

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut pro komunikační studia a žurnalistiku

**Aneta Hoffmannová**

**EYOWF 2011 a mytologické postupy  
v marketingových strategiích kampaně  
(sémiotická analýza)**

*Diplomová práce*

Praha 2013

Autor práce: **Aneta Hoffmannová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

HOFFMANNOVÁ, Aneta. *EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně (sémiotická analýza)*. Praha, 2013. 77 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

## **Abstrakt**

Diplomová práce „*EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně*“ se zabývá sémiotickým rozbohem a mytologizací marketingového propagačního klipu 10. Zimního evropského olympijského festivalu mládeže 2011 (angl. EYOWF 2011).

Studie je zasazena do rámce symbolického interakcionismu a mytologie jako sekundární narace. Vychází z teorií a terminologie lingvisty Ferdinanda de Saussura, francouzského sémiologa Rolanda Barthesa a triadického pojetí znaku Charlese Sanderse Peirce. Práce se věnuje tvorbě mediálního sdělení, marketingové komunikaci a použití konkrétních znaků coby elementárních konstitučních prvků.

Použitou metodou je sémiotická analýza. Analyzovaným vzorkem je audiovizuální text tzv. imageový spot o stopáži 2 minuty a 52 sekund, který obsahuje prvky celé komunikační kampaně. Prostřednictvím deskripce a interpretace jednotlivých zakódovaných znaků, z nichž je konkrétní kampaň složena, se práce pokusí zhodnotit a interpretovat komunikovaný materiál. Pozornost je soustředěna na jednotlivé záběry a střihy, grafické provedení, použité barvy, účinkující a celkovou mytologizaci jednotlivých prvků.

## **Abstract**

The diploma thesis "*EYOWF 2011 and mythologization of the commercial strategies in a market campaign*" deals with a semiotic analysis and mythologization of the promotional video for 10th European Youth Olympic Winter Festival 2011.

This study is drawn up as semiotic analysis comprised of the theories of symbolic interactionism and mythologization as a secondary narrative. The thesis is based on theories of the meaning construction and the terminology of the linguist Ferdinand de Saussure, a French semiotician Ronald Barthes and a triadical concept of the sign by Charles Sanders Peirce. The study works on the construction of a commercial message, market communication and use of the specific sign as a primary structural element.

An analyzed sample is an audiovisual commercial – 2 minutes and 52 seconds which contains the elements of the entire communicative campaign. The used method is a semiotic analysis which offers insights via description and interpretation of the particular encoded signs. The main focus is concentrating on the camera take and cuts, graphics, colour, characters and the entire mythologization process.

## **Klíčová slova**

Audiovizuální text, EYOWF, kódování, mediální sdělení, mytologizace, reklama, sémiotika, sémiotická analýza, znak

## **Keywords**

Audiovisual text, commercials, encoding, EYOWF, message, mythologization, semiotics, semiotic analysis, sign

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 2. 1. 2013

Aneta Hoffmannová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména panu PhDr. Otakaru Šoltysovi za trpělivou, flexibilní a velice kvalitní spolupráci, s jakou přistupoval ke konzultacím této práce. Děkuji za konstruktivní a inspirativní připomínky k rozpracovanému textu.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Hoffmannová Aneta

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2011/2012

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

aneta.hoff@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:**

Mediální studia, pokračující čtyřsemestrální studium

**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	- 9 -06- 2011	-1-
Cj: 10470	Přijím: 3	Skartační heslo:
Přiděleno:		

**Předpokládaný název práce v češtině:**

EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně (diskursivní a sémiotická analýza)

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

EYOWF 2011 and mythologization of the commercial strategies in a market campaigning (discursive and semiotic analysis)

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2012

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

Diplomová práce se bude zabývat sémiotickým rozborem a mytologizací marketingových vizuálních prostředků použitých v reklamní a mediální kampani 10. Zimního evropského olympijského festivalu mládeže 2011, anglicky European Youth Olympic Winter Festival 2011 (dále EYOWF či Festival).

Festival se konal ve dnech 12. – 19. února 2011 a samotné přípravy již probíhaly minimálně 2,5 roku předem. Jedná se o sportovní událost, která využila nejrůznějších marketingových prostředků, např. internetové stránky, inzerce, newslettery, mediální komunikaci, propagační předměty, maskota (Rampič Fundič) atd. Tato akce je netradiční nejen svou neopakovatelností, dlouhými a promyšlenými přípravami, ale také konceptem jednorázové prestižní mezinárodní akce neziskového charakteru, která byla financována libereckým krajem, účastnickými poplatky, EOY a sponzory. EYOWF pronásledovaly dva problémy, které stojí jistě za zmínku. Prvním problémem je neshoda nad podobou propagačních materiálů a následné ukončení spolupráce mezi organizátory a reklamní agenturou půl roku před spuštěním reklamní kampaně. Tento problém mi částečně poslouží i k sémiotické komparaci počáteční navrhované podoby s podobou realizovanou. Druhý problém má společenskou povahu a souvisí s pořádáním MS v lyžování v Liberci v roce 2009, které se dle organizátorů negativně projevilo v nahlížení i na festival, přestože s ním kromě místa konání nemělo nic společného.

Vzhledem k získaným podkladům celé marketingové kampaně, obsahující mimo jiné i materiály z médií, bude práce zasazena do kontextu symbolického interakcionismu a mytologizace jako sekundární narace. Opírat se bude o teoretické a terminologické rámce francouzského sémiotika Rolanda Barthesa, jeho pojetí znaku, významu a mýtu, zejména tedy o knihu Mytologie.

Studie bude koncipována jako sémiotická a diskurzivní analýza s případným dotazníkovým šetřením, bude zaměřena na použité výrazové prostředky a znaky kampaně. Případně také na to, jak celá kampaň odráží konstrukci propagovaných informací a jakým způsobem jsou ve sdělení zakódovány. Popisem jednotlivých znaků a jejich komparací v kontextu reklamního sdělení jako celku se pokusím odhalit specifika kampaně a její případné další interpretace.



**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Cílem práce je zejména popsat, jaké výrazové prostředky byly použity v marketingové kampani ze sémiotického hlediska. Ve své práci se pokusím o zodpovězení následujících otázek: Byl záměr autorů této kampaně pochopen příjemci těchto sdělení? Zrcadlí se nějakým způsobem neziskovost akce? Byly použity spíše dětské symboly? Obsahuje kampaň stereotypizace zimního sportu? Jaký je mýtus spojený s pořádáním EYOWF? Jaké sporty jsou nejčastěji symbolizovány? Jaká média byla nově využívána? Cílová skupina a Rampič Fundič? Jaké osobnosti jsou používány při propagaci – mytologizace známých osobností?

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

- 1) Úvod – vymezení tématu a cílů práce  
- co je eyowf, informace o pořadatelích, seznámení s popisovaným tématem a podklady
- 2) Teoretické rámce – marketingová komunikace, kampaň, reklama, prostředky, stereotypizace, gender, cílové skupiny, sémiotika, mýtus, znak, označování, kódy, kódování, dekódování  
- metodologie - sémiotická analýza, diskurzivní analýza, komparace (popř. dotazník – dekódování sdělení příjemci)
- 3) Analytická část – vlastní šetření – konkrétní sémiotický rozbor použitých znaků a prostředků
- 4) Závěr – vyhodnocení, výsledky analýzy
- 5) Použitá literatura
- 6) Přílohy

**Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):**

- Marketingový plán
- Prezentace pro sponzory
- Newslettery
- Reklamní plochy (inzerce v tištěných médiích, TV spot, venkovní reklama)
- Logo, motto – záměry
- Monitoring médií
- Internetové stránky

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

**Vlastní výzkum**

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

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Vyd. 1. Praha: DOKOŘÁN, 2004. 170 s. IBSN 80-86569-73-X.

- Kniha rozdělená na dvě části. První část knihy tvoří krátké úvahy o některých aspektech konzumní společnosti jako je např. wrestling. Ve druhé části Barthes prostřednictvím sémiologického přístupu zasazuje tyto jevy do obecného teoretického rámce. Vedle toho promýšlí současný stav fenoménu mýtu jako promluvy a sémiologického systému.



BENOIST, Luc. *Znaky, symboly a mýty*. Vyd. 1. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1995. 122 s. IBSN 80-85865-49-1.

- V knize lze naléznout výklad slova „symbol“, ústřední kapitola se věnuje původu jazyka. Benoist tvrdí, že význam slova i jeho zvuk jsou úzce svázané. V dalších kapitolách se autor zabývá symbolikou, dualitou symbolů, symbolikou uspořádání světa, čísel, žvlů atd. V kapitole rituály a mýty se dovídáme o eurytmii rituálu a o tom, že i hry bývaly rituály.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality*. Vyd. 1 - dotisk. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CKD), 1999. 214 s. IBSN 80-85959-46-1.

- Teoretické východisko o sociální konstrukci reality, sociologický výklad vědění. Autoři se zaměřují na analýzu významu "vědění" pro dialektický vztah mezi realitou a lidským úsilím utvářet v průběhu dějinného procesu realitu.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. IBSN 80-85947-67-6.

- Monografie věnovaná podrobnému rozboru světa médií a jeho vlivu na společnost i jednotlivce. Informace o mediálních sděleních a jejich přístupu v médiích

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. IBSN 80-251-0228-9.

- Výkladový slovník interpretuje více než 2500 pojmů z oblasti marketingu a příbuzných oborů. U každého pojmu je uveden anglický ekvivalent. Klíčové pojmy z marketingu – marketingová komunikace, používané prostředky.

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 363 s. IBSN 80-7178-832-5.

- Popis teoretických přístupů sémiotiky a východiska této nauky. Autoři objasňují pojmy, vymezují předmět zkoumání a shrnují vývoj i metody studia. Základní informace o podstatě znaků, o jejich klasifikaci a všudypřítomnosti v nejrůznějších oblastech. Konkrétní příklady naznačují fungování těchto systémů. Jakýsi úvod do problematiky znakových systémů.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. IBSN 80-246-0139-7.

- Metodologie sociologických témat. Kniha zabývající se zabývá metodami aplikovaného sociologického výzkumu a to zejména kvantitativními. Zdůrazňuje však meze tohoto přístupu a důležitost interakce mezi metodami kvantitativními a kvalitativními.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. 159 s. IBSN 80-7178-566-0.

- V knize lze naléznout teoretické poznatky o sémiotice a jejich využívání v praxi. Zahrnuje sémantiku, zabývající se vztahem označování, syntaktiku, zkoumající vztahy mezi znaky, a pragmatiku, zabývající se vztahy mezi označením a uživatelem. Stručný úvod představuje základní principy oboru s důrazem na jeho historický vývoj ve světě i u nás, rozdílná pojetí a otevřené otázky i aplikace v hudební teorii, propagandě apod.

HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying practices*. London: Open University Press, 2003. 400 s. IBSN 0-7619-5432-5.

- Stěžejním tématem knihy je reprezentace, kulturní reprezentace a proces označování. V knize nalezneme přístup kódování mediálního sdělení podavatelem a dekodování příjemcem.

SCHULZ W., HAGEN L., SCHERER H., REIFOVÁ I., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Karolinum, 1998, IBSN 80-7184-548-5

- Kniha se věnuje metodologii obsahové analýzy, jež je nejfrekventovanější metodou na poli výzkumu mediovaných sdělení.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 221 s. IBSN 80-247-9067-X.

- Příručka shrnuje základní poznatky o psychologických aspektech reklamy. Psychologické prostředky využívané tvůrci reklamy k oslovení cílových skupin.



**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací)

- HARASTEJOVÁ, Olga. *Sémiotická analýza předvánočních televizních spotů mobilní sítě Oskar/Vodafone*. Praha, 2008. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut pro komunikační studia a žurnalistiku. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.
- MACHÁČKOVÁ, Andrea. *Analýza vizuální komunikace značek Volkswagen a Ford za období jaro 2007*. Praha, 2008. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D., PhDr. Otakar Šoltys, CSc.
- LIPÁR, Ondřej. *Značka z pohledu sémiotiky*. Praha, 2009. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut pro komunikační studia a žurnalistiku. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

**Datum / Podpis studenta/ky**

6.6.2011 .....  
*[Handwritten signature]*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

*6/6 2011* .....  
*[Handwritten signature]*  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

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

**TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.**

# Obsah

Úvod .....	13
<b>1. Vymezení tématu.....</b>	<b>15</b>
1.1 European Youth Olympic Winter Festival 2011 .....	15
1.1.1 Olympijské symboly a ceremoniály .....	17
1.2 Komunikace a média .....	17
1.2.1 Nová média .....	20
1.3 Marketingová komunikace .....	22
1.3.1 Public relations .....	23
1.3.1.1 Sponzoring.....	24
1.3.1.2 Firemní image.....	25
1.3.2 Reklama .....	27
1.3.2.1 Značkování sportu a známé osobnosti.....	29
1.3.3 Marketing a psychologie.....	30
1.3.3.1 Vnímání reklamy .....	31
1.3.3.2 Barevnost.....	32
1.3.3.3 Motivace v reklamě .....	33
1.3.4 Cílová skupina .....	35
1.4 Konstrukce reality.....	36
<b>2. Mediální sdělení z hlediska sémiotického přístupu .....</b>	<b>37</b>
2.1. Znakové systémy .....	38
2.2 Kódování a interpretace mediálního sdělení.....	40
2.2.1 Audiovizuální prvky .....	42
2.3 Typizace a stereotypizace .....	44
2.3.1 Signifikace a mýtus.....	44
<b>3. Analytická část .....</b>	<b>46</b>
3.1 Metodologie sémiotické analýzy .....	46
3.1.1 Operacionalizace.....	47
3.2 Charakteristika analyzovaného materiálu.....	47
3.2.1 Propagační klip .....	48
3.2.1.1 Popis děje klipu .....	48
3.2.2 Cíl organizátorů .....	51

3.2.2.1	Vytvoření loga .....	52
3.3	Vlastní analýza.....	53
3.3.1	Zvuk .....	53
3.3.2	Postavy.....	55
3.3.3	Grafika – logo, slogan, barvy.....	55
3.3.4	Záběry a střihy .....	56
3.3.4.1	Mapa .....	57
3.3.4.2	Město .....	58
3.3.4.3	Všeobecné prvky .....	60
3.3.4.4	Symbolika sportu.....	61
3.3.4.5	Kostky.....	64
3.4	Shrnutí a sémiotické analýzy .....	65
	<b>Závěr .....</b>	<b>67</b>
	<b>Summary.....</b>	<b>68</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>72</b>

## Úvod

Diplomová práce „*EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategických kampaně*“ se zabývá sémiotickým rozborem a mytologizací marketingových vizuálních prostředků použitých v reklamní a mediální kampani 10. Zimního evropského olympijského festivalu mládeže 2011, anglicky European Youth Olympic Winter Festival 2011 (dále EYOWF či Festival).

Cílem práce je zejména popsat, jaké prvky byly použity v marketingové kampani ze sémiotického hlediska, a interpretovat jednotlivé znaky. Ve své práci se pokusím o zodpovězení například následujících otázek, které jsou ovšem vzájemně propojeny: Byly použity spíše dětské symboly? Obsahuje klip kampaně stereotypizace zimního sportu? Jak jsou sporty nejčastěji symbolizovány pomocí znaků? Jaké osobnosti jsou používány při propagaci – mytologizace známých osobností? Jaký mýtus a jednotlivé sémiotické prvky charakteristické pro cílovou skupinu lze najít v reklamní kampani a koncepci EYOWF?

Odpovědi na výše uvedené otázky mi pomůže rozkrýt sémiotická analýza, která by si jistě zasloužila i další komplexnější rozpracování v podobě diskursivní analýzy a dekodování kampaně příjemci. Prostřednictvím deskripce a interpretace jednotlivých znaků, z nichž byla kampaň složena, se pokusím o zhodnocení reklamního sdělení. Konkrétním analyzovaným materiálem je oficiální propagační klip, tzv. imageový spot o stopáži 2 minuty a 52 sekund, který v sobě zahrnuje prvky celé komunikační kampaně. Zaměřím se na použité výrazové prostředky a zakódované znaky. V neposlední řadě také na to, jak celá tato kampaň odráží konstrukci propagovaných informací a jakým způsobem jsou ve sdělení zakódována. Popisem jednotlivých znaků a jejich komparací v kontextu reklamního sdělení jako celku se pokusím odkrýt specifika komunikované audiovizuální kampaně a její další interpretace.

V teoretické části jsou uvedeny teoretické pilíře tvorby mediálního sdělení. Práce je zasazena do kontextu symbolického interakcionismu a mytologizace jako sekundární narace. Pozornost se upíná především na problematiku užití kombinace znaků v audiovizuálním textu. Spot, který analyzuji, lze zařadit do kategorie televizní reklamy.

Z toho důvodu se ve své práci věnuji tématům marketingové komunikace a tvorbě reklamního sdělení, které v sobě skrývá nejrůznější konstrukční techniky a skládá se ze znaků, coby elementárních konstitučních prvků. Přičemž význam a interpretace tohoto mediálního sdělení příjemcem se vždy nemusí ztotožnit se záměrem tvůrce.

V analytické části práce se pokusím o rozbor daného mediálního sdělení s využitím sémiotické analýzy. Prvním krokem je důkladná deskripce mediálního sdělení a rozebrání na jednotlivé znaky. Zaměřím se na grafiku, která v sobě zahrnuje logo a jeho celkové provedení včetně barevnosti. Důležitým prvkem mediální kampaně je slogan, který by měl odrážet kýžené sdělení a stát se vyjádřením značky. Pozornost v rámci sémiotické analýzy věnuji jednotlivým záběrům, jejich způsobu provedení, rychlosti a vhodnosti střihu. Pomocí odpovídající terminologie vycházející z teoretických přístupů lingvisty Ferdinanda de Saussura, sémiologa Rolanda Barthesa a jejich pojetí znaku, kdy je pojetí světa závislé na vztahu signifiant a signifié, a zároveň triadického pojetí znaku Charlese Sanderse Peirce, se pokusím jednotlivé znaky popsat.



## 1. Vymezení tématu

Mládežnickým sportovním organizacím či jejich podpoře není věnováno v českých médiích příliš pozornosti. Období, kdy tomu bylo jinak, mohl být právě 12. – 19. únor 2011. Právě v tuto dobu se v Liberci konal 10. ročník největší mládežnické sportovní události v Evropě.

Téma této události jsem si zvolila z důvodu zájmu o bližší popsání vyskytujících se sémiotických prvků. Vzhledem k tomu, že jsem získala přístup k informacím od organizátorů, rozhodla jsem se vytvořit sémiotickou analýzu reklamní kampaně. Při aplikování Laswellovy teorie<sup>1</sup> na průběh marketingové komunikace mě zaujala myšlenka, jak zadavatelé vytvořili daný propagační klip EYOWF 2011 a co se v tomto klipu skrývá za znaky. Právě sémiotika poskytuje mnohé nástroje, které jsou aplikovány na jistý mediální typ a umožňují nám pochopit proces, který určuje následný význam. Tyto nástroje fungují zejména prostřednictvím popisování toho, jak jednotlivé znaky reprezentují význam. A právě kritický přístup nám umožňuje nahlédnout za viděný obsah a zamyslet se nad tím, jak je tento proces komunikovaného sdělení vůbec vytvářen.

### 1.1 European Youth Olympic Winter Festival 2011

Sportovní meeting, kterým se ve své diplomové práci zabývám, nese zkratku EYOWF. V plném znění se jedná o European Youth Olympic Winter Festival. Existuje i letní varianta této akce EYOF. Obě tyto akce se konají ve dvouletých cyklech a vždy v lichém roce z iniciativy Asociace evropských olympijských výborů (EOV). Prezident asociace EOV Patrick Hickey říká: „*Na soutěžích pro mládež je něco magického. Vidíte při nich talentované sportovce ještě předtím, než se stanou velkými a slavnými*“<sup>2</sup>.

Festival se konal ve dnech 12. – 19. února 2011 a samotné přípravy již probíhaly minimálně 2,5 roku předem. Jedná se o sportovní událost, která využila nejrůznějších marketingových prostředků, např. internetové stránky, inzerce, newslettery, komunikaci v masových médiích, propagační předměty, maskota (Rampič Fundič) atd. Tato akce je

---

<sup>1</sup> *kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem (Laswell, H. C., 1948)*

<sup>2</sup> Dostupné z: [http://www.eyowf2011.cz/web/v3jziw\\_.html?lang=cs](http://www.eyowf2011.cz/web/v3jziw_.html?lang=cs)

netradiční nejen svou neopakovatelností, dlouhými a promyšlenými přípravami, ale také konceptem jednorázové prestižní mezinárodní akce neziskového charakteru, která byla financována libereckým krajem, účastnickými poplatky, EOY a sponzory. EYOWF pronásledovaly dva problémy, které mě zaujaly a jistě stojí za zmínku. Prvním problémem je nehoda nad podobou propagačních materiálů a následné ukončení spolupráce mezi organizátory a reklamní agenturou půl roku před spuštěním reklamní kampaně. Druhý problém má společenskou povahu a souvisí s pořádáním MS v lyžování v Liberci v roce 2009, které se dle organizátorů negativně projevilo v nahlížení i na festival, přestože s ním kromě místa konání nemělo nic společného.

Historie této zimní události sahá do roku 1993 a do italského střediska Aosta. Kontinentální elita dorostenců tam soupeřila o medaile v pěti disciplínách: v alpském lyžování, běhu na lyžích, biatlonu, krasobruslení a shorttracku. Od té doby se v průběhu předcházejících ročníků zimních festivalů mládeže představilo mnoho sportovců, kteří se do budoucna stali hvězdami mezi dospělými. Patří mezi ně vítězové a medailisté z olympijských her, světových šampionátů, mistrovství Evropy či závodů Světového poháru.

Tato největší sportovní mládežnická akce v České republice se konala v termínu 12. - 19. února 2011 v Liberci a dalších centrech Libereckého kraje. Účastníci bojovali o medaile v osmi zimních disciplínách: v ledním hokeji, krasobruslení, běhu na lyžích, skoku na lyžích, severské kombinaci, alpském lyžování, snowboardingu a biatlonu. V analytické části své práce se poté budu zabývat konkrétním marketingovým znázorněním vyjmenovaných sportů.

Uspořádání takovéto mezinárodní akce je během na dlouho trať, jelikož už v roce 2006 podalo město Liberec kandidaturu na pořadatelství tohoto 10. ročníku a posléze ji po důkladném zkoumání ze strany mezinárodního výboru získalo. V průběhu let do zapálení olympijského ohně v roce 2011, probíhaly nejrůznější přípravy: od soutěže o návrh loga, spuštění webových stránek v říjnu 2008, přes informování veřejnosti v podobě měsíčníku EYOWF a úvodní tiskovou konferenci na začátku roku 2009, převzetí pořadatelské vlajky jako symbolu mládežnické olympiády a startu rok a půl trvajícího doprovodného programu pro základní školy a střední školy. Přípravy pokračovaly různými prověrkami mezinárodních organizací, po generálku pro pořadatele v podobě pořádání IV. Zimní olympiády dětí a mládeže ČR v roce 2010.

V červnu 2010 byli osloveni špičkoví čeští sportovci, aby se stali patrony mladých bojovníků a tvářemi kampaně, posléze byl odhalen maskot soutěže rampouch Rampič Fundič a představeny medaile pro vítěze. Konkrétnímu sémiotickému rozboru jednotlivých marketingových nástrojů se budu věnovat právě ve své analytické části.

Celého festivalu se zúčastnilo 1514 členů zahraničních sportovních výprav ze 44 zemí Evropy a slavnostního zahájení se zúčastnil i Jacques Rogge, prezident Mezinárodního olympijského výboru.

### 1.1.1 Olympijské symboly a ceremoniály

Vzhledem k tomu, že nedílnou součástí olympijských soutěží jsou olympijské symboly a ceremoniály, tak nemohou chybět ani u těchto mládežnických variant. Mezi symboly patří tradičně olympijský oheň, vlajky, státní hymny a ceremoniály, to vše má zjednodušeně vyjádřit široké pochopení bez ohledu na geografickou či jinou příslušnost, olympijské ideály a jejich univerzalitu.<sup>3</sup>

*„O vysoké prestiži letních i zimních festivalů svědčí také to, že jejich součástí jsou slavnostní zahajovací a závěrečné ceremoniály, po dobu jejich trvání hoří olympijský oheň, nechybějí sliby sportovců a rozhodčích, při vyhlásování nejlepších závodníků zní na počest vítězů státní hymna a na stožáry stoupají vlajky všech medailistů“.*<sup>4</sup> V lednu 2011 delegace organizátorů festivalu navštívila Atény, kde jí zástupci Řeckého olympijského výboru předali pochodeň s olympijským ohněm, který byl zažehnut na stadionu Panathinaiko a provázal průběh evropské olympiády mládeže.

## 1.2 Komunikace a média

Na úvod této kapitoly se pro komplexní pochopení tématu marketingové komunikace zmíním o komunikačním procesu, komunikaci jako takové a médiích.

Komunikace je z latinského slova *communicatio* neboli spojovat. (Reifová, 2004: 98) Vzhledem k tomu, že „komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo

---

<sup>3</sup> Dostupné z: <http://www.olympic.cz>

<sup>4</sup> Dostupné z: [http://www.eyowf2011.cz/web/v3jziw\\_.html?lang=cs](http://www.eyowf2011.cz/web/v3jziw_.html?lang=cs)

*informací od zdroje k příjemci, tak i marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci“.* (Příkrylová, Jahodová 2010: 21) *„Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťují procesy, kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na to všechno však působí i rušivé elementy, nejrůznější šumy“.* (Hesková, Štarchoň, 2009: 54)

Komunikaci jako přenosu sdělení se věnuje mnoho teoretiků, ale původcem této koncepce jsou Norbert Wiener a Claud Shannon, kteří ve 40. letech zkoumali vylepšení telegrafu a případné zkreslení informací při přenosu, jedná se o matematickou teorii komunikace. Jejich koncept zahrnoval zdroj informace, vysílač, kanál, přijímač a šumy, které mohou přenášenou informaci zkreslit. (Příkrylová, Jahodová, 2010: 18) Dalším přínosem bylo přidání fáze zpětné vazby Norbertem Wienerem. Tím je proces komunikace uzavřen, což je vhodné zejména v marketingové komunikaci. *„Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejím průběhu provádět případně korekce.“* (Příkrylová, Jahodová, 2010: 19)

Proti koncepci Shannona a Wienera však stojí neformální škola Palo Alto<sup>5</sup>, která odmítá její aplikování v sociálních vědách, a vytýká jí přílišnou soustředěnost na technické aspekty. Ve svém bádání vycházeli z poznatků psychologie, psychiatrie, sociologie a etnologie a došli k závěru, že *„...nelze nekomunikovat. Každý živý organismus je souborem určitých pravidel (kódů) chování, která dodržuje... Komunikace je založena na verbální a neverbální části“.* (Příkrylová, Jahodová, 2010: 19)

V případě komunikačního procesu lze identifikovat několik proměnných. Jako odesílatel je chápán subjekt odesílající sdělení směrem k příjemci, kterým se rozumí subjekty z vnitřního i vnějšího okolí, např. spotřebitel, firmy, novinář. Médium je komunikační kanál, kterým je sdělení přenášeno, např. hromadné sdělovací prostředky, venkovní reklama, internet. Samo sdělení, které je přenášeno od odesílatele k příjemci, je souborem symbolů specifického významu. Kódování znamená transformaci myšlenky do symbolické podoby (slov, grafická úprava či kombinace). Jejím cílem je upoutání pozornosti, zjednodušení obsahu sdělení, vyvolání akce a vyjádření záměru či

---

<sup>5</sup> Jedná se o myšlenkový proud výzkumníků jako Bateson, Haley a dalších ze San Franciska.

existence. Dekódování je označení dešifrace nebo interpretace významu příjemcem. Reakce na vysílaný podnět může být pozitivní, neutrální či negativní a může být několikrát opakována. Důležitým prvkem je zpětná vazba, kdy se hodnotí reakce cílové skupiny a ty pak slouží pro další naplánované akce. Jako šумы neboli interference se rozumí „*soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stadiu dekódování a zpětné vazby*“. (Hesková, Štarchoň, 2009: 55) šумы mají různou povahu od technické, přes nesprávné použití symbolů, po chybu na straně odesílatele. (Hesková, Štarchoň, 2009: 54 – 55)

Ideální případ je, pokud odesílatel své sdělení vyjádří tak, aby příjemce pochopil informaci podle záměru zadavatele. Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou kromě jazykových znaků i znaky nejazykové. Právě znaky se zabývá sémiotika, které ve své práci věnuje samostatnou kapitolu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Při poznávání současných rysů společnosti hraje důležitou roli studium komunikačních médií. Do popředí vstupuje pojem masová média, kdy je jimi myšlen periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a čím dál častěji veřejně dostupná sdělení na internetu. (Jirák, Köpplová, 2009) Samotný výraz médium nese význam prostředku, zprostředkujícího činitele. V rámci studia sociální komunikace je jako médium označeno to, „*co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační*“ (Jirák, Köpplová, 2009: 36). Obecně lze za komunikační prostředky, médi, považovat vše, co zajišťuje komunikaci.

V procesu masové komunikace je pro masová média typické, že nabízejí určité obsahy, jsou produkovány organizacemi užívajícími technologie k multiplikaci a distribuci, čímž se snaží dostat veřejně k publiku, které je složeno z individualit nakládajícími aktivně s těmito obsahy. Tato cesta je zpravidla jednosměrná a zpravidla odkládá zpětnou vazbu, produkce těchto sdělení má jistou pravidelnost. (Jirák, Köpplová, 2009: 45- 46)

V dnešní společnosti užíváme obrázků a fotek k vyjádření významu, protože ostatní jsou připraveni tyto obrazy vnímat a tento jejich význam objevovat. V knize *Iconic Power* ukazují autoři tento fenomén ve čtyřech směrech. Za prvé, že žijeme ve společnosti podívané (*society of spectacle*). Jak již popsal Durkheim, v dřívějších dobách bylo vše vizuálně bohaté na barvy považováno téměř za svaté, zatímco ostatní profánní bylo nudné a fádňí. Nyní se vizuální podívaná zdemokratizovala a stala se opět

profánní a každodenní součástí našich životů. Tuto změnu lze pozorovat na jednoduchých příkladech jako třeba koncert, kde již nedominovala pouze hudba, dále například firemní budovy plné originálních prvků a také fotografie v tisku. Dnes je jednodušší vyjádřit význam obrazem nežli slovy. Za druhé žijeme ve společnosti vystavování se (*society of display*), kdy se individuality dávají na oddiv nejen sebe, ale i své soukromí. Prezentace individuálního, autonomního já, univerzální lidské tendence, tak jak ji prezentoval Erving Goffmann (1959) v tomto případě nabývá na daleko větším významu. Sociolog Thorstein Veblen ve své knize Teorie zahálčivé třídy (1899) použil výraz „okázalé spotřeby“ (*conspicuous consumption*), jímž popsal chování elit, přičemž v současné době se chování dnešních celebrit, které plní stránky bulvárních médií, stalo obecně platným způsobem života. Třetím fenoménem je život ve společnosti designu (*society of the design*), kdy se naše pozornost zaměřuje na tvary, barvy a balení jednotlivých produktů či jiných hmotných věcí. Náš každodenní spotřebitelský život je obklopen rozdílností těchto produktů, kdy si nejoriginálnější produkt se zajímavým vizuálem získává na komerčním trhu své místo. Za čtvrté se jedná o společnost ikon (*society of the icons*), v níž jsme obklopeni velkým množstvím záměrně vytvořených obrazů, jako jsou billboardy, reklamy, bannery nebo také internet a multimediální prezentace. V tisku také nacházíme více barevných obrázků. Ikony ve všech svých variacích něco reprezentují, nicméně jejich hlavní funkcí není popisovat, nýbrž komunikovat určitý význam, vyjádřit sdělení, nějakým způsobem stanovit vyjádření a pro tyto účely jsou i vytvářeny. Jejich konotace je důležitější nežli denotace. (Sztompka, Visible Meaning, 2012 In Alexander, Bartmanski, 2012)

### **1.2.1 Nová média**

Zajímavým fenoménem poslední doby jsou nová média, přičemž název nová je přinejmenším diskutabilní. Nicméně za nová média jsou považována taková média, která jsou založena na elektronické, respektive digitální platformě, využívají procesory, jsou interaktivní a jejich součástí je zpětná vazba uživatelů. Nejčastější vlastnosti nových médií jsou dle Kotrby (2004 In. Pavlíček, 2010) multimedialita, víceúrovňovost a asociativnost, kolaborativnost, virtualita, interaktivita, komunikativnost, globalita, internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita, informační a komunikační otevřenost. (Pavlíček, 2010) V rámci nových médií vznikl další fenomén - sociální sítě,



kterými se v oblasti webu 2.0 rozumí systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů a lze takto vytvářet jakousi virtuální komunitu. „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného života*“ (Pavlíček, 2010: 127). Speciálně pro mladou, s médií přátelskou, generaci je vztah s mediálními platformami a virtuálními světy každodenní samozřejmostí. S novým využitím médií se změnila možnost participace na jejich obsahu. Mladí uživatelé internetu si organizují svůj všední den pomocí internetu, hrají hry, komunikují, baví se a učí se novým taktikám. (Caja Thimm, 2011)

„*Teze, že internet změnil strukturu komunikace, je hlavním paradigmatem debat o medializaci ve společnosti.*“<sup>6</sup> (Caja Thimm, 2011: 265) Na jednu stranu se autor přiklání k tvrzení, že internet v sobě skrývá nové nástroje větší participace na obsahu, je chápán jako místo technického uskutečnění modernity a jako fórum zidealizovaných kultur komunikace, v nichž jsou názory masových komunit prezentovány jako společensky nejlepší možný způsob. (Caja Thimm, 2011) Příkladem právě této komunikace jsou sociální sítě Facebook a Twitter, které jsou hojně využívány při propagaci mediálních sdělení i s komerčním obsahem.

V současné době téměř každá instituce či společnost potvrzuje svoji reálnou existenci vlastními internetovými stránkami a čím dál častěji se stává běžným marketingovým nástrojem i vlastní profil na Facebooku, LinkedInu, Twitteru, YouTube<sup>7</sup> apod. Jedná se o sociální sítě, kde mezi svými kontakty lze sdílet nejrůznější informace a institucím to umožňuje přímý virtuální kontakt s cílovou skupinou. Tyto druhy mediální propagace využili i organizátoři EYOWF 2011. Analyzovaný propagační klip je možné nalézt jak na oficiálních internetových stránkách<sup>8</sup>, YouTube<sup>9</sup> tak i na facebookovém profilu Rampiče Fundiče (maskota EYOWF 2011).

---

<sup>6</sup> „*Die These, dass das Internet die Strukturen von Kommunikation verändert, ist einen der zentralen Paradigmen der Debatte um die Medialisierung der Gesellschaft.*“ (Caja Thimm, 2011: 265, orig.)

<sup>7</sup> YouTube je internetový video-hosting server založený v roce 2005. Každý se může zaregistrovat a sdílet videa či jiný audiovizuální obsah s ostatními uživateli. (Pavlíček, 2010: 155)

<sup>8</sup> Dostupné z: <http://www.eyowf2011.cz>

<sup>9</sup> Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=DTLnYNbRNk8>

### 1.3 Marketingová komunikace

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků“.* (Hesková, Štarchoň, 2009: 51)

Při plánování kampaně, která má mít dopad na určité příjemce je nutno se soustředit na marketingový plán, kdy se vytvoří situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie a časový plán a rozpočet. Z marketingového plánu pak vychází plán komunikační, kdy oba procesy musí být důsledně sladěny. Jedná se opět o situační analýzu, stanovení komunikačních cílů a strategie, stanovení časového plánu a rozpočtu. (Karlíček, Král, 2011: 11) Pro naplánování efektivnosti marketingové komunikace slouží model, který v sobě nese psychologické prvky (např. z teorie a výzkumu v oblasti mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování, učení apod. (Karlíček, Král, 2011: 23) Tento model se skládá ze tří hlavních částí: marketingového sdělení, cílové skupiny a tzv. *šíření ústním podáním*. Lidé se mezi sebou běžně baví o tom, jaká reklama či film je zaujala. Tato diskuze a případná doporučení jsou na jedné straně zdrojem zábavy, ale zároveň jsou i užitečným zdrojem informací. *„WOM<sup>10</sup> diskuze mají zásadní vliv na nákupní rozhodování, protože jsou lidmi považovány za důvěryhodný a nezávislý zdroj informací. Pochází totiž od lidí „jako jsme my“* (Karlíček, Král, 2011: 24) V marketingové komunikaci by měli marketéři usilovat tedy i o samovolné šíření zprávy mezi lidmi. Chování cílových skupin komunikace je tedy neodlučně spojeno s psychologickými aspekty, kterým se budu blíže věnovat v jedné z následujících kapitol. (Karlíček, Král, 2011)

Součástí marketingového mixu je mix komunikační, který se skládá z osobní (osobní prodej) a neosobní formy komunikace. Tam patří nástroje jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a použití nových médií. Kombinací obou forem jsou výstavy a veletrhy. Všechny nástroje spolu jistým způsobem souvisí a vzájemně se ovlivňují. (Přikrylová, Jahodová, 2010: 65) Příprava komunikační kampaně je komplexní činnost, která vychází z marketingové analýzy. Klasické *4P* neboli *product, price, place a promotion<sup>11</sup>* již nemusí vždy stačit a tak

---

<sup>10</sup> Neboli word-of-mouth (WOM). (Karlíček, Král, 2011: 24)

<sup>11</sup> Výrobek, cena, umístění a propagace

přibývají další elementy jako *people, programming, packaging a partnership*<sup>12</sup>. Teorií, jak připravit marketingovou analýzu je mnoho. Existuje dále ještě 4S, kam patří *segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojenost zákazníka, soustavná péče*. Touto analýzou to však nekončí, protože se přidává i teorie 4C (*customer, cost, competition a channel*<sup>13</sup>). (Vysekalová, Mikeš, 2007: 28)

### 1.3.1 Public relations

Do marketingové komunikace samozřejmě patří kontakt s veřejností. Tato oblast se nazývá public relations neboli PR, za úkol má vytvářet dobré vztahy dané organizace se společnostmi. Zásadní rozdíl mezi PR a reklamou spočívá v tom, že PR primárně nevyzývá recipienta ke koupi. Definic je mnoho, nicméně do PR lze zařadit vše od placené či neplacené publicity až po sponzoring. E. L. Bernays již v roce 1952 stručně shrnul termín public relations, který znamenal „*informace určená veřejnosti, přesvědčování namířené do veřejnosti za účelem změny postojů a jednání, úsilí o sjednocení postojů a činnosti instituce s veřejností a veřejnosti s institucí*“ (Bernays, E. L.: Public Relations, Press 1952: 3 In. Křížek, Crha, 2006: 29). Z této definice pravděpodobně vycházejí všichni další odborníci, kteří ji ještě rozvíjejí či doplňují. Jako například Philip Lesly, který PR definoval jako „*vědu a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění*“ (Lesly, 1995: 13). V České republice působí Asociace public relations agentur (APRA), která na svých stránkách uvádí, že PR má dokonce 500 definic. Nicméně v roce 1978 byla světovými PR agenturami přijata tato definice: „*PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.*“<sup>14</sup>

V public relations, jako v každé jiné oblasti marketingu, je velice důležité plánování a aby byl daný projekt systematicky realizován. Krom respektování obchodních strategií organizace, jde o stanovení reálných komunikačních cílů, nutné je provést výzkum a rozumět cílovým skupinám, utvořit informační systémy, které umožní zpětné vazby kampaně, určit si prioritní cílové skupiny, určit taktiku k dosažení cílů,

---

<sup>12</sup> Lidé, nastavení, obal a partnerství.

<sup>13</sup> Zákazníka, náklady, konkurence, kanál

<sup>14</sup> Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

znát finální rozpočty, zapojit klíčové osobnosti a testovat jejich přijetí, určit odpovědnou osobu za plán, dál plánovat a průběžně výsledky vyhodnocovat.<sup>15</sup>

Jak už bylo zmíněno, součástí oblasti public relations je aktivita nazývaná publicita, do níž lze zařadit vydávání tiskových zpráv, briefingy s novináři a tiskové konference, rozhovory s významnými osobnostmi společnosti. V této oblasti působí zpravidla tiskový mluvčí, který musí sledovat dění ve firmě a být kdykoliv připraven na vyjádření se k nastalé situaci. Hranice mezi reklamou, publicitou a public relations se zabývá i Zyman ve své knize (2006), ale s kritickým přístupem. V případě většiny forem reklamy, jako je tisková a elektronická, sponzoring či využití známých osobností v reklamě má zpravidla zadavatel pod kontrolou obsah i kontext. Publicita už je spíše cílevědomé řízení image dané společnosti, kdy je nejvyšším cílem budování dobrého jména. Reklama i publicita jsou ofenzivními aktivitami. (Zyman, 2006)

### **1.3.1.1 Sponzoring**

Jednotliví sportovci, sportovní týmy, sportovní akce a sportovní kluby. Tyto kategorie lze sponzorovat. Čím je konkrétní sport populárnější, sportovec úspěšnější, sport divácky přitažlivější, tím větší má šanci, získat kvalitního sponzora a partnera na své cestě k vítězství. V oblasti sportu je sponzoring jedním z množství finančních prostředků k dosažení svých cílů. Stále častěji se však do pozadí dostává altruistické propůjčení financí a do popředí nastupují důvody propagační a ekonomické. Více než kde jinde lze tento trend nalézt právě ve vrcholovém sportu. Být sponzorem též znamená být na dané sportovní události viděn. (Čáslavová, 2004)

Jak už bylo řečeno, tak sponzoring je plnohodnotnou součástí marketingové komunikace, ale z finančního hlediska jeden z nejrizikovějších. Aby výše uvedená informace nebyla zavádějící, tak sponzoring nepatří pouze ke sportu, ale objevuje se i u neziskových organizací a například pořádaných eventů. V oblasti sponzoringu je zajímavá kapitola v knize Sergio Zymana (2006), kde vyjmenovává nevýhody sponzoringu. Ty spatřuje především v tom, že sponzoři dosti často vůbec nevědí, proč sponzorskou podporu poskytují a čeho chtějí dosáhnout. Dalším úskalím je, že se nezaměřují na to, aby se jim investice vrátila. (Zyman, 2006)

---

<sup>15</sup> Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)

Jednotliví sportovci jsou nejčastěji sponzorováni ve vrcholovém sportu. Podepisují sponzorskou smlouvu o reklamě, která obsahuje podmínky a opatření na podporu prodeje a například podmínky, jak může být sportovec zobrazován v propagačních materiálech daného sponzora. Sportovec zpravidla vedle finanční podpory dostává i materiální podporu jako je oblečení a vybavení. Sponzorství sportovních týmů se využívá i ve výkonnostním sportu, jinak charakter je stejný jako u vrcholového sportu. Při sponzorování sportovních akcí se zvyšuje možnost nabídky sponzorovi v podobě loga na vlastní propagaci, vstupenkách a jiných propagačních materiálech. Existují sportovní balíčky pro sponzory, kde je často konkretizováno, kde bude sponzor prezentován. V oblasti sportovních týmů se jedná o nejširší možné pojetí sponzoringu a možností propagace. (Čáslavová, 2004)

### **1.3.1.2 Firemní image**

V případě EYOWF nelze hovořit o firemní image jako takové, jelikož se jedná o jednorázovou sportovní událost. Nicméně organizátorům také šlo vnímání značky EYOWF především cílovou skupinou. Literatura, která se věnuje firemní image, hovoří o svých zákaznících. Tento výraz pravděpodobně není v případě EYOWF zcela relevantní, ale v přeneseném slova smyslu lze tento pojem aplikovat na naši cílovou skupinu, kterou prozradím v textu později. Z hlediska déle fungující firmy má firemní image několik užitečných funkcí: urychluje nákupní rozhodování, nabízí psychologické ujištění o koupi známého produktu v neznámém prostředí a usnadňuje nákupní rozhodování bez předchozí zkušenosti se službou. (Kenneth, 2008)

Budování žádoucí image je dlouhodobou záležitostí a je součástí úspěchu každé organizace. „*V každém odvětví platí, že správná image je taková, která vysílá jasné sdělení o jedinečné povaze organizace a jejích produktech.*“ (Kenneth, 2008: 34). Na image organizace se musí neustále pracovat a v případě zavedení nových produktů je důležité zachovat soudržnost se stávající image. Naopak změnit představu lidí o určité společnosti je velice obtížné, nicméně někdy je to nezbytné. Do firemní image patří několik prvků, které posléze vytvářejí celkový dojem a je potřeba na ně dbát.

Jedním z prvních prvků je firemní jméno neboli corporate name, které zastřešuje všechny aktivity firmy. V případě EYOWF je toto jméno již předem dáno historickými a konvenčními okolnostmi. Pro zajímavost uvedu čtyři kategorie rozdělení na základě

významu. Jedná se o zjevná firemní jména, implikovaná, pojmová se základní myšlenkou v pozadí značky a ikonoklastická neboli obrazoborecká jména. (Kenneth, 2008)

K firemní image dále patří firemní logo, což je „*symbol používaný k identifikaci firmy a jejích značek, jenž pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být navrženo tak, aby bylo kompatibilní s firemním jménem... Mělo by být snadno rozeznatelné, známé, vyvolávat u cílového publika stejnou představu či význam a evokovat pozitivní pocity*“ (Kenneth, 2008: 36). Nedílnou součástí při tvorbě loga musí být zohlednění psychologických aspektů vnímání loga, kam patří například barevnost, rozměry či celková afinita se značkou. Mozek zpracovává obrazy rychleji než slova a například úspěšná loga vyvolávají u publika stejnou představu, tzv. kodabilitu podnětů. (Kenneth, 2008)

Když se ve druhé polovině 19. století začaly objevovat první mohutné marketingové kampaně, jednalo se ještě spíše o reklamu a značka jako taková nehrála přílišnou roli. Až s masovou výrobou a tržní uniformitou v době technické revoluce bylo žádoucí se mezi konkurencí zviditelnit a tudíž se odlišovat. Posunula se role reklamy od propagačních inzerátů směrem k prezentaci produktu pod značkovým jménem. V 80. letech nastal boom v oceňování obchodních značek. V té době se mění i pohled na reklamu, kdy náklady na ni nejsou pouhé výdaje na obchodní strategii, nýbrž jde o investice do reálného zhodnocení podniku. Tento trend v sobě nesl i rozvíjení expozice značky, neboli bylo třeba nacházet nové způsoby, jak značku rozvíjet a udržovat si krok s cílovou skupinou. Mytologie kolem značek se čím dál více stupňuje. Již kolem sebe téměř nevidíme nic, co by neneslo svoji značku. Loga ke značce neodmyslitelně patří, ale až do začátku 70. let byla většinou na oděvech skryta, kdežto později se již začala ukazovat na vrchní straně. Kleinová ve své knize tento fenomén popisuje tak, že z nás jsou v tomto případě „*miniaturní pohyblivé billboardy*“ (Kleinová, 2008: 26). Významnou změnou je, že loga se stala natolik dominantním prvkem, že byť se objeví v případě oblečení na zcela obyčejné věci, tato věc rázem ztrácí svoji bezvýznamnost. Značka, která se prezentovala převážně jen na zboží, začala expandovat i do kulturního povědomí lidí a to zejména prostřednictvím sponzoringu nejrůznějších akcí. V oblasti sportu není značkování sportovců nijak ojedinělé, naopak firmy i sportovci vzájemné spojení vítají a stávají se tváří značek. (Kleinová, 2008).



### 1.3.2 Reklama

V případě reklamy se jedná o formu komunikace neosobní, kdy se různé subjekty snaží oslovit, informovat a přesvědčit své potenciální zákazníky o užitečnosti svých myšlenek. Reklama dokáže plánovitě a efektivně přidávat výrobku hodnotu. Nosiči reklamy jsou zpravidla tiskové materiály, inzeráty v novinách, spoty v televizi a rozhlas. V případě, že se jedná o produkt masové spotřeby, jsou typickým médiem masové sdělovací prostředky. *„Reklama je účinný prostředek k zasažení velkého počtu příjemců sdělení. Techniky podpory prodeje jsou efektivní při upoutávání pozornosti... činnost PR a následná publicita, dosahují podstatně vyššího stupně důvěryhodnosti ve srovnání s ostatními komunikačními technikami.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010: 42) Definice reklamy existuje opravdu mnoho. Například zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“* (Vysekalová, Mikeš, 2007: 14). Další definicí, v níž je obsažen psychologický aspekt reklamy, je dle Vysekalové (2001) *„cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.“* (2001: 43).

V reklamě jde především o budování značek. Při přípravě reklamní kampaně by se mělo postupovat v několika krocích. Nejdříve si stanovit cíle kampaně, v případě EYOWF se jednalo o nalákání návštěvníků na sportovní událost, určení rozpočtu na celou kampaň, stanovení cílové skupiny, kterou má kampaň oslovit. V tomto případě se jednalo především o lidi ve věku 15+, rodiny s dětmi se zájmem o zimní sporty a případné budoucí sponzory mladých sportovců. Další krok je důležitý zejména pro moji práci, kdy má být formulováno komunikované poselství, toho co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby tomuto sdělení porozuměla a správně si jej vyložila a interpretovala. Dalším nezbytným krokem je výběr médií, jejichž prostřednictvím má být cílová skupina oslovena. Posledním krokem je pak kontrola výsledků, zda kampaň byla účinná vzhledem k naplnění stanovených cílů. (Vysekalová, Mikeš, 2007: 29) Reklama je

rozdělena na tzv. reklamu nad čarou (*above the line*), jedná se zejména o reklamu šířenou médii, a tzv. reklamu pod čarou (*below the line*), kdy se jedná o reklamu na prodejní akci, dárky k nákupu, ochutnávky apod. (Vysekalová, Komárková, 2001)

Reklamu lze zprostředkovat, jak už bylo řečeno, mnoha způsoby. Jedním z nich jsou tisková média, kam patří především noviny a časopisy. Výhodou novin je jejich vědomý nákup spotřebitelem, masové publikum, důvěryhodnost média, flexibilita a rychlost inzerce, možnost přizpůsobit obsahy inzerátů jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím. Nevýhodou novin však naopak může být omezená selektivita se zacílením na určité segmenty, možná přehlednost inzerce a rychlé stárnutí výtisku novin. Co se týče časopisů, tak jednou z výhod je možnost zasažení specifických cílových skupin dle zaměření konkrétního titulu, delší životnost a využití redakčního kontextu. Nevýhodami jsou však delší doba realizace i k vybudování čtenářské obce a také přehlednost inzercí. (Vysekalová, Mikeš, 2007: 36)

Reklama televizní je výhodná pro zadavatele v tom směru, že působí na více smyslů najednou, lidé přijímají sdělení osobněji a je určena pro masovou veřejnost. Nevýhodami jsou vysoké náklady, bezmyšlenkovité přepínání příjemců mezi televizními kanály a také poskytnutí omezených informací, které se mají vejít zpravidla do třiceti sekund v případě standardního reklamního spotu.

Dalším médiem pro šíření reklamy je rozhlas, kde reklama pracuje pouze se zvukem a v reklamním bloku je potřeba vytvořit kontrast a zaujmout pozornost posluchače. I rádio má své výhody, jako je vysoká segmentace, cenová dostupnost nebo osobní forma oslovení, ale i nevýhody. Těmi jsou například to, že rádio je „*médium v pozadí*“, *lidé se při poslechu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace*“ a že mediální prostor je reklamou přehledný a posluchači jsou roztrženi (Vysekalová, Mikeš, 2007: 37). Dalším rozšířeným médiem jsou venkovní poutače, ať už billboardy u silnic či sebemenší tabule, vývěsní štíty. Trendem poslední doby jsou originální místa na umístění reklamy a jejich uzpůsobení místu, jako jsou tramvajové zastávky, hromadná doprava apod. Výhodou venkovní reklamy je právě její pestrost, ale také relativně vysoká frekvence zásahu a flexibilita geografických míst s lepším zacílením na potenciálního zákazníka. Na druhou stranu může být nevýhodou opět omezené množství informací, nízká rozlišitelnost a omezená dostupnost této reklamy dána legislativou. Každý den kolem sebe vidíme i slyšíme nespočetné množství reklam. (Vysekalová, Mikeš, 2007: 38)

Podstatnou roli v reklamních nástrojích hrají v posledních letech informační technologie, které byly využity v kampani EYOWF 2011. Technologie umožňuje okamžitou komunikaci s potenciálními klienty neboli požadovanou cílovou skupinou, tím je vytvořena nová příležitost marketingové komunikace. S nástupem internetu se moc přesouvá na stranu spotřebitelů. (Kenneth, 2008). V případě kampaně na sportovní událost trvající necelý měsíc nelze hovořit přímo o spotřebitelích, nicméně tak o cílové skupině musíme přemýšlet. Účelem však bylo dostat se do povědomí co největšího množství lidí, kteří se přijdou podívat na závody a budou podporovat své či zahraniční reprezentanty. Již v úvodu jsem se zmínila o spuštění webových stránek či profilu na sociálních sítích, které v dnešní době neodmyslitelně k marketingu patří.

### **1.3.2.1 Značkování sportu a známé osobnosti**

Naomi Kleinová se ve své knize *Bez loga* (2008) věnuje obchodní značce jako zástupnému symbolu, který v mnoha případech nabývá většího významu než produkt jako takový. Zmiňuje trend, kdy jsou utvářeny ze sportovců celebrity a tváře jednotlivých značek. Charakteristickým příkladem může být značka Nike, která se snažila z vybrané skupiny sportovců udělat superhvězdy a ztělesnit antické ideály mužnosti. Nejznámějším příkladem je Michael Jordon, který se stal tváří této značky a televizní spot, který s ním byl natočen v roce 1985, udělal ze sportovní reklamy spíše filmové umění. Televizní reklama jim sloužila spíše ke sdělení ideje sportu, nikoliv jen k prezentaci nejlepšího sportovce v daném odvětví a značky. Prostřednictvím celebrit koncerny nenápadně prosazují své výrobky a snaží se z toho učinit kulturu sportu. Tyto osobnosti neboli sportovní celebrity jsou stavěny do pozice „nadmilů a všeumělů“ a to často za pomoci značky, kterou nosí. V případě nadnárodní korporace Nike se už nejednalo jen o určení stylu oblékání sportovců a hvězd, nýbrž i sama společnost se zapojila do hry. (Kleinová, 2008)

Lidé mají tendence napodobovat. Vědomě i nevědomě usilují o ztotožnění se s nejúspěšnější osobou v jejich oblasti působení. Marketéři jsou si toho při vytváření kampaní vědomi a takovéto populární osobnosti se snaží využít. Nejinak tomu je i ve

sportu, úspěšní sportovci jsou obdivováni amatérskými, kteří se je snaží následovat.<sup>16</sup> (Vivičanová, 2009)

Poslední dobou, zejména v souvislosti s novými médii, se opět vrací trend maskotů. „*Ukazuje se totiž, že lidé na sociálních sítích dávají přednost konverzování s roztomilou postavíčkou, než s člověkem bez jména a bez tváře, který má na starosti komunikaci společnosti*“ (Bednářová, 2012).<sup>17</sup> I v případě EYOWF se stal průvodcem značkový maskot Rampič Fandič, který komunikoval prostřednictvím svého profilu na Facebooku a provázel diváky i sportovce celou olympiádou.

### 1.3.3 Marketing a psychologie

Již od starověku jsou známy jisté formy propagace, kdy se nespolehalo jen na prodavače s výrobkem, ale jako reklamní prostředky sloužily vývěsní štíty s nabídkou, vyvolávači nebo bubnování. Aby prodejci upoutali pozornost potenciálních zákazníků, tak se užívaly právě nejrůznější zvuky. Již na začátku 20. století lze najít v reklamě uplatnění psychologických poznatků. Zpočátku se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti, používaly se nápadné motivy, motivy sexuální, orámování inzerce, speciální řazení apod. Základem pro propagační práci se stalo spojení slov *attention, interest, desire, action*<sup>18</sup>, známé jako AIDA model. (Vysekalová, Komárková, 2001)

Ve třicátých až padesátých letech se objevují tři základní výzkumné směry, které se při zkoumání inzerce soustředily „*na izolované zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovu poznání na základě povšimnutí, na výzkumy emotivního působení s hodnocením klad – zápor a na měření vlivu propagačních prostředků na nákup*“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 36). Pozdější léta jsou charakterizována snahou o vytvoření systému psychologie, který by se dal uplatnit v marketingové komunikaci.

---

<sup>16</sup> Dostupné z: VIVIČANOVÁ, Zuzana. 5. 1. 2009. Reklama a podpora prodeje. *VIP osobnosti a podpora prodeje*. ([http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje_s394x542.html))

<sup>17</sup> Dostupné z: BEDNÁŘOVÁ, Daniela. 28. 3. 2012. Aktuality. *Maskoti zpátky na scénu! Společnosti oprašují svoje hvězdy*. ([http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/maskoti-zpatky-na-scenu-spolocnosti-oprasuji-svoje-hvezdy\\_s288x9049.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/maskoti-zpatky-na-scenu-spolocnosti-oprasuji-svoje-hvezdy_s288x9049.html))

<sup>18</sup> Pozornost, zájem, přání, jednání (Vysekalová, Komárková, 2001: 35)

Co se týče definice psychologie reklamy, tak se jedná o „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace. Patří tam především psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně – psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy...*“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 43).

Psychologie reklamy používá metody užitečné zejména při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Mezi tyto metody patří dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností. Důležitý je samozřejmě reprezentativní výběr dotazovaných, kdy se jejich množství a typ odvozuje od základního souboru populace. Nejvhodnější je náhodný výběr, jehož kvalita se promítne do výsledku výzkumu. (Vysekalová, Komárková, 2001)

### **1.3.3.1 Vnímání reklamy**

Reklama má vliv na člověka jen tehdy, pokud ji zaznamená a vnitřně zpracuje. Takovýto proces je relativně komplikovaný a složený z několika fází. Nejprve musí reklama projít smyslovým vnímáním, na kterém se podílí smyslové orgány. Ve druhé fázi nazývané kognitivní vnímání je reklama zpracována do hlubších souvislostí a vztahů, které samotné vnímání přímo neobsahuje. Obojí jsou však procesy aktivního vnímání a záleží na jednotlivci, jak si nabyté vjemy zpracuje. Do způsobu vnímání a poznávání reklamy se však promítá i kulturní podmíněnost člověka a vliv lidí ve skupině, v níž se ve chvíli přijímání reklamy nachází. K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly. Zrakem je vnímána veškerá tištěná reklama, reklama venkovní, televizní a internetová. Sluch nám slouží k vnímání především reklamy rozhlasové, televizní a reklamy na videu. V časopisech existuje reklama na parfémů se vzorkem vůně, kterou vnímáme čichem. Tištěnou reklamu ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur vnímáme pomocí hmatu. Chuť použijeme při reklamním prodeji v podobě ochutnávek. „*Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.*“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 67)

Při prohlížení novin a časopisů na nás působí obrovské množství nejrozličnějších sdělení a to zejména reklamních, které můžeme nalézt na každé stránce. Vnitřně při

tomto prohlížení dochází k vydělování toho, co nás zaujalo a toho, co ustoupilo do pozadí. V závislosti na těchto poznátcích se v reklamní praxi snaží odborníci využívat barvy a různé tvary jako nástroje, které poslouží k vystoupení reklamy do popředí a musí brát v potaz i prostředí, do něhož je reklama umístěna. „*Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by splývat a zanikat v něm*“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 71).

### 1.3.3.2 Barevnost

Zaměříme-li se na podstatu vnímání barev, dojdeme k závěru, že barvy považujeme za přirozenou součást našeho vidění světa, ale jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. (Vysekalová, Komárková, 2001: 71) Pro účely této práce je důležitější než konkrétní hodnoty vlnových délek jednotlivých barev psychologický a symbolický význam barev. Existuje mnoho zákonitostí a pravidel pro používání jednotlivých barev v součinnosti s prostředím. Významy barev a jejich psychologický vliv nejvíce prozkoumal Max Lüscher v roce 1969, kdy rozpracoval odstíny základních barev a shrnul obecné významy platné pro většinu populace. V následujících řádcích se pokusím vybrat nepoužívanější barvy v kampani EYOWF. Vzhledem k olympijské tématice zvoleného propagačního klipu je asi nejdůležitějších pět základních barev, tedy červená, zelená, modrá, žlutá, černá, které se v klipu objevují. Otázkou je, zda tvůrci kampaní se v této oblasti orientují a berou ji na vědomí, a jak byly tyto kategorie vytvořeny. Nicméně na následujících řádcích uvedu obecně platné definice barev pro účely této práce. (Vysekalová, Komárková, 2001)

Červená barva je údajně barvou vzrušení, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Je energická, evokuje změnu, přetváření a pronikání vpřed, tedy i revoluci, je barvou patriarchální. „*Ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje agresivní chování*“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 72). Červená barva hrála v minulosti spolu s černou a bílou důležitou roli při rituálních obřadech, většina významů je metaforicky odvozena od podobnosti s krví. Je symbolem lidského těla, energie. (Černý Holeš, 2004: 197) Zajímavý je význam růžové barvy, která vzniká přidáním bílé barvy do červené. Růžová je jedna ze



základních barev pozdější verze reklamní kampaně EYOWF, která se však ve vybraném propagačním klipu neobjevuje. Dle Lüschera je růžová barvou osvobozující, zahrnuje volnost a zároveň energii, lze hovořit o něžné aktivitě. Co se týče například modré barvy, tak ta symbolizuje klid, reprezentuje flegmatický temperament, něhu, věrnost, lásku a oddanost. Stejně tak jako světle modrá. „*Modrá dále představuje tradici, reprezentuje stálost... a je symbolem matriarchátu*“. (Vysekalová, Komárková, 2001: 73). Co se týče světle modré, tak ta má vyjadřovat bezstarostné veselí. „*Je to podle Goetha „přívabné nic“, ve kterém se člověk může rozplynout. Je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy*. (Vysekalová, Komárková, 2001: 73)

Včetně výše zmíněných barev Max Lüscher definoval významy celkem dvaceti sedmi barev. Nejvíce protikladnými barvami je samozřejmě bílá a černá. Bílá představuje absolutní svobodu, je výrazem pro uvolnění a útěk. Zajímavé se může zdát, že ve východních kulturách je barvou smrti, ale svým způsobem je to vyjádřením nového počátku při převtělení. Naopak černá vyjadřuje konečné rozhodnutí a symbolizuje agresivní vzdor a nicotu a v naší kultuře je barvou smrti. (Vysekalová, Komárková, 2001) Zelená barva je barvou jara a klíčícího života. Má však i svůj negativní význam a to, že je přisuzována jedu a smrti. (Lurker, 200: 583). Žlutá barva má blízko ke slunci a zlatu. „*V lidové symbolice barev žlutá naznačuje závist.*“ (Lurker, 2005: 603) V reklamní praxi je důležité se i v rámci užití barev odlišit od konkurence. Konkrétní reklama nesmí být zaměnitelná s nějakou jinou a musí vynikat.

### **1.3.3.3 Motivace v reklamě**

Motivace je klíčovým tématem v psychologii reklamy a lze ji z tohoto hlediska definovat jako „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“. (Vysekalová, Komárková, 2001: 95). Marketéři se navzájem předbíhají, aby vymysleli co nejoriginálnější a nejúčinnější kampaně, které by vedli potenciální klienty ke koupi produktu či návštěvě dané události.

Z hlediska motivace je účinná reklama na místě a to z důvodů toho, že dává podněty, které nejsou časově náročné na rozhodování. Člověk v určitých životních situacích jedná svým osobitým způsobem a prostřednictvím reklamy, dávají výrobci produktu najevo, že právě jejich produkt je potřebný a uspokojí požadavky zákazníka. V této oblasti je známa teorie Abrahama Maslowa z roku 1954, který vytvořil pyramidu

hierarchického uspořádání potřeb. Základnu tvoří potřeby biologické, dalším patrem je potřeba bezpečí, dále potřeba sounáležitosti a lásky, čtvrtou úrovní je potřeba uznání a úcty a nejvýše je potřeba seberealizace. Tato poslední dvě patra patří do kategorie sociálních potřeb. Další z teorií má praktický význam pro reklamu, jedná se o Murrayovu manifestační teorii potřeb (1938), kdy se potřeby definují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek, jednotlivé potřeby tedy nejsou hierarchicky uspořádané. Jedná se celkem o třináct potřeb<sup>19</sup>, které se „manifestují nikoliv nahodile, ale na základě motivační struktury a konkrétních situačních podmínek, do kterých patří aktuální stav organismu, jeho vladění, sociální a předmětné prostředí“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 101). Tato teorie je pro reklamu důležitá z hlediska toho, že říká, že právě reklamní podněty mohou sloužit jako jakýsi spouštěcí mechanismus pro manifestaci svých potřeb. (Vysekalová, Komárková, 2001)

Vedle potřeb jsou ještě významným zdrojem motivace emoce, kdy vyhledáváme silné prožitky. Svůj život se snažíme o nějaké prožitky uměle obohacovat, což je zřetelné v zájmu o různé formy umění jako například navštěvování kina, koncertů, sportovních a dalších kulturních událostí. Při tvorbě reklamy je efektivní vytvořit spojení produktu s pozitivní emocí. „*Již mnohokrát bylo empiricky prokázáno v teoretickém výzkumu i ve výzkumu propagace, že motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strach*“ (Vysekalová, Komárková, 2001: 104). Motivaci v sobě skrývají i hodnoty<sup>20</sup>, ideály a zájmy jednotlivce, což ovlivňuje chování a to i chování spotřební. V případě zájmů se jedná také o důležitý zdroj motivace, protože ovlivňují spotřebu, a to přímo nákupem předmětů pro realizaci těchto zájmů nebo i nepřímo tak, že působí na celkový životní styl. V případě EYOWF bylo jednodušší oslovit jedince, kteří se zajímají o zimní sport a budou chtít navštívit takovou sportovní událost. Mezi základní psychologické teorie motivace, které byly

---

<sup>19</sup> Potřeba dosažení výkonu; potřeba sounáležitosti a sdružování; potřeba agrese; potřeba autonomie; potřeba vytrvat, potřeba předvést se; potřeba vyhnout se poškození; potřeba být sám sebou; potřeba pečovat o druhé; potřeba pořádku; potřeba moci; potřeba sympatií od druhých, potřeba srozumění od druhých a k druhým. V anglickém originále jsou tyto potřeby řazeny abecedně. (Vysekalová, Komárková, 2001: 101)

<sup>20</sup> Z hlediska spotřebního chování jde o hodnoty: peněz, času, výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat, konformity. (Vysekalová, Komárková, 2001: 106), (Křížek, Crha, 2006)

použity jako užitečné nástroje poznávání motivace spotřebitelů, patří hédonistická teorie<sup>21</sup>, dále aktivační<sup>22</sup> a expektační<sup>23</sup> teorie. (Vysekalová, Komárková, 2001)

### 1.3.4 Cílová skupina

Problematika cílových skupin je v zásadě základním prvkem při stavbě jakéhokoliv komunikačního plánu. Zadavatel musí vědět, na koho svoji kampaň cílí. Stanovení cílové skupiny a způsoby komunikace s ní, jsou základním prvkem marketingové komunikace. Na základě vybrané skupiny volíme prostředky, potažmo média, která mají co největší zacílení na danou skupinu a samozřejmě prvky, které mají zaujmout.

Obecné profily cílové skupiny nejsou dostačující, nutno je rozlišit základní kategorie, zohlednit vzdělání a podobně. Samozřejmě záleží na daném produktu, kterým chceme cílové publikum oslovit. Existuje rozdělení trhu na skupiny jako například segmentace geografická, demografická, psychografická či podle chování. V případě EYOWF 2011 byla geografická segmentace zaměřena především na Liberecký region, demografická segmentace zahrnuje věk, pohlaví, vzdělání, takže se organizátoři zacílili na žáky základních a středních škol a jejich rodiče. Psychografická segmentace se týkala zejména životního stylu v souvislosti se zvýšeným zájmem o sport. (Karfíková, 2009)<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Člověk se snaží v životě o děláni příjemných věcí a dosažení pozitivních emocí, naopak se vyhýbá negativnímu. Dle Vysekalové se o tuto teorii opírá základní zákon reklamy, kdy inzerovaný produkt ve spotřebitelích vyvolat příjemné prožitky. (Vysekalová, Komárková, 2001: 108)

<sup>22</sup> Člověk reaguje na vnější pobídky, které nabízí právě reklama. (Vysekalová, Komárková, 2001: 109)

<sup>23</sup> Obsahuje prvky E (expektance; očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k žádoucím výsledkům), I (instrumentalitu; očekávání, že zboží přinese slibované uspokojení), V (valence; subjektivní hodnota zboží) vzájemně se násobící a využívá vzorce:  $MOTIVACE = E * I * V$ .

<sup>24</sup> Dostupné z: KARFÍKOVÁ, Denisa. 5. 1. 2009. Úvod do marketingu. *Cílové skupiny a jejich definice*. ([http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html))

## 1.4 Konstrukce reality

Masová média mají výrazný dopad na společnost a jsou jedním z činitelů socializace jedince. Vzhledem k tomu, že produkují mediální sdělení, kam patří i reklama.

Jak bylo řečeno v úvodu, touto analýzou prostupuje teorie symbolického interakcionismu<sup>25</sup>, kterou v této podobě definoval Herbert Blumer (1986). Úzce s tím souvisí právě socializace jedince, která je definována jako proces, v němž „jde o postupnou přeměnu člověka jako biologického tvora ve společenskou bytost...prostřednictvím sociálních interakcí s druhými lidmi v jeho sociálním okolí“ (Reichel, 2008: 157). Pro formování osobnosti má tento socializační proces zásadní význam. Dochází při něm k osvojování hodnot, způsobů jednání a norem, které jsou uznávány v dané kultuře.

Masová média nám dnes nepřetržitě předkládají mediální sdělení, jak máme vnímat svět a jak se máme chovat v sociální realitě, kterou samy konstruují. Sociální interakci lze vnímat i jako vztah recipientů k médiím či mediovaným sdělením. „Prostředky mediální komunikace se v tomto smyslu podílejí na formování osobnosti socializačními vlivy a dostávají se do role zobecněných druhých.“ (Reifová, 2004: 93) Symbolický interakcionismus ovlivnil mediální komunikaci a přispěl ke vzniku teorie sociální konstrukce reality, kterou definovali v roce 1966 Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Dle nich není sociální realita objektivně dána jako skutečnost, nýbrž je konstruována pomocí komunikace a sociální interakce. (Berger, Luckman, 1999) Souhrnem jejich základní myšlenky je, že společnost je výtvozem člověka a zároveň objektivní realitou a člověk je produktem společnosti. Roli zprostředkovatele v případě konstruování světů zaujímá jazyk. (Berger, Luckmann, 1999) V mediální oblasti rozpracoval vlastní konstruktivistickou teorii Jean Baudrillard, který tvrdil, že hranice mezi reprezentací a realitou mizí a pro hyperreálné reprezentace reálného světa použil výraz simulakra. (Reifová, 2004)

Symbolický interakcionismus je možné nalézt ve výkladu sociální stránky forem lidské komunikace u Johna B. Thompsona (2004). Uvádí tři druhy interakce, kde jednou je interakce tváří v tvář, dále zprostředkovaná interakce a – z hlediska médií masové

---

<sup>25</sup> Sociologický směr spojovaný zejména se jménem G. H. Meada, který později rozvinul Herbert Blumer, navazuje i na sémiotiku Charlese Peirce. Prostřednictvím symbolů a sociální interakce se utváří jedinec. (Reifová, 2004, heslo interakcionismus symbolický)

komunikace nejzajímavější – zprostředkovaná kvaziinterakce.<sup>26</sup> Jedná se spíše o psychologický přístup, který při výkladu o uspořádání společnosti zdůrazňuje rozhodující roli jazyka. Zdůrazňuje vztah mezi duševní činností jednotlivce a komunikačními procesy ve společnosti. (DeFleur, Rokeachová, 1996)

## 2. Mediální sdělení z hlediska sémiotického přístupu

Všude kolem nás se nachází nespočetné množství znaků, aniž bychom si všechny dostatečně uvědomovali. Tyto znaky jsou samozřejmě obsaženy i v mediálních a reklamních sděleních. Právě mediální produkty jsou tvořeny slovy, obrazy a zvuky, jsou skládány do celků, aby dávaly smysl. Mediální jazyk popisuje kombinace psané, verbální, neverbální, sluchové a vizuální komunikace a jejich okamžité propojení s konkrétním významem. V případě reklamních sdělení se jejich tvůrci snaží o takové poskládání do celků, aby příjemce přijal konkrétní vyslanou informaci. Pro účely sémiotické analýzy a dekódování významových prostředků v reklamním sdělení je potřeba vycházet z teoretického rámce sémiotiky.

Sémiotika se zabývá studiem znakových systémů, znaků a kódů. Ač je sledování znakových systémů známo již z období Aristotela<sup>27</sup>, za prvního představitele moderní sémiotiky je považován Ferdinand de Saussure, který v roce 1916 vydal knihu *Kurs obecné lingvistiky a „navrhl synchronní studium vztahů v rámci znakového kódu“* (Reifová, 2004: 223). Sémiotika je označována jako strukturní lingvistika z důvodu, že každý text je brán jako jedinečná struktura, která je tvořena vztahy mezi prvky, nikoliv jen prvky samotnými. V knize autorů Černého a Holeše (2004) se však uvádí, že Saussure nejdříve navrhl pro obecnou nauku o znacích označení sémiologie. Pod tímto názvem se skrývala věda o životě znaků v lidské společnosti a lingvistika měla být její součástí. Termín sémiotika se prosadil až s příchodem Locka a Peirce, kterým se budu v této kapitole také věnovat.

---

<sup>26</sup> „Zprostředkovaná kvaziinterakce vytváří určitý typ společenské situace, ve které jsou jednotlivci navzájem propojeni v procesu komunikace a symbolické výměny. Jedná se o uspořádanou, strukturovanou situaci, v níž se někteří jedinci primárně zabývají produkcí symbolických sdělení pro jiné, kteří nejsou fyzicky přítomni.“ (Thompson, 2004: 72)

<sup>27</sup> Znak je řecky *seméio*, odtud nauka o znacích – sémiologie. (Doubravová, 2002)

Zprvu sémiotika měla sloužit k analýze přirozeného jazyka, ale časem byly analyzovány i znakové systémy literatury, filmu, fotografie nebo televize, což bylo inspirací pro studium mediální komunikace. Sémiotická analýza se koncem 20. století stala nástrojem pro analýzu populární kultury, kdy byl přístup obohacen o společenský kontext, konkrétně o rovinu mýtů a ideologie. (Fiske, Hartley, 1978) Každé sdělení, v mediální komunikaci mediální produkt, respektive i reklama, je ze sémiotického hlediska text, který lze nějakým způsobem přečíst, interpretovat. Lze se zaměřit na to, jak je význam systematicky konstruován v rámci naší kultury. K lepšímu pochopení, lze použít příklad, kdy se u mužů v některých situacích předpokládá, že si obléknou kravatu. Učiní tak například v případě důležité schůzky v práci, na svatbě a podobně. Nejedná se, o žádný diktát, znamená to, že si člověk dané příležitosti váží. Jednoduše jde o kulturní rozhodnutí. Znaky jsou naše jména i všechna slova. Jakmile se jednou naučíme nějaký jazyk, nedokážeme ustat ve spojování označovaného s označovaným. Mediální texty jsou kombinací mnoha znaků, jejich tvůrci se rozhodují o prostředí, záměru, kostýmech, vzhledu, dialozích, zvuku, světle – jednoduše o znacích. (McDougall, 2012: 34 – 70)

Významy, které nám znaky předkládají, mohou odkazovat jak k uchopitelné skutečnosti, věci, tak zároveň k zobecněným představám, postojům, pocitům. U významu znaku je nutno rozlišovat ještě rovinu denotace, konotace a mýtu, čemuž se budu mimo jiné věnovat v následujících podkapitolách.

## 2.1. Znakové systémy

Vzhledem k tomu, že je relativně obtížné nalézt znak, který by existoval sám o sobě a nepatřil do žádného systému, mluvíme o znakových systémech. Doubravová definuje znak jako *„fyzický, smysly vnímatelný zástupce něčeho jiného než sebe sama, kterému jeho uživatelé přiřkli daný význam a stal se tak pro ně smysluplným a sdělitelným“* (Doubravová, 2002: 18)

Znaky se organizují do kódů, na nichž je postaveno studium komunikace. Znakem se nerozumí jen nějaký obrázek, odkazující na něco jiného, ale může se jednat i o jazyk, tedy verbální projev, ale znaky nalezneme i v neverbální komunikaci, zvucích, písmu apod. Znakové systémy lze rozdělit na ty téměř neměnné, například legislativně dané dopravní označení, a naopak na ty, které jsou velmi proměnlivé, jako například

živé přirozené jazyky, kde se neustále vyskytují nové pojmy a výrazy. Proces, při němž jsou přiřazovány k určitým pojmům, předmětům či osobám příslušné znaky, se nazývá semióza. Na znak lze nahlížet z několika perspektiv. (Černý, Holeš, 2004)

Ferdinand Saussure je představitelem dyadického pojetí znaku, kdy se znak skládá ze dvou vzájemně souvisejících prvků – označujícího (*signifiant*) a označovaného (*signifié*). Znak v tomto pojetí lze dostatečně pochopit, jen ve vztahu k jiným znakům obsaženým v daném kódu. (Reifová, 2004) Ferdinand Saussure je znám i tím, že definoval vlastnosti jazykového systému. První vlastností je lineárnost, která spočívá v řazení znaků jeden za druhým, tedy lineárně. Druhou vlastností je arbitrárnost, která označuje konvenční vztah znaků, nikoliv logický. A třetí vlastností je diskontuita, což znamená, „že zatímco mimojazyková skutečnost neboli svět, který nás obklopuje, je v našem mozku registrován jako kontinuum (amorfní mlhovina), jazykový znak vždy označuje její přesně ohraničený úsek“ (Černý, Holeš, 2004: 28).

K bližšímu definování znaku přistoupil svým triadickým pojetím Charles Sanders Peirce, který tvrdil, že znaky nelze studovat bez zkoumání reality, k níž se vztahují. Znak znázorňuje triadickým<sup>28</sup> pojetím a jeho přínos je v tom, že jej klasifikoval na *ikony*<sup>29</sup>, *indexy*<sup>30</sup> a *symboly*<sup>31</sup>. McDougall (2012) uvádí příklad ikonického znaku na fotografii celebrity nebo kostela, který skutečně existuje. Symbol má arbitrární souvislost s tím co reprezentuje a je vytvořen na základě kulturní zvyklosti. Ačkoliv jednou souhlasíme s užíváním konkrétního výrazu a akceptujeme jej, přesto ho můžeme kdykoliv změnit. Pro představu bychom mohli například zaměnit symboly zoo a židle, ale v tuto chvíli by to znělo při nejmenším komicky, ale vzhledem k tomu, že se jedná o pouhý symbol a ostatní by na to též přistoupili, nebyl by problém užívání symbolu změnit. V případě indexů se jedná o nepřímý vztah s tím, co reprezentují. Příkladem může být například kříž, který je symbolem křesťanství. Pro křesťany, kteří berou Bibli doslovně, je však znakem ikonickým a pro ateisty znakem symbolickým. Dalším z příkladů, které autor uvádí je fotografie malého chlapce v dresu

---

<sup>28</sup> Vztah znak – interpretant – objekt (Reifová, 2004: 320)

<sup>29</sup> Ikona znamená, že znak a objekt jsou si vzájemně podobné – například fotografie. (Reifová, 2004)

<sup>30</sup> Indexy jsou znaky, které jsou ve vztahu souvislosti a odkazují k prvkům vyplývajícím z kontextu – například stopy v písku. (Černý, Holeš, 2004: 26)

<sup>31</sup> Symboly jsou znaky, které spojuje pouhá ustálená zvyklost, konvence – chemické symboly apod. (Černý, Holeš, 2004: 26) Ve smyslu logiky, může být symbol označujícím, jež se vztahuje ke svému významu na základě pevně ustavené konvence a lze jej interpretovat jinými označujícími. (Eco, 2004)

FC Barcelona na stadionu Nou Camp. Sémiotickým výsledkem by bylo, že všechny tyto znaky dávají smysl pouze v rámci struktury signifikace, tato ukázka však odkazuje i na mýtus Rolanda Barthesa.

Avšak nesmíme zapomenout, že může samozřejmě existovat i smíšený charakter znaku, kdy bude převládat jeden z typů. Jeho sémiotika funguje na základě principu, že znalost konkrétního znaku, vede ke znalosti něčeho dalšího. Rozlišuje i tři základní typy znaku – *qualisign, sinsign a legisign*.<sup>32</sup>

Triadickému pojetí se věnoval i Charles Morris, který sémiotiku rozdělil na sémantiku, syntax a pragmatiku. V současné době se hovoří o tom, že se tyto tři prvky vzájemně prolínají. (Černý, Holeš, 2004) Což Eco (2004) shledává jako vcelku nebezpečný rys a pouští se do polemiky. V případě, že tyto tři oblasti sémiotiky nebudou považovány za vědy, Morris si byl dokonce vědom, že je postavil do role přírodních věd, lze o nich uvažovat spíše jako o fenoménu semiózy. Semióza je „*děj, vliv, který se sestává ze spolupráce tří subjektů, jimiž jsou v tomto případě znak, jeho předmět a jeho interpretant, přičemž tento tripartitní vliv nelze nikdy rozdělit na děje uskutečňované mezi jednotlivými páry*“ (Peirce 5.488 In Eco, 2005: 221). Pragmatika sama o sobě nemá patřičný subjekt zkoumání, který by se od sémantiky a syntaktiky odlišoval, takže se ve finále zabývají stejným předmětem. (Eco, 2004)

## 2.2 Kódování a interpretace mediálního sdělení

Každé mediální sdělení v sobě má zakódovanou jistou informaci, kterou do ní zadavatel vložil a recipient si ji nějakým způsobem interpretuje. Jinak tomu není ani v případě audiovizuálního textu, sloužícího k propagačním účelům.

Teorii zakódování a dekodování mediálních sdělení se mezi prvními začal zabývat Stuart Hall<sup>33</sup>. Svoji teorii opřel o to, že existuje trojí způsob čtení vyslaného sdělení. První nazval tzv. preferované čtení, kdy příjemce přijme automaticky záměr podavatele. V druhém případě se jedná o částečné přijetí sdělení dle záměru zadavatele,

---

<sup>32</sup> Qualisign je vlastnost, která je znakem. Signsign je skutečná existující věc nebo událost, která je znakem. Legisign je zákon, který je znakem. (Černý, Holeš 2004: 45)

<sup>33</sup> Britský sociolog, který ve své knize *Encoding/decoding in Television Discourse* (1973) navrhl model komunikace, v níž zdůraznil důležitost aktivní interpretace v rámci jednotlivých kódů.



ale existuje snaha nad tím polemizovat. Třetím typem je čtení naprosto odlišné vůči dominantnímu kódu, recipient se staví do opozice. (Hall, 1973) S minimálním odlišením je dekodování interpretováno také tak, že za prvé odesílatel přímo neurčuje význam tohoto sdělení, za druhé že žádná zpráva není transparentní a za třetí, publikum není pasivní příjemce tohoto sdělení. (Danesi, 2000) Jádrem této teorie je předpoklad, že latentní význam konkrétního sdělení je primárně zakódován dominantním kódem. (Myers, 1983 In URL<sup>34</sup>) Vhodnou ukázkou je právě reklamní text, protože „*to, co reklama často říká, není jen to, co tvrdí, že říká. Součástí je i zavádějící mytologie, která má příjemce utvrdit v tom, že reklama je jednoduchý a transparentní nástroj pro skryté sdělení*“ (Williamson, 2010: 17).

Z hlediska interpretace, která je základním rysem sémiotiky, je velice poučná kniha Meze interpretace (Eco, 2005), která se věnuje interpretacím nejrůznějších žánrů a konkrétních projevů (seriál, film, dílo atd.).

Umberto Eco se v úvodu této knihy zmiňuje o Wilkinsově teorii, která se od současných teorií interpretace textu liší. Současné teorie chápou psaní jako příklad semiózy a každý text je údajně vnímán jako stroj s nekonečným odkladem. „*Tyto současné přístupy oproti Wilkinsově teorii nepřímě namítají, že jakmile je text oddělen od svého původce (a zároveň od jeho intencí) a od konkrétních okolností promluvy (v důsledku toho od zamýšleného referentu), takřkajíc se vznáší ve vakuu potenciálně nekonečné řady možných interpretací.*“ (Eco, 2004: 8) Hovoříme-li o jistých hranicích interpretace, tak dle Eca, i přes Peircovu teorii neomezené semiózy, existují. „*Máme-li něco interpretovat, pak interpretace musí mluvit o něčem, co musí být možné někde najít a respektovat*“ (Eco, 2004: 13) „*V procesu neomezené semiózy se interpretace přibližuje ke konečnému logickému interpretantu a v jisté fázi procesu interpretace víme víc o obsahu representamen, stojícího v samotném počátku interpretativního řetězce*“ (Eco, 2004: 36). Právě koncept interpretantu je jedním z hlavních prvků při interpretaci mediálních sdělení různých individuálních kontextech. Existují tři typy interpretantu – okamžitý, dynamický a konečný, přičemž všechny ztělesňují kontext interpretovaného významu.

---

<sup>34</sup> Dostupné z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>

## 2.2.1 Audiovizuální prvky

Při dekonstrukci mediálního audiovizuálního textu jsou nejdůležitějšími prvky kamera, její pozice a úhel snímání, pohyby, záběr, použitá čočka. Prostřednictvím úhlu snímání lze konkrétní význam předat divákovi. Tyto jednotlivé prvky mají svůj skrytý význam, který není primárně vnímán, ale ovlivňuje vzhled diváka. Dlouhý nájezd kamery s finálním zaměřením na jeden bod nám dává důraz na uvedení bodu v celku. Ale platí to i v opačném případě, kdy kamera z detailu najíždí na celek a divákovi se tak otevře pohled na celou scénu. Záběry s „bodovým pohledem“<sup>35</sup> nám dávají pocit, že jsme součástí děje a staví nás tak do role přímého diváka-pozorovatele. Záběr shora naznačuje nadřazenost, zatímco pohled zespodu slabost. Neméně důležité jsou pohyby kamery, kdy zoom zdůrazňuje emoce postav, trhané pohyby naznačují napětí. Zaostření pak zdůrazňuje důležité prvky dějové linie.

Dalším prvkem je střih. V mnoha případech se jedná o nejdůležitější a fundamentální aspekt při vytváření významu daného sdělení. Střih je nejsložitějším prvkem, protože je utvářen, aby působil jako neviditelný a ve skutečnosti jej opravdu na základě konvenční přirozenosti příliš nepostřehneme. Dějová linie a jednotlivé záběry na sebe většinou navazují a souvisí spolu. Střih umožňuje vyjádřit význam pomocí manipulace s časem a prostorem, lze z jedné časové linie plynule přeskocit do druhé. Evidentně se jedná o prvky, které jsou v reálném životě nemožné, nicméně v tomto případě vypadají jako reálné. Pro většinou symbolické vyjádření děje jsou užívány jump-cuts, cross-cuts a cutaways<sup>36</sup>, neboli rychlejší střihy, aby se divák nenudil. Další úrovní symbolického vyjádření je rytmus a tempo střihu, kdy rychlé tempo střihů naznačuje rychlé plynutí a dynamiku děje, zatímco pomalé střihy naznačují rozvíjející se drama, případnou romantiku a rozvážnost scén. Kritika snesená na způsob střihu tkví v tom, že se jejich tvůrci snaží ovlivnit náhled na událost a na to, co vůbec znamená. V případě, že se v rámci střihu něco vynechá nebo je nedokončené, jedná se o

---

<sup>35</sup> Orig. Point of view (POV) (McDougal, 2012: 41)

<sup>36</sup> Překlad: jump-cuts (trhaný střih), cross-cuts (protínací střih), cutaways (vystřihnutí)

odstranění části dějové linie, což může být víceméně explicitní či implicitní. Zajímavostí je, že existuje pojem dialektický střih<sup>37</sup> (McDougall, 2012: 41 - 42).

Dalším aspektem je zvuk, který lze rozdělit na zvuk přímo v ději, který slyší i aktéři a zvuk, který má formát podtextové hudby. Právě kombinací zvuku a obrazu lze dosáhnout množství významů, protože právě zvuk poskytuje jakési ukotvení a přesněji určuje samotný význam mediovaného sdělení. Příkladem jsou například romantické scény s romantickým zvukem doprovázející obraz dvou do očí si hledících lidí. Horor, komedie, akční filmy, zprávy či dokumentární filmy mají každý svůj tradiční a vhodný druh hudby. Zvukem lze dosáhnout jak kontrastu a tedy naznačení rychlé změny děje, tak i plynutí, kdy děj zůstává neměnný. Existují dva základní typy zvuku: diegetický a nediegetický. V případě diegetického se jedná o zvuk přímo v ději, kdy například postava zapne CD a slyší to jak ona, tak i divák. Druhý typ je zvuk, který přímo není součástí narativní linie, nýbrž se jedná spíše o hudbu na pozadí a určenou jen pro diváka, která opět pomáhá vyjádřit význam dané scény. Například hlas vypravěče či hudba při akční scéně. (McDougall, 2012)

Dalším a komplexním typem pojetí scén je tzv. mise en scène. Jedná se o výraz, který vyjadřuje celkovou atmosféru scény a všeho, co se odehrává před kamerou. Jednotlivé prvky jako například kostýmy, osvětlení, rekvizity, zvuk a celkově herecké schopnosti herců přidávají na autentičnosti scén. (McDougall, 2012: 41 - 43)

Přestože tyto výše uvedené jednotlivé prvky většinou udávají směr významu celého audiovizuálního textu, musíme mít na paměti, že v neposlední řadě je to právě aktivní divák, který si daný význam vytváří na základě svých kulturních zvyklostí. Vždy lze najít několik způsobů, jak lze texty interpretovat a tato mnohoznačnost významů se nazývá polysémie.

---

<sup>37</sup> Dialectical Montag. „Jedná se o způsob střihu sovětského režiséra Sergei Eisensteina, který takto popisuje jednoduchý každodenní proces kombinace dvou záběrů, za účelem vyjádření významu. Ale takto jednoduše to vypadá jen proto, že se stalo již konvencí – každý to tak dělá, my to očekáváme a je to způsob, jak věci prostě jsou.“ (McDougall, 2012: 42)

## 2.3 Typizace a stereotypizace

Při hlubší analýze reklamního sdělení a hledání skrytých prvků není obtížné vysledovat, že obsahují jisté stereotypy. Domnívám se, že právě proto je důležité se zmínit o tomto fenoménu, který neobsahuje pouze stereotypy, ale právě i obecnější typizaci. Typ a stereotyp jsou konstitutivní prvky sociální konstrukce reality, které pomáhají zjednodušit orientaci uvnitř konkrétní společnosti. Pojem typizace spojil s fenomenologickou sociologií Alfred Schütz a označil tak ustálené struktury zkušenosti, tedy jevy, kdy si pro typické situace vytváříme typické způsoby jednání a již typizované interpretace, díky nimž je svět kolem nás srozumitelnější a snadněji předvídatelný. O typizaci pojednávají ve svém díle i Berger a Luckmann, kdy ji popisují právě v souvislosti se sociální realitou každodenního života. (Berger, Luckmann, 1999) Tendenci typizovat je možno vysledovat právě v mediálních sděleních.

Dalším výrazem souvisejícím se sociální a mediální realitou je stereotyp. Prvním, kdo rozlišil pojem typizace a stereotyp byl Richard Dreyer. Stereotypizace se vyznačuje ještě větším zjednodušením a je nositelem soudů a předsudků. Tento pojem je často spojován i s mýtickou rovinou, kdy lze skrze mýtus prezentovat symbolické vlastnosti daného sdělení či problému. Realitě, v níž žijeme, a jednotlivým prvkům, které se v ní vyskytují, dáváme řád zařazováním těchto věci do určitých klasifikačních schémat.

### 2.3.1 Signifikace a mýtus

Poznatky Ferdinanda Saussura<sup>38</sup> rozpracoval Roland Barthes ve své Mytologii, která byla poprvé vydána v roce 1957. Jak naznačuje název kapitoly, tak pro vznik významu znaku je rozhodující proces označování (signifikace), respektive sekundární vztah mezi podobou znaku a toho, co označuje. Existují dva stupně této signifikace.

Prvním řádem je denotace, která je založena na konvencionalizovaném vztahu ke svému referentu ve vnější realitě. Právě v této první rovině spojuje Saussurovo označující a označované a jedná se o většinou lehce rozpoznatelný význam znaku,

---

<sup>38</sup> Viz Kap. 2.1 Znakové systémy

srozumitelný pro většinovou společnost. V jeho pojetí se jedná o význam v bezpříznakové podobě, respektive původní význam, který znak nese. (Barthes, 2004)

Druhým řádem procesu označování je konotace. V tomto řádu se znak z předcházející roviny stává označujícím a označované si k němu dodává příslušný mýtus, respektive konotovaný význam. V tomto případě musí recipient znát danou kulturu, protože právě konotací jsou popisovány kulturní významy, které jsou se znakem spojeny.

Dalším ze způsobů zvýznamňování je po konotaci právě mýtus, který je podle Barthesse „určitým druhem promluvy“. „V mýtu existují dva sémiologické systémy, z nichž jeden je vyňat z druhého: systém lingvistický, jazyk (nebo způsoby reprezentace, jež se mu připodobňují), - řeč-předmět, neboť je právě onou řečí, které se mýtus zmocňuje, aby vystavěl svůj vlastní systém; a potom mýtus sám – metajazyk – neboť je jazykem sekundárním, v němž vypovídáme o tom prvním“ (Barthes, 2004: 113). Mýtus je sekundární systém, který je postaven na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním. To, co je označováno v primárním systému jako znak, je zde v případě sekundárního systému označující, a tedy může hrát dvojí roli.

„Sémiotika nám napomáhá nahlížet na to, co jednotlivé věci symbolicky reprezentují – místo toho, co jsou sami o sobě – ale jen pouze pokud je necháme, pokud souhlasíme s jejich konotacemi v koherentním systému diskurzu a mýtu – mýtu ne však jako smyslu lži, nýbrž mýtu jako abstraktního symbolického konsenzu“<sup>39</sup>. (McDougall, 2012: 40)

---

<sup>39</sup> Originální znění: „Semiotics helps us to look at what things represent symbolically – beyond what they 'are in themselves' - but only if we let them, only if we agree on their connotations in coherent system of discourse and myth – not 'myth' in the sense of a lie, of course (and very importantly) but 'myth' as abstracted symbolic consensus.“

### 3. Analytická část

V této části budou sémioticky analyzovány použité marketingové nástroje při kampani EYOWF. Budu se věnovat konkrétně sémiotickému rozboru propagačního klipu a jednotlivých znaků a mýtů, které obsahuje.

Na následujících řádcích bude definována použitá metoda sémiotické analýzy, postup při operacionalizaci, charakteristika zkoumaného materiálu a v neposlední řadě bude koncipována vlastní analýza s cílem definovat použité, ale skryté znaky.

#### 3.1 Metodologie sémiotické analýzy

Sémiotická analýza spočívá víceméně na opačném principu než semióza<sup>40</sup> a to proto, že zkoumáme, proč byl danému textu přisouzen konkrétní znak a jaký vliv to mělo na celkový význam komunikátu. V metodě sémiotické analýzy jde o rozčlenění komunikátu na jednotlivé znaky a kódy a jejich oddělení od významového celku. Následně se uvedou tyto rozčleněné znaky v kontextu. Vzhledem k tomu, že sémiotickou analýzu lze uplatnit především v detailnějším rozboru znaků v textu, vybrala jsem si ji pro svoji práci. *„Každý text je rozdělen do znaků, jednotek významu, který jej vytváří. Mohou to být slova, barvy, pohyby, zvuky, části obrazu atd. Základem zkoumání je u těchto jednotlivých znaků zanalyzovat, jak jsou v daném textu poskládány dohromady,“* (McKee, 2003: 130)

Sémiotická analýza je důležitá zejména z hlediska odhalení skrytých významů jednotlivých znaků, které mu jsou v označování druhého řádu konotativně připsány. Sémiotika nám odkrývá explicitně vyjádřenou latentní rovinu znaku. Ač ji primárně nevnímáme, tak má výrazný vliv na naši interpretaci obsahu, který sdělení nese.

---

<sup>40</sup> Viz Kapitola 2.1 Znakové systémy

### 3.1.1 Operacionalizace

Cílem této práce je rozkrýt skryté sémiotické znaky v konkrétním propagačním klipu, v rámci kampaně na EYOWF 2011. Vzhledem k tomu, že se v této práci zabývám znaky v mediálním sdělení, budu postupovat na základě kvalitativní sémiotické analýzy<sup>41</sup>.

U zkoumaného materiálu se soustředím na významové a audiovizuální elementy. Vzhledem k cíli této práce se budu zabývat jednotlivými elementy tohoto mediálního sdělení odděleně, tj. znaky rozdělenými na audio složku (zvuk, hudba), vizuální složku (obrazy, barvy, střihy záběrů, postavy), slogan (claim události).

## 3.2 Charakteristika analyzovaného materiálu

Jak již bylo několikrát zmíněno, analyzovaným materiálem bude propagační klip<sup>42</sup> Evropského zimního olympijského festivalu mládeže 2011, který se konal v Liberci.

Tento oficiální klip o stopáži 2 minuty 52 sekund byl poprvé představen na Valné hromadě Asociace evropských olympijských výborů v Lisabonu koncem listopadu 2009, v Česku byl prezentován na tiskové konferenci 18. prosince 2009. Možnost vidět tento spot na internetu měli fanoušci od 6. 5. 2010 na serveru YouTube a na oficiálních stránkách EYOWF 2011. K dispozici byl na internetových stránkách mediálních partnerů, ale i zájmových a vzdělávacích organizací nejen Libereckého kraje. Sami organizátoři tento klip nazývali „imageový“ a byl připraven i v půlminutové verzi ryze jako standardní reklamní spot. Tato zkrácená verze byla poté prezentována na sportovním kanálu ČT4 a v regionálních televizních vydáních. Spot byl vyroben ve studiu FTJ Video, které vytvářelo i klip pro kandidaturu Liberce na mistrovství v klasickém lyžování. Jak jsem uvedla na začátku své práce, tak půl roku před spuštěním samotné kampaně, byli organizátoři nuceni změnit dodavatele reklamních služeb, takže tento klip je vytvářen s původním barevným návrhem.

---

<sup>41</sup> Viz předchozí Kapitola 3.1 Metodologie sémiotické analýzy

<sup>42</sup> Propagační klip je dostupný z: <http://www.youtube.com/watch?v=DTLnYNbRNk8>

### 3.2.1 Propagační klip

Hlavní náplní tohoto videoklipu jsou místa Libereckého kraje, osm sportovních disciplín, mládí, hravost, teenagerovský temperament a obrazové kostky jako symbolický stavební prvek. Údajně největší nesnází pro tvůrce festivalového spotu bylo jeho natáčení v létě, tudíž bez sněhu. Záběry se sněhem byly pořízeny na festivalu EYOWF 2009 v polském Sczyrku, další část materiálů poskytla Česká televize či liberecká Tipsport aréna. V klipu jsou častým motivem až desettisíckrát zrychlené záběry, které byly natáčeny celý den, je v nich patrný ruch města a celkový rytmus života. Ústředním motivem jsou mladí lidé (studenti přímo z Liberce) a kostky, které se postupně mění a ukazují Liberecký kraj a následně zobrazují osm soutěžních disciplín. Dynamičnost klipu dodává také hudba.<sup>43</sup>

#### 3.2.1.1 Popis děje klipu

Videoklip byl natočen a prezentován pouze v anglické verzi, což je patrné na sloganu, místopisných názvech a závěrečném snímku s informacemi. Účelem celého klipu bylo představit mladistvou formou místo, kde se festival bude konat, jednotlivé disciplíny a s tím spojené prvky.

Spot začíná napsaným sloganem celé akce „*Step out from the crowd, carve the path*“<sup>44</sup>, v pozadí je slyšet dynamickou rock-popovou hudbu, která provází celý tento klip. Přes tento slogan se objeví složené kostky, na nichž se rýsuje modrá mapa celého světa, a zrychleně se objevují ruce, které daný slogan zastavují přidáváním dalších kostek, až jich je složeno celkem 24 v šesti řadách. Ve chvíli, kdy je svět zobrazen na složených kostkách celý a je vidět oranžově zvýrazněná Evropa, mapa se přiblíží na celou obrazovku a dopíše se „*Europe*“. Poté je mapa světa opět zobrazena na kostkách a objeví se ruce, které tyto kostky začnou po řadách překlápět a objeví se zvětšená mapa Evropy s rozdělením hranic států s opětovným zvýrazněním a nápisem, ale tentokrát „*Czech Republic*“. Kostky se začnou znovu otáčet a zobrazí se už jen mapa CZECH REPUBLIC s vystouplým a oranžově zbarveným Libereckým krajem, dále vyznačeným městem „*Prague*“. Z Prague zamíří linka směrem do Libereckého kraje a

---

<sup>43</sup> Čerpáno z podkladů a tiskové zprávy Vladimíra Zemánka (Communication coordinator EYOWF 2011)

<sup>44</sup> V češtině slogan zní: Vystup z davu, zanech stopu.



objeví se čítače s čísly 100km a 45min a nakonec je vyznačeno i město Liberec. Na závěr této animace je nad mapu nadepsáno „THE LIBEREC REGION“. Animovaná mapa se opět objeví na složených kostkách, za nimiž jsou vidět tváře a hlavy v čepicích, ruce v rukavicích v základních pěti barvách a postavy v běžném oblečení (tričko, kalhoty), které postupně začnou kostky odebírat. Poté je stavba z kostek s mapou zezadu rozbourána a kostky se rozletí. Je vidět mladé lidi s úsměvem na tváři.

Hudba se zrychlí a objeví se i zrychlené záběry krajiny, pohled z výšky na stavbu na Ještědu a okolí, následuje záběr z dálky na město a jsou vidět rychle ubíhající mraky, dalším záběrem je pohled zespodu na rozhlednu Ještěd se svítícím sluncem v levém horním rohu. Poté je střih a je vidět lanovka jedoucí nahoru nad stromy a za ní v dále zástavba, poté je záběr přiblížen a lanovka vyjede ze záběru, přiblíženo je i město. Na dalším záběru jsou míjející se tramvaje, v pozadí budova a v popředí jdou dva lidé. Následuje záběr na hodiny na budově, jejichž ručičky jdou pozpátku z jedenácti hodin na tři čtvrtě na jedenáct. Celý tento záběr pozvolna přechází k zobrazení na kostkách, kde jsou kostky zleva postupně, ale zrychleně, odebrány. V levém horním rohu chybí dvě kostky a v pravém jedna, je za nimi vidět pohyb. Postupně jsou kostky opět rozebírány lidmi v rukavicích, šálách a čepicích. Záběr přechází na budovu, na níž svítí slunce, detail je na okna, v nichž se odráží rychle plynoucí obloha.

Přichází záběr na budovu, za jejímiž okny jsou vidět velká písmena a číslice a opět plynoucí obloha. Na dalším záběru lze spatřit stromy po stranách, uprostřed menší budovu a v dálce vysokou budovu, přechází do záběru na jedoucí tramvaj, nastupující a vystupující lidi, v zástavbě budov, na nichž jsou viditelné reklamy. Následující střih je na budovu, na které je napsáno Tipsport arena a následuje záběr na jedoucí lidi po ulici. Objeví se i točící se větrná elektrárna s mraky a prosvítajícím sluncem. Následuje záběr na dům stojící v zasněžené krajině a v popředí je strom s rozcestníky, prolne se záběrem na setmělou a zasněženou budovu ve městě, dále na zasněžené náměstí s vánočním stromem stojícím uprostřed. Rozsvítí se scéna a objeví se divadlo z pohledu od jeviště a následně se stáhne opona. Rozsvícené divadlo je složeno do kostek.

Kostky a obrázek jsou opět rozebírány zleva a zprava šesti postavami, které se na záběru za zmizelými kostkami objevují s úsměvy na tváři, stále v čepicích, šálách a rukavicích. Následuje střih a záběr na rychle se přibližující světla směřují do města, které se otevře v podobě ulice s tramvajovými kolejemi, po nichž poté kamera „jede“. Na dalším záběru se opět objeví šest mladých barevně „oblečených“ lidí, kteří vleže

společnými silami zbourají kostky, na nichž je již prezentované divadelní prostředí, a smějí se u toho. Stříhem se dostáváme do nočního města, kde je kamera umístěna tak, aby snímala křižovatku a pohyb na ní, kde jezdí auta všemi směry. V dalším záběru je na levé straně dívka v zeleno-bílé čepici se zelenými rukavicemi, fialovou šálou a v krátkém tričku, ve tváři má úsměv a pozoruje onu pohyblivou křižovatku, která je promítána v kostkách. Stříhem se dostaneme opět na noční silnici, kde jezdí auta a v pozdálí svítí poutač s nápisem McDonalds. Další stříh je opět na pěti mladých lidí, kteří se stále vleže smějí nad rozházenými kostkami s obrázky. Následuje záběr na rozsvícený Ještěd, náměstí s radnicí. Opakuje se záběr, kdy je na sestavených kostkách poslední obrázek, v tomto případě liberecká radnice a za ní se rýsují obličej, které opět postupně daný obraz složený z kostek rozebírají, stříhem se dostáváme do prostředí nočního města. Na dalším záběru se objeví šestice mladých lidí stále v šálách, čepicích a rukavicích, hlavy mají u sebe a mávají rukama směrem ke kameře, na tváři mají úsměv, následuje stříh a vidíme dvě děti, které sjíždí zasněžený kopec, až sníh pokryje celý výhled.

Na dalším záběru se objeví vlající olympijská vlajka a následuje část, kdy je představováno osm soutěžních disciplín. Stříhem se dostáváme k obrazu, na němž je dívka s bruslemi a v popředí mladík s helmou a lyžemi, který zanechá modrý otisk ruky ve tvaru loga. Následuje ukázka ze skoku na lyžích s obrázkem a uvedenou rychlostí. Probleskne záběr na fanoušky s českými vlajkami na tribuně. Na dalším záběru je opět dívka, která má tentokrát jiné sportovní náčiní v podobě snowboardu a v popředí si hraje mladík s hokejkou a pukem, na nějž směřuje šipka. Tváří se pobaveně. Dalším sportem je tedy lední hokej a záběry ze zápasu, v němž je právě vstřelen gól, opět se zobrazuje obrázek, který má znázorňovat hokej a zároveň i skóre 1:0, dále je vidět souboj hráčů a podpora ztvárněná roztleskávačkami. Následuje znázornění střelby a v pozadí je vidět dívku s lyžemi. Zároveň se objeví komiksová bublina se slovem „BANG“ a následují záběry z biatlonu, na nichž je střílející sportovec a černě nakreslená kolečka, která se postupně mění na transparentní a objeví se symbol, který má znázorňovat tuto disciplínu a opět časový ukazatel. Na následujícím záběru se v popředí objevuje snowboard, zpoza něhož vykukne dívka a vzápětí se objeví v zelené bublině napsáno „KUK“ a v pozdálí stojí mladík s lyžemi. Jako další disciplína se nám předvede jízda na snowboardu, kdy se opět objeví malý obrázek znázorňující tento sport s detailními záběry a měření času. Další záběr je opět na dva

mladé lidi, v popředí dívka s bruslemi na rukou, které pomocí pohybu vytváří žluté linky, v pozadí lze vidět jedoucího mladíka s hůlkami. Ukázky z krasobruslení jsou další sportovní disciplínou, je na ní vidět mladík, který jede na ledové ploše na bruslích. Objeví se symbol z linek a postupně jsou modrou barvou psány čísla. Detailně je zabírán rychlý pohyb bruslí. Na dalším záběru je v pozadí mladík, který vypadá, že střílí a směrem ke kameře se pohybuje dívka s hůlkami, nad nimi se objeví nápis červeně údaj o vzdálenosti. Stříhem se tato dívka objeví přímo před kamerou a směje se. Následuje záběr na hromadný start běžeckého závodu s oranžovým měřicím číselným údajem. V dalším záběru se objeví mladík znázorňující jízdu na lyžích, zároveň se napíše modře „GO!“ a dále již tento mladík jede nad ním je nápis „FINISH“. Následují reálné záběry ze sjezdu, kdy je vidět závodník, který sjíždí sjezdovku a opět běží časomíra. Záběr je na trať závodu a radost z dojezdu. Na obrazovce se objeví nápis „1st place“.

Po ukázce sportovních disciplín následuje záběr na šestici mladých lidí, kteří leží na zádech a rukama v různobarevných rukavicích mávají směrem ke kameře. Po upažení k tělu je stříh a můžeme vidět barevné vlající vlajky různých států. Stříhem následuje záběr na padající sníh, plápolající olympijský oheň a opět lze vidět mladé lidi, jak stavějí kostky a vzájemně si je bourají a celkově se pošťuchují.

Na dalším záběru je v popředí mladík s nápisem Czechy a další postavy nesoucí vlajky a transparenty s názvy zemí původu. Střídají se stříhy areálu skoků na lyžích, na fotografy, kde dominují objektivy fotoaparátů, záběr na zasněžený Ještěd a objeví se česká vlajka, která se prolne, až je obraz složen z kostek. Tyto kostky jsou opět postupně odebírány, do chvíle než zmizí všechny a jsou vidět rozpustilé tváře teenagerů. Na následujícím záběru se objevují chlapec a dívka a začnou tyto kostky opět stavět, až se za vystavěných 24 kostek schovají. Na konci je na nich zřetelné logo celé akce, název a místo konání, obraz se změní na standardní a po 7 sekundách se objeví celý název akce, místo konání a termín spolu s logem, partnery a sponzory.

### **3.2.2 Cíl organizátorů**

Účelem celé marketingové kampaně bylo vybudovat povědomí a pozitivní image značky EYOWF 2011, propagovat ji v souvislosti s myšlenkami olympismu a jako společensko-sportovní akci, zároveň propagovat liberecký region a Českou republiku,

motivovat děti a mládež k pohybu a sportu jako ke smysluplnému naplnění volnočasových aktivit, zvýšit poptávku po značce (návštěvnost, sledovanost, nákup merchandisingu), získat přízeň a podporu sponzorů, navázat dobré vztahy s českými a evropskými sportovními institucemi a v rámci doprovodného vzdělávacího programu na školách zdůraznit výchovu dětí a mládeže v duchu základních olympijských hodnot (fair play, tolerance, solidarita, vzájemné porozumění a přátelství a kosmopolitní myšlení).<sup>45</sup> Tyto myšlenky celého festivalu se mají zrcadlit i ve vytvořeném logu.

### 3.2.2.1 Vytvoření loga

Logo navrhla studentka Střední uměleckoprůmyslové školy v Liberci, jejíž návrh zvítězil ve veřejně vyhlášené soutěži, do níž měli možnost se zapojit právě liberečtí studenti.

Logo bylo vytvořeno na základě motto Festivalu „*Vystup z davu, zanech stopu*“. Jedná se o stopu, lidskou ruku, která má pět prstů v barvách pěti olympijských kruhů. Dlaň ve tvaru sněhové koule. Dle autorky loga i zadavatelů „*symbolizuje rozevřená dlaň vstřícnost, důvěru a přátelství. Napřážená pravice je výrazem spolupráce, spříznění i vzájemné úcty člověka vůči člověku, sportovce vůči sportovci. Ba co víc, je mocným pojítkem lidí různých zemí, ras a vyznání. Podaná ruka současně znamená gesto uznání, sympatií i nabízené pomoci.*“<sup>46</sup> Taková atmosféra měla být ideálem Festivalu. Základních olympijských zásad je také pět, již zmiňovaná tolerance, solidarita, humanismus, porozumění a fair play.

Stopa prostupovala celou touto sportovní událostí. Mladí sportovci zanechávali stopy ve sněhu. Vítězové obtisknuli svoji ruku jako památečnou stopu na desku a přidávali podpis. Obtisknuté ruce v podobě stop se objevily i na ostatních propagačních materiálech - letáky, billboardy, citylighty na zastávkách a inzerci v tisku.

---

<sup>45</sup> Čerpáno z podkladů poskytnutých Radanou Kubešovou (Marketing coordinator EYOWF 2011)

<sup>46</sup> Dostupné z: <http://eyowf2011.cz/web/ycjzi7b0.html?lang=cs>

### 3.3 Vlastní analýza

V této části se již zaměřím na vlastní sémiotický rozbor jednotlivých znaků, které se objevují ve výše popsaném spotu, pokusím se je popsat na několika úrovních – denotativní, konotativní a v neposlední řadě jejich mytologické souvislosti. Zaměřím se na auditivní složku tohoto klipu, tj. zvuk, dále pak již na vizuální - přirozený jazyk, který je zde prezentován jako psaný text, vystupující postavy, prostředí, způsob záběrů, střih, animace a kostky. Právě kostky jsou jedním z dominantních prvků tohoto spotu.

#### 3.3.1 Zvuk

Co se týče denotativní roviny signifikace, tak základní a jedinou zvukovou složkou v tomto klipu je hudba. Má doprovodný a podtextový charakter, jedná se tedy o zvuk nediegetický. Jak již bylo řečeno v charakteristice spotu, za tvorbou stojí česká kapela Eddie Stoilow<sup>47</sup>, jejíž hudební styl je údajně na úrovni zahraničních kapel. V případě tohoto klipu se stylisticky jedná o popovou píseň s přirozeným rockovým zvukem, v instrumentální formě bez textu. Zvuk je postaven na beatech a bicích. Oficiální skladbou celého festivalu se stala píseň „Hey You“, která se v té době pohybovala na předních příčkách hudebních žebříčků. Právě z této skladby byly vytvořeny kratší namixované jingly<sup>48</sup> použité jak ve spotu, tak při slavnostních ceremoniálech vyhlášení vítězů. Z hlediska implikovaného sdělení cílové skupině je zajímavý text této oficiální skladby. Jeho výběr pravděpodobně nebyl náhodný, protože se v něm zpívá o využívání šancí, o vítězství, bytí sám sebou a procházení životem.<sup>49</sup>

Hudba najíždí zároveň s vyobrazením sloganu a její hlasitost stoupá do chvíle, než se ustálí obraz. Můžeme slyšet rychlý rytmus elektrické kytary, která je základním

---

<sup>47</sup> Od této kapely pochází i oficiální píseň, která celý festival provázela – „Hey You“

<sup>48</sup> „(Reklamní) znělka v rádiu a TV. Něco, co upoutává pozornost, zvoní, rachta, kliká, zpravidla akord nebo rytmický zvuk (může být i součástí spotu).“ Mediaguru – Mediální slovník, hledané heslo: jingle – Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/jingle/>

<sup>49</sup> „Keep on be yourself, take your chance my friend, keep on twisting through your life. Keep on don't believe all, losing is not for you.“ Karaoketexty.cz – hledané heslo: Hey You Eddie Stoilow text, překlad dostupný z: <http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/eddie-stoilow/hey-you-204545>

prvkem. Ve chvíli, kdy se objeví skládání kostek, přibudou jakési jingly s bicími a hudba má stupňující se charakter. Po dobu animace je stále stejná. Po té se hudba zrychlí a lze slyšet výrazný úder bicích při zbourání kostek, součástí hudby jsou i jakési pravidelné údery tedy zvuk, který lze interpretovat jako odpočítávání. Po té se tento jingl opakuje, postupně se k němu přidá další zvuk, který může evokovat fanfáry, až do chvíle, kdy na řadu přichází představení osmi soutěžních disciplín. Od 1 minuty a 14 vteřin hudbě dominuje elektrická kytara, která doprovází vizuální složku po dobu 30 vteřin. Poté se již zmíněné tóny opakují v jisté pravidelnosti. Opět se vrací k počáteční melodice a zmíněné se opakuje až do 2. minuty a 38 vteřin, kdy hudba přestane hrát a za ticha se objeví logo a následně bližší informace.

V sekundární sémiotické rovině, potažmo konotativním rámci auditivního znaku, je nutné zohlednit získané informace o cílové skupině. Festival byl primárně zaměřen na mladou populaci, konkrétně na studenty, teenagery, celkově na mladistvé od 14 let. Na základě průzkumů, které si organizátoři zajistili, bylo zjištěno, že tato skupina lidí má v oblibě rock-popové kapely a celkově hudbu, která v sobě nese zvuk zahraničí, podobá se tedy zahraničním interpretům.

Co se týče konkrétních zvuků, tak již na začátku spotu je možné poznat, že hudba teprve začíná a má „nájezd“ z ticha do standardní hlasité úrovně. Je rychlá, rytmická a dynamická. Ve chvíli, kdy probíhá animace místa konání je možno slyšet jakési pravidelné tepání a údery, které můžou signalizovat odpočítávání počátku. Melodie je stejná, ale posluchač, divák, je postaven do role očekávání, že se rytmus změní a nastane nějaký závrtný hudební počín. Hudba se „rozjede“ ve chvíli, kdy mladík rozbourá stavbu z kostek, zároveň s tím jsme upozorněni na změnu a jakési spuštění a rozjetí akce. Následují záběry z krajiny, do nichž je slyšet zvuk, který evokuje fanfáru, která je právě se sportovními akcemi a vyhlašováním vítězů úzce spjata. V tuto chvíli koresponduje auditivní znak se složkou vizuální. Víceméně jsou všechny záběry zrychleny, takže rychlá, dynamická hudba, se snaží o synchronní podkres. V hudbě po celou dobu spotu lze najít jakousi pravidelnost v podobě opakování třech typů jinglů, avšak vzhledem k délce spotu, která je 2 minuty a 52 vteřin, to již působí zdlouhavě a ke konci to ztrácí na dramatickosti a zajímavosti. Ve chvíli, kdy se zobrazí 13 vteřin před koncem klipu logo, zobrazuje se naprosto bez

hudby, čímž se snaží upoutat pozornost pouze na vizuální vjem a jeho vnímání, následuje bližší informace o olympiádě a jejich podpoře.

### 3.3.2 Postavy

Ve videoklipu od samého začátku vystupují postavy, které recipienta provází celou dějovou linií reklamního spotu. Zpočátku lze vidět jen ruce skládající kostky, ale poté tyto postavy dostávají tvář. Dalo by se říci, že ruce jsou indexem člověka. Konkrétně se jedná o šestici mladých lidí, odhadem věkově kolem 15 let – 3 dívky a 3 chlapci. Mladistvost je vyjádřena i jejich stylem oblečení. Každý z nich má na sobě čepici, rukavice a šálu a to různých barev a provedení, ale jinak tričko s krátkým rukávem. První kombinace oblečení je indexem zimního období a nutností být v zimním období teple oblečen, ale krátká trička jsou naopak indexem počasí teplého, což je jednou z nepochopitelných nesrovnalostí v tomto spotu. Jejich oblečení není nijak výrazně sladěno a ani například neodpovídá barvě loga či alespoň kruhů na olympijské vlajce.

Nevedou mezi sebou žádnou konverzaci, ale podle jejich chování se může jednat o přátele či spolužáky. Úsměvy na tvářích jsou indexem radosti a zábavy. V klipu vystupují ve chvíli, když skládají kostky, rozebírají je a bourají. Z jejich výrazů lze usuzovat, že se u toho dobře baví. Mezi sebou se „pošťuchují“. Dále pak v druhé části klipu, kdy vždy dvojice dívka a chlapec demonstrativně drží či užívají konkrétní sportovní náčiní jedné disciplíny. Postavy v klipu slouží jako průvodci zakódovaného sdělení, názorně prostřednictvím typizovaných prvků představují jednotlivé disciplíny a místo, kde se olympiáda bude odehrávat.

### 3.3.3 Grafika – logo, slogan, barvy

Imageový spot obsahuje i několik grafických animací. V začátku se pomalým „nájezdem“ kamery objeví velkými písmeny nápis „*Step out from the crowd, carve the path*“. Jedná se v překladu o větu: *Vystup z davu, zanech stopu*. Tento nápis je na vystínovaném modrém pozadí, umístěn uprostřed elipsy. Modrá barva je z hlediska symboliky barev vnímaná jako uklidňující a reprezentující flegmatický temperament. Světle modrá vyjadřuje mladé veselí, což by v tomto případě odpovídalo charakteru akce a cílové skupině. Modrá barva však působí chladně a tato elipsa s vystínovanými

okraji, v níž je slogan umístěn, může odkazovat zmrzlý led, i proto, že okraje tohoto sloganu jsou trochu rozostřeny. V mytologické rovině symbolizuje modrá barva božskou pravdu, ale také je to barva něčeho nereálného a fantastického, nekonečného nebe, je symbolem vody a chladu. Symbolické barvy olympijských kruhů jsou však použity i během představování jednotlivých sportovních disciplín. Co jednotlivé barvy představují je uvedeno v teoretické části této práce.<sup>50</sup>

Ze sloganu nebo motta celého festivalu vychází i samotné logo, které bylo navrženo studentkou<sup>51</sup>. Na první pohled se jedná o kruh s pěti barevnými paprsky. Barevné provedení paprsků koresponduje s olympijskými barvami (žlutá, zelená, modrá, černá, červená) a zároveň symbolem olympijského kruhu. Krom této první podobnosti však organizátoři zamýšleli propojení loga i sloganu a učinili jej tak metaforickým ikonem. Motto olympiády „*Step out from the crowd, carve the path*“, v české verzi „*Vystup z davu, zanech stopu*“. Na základě konotace loga s tímto sloganem, lze logo interpretovat tedy jako index stopy, což byl i záměr organizátorů. Toto logo provázelo celou událost v několika formách a jednou z nich byla i mytologická rovina, v níž se objevil akt jako paralela hollywoodského chodníku slávy, kam známé osobnosti showbyznysu obtisknou svoji ruku. Mladí sportovci měli možnost zanechat stopu v podobě obtisku své ruky na zdi slávy v místě konání olympiády. Jednalo se o symbolický akt, kdy vstoupili do dějin jako významné sportovní osobnosti.

### 3.3.4 Záběry a střihy

Vzhledem k tomu, že téměř celý spot je ve zrychleném formátu, tak i střihy jednotlivých scén jsou velice rychlé. Zpravidla se jedná například o 2 vteřiny, ale objevují se i střihy po necelé vteřině. Celý spot poté působí dosti uspěchaně, ale i živě, na druhou stranu má tempo, dynamiku. Skládá se ze sehraných scén v interiéru, statických i pohyblivých snímků v exteriéru.

Celý spot začíná zobrazením a zostřením sloganu festivalu. Je na něj záběr dlouhých pět vteřin. Zároveň s tím se rozjíždí hudba. Významu sdělení sloganem jsem se již

---

<sup>50</sup> O charakteru barev více v kapitole 1.3.3.2

<sup>51</sup> Více o tvorbě loga EYOWF 2011 v kapitole 3.2.2.1



věnovala, nicméně tím, že je umístěn na začátku, tak nutí diváka upřít pozornost a vnímat poté celý klip v rovině tohoto sloganu. Pomocí metafory tohoto sloganu se poté snaží ztvárnit všechny následující záběry a celý spot.

Následuje záběr, kdy jsou přes tento slogan skládány rukama kostky a postupně vytváří konkrétní obrazec. Tento prvek skládání, rozebírání a potažmo bourání kostek prostupuje celým spotem. Divák je součástí děje jako pozorovatel stojící opodál a to zejména v případě interiérových záběrů, nicméně existují i záběry, kdy je využit způsob snímání POV a to například, když je kamera umístěna v křižovatce či na ulici a snímá.

### 3.3.4.1 Mapa

Na následujícím záběru se nám zobrazí mapa se světlými a tmavšími modrými plochami. Mapa však nemá podobu glóbu, nýbrž je plochá a jedná se tak o indexické zobrazení zeměkoule. V Saussurově pojetí se jedná o motivovaný znak<sup>52</sup>, protože mapa zobrazuje reálný terén, ale způsob jejich zobrazování je dán konvencí. Ale například modrou barvou jsou na mapách zpravidla zobrazovány vodní plochy, které jsou inspirovány přirozenou barvou.

V tomto případě se u světlých ploch jedná o plochy vodní a u tmavších o pevninu. Jedno místo je však vyznačeno oranžově. Se znalostí zeměpisu se dostaneme ke skutečnosti, že se jedná o ikonu Evropy, což se posléze potvrdí, když se objeví nápis Europe. Opět přijde řada na kostky, které jsou po řadách otáčeny a objevuje se nová mapa, s novým oranžovým vyznačením. Pokud však čerpáme barevné rozlišení z předchozí mapy a následně je porovnáme, dojdeme k závěru, že na každém záběru jsou vodní plocha a pevnina různě barevné. Nyní je totiž vodní plocha zabarvena tmavě modře a pevnina světleji. Ale právě na základě znalostí lze dojít k závěru, že se jedná o zvětšenou mapu Evropy opět s vyznačeným jedním územím. Jedná se o ikonu České republiky, což se posléze opět potvrdí anglickým popisem Czech Republic. Následuje další otáčení kostek, kdy se již objevuje jedna plocha ve tvaru oranžově zvýrazněné části s jedním vyznačeným prostorem. Posléze je to vysvětleno nápisem CZECH REPUBLIC, kdy je vyznačeno Prague a z něho směřuje rovná linie do bodu v oranžovém prostoru, jedná se o město Liberec. Objeví se počítadlo, které se zastaví na

---

<sup>52</sup> Existuje jasná souvislost mezi označujícím a označovaným objektem. (Černý, Holeš, 2004:174)

ukazateli 100km a 45 min. Jedná se o konotaci určující vzdálenost a čas z hlavního města do místa konání olympiády. V případě těchto map existuje prostor pro možnou falzifikaci výkladu, jelikož se neustále střídají barevná zobrazení pevniny a vodních ploch. Na posledním záběru je kolem ČR tmavší modrá, která na začátku symbolizovala moře. Na základě první zkušenosti s tímto snímkem a stereotypizací by se nabízela interpretace, že kolem ČR se nachází moře. Anebo jako v druhém případě, že ČR je moře a okolo je pevnina.

Následuje sehraná scénka, kdy postavy v záběru postupně rozebírají mapu ČR s vyznačenými městy sestavenou z kostek a poté ji rychle rozbourají.

### **3.3.4.2 Město**

Destrukci může začít něco nového a v tomto klipu následuje část, kdy jsou promítány záběry na krajinu. První z těchto záběrů je na krajinu a kopec z ptačí perspektivy, na němž dominuje rozhledna či vysílač. Záběr není statický a pohybuje se kolem tohoto kopce. Na základě vlastních znalostí není těžké si tuto horu definovat jako Ještěd, na níž ční rozhledna. Jde o indexální zobrazení dominantního prvku u města Liberec. Přibližuje nám okolí místa konání a tamní dominantu.

Na dalším záběru lze vidět statický pohled na krajinu, avšak směrem od nás se zrychleně pohybují mraky. Na základě předchozí zkušenosti si lze konotativně domyslet, že se jedná o záběr ze zmiňované rozhledny na město Liberec. Poté je opět záběr na rozhlednu, ale tentokrát zespodu a před kamerou jsou opět rychle se pohybující lidé. Dále vidíme v primárnosti lanovku rychle jedoucí nad krajinou, která se skládá z lesů, zástavby a oblohy. Sekundárně si lze všimnout toho, že celý záběr je zrychlen i z hlediska pohybů mraků a na základě vlastní zkušenosti, kdy víme, že nad městem Liberec se nachází lanovka, dojdeme k závěru, že pravděpodobně směřuje na Ještěd a koukáme se tedy na město Liberec, což je poté zdůrazněno v závěru stříhu, kdy již zřetelně vidíme, že se jedná o město. Dalším stříhem se dostáváme již přímo do centra dění, projíždí tramvaje a chodí lidé. Opět vše zrychleně, konotativní rovinou je zde pravděpodobně důraz na ruch a rychlý život ve městě. Následně je záběr na venkovní hodiny na starší budově, které jdou také zrychleně, ale ručičky se posunou z jedenácté hodiny na tři čtvrtě na jedenáct. Víme, že pokud plyne čas, plyne samozřejmě vpřed, vrácením času si lze mytologicky vysvětlit situaci, kterou například chceme napravit.

Zde se nachází prostor pro falzifikační interpretaci, kdy tento prvek může ukazovat sportovní akci v podobě o krok zpátky. Každý z těchto střihů trvá zhruba 2 vteřiny, což částečně koresponduje se zrychlenými záběry a zacílením na mladistvé. Objeví se opět postavy rozebírající obraz hodin, který je na kostkách. Postavy jsou rozmazané a v popředí jsou jen tyto kostky. Dále opět ve zrychlených záběrech a střizích po 2 vteřinách se dostáváme prostřednictvím kamery do města a máme možnost vidět budovy. Ve 35 vteřině lze vidět prosklenou budovu s velkými písmeny a číslicemi, což jsou primární znaky. Písmena jsou řazena v abecedním pořadí od A do O a pod nimi lze vidět čísla v pořadí 1234. Na základě konotace by se mohlo jednat například o moderní budovy vzdělávacího zařízení. Protože samotná písmena ani číslice nevykazují žádný hlubší význam, jsou pouze uspořádány na základě konvence.

Celkově jsou jednotlivé střihy záběrů v rychlém sledu, odkazují na místo konání, dominanty města a jeho okolí. Zobrazena je také sportovní krytá aréna. Vzhledem k tomu, že jedná o zimní akci, dalo by se očekávat, že záběry budou ze zasněženého prostředí. Tomu však až do 40. vteřiny nic nenasvědčuje, až se objevují evidentně statické snímky se sněhem, které jsou rozhýbány jen prostřednictvím přibližování kamerou a tedy zdůrazněním těchto prezentovaných snímků. Zajímavý je snímek náměstí, uprostřed něhož stojí strom. Konotativní rovinou dojdeme k interpretaci, že se jedná o vánoční strom, který je mytologicky znázorňován právě v období Vánoc. Avšak tato akce nemá s vánoční tematikou nic společného, takže se jedná pouze o ilustrativní snímek, kde má hrát dominantní roli právě sních.

Zajímavým prvkem je záběr osvětleného, historicky vypadajícího prostoru. Na základě vlastní zkušenosti poznáme, že se jedná o divadelní hlediště a pohled z jeviště, který je nám posléze odepřen díky klesající oponě. V mytologické rovině lze pozorovat symboliku podívané, kdy právě sportovci stojí na takovémto pódiu a z hlediště na ně koukají diváci jako na tvůrčí bohy. Stahující opona symbolizuje konec představení, což v tomto případě není zvoleno příliš šťastně. Festival ještě ani nezačal a tento klip nás na něj má nalákat. Pochopitelné by bylo zvolení této symboliky v závěrečné fázi. Vezmeme-li však v potaz následující záběr, nabízí se další interpretace. Objeví se totiž noční snímky z města. A tak by to mohlo být vykládáno tak, co se děje za oponou po setmění. V rámci těchto záběrů je evidentní nesouhra. Protože postavy nejdříve rozebírají obraz divadla složený z kostek, následuje zrychlený záběr jízdy po tramvajových kolejkách a poté tyto postavy již jednou rozebrané kostky, znovu

postavené, zbourají. Noční záběry se opakují, ale nyní jsou na nich dominantní silnice s auty a pohybem. Lze vidět noční záběr opět na dominující rozhlednu a následně radnici v Liberci. Jako charakteristický symbol správy města.

Shrneme-li dominantní a indexální prvky záběrů na město, jedná se o rozhlednu Ještěd, lanovku, radnici a městskou zástavbu. Samotné záběry, které jsou všechny zrychlené a tedy i nahraní lidé, jezdící auta i obloha působí uspěchaným dojmem, ale vystihují ruch a život ve městě. Svižnost a dynamiku záběrů městského prostředí dokresluje kromě střihů i nediegetický zvuk v podobě hudby.

### **3.3.4.3 Všeobecné prvky**

Část klipu, v níž jsou představovány jednotlivé sportovní disciplíny, je zakončena ležícími postavami. Po 2. minutě a 12 vteřinách následuje rychlý sled několika záběrů a střihů. Objevují se v nich vlající vlajky na stožáru. Vzhledem k jejich barevnosti a množství se jedná o typický státní symbol, kdy vlajka prezentuje konkrétní zúčastněnou zemi bez jakékoliv arbitrárnosti, ale naopak základě konvence. Barvy zobrazované na vlajce bývají i podkladem pro zvolení barevnosti oblečení olympioniků.

Další záběr ve tmě nám ukazuje padající sněh, který je indexem zimy a v této souvislosti je upozorněním, že se jedná o událost v zimním období. Následuje zobrazení ohně. Jak jsem uvedla v teoretické části, tak olympijský oheň je jedním ze symbolů olympijských her. Hoří po celou dobu jejich konání. Je jedním ze základních symbolů olympijských her a podle legendy ze starověkého Řecka ho Prométheus ukradl Diovi a dal lidem. Oheň byl udržován celou dobu konání her, v dnešní době je součástí i štafetový běh s pochodní před zahájením olympiády. Dnes bývá pochodeň zapálena v řecké Olympii, kdy jedenáct žen představuje kněžky a za pomoci slunce louč s ohněm zapálí.

V následujícím záběru vidíme pohybující se mladé lidi, kteří nesou jak státní vlajky, tak i cedule s názvem státu, který reprezentují. Konkrétně na tomto záběru v popředí si lze přečíst nápis Czechy, což je v polském jazyce – Česko. Jak už bylo řečeno dříve, jsou použity záběry s posledního ročníku EYOWF, který se konal v roce 2009 v Polsku. Na těchto transparentech jsou kromě názvu státu i státní znak. Všechno to jsou symboly příslušnosti k určitému státu. Pozorovat lze i mytologickou rovinu s

rytířskými erby, kdy rytíři pod tímto označením bojovali za svůj rod. K dokreslení atmosféry samozřejmě nemůžou chybět diváci, kteří jsou na následujícím záběru.

Záběr, na němž jsou fotografové s rozměrnými fotoaparáty a objektivy se objeví na necelou sekundu. Ti divákům u obrazovek či čtenářům zprostředkovávají aktuální obrázky z místa dění. Fotoaparát může být symbolem dalšího prezentování vyfoceného obsahu a šíření mediálního sdělení. Následně problikne statický záběr na zasněženou horu Ještěd s reflektorem v popředí, tento snímek opět symbolizuje právě místo konání. Zář reflektoru nás v mytologické rovině upozorňuje na slávu místních sportovců. V denotativní rovině se jedná o rozsvícení místa v noci. Vlající česká vlajka se v tomto klipu neobjevuje poprvé a její symbolická hodnota je tak pouze zdůrazněna a opakována, konkrétnější charakteristika vlajek je popsána již výše. Tento obraz se posléze objeví na podkladu kostek, které opět ve zrychleném pohybu začínají rozebírat ruce postav. Tento dekonstruktivní akt dává tušit změnu, která následuje formou skládání nového obrazu na kostkách. Objevuje se na nich logo olympijských her, které je v poslední fázi obrazu přiblíženo, tedy je na ně kladen důraz. V tuto chvíli ustala i hudba a divák tak má možnost upřít všechny svoje smysly pouze na logo celé akce.

Jak už bylo řečeno na začátku, celý spot se odehrává ve zrychleném tempu, čemuž je přizpůsobena velice dynamická a rytmická hudba. V průběhu spotu dochází ke zdůraznění jednotlivých prvků pomocí přiblížení úhlu pohledu, či naopak oddálení, abychom si mohli představit celek. K tomuto dochází zejména při představování jednotlivých symbolů místa konání.

#### **3.3.4.4 Symbolika sportu**

V 1. minutě a 13. vteřině se objeví ve videoklipu vlajka s pěti kruhy – barevnými a propojenými (zleva nahoře modrý, černý a červený, žlutý a zelený dole) na bílém podkladu. Jedná se o vlajku s olympijským symbolem<sup>53</sup>, jehož sekundární výklad je, že prolnuté kruhy symbolizují svět spojovaný olympijskou myšlenkou a jednotlivé kruhy symbolicky znázorňují pět světových kontinentů. Sama tato vlajka je z Peircovského hlediska symbolem, je uznávána na základě konvence. O označování jednotlivých

---

<sup>53</sup> Jedná se o nejvyšší a hlavní symbol, který je identifikovatelný údajně 90% obyvatel planety. Současnou podobu vzoru schválil podle návrhu Coubertina VI (zakladatele moderních olympijských her) olympijský kongres 1914 v Paříži. Dostupné z: <http://www.olympic.cz>

kruhů konkrétní barvou se traduje mýtus. Avšak nikde není fakticky zaznamenáno, že by například žlutý kruh měl symbolizovat Asii a černý kruh právě Afriku.

Ve videoklipu je poté část, kdy jsou představovány konkrétní soutěžní disciplíny, každá je uvedena jednou dvojicí dívky a chlapce, je natáčena na bílém pozadí vždy s vhodným a pro disciplínu charakteristickým sportovním náčiním. Evidentní je, že se jedná o zinscenovanou scénku v interiéru natáčenou staticky postavenou kamerou.

První záběr se sportovní pomůckami se objevuje právě po olympijské vlajce. Na záběru dívka v pozadí, která drží brusle a ke kameře jde chlapec s helmou a velkými lyžemi, levou ruku otiskne jakoby na obrazovku a z tohoto otisku se grafickým znázorněním stane nakreslené logo akce. Následuje ilustrativní záběr skoku na lyžích s obrázkem. Jedná se o ikonický znak znázorňovaného sportu, protože nese podobu letící postavy s lyžemi. U tohoto sportu je ještě dopsána číslovka, která je stanovena na základě konvence a určuje rychlost a posléze délku skoku. V případě chlapce s lyžemi se jednalo o konotativní rovinu označování disciplíny skoky na lyžích.

Na dalším záběru s dvojicí je v popředí hoch, který si hraje s hokejkou a pukem. Dokreslena je šipka směřující na puk, což je symbol udávající směr či na něco poukazující. V pozadí stojí dívka, která je opřena o snowboard. Na základě zkušenosti z předchozího záběru a vědomosti, že hokejka a puk jsou součástí a symbolem ledního hokeje, není třeba dlouze domýšlet, o jakou sportovní disciplínu se jedná. Následují ilustrační záběry hokejového utkání. Opět lze vidět grafické ikonické znázornění tohoto sportu ve žluté barvě. V záběru je také možno vidět gól, radost z úspěchu a následně graficky znázorněné skóre. Mytologickou rovinou je zde ukázka souboje mezi hráči a záběr na tančící dívky v krátkých sukních, které hokejisty podporují vlastním způsobem. K ryze mužským sportům patří i krásné dívky. Sportovní utkání jsou v mytologické rovině vyjádřením boje a touze po uznání.

Následuje záběr opět na chlapce v popředí, který míří střelnou zbraní a za ním se raduje dívka držící v ruce pravděpodobně lyže. Kdybychom vytrhli z kontextu záběr v 1:29, mohlo by to vést k falzifikační interpretaci. Dívka se raduje, když chlapec míří střelnou zbraní a poté by měl následovat výstřel, který je však graficky znázorněn napsaným

slovem „Bang“. Jedná se o ikonický znak, který po hlasitém vyslovení představuje zvuk rány. Jedná se o sportovní disciplínu biatlon. Nechybí ikona tohoto sportu ani běžící časomíra. V případě, že nevezmeme v potaz konotativní rovinu sportu, ale pouhou denotaci, je známo, že zbraně jsou většinou spojeny s určitou formou násilí, která by rozhodně neměla vyvolávat radost.

V popředí dalšího záběru se dívka schovává za snowboardovým prknem a v pozadí stojí chlapec, který drží lyže. Dívka vykukne zpoza prkna, od úst se objeví text „KUK“ v zelené bublině. Její pohyb a tyto napsané citoslovce, spolu vzájemně souvisí a popisují jej. Následuje opět ilustrativní záběr z jízdy na snowboardy s detailními záběry na provedení. Jako u předchozích disciplín nechybí ikona a běžící časomíra, která na základě konvence určuje vítěze a je jeho neostrým symbolem.

Poté následuje opět zinscenovaný záběr ze studia, kde se plynulým pohybem v pozadí pohybuje chlapec v póze, která má evokovat jízdu na lyžích. V popředí stojí dívka s bruslemi na ruce a pohybuje s nimi. Na základě zvyklosti víme, že brusle patří na nohy a pokud se ohlédneme na minulé snímky anebo tento projev budeme chápat doslovně, lze si myslet, že bude následovat disciplína s bruslemi nasazenými na ruce. Pohyby rukou s bruslemi, jsou doprovázeny žlutými linkami. V tomto případě se může jednat o ikonické zobrazení krasobruslařských piruet, které v reálu vytváří na ledě. Nechybí ikonické zobrazení této disciplíny a následné ilustrativní záběry na jedoucího chlapce, detail na piruetu, která je jedním ze základních prvků krasobruslení. Tentokrát se neobjevuje časomíra, nýbrž číselná řada různých hodnot. Jedná se opět o konvenčně dané hodnocení této disciplíny.

Na dalším záběru se objevuje dívka, která se pohybuje směrem ke kameře a za ní je chlapec, který se chystá ke střelbě. Zde může v jednom okamžiku dojít k falzifikační interpretaci, že chlapec se snaží strefit do této dívky. Během toho se zobrazí nápis 5km, který nám prozrazuje nejspíš pravděpodobnou délku trati a je tedy jakýmsi jejím symbolem ustaveným na základě konvence. Jedná se o ukázkou běhu na lyžích, což se posléze dovídáme ze záběru na velkou skupinu sportovců jedoucích na lyžích. Následuje opět pohyb psaných číslic, ale tentokrát v podobě 25.15 výš. Tímto se nás autoři snaží odkázat na to, že se pravděpodobně nejedná o rychlost jako například

v případě jízdy na snowboardu. Samozřejmě nechybí ikonické znázornění tohoto sportu v podobě obrázku.

Poslední záběr s dvojicí obsahuje chlapce v popředí a jednoho chlapce v pozadí, který pouze stojí a kouká. Ten v popředí je v podřepu a pohybuje se tak, aby napodobil pohyb samotného závodníka. Během tohoto se objeví nápis „GO!“, který má označovat podpůrné stanovisko „jed!“<sup>54</sup>. Následně se tento chlapec rozjede a objeví se další nápis „FINISH“ (cíl). Opět je představována další disciplína tentokrát sjezd na lyžích. Objeví se opět ikonické zobrazení tohoto sportu a časomíra. Reálná časomíra je součástí i ilustrativních záběrů, avšak na první pohled si lze všimnout, že neodpovídají a to z toho důvodu, že záběry jsou zrychlené. Na závěr je vidět radost v tváři závodníka či závodnice a nápis „1st place“, na základě těchto poznatků z toho lze vydedukovat, že se jedná o vítěze.

Tím je představování sportů kompletní. Bylo možné sledovat jisté pravidelnosti a odkazování na typické projevy konkrétního sportu – sportovní náčiní, časomíra, obrázek ztvárňující danou disciplínu, závodníky. V konotativní rovině celá tato pasáž vystihuje zábavu při sportu, touhu po vítězství a následnou radost. V rovině mytologické se ve sportu všeobecně vyskytuje touha být hrdinou a vzývaným vítězem.

### **3.3.4.5 Kostky**

Celým spotem prochází jako jakýsi spojovací prvek kostky. Jedná se o kostky, které mají na každé své stěně nějaký obrázek. Kostky se v průběhu spotu otáčejí, jsou stavěny a následně rozebírány, bourány.

V konotativní rovině se zde jedná o stavební a podpůrný prvek. Tím, že se nějaký obrázek objeví na kostkách, je na něj kladen důraz. Z mytologického hlediska krychle nebo kostka stojí mezi pěti platónskými tělesy a reprezentuje Zemi, je ideálním tvarem. Je ztělesněním pevnosti, trvalosti a také základním kamenem všeho pozemského<sup>54</sup>. Z hlediska našeho reálného života se jedná o prvek z dětství neboli dětskou hračku. Na základě zkušeností a interpretace se jedná o mýtus hravosti mladých lidí, která se nese celým spotem a již organizátoři označili za hlavní charakteristiku této olympiády.

---

<sup>54</sup> Slovník symbolů, heslo krychle (Lurker, 2005)



### 3.4 Shrnutí a sémiotické analýzy

Výše uvedená analýza umožnila nahlédnout za povrchní vnímání mediálních sdělení. Popisem jednotlivých zakódovaných znaků, jejich interpretací a zasazením do kontextu jsem došla k závěrům a odpovédím na položené otázky.

#### Otázka 1: Byly použity spíše dětské symboly?

Odpověď: Již samotná otázka byla položena nešťastným způsobem, jelikož lze vytušit menší komplikace v interpretaci termínu „dětské“. Otázkou je, co vůbec výraz „dětský symbol“ znamená, ovšem při bližší sémiotické analýze jsem došla k závěru, že symboly, které byly použity, byly spíše symboly státnosti a národní sounáležitosti, olympijské symboly dané historickou konvencí. Vzhledem k cílové skupině byly využity sémiotické znaky jako například smích, hraní si s kostkami, samotné postavy mladých lidí coby průvodců celým klipem. Právě s těmito znaky se mohla cílová skupina ztotožnit.

#### Otázka 2: Obsahuje klip kampaně stereotypizace zimního sportu?

Odpověď: Stereotypizace zimního sportu se v propagačním klipu vyskytuje ve velké míře. Ať už se jedná o rukavice, čepice či šály, které jsou indexem zimního období. Dalším prvkem je sníh, který je zřetelným indexem zimy. Zřejmou stereotypizací zimního sportu jsou pak samotné prezentované sportovní disciplíny a odpovídající vybavení (lyže, brusle, puk, hůlky, snowboard).

#### Otázka 3: Jak jsou sporty nejčastěji symbolizovány pomocí znaků?

Odpověď: Jednotlivé sporty byly znázorněny pomocí znaků, ať už se jedná o výše zmíněné vybavení nebo o barevnou grafiku v jednotlivých záběrech. Při prezentaci každé sportovní disciplíny byla součástí ikona znázorňující postavu, jak daný sport vykonává a doprovodnou grafiku s tím související (například časomíra, vzdálenost, rychlost). To vše jsou znaky, které usnadnily divákovi interpretaci daného sportu. Jednalo se jak o znaky ikonické (nakreslený obrázek vyjadřující konkrétní sport), indexové (stopa po brusli na ledě, gól) a symbolické (vlající vlajky států).

#### Otázka 4: Jaké osobnosti jsou používány při propagaci – mytologizace známých osobností?

Odpověď: V samotném imageovém spotu nevystupovali žádné známé osobnosti, nicméně v celkové kampani byla použita instituce patrona, kdy se patrony jednotlivých disciplín stali úspěšní čeští sportovci. Pro mladé vrcholové sportovce byli v tomto okamžiku hrdiny, s nimiž se chtěli ztotožnit a jednoho dne dosáhnout jejich úspěchů. Patroni ukazovali cestu za slávou a vítězstvím. Na obrázku (viz Příloha č. 4) lze vidět reklamní plochu, na níž vyjadřuje podporu mladým hvězdám Lukáš Bauer<sup>55</sup>. Dalšími patrony jednotlivých disciplín byli například Šárka Záhrobská nebo Tomáš Verner.

Otázka 5: Jaký mýtus a jednotlivé sémiotické prvky charakteristické pro cílovou skupinu lze najít v reklamní kampani a koncepci EYOWF?

Odpověď: Imageový spot byl vysílán jak v tradičních masových médiích jako je televize, tak byl prezentován i na stránkách YouTube a facebookovém profilu svého maskota. Co se týče celkové interpretace zakódovaných sdělení a jejich celkového zasazení do roviny mýtu, lze spatřit několik hlavních prvků. První interpretační rovinou celého pojetí klipu by mohlo být klasické přiblížení mladých olympioniků těm dospělým a to zejména tak, že si prostřednictvím mládežnické olympiády mohou zkusit, jaké to je být téměř opravdovým olympionikem. Jak už bylo řečeno, tak postavy vystupující ve spotu jsou teenageři, kteří jsou postaveni do role průvodců olympiádou, základními hodnotami a místem dění. Divákovi se snaží představit olympiádu formou hry, která je pro mladý věk charakteristická. Základním stavebním prvkem jsou kostky, s nimiž si hrají, skládají obrázky a momenty her. Co se týče znázornění jednotlivých sportovních disciplín, tak grafika v konotativní rovině připomíná graffiti.

Avšak hlavní mytologickou rovinou po interpretaci všech sémiotických znaků a zasazení do kontextu tvoří myšlenka, že mladí poznávají svět prostřednictvím her a zábavy, je to jejich svět, jsou mladí a potřebují se rozvíjet, prvky staví i bourají, jen jim stačí ukázat jisté vzory, které mohou následovat. Snaží se vyrovnat světu dospělých. Dokážou bojovat a vítězit jako opravdoví šampioni, i oni chtějí uznání a respekt. Celý koncept juniorské olympiády se nese v duchu stylizování mladých lidí – sportovců do dospělých a oficiální olympiády.

---

<sup>55</sup> Český běžec na lyžích a trojnásobný medailista ze zimních olympijských her. O své záštitě řekl: „*Sám jsem čtyřikrát startoval na olympijských hrách a vím, jaký je to fantastický sportovní i společenský zážitek. Pro mladé sportovce to bude představovat jejich dosud největší životní soutěž a současně i obrovskou motivaci do další kariéry. Lyžování potřebuje nové vzory a věřím, že EYOWF 2011 nabídne důstojné pokračovatele naší generace.*“ Dostupné z: <http://eyowf2011.cz/web/x0ckdmrm.html>

## Závěr

Diplomová práce „*EYOWF 2011 a mytologické postupy v marketingových strategiích kampaně*“ se věnovala sémiotickému rozboru a mytologizaci použitých marketingových prostředků v propagačním tzv. imageovém spotu EYOWF 2011.

Snažila jsem se o deskripci a následnou interpretaci jednotlivých znaků užitých v marketingové kampani za použití sémiotické analýzy. V úvodu jsem si krom celkového vyznění kampaně stanovila jednotlivé otázky, na něž jsem pomocí metody sémiotické analýzy hledala odpovědi.

Ve své práci jsem představila analyzovaný vzorek a jeho koncept, dále pak teoretické aspekty marketingové komunikace, konstrukce mediálního, respektive reklamního sdělení, možnosti prezentace sdělení, jeho interpretace a zakódování. Zaměřila jsem se na problematiku užití a kombinace znaků a sémiotických kódů. Využila jsem teoretického rámce symbolického interakcionismu a mytologizace jako sekundární narace. Výchozí terminologií při samotné analýze a interpretaci jednotlivých znaků se stalo Barthesovo pojetí signifikace trojího řádu – denotace, konotace a mýtus – a pojmy ikona, index a symbol definované Charlesem Sandersem Peircem. Právě popisem jednotlivých znaků, z nichž je mediální sdělení složeno, a jejich následným zasazením do kontextu, jsem se pokusila odkrýt specifika audiovizuálního sdělení a následné interpretace.

V analytické části jsem zanalyzovala pomocí deskripce jednotlivých znaků propagační klip EYOWF 2011 o stopáži 2 minuty a 52 vteřin. Zaměřila jsem na grafické provedení, použité barvy, vystupující postavy, hudbu, jednotlivé záběry, střihy a slogan.

Snažila jsem se o zodpovězení stanovených otázek a odkrýtí mytologické roviny pomocí použité metody, což se podařilo<sup>56</sup>. Za hlavní a souhrnnou mytologickou rovinu celého klipu, kterou jsem se pokusila rozkrýt, lze považovat skládání celé olympiády pomocí kostek. Mladí lidé, kteří v klipu vystupují, tento svět vytváří na základě vzorů dospělých.

---

<sup>56</sup> Viz kapitola 3.4 Shrnutí sémiotické analýzy

## Summary

The thesis "*EYOWF 2011 and mythologization of the commercial strategies in a market campaign*" examined the audiovisual text – length 2 minutes and 52 second which was constructed as the one of the most important part of the market campaign for the event 10th European Youth Olympic Winter Festival 2011 and contents primary elements of the entire campaign.

The used method was a semiotic analysis and via description, interpretation and separation a commercial into particular signs, I answered the determined questions. I used the categorization for the camera view, cuts, colour, music, slogan and characters. I described precisely these signs with the theories of Ferdinand de Saussure, French semiotics Roland Barthes and his concept of mythologization and Charles Sanders Peirce and his triadical concept of sign. I tried to discover the mythologization of the entire campaign. On the basis of the description and interpretation of the used signs I construed the main mythologization as the fact that the young people, especially teenagers, need to have suitable examples how to do things but they are able to discover new method via playing games. They built their own world with their own signs. They fight and want to win.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ALEXANDER, Jeffrey C. BARTMAŇSKI, Dominik. GIESEN Bernhard. *Iconic Power. Materiality and meaning in social life*. New York: Palgrave Macmilian, 2012. 272 s. ISBN 978-0-230-34005-3.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 978-807-3633-592.
- BORECKÝ, Vladimír. *Porozumění symbolů*. Praha: Triton, 2003. ISBN 80-7254-341-7.
- CAJA THIMM, Mario Anastasiadis. *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main, 2011. 399 s. ISBN 978-3-631-58685-3.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
- ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5.
- DANESI, Marcel. *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communications*. University of Toronto Press, 2000. 400 s. ISBN 8020-8329-3.
- DeFLEUR, L. Melvin. BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, J. Sandra. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-09-8.
- DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7363-131-4.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: Proměny a stav oboru do konce 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.
- ECO, Umberto. *Meze Interpretace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 332 s. ISBN 80-246-0740-9.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 648 s. ISBN 978-80-257-0157-7.
- FONTANA, David. *Tajemný jazyk symbolů. Názorný klíč k symbolům a jejich významům*. Praha: Paseka, 1994. 192 s. ISBN 80-85192-91-8.
- GAINES, Elliot. *Media Literacy and Semiotics. Semiotics and Popular Culture*. 1. vyd. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 181 s. ISBN 978-0230-10827-8.

- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-8024-51520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KENNETH, E. Clow, BAACK, Donald. *Reklama propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 2. vyd. Praha: Argo, 2008. 512 s. ISBN 80-7363-010-9.
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Jan. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- LESLY, Philip. *Public relations. Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publising, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- LURKER, Manfred. *Slovník symbolů*. 2. vyd. Praha: Universum, 2005. 616 s. ISBN 80-242-1588-8.
- MCDUGAL, Julian. *Media Studies*. 1. vyd. New York: The Basics, 2012. 224 s. ISBN 978-0-415-68126-1.
- McKEE, Alan. *Textual analysis. The beginner's guide*. 1. vyd. London: Sage, 2003. ISBN 978-0761-9499-30.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 80-7178-772-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada. 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 807-2611-070.

## E-články:

BEDNÁŘOVÁ, Daniela. 28. 3. 2012. Aktuality. *Maskoti zpátky na scénu! Společnosti oprášují svoje hvězdy.* [online] [cit. 2012-11-6]. <[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/maskoti-zpatky-na-scenu-spolecnosti-oprasuji-svoje-hvezdy\\_s288x9049.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/maskoti-zpatky-na-scenu-spolecnosti-oprasuji-svoje-hvezdy_s288x9049.html)>

HALL, Stuart. *Encoding/decoding*. In CCCS. Londor. Hutchinson. 1973. 51 – 61 s.

Dostupné z: <<http://cmst458.drkissling.com/winter2011/wp-content/uploads/2011/01/Hall1980.pdf>>

CHANDLER. Daniel. *Semiotics for Beginners. Denotation, Connotation and Myth.* [online] <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html>>

KARFÍKOVÁ, Denisa. 5. 1. 2009. Úvod do marketingu. *Cílové skupiny a jejich definice.* [cit. 2012-11-6]. <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html)>

VIVIČANOVÁ, Zuzana. 5. 1. 2009. Reklama a podpora prodeje. *VIP osobnosti a podpora prodeje.* [online] [cit. 2012-11-6]. [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje_s394x542.html)

## WWW stránky:

APRA [online] <<http://www.apra.cz>>

EYOWF 2011 [online] <<http://www.eyowf.cz>>

Karaoketexty.cz [online]. Hledané heslo: *Hey You - Eddie Stoilow.* <<http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/eddie-stoilow/hey-you-204545>>

Mediaguru [online]. <<http://www.mediaguru.cz>>

Mediář [online]. <<http://www.mediaguru.cz>>

Marketing ve sportu. [online]

<<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>

Olympijská symbolika. [online] [cit. 2012-04-06].

<[http://olympic.cz/public/img/dokumenty/olympismus/olympijske\\_symboly\\_a\\_ceremonialy.pdf](http://olympic.cz/public/img/dokumenty/olympismus/olympijske_symboly_a_ceremonialy.pdf)>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Vybrané grafické ukázky analyzovaného vzorku – tzv. imageový spot (obrázek)**

**Příloha č. 2: Logo EYOWF 2011 použité ve spotu (obrázek)**

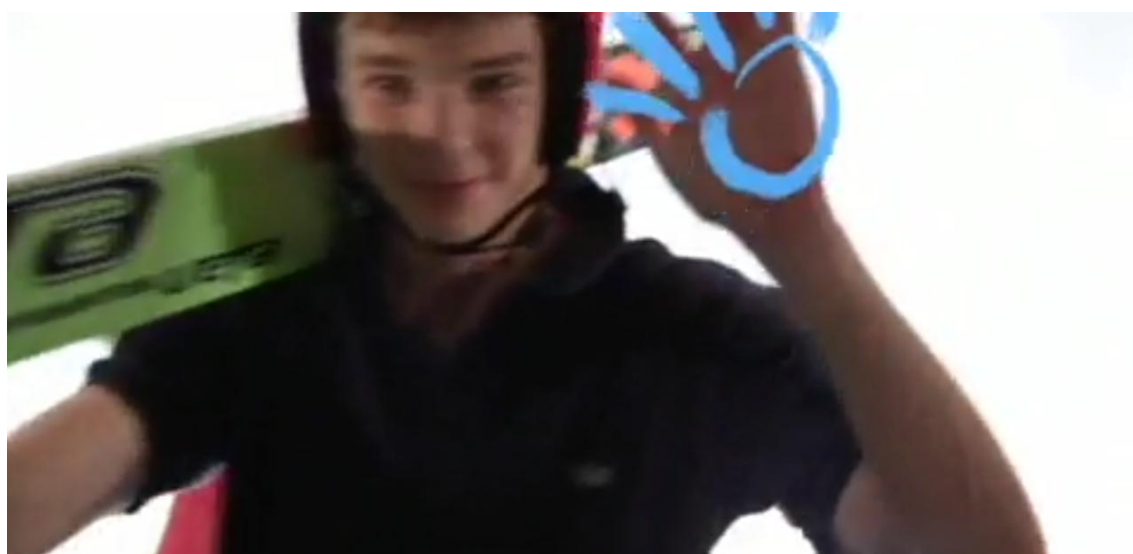
**Příloha č. 3: Backstage z natáčení spotu (článek)**

**Příloha č. 4: Ukázka reklamní plochy a užití jednotlivých znaků – nové vizuály (obrázek)**

**Příloha č. 5: Oficiální propagační klip EYOWF 2011 - analyzovaný materiál (DVD)**



Příloha č. 1: Vybrané grafické ukázky analyzovaného vzorku – tzv. imageový spot (obrázek)





**Příloha č. 2: Logo EYOWF 2011 použité ve spotu (obrázek)**



**t é m a**

## Festival 2011 s imageovým spotem

Organizační výbor EYOWF 2011 připravil třímínutový televizní imageový spot, který veřejnosti představuje pořadatele, Liberecký kraj, i osm soutěžních disciplín festivalu 2011. V hlavní roli tohoto spotu jsou především hravost, kostky a teenagerovský temperament.

Klip pro EYOWF 2011 vyrobila společnost FTJ Video, jež před pěti lety vytvořila i spot na kandidaturu Liberce pro mistrovství světa v klasickém lyžování 2009. „Hodně záběrů jsme pořídili na festivalu EYOWF v polském Sczyrku, který se letos pořádal. Další materiál poskytla Česká televize, Tipsport arena v Liberci nebo liberecký klub krasobruslařů BK Variace,“ vysvětluje Tomáš Forejt, majitel společnosti FTJ Video.

Častým motivem klipu jsou zrychlené záběry, ze kterých je patrná dynamika, ruch a život

v regionu. Dvě vteřiny původního klasického záběru jsou ve filmu zrychleny až desetitisíckrát a natáčí se třeba celý den.

Ústředním námětem jsou děti a kostky, které postupně odkrývají podoby Libereckého kraje a znázorňují osm soutěžních disciplín. „Oslovili jsme skupinu studentů přímo z Liberce, kteří se dále objevují i v ostatních materiálech festivalu. Celkovou dynamičnost klipu doplňuje také hudba, kvůli které jsme pomyslně překonali i oceán. Hudební společnost totiž sídlí až v Kanadě. Byla to pro nás opravdu výzva,“ dodává Tomáš Forejt.

Imageová upoutávka na EYOWF 2011 bude připravena i v kratší, půlminutové verzi. Organizátoři poprvé představili spot koncem listopadu na zasedání Valné hromady Asociace evropských olympijských výborů v Lisabonu, kde se setkal se značným ohlasem.



z natáčení image spotu



**Příloha č. 4: Ukázka reklamní plochy a užití jednotlivých znaků – nový vizuál a patron (obrázek)**

