

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Veřejná diplomacie, *branding*:
Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015**

Ondřej Pech

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia

Bakalářská práce

**Veřejná diplomacie, *branding*:
Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015**

Ondřej Pech

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň, 2016

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně a veškeré použité zdroje jsem uvedl v seznamu literatury.

Plzeň, duben 2016

.....

Ondřej Pech

Rád bych poděkoval doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce, poskytnutí cenných rad, užitečných připomínek a v neposlední řadě za jeho velmi vstřícný přístup.

Obsah:

1. Úvod	7
2. Konceptuální vymezení	10
2.1. Pojem diplomacie a počátky veřejné diplomacie	10
2.2. Public diplomacy - veřejná diplomacie	12
2.3. Měkká moc a veřejná diplomacie	14
2.4. Kulturní diplomacie	15
2.5. Veřejná diplomacie a <i>branding</i>	16
2.5.1. <i>Nation branding</i>	17
2.5.2. <i>Place branding</i>	18
2.5.3. <i>City branding</i>	19
3. Evropské hlavní město kultury	21
3.1. Vznik a historie projektu Evropského hlavního města kultury	21
3.2. Vývoj Evropského hlavního města kultury	23
3.2.1. První fáze	23
3.2.2. Druhá fáze	24
3.2.3. Třetí fáze	26
3.2.4. Čtvrtá fáze	28
4. Plzeň EHMK 2015 - případová studie	30
4.1. Evropské hlavní město kultury jako nástroj <i>city branding</i> u	31
4.2. Od přihlášky k realizaci	33
4.3. Koncept programu	35
4.4. Cíle programu	35
4.5. Čtyři programové proudy a jejich vlajkové projekty	36
4.6. Město a občané	39

4.6.1. Zapojení obyvatel do programu	39
4.6.2. Hlavní cíle	40
4.6.3. Hlavní aktivity	41
4.6.4. Přesah programu do regionu a do České republiky	42
4.7. Evropská dimenze a přesah programu do zahraničí	44
4.7.1. Hlavní cíle	44
4.7.2. Hlavní aktivity	44
4.8. Udržitelnost	45
4.9. Mediální reflexe	46
5. Závěr	49
6. Seznam zdrojů	54
7. Abstract	61
8. Přílohy	62

1. Úvod

Tématem této bakalářské práce je veřejná diplomacie a *branding*, čili utváření značky města a projekt Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015 jako nástroj či strategie veřejné diplomacie a *brandingu*. *Branding* je součástí různých disciplín. Jmenovat můžeme například obchod, marketing a od přelomu milénia, obzvláště po teroristických v New Yorku 11. září 2001, zažívá *branding* velký rozmach i v rámci veřejné diplomacie a stává se podstatnou výzkumnou oblastí. V současném světě je stále náročnější a méně efektivní opírat se při přesvědčování aktérů v mezinárodním prostředí a prosazování vlastních zájmů o tvrdou moc, čili vojenský a ekonomický nátlak. Koncept měkké moci se stává stále více nedílnou součástí konání aktérů v současném mezinárodním prostředí. Tento koncept je založen na dobrovolné změně chování aktérů, což se váže na pojmy jako například demokracie, lidská práva či kulturní přitažlivost. Veřejná diplomacie je považována za jeden z nástrojů měkké moci. Ruku v ruce s tím jde kulturní diplomacie, která je součástí diplomacie veřejné. Kultura je nedílnou součástí a podstatným faktorem formování národní identity. V současném globalizovaném světě je právě kultura velmi podstatným prvkem, kterak je možné se osobitě vyjádřit a zachovat si jedinečnost. Právě proto je tak důležité budování své originální značky, čili *brandu*. *Brandingu* je v současné době využíván na mnoha úrovních. Utváření značky je v dnešním, konkurenčním prostředí silně lákavé jak pro státy, tak pro města či jiná místa, mezi jejichž zájmy je dlouhodobě a efektivně se zviditelnit a zajistit si tak přísun lákavých investic, talentů, či turistů a dalších požadovaných entit.

Program Evropského hlavního města kultury pochází z iniciativy bývalé ministryně kultury Řecka, Meliny Mercouri. Počátky se datují do roku 1985, kdy se historicky prvním Evropským hlavním městem kultury, tehdy ještě Evropským městem kultury, staly Atény. Projektu, který probíhal nejen v Aténách, ale i na jiných místech Řecka, se zúčastnilo mnoho institucí vládního, nevládního a uměleckého charakteru. Celý projekt byl brán jako velmi zdařilá investice, nicméně chyběla mu celková dlouhodobá koncepce a hlavní body se konaly většinou v létě, v rámci

zaběhnuté festivalové sezony. Institut Evropského hlavního města kultury (EHMK), v anglickém originále ECoC (European Capital of Culture), od té doby postupně prošel několika vývojovými fázemi, během kterých byl stále více a více začleňován do legislativní agendy Evropského společenství a posléze i do agendy Evropské unie. Tím se z relativně marginalizovaného tématu stalo téma velmi podstatné. Spolu se začleňováním do legislativní agendy se také měnila realizace projektu. V počátku měla města na přípravu celého projektu velmi omezený čas i rozpočet a města byla vybírána na základě mezivládní dohody, v pozdějších letech a fázích projektu však města začala dostávat granty na realizaci celého projektu, doba pro přípravu se rozšířila do intervalu několika let a celý projekt byl ohraničen dlouhodobou koncepcí, unikátní pro každé z měst. Dodnes se projektu zúčastnilo přes 50 měst z celé Evropské unie i mimo ni a z události ukazující kulturní mimořádnost i provázanost jednotlivých evropských států se postupem času stala prestižní a lukrativní možnost, jak nastartovat sociální, ekonomický a kulturní rozvoj v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. V rámci České republiky byl titul udělen zatím dvakrát. V roce 2000 získala titul spolu s dalšími osmi městy Praha, která měla reprezentovat sebe a Českou republiku v rámci plánovaného přistoupení do Evropské unie v roce 2004. Druhým Evropským hlavním městem kultury se v České republice stala roku 2015 Plzeň, které se tato práce bude blíže věnovat.

Cílem této jednopřípadové studie je zodpovědět výzkumnou otázku: *Jakým způsobem program Plzeň EHMK 2015 pomohl v utváření brandu města Plzně?* Pro zodpovězení této otázky využiji teoretického rámce vytvořeného Evropskou unií spolu s teoretickou *brandingovou* strategií a tím definuji projekt EHMK jako možný rámec *brandingové* strategie. Primárními zdroji bude analýza oficiálních dokumentů Evropské unie, dokumentů projektu Plzeň EHMK 2015 a jejich programové strategie v různých fázích celého projektu, díky tomu bude možné identifikovat klíčové prvky *brandingové* strategie a zhodnotit jejich potenciální přínos.

Celá práce je rozdělena do tří částí, které se zabývají různými aspekty. První část práce je zaměřena na teoretické vymezení pojmů, veřejná diplomacie, kulturní diplomacie, *branding* samotný a jeho různé druhy *brandingu*. Vycházím v ní z prací odborníků na veřejnou diplomacii a *branding*. Například z děl Simona Anholta, Marka Leonarda, Jana Melissena, Josepha S. Nye, Gyorgy Szondiho či dalších autorů a také ze studií vypracovaných pro Evropskou unii. Vycházím také z prací českých autorů, jako je například Jana Peterková, Eliška Tomalová nebo Zdeněk Veselý. Cílem této kapitoly je prezentovat ucelený rámec, kterak vznikla veřejná diplomacie a *branding*, jak spolu souvisí a také představit související definice a teoretické koncepty.

V druhé části práce se blíže věnuji problematice Evropského hlavního města kultury. V této kapitole vycházím primárně z oficiálních dokumentů evropských institucí, studii pro ně vypracovanými a několika dalších autorů, jedná se například o Beatriz Garcii, Rolfa Hugosona či Giannalii Cogliandry. Cílem této kapitoly je představit počátky projektu, jeho cíle, dosavadní vývojové fáze, začleňování do legislativního rámce Evropské unie a jeho rozšiřování až po současnou podobu celého projektu. Součástí je i nástin další vývojové etapy, pro kterou již existuje oficiální teoretický rámec.

Třetí část, případová studie, je rozdělena do několika částí. První část prezentuje shody mezi teoretickým rámcem pro EHMK a *brandingovou* strategií, což umožní identifikovat podstatné prvky celého projektu. V další části je stručně popsán celý proces aktivity od podání přihlášky až k získání titulu. V dalších částech je popsán zvolený unikátní rámec celého projektu, aktivita před a v průběhu realizace projektu. Tyto části budou zkoumat evropskou a lokální dimenzi daného období a stěžejní, čili vlajkové projekty a dlouhodobě udržitelné prvky celého projektu. V této kapitole budu vycházet z oficiálních dokumentů evropských institucí a dokumentů programu Plzeň EHMK 2015. Případová studie má spíše deskriptivní charakter. Cílem je co nejkomplexnější přiblížení celého případu a analýzou získaných informací nastínit potenciál titulu EHMK jako nástroje utváření *brandu* města Plzeň.

2. Konceptuální vymezení

2.1. Pojem diplomacie a počátky veřejné diplomacie

Diplomacie je podstatným prvkem vztahů mezi národy a státy již od starověku, od dob, kdy vznikaly první státní útvary. V průběhu dějin prošla velmi podstatným vývojem. Jedním z podstatných mezníků byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v 15. století, čímž zapříčinil rozvoj komunikace mezi státy i jeho obyvateli a ovlivnil tím i formování reputace států. Spolu s tím roste i vliv a role veřejného mínění (Melissen, 2005: 3). Diplomacie ve smyslu, který používáme dodnes, a sice jako vedení mezinárodních záležitostí vyjednáváním se utváří v 90. letech 18. století. Na druhou stranu, existuje mnoho jiných definic, které se liší podle vymezení a charakteristik pojmu. Jako příklad můžeme uvést definici Ernesta Satowa, který tvrdí, že diplomacie je aplikace důvtipu a taktu na řízení oficiálních vztahů mezi vládami nezávislých států, vztahujících se občas také na jejich vztahy s vazalskými státy nebo definici R. P. Barstona, který diplomacii nazval řízením vztahů mezi státy a mezi státy a dalšími aktéry či definice Daniela Varé, který diplomacii definoval jako umění získat to, co chce člověk mít, aplikované na zahraniční politiku (Veselý, 2009: 10-11).

Po první světové válce a ve 20. letech prošla diplomacie další změnou, když se roku 1917 tehdejší prezident USA, Woodrow Wilson, rozhodl pro větší otevřenost a informování veřejnosti ohledně diplomatických záležitostí a založil Výbor pro informování veřejnosti,¹ jehož hlavní cíle byly, slovy šéfa George Creela, informovat a vzdělávat. Díky tomuto výboru bylo vytvořeno mnoho státních novin, vyprodukováno mnoho filmů a jiného materiálu vykreslujícího USA v pozitivním světle (Nye, 2008: 97). Podstatná byla také změna ve vnímání donucovacích prostředků v rámci tzv. hard power. Stále více se ukazovalo, že jejich používání samo o sobě není dostačující a hledaly se nové cesty a možnosti, kterak vytvořit či posílit vliv. Tím vzniká koncept

¹ Committee on Public Information, více viz - (<http://www.aallnet.org/mm/Publications/llj/LLJ-Archives/Vol-102/publljv102n03/2010-24.pdf>).

public diplomacy - čili veřejné diplomacie. Pojem, jak ho známe dnes, se prvně objevil v polovině 60. let a použil ho americký diplomat Edmund Guillon.² Jeho cílem bylo hlavně odlišit pojem od pojmu propaganda a jeho pejorativního nádechu.³ Jednou z hlavních výsad a rozdílů oproti tradiční diplomacii, která je spojována s aktéry působícími v rámci procesů mezinárodních vztahů, je cílení na co nejširší spektrum lidí, otevření tradičně uzavřené domény profesionálních diplomatů a jejich co největší zviditelnění a přiblížení občanům (Melissen, 2011: 2).

Ve 30. letech 20. století byla již přitažlivost americké kultury jednoznačně vnímána díky muzice, efektivnímu rádiovému vysílání či hollywoodským filmům a dalším masově produkováným artiklům, což vedlo k velkému zájmu nejen o jazyk, módu, ale i celou konzumní společnost. Ruku v ruce s tím a s narůstající propagandou totalitních režimů hledaly státy jako Velká Británie či Francie vlastní alternativu, která zaujmout. Zatímco Spojené státy nazývaly tento způsob veřejnou diplomacií, Velká Británie a Francie preferovaly označení kulturní diplomacie nebo kulturní vztahy. V obou zemích proto vznikly příslušné úřady, jejichž cílem bylo navazovat a vést dlouhodobé kulturní vztahy. Ve Velké Británii se jednalo o British Council a ve Francii Alliance Française (Welsh, 2003: 101-102).

Stěžejním momentem pro veřejnou diplomacii se staly útoky v New Yorku z 11. září 2001. Mezi možnými příčinami bylo identifikována například i nedostatečná komunikace s islámským světem (Peterková, 2008a: 9). S ohledem na to vyvstala potřeba dalšího reformování veřejné diplomacie. Dochází k vytvoření tzv. nové veřejné diplomacie. Tento pojem představuje značně rozšířené pojetí diplomacie oproti „klasickému“ pojetí. Činnosti veřejné diplomacie spadají v tomto pojetí i na jiné aktéry, než suverénní státy. Mezi relevantní aktéry můžeme zařadit například nadnárodní korporace, nevládní organizace, některé soukromé společnosti či dokonce slavné jedince nebo skupiny (Melissen, 2005: 11-13).

² V originále new public diplomacy.

³ The USC Center on Public Diplomacy. *What is PD?* (<http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>, cit. 23.10.2015).

2.2. Public diplomacy - veřejná diplomacie

Pojem veřejná diplomacie není jednoznačně definovatelný. Existuje mnoho různých definic, které jsou si ovšem v mnohém podobné a liší se pouze v maličkostech. Veřejnou diplomacii můžeme vnímat například jako opak proti diplomacii tajné, která byla praktikována až do počátku 20. století.⁴ Změna je spojována hlavně se jménem amerického prezidenta Woodrowa Wilsona a jeho administrativou. V tomto slova smyslu je definice paralelou k pojmu otevřená diplomacie, jelikož pojem public diplomacy ještě nebyl vytvořen (Chahine, 10: 33). Dalším způsobem, kterak je možné nahlížet na veřejnou diplomacii, je ve smyslu veřejných záležitostí - public affairs. V tomto slova smyslu jde především o sdílení informací o diplomatických aktivitách a kontrolu veřejnosti nad těmito aktivitami. Cílem public affairs je v první řadě informovat veřejnost a zaujmout natolik, aby byla podnícena veřejnost k určité aktivitě (Peterková, 2008b: 7).

Na veřejnou diplomacii je také možno nahlížet jako na pojem z pozdních let 20. století pro propagandu vykonávanou diplomaty.⁵ Z tohoto úhlu pohledu můžeme veřejnou diplomacii považovat za nástroj pro prosazování cílů zahraniční politiky v zahraničí. V současnosti je toto vymezení již zastaralé, nicméně s ohledem na spojení se zahraničí politikou je modernímu vymezení pojmu veřejná diplomacie nejbližší. V dnešní době je veřejnou diplomacii nahlíženo jako na složitý proces, skládající se z mnoha různých nástrojů a je velmi důležitým aspektem měkké moci (Peterková, 2008a: 12). Mnoho států vidí veřejnou diplomacii také jako první a zároveň levný prostředek první linie obrany. Veřejná diplomacie je účinný nástroj pro státní, substátní i nestátní aktéry, kterak docílit svých zájmů a cílů, jak pochopit různé kultury, přístupy a chování či prostě vytvářet a udržovat vztahy. Díky tomu je také možno brát veřejnou diplomacii jako určitou metaforu demokratizace společnosti ve

⁴ Pojem public diplomacy se však objevil již v roce 1856 v London Times, více viz - (http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase).

⁵ E-Book Upload Center. *Dictionary of Diplomacy* ([http://uc.irpdf.com/uploads/12/Dictionary-of-Diplomacy_\[www.irpdf.com\].pdf](http://uc.irpdf.com/uploads/12/Dictionary-of-Diplomacy_[www.irpdf.com].pdf), cit. 20.11.2015).

smyslu působení mnoha aktérů v oblasti, která dříve byla výsadou omezeného počtu jedinců (Melissen, 2011: 1-3).

Jednu z nejpřesnějších definic nabízí Paul Sharp, profesor politických věd z Minnesoty. Ten definuje veřejnou diplomacii jako proces, kterým přímé vztahy s veřejností určité země směřují k prosazování zájmů a šíření hodnot těch, kteří je prezentují (Sharp dle Mellisen, 2005: 11). Další z definic, od Hanse N. Tucha, člena dozorcí rady Hlasu Ameriky a autora knihy *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, nazývá veřejnou diplomacii vládním procesem komunikace s cizí veřejností za účelem přijetí a pochopení národních idejí, ideálů, institucí, kultury a cílů (Tuch dle Mellisen, 2005: 11-12). V těchto dvou definicích je patrné odlišné pojetí role státu. Jan Mellisen, autor knihy *The New Public Diplomacy*, má nicméně odlišný názor na relevanci nestátních aktérů, které považuje za podstatný prvek a relevantní prvek (Melissen, 2005: 12).

Podobný názor zastává i Mark Leonard v knize *Public Diplomacy*, který veřejnou diplomacii definuje jako Budování vztahů, pochopení potřeb jiných zemí, kultur a lidí, komunikaci zahrnující náš úhel pohledu, uvádění nepochopení na pravou míru a nalézání společných témat a prostor pro společnou věc. To zahrnuje, na rozdíl od tradiční diplomacie, mnohem širší skupinu lidí na obou stranách a dalece přesahuje vládní rámec (Leonard, 2002: 8-9). K dobru také dává několik dalších definic jiných autorů. Edward Murrow, bývalý ředitel USIA⁶ definoval veřejnou diplomacii takto: „Veřejná diplomacie se od tradiční diplomacie odlišuje tím, že do svých aktivit zahrnuje nejen vládní, ale primárně nevládní organizace a jedince. K oficiálním vládním pohledům navíc její aktivity často nabízejí mnoho rozdílných pohledů prezentovaných [americkými] jedinci a organizacemi" (Murrow dle Leonard, 2002: 1) či definice bývalého amerického diplomata Christophera Rosse - „Osobně považují veřejnou diplomacii za veřejnou tvář diplomacie tradiční. Tradiční diplomacie se snaží rozšířit zájmy [Spojených států] pomocí osobních výměn se zahraničními

⁶ United States Information Agency - Bývalá informační agentura USA, více viz - (<http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/factshe.htm>).

vládami. Funguje to [veřejná diplomacie] v koordinaci a paralelně s tradičním diplomatickým úsilím" (Ross dle Leonard, 2002: 1).

V českém prostředí problematiku rozebírá například Jana Peterková, podle které je veřejná diplomacie činnost zaměřená na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností a prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů (Peterková, 2008a: 13).

2.3. Měkká moc a veřejná diplomacie

Koncept měkké moci, je relativně novým prvkem, který byl vytvořen a představen americkým politologem Josephem Nye v 90. letech 20. století. Rozvinut byl nadále v roce 2004. Autor přichází s konceptem, ve kterém poukazuje na skutečnost, že kromě klasických mocenských prvků - tzn. vojenských a ekonomických, které nejčastěji tvoří hard power či tvrdou moc - se díky rostoucí rychlosti přenosu informací a většímu počtu demokratických zemí rozmáhá vliv i měkké moci (Nye, 2008: 94).

Zatímco tvrdá moc spočívá primárně na použití donucovacích prostředků, jako například zastrahování, hrozby, finančních či jiných sankcí, měkká moc je založena na určité schopnosti pozitivním způsobem změnit názor ostatních. Místo donucování tak měkká moc používá přitažlivosti. Vůdce v autoritářských zemích používají nátlaku a příkazů, kdežto vůdce v zemích demokratických se musí spoléhat na kombinaci motivace a přitažlivosti. Schopnost motivovat a přitahovat se zakládá převážně na hodnotách jako charisma, kultura, politické hodnoty a instituce či názory a snahy, které jsou vnímány jako legitimní či mající vysokou morální autoritu. Z toho vyplývá, že měkká moc je jedním ze základů demokratického jednání a také to, že pokud bude vůdce představovat a prezentovat a hodnoty, které ostatní budou chtít následovat, bude pro něj jednodušší vést (Nye, 2004: 5-6).

Měkká moc každého státu se primárně skládá ze tří aspektů - kultury (respektive kulturní přitažlivosti pro ostatní), politických hodnot (jejich prosazování doma i v zahraničí) a zahraniční politika (pokud její praxe je považována za legitimní a mající morální hodnotu) (Nye, 2008: 96). Od toho se odvíjí další náhled na veřejnou diplomacii. A sice uvažování o ní jako o procesu komunikace se zahraničním publikem. Cílem tohoto procesu je utvoření pozitivního vnímání dané země, národních institucí, kultury, cílů zahraniční politiky v mysli zahraniční veřejnosti a elit (Peterková, 2008a: 12).

2.4. Kulturní diplomacie

Kulturní diplomacie je součástí veřejné diplomacie a jako taková je jedním z nástrojů měkké moci (Tomalová, 2007: 4). Pojem kultura nemá jednoznačnou definici, velmi často je používána definice přijatá UNESCO roku 1982 v Mexiku, která kulturu popisuje jako soubor rozdílných duševních, materiálních, intelektuálních a emočních rysů, které charakterizují společnost či společenskou skupinu. Zahrnuje nejen umění či literaturu, ale také způsoby života, základní práva lidské bytosti, hodnotový systém, tradice a přesvědčení.⁷

Kulturní diplomacie je relativně nový koncept, přestože je v mezinárodních vztazích velmi starým fenoménem. V praxi se používá po staletí, přesto byla považována za periferní oblast výzkumu v mezinárodních vztazích. V dnešní době je však kulturní diplomacie inovativní oblastí na poli akademického výzkumu a úspěšně se etablovala jako samostatný prvek v teorii i praxi (Koev, 2013: 60). Kulturní diplomacii je možno definovat jako výměnu myšlenek, informací, umění a dalších kulturních aspektů mezi národy za účelem podpory vzájemného porozumění. Jinými slovy, kulturní diplomacie může pomoci lidem sblížit (Waller, 2008: 74).

Státy využívají kulturní diplomacii k utváření dobré pověsti, naplnění ekonomických cílů a vymezení se na mezinárodním poli, čehož dosahují například

⁷ UNESCO, *Mexico City Declaration on Cultural Policies*.
(http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf, cit. 4.12.2015).

různými kulturními akcemi a výměnami, univerzitní či vědeckou spoluprací, informačními programy, v jejichž rámci prezentují své kultury. Ze své povahy je kulturní diplomacie prostředkem využívaným jak malými státy, tak státy velkými. V jejich přístupech však nalezneme rozdíly. Zpravidla nebývá kulturní diplomacie malých států (například Lichtenštejnsko) tak ambiciózní a snaží se cílit hlavně na vlastní zviditelnění na mezinárodním poli, zatímco kulturní diplomacie velkých států (například Velká Británie, Francie či Spojené státy) má společné prvky třeba v propagování výuky domácích jazyků (Tomalová, 2007: 4-6).

2.5. Veřejná diplomacie a *branding*

Počátky *brandingu* můžeme vystopovat až do konce 19. století, ale první teorie byly vytvářeny až v 50. letech století 20. v souvislosti s rozmachem konzumních produktů (Hankinson, 2015: 15). Pojem *branding* můžeme definovat například jako proces utváření unikátní značky (čili *brandu*), která odráží image a pověst jedince, produktu, místa nebo státu. *Branding* je také možno definovat jako schopnost propojit to co chcete, aby si lidé o vás mysleli s tím, co si opravdu myslí a vice versa. Můžeme také říci, že *brand* a *branding* je soubor očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které pohromadě utváří rozhodnutí zákazníků pro koupi či využití daného produktu nebo služby, stejně jako reprezentace vaší organizace jako osobnosti - *brand* je to, co vás odlišuje od ostatních. V neposlední řadě je možno pojem definovat jednoduše i jako důvod pro výběr. Výše zmíněný výčet rozhodně není kompletní a slouží primárně pro ilustraci. Je také nutno poznamenat, že výše zmíněné definice se snaží být co nejobecnější.⁸

V rámci kulturní či veřejné diplomacie obecně nalezneme příbuzné termíny *nation branding*, *place branding* či *city branding*. Jedním z hlavních rozdílů *brandingu* a veřejné či kulturní diplomacie je jeho časový horizont. Zatímco veřejná či kulturní diplomacie se soustředí primárně na různé cíle v různém časovém horizontu s maximální možnou kontinuitou, utvoření značky v rámci *brandingu* je proces

⁸ Heidi Cohen, *30 definitions of Branding*. (<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>, cit. 8.12.2015).

dlouhodobý a veden *ad-hoc*. V rámci *brandingu* se také aktéři snaží prezentovat primárně ekonomické zájmy, zatímco veřejná diplomacie cílí v první řadě na zájmy politické. Podstatný je také fakt, že veřejná diplomacie se soustředí především na zahraniční veřejnost, ale v rámci *brandingu* je prvek domácí veřejnosti naprosto klíčový (Szondi, 2008: 17-18).

Existuje několik konceptů, kterak nahlízet na vztah mezi veřejnou diplomacií a *brandingem*. První přístup chápe *branding* jako mnohem širší přístup, mající více společného s marketingem než s diplomacií. Druhý přístup vidí obě oblasti jako samostatné entity, nicméně vnímá mezi nimi určitou blízkost a potenciál pro jejich vzájemné doplňování. Souvislost je zde vnímána s rostoucím významem národní identity jednotlivých států v rámci procesu globalizace, se kterým souvisí homogenizace moderních států, která je doprovázena jejich kulturní fragmentací. Přes určité rozdíly existuje ale shoda, že veřejná diplomacie a *branding* spolu souvisí a navzájem se prolínají či doplňují (Melissen, 2005: 19; Peterková, 2008a: 18-19). Třetí přístup považuje *nation branding* za část veřejné diplomacie a naopak. V neposlední řadě existuje také přístup, který oba termíny považuje za totožné (Szondi, 2008: 14-15).

Díky *brandingu* našly státy možnost, jak přitáhnout ty „správné“ typy druhů investic, turistů, obchodníků či talentů a tím zvýšit svoji šanci na úspěch v konkurenčním prostředí.⁹

2.5.1. Nation branding

Pojem *nation branding* pojednává o vytváření značky (*brandu*) určitého státu, která utváří jeho image a pověst. Tato značka je přirozeně utvářena vnímáním státu v zahraničí a cílem *nation branding* je toto vnímání pozitivně měnit za pomoci technik marketingové komunikace (Szondi, 2008: 4-5). Samotný pojem *nation branding* se

⁹ Cultural Diplomacy, “Living the Brand”.
(http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/events/nationbranding/participant-papers/Living-The-Brand_-_Melissa-Aronczyk.pdf, cit. 12.12.2015).

objevuje v roce 1996 z pera Simona Anholt, ale fakticky se tato specializace objevuje v rámci marketingu již od počátku 90. let. *Nation branding* vzniká kombinací studií o vlivu místa vzniku na produkt¹⁰ a z literatury rozebírající národní identitu ze sociologického, kulturního, historického a politického pohledu. Primární rozdíl oproti *brandingu* samotnému a veřejné diplomacii je ten, že *nation branding* do své činnosti mnohem širší spektrum aktérů (Szondi, 2008: 4).

V tomto případě je možno na *nation branding* pohlížet jako na strategickou sebe prezentaci státu s cílem vytvoření kapitálu v rámci reputace za použití ekonomického, politického a sociálního povzbuzování zájmů v cizině i v zahraničí. Tato strategie je úspěšná, pokud ji veřejnost dokáže prožívat, dostane se do jejího povědomí a je přítomna v každodenním životě (Szondi, 2008: 5). K *nation branding* dochází v případě, kdy vláda či soukromá společnost používá svoji moc k přesvědčení každého kdo má schopnost změnit image národa. Ke změně chování, přístupu, identity nebo image je používáno nástrojů *brandingu* (Gudjonsson dle Szondi, 2008: 4-5).

Mezi používané nástroje můžeme zařadit například tvorbu log či sloganů, reklamu v zahraničních médiích, články v časopisech, zakládání webových portálů, tiskové konference, tiskové materiály, kulturní události a další materiály či akce, které zobrazují zemi v co nejpozitivnějším světle a mají za cíl dostat se do povědomí co nejvíce lidí (Szondi, 2008: 17-18).

2.5.2. Place branding

Place branding označuje budování značky určitého místa a s *nation brandingem*, širším pojetím *brandingu*,¹¹ má mnoho společného. Obojí například vyžaduje koordinovanou spolupráci v mnoha odvětvích, jako například turistika,

¹⁰ V originále country-of-origin studies.

¹¹ Na tomto místě je záhodno podotknout, že se vede debata, zda-li je *place branding* jiný stupeň *nation branding*. Současný diskurz uvádí, že se dává přednost pojmům konkrétním pojmům jako lokace, stát, národ, region či město, spíše než považovat *place branding* za alternativu pojmu *nation branding* (Hankinson, 2015: 14).

technologie, či obchodování (Szondi, 2008: 4). Přesto jsou i zde. Jedním z nich je například směr cílených změn. U *nation branding* jde především o změnu vnímání vně země, kdežto u *place branding* je podstatné soustředění na změnu *brandu* dovnitř státu, nicméně je možné i prolínání obou směrů (Kaefer, 2014: 77-79). Lidé vnímají místa jako určité značky a dnešním globalizovaném světě je naprosto nezbytné, aby každé místo bylo něčím specifické a dokázalo se proti konkurenci vymezit. Tvorba takovéto značky je něco bez čeho nemohou dnes žádná místa pomýšlet na přežití či dokonce prosperitu. Je proto dnes již běžným jevem, že městská zastupitelstva v bohatších regionech mají jedince či dokonce celý odbor, který se zabývá prezentací místa či města jako celku (nepočítaje odbory zabývající se turistikou či přitahováním investorů, které fungují většinou separátně), zatímco na úrovni národních vlád je takováto praxe spíše vzácná (Anholt, 2010: 2-7).

2.5.3. City branding

Od výše zmíněného se pak odvíjí *city branding* (kterým se tato práce bude zabývat nejvíce), což je druh *brandingu*, který se soustředí na utváření brandu měst. Jako takový má svá specifika. S ostatními druhy *brandingu* pojí *city branding* dlouhodobá koordinovaná spolupráce různých odvětví. *City branding* také cílí na vytvoření co nejlepšího *brandu*. V tomto případě však vytvoření *brandu* znamená vytvoření určitého „deštníku“, který je soudržný napříč různými odvětvími a oblastmi, cílícími na různé typy lidí a skupin. Jako příklad můžeme uvést investory, turisty či jiné zainteresované subjekty. Velmi významnou roli hrají také obyvatelé daného města. Z toho důvodu je potřeba identifikovat soubor specifických atributů, které mohou poskytnout základ pro vytváření pozitivního a unikátního vnímání o daném městě (Dinnie, 2011: 4-5).

City branding by měl být prováděn co nejširším okruhem zainteresovaných osob a skupin z různých oborů, spíše než malou skupinkou elit. Ve své podstatě to obnáší úzkou spolupráci mezi privátním a veřejným sektorem, což zaručí co největší

počet zúčastněných osob a reprezentativnost nutnou pro co nejširší akceptování *brandu* místními obyvateli a zainteresovanými skupinami (Dinnie, 2011: 5-6).

Velmi podstatným prvkem *city branding* je také dlouhodobá udržitelnost. Na tu je možno hledět ze dvou perspektiv. Ta první, omezenější, pohlíží vyloženě na udržitelnost *brandu* města. Ta druhá, širší perspektiva, odkazuje na město samotné jako na živé a pro život přitažlivé místo. Pro co nejefektivnější udržení *brandu* města je třeba zvolit dlouhodobou souvislou strategii, spíše než soubor krátkodobých různých *ad-hoc* kampaní, také je zapotřebí adekvátní rozpočet, schopnost pohotově reagovat na společenské změny, jasně stanovené cíle a to vše podpořené důkladným výzkumem. Pro co nejlepší vytvoření silného *brandu* z hlediska realizace druhé z perspektiv existuje velký potenciál v úpravě místní zeleně, životního prostředí či městských částí takovým způsobem, který bude příhodný pro obyvatele a návštěvníky města (Dinnie, 2011: 6-7).

Existují různé rámce, kterak utvářet *brand* města. Namátkou můžeme uvést například koncept tzv. kreativního města, který cílí na inovaci, umění a co nejlepšího využití kreativních kapacit, osobitých a aktuálních pro každé město. Spolu s tím se také snaží propojit obchod s výše zmíněnými atributy a lehkým i těžkým průmyslem. Takovéto prostředí je ve výsledku fyzickým nastavením, kde podnikatelé, umělci, intelektuálové, aktivisti, ale i úředníci či studenti na základě interakce, otevřenosti a kosmopolitního charakteru celku přicházejí s novými myšlenkami, produkty, službami a institucemi a ve výsledku tím přispívají k ekonomickému úspěchu daného města.¹²

Jako další příklad je možno uvést projekt Evropského hlavního města kultury. Tím se bude tato práce zabývat více dopodrobna a zhodnotí přínos tohoto projektu na utváření *brandu* města na případu projektu Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015.

¹² Urbanitude. *How to design the brand of the contemporary city.* (<http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>, cit. 19.12.2015).

3. Evropské hlavní město kultury

3.1. Vznik a historie projektu Evropského hlavního města kultury

V prvních letech moderní evropské integrace, v průběhu 50. let 20. století, nebyla kultura oblastí, které by byla věnována pozornost. Evropská spolupráce té doby se řídila primárně funkcionalistickým přístupem Jeana Monneta, zaměřeným na technickou a ekonomickou spolupráci (ESUO, EHS) a na kulturu bylo pohlíženo jako na oblast náležící do samostatné kompetence každého členského státu (Mittag, 2011: 6).

Zlom přišel až se summity v Haagu (1969) a Paříži (1972), kdy se o kultuře začalo více jednat v rámci dalšího povzbuzení evropské integrace. Evropské společenství bylo v té době vnímáno spíše negativně a Komise i Evropská rada hledaly cesty ke zlepšení veřejného povědomí o evropské integraci a jejího vnímání. Z toho vzešel koncept „Evropy lidu“¹³, dle kterého projekty evropské integrace měly šířit povědomí o evropské identitě a posilovat ji napříč celým společenstvím.¹⁴ Jedním z prvních kroků bylo rozšíření francouzského *La Fête de la Musique*,¹⁵ původem pařížské akce, do celé Francie (Mittag, 2011: 6-7).

Melina Mercouri si uvědomovala, že Evropská unie v té době ve své činnosti neakcentuje dostatečně kulturu, proto představila v roce 1983 svým protějškům z jiných členských zemí myšlenku projektu s celoevropským přesahem, který by podporoval obecné přijetí evropské integrace (Mittag, 2011: 7). Výsledkem pak bylo resumé z roku 1985, ve kterém ministři kultury souhlasili s ustanovením každoročního projektu Evropské město kultury¹⁶ (Hugoson, 2015: 115). Cílem bylo utvoření

¹³ V originále A People's Europe.

¹⁴ Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe. *A People's Europe*. (http://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/c853bbef-a767-4dde-b8ba-f575b738188f/publishable_en.pdf, cit. 25.1.2016).

¹⁵ Hudební svátek, někdy také World Music Day, viz - (<http://fetedelamusique.culturecommunication.gouv.fr/>).

¹⁶ V originále the European City of Culture.

celoroční série kulturních událostí, které by zviditelnily evropská města a jejich úlohu v rozvoji evropské kultury.¹⁷

Historicky prvním Evropským městem kultury, jak zněl původně název celého projektu, se staly Atény v roce 1985 a odstartovaly řadu let, během kterých se jedno evropské město a od roku 2001 města dvě (Garcia, 2013: 39), na jeden rok stanou místem oslavujícím umění a kulturu jako takovou, stejně jako spolupráci mezi rozdílnými evropskými zeměmi. Měl také poukázat na bohatství a rozmanitost evropské kultury jako celku a také daného místa (Gomes, 2014: 2). Oficiálně byl cíl definován jako vytvoření události, která pomohla sblížit lidi napříč členskými státy a přispění k šíření kulturní náklonnosti napříč Evropou.¹⁸

Projekt byl od svého počátku hodnocen kladně a titulovaná města zaznamenala v průběhu celého roku pozitivní dopad akce na mediální ohlas místa, rozvoj kultury a turismu a vnímání důležitosti vybraného města místním obyvatelstvem (Ecorys, 2011: 3). Celého projektu se k roku 2016 zúčastnilo přes 50 měst ze zemí napříč celou Evropskou unií, které utvořily kreativní platformu, jež zpětně městům přinesla oživení nejen v kulturní sféře, ale i ve sféře vzdělání, urbanistické, sociální a dokonce náboženské a ekonomické. Tím akce pomohla k dosažení mnoha regionálních i národních cílů a stala se jednou z nejznámějších, nejostřeji sledovaných a nejocěňovanějších kulturních akcí v rámci celé Evropské unie.^{19, 20}

V České republice získala titul Evropského hlavního města kultury zatím dvě města. V roce 2000, spolu s dalšími osmi evropskými městy, hlavní město Praha, jež

¹⁷ European Commission. *What are the European Capitals of Culture?* (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-93_en.htm?locale=en, cit. 25.1.2016).

¹⁸ Official Journal of the European Communities. *Resolution of the Ministers responsible for Cultural Affairs, meeting within the Council, of 13 June 1985 concerning the annual event 'European City of Culture'*. (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41985X0622&from=EN>, cit. 27.1.2016).

¹⁹ European Commission. *European Capitals of Culture 30 Years*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/30-years-brochure_en.pdf, cit. 28.1.2016).

²⁰ European Commission. *The European Capitals of Culture celebrate their 30th anniversary in Plzen 2015*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/events/2015/0417-30years-ecoc-plzen_en.htm, cit. 28.1.2016).

mělo za cíl vytvořit dobrý image města a celé České republiky před vstupem do Evropské Unie (Palmer/Rae, 2004: 47). Celý projekt se skládal ze tří tematických okruhů, v rámci kterých se v průběhu celého roku zrealizovalo 379 projektů (Evropská komise, 2001: 45). V roce 2015 pak titul získalo západočeské město Plzeň. Projektem Plzeň EHMK 2015 se bude tato práce blíže zabývat na dalších stránkách.

3.2. Vývoj Evropského hlavního města kultury

3.2.1. První fáze

Od svého počátku prošel celý projekt Evropského hlavního města kultury značným vývojem. Vývojové fáze můžeme podle Beatriz Garcii, která se zabývá Evropskými hlavními městy kultury dlouhodobě, rozdělit do tří částí. V první fázi, která probíhala v letech 1985-1996, se projektu zúčastnilo dvanáct měst v rámci dvanácti členských států (Garcia, 2013: 39).

Podíváme-li se blíže na počátky projektu, zjistíme, že v počátcích se projekt charakterizoval například celkově krátkou dobou přípravy projektu. Atény, první titulované město, mělo na přípravu koncepce a samotného projektu sedm měsíců. Celý projekt se realizoval ve značně uspěchané, přesto nadšené atmosféře, což se muselo na výsledku zákonitě projevit (The Publications Office of the European Union, 2009: 4).

První ročník si dal pět cílů, a sice: 1) vytvoření projektové infrastruktury, 2) mobilizace a účast různých kulturních, vědeckých a uměleckých prvků z celé země, 3) výměna nových myšlenek a zkušeností a spolupráce s dalšími členskými i nečlenskými státy v rámci všech pořádaných kategorií, 4) kulturní decentralizace, bližší studium přístupu ke kultuře různých lokálních vládních okrsků a jejich finanční a technická podpora a za 6) zlepšení kulturního života s ohledem na to, že kultura má nejen pobavit, ale zároveň i vzdělávat a zlepšovat kvalitu života.²¹ Podstatným cílem také

²¹ European Capitals of Culture. *Cultural plan realized in Athens 1985 by Spyros Mercouris.* (<http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/athens-1985/culture-and-the-cultural-capitals-of-europe-by-spyros-mercouris-2/>, cit. 3.2.2016).

bylo také prezentovat město jako místo pro objevování evropské kultury (Garcia, 2013: 12).

K dosažení těchto cílů přispělo mnoho zemí nemalými finančními částkami, v Aténách začalo vznikat mnoho nových divadelních budov, docházelo k rekonstrukci těch starších, bylo uspořádáno dvanáct konferencí na různá témata, dále také 37 expozic (některé z nich byly posléze vystaveny i v dalších zemích), celého projektu se zúčastnilo přes padesát divadelních souborů nejen z Řecka a v jeho rámci bylo uspořádáno nespočet koncertů. Celý projekt se pak odehrával nejen přímo v Aténách, ale i na jiných místech Řecka. Se svými projekty vystoupily nejen členské státy, ale i nečlenské evropské státy a státy mimoevropské, například včetně Japonska nebo Kanady. Celkově byl první ročník projektu, do kterého přispěly nejen umělecké spolky, ale i univerzity, více než sto muzeí, banky i vláda, vnímán velmi kladně a jako zdařilá investice.^{22, 23}

Charakteristickými prvky první generace projektu byla například režie projektu na mezivládní úrovni, absence dlouhodobějších cílů, hlubší evaluace a omezený rozpočet, který vyústil v situaci, kdy hlavní body programu probíhaly většinou v létě v okolí již zaběhnuté festivalové sezony. Teprve od 90. let, kdy začalo být přípravě projektu věnováno více času, bylo možno projekt rozplánovat na období celého roku (Garcia, 2013: 40). Podstatným prvkem byla také absence integrace menšin a lidí na okraji společnosti, což se stalo v pozdějších letech jednou z priorit projektu (The Publications Office of the European Union, 2009: 4).

3.2.2. Druhá fáze

Druhá vývojová fáze probíhala v letech 1997-2004. V její rámci se projektu zúčastnilo devatenáct měst, z toho dvě města byla z nečlenských zemí Evropské unie

²² European Capitals of Culture. *Cultural plan realized in Athens 1985 by Spyros Mercouris*. (<http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/athens-1985/culture-and-the-cultural-capitals-of-europe-by-spyros-mercouris-2/>, cit. 3.2.2016).

²³ European Capitals of Culture. *Final Report of Athens 1985 by Spyros Mercouris*. (<http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/athens-1985/final-report-of-athens-1985-by-spyros-mercouris/>, cit. 3.2.2016).

(Bergen a Reykjavik) a další dvě města byla ze zemí, které měly do unie přistoupit v roce 2004 (Praha a Krakov) (Garcia, 2013: 39).

Hnacím motorem pro započetí druhé fáze projektu Evropského hlavního města kultury byl jednak úspěch projektu Glasgow 1990, který se stal kultovním svým konceptem zapojení projektů realizovaných v rámci titulu do dlouhodobé ekonomické a urbanistické regenerace města (Garcia, 2013: 40) a také rozhodnutím ministrů kultury z roku 1992, které představilo podmínky pro výběr měst pro titul. Tyto podmínky byly navrženy tak, aby zaručovaly rovnováhu výběru mezi provinčními a hlavními městy, různými geografickými regiony napříč Evropou, mezi kandidáty z Evropské unie i mimo ni a umožňovaly pro jeden rok vybírat více měst. Bylo také určeno, že titul musí získat město, které se nachází ve státu fungujícím na principu demokracie, plurality a vlády zákona a uznávajícím lidská práva.²⁴

Podstatný byl také fakt, že Maastrichská smlouva prvně začlenila specifické kulturní odkazy, konkrétně se jedná o článek 128, který začleňuje kulturu do struktur Evropské unie a její agendy s tím, že společenství by se mělo více starat o rozkvět kultur svých členských zemí s ohledem na společné evropské kulturní dědictví, ale přitom respektovat národní a regionální kulturní odlišnosti.²⁵

Výše zmíněné umožnilo vytvořit dlouhodobý obecný rámec pro projekt Evropského hlavního města kultury užívaný již od roku 1995. Pro druhou fázi je charakteristické vnímání projektu jako platformy pro posílení dodatečného kulturního a urbanistického rozvoje, spíše než jako určitého ocenění již etablovaného kulturního centra. Změna také nastala ve způsobu financování celého projektu, od 1996 byla velká část rozpočtu celého projektu dotována z unijních zdrojů. Organizace a realizace programu přesto zůstávala dále na mezivládním principu (Garcia, 2013: 41), což se

²⁴ Official Journal of the European Communities. *Conclusions of the Ministers of Culture Meeting within the Council of 12 November 1992.* ([http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41992X1219\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41992X1219(01)&from=EN), cit. 8.2.2016).

²⁵ Official Journal of the European Communities. *Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union.* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=CS>, cit.8.2.2016).

změnilo až roku 1999, kdy bylo přijato rozhodnutí, které projektu Evropského hlavního města kultury dodalo legislativní rámec a přeneslo mezivládní kompetence na Evropskou komisi, upravilo název na dnešní Evropské hlavní město kultury, čímž podtrhlo důležitost celého projektu a zdůrazňovalo posílení regionálních identit a důležitosti evropské integrace.²⁶

Podstatnou událostí druhé fáze projektu byl rok 2000, kdy titul získalo všech devět měst, které podaly přihlášku. Důvodem bylo speciální význam přikládáný přelomu milénia, nicméně existuje názor, že to bylo způsobeno spíše neochotou se domluvit na preferovaném kandidátovi. Mezi vybranými kandidáty bylo i hlavní město České republiky, Praha. Byl to také první rok, kdy titul získalo více než jedno město či město z nečlenského státu Evropské unie (Garcia, 2013: 41).

Shrneme-li specifika druhé fáze, zjistíme, že projekt získal teoretický i legislativní rámec, čímž byl hlouběji začleněn do agendy Evropské unie a na jeho realizaci bylo tudíž uvolněno větší množství prostředků. Samotný projekt se pak začal orientovat na dlouhodobější cíle, jako utváření *brandu* měst, zahrnující kulturní a urbanistickou regeneraci prostřednictvím kulturního průmyslu a jiných kreativních prvků či posílení turismu, vedoucí k zatraktivnění v očích investorů. Program jako takový také začal být vnímán jako jeden z nejprestižnějších programů Evropské unie obecně (Lähdesmäki, 2014: 17-18).

3.2.3. Třetí fáze

V roce 1999 byl představen koncept změn, kterými se města mají řídit od roku 2005 do roku 2019. Důvodem pro další změny byla, kromě hlubší strukturalizace projektu a jeho začlenění do legislativy Evropské unie, kritika neprofesionálního provedení příprav a realizace projektu v některých městech, což mělo být ošetřeno

²⁶ Official Journal of the European Communities. *Proposal for a DECISION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Decision 1419/1999/EC establishing a Community action for the "European Capital of Culture" event for the years 2005 to 2019.* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003PC0700&from=en>, cit. 12.2.2016).

jasnými předpisy, které zaručí kvalitu, udržitelnost a úroveň projektů (Garcia, 2013: 42).

Čím dál více byl projekt také vnímán jako nástroj pro podněcování ekonomického rozvoje dlouhodobějšího rázu a jako nástroj prosazování regionální a komunální agendy, což vyvolávalo otázky a pochybnosti ohledně toho, zda přílišné svazování schématu prospívá původní myšlence či nikoliv. Jedním z příkladů takového jednání je koncipování projektů nejen pro samotná města, ale i pro širší okolí, což umožnilo těmto oblastem aktivně se podílet na realizaci projektu a zpětně to přinášelo příležitost rozvinout se jako ucelené regiony. Ruku v ruce s tím, i menší městům byl stále častěji udělován titul Evropského hlavního města kultury v rámci hledání charakteristických specifík Evropské unie. Tento trend, který podtrhával rozmanitost Evropy a oslavoval folklorní charakteristiky, měl své opodstatnění v přistoupení nových států v roce 2004 a podporou rozvoje lokální i evropské identity v nich. Příkladem mohou být Košice či Pécs. Byl také dán signál, že Evropa, jakožto kulturní entita, přesahuje geografické hranice Evropy, což dokázalo udělení titulu Istanbulu v roce 2010 (Immler, 2014: 7-8).

Doba na realizaci celého projektu se prodloužila na čtyři roky (Palmer/Rae, 2004: 42). Podstatným prvkem bylo formální zahrnutí tzv. „evropské dimenze“. Implementujícím dokumentem bylo rozhodnutí č. 1622/2006/EC ze dne 24. října 2006 (Garcia, 2013: 43). Tento dokument stanovil kritéria, která rozdělil do dvou kategorií. Pojem „evropská dimenze“ představuje první kategorii, v rámci které definuje, že projekt podporuje spolupráci mezi kulturními subjekty, umělci a městy ze členských států, vyzdvihuje evropskou kulturní rozmanitost a bohatství a zviditelňuje společné znaky evropských kultur. Druhou kategorií označuje jako „*Město a občané*“. V jejím rámci jde o podněcování lokálních i zahraničních občanů k účasti na projektu a o udržitelnost a tvorbu dlouhodobého sociálního a kulturního rozvoje města.²⁷ Byly

²⁷ Official Journal of the European Communities. *Decision No 1622/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 establishing a Community action for the European Capital of Culture event for*

také stanoveny podmínky pro monitorování celé akce, včetně její přípravy, čímž byla podmíněna finanční podpora (Garcia, 2013: 43).

Podle studia Palmera a Rae pro Evropskou komisi je evropská dimenze určující pro celý projekt, přesto však bývá aplikována velmi různorodě. Definovali proto šest oblastí, ve kterých by města měla uplatňovat, a sice: 1) kulturní události a akce, ve kterých budou vystupovat evropští umělci, 2) spolupráce mezi umělci, kulturními organizacemi a skupinami z různých evropských zemí, 3) rozvoj evropských témat a cílů, 4) identifikování a oslava aspektů evropské historie, 5) specifická partnerství mezi dvěma a více městy nebo uvnitř regionů a 6) podpora a rozvoj evropského cestovního ruchu. Nutno však podotknout, že různá města dávala Evropské dimenzi různou prioritu. Někdy se tak stávalo, že města kladla důraz spíše na lokální kulturní akce, jindy byl důraz kladen na vytvoření nových kontaktů a partnerství (Palmer/Rae, 2004: 85-86).

Specifiky třetí fáze projektu Evropského hlavního města kultury jsou teda vytvoření rámce, členěního projekt na dvě kategorie, prohlubování podmínek pro získání titulu a prostředků na jeho realizaci a větší důraz na následnou evaluaci projektu a jeho dlouhodobé aspekty. Hlavní cíle projektu však zůstávají stejné s tím, že existuje snaha do srdce projektu umístit evropskou kulturu a občany (Garcia, 2013: 43-44).

3.2.4. Čtvrtá fáze

Čtvrtá fáze projektu má odstartovat roku 2020 a běžet do roku 2033 (Garcia, 2013: 44). Jejím cílem je poskytnout projektu hlubší legislativní bázi a funkční rámec, který by zaručil ochranu a podporu různorodosti evropských kultur, vyzdvižení jejich společných rysů a zvýšení povědomí občanů o jejich kulturní příslušnosti, stejně jako podporu kultury jako dlouhodobého nástroje pro rozvoj měst v souladu s jejich prioritami a strategiemi. Titul se nadále bude

the years 2007 to 2019 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2006:304:FULL&from=HR>, cit. 18.2.2016).

udělovat městům s tím, že ty se rozhodnou, zda budou chtít začlenit přilehlá okolí či nikoliv a v každém roce bude titul udělen maximálně třem městům.

Nadále budou také zpřísněna kritéria pro přijetí, která budou rozdělena ne na dvě, ale na šest kategorií, které jsou následující: 1) přínos dlouhodobé strategie, kde hlavním cílem je dlouhodobý rozvoj, sociální, ekonomický a kulturní dopad, 2) evropská dimenze, jejíž cílem bude podpora a podtržení kulturních rozdílů i společných prvků, stejně jako strategie pro získání co největší pozornosti evropského i mezinárodního publika, 3) kulturní a umělecký obsah, který zahrnuje konkrétní témata, akce a vize, včetně zapojení lokálních i evropských umělců, 4) kapacita dostání závazků, v rámci které zajistí město dostatečnou infrastrukturu a dokáže, že má širokou podporu příslušných autorit, 5) přesah, který pojednává o zapojení lokální populace a společnosti do příprav i realizace celé akce, utvoření nových udržitelných příležitostí pro účast na akcích se speciálním ohledem na mladé lidi, lidi na okraji společnosti, handicapované a menšiny a 6) management, který bude zodpovídat za realizovatelnost rozpočtu, získávání finančních prostředků a jejich využití. Ruku v ruce s tím bude jmenována poradní skupina deseti expertů, kteří budou na celý průběh dohlížet. Každé město bude také zodpovědné za evaluaci celého projektu.²⁸

²⁸ Official Journal of the European Communities. *DECISION No 445/2014/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 April 2014 establishing a Union action for the European Capitals of Culture for the years 2020 to 2033 and repealing Decision No 1622/2006/EC* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014D0445&from=EN>, 26.2.2016).

4. Plzeň EHMK 2015 - případová studie

4.1. Evropské hlavní město kultury jako nástroj *city branding*u

Chceme-li zkoumat kvalitu utváření *brandu* města, musíme brát v potaz různé aspekty z vícero oborů, které ho utváří. Jak bylo zmíněno v první kapitole, v rámci utváření *brandu* města je velmi podstatný faktor vytvoření soudržnosti napříč různými odvětvími a oblastmi, cílícími na zapojení co největšího počtu různých typů lidí i skupin. Každé z těchto odvětví i oblastí je specifické pro každé město (Dinnie, 2011: 4-5). Keith Dinnie také definuje několik obecných aspektů, kterými se musí města v praxi pro dosažení efektivního *city branding*u zabývat. Zaprvé, se jedná o výzvy, kterým musí každé město čelit, a které se dělí na dvě podskupiny. Konkrétně se jedná o omezené finanční kapacity a přetíženost či nedostatek městských institucí. Do této kategorie spadá například kvalita životního prostoru ve městě, rozvod vody či elektřiny a další aspekty, ovlivňující úroveň kvality žití v daném městě. Dalším podstatným prvkem je jasná identifikace identity a reputace, která je město vnímáno nyní, a jak chce být město vnímáno v budoucnu. Bez udání jasného směru v počátcích projektu je velmi těžké dosáhnout požadovaného efektu a lehce se může přihodit, že výsledkem je soubor nesoudržných a roztržitých *sub-brandů*, kdy každý předává své vlastní (pokud nějaké) poselství, spíše než vytvoření komplexního a jasného *brandu*. V souladu s tím je další velmi podstatný atribut *city branding*u, a sice potřeba zakořenit projekt do reálného rámce a vyvarovat se klamům, vycházejícím z přehnaných očekávání. Také je důležité utvářet hmatatelné důkazy pro podporu definovaných sílu a směru, díky tomu je možné získat podporu místních obyvatel, kteří se s městem dokážou lépe sžít a přispívají svým dílem na utváření *brandu*. Dalším podstatným aspektem utváření *brandu* města je pořádání rozličných akcí. Tyto akce mohou mít různý charakter s tím, že některé z nich osloví pouze určitou část obyvatel, ale jiné mohou být pojícím prvkem pro celé město a dobrým startovacím bodem pro utváření městského *brandu*. Podstatné, až klíčové, je také fungující partnerství mezi městem a veřejnými i soukromými institucemi. Dalším běžným společným jmenovatelem pro utváření *brandu* města je kreativita, inovace a smělost.

Díky těmto vlastnostem, znalosti místa, jeho historie a zvyků je možné efektivně využít potenciál pro tvorbu *brandu*. Posledním klíčovým atributem, který Dinnie identifikoval je aktuálnost. Mnohá města považují za urgentní a velmi podstatné změnit způsob, kterak jsou vnímána, jelikož dosavadní vnímání je již dávno zastaralé (Dinnie, 2011: 93-98).

Projekt Evropského hlavního města kultury se stal za dobu své existence klíčovou platformou pro městské situování a katalyzátorem pro ekonomickou a kulturní regeneraci. Okamžité kulturní, sociální a ekonomické dopady jsou běžným jevem, stejně jako možnost zajistit dlouhodobé efekty, jako například formování městské reputace či rozvoj turismu, což je důkazem kladení většího důrazu na dlouhodobě udržitelné plánování (Garcia, 2013: 1). Obecné díle projektu Evropského hlavního města kultury, jsou definovány jako zabezpečení a podpora rozmanitosti kultur v Evropě, vyzdvižení jejich společných rysů a u občanů posílení pocitu příslušnosti ke společnému kulturnímu prostoru a projekt má sledovat tyto specifické cíle: vyzdvihnout umělecké směry a hnutí sdílené Evropany, podporovat události zapojující kulturně aktivní lidi z dalších členských států s cílem utvoření trvalé spolupráce, což podpoří jejich pohyb v rámci Evropské unie, podporovat a rozvíjet kreativní práci, podporovat dialog v rámci evropských kultur a kultur z jiných částí světa, zajistit participaci co největší části populace a využívat historický odkaz, městské architektury a kvality života ve městě.²⁹ Projekt Evropského hlavního města kultury využívá techniky *brandingu*, je však nutné podotknout, že silné i slabé stránky projektu se liší v souvislosti s tím, jak je program v každém státě vnímán a realizován a s tím, jak se vyvíjí trendy v oblasti *city branding*. Z toho vychází riziko podcenění jádra projektu a *brandu* EHMK jako takového, což vede ke špatnému uchopení prvků, které EHMK odlišují od ostatních kulturních akcí, a sice že se jedná o evropskou

²⁹ Official Journal of the European Communities. *Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council amending Decision 1419/1999/EC establishing a Community action for the "European Capital of Culture" event for the years 2005 to 2019.* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003PC0700&from=en>, cit. 12.2.2016).

iniciativu a má za úkol představovat evropskou dimenzi. Druhým extrémem je přílišná uniformovanost, která vede ke ztrátě specifických prvků pořádajícího města. Až do roku 2004 byl potenciál využívání *brandu* EHMK nenaplněn, což vysvětluje omezený dopad evropské dimenze projektu. Po roce 2004 však došlo k vytvoření určité institucionalizace podoby EHMK, což způsobilo, že města se začala snažit používat vzhled se svými typickými rysy jako běžný vizuální prostředek, čímž se snaží najít rovnováhu mezi individuálními odlišnostmi a dalšími jednotlivými titulovanými městy, ale přesto si zachovat jasně rozpoznatelný zjev projektu EHMK a tím dosáhnout nejefektivnější *brandingové* strategie (Garcia, 2013: 90).

Chceme-li identifikovat nejpodstatnější prvky pro úspěšnou realizaci projektu EHMK, nalezneme několik aspektů. A sice, zvažování dlouhodobé perspektivy celého projektu, což obnáší utváření dlouhodobě udržitelných programů, směřujících k určité vizi. Budování zájmu o kulturní instituce a projekty, které zapojí do realizace co nejširší spektrum lidí, spíše než tvorba jednorázových velkých akcí, které za sebou nezanechávají odkaz. Zapojení veškeré místní populace do projektu tak, aby se cítila součástí projektu, což je jeden z klíčových faktorů pro zajištění udržitelnosti. Začít co nejrychleji plánovat celý projekt. Být pečlivý při výběru, což obnáší vybírat a utvářet projekty zaměřené na kvalitu, ne kvantitu. Lepší je méně více kvalitních projektů, než vícero méně kvalitních projektů. Dále pak zajištění odpovídajícího rozpočtu a zdrojů. V neposlední řadě je potřeba utvořit si vlastní, originální perspektivu projektu s jasným kulturním a uměleckým programem, který je srdcem a duší celého projektu. Z něj se odvíjí všechny ostatní aspekty, jako například udržitelnost, utváření *brandu*, marketing a jiné faktory. K tomu je zapotřebí vytvořit silný a schopný tým, který bude celý projekt realizovat (Palmer/Rae, 2004: 139-140).

V této části práce načrtnu data dostupná k projektu Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015 nutná k zodpovězení výzkumné otázky: *Jakým způsobem program Plzeň EHMK 2015 pomohl v utváření brandu města Plzně?* Tyto data pochází z realizační strategie programu Plzeň EHMK 2015.

4.2. Od přihlášky k realizaci

Pro rok 2015 byla Evropskou komisí vybrána jako hostitelská země EHMK Česká republika a Belgie. Do uzávěrky přihlášek, která proběhla 31.10.2009 se přihlásila tři města - Hradec Králové, Ostrava a Plzeň. Každé z nich mělo svůj unikátní program, který se opíral o lokální specifika. Například Hradec Králové se opíral o historickou a kulturní důležitost města, kvalitní infrastrukturu a pulzující kulturní život. Skoro 10 % městského rozpočtu bylo věnováno na kulturu, počítalo se s účastí dobrovolníků či univerzit na celém projektu a město mělo zkušenosti s čerpáním dotací, což bylo vše vnímáno velmi pozitivně. Přihláška Hradce Králové však byla shledána nedostačující, jelikož s přípravou celého projektu bylo započato příliš pozdě, nepočítalo se s účastí široké veřejnosti a evropská dimenze projektu vykazovala značné mezery, poukazující na nedostatečné pochopení přijímacích kritérií. Hradec Králové proto nepostoupil do dalšího kola výběru.³⁰

Co se Ostravy týče, ta se prezentovala jako industriální, kulturní a administrativní centrum svého regionu a jako druhé město v České republice, které zažilo ve 30. a 40. letech 20. století výjimečný industriální rozmach, což utvořilo kosmopolitní společnost. Protože v městském rozvoji nebyla kontinuita, v Ostravě se utvořila specifická kultura, odlišná od jiných českých měst. Ostravský program zaujal nejen svým entusiasmem, ale i záměrem zapojit do projektu co nejvíce místních i cizinců a profesionálním způsobem celé prezentace. Nepříliš pozitivně byl shledán celkový rozpočet cca 9 % věnovaný městem na kulturu, což by ve výsledku znamenalo zatím nejmenší v historii celého projektu a tudíž i nutnost zvážit některé prvky programu, stejně jako vznikly určité pochyby ohledně evropské dimenze projektu. Ta měla být ještě dopracována do větší hloubky, stejně jako byla shledána nutnost

³⁰ European Commission. *Designation of a European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic Selection Panel Pre-selection report*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/preselection-czech-rep_en.pdf, cit. 17.3.2016).

dotvořit koncept městského kulturního rozvoje. Ostrava přes určité nedostatky postoupila do druhého kola.³¹

Třetí město, Plzeň, se prezentovalo svojí dlouhou historií a bohatou kulturní a industriální minulostí. Plusové body získala Plzeň jakožto univerzitní město a díky své infrastruktuře, blízkosti k Německu a dlouhodobými kulturními kontakty s dalšími evropskými městy. Oceněna byl i rozpočet a originální prezentace celého projektu, nicméně jako negativum byl shledán realizační tým, u kterého byla shledána potřeba dalšího růstu, jelikož nepůsobil dostatečně silně, stejně jako bylo potřeba ještě více rozpracovat část evropské dimenze, vylepšit komunikační strategii celého projektu a více se zaměřit na následnou evaluaci. Plzeň ale v každém případě postoupila do dalšího kola.³²

Rozhodující kolo se konalo 8. září 2010 v Praze a jedenáctičlenná komise rozhodla o vítězství města Plzně, které tak obdrželo titul Evropského hlavního města kultury 2015. Dle komise se Plzni podařilo docílit skvělé rovnováhy mezi kulturními projekty, plánovanými na rok 2015 a regenerací městského prostoru, zatímco ostravský projekt byl zaměřen spíše na dlouhodobé urbanistické a architektonické ambice transformovat město a obzvláště bývalé industriální prostory v dějiště kulturních akcí. Ve prospěch Plzně také rozhodla otevřenost strategie celého projektu, jasný a realistický rozpočet, již existující kontakty v rámci Evropy, silná politická záštita projektu a solidní způsob řízení projektu lidmi, kteří již mají zkušenosti v kulturní oblasti.³³

³¹ European Commission. *Designation of a European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic Selection Panel Pre-selection report*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/preselection-czech-rep_en.pdf, cit. 17.3.2016).

³² European Commission. *Designation of a European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic Selection Panel Pre-selection report*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/preselection-czech-rep_en.pdf, cit. 17.3.2016).

³³ European Commission. *Selection of the European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic Selection Panel Final Selection report* (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/panel-czech-rep_en.pdf, cit. 20.3.2016).

4.3. Koncept programu

Realizaci programu má na starosti nezisková organizace Plzeň 2015, o.p.s., která byla založena městem Plzní na dobu určitou, a sice do konce roku 2016. Celý program začíná slavnostním zahájením 17. ledna 2015 a končí 12. prosince téhož roku.³⁴ Program Plzeň EHMK 2015 je rozdělen do čtyř hlavních programových linií - čtyř proudů a zaštiťujícího sloganu - *Pilsen, Open up!*,³⁵ či obecně *Opening up*, který označoval celkovou otevřenost obyvatel města k odlišným kulturním reáliím a komunitám.³⁶ Celkově se v rámci projektu Plzeň EHMK 2015 uskutečnilo přes 600 kulturních událostí včetně divadelních představení, koncertů, exhibicí nebo happeningů.³⁷ Bylo také určeno několik dominant typických pro Plzeň, které budou v rámci projektu využity a prezentovány jako nejzajímavější plzeňská místa. Jedná se o Katedrálu sv. Bartoloměje, areál Plzeňského Prazdroje, Velkou synagogu, Techmania Science Center a Zoologickou a botanickou zahradu města Plzně (Plzeň 2015, o.p.s., 2013: 37-46).

4.4. Cíle programu

Obecné cíle programu Plzeň EHMK 2015 se dělí do dvou skupin. První skupina cílů je spojená s přípravou a realizací programu EHMK a dělí se na tři podskupin: 1) realizace kvalitního a atraktivního programu, 2) naplnění kritérií Evropské unie, čili evropské dimenze projektu, zajistit co největší účast obyvatel a získat Cenu Meliny Mercouri³⁸ a 3) vytvoření podmínek pro dlouhodobou udržitelnost změn, ke kterým díky projektu EHMK dojde. Druhý typ cílů je zaměřen na dlouhodobé dopady programu EHMK a reflektuje změny a jejich pozitivní efekty na město. Zásadním cílem celého projektu je vytvořit z Plzně obecně známou značku nejen pro pivo, ale i pro

³⁴ Ministerstvo kultury České republiky. *Projekt EHMK*. (<http://www.mkcr.cz/assets/zpravodajstvi/zpravy/Projekt-EHMK.pdf>, cit. 20.3.2016).

³⁵ Volně přeloženo jako Plzni, otevři se nebo otevřete si Plzeň.

³⁶ European Commission. *Report on the Second Monitoring and Advisory Meeting for the European Capitals of Culture 2015*. (http://ec.europa.eu/culture/news/2014/documents/2015-ecoc-2nd-monitoring-report-final_en.pdf, cit. 20.3.2016).

³⁷ European Commission. *Pilsen and Mons: European Capitals of Culture 2015*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/2015/0901-ecoc_en.htm, cit. 20.3.2016).

³⁸ Což se v roce 2014 podařilo, viz - (<https://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/plzen-ziskala-cenu-meliny-mercouri-a-s-ni-i-financni-dotaci.aspx>).

kulturu a kreativitu. Pro dosažení tohoto zásadního cíle je zapotřebí navázat na pozitivní tradice města a do plzeňského lokálního patriotismu implementovat evropský obsah. Pro takový výsledek je zásadní, aby co nejvíce obyvatel města Plzně považovalo celý projekt EHMK za vlastní a podařilo se vytvořit prostor pro seberealizaci nejen lokální kulturní scény, stejně jako dalších oborů, tak jak se tomu stalo například ve Velké Británii, Holandsku a dalších evropských zemích, kde usilují o vytvoření evropské světové značky (Brabcová, 2012: 8-9).

4.5. Čtyři programové proudy a jejich vlajkové projekty

V rámci programu byli určeny čtyři hlavní linie, které se formují okolo hlavního motta *Pilsen, Open up!*³⁹ Každý z těchto čtyř proudů je tvořen několika vlajkovými projekty, které tvoří špičku uměleckého a kulturního programu a naplňují požadavky na kvalitu a evropský rozměr. Jsou vybírány mezinárodní uměleckou radou na základě projektů z přihlášek, otevřených výzev a na základě kritérií konkurenceschopnosti evropské kulturní nabídky (Brabcová, 2012:36).

Prvním z nich je programový proud nazvaný Umění a technologie. Jeho cílem je vytvoření udržitelných pracovních míst v kulturním odvětví a posilování obrazu města v evropském rámci.⁴⁰ Také má za úkol zdůrazňovat dlouhodobý potenciál města Plzně a podporovat kreativním způsobem vzdělávání. Tento proud byl prioritou od samého počátku kandidatury, a přestože Mons později zvolil téma podobné,⁴¹ od záměru se neupustilo.⁴² Vlajkovým projektem tohoto proudu je například retrospektivní výstava Jiřího Trnky, která je zaměřena nejen na jeho osobu, ale součástí je i interaktivní čas,⁴³ dále pak projekt Sezóna nového cirkusu, který představuje divákům nejpopulárnější

³⁹ European Commission. *Ex-post evaluation of the two 2015 European Capitals of Culture*. (http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_eac_012_capitals_of_culture_en.pdf, cit. 20.3.2016).

⁴⁰ Plzeň 2015. *Čtyři plzeňské proudy*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/ctyri-plzenske-proudy>, cit. 20.3.2016).

⁴¹ A sice „*Metamorphosis*“ a „*Where Technology meets Culture*“, viz http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_eac_012_capitals_of_culture_en.pdf.

⁴² Plzeň 2015. *Pilsen, open up!*

(http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz/en/files/pilsen_application_en.pdf, cit. 21.3.2016).

⁴³ Plzeň 2015. *Jiří Trnka a svět animace*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/projekty/jiri-trnka-a-svet-animace>, cit. 22.3.2016).

současnou formu divadelního představení, kombinující artistické prvky, živou hudbu a ojedinělou atmosféru⁴⁴ a souhrn menších projektů zaměřených na průmyslovou historii Plzně s názvem Továrna na představitost (Plzeň 2015, o.p.s., 2014: 30). Továrna na představitost je pět průmyslových areálů, ve kterých se konají různé výstavy, prohlídky či koncerty nebo divadelní představení.⁴⁵

Druhým programovým proudem jsou Vztahy a city. Ten se týká především veřejného prostoru a jeho transformace. Tento proud má oslovovat nejširší spektrum zájemců, cílí na co největší aktivní účast obyvatel při transformaci veřejných míst a snaží se podporovat a rozvíjet prvek evropské identity.⁴⁶ Vlajkovým projektem tohoto proudu má název Veřejný prostor. Ten se skládá z několika fází, které ho dále rozvíjí. Jedná se o program Pěstuj prostor, který probíhá již od roku 2012 a zve veřejnost k diskuzi o veřejném prostoru a jeho proměnách,⁴⁷ další částí je Den Meliny Mercouri, který byl inovován do podoby Evropského dne sousedství (Plzeň 2015, o.p.s., 2014: 30). Jeho cílem je primárně oživení veřejného prostoru a rozvoj komunitních a sousedských vztahů.⁴⁸ V tomto programovém proudu nalezneme také Skryté město.⁴⁹ Tento vlajkový projekt představuje širokou platformu pro participaci, stejně jako nástroj pro inovaci cestovního ruchu. Skryté město představuje nejen mobilní aplikaci s interaktivní mapou, díky které mohou návštěvníci vidět zajímavá místa po městě, ale i určitý druh archivu, který bude využitelný v budoucnu (Plzeň 2015, o.p.s., 2014: 30).

Třetí programový proud je Tranzit a menšiny. Přibližně 10% všech obyvatel Plzně tvoří cizinci. Cílem tohoto proudu je upozornit na nedostatečnou integraci některých z nich, obzvláště pak těch ze zemí bývalého Sovětského svazu, ale nejen těch. Jejich přijetí do společnosti znamená více, než jen asimilaci, jde také o to

⁴⁴ Plzeň 2015. *Sezona nového cirkusu*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/cirkusy>, cit. 21.3.2016).

⁴⁵ Plzeň 2015. *Továrny na představitost*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/projekty/tovarny-na-predstavivost>, cit. 22.3.2016).

⁴⁶ Plzeň 2015. *Čtyři plzeňské proudy*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/ctyri-plzenske-proudy>, cit. 20.3.2016).

⁴⁷ Pěstuj prostor. *Pěstuj prostor*. (<http://pestujprostor.plzne.cz/>, cit. 21.3.2016).

⁴⁸ Plzeň 2015. *Den Meliny Mercouri → Evropský den sousedství*. (http://www.plzen2015.cz/doc/DMM_koncept.pdf, cit. 21.3.2016).

⁴⁹ Plzeň - Skryté město. *Objevujeme skryté příběhy Plzně*. (<http://www.skrytemesto.cz/>, cit. 21.3.2016).

probudit zájem o jejich kulturu a zvyky, místo jejich ignorování. Podstatným aspektem tohoto proudu bude diskusní panel, otvírající diskuzi mezi kulturami, menšinami a dalšími společensky marginalizovanými skupinami.⁵⁰ Vlajkovým projektem tohoto proudu je výstava Gottfrieda Lindauera v Západočeské galerii. Jeho příběh a jeho práce je pak inspirací pro další dvě samostatné výstavy (Plzeň 2015, o.p.s., 2014: 30). V jejich rámci osm současných malířů připravilo portréty Plzeňanů,⁵¹ jednalo se například o Jana Mikulku či Aleše Brázdila a obrazy byly po skončení výstavy vydraženy.⁵²

Posledním, čtvrtým, proudem jsou Příběhy a prameny. V tomto programovém proudu je hlavním tématem podpora cestovního ruchu ve spojitosti se slavnými osobnostmi se vztahem k Plzni.⁵³ Jmenovat můžeme například Adolfa Loose či Ladislava Sutnara (Plzeň 2015, o.p.s., 2014: 30). Právě interiéry, které v Plzni Adolf Loos jsou jedním ze stěžejních prvků tohoto programového proudu, zájemci se mohou zúčastnit komentovaných prohlídek,⁵⁴ či se dokonce mohou za pomoci Plzeňského architektonického manuálu projít celou trasu po stopách plzeňské tvorby tohoto slavného architekta.⁵⁵ Návrat Ladislava Sutnara je název vlajkového projektu, který mapuje život a tvorbu plzeňského rodáka, jenž byl za minulého režimu cíleně opomíjen. V jeho rámci je několik dočasných a jedna stála expozice, stejně jako studentská soutěž a výstava.⁵⁶ Podstatným projektem čtvrtého proudu je také 9 týdnů baroka. V tomto projektu neparticipuje pouze město Plzeň, ale také devět oblastí Plzeňského kraje. Je koncipován na devět týdnů a součástí jsou nejen dobové sklady a divadelní představení od autorů, jako například G. F. Händel, J. S. Bach či F.

⁵⁰ Plzeň 2015. *Pilsen, open up!*

(http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz/en/files/pilsen_application_en.pdf, cit. 21.3.2016).

⁵¹ Plzeň 2015. *Gottfried Lindauer*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/vlajkovy-projekt-gottfried-lindauer>, cit. 21.3.2016).

⁵² Plzeň. *Výstava portrétů současných Plzeňanů „Tvář Plzně“ je parafrází obrazů maorských náčelníků od Gottfrieda Lindauera*. (<http://plzen.cz/vystava-portretu-soucasnych-plzenanu-tvar-plzne-je-parafrazi-obrazu-maorskych-nacelniku-od-gottfrieda-lindauera-38124/>, cit. 21.3.2016).

⁵³ Plzeň 2015. *Čtyři plzeňské proudy*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/ctyri-plzenske-proudy>, cit. 20.3.2016).

⁵⁴ Plzeň 2015. *Loosovy interiéry*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/loos>, cit. 21.3.2016).

⁵⁵ Plzeňský architektonický manuál. *Adolf Loos*. (<http://pam.plzne.cz/stezka/25-adolf-loos>, cit. 21.3.2016).

⁵⁶ Plzeň 2015. *Návrat Ladislava Sutnara*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/sutnar>, cit. 21.3.2016).

Cavalli nebo J. J. Fux, ale i dobové ohňostroje.⁵⁷ Proud Příběhy a prameny se také zabývá určitými klíčovými momenty historie Plzně a životním prostředím ve městě a okolí⁵⁸, jmenovat můžeme například osvobození města Plzně americkou armádou na konci 2. světové války a s tím související Slavnosti svobody, které doprovází bohatý kulturní program (Plzeň 2015, o.p.s., 2014: 95).

4.6. Město a občané

Část programu město a občané má za cíl podporovat co nejvyšší participaci obyvatelstva žijícího v městě a přilehlém okolí a zaručit dlouhodobý lokální kulturní a sociální rozvoj města.⁵⁹ Lokální dimenze, jak je také tato část nazývána, sestává z participace lokálních nejen uměleckých, ale například i sportovních či řemeslných těles a entit na celém programu (ECORYS, 2014: 47).

4.6.1. Zapojení obyvatel do programu

Participace obyvatel na program Plzeň EHMK 2015 je jedním ze stěžejních bodů celého projektu. Pro získání co nejpočetnější účastnické základny počítá strategie města Plzně s dodržováním dvou hlavních principů, principu důvěry a identity, který cílí na zájem lidí se programem zúčastnit, jeho přijetí za své a pochopení skýtaného potenciálu a principu otevřenosti, který hovoří o možnosti participace pro každého, kdo bude mít zájem (Brabcová, 2012: 49). V rámci co největší efektivity bylo obyvatelstvo teoreticky rozděleno do čtyř cílových skupin. Děti a mládež, první skupina, označuje žáky ZŠ, SŠ a VŠ a mladé lidi obecně. Zapojení této skupiny je jedním z kritérií kategorie město a občané a také její početnost. Plzeň se navíc potýká s nepříznivým demografickým vývojem a v programu Plzeň EHMK je

⁵⁷ Plzeň 2015. *Barokní krása západních Čech*. (<http://www.plzen2015.cz/cs/baroko>, cit. 21.3.2016).

⁵⁸ Plzeň 2015. *Pilsen, open up!*

(http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz/en/files/pilsen_application_en.pdf, cit. 21.3.2016).

⁵⁹ Official Journal of the European Communities. *Decision No 1622/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2007 to 2019* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2006:304:FULL&from=HR>, cit. 18.2.2016).

viděn velký potenciál, kterak nepříznivý vývoj zvrátit. Další skupinou jsou různé organizace působící na území města. Jedná se především o organizace působící v kultuře. Sem patří organizace zřízené městem, krajem i státem, jejichž činnost tvoří páteř kulturního života v Plzni i Plzeňském kraji a tudíž je spolupráce s nimi naprosto klíčová. Z programu nejsou vynechány ani organizace nezávislé na veřejné správě, které jsou pro mnohé občany podstatným zdrojem kulturního vyžití. Třetí cílovou skupinou jsou pak podnikatelé. Plzeň je místem s podnikatelskou a průmyslovou tradicí a tato skupina hrála významnou roli v přípravách projektu v každém městě, které titul získalo. Podnikatelský sektor je velmi významným katalyzátorem a realizátorem změn a inovací, zaměstnavatelem, tvůrcem HDP a hlavní složkou ekonomiky státu. Jde také o spolupráci s uměleckým sektorem ve společnosti, což přináší mnohé výhody. Poslední cílovou skupinou obyvatel jsou obyvatelé města Plzně obecně. Jedná se o širokou veřejnost, včetně menšin a marginalizovaných skupin (Brabcová, 2012: 49-59).

4.6.2. Hlavní cíle

Každá z výše jmenovaných skupin má vlastní specifické cíle. Cíle první skupiny, děti a mládež jsou definovány jako tři body. První hovoří o tom, že je podstatné získat děti a mladé lidi pro myšlenku EHMK, umožnit jim hlubší porozumění toho, že akce se jich osobně týká a umožňuje jim na ní participovat. Druhý hovoří o nutnosti představit dětem a mladým lidem projekt jako možnost jak změnit Plzeň v lepší místo pro život, podnikání, zábavu a v lepší místo, kde se budou cítit dobře i na základě jimi vnímaných kritérií. Třetí bod pak hovoří o motivaci dětí a mládeže začínat jejich kariéru a rodinný život po případném návratu z ciziny právě zde, v Plzni. Dílčími cíly je pak umožnit dětem a mladým lidem pocítit možnost ovlivňovat dění ve městě a jeho směr či podpora kreativního vzdělávání (Brabcová, 2012: 51).

Cíle druhé skupiny, kulturních organizací, jsou následující: napomoci vytvářet prostředí, v němž je neziskový sektor stabilní součástí města a je schopen garantovat kvalitu poskytovaných služeb, zajistit kvalitu realizace programu v roce 2015 a

udržitelnost nastartovaných změn po roce 2015 a přispět k co největšímu zapojení nestátních neziskových organizací (Brabcová, 2012: 53).

Cílem třetí skupiny je podněcovat spoluzodpovědnost firem za město, jeho prostředí a prostředí uvnitř firem a vyvolat chuť zúčastnit se projektu EHMK 2015 formou firemního občanství. Dále pak proměnit Plzeň v město firem, které se hlásí ke konceptu společensky odpovědných firem, což se může projevovat například filantropií, poskytováním služeb, prostor nebo dobrovolnické práce. Součástí cílů této skupiny je také podpora Fair trade,⁶⁰ pomoc s propagací Fair trade výrobků a zapojení veřejné správy do celého projektu, v souvislosti s tím je pak cílem přispět k tomu, aby Plzeň byla rozpoznána jako dobrá adresa pro podnikání, a aby firmy a společnosti toto mohly dál prezentovat. V neposlední řadě je pak cílem utváření ideálního prostředí pro rozvoj kreativní ekonomiky (Brabcová, 2012: 57).

Cíle stanovené pro čtvrtou skupinu míří především na zajištění informovanosti veřejnosti o celém projektu, zapojení co největšího množství lidí do celého projektu, s tím související co nejefektivnější spolupráci s dobrovolníky a dosažení toho, že všichni, kdo budou mít zájem na programu participovat, na programu participovat budou (Brabcová, 2012: 60).

4.6.3. Hlavní aktivity

Pro dosažení stanovených cílů je v každé skupině realizován určitý počet odpovídajících aktivit. Při bližším pohledu na první skupinu a čtvrtou skupinu zjistíme, že aktivity s nimi spojené se v určitých místech překrývají. Jedná se hlavně o práci s dobrovolníky. Rozdíly je možné spatřovat hlavně v tom, že v rámci první skupiny se zapojují i nadřazené vzdělávací instituce od základních škol až po školy vysoké. V rámci čtvrté skupiny jde pak převážně o komplexní a dlouhodobé utváření komunitních vztahů mezi občany napříč generacemi, ale i mezi podnikatelským sektorem, společenskými, kulturními a vzdělávacími organizacemi, stejně jako místní samosprávou (Brabcová, 2012: 51-60).

⁶⁰ Více o Fair trade zde - (<http://www.fairtrade.cz/>).

Hlavní aktivity druhé cílové skupiny, organizací, se uskutečňují ve dvou základních oblastech. Jedná se o strategické plánování a management změny, což znamená, že hlavním cílem této oblasti je profesionalizace plzeňských či regionálních nestátních neziskových organizací. Díky tomu se organizace mohou stát uznávanějšími partnery veřejné správě i podnikatelskému sektoru a mohou se naučit lépe komunikovat a pružněji reagovat na vývoj potřeb. Druhá oblast je tzv. arts management pro kulturní a umělecké organizace. Ve své podstatě se jedná o profesionalizace umělecké produkce nevládních neziskových organizací za pomoci renomovaných zahraničních i domácích lektorů, což by mělo doplnit či nahradit profesionální přípravu kvalitních kulturních manažerů (Brabcová, 2012: 53).

Hlavními aktivitami podnikatelské skupiny je utváření partnerství a vztahů mezi firmami a programem Plzeň EHMK 2015, z čehož plynou výhody oběma skupinám. Dále pak koncept společensky odpovědných firem, ten hovoří o určitých normách a standardech ohledně životního prostředí, sociální oblasti či řízení formy, které si pak firmy implementují do svých stanov, což pomůže při rozvíjení městské komunity. Další částí je podpora Fair trade produktů. Další aktivitou je podpora sbližování podnikatelského a uměleckého prostředí a podpora kreativních průmyslů ve smyslu jejich šíření a konkurenceschopnosti. Podstatnou aktivitou je také podpora zvyšování kvality v oblasti služeb a cestovního ruchu, což ve výsledku značně zajištění potřebných informací v cizích jazycích a vzdělávání osob pracujících v relevantních oborech, jako například hoteliérů, restaurátorů či taxikářů (Brabcová, 2012: 57-58).

4.6.4. Přesah programu do regionu a do České republiky

Jedním z podstatných prvků celého programu Plzeň EHMK 2015 je jeho přesah nejen do přilehlého regionu, ale také do celé České republiky. Důvodů pro začlenění regionu do projektu je několik. Zaprvé, i přes státem garantovaný rovný přístup ke kultuře existuje reálná disproporce mezi venkovem a městy a občanům, kteří se snaží tuto disproporci odstranit, se často nedostává dostatečné podpory, která je nutná, aby ve svém snažení byli úspěšní. Díky rozšíření programového působení z města do

regionu je možné rozvinout kulturní služby v regionu a zajistit nová pracovní místa, znásobit socioekonomické dopady programu Plzeň EHMK 2015 a podpořit cestovní ruch v regionu například animací památek, krajiny či industriálního dědictví. Plzeňský kraj byl tedy do projektu zapojen pod heslem Plzeň pro Plzeňský kraj/Plzeňský kraj pro Plzeň. V rámci začlenění regionu do projektu byly ustanoveny čtyři hlavní aktivity. Jedná se o Baroko, které má za cíl prezentovat Plzeňský kraj jako otevřenou barokní galerii a usiluje o obnovu zapomenutých míst a jejich animaci prostřednictvím živého umění a výtvarného umění. Land art, multidimenzionální programový směr, kterého se zúčastní vzdělávací instituce, obce a města Plzeňského kraje, a který bude zaměřen na krajinu. Kultura v pohybu, v jejímž rámci speciálně upravený autobus poskytne improvizovanou pojízdnou krytou scénu pro divadelní i hudební představení a Industriální dědictví, které je zaměřené na obnovu a rozvoj kulturní infrastruktury regionu (Brabcová, 2012: 42-43).

Přesah projektu do České republiky je určen především ke zlepšení povědomí o plzeňské kultuře, v rámci čehož je potřeba zajistit provázanost projektu s klíčovými českými kulturními a společenskými subjekty a osobnostmi. Záměrem je také nabídnout možnost vystoupení uměleckým souborům z celé České republiky a vytvořit z Plzně v rámci státu atraktivní prostor pro tvůrčí vyjádření. Hlavními cíli je pak zlepšení renomé města Plzně v rámci České republiky jako magnetizující a turistické regionální metropole, podnícení aktivního zájmu Čechů o Plzeň jako o Evropské hlavní město kultury prostřednictvím spolupráce s partnerskými městy, s regionálními i národními sítěmi a klíčovými institucemi a osobnostmi a vedení komunikační kampaně projektu napříč ČR tak, aby se Plzeň stala inspirací pro další česká města. Nástrojem pro dosažení těchto cílů jsou tři projekty. Síťování s klíčovými střešními institucemi a organizacemi v ČR má za úkol vytvořit systém dvoustranné podpory s 20 vlivnými subjekty, například Českým památkovým ústavem. Plzeňský pantheon, jehož součástí budou slavné osobnosti české historie i současnosti, které díky přesahu působnosti do dalších regionů vytvoří obsah pro celonárodní kampaň EHMK a odbornou i vzdělávací formou budou jejich osudy a díla předávána veřejnosti.

A Shakesbeer's, což celonárodní síť kulturních plzeňských hospod, ve kterých se bude představovat ve spolupráci s lokálními tvůrci plzeňské umění (Brabcová, 2012: 42-45).

4.7. Evropská dimenze a přesah programu do zahraničí

Cílem evropské dimenze programu je posílení spolupráce mezi umělci a městy z členských států skrz vyzdvížení bohaté evropské kulturní rozdílnosti a nalezení společných kulturních prvků.⁶¹ Každé město tuto část realizuje po svém a v každém projektu se proto liší (Garcia, 2013: 90). Kritici také vytýkají stále nejasnou definice evropské dimenze. A to i po roce 2006, který přinesl určité vyjasnění některých nejasností (Garcia, 2013: 182).

4.7.1. Hlavní cíle

Plzeň EHMK 2015 si jako hlavní cíle evropské dimenze programu stanovila tři body. Zaprvé, zlepšení renomé ČR jako kulturní a demokratické země s přidanou hodnotou pro konkurenceschopnost Evropy prostřednictvím města Plzně, jehož jméno je ve světě známo. Zadruhé, zlepšení mezinárodního povědomí o přínosech projektu Evropské hlavní město kultury jako inspiraci pro občany i osvědčené politické reprezentace, které neváhají vložit investice do lidského kapitálu a zatřetí, využití potenciálu, geografické polohy i letitých vazeb Plzně s partnerskými městy a sítě EHMK k nastartování aktivní spolupráce v oblasti kultury a cestovního ruchu (Brabcová, 2012: 46).

4.7.2. Hlavní aktivity

Evropská dimenze projektu se dělí na dvě hlavní roviny. Jedná se o prezentaci českých umělců v zahraničí a prezentaci zahraničních umělců v rámci programu Plzeň EHMK 2015. Do první roviny spadá například spolupráce s druhým Evropským hlavním městem kultury, belgickým městem Mons. S ohledem na finanční náročnost

⁶¹ Official Journal of the European Communities. *Decision No 1622/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2007 to 2019* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2006:304:FULL&from=HR>, cit. 18.2.2016).

mezinárodních projektů je počítáno s jejich koprodukcí tak, aby byla zajištěna kontinuita, synergie a efektivnost. V rámci těchto projektů dochází například na výměnné pobyty umělců, stáže, praxe nebo společná databáze expertů pro umělecké poradenství. Dalšími alternativami této roviny je prezentace programu EHMK skrz Ministerstvo zahraničních věcí ČR, programy EU, jako například program EU Culture nebo skrz partnerská města (Brabcová, 2012: 47).

V rámci druhé roviny byla kromě jednorázových akcí zvolena strategie tzv. rezidencí, která má za cíl dovést do Plzně zahraniční umělce na delší dobu, aby místní umělci měli šanci poznat způsob jejich tvorby a v ideálním případě, aby i participovali na produkcích. Druhou variantou je individuální forma podpory a prezentace každého umělce (Brabcová, 2012: 47).

4.9. Udržitelnost

V rámci zachování co největší možné míry kulturní, sociální i ekonomické udržitelnosti přínosů projektu Plzeň EHMK 2015 v dlouhodobém horizontu bylo stanoveno jako nezbytné nastavení spolupráce s veřejnou správou a vytvoření transparentních mechanismů administrace kultury ve městě. Týká se to zejména grantové politiky Plzně, analýzy potřeb a činnosti městských kulturních organizací, profesionalizace neziskového sektoru v oblasti umění a kultury, nastavení monitorovacích a evaluačních mechanismů, kontinuální práce a vytvoření strategie rozvoje kulturního turismu (Brabcová, 2012: 18). Součástí je také kompatibilita s dlouhodobou plzeňskou strategií pro kulturní rozvoj na léta 2009-2019.⁶² Prioritou z hlediska udržitelnosti se pak stalo fungování kreativní zóny DEPO 2015. To má nadále být místem, které přitáhne co největší počet lidí. Od rodin, které hledají, kterak strávit volný čas až po začínající podnikatele, kteří si v místech areálu zřídí zázemí pro své aktivity. Dalšími podstatnými akcemi jsou filmový festival Finále Plzeň nebo předávání

⁶² Plzeň.eu. *Program rozvoje kultury ve městě Plzni 2009-2019.* ([45](https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewict3rx dnLAhUmb5oKHeTCCGwQFggBMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2Fdownload.aspx%3Fdontparse%3Dtrue%26FileID%3D651&usg=AFQjCNEs4YqZ5_0-3ivvSSOmp8fevD41qw&bvm=bv.117604692,d.bGs, cit. 23.3.2016).</p></div><div data-bbox=)

hudebních cen Žebřík. Počítá se také s dalším festivalem zaměřeným na baroko, do kterého bude zapojen opět celý kraj a s mnoha česko-bavorskými projekty, které budou realizovány ve spolupráci s Řeznem.⁶³

4.9. Mediální reflexe

Celému programu Plzně EHMK 2015 byla věnována veliká mediální pozornost. V rámci mediální analýzy bylo nalezeno několik stěžejních domácích médií, zabývajících se dlouhodobým sledováním programu. Vypracované mediální analýzy, rozdělené na tři části, sledují období mezi daty 1. prosince 2014 až 31. prosince 2015. V tom bylo analyzováno celkově 3 439 příspěvků z různých českých tištěných audiovizuálních a internetových médií (Nečas, 2015a: 7; Nečas, 2015b: 7; Nečas, 2016: 8). Nadpoloviční většina veškerých příspěvků pocházela z denního tisku, obzvláště pak z Plzeňského deníku, následovaného Mladou frontou Dnes a deníkem Právo. Více jak čtvrtina všech příspěvků byla publikována v různých online médiích a rozhlasová a televizní média zabrala v celkovém počtu příspěvků relativně marginální podíl. Takový trend se projevoval po celou dobu sledovaného období (Nečas, 2016: 9).

Tematické okruhy se měnily v průběhu celého programu. Primární téma: Plzeň EHMK 2015, ale zůstávalo neměnné. V prvním zkoumaném období od 1. prosince 2014 do 28. února 2015 sekundárním tématům jasně dominovalo slavnostní zahájení celého programu. Na to bylo zaměřeno 255 reportáží z celkového počtu 953 ve zkoumaném období. Dalšími frekventovanými sekundárními tématy byl Festival světla, kterým se zabývalo 43 příspěvků a Ateliér Jiřího Trnky, kterým se zabývalo 83 příspěvků. Skoro 60 příspěvků se věnovalo více programovým tématům současně (Nečas, 2015b: 13).

⁶³ Plzeňský deník. *Suchánek: DEPO 2015: Náš hlavní úkol*. (http://plzensky.denik.cz/kultura_region/suchanek-depo2015-nas-hlavni-ukol-20160107.html, cit. 22.4.2016).

V druhém období, od 1. března 2015 do 30. června 2015, se nevyskytlo žádné mediálně dominující téma, což bylo způsobeno delším časovým rozsahem některých událostí, například festivalu Rock for People Europe nebo Festivalu Finále. Také se začaly objevovat články, zabývající se událostmi, které nesouvisují přímo s programem nebo celý program EHMK zmiňují jako sekundární téma. Jednalo se především o kulturní přehledy z regionu i zbytku České republiky. Ze vzorku 1 323 zkoumaných příspěvků bylo 85 věnovaných festivalu Finále Plzeň, 63 festivalu Rock for People Europe. Oproti tomu příspěvků zaměřených na program obecně bylo 73 a o akcích, které nesouvisely s programem pojednávalo 78 příspěvků (Nečas, 2015a: 11).

Od 1. července do 31. prosince 2015 se datuje třetí zkoumané období, které je charakteristické sekundárními tématy spojenými s regionální politikou a s dopadem celého programu na regionální rozvoj, jeho financování a celkově dotace do regionu. Mediální pozornost také získal nárůst počtu zahraničních turistů a vysoká návštěvnost. Z celkového počtu 1 254 analyzovaných příspěvků se 118 týkalo 9 týdnů baroka, což bylo akcentováno nárůstem příspěvků v regionálních publikacích, 96 se týkalo regionální politiky, ať už dotací či rozvoje regionu a 67 článků se zabývalo festivalem Rock for People Europe (Nečas, 2016: 12-13).

Podle oficiálních statistik se v rámci programu uskutečnilo přes 600 akcí, Plzeň navštívilo v rámci roku 2015 3 400 000 lidí, což je o 30% více, než v předchozích letech, v zahraničních i českých médiích se objevilo okolo 4 000 článků na téma Plzeň EHMK 2015 a celý program byl přijat vesměs pozitivně.⁶⁴ Pozitivní vnímání programu dokládá i fakt, že Plzeň letos navštívilo více turistů z asijských zemí.⁶⁵

⁶⁴ Plzeň 2015. *Plzeň se rozloučila s titulem Evropského hlavního města kultury.* (<http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-se-rozloucila-s-titulem-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury>, cit. 24.3.2016).

⁶⁵ Plzeňský deník. *Do Plzeňského kraje se vloni jezdilo za Městem kultury 2015.* (http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/do-plzenskeho-kraje-se-vloni-jezdilo-za-mestem-kultury-2015-20160214.html, cit. 20.4.2016).

Významným úspěchem a odrazem úspěchu celého programu bylo také zařazení města mezi deset nejlepších turistických destinací Evropy významným průvodcem Lonely Planet. Plzeň se umístila na osmém místě a byla označena jako kulturní místo s výborným pivem, což bylo průvodcem zmíněno jako jeden z důvodů, proč město Plzeň získalo titul EHMK.⁶⁶ Tento fakt neunikl předním českým médiím, Český rozhlas⁶⁷ i Česká televize⁶⁸ ho zmínily ve svých příspěvcích.

Město Plzeň a program EHMK 2015 byl také zmiňován v zahraničních médiích. Nejvíce byla zmiňována v příspěvcích ze sousedního Německa, které následovaly příspěvky z Rakouska, Holandska, Itálie, Španělska, Velké Británie a Slovenska. Plzeň a celý projekt byl ale také zmiňován v médiích z USA nebo Jižní Koreje. Zvýšil se také počet delegací a oficiálních návštěv města. Od ledna do listopadu 2015 navštívilo Plzeň přes třicet zahraničních hostů, což je o třetinu více než v roce 2014.⁶⁹ Příspěvky o Plzni se objevily například v německých ZDF, Deutsche Welle, Süddeutsche Zeitung, rakouských Die Presse či Wiener Zeitung, britských The Times, The Guardian a Daily Telegraph, italských La Repubblica, Il Messaggero, španělském El País, francouzském Le Figaro, ale i například v magazínech leteckých společností Korean Air nebo Finnair.⁷⁰

⁶⁶ Lonely Planet. *Lonely Planet's Best in Europe 2014*. (<https://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-in-europe-2014>, cit. 21.4.2016).

⁶⁷ Český rozhlas. *Plzeň se dostala mezi top 10 evropských destinací Lonely Planet*. (http://www.rozhlas.cz/radiowave/wavenews/_zprava/plzen-se-dostala-mezi-top-10-evropskych-destinaci-lonely-planet--1363461, cit. 21.4.2016).

⁶⁸ Česká televize. *Lonely Planet zařadil Plzeň mezi TOP 10 evropských destinací*. (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1030086-lonely-planet-zaradil-plzen-mezi-top-10-evropskych-destinaci>, cit. 21.4.2016).

⁶⁹ QAP. *O Plzeň se zajímají zahraniční média i VIP delegace*. (<http://www.qap.cz/object/o-plzen-se-zajimaji-zahranicni-media-i-vip-delegace-73109/dokument.htm>, cit. 22.4.2016).

⁷⁰ Region pod lupou. *Díky projektu EHMK informovala o Plzni celá řada věhlasných zahraničních médií*. (<http://www.regionpodlupou.cz/4170-diky-projektu-ehmk-informovala-o-plzni-cela-rada-vehlasnych-zahranicnich-medii.xhtml>, cit. 21.4.2016).

5. Závěr

Utváření *brandu* města je vždy dlouhodobým projektem, nicméně město Plzeň získalo díky programu Evropského hlavního města kultury jedinečnou příležitost, jak se významným způsobem zviditelnit na mezinárodním poli. Výhody plynoucí z projektu a utvoření následného *brandu* však nepřijdou samy. Jak poznamenává publikace *Celebrating 25 years of European Capitals of Culture*: existuje zde příležitost a je jen na městu, aby z ní vytěžilo to nejlepší.⁷¹ Klíč k úspěšnému utváření *brandu* města leží v jasné identifikaci současného vnímání města a definici požadovaného finálního *brandu*, ve vyzdvižení unikátních rysů města a to navzdory opačným globalizačním trendům současnosti. Podstatné je také zasazení celého procesu do reálného rámce, nalezení jednotícího prvku pro obyvatele města, sloužícího k získání jejich pocitu sounáležitosti s prostředím a hlavně požadovaným finálním *brandem*, což vede k větší participaci obyvatel na jeho utváření a efektivnější dlouhodobé udržitelnosti a získávání hmatatelných důkazů o vývoji *brandingové* strategie na základě dosažených úspěchů. Díky tomu je možné vytvořit značku města, které má možnost nabídnout každému něco a tím získává na atraktivitě, je reálně přijata a vnímána obyvateli daného města a má dlouhodobou perspektivu.

Cílem Plzně je vytvořit z města obecně známou značku nejen pro pivo, ale i pro kreativitu. Pro dosažení tohoto cíle představila organizace Plzeň 2015, o.p.s., která byla pověřena realizací programu, komplexní strategii, zahrnující mnoho aspektů. Od lokální i evropské dimenze, teoretické přípravy projektu, strategii participace obyvatelstva, financování projektu, jeho udržitelnost až po samotnou realizaci. Město Plzeň si zvolilo jako průvodní motto celého programu slogan *Pilsen, Open up!*, volně přeloženo jako Plzni, otevři se nebo otevřete si Plzeň. Tento slogan značí otevřenost

⁷¹ European Commission. *Celebrating 25 years of European Capitals of Culture*.

(http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/conclusions_ecoc_en.pdf, cit. 20.3.2016).

plzeňského obyvatelstva k odlišným kulturám. Okolo tohoto sloganu se pak formovaly čtyři hlavní proudy, v jejichž rámci se realizovaly konkrétní projekty a události.

Cílem každého z těchto proudů bylo pokrýt určitý aspekt utváření *brandu*. První z programových proudů, Umění a technologie, je zaměřen na utváření pracovních míst v kulturních odvětvích a na kulturní rozvoj města. Klade velký důraz na propojení tradičních plzeňských průmyslových a řemeslných oborů s podnikáním. Vlajkové projekty tohoto proudu byly v průběhu roku 2015 velmi různorodé. Od výstavy pojednávající o životě díle Jiřího Trnky až po festival Sezona nového cirkusu. V rámci projektu Továrny na představivost bylo také vytvořeno DEPO Cukrovarská, dlouhodobá platforma pro kulturní aktivity široké škály, kde se navíc propojuje podnikání s kreativními průmysly. Součástí DEPA je také Centrum kreativního podnikání, což je místo, které nabízí profesionální zázemí i vzdělávací semináře pro umělce i řemeslníky a možnost získat tak nové kontakty a příležitosti pro rozvoj podnikání.

Druhý programový proud, Vztahy a city, byl zaměřen na prostor v obecném slova smyslu. Ať už chápáno v doslovném slova smyslu, například ve formě městského prostoru, nebo ve smyslu určitého nadosobního prostoru evropského. V rámci tohoto proudu byl vlajkovým projektem Veřejný prostor. Ten se realizoval v několika fázích a bodech. První z nich je projekt Pěstuj prostor, který odstartoval v roce 2012 a vytvořil dlouhodobou platformu pro diskuzi, plánování a realizaci projektů na zkrášlení městského prostředí na základě široké participace laické veřejnosti i odborníků. Dalším bodem byl Den Meliny Mercouri, který nabyl formu Evropského dne sousedství, který měl za úkol budovat a posílit soudržnost plzeňské komunity. Zen Plzeň - město jako výstava, závěrečný bod projektu, byla dlouhodobá výstava na několik místech ve městě, která si kladla za úkol otevřít obyvatelům nový pohled na užívání veřejného prostoru. Druhým vlajkovým projektem v tomto programovém proudu pak bylo Skryté město, které bylo nejen formou mobilní aplikace zaměřeno hlavně na rozvoj a zkvalitnění turistického ruchu.

Třetím programový proud byl nazván Tranzit a menšiny a byl zaměřen na osoby okolo nás, menšiny a marginalizované skupiny lidí. Jeho součástí byly různé workshopy moderované diskuze a výstavy. Výstava byla i vlajkovým projektem tohoto proudu. Nesla název Lindauer a pojednávala o životě a díle malíře Gottfrieda Lindauera, což posloužilo jako inspirace pro současné malíře a ti následně utvořili další dvě výstavy.

Posledním programovým proudem byly Příběhy a prameny. Tento proud byl primárně zaměřen na podstatné události v historii Plzně a Plzeňského kraje, Plzeňský kraj obecně a rozvoj turistického ruchu v něm. Vlajkovým projektem bylo 9 týdnů baroka. Tento festival probíhal po celém Plzeňském kraji, kde se opíral a velké množství lokálních památek a snažil se prezentovat Plzeňský kraj jako živoucí galerii. Jeho součástí byla nejen hudební a divadelní představení, ale i ohňostroje či prohlídky významných památek Plzeňského kraje.

Podstatným prvkem každého Evropského hlavního města kultury je také mezinárodní spolupráce. Díky ní je možné navázat či prohlubovat vztahy na mnoha úrovních. Pro Plzeň 2015 se prioritami stalo navázání a prohlubování partnerství mezi lokálními, celorepublikovými a zahraničními kulturními institucemi, sdruženími a umělci samotnými, současnými partnerskými městy a mezi bývalými a budoucími Evropskými hlavními městy kultury, což se reálně projevilo na aktivitě zahraničních účastníků v průběhu celého programu ve všech čtyřech hlavních proudech.

Silnou stránkou projektu je pokrytí veškerých teoretických aspektů *brandingové* strategie. Plzeň jasně definovala svůj cíl, který má reálný rámeček a směr, kterého se snaží držet. Město samo hodnotí dosavadní krátkodobý přínos projektu velmi pozitivně s tím, že díky němu město navštívilo 3 400 000 návštěvníků, což zvedlo počet návštěvníků města o 22 % a počet noclehů o 30 %, v zahraničních i domácích médiích se objevilo cca 4 000 článků o Plzni, což činí město Plzeň více atraktivní, expozice v rámci programu se dostaly na špici současných českých výstav, celý projekt byl vnímán domácími velmi kladně a dlouhodobá udržitelnost projektů je

veřejností vnímána také velmi pozitivně. Udržitelnost je také jednou ze silných stránek projektu Plzeň EHMK 2015. Město připravilo několik velmi zajímavých projektů, které mají veliký dlouhodobý potenciál a byly přijaty kladně přijaty v očích veřejnosti. Jmenujme například DEPO Cukrovarská nebo projekt Pěstuj prostor.

Slabiny projektu se naopak ukázaly v nesoudržnosti realizačního týmu, který procházel od samého začátku velkými personálními změnami, což bylo předmětem kritiky již od výběrového stádia.⁷² Dalším negativem je nenaplnění všech bodů programové strategie, kdy se některé projekty nepodařilo realizovat. Příkladem je prostor Světovaru, který měl být, podobně jako DEPO, transformován v multifunkční kulturní centrum.⁷³ Potenciální hrozba se pak skrývá v možném nedostatečném finančním zajištění udržitelnosti projektů.

Již od podání přihlášky město Plzeň vytvářelo solidní základ pro realizaci celého projektu. Zaujalo svojí koncepcí celého projektu i dlouhodobými cíly. Program našel pozitivní odezvu napříč celým politickým spektrem. Cíl vytvořit z Plzně obecně známou značku nejen pro pivo, ale i pro kulturu a kreativitu může působit značně široce, možná dokonce až neurčitě, ale díky pestré škále projektů, které se realizovaly v rámci čtyř hlavních proudů, a které opravdu byly velmi rozmanité, se Plzni daří k tomuto *brandu* směřovat. Projekt Plzeň hlavní město kultury 2015 přinesl velmi mnoho pozitivních aspektů, které určitě převáží ty negativní. Kulturní, ekonomický, ale i sociální a turistický rozvoj jsou však jen malým výčtem již dosažených úspěchů. Projekt se navíc relativně snadno a efektivně dokázal přesměřovat na dlouhodobé cíle, které v dalších letech jistě přinesou další úspěchy.

Výzkumná otázka této práce zní: *Jakým způsobem program Plzeň EHMK 2015 pomohl v utváření brandu města Plzně?* Základní podmínkou pro úspěšné utvoření *brandu* je jasné definování jeho cílové podoby, což Plzeň splnila. Při bližším zkoumání

⁷² Idnes. *Plzeň 2015 má už pátého šéfa. Ten nový přichází z poražené Ostravy.* (http://plzen.idnes.cz/plzen-2015-ma-pateho-sefa-ten-novy-prichazi-z-ostravy-f8l-/plzen-zpravy.aspx?c=A131016_083922_plzen-zpravy_sou, cit. 24.3.2016).

⁷³ Idnes. *Kulturní fabrika nebude. Plzeň hledá cestu, jak postavit alespoň archiv.* (http://plzen.idnes.cz/svetovar-kulturni-fabrika-plzen-ehmk-2015-f0u-/plzen-zpravy.aspx?c=A141223_102122_plzen-zpravy_pp, cit. 24.3.2016).

čtyř proudů programu Plzeň EHMK 2015 zjistíme, že každý z těchto proudů pokrývá určité aspekty utváření *brandu* a celému programu dodávají reálný rámec v podobě jasně definovaných kulturních událostí. Přitažlivost těchto akcí, o které svědčí vysoká návštěvnost, přispívá k získání zájmu, podpory a participaci místních obyvatel na celém programu a utváření *brandu*. Programový proud Vztahy a city byl zaměřen primárně na lokální prostor, utváření a zlepšování vztahů lokálních obyvatel a celkové participaci co největšího počtu lidí, což je velmi důležitý prvek utváření *brandu* měst. K tomu přispívaly i proudy Tranzit a menšiny a Příběhy a prameny. Tranzit a menšiny snahou o integraci marginalizovaných skupin a Příběhy a prameny připomenutím důležitých událostí lokální historie. Realizací konkrétních a originálních projektů různého rázu v průběhu celého programu jsou poskytovány hmatatelné důkazy, což vede k dalšímu utvrzení pocitu sounáležitosti a vytvoření potenciálu pro dlouhodobou udržitelnost, což je v Plzni prezentováno primárně kulturním centrem DEPO 2015 a společností Plzeň 2015, která se bude starat o udržení dosavadních aktivit spojených s programem Plzeň EHMK 2015 a v dlouhodobém horizontu bude také utvářet další kulturní projekty. Program Plzeň EHMK 2015 tak pokrývá důležité aspekty utváření *brandu* města Plzně, čímž přispívá k dosažení požadovaného vnímání města.

6. Seznam zdrojů:

- American Association of Law Libraries. *The Official Bulletin, 1917–1919: A Proto-Federal Register*. (<http://www.aallnet.org/mm/Publications/llj/LLJ-Archives/Vol-102/publljv102n03/2010-24.pdf>, cit. 23.10.2015).
- Anholt, Simon (2010). *Definitions of place branding - Working towards resolution*. Macmillan Publishers Ltd. (London).
- Brabcová, Alexandra (2012). *Strategie společnosti Plzeň 2015*. Plzeň 2015, o.p.s. (Pilsen).
- Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe. *A People's Europe*. (http://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/c853bbef-a767-4dde-b8ba-f575b738188f/publishable_en.pdf, cit. 25.1.2016).
- Cogliandro, Giannalia (2001). *European Cities of Culture for the Year 2000*. European Commission (Brussel).
- Cultural Diplomacy, "Living the Brand". (http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/events/nationbranding/participant-papers/Living-The-Brand_-_Melissa-Aronczyk.pdf, cit. 12.12.2015).
- Český rozhlas. *Plzeň se dostala mezi top 10 evropských destinací Lonely Planet*. (http://www.rozhlas.cz/radiowave/wavenews/_zprava/plzen-se-dostala-mezi-top-10-evropskych-destinaci-lonely-planet--1363461, 21.4.2016).
- Česká televize. *Lonely Planet zařadil Plzeň mezi TOP 10 evropských destinací*. (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1030086-lonely-planet-zaradil-plzen-mezi-top-10-evropskych-destinaci>, cit. 21.4.2016).
- Dinnie, Keith (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave MacMillan (London).
- E-Book Upload Center. *Dictionary of Diplomacy* ([http://uc.irpdf.com/uploads/12/Dictionary-of-Diplomacy_\[www.irpdf.com\].pdf](http://uc.irpdf.com/uploads/12/Dictionary-of-Diplomacy_[www.irpdf.com].pdf), cit. 20.11.2015).
- ECORYS (2011). *Ex-post evaluation of 2010 European Capitals of Culture*. Ecorys UK Ltd. (Leeds).
- ECORYS (2014). *Ex-post evaluation of 2013 European Capitals of Culture*. Ecorys UK Ltd. (Leeds).
- Electronic Research Collections. *The United States Information Agency*. (<http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/factshe.htm>, cit 20.11.2015).
- European Capitals of Culture. *Cultural plan realized in Athens 1985 by Spyros Mercouris*. (<http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/athens-1985/culture-and-the-cultural-capitals-of-europe-by-spyros-mercouris-2/>, cit. 3.2.2016).
- European Capitals of Culture. *Final Report of Athens 1985 by Spyros Mercouris*. (<http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/athens-1985/final-report-of-athens-1985-by-spyros-mercouris/>, cit. 3.2.2016).

European Commission. *Celebrating 25 years of European Capitals of Culture*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/conclusions_ecoc_en.pdf, cit. 20.3.2016).

European Commission. *Designation of a European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic Selection Panel Pre-selection report*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/preselection-czech-rep_en.pdf, cit. 17.3.2016).

European Commission. *European Capitals of Culture 30 Years*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/30-years-brochure_en.pdf, cit. 28.1.2016).

European Commission. *Ex-post evaluation of the two 2015 European Capitals of Culture*. (http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/docs/2015_eac_012_capitals_of_culture_en.pdf, cit. 20.3.2016).

European Commission. *Pilsen and Mons: European Capitals of Culture 2015*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/2015/0901-ecoc_en.htm, cit. 20.3.2016).

European Commission. *Report on the Second Monitoring and Advisory Meeting for the European Capitals of Culture 2015*. (http://ec.europa.eu/culture/news/2014/documents/2015-ecoc-2nd-monitoring-report-final_en.pdf, cit. 20.3.2016).

European Commission. *Selection of the European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic Selection Panel Final Selection report* (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/panel-czech-rep_en.pdf, cit. 20.3.2016).

European Commission. *The European Capitals of Culture celebrate their 30th anniversary in Plzen 2015*. (http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/events/2015/0417-30years-ecoc-plzen_en.htm, cit. 28.1.2016).

European Commission. *What are the European Capitals of Culture?* (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-93_en.htm?locale=en, cit. 25.1.2016).

Fair trade. *Fair trade*. (<http://www.fairtrade.cz/>, cit. 22.3.2016).

Garcia, Beatriz (2013). *European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-term Effects*. European Parliament (Brussel).

Gomes, Pedro (2014). *Evaluationg 3 decades of the European Capital of Culture programme: a difference-in-difference approach*. Universidad Carlos III de Madrid (Madrid).

Hankinson, Graham (2015). *Rethinking the Place Branding Construct*. In: Kavaratzis, Mihalis a kol. (2015). *Rethinking Place Branding*. Springer International Publishing (Cham).

Heidi Cohen, *30 definitions of Branding*. (<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>, cit. 8.12.2015).

- Hugoson, Rolf (2015). *European Capitals of Culture and urban diplomacy*. In: Hristova, Svetlana (2015). *Culture and Sustainability in European Cities: Imagining Europolis*, Routledge (Abingdon).
- Chahine, Joumane (2010). *Public Diplomacy: a Conceptual Framework*. McGill University (Montreal).
- Idnes. *Kulturní fabrika nebude. Plzeň hledá cestu, jak postavit alespoň archiv*. (http://plzen.idnes.cz/svetovar-kulturni-fabrika-plzen-ehmk-2015-f0u-/plzen-zpravy.aspx?c=A141223_102122_plzen-zpravy_pp, cit. 24.3.2016).
- Idnes. *Plzeň 2015 má už pátého šéfa. Ten nový přichází z poražené Ostravy*. (http://plzen.idnes.cz/plzen-2015-ma-pateho-sefa-ten-novy-prichazi-z-ostavy-f8l-/plzen-zpravy.aspx?c=A131016_083922_plzen-zpravy_sou, cit. 24.3.2016).
- Immler, L. Nicole (2014). *(Re)Programming Europe: European Capitals of Culture: rethinking the role of culture*. In: *Journal of European Studies* (2014), vol. 44. SAGE Publications (London).
- Kaefer, Florian (2014). *Credibility at Stake? News Representations and Discursive Constructions of National Environmental Reputation and Place Brand Image: The Case of Clean, Green New Zealand*. The University of Waikato (Waikato).
- Koev, Krasimir (2013). *The Role of Cultural Diplomacy for Intensifying the Cross Border Cooperation within Danube Region*. In: (2013) *Journal of Danubian Studies and Research, Vol 3, No 1* (Galati).
- Lähdesmäki, Tuuli (2014). *Identity Politics in the European Capital of Culture Initiative*. University of Eastern Finland (Joensuu).
- Leonard, Mark (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Center (London).
- Lonely Planet. *Lonely Planet's Best in Europe 2014*. (<https://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-in-europe-2014>, cit. 21.4.2016).
- Melissen, Jan (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave MacMillan (London).
- Melissen, Jan (2011). *Beyond the Public Diplomacy*. Clingendael (Haag).
- Ministerstvo kultury České republiky. *Projekt EHMK*. (<http://www.mkcr.cz/assets/zpravodajstvi/zpravy/Projekt-EHMK.pdf>, cit. 20.3.2016).
- Mittag, Jürgen (2011). *European Capitals of Culture as Incentives for the Construction of European Identity?* Biennial Conference of the European Union Studies Association (Boston).
- Nečas, Vlastimil (2015a). *Mediální pokrytí projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Průběžná zpráva za období od 1. března do 30. června 2015*. Univerzita Karlova (Prague).
- Nečas, Vlastimil (2015b). *Mediální pokrytí projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015*.

Případová studie č. 1: slavnostní zahájení projektu a charakteristiky medializace za období prosinec 2014 až únor 2015. Univerzita Karlova (Prague).

Nečas, Vlastimil (2016).

Mediální pokrytí projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Závěrečná zpráva a Případová studie č. 2. Univerzita Karlova (Prague).

Nye, S. Joseph (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics.* Public Affairs (New York).

Nye, S. Joseph (2008). *Public Diplomacy and Soft Power.* Sage Publications (Thousand Oaks).

Official Journal of the European Communities. *Conclusions of the Ministers of Culture Meeting within the Council of 12 November 1992.* ([http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41992X1219\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41992X1219(01)&from=EN), cit. 8.2.2016).

Official Journal of the European Communities. *Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union.* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=CS>, cit.8.2.2016).

Official Journal of the European Communities. *Decision No 1622/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2007 to 2019* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2006:304:FULL&from=HR>, cit. 18.2.2016).

Official Journal of the European Communities. *Decision No 445/2014/EU of the European Parliament and of the Council of 16 April 2014 establishing a Union action for the European Capitals of Culture for the years 2020 to 2033 and repealing Decision No 1622/2006/EC* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014D0445&from=EN>, cit. 26.2.2016).

Official Journal of the European Communities. *Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council amending Decision 1419/1999/EC establishing a Community action for the “European Capital of Culture” event for the years 2005 to 2019.* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003PC0700&from=en>, cit. 12.2.2016).

Official Journal of the European Communities. *Resolution of the Ministers responsible for Cultural Affairs, meeting within the Council, of 13 June 1985 concerning the annual event ,European City of Culture.* (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41985X0622&from=EN>, cit. 27.1.2016).

Palmer/Rae Associates (2004). *Report on European Cities and Capitals of Culture Part II.* Palmer/Rae Associates (Brussel).

Peterková, Jana (2008a). *Veřejná diplomacie.* Aleš Čeněk (Pilsen).

Peterková, Jana (2008b). *Public diplomacy - an instrument of foreign policy.* Oeconomica (Prague).

Pěstuj prostor. *Pěstuj prostor.* (<http://pestujprostor.plzne.cz/>, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. *Barokní krása západních Čech.* (<http://www.plzen2015.cz/cs/baroko>, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Čtyři plzeňské proudy. (<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/ctyri-plzenske-proudy>, cit. 20.3.2016).

Plzeň 2015. Den Meliny Mercouri → Evropský den sousedství. (http://www.plzen2015.cz/doc/DMM_koncept.pdf, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Gottfried Lindauer. (<http://www.plzen2015.cz/cs/vlajkovy-projekt-gottfried-lindauer>, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Jiří Trnka a svět animace. (<http://www.plzen2015.cz/cs/projekty/jiri-trnka-a-svet-animace>, cit. 22.3.2016).

Plzeň 2015. Loosovy interiéry. (<http://www.plzen2015.cz/cs/loos>, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Návrat Ladislava Sutnara. (<http://www.plzen2015.cz/cs/sutnar>, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Pilsen, open up! (http://www.plzen2015.cz/en/sites/plzen2015.cz.en/files/pilsen_application_en.pdf, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Plzeň se rozloučila s titulem Evropského hlavního města kultury. (<http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/plzen-se-rozloucila-s-titulem-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury>, cit. 24.3.2016).

Plzeň 2015. Sezona nového cirkusu. (<http://www.plzen2015.cz/cs/cirkusy>, cit. 21.3.2016).

Plzeň 2015. Továrny na představivost. (<http://www.plzen2015.cz/cs/projekty/tovarny-na-predstavivost>, cit. 22.3.2016).

Plzeň 2015, o.p.s. (2013). *Pilsen European Capital of Culture 2015 Book One*. Plzeň 2015, o.p.s. (Pilsen).

Plzeň 2015, o.p.s. (2014). *Pilsen European Capital of Culture 2015 Book Two*. Plzeň 2015, o.p.s. (Pilsen).

Plzeň. Výstava portrétů současných Plzeňanů „Tvář Plzně“ je parafrází obrazů maorských náčelníků od Gottfrieda Lindauera. (<http://plzen.cz/vystava-portretu-soucasnych-plzenanu-tvar-plzne-je-parafrazi-obrazu-maorskych-nacelniku-od-gottfrieda-lindauera-38124/>, cit. 21.3.2016).

Plzeň.eu. Program rozvoje kultury ve městě Plzni 2009-2019. (https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwicl3rxdnLAhUmb5oKHeTCCGwQFggBMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2Fdownload.aspx%3Fdontparse%3Dtrue%26FileID%3D651&usg=AFQjCNEs4YqZ5_0-3ivwSSOmp8fevD41qw&bvm=bv.117604692,d.bGs, cit. 23.3.2016).

Plzeň.eu. Plzeň získala cenu Meliny Mercouri a s ní i finanční dotaci. (<https://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/plzen-ziskala-cenu-meliny-mercouri-a-s-ni-i-financni-dotaci.aspx>, cit. 20.3.2016).

Plzeň - Skryté město. Objevujeme skryté příběhy Plzně. (<http://www.skrytemesto.cz/>, cit. 21.3.2016).

Plzeňský architektonický manuál. Adolf Loos. (<http://pam.plzne.cz/stezka/25-adolf-loos>, cit. 21.3.2016).

Plzeňský deník. *Do Plzeňského kraje se vloni jezdilo za Městem kultury 2015.* (http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/do-plzenskeho-kraje-se-vloni-jezdilo-za-mestem-kultury-2015-20160214.html, cit. 20.4.2016).

Plzeňský deník. *Suchánek: DEPO 2015: Náš hlavní úkol.* (http://plzensky.denik.cz/kultura_region/suchanek-depo2015-nas-hlavni-ukol-20160107.html, cit. 22.4.2016).

QAP. *O Plzeň se zajímají zahraniční média i VIP delegace.* (<http://www.qap.cz/object/o-plzen-se-zajimaji-zahranicni-media-i-vip-delegace-73109/dokument.htm>, cit. 22.4.2016).

Region pod lupou. *Díky projektu EHMK informovala o Plzni celá řada věhlasných zahraničních médií.* (<http://www.regionpodlupou.cz/4170-diky-projektu-ehmk-informovala-o-plzni-cela-rada-vehlasnych-zahranicnich-medii.xhtml>, cit. 21.4.2016).

Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.* Clingendael (Haag).

The Publications Office of the European Union (2009). *European Capitals of Culture: the road to success.* European Communities (Luxembourg).

The USC Center on Public Diplomacy. *"Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase* (http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase, cit. 23.10.2015).

The USC Center on Public Diplomacy. *What is PD?* (<http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>, cit. 23.10.2015).

Tomalová, Eliška (2007). *Kulturní diplomacie a mezinárodní vztahy.* In: (2007) *Mezinárodní politika XXXI (8)* (Prague).

UNESCO, *Mexico City Declaration on Cultural Policies.* (http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf, cit. 4.12.2015).

United States Information Agency. *USIA.* (<http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/factshe.htm>, cit. 20.11.2015).

Urbanitude. *How to design the brand of the contemporary city.* (<http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>, cit. 19.12.2015).

Veselý, Zdeněk (2009). *Diplomacie v měnícím se světě.* Professional Publishing (Prague).

Waller, J. Michael (2008). *Strategic Influence - Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare.* Institute of World Politics Press (Washington DC).

Welsh, David (2003). *Cultural Propaganda*. In. Cull, J. Nicholas (2003). *Propaganda and Mass Persuasion a Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. ABC-CLIO, Inc. (Santa Barbara).

7. Abstract

Aim of this thesis is to describe the institute of European Capital of Culture as an instrument of city branding strategy and to describe the opportunities of the achieved title on the case of the Pilsen European Capital of Culture 2015 through the analysis of its programme. Generally, branding is a complex and long-term process, where product, person, group of persons, place, city, state or nation tries to achieve a desired image of perception in the eyes of the world. To achieve desired image it is essential to identify the present image and define the desired final image or the brand. Branding is a very important part of contemporary public and cultural diplomacy. Nowadays, states recognize the importance of the soft power as something essential in building and maintaining effective relationships across the whole spectrum of actors. Despite the lack of interest in the early decades of the developing European Communities, culture quickly became very important segment of its agenda, especially with the founding of European City of Culture institute later known as European Capital of Culture. Achieving this title may highly contribute to the short- and long-term development of the entitled city in many ways. Most notably in economic, social, urban and environmental branches. The city of Pilsen and the Belgian city of Mons have been awarded with the European Capital of Culture title for the year 2015 after a long process of selection. The city of Pilsen based its programme on the slogan Pilsen, open up! Four major programme streams have been aggregated around this slogan, covering most important and complex issues of the city branding strategy to ensure the achievement of the desired brand, which has been defined as making the city well known not just for its famous beer but even as a creative and cultural place with a great potential for living and with a lot of opportunities for everybody.

8. Přílohy

1) Oficiální logo programu Plzeň EHMK 2015:

2015 Plzeň
Evropské hlavní město kultury

zdroj: oficiální PR manuál Plzeň EHMK 2015

2) Jednotný vizuální styl tiskovin:



zdroj: oficiální PR manuál Plzeň EHMK 2015

3) Plzeň v průvodci Lonely Planet:



zdroj: Lonely Planet, visitpilsen.eu

4) DEPO 2015:



zdroj: DEPO2015

5) Slavnostní zahájení programu Plzeň EHMK 2015:



zdroj: Plzeň 2015