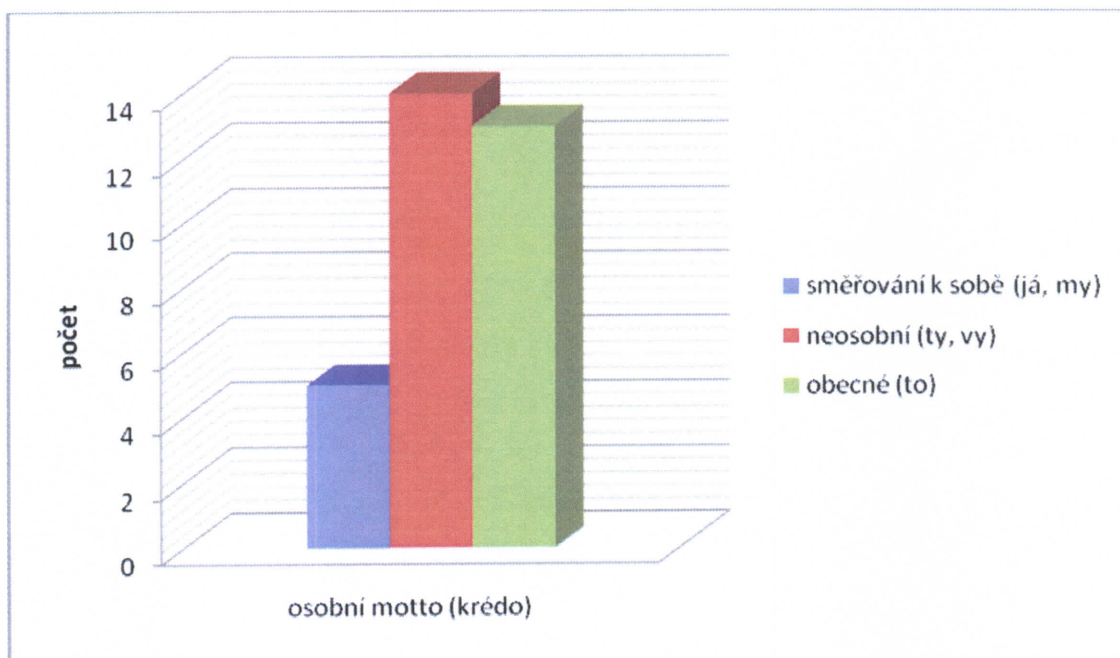
„Imperativ může odkazovat pouze na bezprostřední či vzdálenější budoucnost, je proto neslučitelný s časovými výrazy odkazujícími na minulost či habituální přítomnost (opakovanost).“ (Mraček, 2002, s. 3) Jak se také dále uvádí v téže literatuře, imperativ („rozkaz“) má 2 funkce: apelovou vyjadřování nejrůznějších odstínů výzvy) a varovnou. Mluvčí apelem vyjadřuje potenciální děj a má zájem na tom, aby jej adresát vzal na vědomí a případně vykonal.

Osobního motto má v porovnání s neosobním a obecným mottem, větší nabuzující charakter, protože působí na jedince sugestivněji. Závodník o sobě konstatuje, ať už navenek nebo „dovnitř“, jak sám sebe vidí. Vzniká tak vyšší předpoklad pro to, aby pouhé konstatování přešlo do stavu skutečnosti.

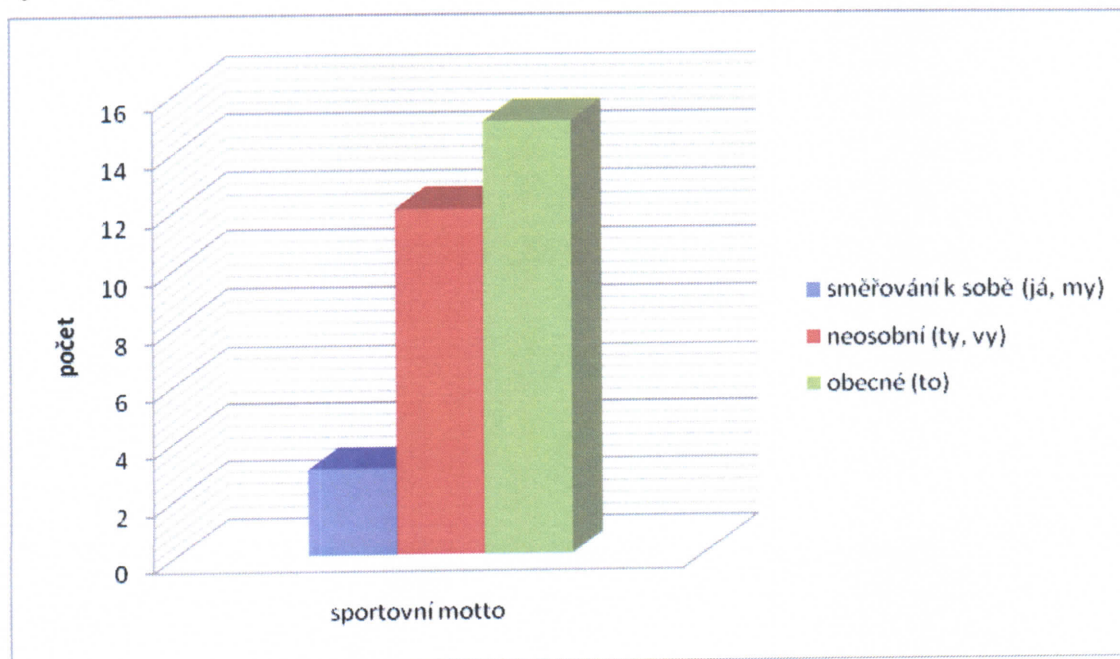
Jak se dá vyčíst a jednoduše vypočítat z tabulky 1 a 2, u osobních mott (kréd) používají závodníci imperativu z 37,5% a u sportovních mott používají závodníci imperativu v 30,3% (o 7,2% méně). Z hlediska přístupu závodníků ke sportu by se tento fakt dal interpretovat tak, že sportovní kariéra je pouze jednou z částí jejich životní cesty.

Z tabulek 1 a 2 dále vyplývá, že u obou typů mott jsou nejméně využívaná motta s osobním zaměřením. Sportovci raději mluví obecně nebo používají druhé osoby. Dalo by se to interpretovat, jako „zbavování se pocitu zodpovědnosti za své motto“ (za své myšlenky, které mají směřující tendenci k určitému cíli). Motto vyslovené v první osobě, je více osobní a klade tak na jedince vyšší nároky na odpovědnost vůči vlastní osobě.

Graf 1: Grafické zobrazení analýzy osobního motto (kréda)



Graf 2: Grafické zobrazení analýzy sportovního motto



5.3 Způsob použití motta a důkaz hypotézy

Tabulka 3: Způsob použití motta

Způsob použití	Počet
Často ho slyším od blízké osoby	1
Mám ho někde napsané	1
Říkám si ho v duchu	
Říkám si ho nahlas	
Často ho slyším od blízké osoby	
Mám ho někde napsané	3
Říkám si ho v duchu	
Říkám si ho nahlas	
Říkám si ho v duchu	4
Často ho slyším od blízké osoby	
Říkám si ho nahlas	6
Říkám si ho v duchu	
Říkám si ho v duchu	27
Celkem dotazovaných s osobním mottem (krédem) nebo sportovním mottem	42

Pokud si sečteme výskyt odpovědí „Říkám si ho v duchu“ a vypočteme z něj procentuální výskyt těchto odpovědí, vyjde nám, že sportovci, kteří používají motto (ať už osobní, sportovní či obě varianty) si ho „řikají v duchu“ v 97,6% (41 sportovců ze 42). Jelikož si téměř 100% závodníků říká své motto „v duchu“ (v myšlenkách), byla dokázána hypotéza: „*Motto jako myšlenka tvoří část vyššího celku vnitřní řeči.*“

Pokud vycházíme z úvahy, že vnitřní řeč je pojem nadřazený pojmu motto a jako myšlenka tvoří část vyššího celku vnitřní řeči, pak můžeme o mottu hovořit v úzké souvislosti s vnitřní řečí.

Motto může být projeveno verbálním i neverbálním způsobem formou slova či myšlenky. Lidé si ho mohou říkat pro sebe buď nahlas, nebo „v duchu“, ale také ho mohou říkat komukoliv a prezentovat se jím. Mottem je vyjádřen postoj člověka, a tento postoj adresuje buď sám sobě, nebo navenek. Motto působí obousměrně. Ven, kdy člověk naznačuje okolí svoji myšlenku nebo postoj a může tak ovlivňovat své okolí. A dovnitř,

kdy člověk o mottu přemýšlí, interpretuje své pocity, upevňuje či reguluje nebo dokonce mění své hodnocení a přesvědčení.

Ideální motto je takové, které dává člověku pokyny, jež mají na osobnost člověka posilující vliv. Aby motto mohlo mít posilující vliv na člověka, musí splňovat určité požadavky tj. snadnou zapamatovatelnost, jedinečnost (individuálnost; jedinec si vybere to motto z mnoha, které je mu nejbližší), exkluzivita (výjimečnost, mimořádnost), originalita (vlastnost, která spojuje osobitost motta a jedince), vyvolává pozitivní asociace.

Když člověk přemýšlí o svém mottu, hovoří sám k sobě. Při zamýšlení se nad svým mottem jsou přítomny dvě složky vnitřní řeči: jedna generativní složka a druhá auditivní nebo percepční. Jako bychom byli v myšlenkách rozdvojeni a přesto sjednoceni - jedna část povídala a tvořila asociace a druhá poslouchala a hodnotila.

Ať už na nás motto odněkud působí (kvalitní reklamní heslo, řečnické schopnosti osobnosti, poutavé motto uměleckého díla atd.) nebo si ho vymýšlíme sami, interpretuje skutečnost či různé obsahy, posiluje nás v určitém způsobu chování a tím nás do jisté míry také formuje. Ale zároveň je přirozené, že jak se u člověka v průběhu života mění jeho hodnoty a pohled na svět, tak se mění i motta, která člověk používá.

Nahlas si motto říká 23,8% uživatelů mott. Těch, kteří motto často slyší od blízké osoby, je 14,3%. Jen 9.5% si motto někde napsali.

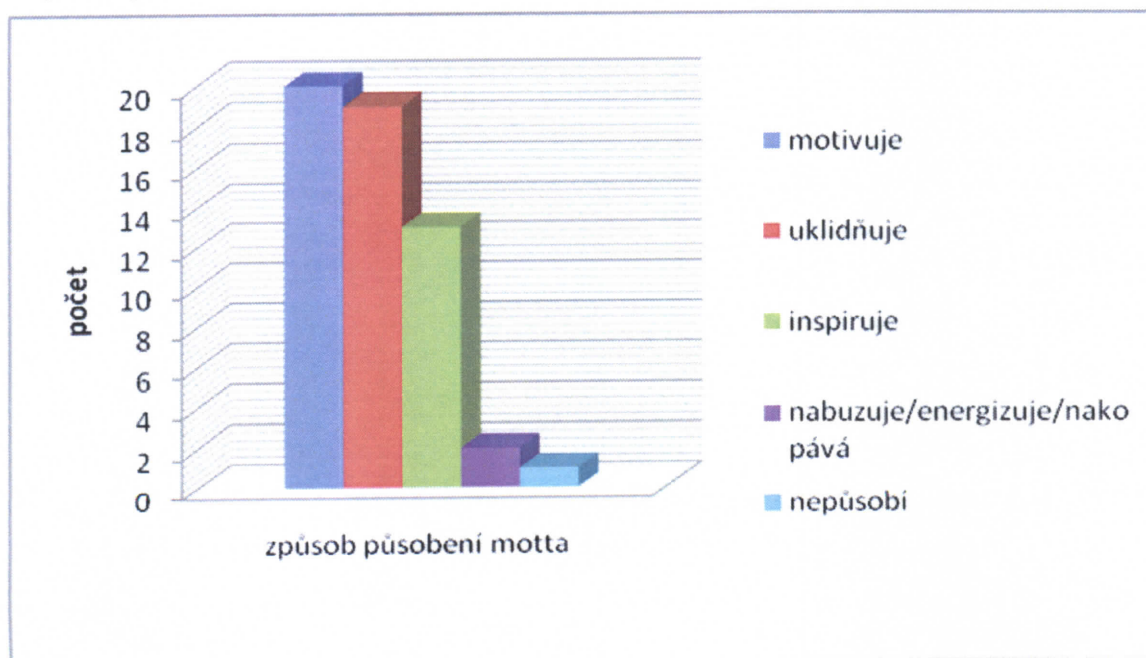
Motto ve sportu může sloužit jako nástroj (prostředek) psychologické přípravy sportovce. Může tak působit na motivační složku sportovce nebo může mít výchovný či naučný charakter a také může kladně působit na sportovcovo sebevědomí. Jelikož si motta člověk osvojuje a vytváří sám, dala by se ve většině zařadit do pozitivní vnitřní řeči, která působí kladně na předstartovní sportovní výkon.

5.4 Způsob působení motta

Tabulka 4: Způsob působení motta

Zda a jak motto působí	Počet
Ne	1
Ano - motivuje, inspiruje, nabuzuje, energizuje	1
Nakopne mě	1
Ano - motivuje, uklidňuje	3
Ano - uklidňuje, inspiruje	3
Ano - motivuje, uklidňuje, inspiruje	3
Ano – inspiruje	7
Ano – uklidňuje	10
Ano – motivuje	13
Celkem	42

Graf 3: Grafické znázornění způsobu působení motta na závodníka



Tabulka a graf znázorňují, jak závodníci ve sportovním aerobiku vnímají působení svého motta. Na 47,6% závodníků působí jejich motto motivačně, 45,2% závodníků motto

uklidňuje, 31% jich inspiruje, pouhé 4,8% jich nabuzuje/energizuje/nakopne, a jen jeden závodník je přesvědčen, že na něj motto nijak nepůsobí.

Motta, která „motivují“ - mají motivační charakter, zvyšují aktivační úroveň organismu a naopak motta, která „uklidňují“ – mají zklidňující charakter, snižují aktivační úroveň organismu.

Zjištění, že nejvyšší hodnoty působení motta na závodníka nalzáme u položek „motivuje“ a „uklidňuje“, je názorným ukazatelem, že motto můžeme ve sportu využít k ovlivnění aktuálního předstartovního stavu sportovce, v rámci optimální aktivace organismu.

Šest závodníků uvedlo, že je jejich motto motivuje a zároveň uklidňuje. Tento fakt je možné vysvětlit způsobem, že existují taková motta a jejich interpretace, která zároveň motivují i uklidňují. Např. „*Budu se snažit, jak to půjde.*“, „*Prostě to dám!*“, „*Zajet naplno pro dobrý pocit*“. „*Makat, co to jde, až do konce a když se to nepovede, nic se nestane.*“ Tato motta přirozeně působí na optimální aktivaci organismu sportovce v předzávodní situaci.

Třináct závodníků uvedlo, že je motto inspiruje. Tento fakt se dá interpretovat vlivem sportovního aerobiku na motto jako estetického sportu. Ve sportovním aerobiku se závodník musí sžít se sestavou, s hudbou, s námětem, s choreografií a s celkovým fyzickým vypětím.

5.5 Barevná typologie

Tabulka 5: Barevná imaginace motta

Barva	Počet
Teplé barvy	17
Studené barvy	12
Bílá	3
Černá	2
Neurčitá odpověď (nevím, žádná atd.)	8
Celkem	42

Na první pohled je patrné, že u závodníků v souvislosti s barevnou imaginací motto převládají barvy, nad neurčitou odpovědí, černou a bílou. Zajímavé je zjištění, že až 69% dotazovaných má motto spojené s nějakou barvou. Z toho plyne, že motto může působit i na barevnou imaginaci sportovce.

Tabulka 6: Vztah způsobu působení motto a typu barvy

Působení / Typ barvy	Teplá	Studená
motivuje	6	6
uklidňuje	7	5

Tabulka č. 6 nedokazuje souvislost barevné imaginace motto se způsobem působení motto.

6. Závěr

Z výzkumu této bakalářské práce bylo zjištěno, že velká většina dotazovaných závodníků má nějaké motto. Sport (ve sledovaném případě gymnastický) tedy dává závodníkovi množství podnětů a rozvíjí osobnost fyzicky i psychicky.

Zjistili jsme, že jak u motta osobního (kréda), tak u sportovního motta jsou nejméně využíváným typem motta s osobním zaměřením, tzn., směřovaná k první osobě. Sportovci při užívání mott raději mluví obecně nebo používají druhé osoby. V této práci je to interpretováno jako „zbavování se pocitu zodpovědnosti za své motto“.

Dokázali jsme, že platí hypotéza „*Motto jako myšlenka tvoří část vyššího celku vnitřní řeči.*“ Sportovci adresují své motto sami sobě buď nahlas, nebo jen v myšlenkách. Mohou ho ovšem sdělovat i ostatním a prezentovat se tak na venek, tzn., že motto zároveň působí v obou směrech – ven i dovnitř. Vnitřní řeč obsahuje složku jak generativní, tak auditivní čili percepční. Motto interpretuje pocity závodníků a pomáhá upevňovat, regulovat či dokonce měnit své hodnocení a přesvědčení.

Ideální motto dává pokyny mající na sportovce (nebo kteréhokoliv člověka) posilující vliv. Takové motto splňuje požadavky na snadnou zapamatovatelnost, jedinečnost, exkluzivitu, originalitu a vyvolávání pozitivních asociací.

Motto ve sportu můžeme použít jako nástroj psychologické přípravy sportovce jelikož působí na motivační složku, má výchovný či naučný charakter, anebo může kladně působit na sportovcovo sebevědomí. Jelikož si motta člověk osvojuje a vytváří sám, dala by se ve většině zařadit do pozitivní vnitřní řeči, která působí kladně na předstartovní sportovní výkon.

Motivační motta zvyšují aktivační úroveň organismu, zklidňující motta snižují aktivační úroveň organismu. Existují ovšem taková motta, která mohou zároveň uklidňovat i motivovat. Motto ve sportu tedy může být použito k ovlivnění aktuálního předstartovního stavu sportovce.

Motto by se mělo používat s ohledem na sportovní specializaci. Např. ve zde prováděném výzkumu se jako třetí nejčastější odpověď mezi závodníky vyskytuje, že je motto inspiruje. Inspirace je důležitou složkou estetických sportů jako je např. právě uváděný sportovní aerobik.

Dotazníkem bylo také zjištěno, že až 69% dotazovaných sportovců má motto spojené s nějakou barvou.

Motto ve sportu definujeme následovně: „Heslo, citát či jiné pevné ustálené spojení slov, které se vztahuje k provozovanému sportu, či sportu obecně, a jež jedince sportem provází. Vystihuje vztah a přístup ke sportu jedince a vyjadřuje jeho základní myšlenku, ideu, obsah či smysl. Sportovní motto má výrazně motivační a jednotící charakter se zaměřením na dosažení sportovního cíle.“

Velmi podobně lze konotovat funkci a význam motto ve sportu i v jiných oblastech lidské činnosti. Z filozoficko-lingvistického hlediska lze motto považovat za metamyšlenku tj. zásadní motiv určité činnosti.

Bibliografie

Citovaná literatura

- BALLESTAR, Vinc. B., VIGUÉ, Jordi. Malba : Kompletní průvodce technikami malby. 1. vyd. Praha : Rebo, 2005. 320 s. ISBN 80-7234-412-9.
- BEZDĚK, Jaroslav. Italsko-český, česko-italský slovník = Vocabolario italiano-ceco e ceco-italiano. 4. vyd. Praha : Český klub, 2008. -- 326 s. ISBN 978-80-86922-13-3.
- HARDY, James. Speaking clearly : A critical review of the self-talk literature. Psychology of Sport and Exercise [online]. 2006 [cit. 2009-04-13], s. 81-97. ISSN 1469-0292. ... elektronický článek (?)
- Hlavní redakce Československé encyklopedie. Ilustrovaný encyklopedický slovník II. (J – Pri). Štěpánek Miroslav. 1. vyd. Praha : Academia, 1981. 957 s. REJZEK, Jiří. Český etymologický slovník. 1. vyd.
- HOLUB, J., LYER, S. Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím Praha: Státní pedagogické nakladatelství 1967
- KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. Marketing : Principy a nástroje. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KRAUS, Jiří, et al. Nový akademický slovník cizích slov : A - Ž. 1. vyd. Praha : Academia, 2005. 789 s. ISBN 80-200-1351-2.
- MRAČEK, David. *Funkce a frekvence imperativu*. [s.l.], 2002. 13 s. Ústav translologie. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Seminární práce. Dostupný z WWW: <http://209.85.129.132/search?q=cache:jq_SxLaVdwcJ:utrl.ff.cuni.cz/semnary/mracek.rtf+funkce+imperativu&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=cz&lr=lang_cs&client=firefox-a>.
- OTTO, J. Ottův slovník naučný XVII. (Median – Navarrete). Praha: Česká grafická společnost „Unie“ 1901

- PERIČ, Tomáš. Sportovní příprava dětí. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 198 s. ISBN 80-247-0683-0.
- PETRÁČKOVÁ, Věra. a kol. Akademický slovník cizích slov. 1. vyd. Praha : Academia, 1995 Brno. 2 sv. ; ISBN 80-200-0524-2 (díl 2 : váz.). Díl 2: L-Ž. s. 446-834.
- SLEPIČKA, Pavel, HOŠEK, Václav, HÁTLOVÁ, Běla. Psychologie sportu. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2006. 230 s. ISBN 80-246-1290-9.
- THE OLYMPIC MUSEUM. The Olympic Symbols [online]. 2 2007 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1303.pdf>.
- Věřím. In SIMAJCHL , Ladislav , CIKRLE, Karel. Kancionál. 19. vyd. Praha : Zvon, české katolické nakladatelství a vydavatelství, 1999.

Zdroje

- BARTÁK, Jan, et al. *Illustrovaná encyklopedie : A - I*. 1. vyd. Praha : Encyklopedický dům, spol. s r. o., 1995. 3 sv. (527, 518, 492 s.). ISBN 80-901647-3-0.
- ČERVENÁ, Vlasta. A kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Vyd. 1., red. Josef Fílipec, František Daneš. Praha : Academia, 1978. 799 s.
- DVOŘÁKOVÁ, Zora. *Miroslav Tyrš : Prohry a vítězství*. 1. vyd. Praha : Olympia, 1989. 233 s.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- Ústav pro jazyk český. *Pravidla českého pravopisu*. 2. vyd. Praha : Academia, 2005. 391 s. ISBN 80-200-1327-X.

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení závodníci,

dostává se Vám do rukou dotazníkové šetření, které bude podkladem pro zpracování výzkumu bakalářské práce na téma: „Motto ve sportu“. Záměrem tohoto dotazníkového šetření je zjistit, zda sportovci používají hesel, která je motivují, inspirují, či je jinak formují, a zda ovlivňují jejich sportovní vývoj a výsledky.

Vaše údaje budou zahrnuty do celkových statistických dat. Vaše osobní údaje nebudou nikde prezentovány. Výstupy z výzkumu budou publikovány prostřednictvím úvah v bakalářské práci.

Předem Vám děkuji za upřímné vyplnění dotazníku.

Adam Rameš, FTVS Praha

5. dubna 2009

Jméno a příjmení / soutěžní kategorie:

1. Máš nějaké osobní MOTTO či životní CREDO?

- ANO a zní: ...
- NE

2. Máš nějaké sportovní MOTTO, které Ti pomáhá ve výkonu?

- ANO, je jedno a zní: ...
- NE

3. Jak své MOTTO používáš? Označ, co se hodí (možno i více odpovědí najednou):

- „Mám ho někde napsané“
- „Říkám si ho nahlas“
- „Říkám si ho v duchu“
- „Často ho slyším od blízké osoby“
- Jiné: ...

4. Myslíš si, že Ti MOTTO pomáhá? Označ, co se hodí (možno i více odpovědí najednou):

- ANO
 - motivuje mě
 - uklidňuje mě
 - inspiruje mě
 - jiné: ...
- NE

5. Když zavřeš oči a řekneš si své MOTTO, jakou vidíš barvu?

Děkuji!