

## Bakalářská práce

# Vývoj maskotů na mistrovstvích světa ve fotbale mužů (1966-2022)

*Studijní program:*

B0114A300071 Dějepis se zaměřením na vzdělávání

*Studijní obory:*

Dějepis se zaměřením na vzdělávání  
Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání

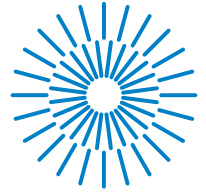
*Autor práce:*

**Radovan Šnýdl**

*Vedoucí práce:*

doc. PhDr. Jaroslav Pažout, Ph.D.  
Katedra historie

Liberec 2025



## Zadání bakalářské práce

# Vývoj maskotů na mistrovstvích světa ve fotbale mužů (1966-2022)

<i>Jméno a příjmení:</i>	<b>Radovan Šnýdl</b>
<i>Osobní číslo:</i>	P22000219
<i>Studijní program:</i>	B0114A300071 Dějepis se zaměřením na vzdělávání
<i>Specializace:</i>	Dějepis se zaměřením na vzdělávání Základy společenských věd se zaměřením na vzdělávání
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra historie
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

### Zásady pro vypracování:

Bakalářská práce bude věnována vývoji maskotů na mistrovstvích světa ve fotbale mužů, a to od prvního užití pro mistrovství světa konané v roce 1966 v Anglii až do současnosti. Bude sledovat jejich symboliku z hlediska kulturní a národní identity, analyzovat jejich design a roli v marketingu a propagaci mistrovství světa ve fotbale. Při zpracování tématu bude autor vedle literatury vycházet z dobových dokumentů (mj. propagační brožury, periodický tisk) k danému tématu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce: tištěná/elektronická

Jazyk práce: čeština

### Seznam odborné literatury:

- GLANVILLE, Brian. *The Story of the World Cup*. 383 p. London: Faber & Faber, 1997. ISBN 978-0571190812.
- HERFURT, Ivan. *Světové góly: přehledná historie mistrovství světa v kopané (Uruguay 1930 – USA 1994)*. Praha: Bohemia, 1997, 377 s. ISBN 80-85803-24-0.
- HORNBY, Hugh a Andy CRAWFORD. *Fotbal: [dějiny fotbalu od jeho úplných začátků až k poslednímu finále mistrovství světa]*. Praha: Fortuna Print, 2003, 64 s. ISBN 80-7321-097-5.
- JARVIE, Grant: *Sport, Culture and Society An introduction*. 3rd Edition. London: Routledge, 2018. ISBN 9781138917521. 570 p.
- JENČÍK, František, Jan STEJSKAL a Petr JIRÁK. *Fotbal zezadu: ze vzpomínek brankáře Jana Stejskala*. Praha: Olympia, 1998, 159 s. ISBN 80-7033-537-8.
- JEŽEK, Ladislav a Jiří MACKŮ. *Mistrovství světa v kopané 1986*. Praha: Olympia, 1987. 333 s.
- JEŽEK, Ladislav, Jiří MACKŮ a Vladimír DOBROVODSKÝ. *Itálie '90: Mistrovství světa v kopané*. Praha: Olympia, 1990. 157 s.
- MASOPUST, Josef a Jiří MAGNUSEK. *Fotbal: průvodce nejoblíbenější hrou*. Ostrava: Librex, [2003], 95 s. ISBN 80-7228-417-7.
- RÖHRICH, Josef. *Největší turnaj století, Francie '98: kronika fotbalového MS*. Praha: Knihcentrum, 1998, 95 s. ISBN 80-86054-55-1.
- PROCHÁZKA, Karel a Karel NOVÁK.. *Fotbal, to je hra: světový fotbal v obrazech*. Praha: Olympia, 1987. 358 s.

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jaroslav Pažout, Ph.D.

Katedra historie

Datum zadání práce:

8. března 2024

Předpokládaný termín odevzdání: 19. ledna 2025

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.  
děkan

doc. PhDr. Milan Svoboda, Ph.D.  
garant studijního programu

V Liberci dne 8. března 2024

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

## **Poděkování**

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování panu docentu Pažoutovi za jeho odborné vedení a cenné rady, které mi byly neocenitelnou pomocí při tvorbě této bakalářské práce.

Mé hluboké díky patří také mé rodině za jejich neustálou podporu během celého mého studia. Jejich trpělivost a víra ve mě mi poskytovaly sílu a motivaci dokončit tuto práci. Bez jejich pomoci by to nebylo možné.

Zvláštní poděkování si zaslouží má přítelkyně za její trpělivost a porozumění během mého studia. Její podpora mi byla velikou oporou.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vývoj maskotů na mistrovstvích světa ve fotbale mužů od jejich zavedení v letech 1966–2022. Práce analyzuje symboliku maskotů z pohledu kulturní a národní identity a zabývá se jejich designovými proměnami i významem v marketingu a propagaci šampionátů. Práce vychází z historických materiálů, odborné literatury a dobových dokumentů. Na tomto základě mapuje, jak se maskoti měnili vlivem společenských, technologických a ekonomických změn.

## **Klíčová slova**

fotbal, mistrovství světa, maskoti, marketing, kulturní identita, design, sportovní historie, globalizace sportu, psychologie maskotů, branding, národní symbolika, historie fotbalu, merchandising, vizuální komunikace, sportovní diplomacie

## **Annotation**

This bachelor's thesis focuses on the development of mascots at the FIFA Men's World Cups from their introduction in 1966 to 2022. The thesis analyzes the symbolism of mascots from the perspective of cultural and national identity, examining their design evolution as well as their significance in marketing and promotion of the championships. The study draws on historical materials, scholarly literature, and period documents. Based on this foundation, it explores how mascots have evolved under the influence of social, technological, and economic changes.

## **Key Words**

football, World Cup, mascots, marketing, cultural identity, design, sports history, globalization of sport, psychology of mascots, branding, national symbolism, football history, merchandising, visual communication, sports diplomacy.

## Obsah

Seznam obrázků .....	10
Seznam použitých zkratk .....	13
1. Úvod.....	14
2. Analýza pramenů a literatury .....	17
2.1 Prameny .....	17
2.2 Literatura .....	18
2.3 Odborné články a studie .....	18
2.4 Zhodnocení .....	19
3. Mistrovství světa ve fotbale .....	20
3.1 Počátky mistrovství světa ve fotbale .....	20
4. Globalizace fotbalu a vliv ekonomických zájmů .....	22
5. Propojení fotbalu a politiky.....	24
5.1 Využití fotbalu v humanitární pomoci a jeho vztah k chudobě .....	27
6. Psychologie a maskoti .....	29
6.1 Emoce a maskoti.....	29
6.2 Maskoti a psychologický dopad na fanoušky.....	29
6.3 Teorie barev a tvarů .....	30
6.4 Maskoti jako nástroj brandingů a marketingu .....	31
7. První sportovní maskoti a jejich význam.....	32
8. Analýza jednotlivých fotbalových maskotů .....	34
8.1 World Cup Willie - první maskot mistrovství světa (1966) .....	34
8.2 Juanito (1970) .....	36
8.3 Tip a Tap (1974).....	38
8.4 Gauchito (1978) .....	39
8.5 Naranjito (1982) .....	42
8.6 Pique (1986).....	45
8.7 Ciao (1990).....	47
8.8 Striker (1994).....	50
8.9 Footix (1998) .....	52

8.10	Ato, Kaz a Nik (2002) .....	55
8.11	Goleo VI a Pille (2006) .....	57
8.12	Zakumi (2010) .....	59
8.13	Fuleco (2014) .....	61
8.14	Zabivaka (2018) .....	64
8.15	La'eeb (2022) .....	67
9.	Závěr .....	70
10.	Seznam použitých zdrojů .....	75
10.1	Prameny .....	75
10.1.1	Online zdroje a články .....	75
10.1.2	Periodika .....	76
10.2	Literatura .....	77
10.2.1	Encyklopedie a slovníky .....	77
10.2.2	Knihy .....	77
10.2.3	Odborné články z časopisů .....	80
10.2.4	Online zdroje a články .....	81
10.2.5	Periodika .....	83
11.	Přílohy .....	84

## **Seznam obrázků**

obrázek 1: Reg Hoyer-autor návrhu maskota Williho - strana 85

obrázek 2: Vlajky s Willim - strana 85

obrázek 3: Talíře a hrnky s Willim - strana 85

obrázek 4: Figurky a plyšáci v podobě Williho - strana 85

obrázek 5: Komiks věnovaný Willimu - strana 86

obrázek 6: Obal na desku s maskotem Willim - strana 86

obrázek 7: Maskot Willie - strana 86

obrázek 8: Oficiální píseň Lonnieho Donegana věnovaná Willimu - strana 86

obrázek 9: Živý Juanito - strana 87

obrázek 10: Maskot Juanito - strana 87

obrázek 11: Přívěsek s maskotem Juanitem (suvenýr ze šampionátu) - strana 87

obrázek 12: Samolepky s maskoty Tipem a Tapem - strana 88

obrázek 13: Maskoti Tip a Tap - strana 88

obrázek 14: Figurky v různých velikostech s maskoty Tipem a Tapem - strana 88

obrázek 15: Netradiční suvenýr v podobě plaveckého kruhu - strana 89

obrázek 16: Přívěsek Gauchito (suvenýr šampionátu) - strana 89

obrázek 17: Figurka Gauchito Gila - strana 89

obrázek 18: Maskot Gauchito - strana 89

obrázek 19: Plakát seriálu Fotbal v akci - strana 90

obrázek 20: Suvenýr v podobě autíčka - strana 90

obrázek 21: Vlajka s maskotem šampionátu - strana 90

obrázek 22: Plechovka Coca Coly s maskotem Pique - strana 91

obrázek 23: Oficiální suvenýry s maskotem Pique - strana 91

obrázek 24: Prospekt se sponzorem šampionátu - strana 91

obrázek 25: Deska s hymnou šampionátu - strana 91

obrázek 26: Jeden ze speciálních odznaků ze šampionátu - strana 92

obrázek 27: Známká s motivem šampionátu (vydána v Maďarsku) - strana 92

obrázek 28: Socha maskota Ciao na stadionu - strana 92

obrázek 29: Odznak s maskotem Whatizit (maskot OH 1996, Atlanta) - strana 93

obrázek 30: Maskot Striker - strana 93

obrázek 31: Suvenýr šampionátu v podobě vlaječky - strana 93

obrázek 32: Suvenýry s maskotem šampionátu - strana 94

obrázek 33: Odznak s maskotem - strana 94

obrázek 34: Maskot šampionátu s míčem - strana 94

obrázek 35: Maskoti šampionátu s míčem - strana 95

obrázek 36: Sochy maskotů šampionátu - strana 95

obrázek 37: Suvenýry s maskoty - strana 95

obrázek 38: Maskot šampionátu - strana 96

obrázek 39: Album s logem šampionátu - strana 96

obrázek 40: Maskot s logem šampionátu - strana 96

obrázek 41: Zakumi s logem šampionátu - strana 97

obrázek 42: Odznak Zakumi s vlajkou - strana 97

obrázek 43: Suvenýr plyšák Zakumi - strana 97

obrázek 44: Maskot Fuleco s míčem - strana 98

obrázek 45: Přívěsek s Fulecem - strana 98

obrázek 46: Fuleco vybízí k třídění odpadků - strana 98

obrázek 47: Maskot Zabivaka - strana 99

obrázek 48: Maskot s míčem a suvenýry - strana 99

obrázek 49: Maskot Zabivaka na pamětní minci - strana 99

obrázek 50: Maskot La´eeb - strana 100

obrázek 51: La´eeb v expozici - strana 100

obrázek 52: La´eeb s míčem u hlavy - strana 100

## **Seznam použitých zkratk**

**ANC** – African National Congress

**CGI** – Computer-Generated Imagery

**COL** – Comitato Organizzatore Locale

**CSF** – Confederación Sudamericana de Fútbol

**COSATU** – Congress of South African Trade Unions

**DFB** – Deutsche Fußball-Bund

**FA** – Football Association

**FIFA** – Fédération Internationale de Football Association

**INSP** – International Network of Street Papers

**ISO** – International Organization for Standardization

**IUCN** – International Union for Conservation of Nature

**MS** – mistrovství světa

**SRN** – Spolková republika Německo

**SWC** – Soccer World Cup

**USD** – United States Dollar

**WM** – Weltmeisterschaft

# 1. Úvod

Fotbal, jeden z nejpobulárnějších sportů na světě, má kořeny sahající až do antiky. Primitivní formy této hry, při kterých hráči kopali do míče, se objevovaly například ve starověké Číně a Římě, přesto však neměly pevně stanovená pravidla. Moderní podoba fotbalu se začala formovat až v polovině 19. století ve Velké Británii. Významným milníkem bylo založení Fotbalové asociace (Football Association, FA) v roce 1863, která definovala pravidla hry a oddělila fotbal od rugby. Tento krok vedl k postupnému šíření fotbalu do dalších zemí a položil základ organizovanému mezinárodnímu fotbalu. Dalším důležitým mezníkem byl vznik mezinárodní fotbalové federace FIFA<sup>1</sup> v roce 1904, která sjednotila fotbal na globální úrovni. Prvním velkým mezinárodním turnajem, který přispěl k další globalizaci sportu, bylo mistrovství světa ve fotbale, které se poprvé konalo v roce 1930 v Uruguayi. Tento šampionát, organizovaný pod záštitou FIFA, znamenal zrod prestižního turnaje, v němž triumfoval domácí uruguayský tým.<sup>2</sup>

Od prvního turnaje se mistrovství světa koná každé čtyři roky s výjimkou let 1942 a 1946, kdy bylo přerušeno druhou světovou válkou a jejími důsledky. K říjnu 2024 se odehrálo celkem 22 ročníků mistrovství světa ve fotbale mužů, přičemž zatím poslední šampionát se konal v roce 2022 v Kataru. FIFA, která organizuje tento prestižní turnaj, eviduje aktuálně přes 240 milionů registrovaných hráčů po celém světě, kteří hrají v profesionálních, amatérských i mládežnických soutěžích. Tento sport je rozšířen ve více než 200 zemích, což z něj činí skutečně globální fenomén. Mezinárodní povaha fotbalu a jeho popularita napříč kulturami přispívají k jeho klíčové roli v kulturní diplomacii a marketingu.<sup>3</sup>

Maskoti jsou dnes neodmyslitelnou součástí velkých sportovních událostí, zejména mistrovství světa ve fotbale. První maskot se objevil na šampionátu až v roce 1966, kdy se na světovém šampionátu v Anglii představil World Cup Willie. Od té doby maskoti prošli výrazným vývojem, nejen co se týče jejich vzhledu, ale také role, kterou

---

<sup>1</sup> Fédération Internationale de Football Association

<sup>2</sup> MÜLLER, Lothar. *Dějiny fotbalu*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4. 240 s., s. 22–24.

<sup>3</sup> MÜLLER, Lothar. *Dějiny fotbalu*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4. 240 s., s. 34–36.

zastávají, a významu, který jim je přikládán. Maskoti se stali symbolem daného mistrovství, nositeli kulturních odkazů hostitelské země a důležitou součástí marketingové strategie celého turnaje. Jejich vliv přesahuje hranice sportu a dotýká se oblasti kultury, ekonomiky a politiky.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vývoj maskotů na mistrovství světa ve fotbale mužů v období od roku 1966 do roku 2022. Cílem je analyzovat, jak se maskoti vyvíjeli v průběhu času, jakým způsobem reflektovali změny ve světové společnosti a jakou roli hráli v propagaci mistrovství světa. Práce se rovněž zabývá historickým kontextem vzniku maskotů, jejich kulturní symbolikou a kreativitou spojenou s jejich tvorbou.

První kapitola této práce poskytne historický přehled vývoje mistrovství světa ve fotbale a uvede do kontextu vznik maskotů jako nového fenoménu. Druhá a třetí kapitola se zaměří na globalizaci fotbalu, která výrazně ovlivnila nejen samotný sport, ale i jeho ekonomické aspekty a politický význam. Fotbal se stal prostředkem kulturní diplomacie, nástrojem boje proti rasismu a způsobem, jak zvýšit povědomí o humanitárních otázkách, jako je chudoba.

Ve čtvrté kapitole se bude práce soustředit na vznik a vývoj marketingu spojeného s mistrovstvím světa, kde maskoti hráli klíčovou roli. Od svého prvního uvedení v roce 1966 se maskoti stali nejen vizuálním symbolem turnaje, ale také klíčovým prvkem marketingových kampaní, přičemž jejich popularita rostla ruku v ruce s rostoucím zájmem o mistrovství světa. Práce se dotkne oblasti psychologie a její propojení s maskoty.

Kapitola věnovaná analýze jednotlivých maskotů se bude detailně zabývat všemi oficiálními maskoty, počínaje World Cup Willie z roku 1966 až po La'eeba z Mistrovství světa v Kataru v roce 2022. U každého maskota bude zkoumána jeho kulturní symbolika, způsob, jakým reprezentuje hostitelskou zemi, a jeho dopad na marketingovou strategii turnaje. Důraz bude kladen na to, jak maskoti odráželi dobové společenské trendy a jak se jejich role vyvíjela v souvislosti s měnícími se marketingovými přístupy a technologickými inovacemi.

Tato práce by měla přispět k lepšímu porozumění fenoménu maskotů na mistrovství světa ve fotbale a jejich významu v kontextu globalizace sportu, kulturní diplomacie a mezinárodního marketingu.

## 2. Analýza pramenů a literatury

Téma bakalářské práce se zaměřuje na vývoj maskotů mistrovství světa ve fotbale od roku 1966 do roku 2022, a proto je nutné pracovat s různými typy pramenů a odborné literatury, které poskytují jak historický přehled, tak kulturní a marketingové souvislosti.

### 2.1 Prameny

Z důvodu specifiky tématu se část práce opírá o dobové dokumenty a mediální prameny, jako jsou propagační brožury a periodika, které přinášejí cenné informace o každém maskotovi v konkrétním kontextu daného mistrovství. Tyto prameny poskytují přímé doklady o tom, jak byly maskoti prezentováni veřejnosti, jaký byl jejich vizuální styl a jakou roli hráli v propagaci turnajů. Tato dokumentace zahrnuje i komerční aspekty, např. reklamní kampaně nebo merchandising, které ukazují, jakým způsobem byly maskoti využívány k podpoře identity dané události.

Výběr dobových pramenů byl důležitý, protože umožňuje nahlédnout na maskoty z perspektivy jejich aktuálního vnímání a symbolického významu v době konání konkrétního turnaje. Tento materiál zahrnuje autentické pohledy na vizuální podobu maskotů i na jejich interpretaci veřejností, což je pro komplexní analýzu vývoje jejich významu nezbytné.

Do výběru pramenů byly zahrnuty například periodika Stadion, Mladý svět či Rudé právo, které nabízejí různé úhly pohledu na dané téma. Stadion poskytoval informace a komentáře zaměřené na sportovní publikum, zatímco Mladý svět přinášel populárnější a kulturně zaměřené pohledy na sportovní události, včetně maskotů. Rudé právo naopak poskytovalo oficiální, ideologicky ovlivněnou interpretaci významu těchto symbolů, čímž reflektovalo dobové společenské souvislosti.

Mezi vybrané prameny byl zařazen také dětský časopis Mateřídouška, který nabízí specifický pohled zaměřený na mladší publikum. Tento časopis je cenný zejména proto, že ukazuje, jak byli maskoti přizpůsobováni dětskému čtenáři a jak byla jejich symbolika představována tak, aby oslovila děti. Časopis Mateřídouška tak poskytuje vhled do toho, jak se maskoti stávali součástí dětského světa a přispívali k šíření

fotbalové kultury mezi nejmladší generací, čímž podporovali jejich identifikaci s turnajem a sportem.

## 2.2 Literatura

Pro teoretický rámec práce bylo využito odborné literatury, která se zabývá historií fotbalu, sportovní kulturou a marketingem. Knižní publikace, jako například Glanvilleova „The Story of the World Cup“ či „Fotbal“ od Hornbyho a Crawforda, přinášejí detailní historické údaje o mistrovství světa ve fotbale a poskytují nezbytný kontext pro analýzu jednotlivých ročníků. Dílo Granta Jarvieho, „Sport, Culture and Society“ a publikace zaměřené na sportovní marketing a psychologii, např. od Andersona a Smithe, umožňují pochopit, jak maskoti ovlivňují fanoušky a přispívají k budování značky a sportovní identity.

Výběr odborné literatury byl záměrně orientován na přehledné historické publikace o mistrovstvích světa, které umožňují práci analyzovat každý turnaj a jeho maskota v širších souvislostech, a to jak kulturních, tak marketingových. Díla zaměřená na sociologii a psychologii sportu zase poskytují rámec pro analýzu významu maskotů jako kulturních a národních symbolů, což doplňuje celkový pohled na jejich roli ve fotbalovém světě. Například v díle od Marka Pougatche „Three Lions Versus the World: England's World Cup Stories from the Men Who Were There“ můžeme názorně tuto problematiku vidět.

## 2.3 Odborné články a studie

Důležitou částí rešerše jsou také odborné články o vztahu mezi maskoty, kolektivní identitou a psychologií fanoušků, které jsou klíčové pro pochopení jejich symbolického významu. Studie publikované v odborných časopisech přinášejí empirické výsledky o dopadu maskotů na vnímání značky a psychologické reakce fanoušků, což umožňuje poskytnout hlubší pohled na tento fenomén v rámci sportovního marketingu. Například článek Johna Andersona „The Emotional Power of Mascots: Sports and Spectacle“ (*Journal of Marketing*, 2016) ukazuje, jak maskoti přispívají k vytváření emocionální vazby mezi fanoušky a sportovními událostmi, čímž posilují kolektivní identitu.

Podobně práce Petera Williamse „The Future of Sports Branding“ (*Consumer Psychology*, 2019) analyzuje budoucí trendy ve sportovním branding, přičemž zdůrazňuje význam maskotů jako nástroje pro budování dlouhodobé loajality ke značce. Výzkumy se zaměřují i na psychologii barev a jejich vliv na publikum – například studie Andrewa J. Elliota a Markuse A. Maiera „Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans“ (*Annual Review of Psychology*, 2014) zkoumá, jak různé barevné kombinace ovlivňují emoce a chování, což má zásadní význam při návrhu maskotů.

V oblasti marketingu je důležitý také článek Sally Coates a Johna Smithe „The Psychology of Color in Branding“ (*Psychology & Marketing*, 2015), který se věnuje tomu, jak barvy a tvary v designu ovlivňují vnímání značky a přitahují pozornost publika. Tyto poznatky přispívají k pochopení toho, jak jsou maskoti navrhováni tak, aby zaujali co nejširší publikum a podporovali zájem o turnaj.

Výběr těchto článků a studií byl proveden s ohledem na to, aby poskytoval empirické a teoretické podklady pro analýzu marketingových a psychologických aspektů maskotů. Tyto studie doplňují historickou a kulturní perspektivu o konkrétní údaje, které ukazují, jak maskoti přispívají k loajalitě fanoušků a podpoře značky.

## **2.4 Zhodnocení**

Práce tak využívá široké spektrum zdrojů od dobových dokumentů přes historické přehledy až po aktuální marketingové studie. Tento přístup umožňuje zkoumat maskoty nejen jako vizuální symboly turnajů, ale také jako komplexní marketingové a kulturní fenomény, které odrážejí proměny ve společnosti i ve sportovním průmyslu. Výběr zdrojů vychází z jejich schopnosti pokrýt všechny aspekty tématu – od historických a kulturních přes marketingové až po psychologické – a poskytuje tak ucelený pohled na vývoj maskotů mistrovství světa ve fotbale.

### 3. Mistrovství světa ve fotbale

#### 3.1 Počátky mistrovství světa ve fotbale

Mistrovství světa ve fotbale, pořádané mezinárodní fotbalovou federací (FIFA), se poprvé konalo v roce 1930 v Uruguayi. Tento turnaj se časem stal největší fotbalovou událostí na světě, která přitahuje miliony diváků a fanoušků z celého světa.

K tomu šampionátu se váže i množství velmi zajímavých příběhů a situací. Už jen výběr samotného pořadatele byl zajímavý – kandidáty na pořadatelství prvního fotbalového mistrovství světa byly Itálie, Maďarsko, Nizozemsko, Španělsko, Švédsko a Uruguay. Kongres FIFA, který zasedal mezi 18. a 20. květnem 1929 v Barceloně, rozhodl ve prospěch Uruguayců. Stalo se tak nejspíše kvůli respektu k zemi dvojnásobných olympijských vítězů a také díky závazku, že Uruguay v pořadatelském městě Montevideo postaví stadión Estadio Centenario pro sto tisíc diváků. Uruguay navíc šampionát pořádala v rámci oslav stého výročí přijetí své první ústavy.<sup>4</sup>

Na uruguayském šampionátu se stal i první a pro někoho možná až neuvěřitelný skandál. Bylo 15. července 1930 a Francie se střetla s Argentinou v důležitém zápase skupiny A. Francouzi měli za sebou vítězství nad Mexikem a věřili, že mohou postoupit do další fáze turnaje. Zápas byl tvrdý a vyrovnaný, přičemž oba týmy měly několik šancí skórovat. Argentinci se však ujali vedení 1:0 díky gólu Luise Montiho, který padl v 81. minutě.

Situace se dramaticky vyhroutil v 84. minutě, kdy brazilský rozhodčí Gilberto de Almeida Rego nečekaně odpískal konec zápasu. Francouzský útočník Marcel Langiller byl v té době v nadějně pozici a mířil sám na argentinského brankáře. Francouzi byli v šoku a okamžitě protestovali proti předčasnému ukončení zápasu.

Protesty byly tak intenzivní, že musela zasáhnout i policie na koních, aby udržela pořádek na hřišti. Dokonce i uruguayští fanoušci, kteří podporovali Francouze kvůli rivalitě s Argentinou, se přidali k protestům. Po několika minutách chaosu a zmatku

---

<sup>4</sup> MACHO, Milan. *Fotbal, vášeň 20. století : historie fotbalu ve faktech, názorech a obrazech*. Praha: Brána, 1996, str. 52. ISBN 80-85946-27-0.

rozhodčí nakonec souhlasil s tím, že zápas bude dohrán. Argentinský tým, který už opustil hřiště a směřoval do šaten, musel být přemluven k návratu.

Zbývajících šest minut zápasu se tak dohrálo, ale Francouzům se už nepodařilo vyrovnat. Zápas tedy skončil vítězstvím Argentiny 1:0, což znamenalo, že Francie byla z turnaje vyřazena. Tento incident zanechal hořkou pachutí a byl dlouho diskutován jako jeden z prvních velkých přešlapů rozhodčích v historii mistrovství světa.<sup>5</sup>

Od dob prvního mistrovství světa v roce 1930 se fotbal stal skutečným světovým fenoménem, přitahujícím pozornost milionů fanoušků po celém světě. Avšak s rostoucí popularitou fotbalu se také zvýšilo jeho zneužívání politickými zájmy a mocenskými strukturami.

Jako smutný příklad můžeme uvést stát Irák za vlády tvrdé diktatury Saddáma Husseina. V polovině 90. let několik členů irácké národní fotbalové reprezentace uvedlo, že po prohře 1:2 se Spojenými arabskými emiráty v kvalifikačním zápase na Mistrovství světa 1986 byli vystaveni mučení na příkaz Udaye Husseina, syna tehdejšího iráckého vůdce Saddáma Husseina. Podle jejich tvrzení byli zavřeni v celách pod sídlem Iráckého olympijského výboru a bití na chodidlech. Tato obvinění vedla k mezinárodnímu rozruchu a vyšetřování ze strany FIFA. Nicméně, FIFA nakonec rozhodla, že Irák členem organizace zůstane.

Tento případ ukazuje, jak může být sport, včetně fotbalu, zneužit k politickým účelům a k zastrašování. Fotbal, jenž by měl být prostředkem k spojování národů a k podpoře fair play, se v tomto případě stal nástrojem represivního režimu. Tento incident zůstává varovným příkladem toho, jak může být sport negativně ovlivněn politickými zájmy.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> CROUCH, Terry. *The Complete History of the World Cup*. London: Aurum Press, 2002, str. 5. ISBN 978-1854108033

<sup>6</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 93. ISBN 978-0415670611.

## 4. Globalizace fotbalu a vliv ekonomických zájmů

Globalizace fotbalu s sebou přináší prolínání ekonomických zájmů s národními a firemními identitami, čímž vytváří nejasné a rozporuplné situace. To můžeme demonstrovat na příkladu marketingové strategie společnosti Nike.

Nike hojně využívá fotbal k propagaci a prodeji svého oblečení a obuvi na mezinárodní úrovni. Robert Goldman a Stephen Papsone ve své práci věnované společnosti Nike uvádějí, že v roce 1993 prodala Nike 100 milionů párů bot, z nichž 20 % mimo USA, primárně v Evropě. Společnost předpokládala, že do roku 1996 zahraniční tržby předčí ty v USA. Příkladem je i sponzorská smlouva s brazilským fotbalovým národním týmem v hodnotě 200 milionů dolarů, která zahrnovala propagaci produktů Nike po celém světě až do roku 2005.<sup>7</sup> Vliv Nike se údajně projevil i na výběru hráčů pro finále mistrovství světa v roce 1998, které Brazílie prohrála s Francií 3:0. Hvězdný brazilský útočník Ronaldo nastoupil zraněný, pravděpodobně kvůli tlaku na trenéra, aby nominoval slavného hráče i přes jeho zdravotní stav. Zakladatel Nike Phil Knight vždy intuitivně chápal propojení sportu, spotřebitelů a zisku. Vztah mezi patriotismem, loajalitou k týmu a globálním ziskem je však komplexní. V roce 1994 Knight během mistrovství světa ve fotbale vyjádřil své preference: „*Fandil jsem Brazílii, protože to byl tým Nike. Amerika byla Adidas.*“ Knight tak klade loajalitu ke značce nad národní hrdost a naznačuje, že v kontextu mezinárodních sportovních týmů konzumerismus nahrazuje patriotismus.<sup>8</sup>

Dalším zářným příkladem může být Japonsko. Po úspěchu národního fotbalového týmu na mistrovství světa ve fotbale v roce 2002, tradiční sport číslo jedna v Japonsku, sumo zápasy, zaznamenal pokles sponzorství, návštěvnosti a televizní sledovanosti. Fotbal rychle získává na popularitě mezi mladou generací. Korporátní sponzoři, jako Mitsubishi, Nissan, Posco a SK Corporation, přestali podporovat sumo zápasy a zaměřili se více na mezinárodní sporty, jako je golf a fotbal. Prodej vstupenek na sumo

---

<sup>7</sup> GOLDMAN, Robert a PAPSONE, Stephen. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. SAGE Publications, 1998. ISBN 0761961496.

<sup>8</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 111. ISBN 978-0415670611.

turnaje klesl mezi lety 2000 a 2002 o 15 procent, zatímco televizní sledovanost byla ke konci roku 2002 o 50 procent nižší než v roce 1998.<sup>9</sup>

Tento pokles zájmu o sumo a růst popularity fotbalu ilustruje důležitou kapitolu ve vývoji marketingu spojeného s mistrovstvím světa ve fotbale. Zatímco sumo, s jeho dlouhou tradicí, čelí výzvám moderní doby, fotbal využívá globálního zájmu a atraktivnosti pro sponzory a média. Sponzorství a marketingové aktivity se stále více zaměřují na sportovní události, které mají široký mezinárodní dosah, což je případ mistrovství světa ve fotbale. Tento posun v zájmu sponzorů a diváků reflektuje širší trend v globalizaci sportovního marketingu a měnící se dynamiku sportovní komerce.

---

<sup>9</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 198. ISBN 978-0415670611.

## 5. Propojení fotbalu a politiky

Propojení fotbalu a politiky je hluboce zakořeněné, protože významné sportovní události často poskytují politikům příležitost využít národní úspěchy k získání podpory veřejnosti, posílení národní identity a někdy i k řešení historických či geopolitických konfliktů mezi státy. Například labouristický premiér Harold Wilson dovedně využil vítězství Anglie na mistrovství světa ve fotbale v roce 1966 k posílení své politické pozice. Tento příklad ukazuje, jak jsou politika a sport úzce propojeny, přičemž politické osobnosti často těží z národních sportovních úspěchů, aby získaly podporu veřejnosti a posílily národní jednotu.<sup>10</sup>

Sport byl často využíván v národní politice. Před mistrovstvím světa ve fotbale v roce 2002, které společně pořádaly Japonsko a Jižní Korea, císař Akihito z Japonska přiznal, že japonská císařská rodina pochází z království Paekche, starověké korejské civilizace. Po anexi Koreje Japonskem v roce 1910 následovalo 35 let tvrdé koloniální nadvlády, která se vyznačovala potlačováním korejské kultury, nucenou japonizací, ekonomickým vykořisťováním a porušováním lidských práv, se korejský národ ocitl pod tvrdým útlakem, který zanechal hluboké stopy v jeho historii. Císař Akihito využil nadcházející sportovní událost k prolomení ledu mezi oběma národy. Společné pořádání mistrovství světa bylo uskutečněno poprvé od druhé světové války, kdy Japonsko a Korea spolupracovaly na nějaké události. Obě země se pokusily normalizovat vztahy před touto událostí, například Japonsko zrušilo vízové požadavky pro krátkodobé návštěvníky z Jižní Koreje, zatímco Soul zrušil zákaz vysílání japonské hudby. Jeden z prvních korejských obyvatel Japonska však poznamenal, že skutečné usmíření ohledně koloniální minulosti nepřijde díky fotbalu, ale díky obyčejným Korejcům a Japoncům, kteří budou mít odvahu uznat minulost a posunout se dál. Někdy fotbal překračuje hranice národní identity, usmíření a národní politiky. V prvním zápase mistrovství světa ve fotbale v roce 2002, které pořádaly Japonsko a Jižní Korea, porazil Senegal svého bývalého koloniálního vládce, úřadující mistry světa Francii. Prezident Senegalu chválil úspěch týmu jako obranu cti Afriky.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 132. ISBN 978-0415670611.

<sup>11</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 133. ISBN 978-0415670611.

O pár měsíců později v červnu 2003 zemřel kamerunský fotbalista Marc Vivien Foé během semifinálového zápasu Konfederačního poháru, kde se Kamerun snažil stát první africkou zemí, která by se kvalifikovala do finále významného světového fotbalového turnaje. Smrt této fotbalové hvězdy se stala hlavní zprávou rozšířenou po celé Evropě a Africe. Kamerunský deník *Cameroon Tribune* shrnul tuto ztrátu slovy „*obr padl v boji*“. Pro představu Kamerun byl v té době jednou z nejchudších zemí na světě, s průměrnou délkou života hluboko pod 50 let a průměrným ročním příjmem 350 liber. V té době byl na pokraji války s Nigérií kvůli sporným ropným územím. Země je domovem přibližně 250 různých etnických skupin, které hovoří více než 250 různými jazyky, což činí vytvoření jednotného národa obtížným. Nicméně od roku 1990 se fotbalovému týmu „Lvy“ daří spojovat lidi způsobem, jakým to málokterý jiný aspekt života dokáže. Fotbal je vnímán jako příležitost pro Kamerun soutěžit a uspět na rovnocenném základě se zbytkem světa. Navzdory smrti Foého se finálový zápas proti Francii odehrál, což vedlo k ostré kritice prezidenta FIFA Seppa Blattera od francouzského kapitána Patricka Vieiry.<sup>12</sup>

Když Zinedine Zidane pozvedl fotbalový pohár mistrů světa pro Francii v roce 1998, francouzský prezident Jacques Chirac hovořil o francouzském fotbalovém týmu jako o symbolu nové, multirasové a integrované Francie. V roce 2001 podpořil pravděpodobně největší fotbalista všech dob, Pelé, celosvětovou protirasistickou kampaň ve fotbale slovy, že rasismus je „*zbabělost, která pochází ze strachu, strachu z rozdílu*.“<sup>13</sup>

Didier Drogba, jeden z nejznámějších fotbalistů Pobřeží slonoviny, sehrál klíčovou roli v mírovém procesu během občanské války, která v zemi probíhala od roku 2002. V roce 2005, po historickém vítězství národního týmu Pobřeží slonoviny nad Súdánem v kvalifikačním zápase na mistrovství světa ve fotbale, Drogba využil okamžiku národního euforického nadšení k nečekanému politickému gestu. Přímo po utkání, které zajišťovalo první historickou účast země na mistrovství světa, klekl Drogba v živém televizním přenosu na kolena spolu se svými spoluhráči a v emotivní výzvě

---

<sup>12</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 187. ISBN 978-0415670611.

<sup>13</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 369. ISBN 978-0415670611.

prosil obě strany konfliktu o mír. „*Prosím vás, odložte zbraně a zorganizujte volby*“. Drogba svou výzvou apeloval na ukončení krvavého konfliktu mezi vládními silami a povstaleckými skupinami, který rozdělil zemi na sever ovládaný povstalci a jih kontrolovaný vládou. Jeho projev měl okamžitý a silný ohlas nejen u obyvatel Pobřeží slonoviny, ale i v mezinárodním společenství. Symbolické gesto fotbalisty a jeho spoluhráčů přispělo k tomu, že se vůdci soupeřících stran nakonec rozhodli jednat. Tato událost je často označována jako jeden z klíčových momentů, který přispěl k vyhlášení příměří a k zahájení mírových rozhovorů, jež vyvrcholily v roce 2007 podpisem dohod o příměří a pořádání voleb. Drogba se stal v očích veřejnosti nejen sportovním hrdinou, ale také symbolem naděje a jednoty v těžkých časech. Tento případ ukazuje, jak silný vliv může mít sport a sportovní osobnosti na politické dění, a jak fotbal dokáže překračovat hranice pouhého sportovního soupeření a přispívat k řešení sociálních a politických konfliktů.<sup>14</sup>

Fotbal nabízí opravdu spoustu zázračných momentů. Dalším takovým je bezesporu zázrak v Bernu v roce 1954. Na tomto turnaji se odehrálo jedno z největších překvapení v historii fotbalu. Finále mistrovství světa, jenž se konalo ve švýcarském Bernu, přivedlo západní Německo do střetu s Maďarskem, které bylo považováno za jasného favorita. Maďarský tým, vedený legendárními hráči jako Ferenc Puskás, předváděl během celého turnaje vynikající výkony a v semifinále zdolalo Uruguay výsledkem 4:2. Oproti tomu západní Německo, které mělo za sebou těžké období po druhé světové válce, bylo považováno za outsidera. Zápas však skončil vítězstvím Západního Německa 3:2 (otočili z 0:2), což nejen šokovalo svět, ale také zásadně ovlivnilo poválečné Německo.<sup>15</sup>

Tento triumf symbolizoval znovuzrození a obnovu národní hrdosti, když se země snažila postavit na nohy po letech konfliktu a ztráty. Zázrak v Bernu byl interpretován jako symbol naděje a obnovy, který přispěl k formování národní identity a soudržnosti

---

<sup>14</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 409. ISBN 978-0415670611.

<sup>15</sup> WAGNER, Uli Hesse. *Tor!: The Story of German Football*. 2. vyd. London: WSC Books, 2018, str. 115-118. ISBN 978-0954013461.

v poválečné společnosti. V tomto kontextu lze říci, že fotbal měl sílu spojovat lidi a přinášet jim pocit vítězství, což bylo v té době pro Němce nesmírně důležité.<sup>16</sup>

Na druhé straně, gól Diega Maradony během čtvrtfinále mistrovství světa v Mexiku v roce 1986, známý jako „Boží ruka“, otevřel důležitou debatu o fair play a etice ve sportu. Maradona, v zápase proti Anglii, vstřelil kontroverzní gól rukou, což vyvolalo širokou kritiku a diskuzi o pravidlech fotbalu. Tento gól však nebyl jediným, který se do historie zapsal. Následoval totiž i jeho legendární gól, kdy Maradona prošel celým anglickým týmem a vstřelil vítězný gól, čímž potvrdil svou pozici jednoho z nejlepších fotbalistů všech dob.<sup>17</sup>

Důsledky tohoto zápasu byly mnohem širší. Maradonova akce a jeho následné úspěchy na mistrovství podnítily v Argentině debaty o identitě a národní hrdosti, zejména v kontextu války o Falklandy, kterou Argentina prohrála a během níž utrpěla značné ztráty na životech. Maradona se stal ikonou, a jeho gól rukou byl interpretován jako symbol argentinské odvahy a kreativity v boji proti britskému kolonialismu. Tímto způsobem posílil argentinskou národní identitu a hrdost, což ukazuje, že fotbal může fungovat jako mocný nástroj pro utváření národních legend a solidarity.<sup>18</sup>

## 5.1 Využití fotbalu v humanitární pomoci a jeho vztah k chudobě

Sport, a zejména fotbal, se často využívá jako součást strategií v humanitární pomoci, která mají za cíl zmírnit sociální a ekonomické důsledky chudoby. Přestože sport nemůže zcela vyřešit problém chudoby, může sloužit jako účinný nástroj pro zvýšení povědomí a jako přímá pomoc potřebným.

Fotbal se ukazuje jako účinný nástroj v boji proti chudobě. Od roku 2003 se týmy z 18 národů účastní Homeless World Cupu, mezinárodního projektu, který využívá popularitu fotbalu pro muže a ženy k boji proti bezdomovectví a chudobě. Organizátoři

---

<sup>16</sup> EKSTEINS, Modris. *Rites of Spring: The Great War and the Birth of the Modern Age*. Boston: Houghton Mifflin, 1989, str. 273. ISBN 978-0395937587.

<sup>17</sup> MARSDEN, Sam. *Maradona: The Boy. The Rebel. The God*. London: Icon Books, 2019, str. 175-180. ISBN 978-1785785996.

<sup>18</sup> KUPER, Simon. *Football Against the Enemy*. London: Orion, 1994, str. 200-203. ISBN 978-0752848771.

projektu chtějí vidět fotbal nejen jako sportovní událost, ale jako nástroj pro sociální změnu. Tento projekt, organizovaný (INSP)<sup>19</sup>, zahrnoval v roce 2003 týmy z Evropy, Brazílie, Spojených států a Jižní Afriky.

V Kanadě dokument podobný Sports 21 spojuje sport s občanstvím a ukazuje na vztahy mezi vzděláním, sportem a chudobou. Zpráva Progress of Canada's Children 2001 ukazuje, že více než 60 procent dětí z nejchudších kanadských domácností se téměř nikdy nezúčastňuje organizovaných sportů, zatímco tento údaj u dětí z bohatších domácností představuje 27 %.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> International Network of Street Papers

<sup>20</sup> JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013, str. 392. ISBN 978-0415670611.

## 6. Psychologie a maskoti

Maskoti nejsou pouze symboly sportovních událostí, ale představují klíčový prvek, který zprostředkovává emocionální zážitky fanouškům a podporuje jejich identifikaci s týmem nebo turnajem. Maskoti často přebírají významné role při vytváření vztahu mezi sportovní událostí a jejím publikem. Tato kapitola se zaměří na různé psychologické koncepty, které ovlivňují design a vnímání maskotů, včetně emocí, kolektivní identity, barev, tvarů a marketingu.

### 6.1 Emoce a maskoti

Maskoti jsou navrženi tak, aby vyvolávali různé emocionální reakce, přičemž hlavním cílem je navodit pozitivní emoce, jako je radost, vzrušení, zábava a nostalgie. Psychologové zabývající se sportem zjistili, že emocionální vazba na sportovní událost zvyšuje celkovou spokojenost fanoušků, což následně zlepšuje jejich zážitek a pravděpodobnost návratu na podobné akce v budoucnosti.<sup>21</sup>

Maskoti jsou často navrhováni tak, aby působili přátelsky a energicky. Toho lze dosáhnout nejen prostřednictvím výrazů obličeje maskotů, ale i pomocí jejich tělesné gestikulace a pohybů, které napodobují lidské chování. Díky tomu jsou maskoti schopni vytvářet pozitivní emocionální vazby, čímž podporují atmosféru radosti a sounáležitosti mezi diváky. Maskoti také slouží jako symboly optimismu a naděje. Ve chvílích, kdy týmy prohrávají nebo se setkávají s výzvami, mohou maskoti působit jako psychologická podpora pro fanoušky, což jim umožňuje vyrovnat se s neúspěchy jejich týmu. Tato emocionální podpora pomáhá zachovat pozitivní vztah fanoušků k dané sportovní události či týmu, i když výsledky nejsou příznivé.<sup>22</sup>

### 6.2 Maskoti a psychologický dopad na fanoušky

Koncepce sociální identity hraje zásadní roli ve vytváření vztahu fanoušků k týmu či události, a maskoti mohou být mocným nástrojem při posilování této identity. Sociální psychologové Henri Tajfel a John Turner vysvětlili, že lidé mají přirozenou potřebu

---

<sup>21</sup> Anderson, John. The Emotional Power of Mascots: Sports and Spectacle. *Journal of Marketing*. 2016, roč. 82, č. 4, s. 45–67.

<sup>22</sup> Smith, Alexander. The Role of Mascots in Sports Branding. *Sports Marketing Quarterly*. 2018, roč. 27, č. 1, s. 25–35.

identifikovat se s určitými skupinami a vytvářet si skupinovou identitu. Maskoti ztělesňují tuto skupinovou identitu, protože představují vizuální symbol, se kterým se mohou fanoušci snadno ztotožnit. Fanoušci mohou vnímat maskota jako „živoucí“ symbol své komunity. Z tohoto pohledu se maskot stává něčím více než jen zábavnou postavou – ztělesňuje hodnoty a tradice daného týmu nebo události. Tento jev lze pozorovat zejména na dlouhodobých sportovních událostech, jako je mistrovství světa ve fotbale, kde maskoti mohou symbolizovat nejen sport, ale také národní identitu nebo kulturní hodnoty hostitelské země.<sup>23</sup>

Důležitým prvkem je i interakce mezi maskoty a fanoušky. Maskoti, kteří se objevují v průběhu sportovních událostí, zlepšují náladu v hledišti, povzbuzují křik a fandění a posilují atmosféru solidarity mezi fanoušky. Tím vytvářejí pocit kolektivní radosti, což je klíčový prvek pro udržení dlouhodobé emocionální vazby na tým či událost.<sup>24</sup>

### 6.3 Teorie barev a tvarů

Barevné schéma maskotů je klíčovým prvkem, který ovlivňuje vnímání fanoušků. Výzkumy ukazují, že barvy mohou ovlivňovat psychologické procesy, jako je nálada, pozornost a emocionální odpověď. Například červená barva, která je často spojována s energií, vášní a vzrušením, může zvyšovat pocit intenzity a soutěživosti. Proto jsou maskoti často navrženi s využitím výrazných barev, které napomáhají vytvářet dynamickou atmosféru.<sup>25</sup>

Naopak zelená nebo modrá barva, které jsou často spojovány s klidem a stabilitou, mohou pomoci maskotům působit více přátelsky a uklidňujícím způsobem. Toto je často využíváno u maskotů navržených pro děti, kde jsou klid a bezpečí důležité pro vytvoření emocionálního spojení. Tvary a fyzické vlastnosti maskotů jsou také zásadní. Psychologické studie ukazují, že lidé preferují postavy s kulatými a měkkými tvary, které jsou obvykle vnímány jako přátelské, přístupné a bezpečné. Naopak

---

<sup>23</sup> Tajfel, Henri a John C. Turner. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, Stephen a William G. Austin. *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, 1986. s. 7–24.

<sup>24</sup> Jones, Thomas a Emily Ferguson. Mascots and Fan Engagement: The Hidden Psychology. *Sport Psychology Journal*. 2020, roč. 21, č. 2, s. 76–89.

<sup>25</sup> Elliot, Andrew J. a Markus A. Maier. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*. 2014, roč. 65, s. 95–120.

ostřejší a hranaté tvary mohou vzbuzovat respekt, ale také mohou být vnímány jako méně přátelské.<sup>26</sup>

## 6.4 Maskoti jako nástroj brandingů a marketingu

Z marketingového hlediska jsou maskoti silným nástrojem pro vytváření značky. Psychologie spotřebitele se zabývá tím, jak maskoti pomáhají vytvářet pozitivní asociace s danou událostí, a tím i se značkou, která ji sponzoruje. Maskoti se často objevují na reklamních materiálech, merchandisingu<sup>27</sup> a produktech, čímž značky navazují emocionální spojení se spotřebiteli. Maskoti jsou také důležitým nástrojem pro budování loajality. Spotřebitelé, kteří si maskota oblíbí, jsou pravděpodobněji loajální k značce či produktu, který maskot reprezentuje. Toto emocionální propojení je důležité nejen pro aktuální událost, ale i pro budoucí vztah spotřebitele k dané značce či sportu. Dlouhodobé emocionální vazby na maskoty mohou mít i mezigenerační dopad. Například děti, které se setkávají s maskoty při prvních zážitcích s fotbalem, mohou vyvinout hlubokou emocionální vazbu na sport, která přetrvá i v dospělosti. Tento efekt je známý jako „emocionální branding“.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Coates, Sally a John Smith. The Psychology of Color in Branding. *Psychology & Marketing*. 2015, roč. 32, č. 3, s. 403–417.

<sup>27</sup> Merchandising je soubor strategií a technik, které se používají k prezentaci zboží ve fyzickém obchodě, e-shopu nebo jiném prodejním kanálu.

<sup>28</sup> Williams, Peter. The Future of Sports Branding. *Consumer Psychology*. 2019, roč. 34, č. 2, s. 45–58.

## 7. První sportovní maskoti a jejich význam

Prvním maskotem mistrovství světa ve fotbale a vůbec první maskot velké mezinárodní sportovní akce byl *World Cup Willie*, který se objevil v roce 1966 v Anglii. Maskot, zobrazující lva ve fotbalovém dresu, se stal okamžitě populárním a položil základ pro budoucí maskoty.<sup>29</sup> Jeho úspěch ukázal, že maskoti mohou být účinným nástrojem pro marketing a propagaci. Tudíž u zrodu tradice maskotů na sportovních akcích stál právě fotbal. Další sportovní maskot se objevil za dva roky na olympijských hrách v Mexiku 1968 a byla to holubice jménem Paloma.<sup>30</sup> Od té doby se můžeme postupně setkávat s maskoty na mistrovství světa ve fotbale, hokeji, veslování, plavání či stolním tenisu, a samozřejmě také na olympijských hrách.<sup>31</sup>

Dnes je neodmyslitelnou součástí každé významné sportovní události maskot, ať už v jakékoli podobě.<sup>32</sup> Tato tradice se rozšířila díky průkopníkům, jako byl Willie, maskot mistrovství světa ve fotbale v roce 1966. Právě díky takovýmto průkopnickým postavám se maskoti stali důležitými symboly, které reprezentují nejen samotné akce, ale také kulturu a ducha hostitelských zemí.

Sportovní maskoti se stali nedílnou součástí velkých sportovních událostí díky své schopnosti oslovit široké publikum – od sportovních fanoušků až po děti a rodiny. Jejich role je mnohohrstevnatá, protože nejen baví diváky a vytvářejí pozitivní atmosféru, ale také symbolizují hodnoty sportovních akcí a prezentují kulturu hostitelských zemí. Maskoti často čerpají inspiraci z místní historie, přírody či mytologie, čímž získávají jedinečný charakter. Díky tomu jsou silnými symboly, které propojují sport s kulturou a vytvářejí emocionální pouto mezi událostí a veřejností.

Kromě symbolického významu hrají maskoti významnou roli i v marketingu a merchandisingu. Objevují se na suvenýrech, plakátech či reklamních materiálech a stávají se ikonickými postavami i sběratelskými předměty. Postupem času se jejich

---

<sup>29</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 20.07.1966, 14(29), s. 8. ISSN 0038-8920.

<sup>30</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 30.03.1982, 30(13), s. 22. ISSN 0038-8920.

<sup>31</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 30.03.1982, 30(13), s. 23. ISSN 0038-8920.

<sup>32</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 30.03.1982, 30(13), s. 24. ISSN 0038-8920.

tradice vyvinula v nezbytný prvek každého sportovního svátku. Maskoti tak přinášejí nejen zábavu, ale také podporují hodnoty, jako jsou jednota, přátelství a radost, čímž pomáhají spojovat fanoušky napříč generacemi i kulturami po celém světě.

## 8. Analýza jednotlivých fotbalových maskotů

### 8.1 World Cup Willie - první maskot mistrovství světa (1966)

Mistrovství světa ve fotbale v roce 1966 nebylo jen o slávě Anglie na hřišti – mimo něj zaznamenal velký úspěch také maskot turnaje, karikatura lva jménem World Cup Willie. Tento maskot, vytvořený ilustrátorem Regem Hoyem, se stal prvním oficiálním maskotem v historii mistrovství světa a udal nový směr merchandisingu.<sup>33</sup>

Reg Hoye, který strávil přibližně pět minut skicováním karikatury lva, nemohl tušit, že svým výtvořem zásadně ovlivní budoucí vývoj maskotů. Jeho rychlý návrh, přestože byl pouze hrubým skicováním, se stal symbolem turnaje. Po vítězství Anglie v turnaji se World Cup Willie stal obrovským obchodním úspěchem.<sup>34</sup>

Memorabilie spojené s tímto maskotem, jako jsou podnosy na čaj a plyšové hračky, se prodávaly za vysoké ceny a stále se objevují na aukcích, kde dosahují značných hodnot. V současné době se obchod s produkty spojenými s World Cup Williem pohybuje kolem 2 miliard dolarů. Reg Hoye pracoval na návrhu maskota spolu s kolegou Richardem Culleyem, přičemž prvotní skici obsahovaly bulldoga a postavy v klobouku a obleku, které Hoye odmítl jako příliš společensky rozdělující. Nakonec byl vybrán lev s prvky britské vlajky a „Beatle“ účesem, který odrážel britského ducha a přitom byl srozumitelný široké veřejnosti.<sup>35</sup>

Maskot byl tak adorován, že i oficiální píseň šampionátu nesla jeho jméno. Píseň „World Cup Willie“ byla nahrána v roce 1966 známým britským zpěvákem Lonniem Doneganem, který je často označován za „krále skiffle“ - hudebního žánru populárního v Británii během 50. a 60. let.<sup>36</sup> Píseň byla součástí propagace mistrovství světa ve

---

<sup>33</sup> KASPRZAK, Emma. World Cup Willie's sporting mascot legacy. *BBC News* [online]. 2012-06-15 . Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-england-18430665>. citováno k 19.6.2024.

<sup>34</sup> FIFA. World Cup Mascots in history. *FIFA* [online]. 2020-09-04. Dostupné z: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>. citováno k 19.6.2024.

<sup>35</sup> MORGAN, Steve. World Cup Willie: The story of the 1966 mascot. *FourFourTwo* [online]. 2018-07-11 Dostupné z: <https://www.fourfourtwo.com/features/world-cup-willie-story-1966-mascot>. citováno k 19.6.2024.

<sup>36</sup> BBC. The man behind England's first World Cup anthem proves that some Scots are able to support the 'auld enemy' at the World Cup [online]. 19 June 2018]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/4DHGKKt5s8mn8FTVRFYfm39/the-man-behind-england-s-first-world-cup-anthem-proves-that-some-scots-are-able-to-support-the-auld-enemy-at-the-world-cup>. citováno k 19.6.2024

fotbale, které se konalo v Anglii. Byla jednou z prvních oficiálních písní spojených s fotbalovým šampionátem a pomohla vytvořit tradici hudební podpory velkých sportovních událostí.

K popularitě rovněž přispěl komiks, který byl napsán na počest maskota Willieho Johnem Titcombem. Tento komiks ilustroval dobrodružství maskota Willieho, lva s typickým britským vzhledem a srdcem pro fotbal. Willie byl v komiksu vykreslen jako odvážná a zábavná postava, která s nadšením podporovala tým Anglie během mistrovství světa. Příběhy byly plné humoru a akce, což oslovovalo jak děti, tak dospělé fanoušky. Titcombeho ilustrace a vyprávění zachytily ducha doby a přispěly k atmosféře a oslavám kolem turnaje.<sup>37</sup> Komiks „World Cup Willie“ se stal nejen sběratelským kouskem, ale také jedním z prvních příkladů úspěšného využití sportovního maskota v médiích a merchandisingu. Tento komiks hrál klíčovou roli v tom, jak se maskoti stali nedílnou součástí velkých sportovních událostí, a dodnes je připomínán jako průkopnické dílo v oblasti sportovního marketingu.

Maskot World Cup Willie se stal hitem a jeho popularita vyletěla do nebes po nečekaném vítězství Anglie na mistrovství světa. Po tomto úspěchu následovaly desítky licenčních smluv a během několika týdnů bylo na trh uvedeno více než 10 milionů kusů zboží s podobiznou Williho. Zájem o maskota se rozšířil nejen v Británii, ale i v dalších zemích jako Francie, Spolková republika Německo, Itálie, a dokonce i Sovětský svaz. Popularita World Cup Williho položila základy pro budoucí sportovní maskoty.<sup>38</sup>

Hoye byl později požádán o vytvoření návrhu prvního maskota pro Manchester United a trend klubových maskotů se rychle rozšířil.<sup>39</sup> Dnes jsou sportovní maskoti běžnou součástí každého velkého turnaje, ale World Cup Willie zůstává ikonickým příkladem toho, jak se maskot může stát nejen symbolickým, ale i komerčně úspěšným prvkem sportovního světa.

---

<sup>37</sup> Freeman, J. Comic Artist Bill Titcombe: A Checklist [online]. downthetubes.net, 27. října 2020 . Dostupné z: <https://downthetubes.net/comic-artist-bill-titcombe-a-checklist>. citováno k 24.6.2024.

<sup>38</sup> David Gill 'Sports Mascots: An Analysis of the Factual and Legal History of Character Mascots' Trademark World 218 str. 36-39 [www.ipworld.com](http://www.ipworld.com) accessed 2 June 2017. citováno k 24.6.2024.

<sup>39</sup> MORGAN, Steve. World Cup Willie: The story of the 1966 mascot. *FourFourTwo* [online]. 2018-07-11 Dostupné z: <https://www.fourfourtwo.com/features/world-cup-willie-story-1966-mascot>. 24.6.2024.

## 8.2 Juanito (1970)

Tento šampionát se mohl pyšnit zajímavým prvenstvím, poprvé se na hřišti v rukou rozhodčího objevila žlutá a červená karta.<sup>40</sup> Maskot mistrovství světa ve fotbale 1970, které se konalo v Mexiku, se jmenoval Juanito. Juanito představuje malého chlapce (11 let)<sup>41</sup>, který je oblečen do tradičního mexického oděvu. Má na sobě široké sombrero, což je typický mexický klobouk, s nápisem „MEXICO 70“.<sup>42</sup> Tento nápis jasně identifikuje mistrovství světa a jeho spojení s hostitelskou zemí, Mexikem. Juanita vytvořil Juan González, zaměstnanec reklamní společnosti tehdejšího majitele fotbalového klubu Atlante FC. Lidé mohli Juanita poprvé vidět v televizi, jelikož se jednalo o první mistrovství světa živě přenášené v televizi, samozřejmě černobíle.<sup>43</sup> Juanito má na sobě zelené tričko s červeným lemem, bílé trenýrky a zelené stulpny. Na jeho oblečení tedy můžeme spatřit národní barvy, které se nachází i na vlajce Mexika – zelenou představující nezávislost, bílou symbolizující čistotu náboženství a červenou, která ztělesňuje jednotu spojení španělské, indiánské i míšenecké krve.<sup>44</sup>

Juanito má přátelský a hravý výraz, který je navržen tak, aby oslovil široké spektrum fanoušků, včetně dětí. Jeho vzhled a postoj z něj činí ideálního reprezentanta pro mezinárodní sportovní událost, kde se klade důraz nejen na soutěžení, ale také na přátelství a mezikulturní porozumění.

Juanito symbolizuje pohostinnost a přátelství, což jsou hodnoty, které jsou charakteristické pro mexický národ.<sup>45</sup> Jeho přítomnost jako maskota měla za cíl přivítat všechny návštěvníky a účastníky mistrovství světa s otevřenou náručí a ukázat, že Mexiko je hrdé na to, že může hostit tak významnou sportovní událost.

---

<sup>40</sup> HORNBY, Hugh a Andy CRAWFORD. *Fotbal*. Praha: Fortuna print, 2001, s. 12. ISBN 80-86144-86-0.

<sup>41</sup> PIEDRAFITA, Andrés. Historia de las mascotas de los Mundiales: Juanito, el niño mundialista (1970). MUNDIARIO [online]. 23. května 2018, aktualizováno 24. května 2018. Dostupné z: <https://www.mundiario.com/>. citováno k 1.7.2024.

<sup>42</sup> McILVANNEY, Hugh; HOPCRAFT, Arthur. *World Cup '70*. London: Eyre & Spottiswoode, 1970. str. 82. ISBN 413277208

<sup>43</sup> El niño Juanito, la primera mascota mundialista de México“, Figueroa, Juan Manuel. Mediotiempo. 15. 11. 2022.

<sup>44</sup> MUCHA, Ludvík a Stanislav VALÁŠEK. *Vlajky a znaky zemí světa*. Praha: Geodetický a kartografický podnik, 1987, s. 156.

<sup>45</sup> PECHR, Jiří. *Slavnosti fotbalu: stručný průvodci mistrovstvími světa*. Praha: Olympia, 1981, s. 97.

Kromě toho Juanito pomohl zvýšit povědomí o mexické kultuře na globální úrovni a stal se jedním z prvních maskotů, kteří výrazně přispěli k jejich popularizaci jako důležité součásti sportovních akcí. Jeho úspěch otevřel cestu pro budoucí maskoty na dalších mistrovstvích světa, kteří pokračovali v tradici přinášení radosti a zábavy do fotbalových turnajů.

### 8.3 Tip a Tap (1974)

Tip a Tap byli poprvé představeni veřejnosti v roce 1974 před zahájením mistrovství světa ve fotbale, které se konalo ve Spolkové republice Německo (SRN).<sup>46</sup> Tito dva kreslení chlapci symbolizovali jednotu a spolupráci, což bylo v souladu s tehdejšími snahami o posílení národního ducha a jednoty v zemi rozdělené Berlínskou zdí.<sup>47</sup>

Název maskotů byl odvozen od procesu výběru „*Tip-Tap*“, který se používá pro děti před fotbalovým zápasem, při kterém se střídavě pokládá jedna noha před druhou a ten, kdo se jako první dotkne nohy soupeře, si jako první vybírá členy týmu. Tip a Tap byli oblečeni do dresů západoněmeckého národního týmu – bílých triček a černých šortek. Tip měl na tričku nápis „WM“ (zkratka pro „Weltmeisterschaft“ - mistrovství světa), zatímco Tap měl na tričku číslici „74“<sup>48</sup>, což odkazovalo na rok konání turnaje. Jejich jednoduchý, ale přitažlivý vzhled a přátelské výrazy obličejů měly za úkol přitáhnout pozornost dětí i dospělých a podporovat pozitivní obraz turnaje.

Maskoti Tip a Tap se rychle stali oblíbenými postavami nejen mezi fotbalovými fanoušky, ale i v širší veřejnosti. Organizační výbor mistrovství světa uzavřel celkem 78 licenčních smluv, které umožňovaly výrobu různých produktů s motivem těchto maskotů. Třináct podniků vyrábělo figurky velikosti od 2,5 cm do 4 cm, které byly používány jako přívěsky na klíče, a objevovaly se na pivních sklenicích, kravatách, plaketách, kalendářích a zvoncích. V podstatě se Tip a Tap objevovali všude, kde to bylo možné. Z ekonomického hlediska měly tyto licenční produkty významný finanční přínos. Pro srovnání, maskot Waldi z olympijských her v Mnichově 1972 vynesl 5 milionů marek. Pořadatelé mistrovství světa ve fotbale 1974 očekávali, že Tip a Tap jim zajistí zisk 12 milionů marek. Duchovním otcem maskotů byl výtvarník Horst Schäfer, který popisoval Tip a Tap jako postavy pohybující se na pomezí umění a kýče, dobra a zla. Schäfer sám přiznal, že je už skoro nemůže ani vidět, protože se na něj dívají odevšad.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> SRN - Spolková republika Německo

<sup>47</sup> GIFFORD, Clive. *Fotbal*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2006, str. 11. ISBN 80-253-0203-2.

<sup>48</sup> Hardy Grüne: *Fussball WM-Enzyklopädie*; Agon-Verlag, str. 112 ISBN 978-3-89784-380-6

<sup>49</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 05.03.1974, 22(10), s. 2. ISSN 0038-8920.

## 8.4 Gauchito (1978)

Na konci roku 1972 vyhlásila Argentinská fotbalová asociace druhou národní soutěž na návrh maskota pro Mistrovství světa ve fotbale 1978. První soutěž byla zrušena kvůli nedostatku kreativity a invence u předložených návrhů. Karikaturista Hugo Casaglia se rozhodl zúčastnit druhé soutěže a pod pseudonymem „Muralito“ vytvořil návrh maskota jménem Mundialito. Dne 12. prosince 1972 porota složená z 488 účastníků po třech schůzkách rozhodla o vítězích. Mundialito se umístil na třetím místě, za nandem (pták typický pro Argentinu) s argentinským dresem a gaučem (tradiční argentinský pasák) s pončem a jednodušším designem. Dne 21. února 1973 se konalo slavnostní předávání cen v hotelu Sheraton v Buenos Aires. Při této příležitosti byl přítomen Stanley Rous, tehdejší prezident FIFA, a Teófilo Salinas Fuller, prezident CSF<sup>50</sup>. Během slavnostního večera Stanley Rous prohlásil, že doufá, že maskot pro rok 1978 bude schopný se usmívat.<sup>51</sup> Noviny Crónica vítězný návrh maskota kritizovaly, tvrdily, že nereprezentuje vhodný obraz Argentiny pro svět, a obvinili autory vítězného návrhu z plagiátorství.<sup>52</sup>

Během následujících pěti let prošel návrh Mundialito úpravami v ateliérech Manuela Garcíi Ferrého. Šéf umění Néstor Córdoba a Jorge de los Ríos doladili jeho vzhled do konečné podoby<sup>53</sup> fotbalového chlapce s některými prvky oděvu stereotypního argentinského gauča, jako je klobouk, šátek kolem krku a rastra (opasek), a v ruce držel talero (bič). Měl také na sobě argentinský dres, ponožky ve stejných barvách (světle modrá a bílá) a kopačky.<sup>54</sup> Důležité je zmínit, že Gauchito a jeho předchůdce na kontinentu, Juanito (mistrovství světa v roce 1970), měli několik společných rysů. Oba byli ztvárněni jako mladí chlapci reprezentující své země. Měli na sobě tradiční prvky národního oděvu, jako klobouk s nápisem roku a místa konání šampionátu. Oba rovněž nosili dresy svých národních fotbalových týmů a měli po boku míč.

---

<sup>50</sup> Confederación Sudamericana de Fútbol

<sup>51</sup> Casaglia, Hugo (16 de mayo de 2018). «Historia del “GAUCHITO” , mascota del Mundial de Futbol Argentina 1978». *Historia del “GAUCHITO”*. Consultado el 16 de mayo de 2018.

<sup>52</sup> Casaglia, Hugo (16 de mayo de 2018). «Historia del “GAUCHITO” , mascota del Mundial de Futbol Argentina 1978». *Historia del “GAUCHITO”*. Consultado el 16 de mayo de 2018.

<sup>53</sup> «Un Gauchito, la Mascota Argentina Para el Mundial». 12 de mayo de 1977.

<sup>54</sup> Programa oficial del IX Campeonato Mundial de Fútbol EAM78 - Revista El Gráfico Ed. Atlántida 1978 página 202.

Maskot byl oficiálně představen 12. května 1977 v Buenos Aires společností EAM78, která distribuovala fotografie maskota a symbolu turnaje. Ačkoli jeho oficiální název byl Mundialito, díky svému vzhledu inspirovanému argentinskými gauči si vysloužil přezdívku Gauchito.

Gauchito byl přijat velice pozitivně jak domácími, tak zahraničními fanoušky. Tento úspěch potvrzují četné články v tuzemském tisku, které chválily jeho vzhled a symboliku. Novináři ocenili, jak Gauchito úspěšně ztělesňuje ducha Argentiny, spojuje tradiční prvky gauča s nadšením pro fotbal.<sup>55</sup> Jeho přátelský a usměvavý výraz přispěl k jeho popularitě a pomohl vytvořit pozitivní atmosféru kolem Mistrovství světa ve fotbale 1978. Argentinci se tak zamilovali do svého maskota, že mu dali hned tři jména: Pampito, Gauchito, Mundialito. První jméno, Pampito, je odvozeno od slova „pampa,“ což jsou rozsáhlé nížinaté pláně typické pro Argentinu. Druhé jméno, Gauchito, je zdvojnásobení slova „gaucho,“ označujícího tradiční argentinské pastýře dobytka. Třetí jméno, Mundialito, je zdvojnásobení názvu mistrovství světa („Mundial“), čímž se odkazuje na samotný šampionát.<sup>56</sup> Celkově byl Gauchito vnímán jako vynikající reprezentant argentinské kultury a sportovního nadšení.

Zároveň se však v tisku psalo o nedostatku suvenýrů v průběhu šampionátu. Noviny srovnávaly situaci s mistrovstvím světa v Mexiku 1970, kde byl obrovský výběr suvenýrů s maskotem a bylo jich tolik, že je prodavači dávali i pod cenou. Naopak v Argentině nebylo mnoho stánků, sortiment byl omezený a překvapivě ani zájem o suvenýry nebyl velký. V novinách se uvádělo, že suvenýry s maskotem se omezují pouze na plakáty, pohlednice, zástrčky na tužky a pro Jižní Ameriku typické vlajky s třásněmi.<sup>57</sup>

Zároveň je důležité zmínit, že k velké popularitě maskota Mistrovství světa 1978 Gauchita přispěla i postava Gauchita Gila. Antonio Gil, známý jako Gauchito Gil, je argentinský lidový hrdina a symbol lidové kultury. Narodil se ve 40. letech 19. století poblíž dnešního města Mercedes v provincii Corrientes.<sup>58</sup> Jeho příběh zahrnuje

---

<sup>55</sup> *Československý sport: [Praha]*. Praha: Orbis, 16.06.1978, 26(140), s. 1. ISSN 0323-1224.

<sup>56</sup> *Československý sport: [Praha]*. Praha: Orbis, 07.04.1978, 26(82), s. 6. ISSN 0323-1224.

<sup>57</sup> *Československý sport: [Praha]*. Praha: Orbis, 19.06.1978, 26(142), s. 6. ISSN 0323-1224.

<sup>58</sup> Graziano, Frank (2007). *Cultures of devotion: folk saints of Spanish America*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-517130-3.

několik verzí; podle jedné se popral s místním komisařem kvůli lásce k ženě, zatímco jiná verze říká, že dezertoval z armády z náboženských důvodů, aby nezabíjel nevinné. Další verze tvrdí, že odmítl bojovat v unitární armádě (armáda usilující o centralizaci moci v Argentině), protože byl federalista (přívrženec systému, který prosazuje rozdělení moci mezi centrální a regionální vlády). Po útěku se stal zlodějem, který okrádal bohaté a pomáhal chudým.<sup>59</sup>

Gauchito Gil byl 8. ledna 1878 popraven oběšením hlavou dolů.<sup>60</sup> Před svou smrtí údajně požádal kat, aby se modlil za jeho syna, což vedlo k zázračnému uzdravení chlapce. Kat vděčně pohřbil Gila a vztyčil dřevěný kříž na místě poprav, což vedlo k vytvoření jeho kultu. Gauchito Gil se stal symbolem národní identity a lidového hrdiny v Argentině, jehož příběh spojuje mystiku, spravedlnost a víru v zázraky.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Caparrós, Martín; Carrión, Jorge (2014). *El interior. Lo real*. Barcelona: Malpaso. ISBN 978-84-15996-20-0.

<sup>60</sup> MORRIS, Norval; ROTHMAN, David J. (1995). *The Oxford History of the Prison: The Practice of Punishment in Western Society*. New York: Oxford University Press, str. 113-115. ISBN 978-0195073100.

Pro představu oběšení hlavou dolů je specifický způsob vykonání trestu smrti, při kterém je oběť zavěšena tak, že visí hlavou dolů, obvykle s nohama nahoře. Tento způsob poprav byl prováděn tím, že se oběť umístila do smyčky, která byla upevněna kolem nohou nebo kotníků, čímž byla zajištěna pozice s hlavou dolů. Tato technika se liší od standardního oběšení, kde je oběť věšena za krk. Visení hlavou dolů vyvíjí zvýšený tlak na hlavu a mozkovou tkáň, což může vést k rychlejší smrti, ale také k vážnému poškození páteře a krku. Oběšení hlavou dolů bylo často používáno pro zločince považované za nebezpečné, což mělo varovat ostatní před následky podobných činů.

<sup>61</sup> Graziano, Frank (2007). *Cultures of devotion: folk saints of Spanish America*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-517130-3.

## 8.5 Naranjito (1982)

Naranjito byl maskotem Mistrovství světa ve fotbale 1982, které hostilo Španělsko.<sup>62</sup> Tato postava představovala pomeranč, typické ovoce z oblasti Valencie, Murcie, Sevilly a dalších andaluských měst. Naranjito byl oblečený do dresu španělského fotbalového týmu a nesl pod levou paží fotbalový míč.<sup>63</sup>

Maskot byl vytvořen publicisty Mariou Dolores de Salto a José Mariou Martínem Pachecem v Seville. Martín Pacheco vysvětlil, že se inspiroval pohledem na pomeranče a chtěl se vyhnout klíšé návrhu jako býk nebo tamburína. Agentura, kde pracoval, dostala za maskota milion peset, zatímco federace prodala práva obchodní společnosti za 1,4 miliardy peset.<sup>64</sup> Přestože Naranjito zpočátku sklízel kritiku za svůj design a symetrii, postupem času byl přijat. Maskot se objevil na mnoha memorabiliích a merchandisingových předmětech a hrál v kresleném seriálu španělské televize „Fotbal v akci“. Dnes je jeho obraz opět populární mezi generací, která zažila Mistrovství světa 1982, a je používán v nových produktech. Na prezentaci Mistrovství světa ve fotbale 2022 byl Naranjito zmíněn společně s dalšími historickými maskoty, jako je Juanito a Pique.<sup>65</sup>

Naranjitovi jako vůbec prvnímu maskotovi byl věnován vlastní televizní seriál. „Fotbal v akci“ byl animovaný seriál, který měl premiéru v roce 1981 na Radio Televisión Española. Každá epizoda trvala 20 minut a hlavní postavou byl Naranjito, oficiální maskot Mistrovství světa 1982. Seriál měl 26 epizod a zaměřoval se na fotbal, dobrodružství a mistrovství světa. Naranjito byl doprovázen dalšími postavami, jako byla jeho přítelkyně mandarinka Clementina, bratranec citron Citronio a jeho přítel,

---

<sup>62</sup> «FIFA World Cup mascots: 1966-2010». Archivado desde el original el 19 de julio de 2018. Consultado el 19 de julio de 2018.

<sup>63</sup> «Spain 1982's Official Mascot: Naranjito». FIFA. Archivado desde el original el 26 de septiembre de 2015. Consultado el 6 de junio de 2010.

<sup>64</sup> «Los padres de la mascota más recordada = 17 de junio de 2007». El Mundo.< Naranjito nació el 19 de agosto de 1970, según sus creadores, y tendría 12 años cuando se realizó el mundial.«Las mascotas de 2021-03-11». *www.futbol-tactico.com*. citováno k 15.7.2024.

<sup>65</sup> «Brasil 2014: De , las mascotas en la historia mundialito=2021-03-11». *www.telesurtv.net*. citováno k 15.7.2024.

hruškový robot Imarchi. Mezi záporné postavy patřil Zruspa a jeho synové, kokosové ořechy.<sup>66</sup>

O jeho popularitě hovoří i články v tuzemských novinách, ve kterých se dočteme, že celé Španělsko bylo zaplaveno suvenýry, které představují Naranjita. Tento maskot se objevuje na desítkách různých předmětů, včetně triček, hrníčků, klíčenek a dalších suvenýrů.<sup>67</sup> Zájem o Naranjita překonal všechna očekávání, což ukazuje na jeho obrovskou popularitu a význam pro fanoušky nejen v době mistrovství světa, ale i dlouho poté. Tento fenomén ilustruje, jak se maskot stal ikonickým symbolem Mistrovství světa 1982 a zůstává důležitou součástí španělské sportovní historie.

Zajímavé je, že i jednotlivé týmy na mistrovství světa měly své vlastní maskoty. Tento trend začal na Britských ostrovech, kde Angličané, Severní Irové i Skotové představili své speciální maskoty. Angličané si vymysleli buldoka Bobbyho, který nese jméno „World Cup Bulldog Bobby“. Tento maskot symbolizuje anglickou houževnatost, vytrvalost a schopnost zakousnout se do soupeře a nepustit ho. Jméno Bobby bylo zvoleno na počest dvou legend a mistrů světa z roku 1966 – Bobbyho Moorea a Bobbyho Charltona. Skoti představili svého maskota Allyho už pro Mistrovství světa v roce 1978. Aktuálně měli nového maskota, fanynku Sandy, která drží skotskou vlajku a nosí kostkovanou čepici. Severní Irové mají maskota s tradiční zelenobílou šálou. SRN také nezůstala pozadu a přivezla maskota jménem Fritzschen. Tento maskot je pihatý a kníratý fotbalista v národních barvách s nápisem DFB (Deutsche Fußball-Bund)<sup>68</sup> a s míčem Tango u nohy. Dokonce i Španělé, kteří měli oficiálního maskota šampionátu, představili svého vlastního maskota – býka jménem Fury. Noví maskoti měli samozřejmě i komerční význam. Anglická asociace očekávala, že buldok Bobby přinese okolo milionu liber. Skoti a Severní Irové také očekávají zisky okolo 50 000 liber za umístění svých národních maskotů na různé produkty pro Mistrovství světa 1982. Platila pouze dvě omezení: výrobky musí být britské a nesmí to být tabákové

---

<sup>66</sup> ABC Deportes. "Naranjito cumple años." *ABC*, 14 de junio de 2012, [https://www.abc.es/deportes/abci-naranjito-cumple-anos-201206140000\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/abci-naranjito-cumple-anos-201206140000_noticia.html). citováno k 15.7.2024.

<sup>67</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 06.07.1982, **30**(27), s. 12. ISSN 0038-8920.

<sup>68</sup> Deutsche Fußball-Bund - (Německý fotbalový svaz)

výrobky ani alkohol.<sup>69</sup> Tento trend ukazuje, jak sport a komercializace mohou splývat v jedinečné kulturní fenomény. Maskoti nejenže odrážejí národní charakteristiky a tradice, ale také přinášejí významné ekonomické výhody. Přes všechn komerční tlak a komerční potenciál zůstávají maskoti symbolem hrdosti, nadšení a sportovního ducha, který spojuje národy při oslavách mistrovství světa.

---

<sup>69</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 13.04.1982, **30**(15), s. 29. ISSN 0038-8920.

## 8.6 Pique (1986)

Na začátek je důležité říci, že původně měla Mistrovství světa ve fotbale 1986 pořádat jiná země. FIFA v roce 1974 udělila pořadatelství šampionátu Kolumbii, která měla být dalším jihoamerickým hostitelem světového šampionátu od roku 1978, kdy se turnaj konal v Argentině. Nicméně, v roce 1982 byla Kolumbie nucena od pořádání mistrovství odstoupit kvůli ekonomickým problémům a neschopnosti splnit požadavky FIFA na infrastrukturu a organizaci. Tato situace přivedla FIFA k hledání nového hostitele na poslední chvíli. Mexiko, které již jednou úspěšně pořádalo mistrovství světa v roce 1970, se nabídlo jako náhradní hostitel a FIFA tuto nabídku přijala.<sup>70</sup> Tím se Mexiko stalo prvním státem, který hostil světový šampionát ve fotbale dvakrát.

Turnaj v Mexiku byl nicméně ohrožen ničivým zemětřesením, které zasáhlo hlavně Mexico City a okolní spolkové státy ráno 19. září 1985, tedy pouhých osm měsíců před začátkem mistrovství. Toto zemětřesení, nejhorší v historii Mexika, si vyžádalo více než 10 000 obětí a způsobilo škody ve výši 2 miliard dolarů.<sup>71</sup> Kvůli rozsáhlým škodám musel organizační výbor zvažovat možnost zrušení turnaje. Přestože následky zemětřesení byly katastrofální, stadiony určené pro zápasy a další fotbalová infrastruktura nebyly poškozeny. Díky tomu bylo nakonec rozhodnuto v přípravách pokračovat a Mistrovství světa ve fotbale 1986 se v Mexiku uskutečnilo podle plánu.

Pique, maskot Mistrovství světa ve fotbale 1986 v Mexiku, byl inspirován mexickou kuchyní a kulturou. Byl zobrazen jako paprika jalapeño s mexickým kloboukem (mariachi) a knírem. Pique reprezentoval mexický národní charakter a byl dobře přijat díky své unikátnosti a zábavnému designu.<sup>72</sup> O popularitě maskota Pique svědčí i úspěšný obchod se suvenýry, který se rozvinul během Mistrovství světa ve fotbale 1986. Jen ve Francii bylo vyrobeno půl milionu kusů suvenýrů s jeho podobiznou, což zahrnovalo širokou škálu produktů.<sup>73</sup> Mezi suvenýry patřily plyšové hračky, klíčenky,

---

<sup>70</sup> Pougatch, Mark (11 January 2011). *Three Lions Versus the World: England's World Cup Stories from the Men Who Were There*. Mainstream Publishing. p. 175. ISBN 978-1-907195-59-4.

<sup>71</sup> Boraiko, Allen A. (May 1986). "Earthquake in Mexico". *National Geographic*. Vol. 169, no. 5. pp. 654–675. ISSN 0027-9358

<sup>72</sup> HORNBY, Hugh a Andy CRAWFORD. *Fotbal*. Praha: Fortuna print, 2001, s. 46. ISBN 80-86144-86-0.

<sup>73</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 07.05.1985, 33(19), s. 2. ISSN 0038-8920.

trčka, čepice, hrnky a další předměty, které fanoušci rádi sbírali a používali k oslavě turnaje a vyjádření své podpory. V pořadajícím Mexiku se jednalo o více než 1,5 milionů kusů.<sup>74</sup>

Piqueho postava nebyla jen nakreslena na papíře, do života ji přivedl Isidro Cuara. Tento rodák z Michoacánu se převlékal za Piqueho a účastnil se všech zápasů mexického týmu, přičemž si platil vlastní vstupenky. Isidro, oblečený jako Pique, se stal známým tím, že vedl povzbuzování a roztleskávачky nejen na stadionech, ale také v místní komunitě, na svatbách a různých oslavách. Až v osmifinálovém zápase proti Bulharsku mu úřady umožnily vystoupit přímo na hřišti, což byla jediná příležitost, kdy mohl přímo povzbuzovat z trávniku. Isidro Cuara, známý jako živoucí ztělesnění Piqueho, zůstává v paměti jako radostný a entuziastický člověk, který přinášel radost a nadšení fanouškům na různých sportovištích během Mistrovství světa v roce 1986.<sup>75</sup>

Za zmínku stojí, že tento šampionát vyhrála Argentina (její druhý titul po vítězství v roce 1978). Kapitánem Argentiny byl 25letý Diego Maradona, který měl velký podíl na úspěchu svého týmu, když ve stejném čtvrtfinále proti Anglii vstřelil svůj gól „Boží rukou“ a také další, který byl zvolen „gólem století“. To byly dva z pěti gólů, které Maradona během turnaje vstřelil, a dalších pět připravil pro své spoluhráče.<sup>76</sup>

Maskot Pique, stejně jako jeho předchůdci, nebyl pouze vizuálním symbolem, ale také měl vlastní píseň, která přispěla k jeho popularitě a pomohla šířit atmosféru Mistrovství světa ve fotbale 1986. Tuto píseň složili Juan Carlos Abara a Francisco Curiel, dva talentovaní hudebníci, kteří se rozhodli zachytit podstatu Piqueho charakteru a mexického fotbalu.<sup>77</sup> Píseň věnovaná Piquemu byla veselá a rytmická, reflektovala energii a radost spojenou s tímto turnajem. Hudebníci do ní zakomponovali tradiční mexické hudební prvky, aby ještě více zdůraznili národní identitu a kulturní dědictví Mexika. Text písně oslavoval fotbal, mexickou vášeň pro tento sport a také samotného maskota Piqueho, který se stal ikonou mistrovství.

---

<sup>74</sup> *Mladý svět: týdeník*. Praha: Mladá fronta, 4.6.1985, 27(24), s. 28. ISSN 0323-2042.

<sup>75</sup> PIEDRAFITA, Andrés. Historia de las mascotas de los Mundiales: El picante Pique (1986). *MUNDIARIO* [online]. 27. května 2018. citováno k 28.7.2024.

<sup>76</sup> JEŽEK, Ladislav a Jiří MACKŮ. *Mistrovství světa v kopané 1986*. Praha: Olympia, 1987, s. 197.

<sup>77</sup> *Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport*. Praha: Melantrich, 27.05.1986, 34(21), s. 22. ISSN 0038-8920.

## 8.7 Ciao (1990)

V roce 1984 pověřila FIFA pořádáním Mistrovství světa ve fotbale 1990 Itálii, což bylo druhé mistrovství, které tato země hostila, po dlouhých šestapadesáti letech<sup>78</sup>. Itálie chtěla vytvořit pokročilý a technologicky vyspělý turnaj. Na začátku roku 1986 místní organizační výbor pod vedením Lucy Cordera di Montezemolo vyhlásil soutěž na vytvoření maskota turnaje.

Pravidla soutěže stanovila, že maskot nesmí připomínat místní architekturu ani známé osobnosti. Měl by naopak reprezentovat univerzální charakteristiku hostitelské země, která je typická a zároveň všeobecně srozumitelná. Z přibližně padesáti tisíc návrhů byl vybrán ten, který nejvíce zaujal porotu složenou z designérů Sergia Pininfariny, Armanda Testy a Marca Zanusa, ministra cestovního ruchu a zábavy Franca Carrara a uměleckého kritika Federica Zeriho.

Vybraným návrhem bylo stylizované logo fotbalisty s hlavou ve tvaru míče a tělem složeným z kubických prvků v barvách italské vlajky – zelené, bílé a červené.<sup>79</sup> Když se prvky rozložily, tvořily slovo „Itálie“. Tento abstraktní design, bez historických odkazů, navrhl reklamní agent Lucio Boscardin. Inspiraci k návrhu dostal během deštivého dne, když stál ve frontě v autě a pozoroval semafor, jak přechází z červené do oranžové a zelené. Tak vznikla skica, kterou doma dokončil, a vytvořil jednoho z nejkoničtějších a nejfuturističtějších maskotů všech dob.<sup>80</sup>

V květnu Boscardinovi v jeho kanceláři oznámili dva členové organizačního výboru, že vyhrál soutěž, a o šest měsíců později byl maskot oficiálně představen prezidentu Itálie Francescu Cossigovi. Přijetí maskota nebylo jednoznačné; například Gigi Riva a mnozí novináři jeho vzhled kritizovali. Candido Cannavò, tehdejší ředitel Gazzetta dello Sport, ho nazval „malým Pinocchiem“. Kritici viděli maskota jako příliš minimalistického a chladného. Pro maskota bylo potřeba vybrat jméno, a tak byla v březnu 1989 vyhlášena soutěž, ve které Italové mohli hlasovat mezi jmény Amico,

---

<sup>78</sup> Glanville, Brian (2005). *The Story of the World Cup*. Faber, str. 325. ISBN 0-571-22944-1.

<sup>79</sup> JENČÍK, František, Jan STEJSKAL a Petr JIRÁK. *Fotbal zezadu: ze vzpomínek brankáře Jana Stejskala*. Praha: Olympia, 1998, s. 59. ISBN 80-7033-537-8.

<sup>80</sup> JEŽEK, Ladislav, Jiří MACKŮ a Vladimír DOBROVODSKÝ. *Itálie '90: Mistrovství světa v kopané*. Praha: Olympia, 1990, s. 20.

Beniamino, Bimbo, Ciao a Dribbly. Po jedenácti týdnech hlasování zvítězilo jméno Ciao, který získal od Italů 7 149 467 hlasů.<sup>81</sup> Maskot Ciao, svou hranatou postavou s prvky loutky, představoval jasný odklon od tradičních maskotů a stal se symbolem experimentování s novými designovými jazyky. Důležité je i vysvětlit, co „Ciao“ vlastně znamená. „Ciao“ je starý italský pozdrav, který vznikl kdysi dávno v Benátkách. Původně byl tento pozdrav používán jako výraz poddanství a úcty, avšak postupem času se stal univerzálním způsobem, jak vyjádřit „ahoj“ nebo „sbohem.“ Dnes je „Ciao“ používáno po celém světě a je považováno za symbol Itálie a její přátelské a otevřené kultury.<sup>82</sup>

Ciao se stal ikonou jednoho z nejoblíbenějších ročníků mistrovství světa. Jeho jedinečný design rozdělil veřejné mínění – někteří ho považovali za mistrovské dílo, jiní za nepodařený výtvar. Přes tato hodnocení maskot byl velice úspěšný po komerční stránce. Příjmy z licencí maskota Ciao dosahovaly okolo 70 milionů dolarů.<sup>83</sup> Použití maskota Ciao podléhalo přísným a pečlivě střeženým pravidlům. Výrobci museli získat souhlas od organizace COL<sup>84</sup>, což je stálo nejméně 508 tisíc dolarů. Ciao byl tak populární, že se stal módním doplňkem – většina sak byla ozdobena odznakem s jeho podobiznou. Cena těchto odznaků se pohybovala od 3 500 lir za plechovou verzi až po neuvěřitelných 376 500 lir za zlatý odznak vykládaný brilianty s certifikátem pravosti. Kromě odznaků se maskot Ciao objevil také na hodinkách, které se staly módním hitem. Číselník těchto hodinek byl rámován třemi krychličkami v národních barvách a místo číslic se na něm nacházel maskot Ciao.<sup>85</sup> Tyto produkty nejen reprezentovaly mistrovství světa, ale také italskou kulturu a design, což přispělo k jejich velké oblíbenosti. Maskot Ciao se objevil na všem, co si lze představit – odznaky, samolepky, přívěsky, klíčenky, vlaječky, tašky, trička, hračky a další předměty. Pro sběratele byla velmi atraktivní sada 36 odznaků, která zahrnovala dvě vlaječky každé země, jež se utkaly v základních skupinách šampionátu. Cena této exkluzivní sady byla však vysoká – činila 120 000 lir, což odpovídalo přibližně 170 západoněmeckým

---

<sup>81</sup> JEŽEK, Ladislav, Jiří MACKŮ a Vladimír DOBROVODSKÝ. *Itálie '90: Mistrovství světa v kopané*. Praha: Olympia, 1990, s. 21.

<sup>82</sup> *Československý sport: [Praha]*. Praha: Orbis, 30.06.1989, **37**(152), s. [8]. ISSN 0323-1224.

<sup>83</sup> *Studentské listy: nezávislý politický a kulturní čtrnáctideník*. Praha: Lidové noviny, 29.04.1991, 2(9), s. 14. ISSN 0862-6049.

<sup>84</sup> Comitato Organizzatore Locale (Místní organizační výbor)

<sup>85</sup> *Československý sport: [Praha]*. Praha: Orbis, 24.05.1990, **38**(120), s. 5. ISSN 0323-1224.

markám. Filatelisté byli na tom lépe. Set známkových aršíků, na kterých byly vyobrazeny znaky soupeřů v jedné skupině a stadiony, kde se hrálo, bylo možné zakoupit za 20 000 lir.<sup>86</sup> Tyto produkty nejen oslavovaly mistrovství světa, ale také poskytovaly sběratelům a fanouškům unikátní suvenýry z této významné sportovní události. Pro představu o cenách na šampionátu, nejlevnější lístek na utkání mezi Itálií a Československem stál 17 000 lir, zatímco nejdražší vstupenka vyšla na 110 000 lir.

Maskot Ciao se stal nezapomenutelným symbolem mistrovství světa ve fotbale 1990, spojeným s kouzlem turnaje, krásnými dresy, extravagantními účesy a památnými momenty, jako byl meteoritický vzestup Salvatora (Totò) Schillaciho a triumf Spolkové republiky Německo (SRN)<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> *Československý sport: [Praha]*. Praha: Orbis, 29.06.1990, **38**(151), s. [8]. ISSN 0323-1224.

<sup>87</sup> JEŽEK, Ladislav, Jiří MACKŮ a Vladimír DOBROVODSKÝ. *Itálie '90: Mistrovství světa v kopané*. Praha: Olympia, 1990, s. 134.

## 8.8 Striker (1994)

Maskot fotbalového mistrovství světa, které se konalo v USA v roce 1994, dostal jméno Striker, což v překladu znamená útočník. Striker byl ztvárněn jako přátelský hnědý pes s velkýma výraznýma ušima. Jeho vzhled byl doplněn červenobílým dresem a modrými trenýrkami, což jsou barvy americké vlajky, symbolizující národní hrdost a patriotismus. Kromě toho nesměl chybět ani fotbalový míč, který měl Striker neustále u sebe, čímž se jasně identifikoval jako maskot této prestižní sportovní události. Návrh Strikera vznikl v dílně slavného animačního studia Warner Bros.<sup>88</sup>, známého svými ikonickými kreslenými postavičkami. Studio dokázalo vytvořit maskota, který byl atraktivní a přívětivý nejen pro děti, ale také pro dospělé fanoušky fotbalu.

Jméno Striker nebylo vybráno náhodně, ale prostřednictvím hlasování fanoušků. Ve veřejné anketě mělo jméno Striker přednost před dalšími navrženými jmény, jako byly Champ, Sidekick a Sweeper. Tato anketa, do které se zapojilo pouze 25 tisíc fanoušků<sup>89</sup>, odhalila relativně nízký zájem o fotbal v USA v té době, což naznačovalo, že tento sport ještě nezískal takovou popularitu jako v jiných částech světa.

Ani v novinách nebyl fotbal na hlavním programu. Titulky se věnovaly požárům a následným povodním ve státě Georgia, stejně jako následkům řádění hurikánu Alberto. V televizi se nejvíce diskutovalo o předběžném líčení bývalého vynikajícího hráče amerického fotbalu O. J. Simpsona, který čelil obvinění z vraždy své bývalé manželky a jejího přítele. Reklamy zase upřednostňovaly maskota olympijských her v Atlantě 1996, nazvaného Whatizit.<sup>90</sup> Fotbal to neměl vůbec lehké. Navzdory tomu, že se v USA konalo mistrovství světa, zájem médií a veřejnosti byl zaměřený jinam. Přírodní katastrofy, mediálně sledovaný soudní proces a propagace nadcházejících olympijských her zastiňovaly pozornost, kterou by si fotbal zasloužil. V této atmosféře bylo pro fotbalové mistrovství těžké získat dostatek prostoru a zájmu, což odráželo

---

<sup>88</sup> GIFFORD, Clive. *Fotbal*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2006, s. 11. ISBN 80-253-0203-2.

<sup>89</sup> *Rudé právo: orgán Československé sociálně demokratické strany dělnické*. V Praze: [s.n.], 24.10.1992, 2(251), s. 24. ISSN 0032-6569.

<sup>90</sup> *Rudé právo: orgán Československé sociálně demokratické strany dělnické*. V Praze: [s.n.], 13.07.1994, 4(162), s. 16. ISSN 0032-6569.

tehdejší postavení fotbalu (soccer) v americké společnosti, kde větší popularitu zaujímal americký fotbal.

Navzdory všem těmto faktorům byl šampionát finančně nejúspěšnější v historii mistrovství světa. Překonal všechny dosavadní rekordy s celkovou návštěvností 3 587 538 diváků a průměrným počtem 68 991 diváků na zápas<sup>91</sup>, což je ohromující číslo, které ukazuje, jak velký zájem dokázalo mistrovství přitáhnout. Jednou z největších kontroverzí turnaje byl případ Diega Maradony. Během mistrovství byl argentinský fotbalový génius pozitivně testován na zakázaný stimulant efedrin. Argentinská fotbalová asociace (FA) Maradonu stáhla z turnaje dříve, než ho FIFA mohla oficiálně vyloučit.<sup>92</sup> Přesto Maradona překvapivě zůstal v USA jako komentátor, čímž vzbudil další pozornost a kontroverzi. Další smutná událost byla spojena s vyřazením kolumbijského týmu. Kolumbijský obránce Andres Escobar si v zápase proti USA nešťastně vstřelil vlastní gól, což přispělo k vyřazení jeho týmu ze soutěže. Tragédie však následovala po návratu Escobara do Kolumbie. Několik dní po návratu byl Escobar zastřelen gangstery, přičemž se spekulovalo, že jeho chyba stála drogové barony miliony dolarů na prohraných sázkách.<sup>93</sup> Tyto události, spolu s rekordní návštěvností a finančním úspěchem, ukazují, jak dramatické a komplexní bylo Mistrovství světa ve fotbale 1994 v USA. I přes menší popularitu fotbalu v hostitelské zemi, turnaj přinesl mnoho nezapomenutelných momentů, jak pozitivních, tak tragických.

---

<sup>91</sup> BREWIN, John a Martin WILLIAMSON. World Cup History: 1994 [online]. Apr 30, 2014, 07:00 PM ET [cit. 2024-08-01]. Dostupné z: [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/37364013/1994](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37364013/1994). citováno k 2.8.2024.

<sup>92</sup> HERFURT, Ivan. *Světové góly: přehledná historie mistrovství světa v kopané (Uruguay 1930 - USA 1994)*. Praha: Bohemia, 1997, s. 330. ISBN 80-85803-24-0.

<sup>93</sup> MACKŮ, Jiří, Michal RŮŽIČKA a Vladimír DOBROVODSKÝ. *USA 94: 15. mistrovství světa v kopané 17.6. - 17.7.* Praha: Olympia, 1994, s. 32,33. ISBN 80-7033-331-6.

## 8.9 Footix (1998)

Maskotem mistrovství světa ve fotbale, které se konalo v roce 1998 ve Francii, byl Footix. Tento maskot byl vytvořen Fabrice Pialotem na zakázku pro agenturu Dragon Rouge. Footix je ztvárněn jako kohout, což je tradiční symbol Francie, ale má lidské vlastnosti. Jeho vzhled je inspirován barvami francouzského fotbalového týmu – jeho tělo je modré, což odpovídá barvě dresu reprezentace, zobák má žlutý a hlavu spolu s typickou kohoutí chocholkou má červenou.<sup>94</sup> Autor, původním povoláním saxofonista a skladatel, se inspiroval u svého šestiletého syna, chtěl vytvořit dynamickou postavičku a tou Footix přesně je.<sup>95</sup> Tento design nejen že zdůrazňuje národní hrdost a tradice, ale také kombinuje sportovního ducha s francouzskou kulturou, což z něj dělá ideální symbol pro tak významnou sportovní událost. Footix se stal jedním z nejznámějších maskotů v historii mistrovství světa ve fotbale díky svému výraznému vzhledu a spojení s hostitelskou zemí.

Footixův úspěch byl skutečně zasloužený a odrazil se i v jeho širokém využití během mistrovství světa. Oficiálně byl spojen s různými propagačními aktivitami a soutěžemi, což mu zajistilo významnou pozici v rámci celého turnaje. Jeho popularita vedla k tomu, že se objevil na různých sběratelských předmětech, jako byly telefonní karty, které tehdy měly velkou hodnotu pro fanoušky a sběratele. Dále se Footix objevil na pamětních obálkách od francouzské pošty La Poste, které byly vydávány při zvláštních příležitostech, a na mnoha dalších odvozených produktech.<sup>96</sup> Ty zahrnovaly širokou škálu merchandisingu, od hraček a oblečení po suvenýry a plakáty, čímž se Footix stal skutečně ikonickým symbolem tohoto mistrovství světa. Jeho přítomnost na těchto produktech nejen propagovala samotné mistrovství, ale také zanechala trvalou stopu ve vzpomínkách fanoušků po celém světě.

Jméno maskota vzniklo složením slabik foot (připomínající zkratku anglického pojmu football) a „-ix“. Název „Footix“ nese hlubší symboliku, která odkazuje na francouzské dědictví a populární kulturu. Jeho jméno je inspirováno stereotypem o Galech, národu,

---

<sup>94</sup> RÖHRICH, Josef. *Největší turnaj století, Francie '98: kronika fotbalového MS*. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 15. ISBN 80-86054-55-1.

<sup>95</sup> *Mladá fronta Dnes: Západočeské vydání*. Praha: MaFra, 1998(133), s. 12. ISSN 1210-1168.

<sup>96</sup> RÖHRICH, Josef. *Největší turnaj století, Francie '98: kronika fotbalového MS*. Praha: Knihcentrum, 1998, s. 16. ISBN 80-86054-55-1.

který je často zobrazován jako odvážný a hrdý, zejména v populárním komiksu Asterix, kde jména postav tradičně končí příponou „-ix“. Tímto způsobem název Footix vzdává hold této ikonické postavě francouzské kultury a přináší tak do sportovního světa prvek národní hrdosti a humoru.<sup>97</sup> Jméno Footix bylo slavnostně odhaleno 27. listopadu 1996, poté co bylo vybráno prostřednictvím veřejného hlasování. Od 13. listopadu toho roku měli Francouzi možnost hlasovat pro své oblíbené jméno prostřednictvím služby Minitel a telefonicky. Footix se nakonec stal vítězem, získal 47 % z celkového počtu 18 500 hlasů, čímž překonal ostatní návrhy jmen, jako byly Gallik, Houpi, Raffy a Zimbo.<sup>98</sup> Tento proces výběru názvu nejen zapojil širokou veřejnost do příprav na mistrovství světa, ale také zaručil, že maskot ponese jméno, které bude rezonovat s národní identitou a fanoušky po celé Francii. Footix tak od počátku získal sympatie veřejnosti a stal se nedílnou součástí historie francouzského fotbalu.

Zajímavé je zmínit, že Footix se stal „otcem“ mladé dívky jménem Ettie, která byla uvedena jako maskot mistrovství světa ve fotbale žen v roce 2019, konaného rovněž ve Francii. Ettie byla navržena jako jeho dcera, což symbolicky spojilo dvě významné fotbalové události pořádané v této zemi.<sup>99</sup> Její postava se narodila z hvězdy, kterou Footix získal jako mistr světa v roce 1998, čímž se stala nositelkou vítězného ducha a sportovní tradice. Ettie svým designem, který spojuje dynamiku a energii mládí, odrážela odhodlání a nadšení, které provázely ženský fotbalový šampionát. Tento rodinný odkaz nejen propojil dvě generace sportovních událostí, ale také zdůraznil kontinuitu a rostoucí význam ženského fotbalu na mezinárodní scéně. Footix a Ettie tak společně reprezentují nejen slavnou minulost, ale i nadějnou budoucnost francouzského fotbalu.

Po vítězství francouzského fotbalového týmu na mistrovství světa v roce 1998 získal termín „footix“ nový význam v rámci francouzské populární kultury. Tento výraz se začal používat pejorativně, aby označil lidi, kteří se náhle začnou hlásit k podpoře svého týmu během významné sportovní události, i když jsou ve skutečnosti nováčky nebo příležitostnými fanoušky. Tito lidé často mění své preference podle aktuálních

---

<sup>97</sup> *Mladá fronta Dnes: Západočeské vydání*. Praha: MaFra, 1996(279), s. 23. ISSN 1210-1168.

<sup>98</sup> *Mladá fronta Dnes: Severočeské vydání*. Praha: MaFra, 1998(133), s. 12. ISSN 1210-1168.

<sup>99</sup> Claire Gaillard (pref. Corinne Diacre), *V zákulisí s Les Bleues: Historie ženského fotbalu*, Hachette Pratique, 2019, str. 74. (ISBN 978-2-01-705536-5)

výsledků a někdy dokonce fandí několika různým klubům současně, včetně zahraničních týmů, nebo týmů, které nepocházejí z jejich města či regionu. Tento termín se postupně rozšířil i do dalších sportů. Například v basketbalu vznikl obdobný výraz „basketix“ pro fanoušky, kteří se podobně chovají při basketbalových událostech, a v cyklistice se používá termín „cyclix“ pro ty, kteří mají tendenci vyjadřovat silné názory a kritizovat jezdce pouze během Tour de France, zatímco zbytek sezóny nesledují. Podobný koncept existuje i ve Spojených státech, kde se pro takové fanoušky používá termín „bandwagoner“. Tento pojem popisuje lidi, kteří podporují tým jen proto, že je momentálně velmi populární nebo nedávno dosáhl významného vítězství.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> David Hand, "Footix: the history behind a modern mascot", *French Cultural Studies*, sv. 9, č. 26, červen 1998, s. 239–247 (DOI 10.1177/095715589800902607).

## 8.10 Ato, Kaz a Nik (2002)

Maskoti Ato, Kaz a Nik byli hlavními postavami Mistrovství světa ve fotbale 2002, které se konalo v Jižní Koreji a Japonsku. Tyto postavy měly futuristický vzhled a byly vytvořeny počítačovou animací – CGI<sup>101</sup>, což je odlišovalo od tradičních zvířecích či lidských maskotů používaných na předchozích šampionátech.<sup>102</sup>

Ato byl trenérem týmu, zatímco Kaz a Nik byli fotbalisté, všichni žijící v oblacích ve fiktivním světě zvaném Atmozone. Tento svět byl plný energie a inovací, což odráželo pokrok a modernitu, které byly charakteristické pro hostitelské země šampionátu, Jižní Koreu a Japonsko. Společně tvořili tým v imaginárním sportu podobném fotbalu, který se nazýval Atmoball. Ato byl žlutý, Kaz fialový a Nik světle modrý, každý s vlastní osobností. Jména těchto maskotů byla vybrána prostřednictvím internetového hlasování a soutěží v restauracích McDonald's v hostitelských zemích.<sup>103</sup> Tento přístup umožnil fanouškům aktivně se zapojit do přípravy šampionátu, což zvýšilo jejich zájem a podporu šampionátu. Aby se propagace turnaje rozšířila, vznikl také animovaný televizní seriál *The Spheriks*, ve kterém se tyto tři maskoti objevili. Produkci zajistila londýnská společnost Computer Graphic a animace byla realizována studii Slave Studios, Passion Entertainment a Furry Creatures z Rumunska. Dabing pro Latinskou Ameriku byl nahráván v Kolumbii.<sup>104</sup> Ato, Kaz a Nik se stali ikonickými maskoty mistrovství světa a jejich futuristický design symbolizoval pokrok a modernitu, které byly spojovány s Jižní Koreou a Japonskem jako technologicky vyspělými zeměmi.

Mistrovství světa ve fotbale 2002 mělo významný ekonomický dopad na obě hostitelské země, Jižní Koreu a Japonsko. Tento turnaj vygeneroval odhadovaných 1,3 miliardy amerických dolarů na příjmech. V Jižní Koreji výdaje turistů spojených s mistrovstvím přinesly přímý příjem ve výši 307 milionů dolarů a přidanou hodnotu 713 milionů dolarů. Japonsko investovalo přibližně 5,6 miliardy dolarů do příprav na tuto událost, což mělo celkový dopad na japonskou ekonomiku ve výši 24,8 miliardy dolarů,

---

<sup>101</sup> Počítačem generované snímky (CGI)

<sup>102</sup> *Večerník - Praha: list všech Pražanů*. Praha: Pragoprint, 2002(123), s. [I]. ISSN 1210-1117.

<sup>103</sup> *Hradecké noviny*. Hradec Králové: PN Press a.s., 27.04.2001, 10(99), s. 24. ISSN 1210-602X.

<sup>104</sup> *Večerník - Praha: list všech Pražanů*. Praha: Pragoprint, 2001(99), s. 24. ISSN 1210-1117.

což představovalo 0,6 % jejich HDP v roce 2002.<sup>105</sup> Tato investice se tedy pro Japonsko ukázala jako významný stimul pro hospodářský růst, což se projevilo v různých odvětvích, od stavebnictví po cestovní ruch. Turnaj tak nejen upevnil pozici těchto zemí na mezinárodní sportovní scéně, ale také jim přinesl hmatatelné ekonomické výhody, které měly dlouhodobý dopad.

Pro zajímavost, na Mistrovství světa ve fotbale 2002 došlo k historicky prvnímu finančnímu trestu za simulování, který byl udělen brazilskému útočníkovi Rivaldovi. Tento incident se stal během utkání mezi Brazílií a Tureckem, kde Rivaldo přifilmoval pád, kdy po zásahu míčem do nohy dramaticky upadl a držel se za obličej, čímž přesvědčil rozhodčího, aby udělil červenou kartu tureckému hráči Hakanovi Ünsalovi.<sup>106</sup> Tato událost vedla k rozhodnutí disciplinární komise FIFA udělit mu pokutu ve výši 10 000 švýcarských franků, což tehdy odpovídalo přibližně 207 000 korun. Tento moment vyvolal bouřlivé diskuse o fair play ve fotbale a přispěl k intenzivnějšímu sledování a postihování simulování ve hře. Finanční postih, který Rivaldo obdržel, se stal precedentem a ukázal, že FIFA je ochotná bojovat proti nesportovnímu chování na nejvyšší úrovni.<sup>107</sup> Tento krok měl dlouhodobý dopad na způsob, jakým se fotbalové orgány začaly zabývat otázkou simulování, a vedl k přísnějším pravidlům a sankcím v následujících letech. Rivaldův případ tak vstoupil do historie jako první svého druhu na světovém šampionátu, čímž signalizoval posun v přístupu k zachování integrity sportu.

---

<sup>105</sup> Andreff, Wladimir; Szymanski, Stefan, eds. (2009). *Handbook on the economics of sport* (Paperbk. ed.). Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978-1-84844-351-8. OCLC 262720289

<sup>106</sup> *Hradecké noviny*. Hradec Králové: PN Press a.s., 06.06.2002, 11(131), s. 24. ISSN 1210-602X.

<sup>107</sup> *Sport magazín*. Praha: Československý sport, 30.05.2014, 18(22), s. 10. ISSN 1214-3677.

## 8.11 Goleo VI a Pille (2006)

Goleo VI, známý jednoduše jako Goleo, byl oficiálním maskotem Mistrovství světa ve fotbale 2006, které se konalo v Německu.<sup>108</sup> Tento maskot, navržený společností Jim Henson Company za cenu 250 000 eur, představoval lva oblečeného v bílé košili s číslem 06, což odkazovalo na rok konání šampionátu. Golea neustále doprovázel mluvící fotbalový míč jménem Pille.<sup>109</sup> I přes vysoké ambice a investice však Goleo čelil řadě kritik a kontroverzí, které z něj učinily jednoho z nejdiskutovanějších maskotů v historii světových šampionátů. Jméno Goleo má několik vrstev významu. Ve většině zemí světa je slovo „goal“ (gól) úzce spjato s fotbalem, ačkoli v němčině se říká „Tor“. Jméno Goleo navíc zahrnovalo slovní hříčku odkazující na anglický výkřik „Go, Leo, Go!“ nebo jeho hispánskou variantu „Olé“. Název také kombinoval anglické slovo „go“ (jdi) a latinské „leo“ (lev), což dohromady vytvářelo povzbudivý pokřik „Go, Leo!“. Přídomek „VI“ odkazoval na rok 2006 a na skutečnost, že Goleo byl šestým návrhem, který byl prezentován na finálovém kole castingu pro oficiálního maskota.<sup>110</sup>

Goleo byl veřejnosti poprvé představen 13. listopadu 2004 v německém televizním pořadu „Wetten, dass..?“, kde se po boku maskota objevily fotbalové legendy Pelé a Franz Beckenbauer. Toto vystoupení však vyvolalo spíše posměch než nadšení. Média se opřela do designu Golea, například Thomas Gottschalk, moderátor pořadu, se ironicky ptal, zda je Goleova babička lama. Kritikové také komentovali jeho chundelatý vzhled a dlouhý ocas, přirovnávaný k „floridské palmě otřesené hurikánem.“ Designér Erik Spiekermann dokonce maskotovi udělil „trestné body za hloupost“ a označil ho za nevhodného zástupce pro Německo.<sup>111</sup> Dalším kontroverzním bodem byla skutečnost, že Goleo neměl na sobě kalhoty, což vyvolalo v některých zemích nevoli a nesouhlas.

Goleo byl ztvárněn jako velký, 2,30 metru vysoký lev, který byl navzdory své velikosti překvapivě obratný. Golea a jeho společníka Pilleho ovládaly čtyři týmy profesionálních loutkářů. Goleo byl uvnitř vybaven kamerou, jejíž záběry se přenášely

<sup>108</sup> *Mladá fronta Dnes: Pražské vydání*. Praha: MaFra, 09.06.2014, 25(133), s. 4. ISSN 1210-1168

<sup>109</sup> FIFA. World Cup Mascots in history. FIFA.com [online]. 4. září 2020 [cit. 2024-08-19]. Dostupné z: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>. citováno k 25.8.2024.

<sup>110</sup> André Görke: „Ich war Goleo“. In: *Der Tagesspiegel*. 9. Juni 2007, abgerufen am 18. Juli 2010.

<sup>111</sup> *Týden: události - peníze - styl - lidé + TV sešit : moderní zpravodajský týdeník*. Praha: K Service, reklamní a tiskové služby, 22.05.2006, 13(21), s. 113. ISSN 1210-9940.

na LCD monitor uvnitř kostýmu, což umožňovalo loutkářům koordinovat jeho pohyby. Pille, Goleův mluvící fotbalový míč, byl ovládán na dálku a jeho hlas přidával maskotovi další vrstvu osobnosti. Termín „Pille“ je odvozen ze slova „pila,“ což je latinské označení pro míč, a ve 20. století byl v Německu často používán jako slangový výraz pro fotbalový míč nebo házenou.

I když se Goleo objevil ve videoklipech, například ve videu k písni „Love Generation“ od Boba Sinclara, a také ve skladbě „Dance!“ od Lumidee a Fatmana Scoopa,<sup>112</sup> maskot se nesešel s přílišným úspěchem u veřejnosti. Jeho přijetí bylo vlažné, a to zejména kvůli jeho vzhledu.

Společnost NICI, která získala licenci na výrobu figurek Goleo pro evropský trh, vyhlásila bankrot krátce před začátkem mistrovství světa 16. května 2006. Firma očekávala, že prodeje Golea přinesou tržby ve výši 35 milionů eur, avšak skutečné příjmy dosáhly pouhých 14 milionů eur.<sup>113</sup> Tento neúspěch dále zhoršil již tak napjatou finanční situaci společnosti, ačkoli to nebylo jediným důvodem jejího bankrotu.

Další rána přišla, když časopis Öko-Test v červnu 2006 zveřejnil zprávu, že plyšová hračka Goleo obsahuje škodlivé látky, konkrétně sloučeniny dibutyltinu, které mohou negativně ovlivnit lidský imunitní systém a plodnost. Výrobce NICI se bránil u soudu a nakonec dosáhl toho, že časopis musel přestat tyto informace šířit, protože hračka splňovala evropské normy. Tento skandál však poškodil image Golea i jeho výrobce.<sup>114</sup>

Goleo VI měl být hrdým symbolem Mistrovství světa ve fotbale 2006, ale místo toho se stal spíše symbolem neúspěchu a kontroverzí. Navzdory svým ambicím a vysokým nákladům čelil kritikám kvůli designu, ekonomickým problémům a skandálům s výrobou. Lev, který měl reprezentovat energii a nadšení z fotbalu, zůstane v paměti spíše jako maskot, který nedokázal naplnit očekávání.

---

<sup>112</sup> Roberts, David (2006). *British Hit Singles & Albums* (19. vydání). Londýn: Guinnessova kniha rekordů Limited. str. 503. ISBN 1-904994-10-5.

<sup>113</sup> Nici-Chef: Verdacht des schweren Betrugs (Memento vom 23. Mai 2006 im *Internet Archive*), BR-Online vom 22. Mai 2006.

<sup>114</sup> ESPN Deportes (30 de mayo de 2006). «Un león contaminado». *Noticia*. Consultado el 30 de mayo de 2011.

## 8.12 Zakumi (2010)

Zakumi byl oficiálním maskotem Mistrovství světa ve fotbale 2010, které se konalo v Jihoafrické republice. Tento maskot je antropomorfizovaným leopardem se zelenými vlasy, což symbolizuje vitalitu a energii mladé generace.<sup>115</sup> Jméno „Zakumi“ je složeno z „ZA“, což je kód ISO<sup>116</sup> pro Jihoafrickou republiku, a „kumi“, což v několika afrických jazycích znamená „deset“. Jméno tedy odkazuje na rok 2010, kdy se mistrovství světa konalo.<sup>117</sup>

Původní design této postavy vytvořil Andries Odendaal, designér z Kapského Města. Propagační kostým maskota vyrobila Cora Simpson. Zakumiho narozeniny připadly na Den mládeže, který se v Jižní Africe slaví 16. června a připomíná boj za práva afrických dětí během apartheidu. Tento symbolický den ještě více podtrhuje význam maskota jako představitele mladé a svobodné generace Jihoafrické republiky. Zelená a žlutá barva, které Zakumi nosí, odkazují na barvy používané v jihoafrických sportovních dresech, a to včetně dresů národního fotbalového týmu. Na rozdíl od jiných maskotů ale Zakumi nenosí dres národního týmu, nýbrž jednoduchý bílý dres s nápisem „Jihoafrická republika 2010“. Zakumiho osobnost je popisována jako odvážná, spontánní a velmi společenská. Je známý svým smyslem pro humor a přátelské vtípky, ačkoliv má tendenci často usínat na těch nejméně očekávaných místech, což ho činí ještě více sympatickým a zábavným.<sup>118</sup>

Oficiální slogan maskota zněl „Zakumi hraje fér“, což bylo poprvé představeno na digitálních billboardech během Konfederačního poháru FIFA v roce 2009 a později i na samotném Mistrovství světa ve fotbale v roce 2010. Zakumi bavil fanoušky během přestávek mezi zápasy a byl přítomen na oficiálních FIFA Fan Festech<sup>119</sup>, kde svou přítomností vytvářel radostnou atmosféru a podporoval jednotu mezi fanoušky z různých zemí. Zakumiho popularita se rozšířila i mimo stadiony. Po mistrovství světa vznikl animovaný seriál „Kung Fu Zakumi“, který byl vytvořen ve spolupráci s korejskou

---

<sup>115</sup> Mladá fronta Dnes: Pražské vydání. Praha: MaFra, 09.06.2014, 25(133), s. 4. ISSN 1210-1168.

<sup>116</sup> Kód ISO je mezinárodně uznávaný standardní kód, který slouží k jednoznačné identifikaci země.

<sup>117</sup> FIFA (22. září 2008). "Zakumi, mazlíček s charakterem." *Reportáž*. Archivováno z originálu 15. března 2016. Staženo 10. prosince 2010. "(V historickém archivu)".

<sup>118</sup> Zakumi - oficiální maskot odhalen". FIFA.com. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 5. května 2010. Vyvolány 8 July 2024 .

<sup>119</sup> "Zakumi - maskot s postojem". FIFA.com. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 21. dubna 2010. Ověřeno k 11 July 2010.

společností Jidou Studios. Tento seriál se vysílal nejen v Jižní Africe, ale také ve více než 50 dalších zemích. Seriál se zaměřoval na Zakumiho cestu na Národní juniorský pohár, kde mu společnost dělali přátelé jako Des, Sonny, Jodi a další. Kromě toho měl Zakumi i svůj vlastní komiks „The Adventures of Zakumi“<sup>120</sup>, který humorně vyprávěl o jeho životě předtím, než se stal oficiálním maskotem mistrovství světa.

Ani Zakumi se však nevyhnul kontroverzím. Výroba plyšových figurek s jeho podobiznou byla zadána společnosti vlastněné Dr. Shiaan-Bin Huangem, členem Afrického národního kongresu (ANC) a zástupcem v jihoafrickém parlamentu. Výroba těchto figurek probíhala v Číně, což vyvolalo obavy z možného negativního dopadu na místní průmysl v Jižní Africe. Zakázka byla přiřazena společnosti Shanghai Fashion Plastic Products, jejíž hodnota kontraktu byla více než 112 milionů USD. Kongres jihoafrických odborových svazů (COSATU) navrhl, aby se více zboží vyrábělo lokálně, aby se podpořila místní ekonomika. Dále byla vznesena obvinění ohledně špatných pracovních podmínek v továrně Shanghai Fashion Plastic Products, kde se Zakumiho figurky vyráběly.<sup>121</sup> Na základě těchto obvinění byl proveden audit společností Global Brands Group, který odhalil nesrovnalosti v dodržování pracovních standardů. Výrobce však všechna obvinění popřel a tvrdil, že pracovní podmínky v továrně byly „velmi dobré“.<sup>122</sup>

Navzdory těmto kontroverzím zůstává Zakumi v paměti fanoušků jako symbol nadšení a radosti, kterou přineslo první mistrovství světa ve fotbale konané na africkém kontinentu. Zakumi se stal nejen maskotem tohoto významného sportovního svátku, ale i ikonou, která reprezentovala Jižní Afriku na mezinárodní scéně.

---

<sup>120</sup> "FIFA.com - Zakumi - oficiální maskot odhalen". Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 11. listopadu 2012. Ověřeno k 18 January 2011.

<sup>121</sup> Redakční tým (9. března 2010). „Výroba maskota SWC se zastaví.“ *Aktuality*. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 25. února 2014. Staženo 29. června 2013 .

<sup>122</sup> "Výrobce Zakumi se pustil do kritiků". Fin24.com. 10. března 2010. Ověřeno k 11. dubna 2010.

### 8.13 Fuleco (2014)

Fuleco, oficiální maskot Mistrovství světa ve fotbale 2014, se stal jedním z nejvýraznějších symbolů této významné sportovní události, která se konala v Brazílii. Tento maskot je brazilský třípruhový pásovec, známý také pod vědeckým názvem *Tolypeutes tricinctus*.<sup>123</sup> Pásovec, jehož domovem je severovýchod Brazílie, je druh, který je zařazen mezi zranitelné na červeném seznamu ohrožených druhů IUCN<sup>124</sup>, což jen umocňuje environmentální poselství, které Fuleco ztělesňuje. Jeho jméno, kombinace portugalských slov „futebol“ (fotbal) a „ecologia“ (ekologie), bylo zvoleno, aby zdůraznilo spojení mezi sportem a ochranou životního prostředí, což bylo jedním z hlavních témat, která FIFA chtěla propagovat během mistrovství světa.<sup>125</sup>

Maskot Fuleco byl poprvé představen veřejnosti 25. listopadu 2012 v rámci populárního brazilského televizního pořadu *Fantástico* vysílaného stanicí TV Globo. V době svého odhalení byl maskot přijat s velkým nadšením, a to zejména mezi mladšími generacemi. Jeho narozeniny byly symbolicky stanoveny na 1. ledna, což odráží nový začátek a naděje spojené s příchodem nového roku.<sup>126</sup>

Při výběru jména pro maskota se FIFA rozhodla uspořádat veřejné hlasování, kde se Fuleco stal vítězem nad dalšími dvěma návrhy, jmenovitě Amijubi (slova „Amizade“ – přátelství a „Júbilo“ – radost) a Zuzeco (kombinace „Azul“ – modrý a „Ecologia“ – ekologie). Z více než 1,7 milionu hlasů získal Fuleco 48 %, což jasně ukazuje na jeho popularitu mezi brazilskými fanoušky. Design maskota prošel náročným výběrovým procesem. FIFA a místní organizační výbor analyzovaly celkem 47 návrhů vytvořených šesti různými brazilskými designérskými agenturami. Tento proces zahrnoval i rozsáhlý výzkum mezi dětmi ve věku od pěti do dvanácti let, které byly považovány za hlavní cílovou skupinu. Z tohoto výzkumu vzešel vítězný návrh vytvořený agenturou 100%Design, který byl oblíbený zejména mezi mladšími dětmi.<sup>127</sup>

---

<sup>123</sup> *Lidové noviny: založeny 1893 - obnoveny 1988: [Vydání Praha]*. Praha: Lidové noviny, 18.09.2012, 25(219), s. 22. ISSN 0862-5921.

<sup>124</sup> International Union for Conservation of Nature (Mezinárodní svaz ochrany přírody)

<sup>125</sup> *Mladá fronta Dnes: Pražské vydání*. Praha: MaFra, 27.11.2012, 23(277), s. 2. ISSN 1210-1168.

<sup>126</sup> FULECO se etabloval jako brazilský fotbalový velikán. *FIFA.com* [online]. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <https://www.fifa.com>. citováno k 1.9.2024.

<sup>127</sup> Fuleco je vybráno jako jméno maskota Mistrovství světa 2014 Uol Copa 2014 (v *portugalštině*). Přístup 12. prosince 2012.

Fuleco byl vybrán nejen pro svůj přátelský vzhled, ale také pro svou schopnost ztělesnit radost a optimismus, které jsou často spojovány s fotbalem.

Fuleco se rychle stal jedním z nejznámějších maskotů ve fotbalové historii. Podle nezávislého průzkumu provedeného pro FIFA uvedlo 89 % dotázaných Brazilců, že maskota viděli, a většina z nich jej hodnotila jako sympatickou a přátelskou postavu. Nicméně, jeho cesta ke slávě nebyla bez překážek a kontroverzí.<sup>128</sup>

Jednou z hlavních kritik, která se objevila krátce po jeho představení, byla volba jeho jména. Někteří komentátoři a část veřejnosti poukazovali na to, že jméno „Fuleco“ má v portugalské negativní konotace a může připomínat slova jako „fuleiro“ a „furreca“, která označují něco bezcenného a nehodnotného.<sup>129</sup> Tato kritika byla zesílena zejména na sociálních sítích, kde se objevilo mnoho humoristických a kritických komentářů.

Dalším zdrojem kontroverze bylo to, že i když Fuleco ztělesňoval environmentální hodnoty, samotná FIFA byla kritizována za nedostatečnou podporu ochrany druhu, který maskot reprezentoval. Organizace Caatinga Association, která hrála klíčovou roli v kampani za výběr *Tolypeutes tricinctus* jako maskota, vyjádřila zklamání nad tím, že FIFA nezapojila žádné prostředky na ochranu tohoto ohroženého druhu, přestože očekávala zisky z prodeje suvenýrů a jiného zboží spojeného s Fulecem. Tato kontroverze vyvolala debatu o etice FIFA a o tom, zda skutečně stojí za hodnotami, které propaguje.<sup>130</sup>

Fuleco se zapsal do historie nejen jako maskot, ale také jako symbol environmentálního povědomí. Fuleco byl první maskot, který měl oficiální účty na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Twitter, kde komunikoval s fanoušky v angličtině a portugalsky, což mu umožnilo oslovit globální publikum. Fuleco měl dvě různé verze svého zobrazení: dvourozměrnou, která byla používána na oficiálních produktech, a trojrozměrnou, která byla využívána pro marketingové účely a produkty

---

<sup>128</sup> Fuleco vyhrává hru o jméno. *FIFA.com* [online]. 26. listopadu 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <https://www.fifa.com>. citováno k 1.9.2024.

<sup>129</sup> Fuleiro. *Aulete* [online].. Dostupné z: <https://www.aulete.com.br>. citováno k 1.9.2024.  
Furreca. *Aulete* [online]. . Dostupné z: <https://www.aulete.com.br>. citováno k 1.9.2024.  
Fulecar. *Aulete* [online].. Dostupné z: <https://www.aulete.com.br>. citováno k 1.9.2024.

<sup>130</sup> *Mladá fronta Dnes: Pražské vydání*. Praha: MaFra, 09.06.2014, **25**(133), s. 4. ISSN 1210-1168.

sponzorů. Tento inovativní přístup ke ztvárnění maskota byl vnímán jako modernizace tradičního konceptu sportovních maskotů a ukázal, jak se svět sportovního marketingu vyvíjí. Přestože Fuleco získal širokou popularitu, nebyl imunní vůči kritice týkající se jeho vzhledu. Někteří komentátoři uvedli, že jeho vzhled příliš připomíná maskota z předchozího mistrovství, Zakumiho, zejména pokud jde o barevné schéma, pózu a oblečení. Další kritici poukazovali na to, že Fuleco spíše připomíná mimozemšťana než pásovce, a navrhovali, že FIFA mohla zvolit jiný brazilský druh v ohrožení, jako je lvíček zlatý nebo jaguár, což by bylo více reprezentativní pro brazilskou faunu.<sup>131</sup>

Jedním z nejkontroverznějších momentů spojených s Fulecem bylo tvrzení německých médií, že slovo „Fuleco“ údajně v některých brazilských dialektech znamená „anus“.<sup>132</sup> Tato zpráva vyvolala vlnu kritiky a byla široce diskutována v německých médiích, dokud nebylo později odhaleno, že šlo o dezinformaci, která vznikla kvůli chybě v online slovníku.<sup>133</sup> I přes všechny kontroverze zůstává Fuleco jedním z neúspěšnějších maskotů v historii mistrovství světa ve fotbale. Stal se nejen symbolem Mistrovství světa 2014, ale také důležitým připomenutím potřeby ochrany ohrožených druhů a zvyšování povědomí o environmentálních otázkách.<sup>134</sup> Jeho přítomnost během mistrovství přispěla k tomu, že téma udržitelnosti a ochrany životního prostředí bylo více diskutováno nejen v Brazílii, ale i na celém světě.

Fuleco je tak nejen maskotem, ale i kulturním fenoménem, který zanechal svou stopu jak ve světě sportu, tak v globální debatě o ochraně přírody. Navzdory tomu, že jeho jméno a vzhled vyvolaly různé reakce, jeho odkaz zůstává pevně spojen s jedním z největších fotbalových turnajů v historii a s úsilím o zachování biodiverzity, která je klíčovou součástí našeho světa.

---

<sup>131</sup> LEITÃO, Jaime. Jaký maskot fuleco, od Jaime Leitão. *Jornal da Cidade* [online]. 27. listopadu 2012 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <https://www.jcnet.com.br>. citováno k 1. 9.2024.

<sup>132</sup> Das Maskottchen der Fußball-WM 2014 heißt 'Arsch'. *Die Welt*. 28. března 2014. Staženo 2. dubna 2014 .

<sup>133</sup> DAMASCENO, Marcio (1. dubna 2014). „V novinách se píše, že Fuleco znamená řitní otvor a „zprávy“ se šíří po celém Německu.“ *DW.DE*. Staženo 2. dubna 2014 .

<sup>134</sup> *Mateřídouška: časopis pro malé čtenáře*. Praha: Mladá fronta, 1945-. ISSN 0025-5440.

## 8.14 Zabivaka (2018)

Zabivaka, maskot Mistrovství světa ve fotbale 2018, je vlk, který se stal symbolem nejen turnaje samotného, ale také ruské kultury a jejího vztahu k fotbalu. Jeho jméno a design byly pečlivě zvoleny tak, aby rezonovaly s fanoušky po celém světě, a zároveň vyjadřovaly klíčové vlastnosti, které jsou pro sportovní událost této velikosti nezbytné. Jméno „Zabivaka“ má v ruštině význam „ten, který dává góly“ nebo „střelec“. Toto jméno bylo vybráno ve veřejném hlasování, což znamená, že se na jeho výběru podílela široká veřejnost nejen z Ruska, ale i z jiných zemí.<sup>135</sup> Vítězství tohoto jména v hlasování odráží jeho popularitu a schopnost zaujmout a inspirovat. Samotné slovo "zabivat" v ruštině znamená "dávat góly", což je klíčová činnost v každém fotbalovém zápase. Tento výběr tak není náhodný, ale přímo spojuje maskota se základním smyslem fotbalu – střelením gólů. Jméno Zabivaka tedy není jen jednoduchým označením pro maskota, ale symbolizuje jeho roli na hřišti jako útočníka, který se neúnavně snaží skórovat.<sup>136</sup> To také posiluje jeho identifikaci s týmem a dává mu atributy fotbalového hrdiny, který inspiruje hráče i fanoušky k dosažení skvělých výsledků.

Při výběru maskota pro Mistrovství světa 2018 v Rusku byly zvažovány různé návrhy, které reflektovaly ruskou faunu a národní symboly. Mezi dalšími kandidáty byla například tygr a kočka. V ruské kultuře mají zvířata hluboký symbolický význam a každý z kandidátů měl své vlastní příběhy a vlastnosti, které by mohly reprezentovat turnaj. Kočka, která byla jedním z finalistů, je v ruské kultuře často spojována s hbitostí, klidem a mazlivostí. Tygr, na druhé straně, představuje sílu a eleganci, což jsou také ceněné vlastnosti na fotbalovém hřišti.

Nicméně, vlk Zabivaka nakonec zvítězil díky svému spojení s rychlostí, obratností a týmovou spoluprací – kvalitami, které jsou v kontextu fotbalu nezbytné.<sup>137</sup> Zabivaka,

---

<sup>135</sup> *Respekt*. Praha: R-Press, 31.10.-06.11.2016, 27(44), s. 66. ISSN 0862-6545.

<sup>136</sup> *Lidové noviny: založeny 1893 - obnoveny 1988: [Vydání Praha]*. Praha: Lidové noviny, 14.06.2018, 31(137), s. 18. ISSN 0862-5921.

<sup>137</sup> *Lidové noviny: založeny 1893 - obnoveny 1988: [Vydání Praha]*. Praha: Lidové noviny, 29.05.2018, 31(123), s. 7. ISSN 0862-5921.

jako dynamický a hravý maskot, lépe rezonoval s mladými fanoušky a mezinárodním publikem, které ocenilo jeho moderní a přátelský vzhled.

Design Zabivaky byl navržen tak, aby nejen vypadal přitažlivě, ale také aby nesl hlubokou symboliku, která je v souladu s hodnotami fotbalu a ruské kultury. Vlk je v mnoha kulturách, včetně té ruské, symbolem moudrosti, odvahy a týmové spolupráce. Tyto vlastnosti jsou pro fotbal klíčové, protože dobrý tým se neobejde bez silné spolupráce mezi hráči, jejich odvahy na hřišti a schopnosti strategicky uvažovat. Zabivaka je zobrazen jako mladý vlk s přátelskou povahou, což má odrážet mládí a energii, která je v moderním fotbalu ceněná. Jeho sportovní brýle představují rychlost a přesnost, což jsou klíčové vlastnosti úspěšného střelce.<sup>138</sup> Tyto brýle nebyly jen módním doplňkem, ale také součástí jeho identity, podtrhující jeho zaměření na vítězství a schopnost vždy najít ten správný okamžik ke střele.

Zabivakovo oblečení, složené z trička a šortek v barvách ruské vlajky, tedy bílé, modré a červené, symbolizuje národní hrdost. Kombinace těchto barev není jen estetickým rozhodnutím, ale má hluboký význam v tom, že propojuje maskota s hostitelskou zemí a posiluje pocit národní jednoty během turnaje. Nápis „RUSSIA 2018“ na jeho tričku jasně označuje jeho roli jako maskota mistrovství a jeho spojení s daným rokem a místem. Zabivaka nebyl jen maskotem, ale také tváří celé marketingové kampaně spojené s Mistrovstvím světa 2018.<sup>139</sup> Byl přítomen na všech propagačních materiálech, od plakátů a televizních reklam po sociální sítě, kde se stal hlavním komunikačním prostředkem mezi organizátory turnaje a fanoušky. Jeho obraz se objevil na široké škále suvenýrů, včetně plyšových hraček, oblečení, hrnků a dalších předmětů, které se prodávaly po celém světě.<sup>140</sup>

Zabivaka se také aktivně podílel na různých veřejných akcích, kde podporoval hodnoty fair play, zdravého životního stylu a týmového ducha. Tímto způsobem nejen propagoval turnaj, ale také inspiroval mladé sportovce a fanoušky k tomu, aby se zapojili do sportu a užili si mistrovství světa jako jedinečnou příležitost. Po skončení

---

<sup>138</sup> *Sport: [Brno - první vydání]*. Praha: Československý sport, 13.06.2018, 66(136), s. 4,5. ISSN 1210-8383.

<sup>139</sup> *HN. Hospodářské noviny: [Hlavní vydání] : deník pro ekonomiku a politiku*. Praha: Economia, 1990-. ISSN 0862-9587.

<sup>140</sup> *Mladá fronta Dnes: Pražské vydání*. Praha: MaFra, 13.06.2018, 29(136), s. 22. ISSN 1210-1168.

mistrovství světa byl Zabivaka hodnocen jako jeden z neúspěšnějších maskotů v historii fotbalových turnajů. Jeho sympatický a přátelský vzhled, spolu s jeho schopností ztělesnit klíčové hodnoty fotbalu, mu zajistily místo v srdcích fanoušků po celém světě. Odborníci ocenili, jak dobře se Zabivaka podařilo propojit s ruskou kulturou a zároveň oslovit mezinárodní publikum.<sup>141</sup>

Maskot také přispěl k úspěchu turnaje z komerčního hlediska, protože se stal vyhledávaným symbolem, který přitahoval pozornost a zvyšoval prodeje suvenýrů. Díky svému charismatickému designu a promyšlenému marketingovému přístupu se Zabivaka stal nejen maskotem, ale také ikonou, která reprezentovala celý turnaj. Zabivaka byl mnohem více než jen maskotem Mistrovství světa ve fotbale 2018. Byl ztělesněním ruského přístupu k fotbalu, který klade důraz na rychlost, přesnost, týmovou spolupráci a odvalu. Jeho jméno a design byly pečlivě vybrány a navrženy tak, aby rezonovaly s fanoušky po celém světě a aby ho učinily jedním z nejoblíbenějších maskotů v historii sportovních událostí.<sup>142</sup> Zabivaka se stal symbolem globálního fotbalového festivalu a jeho vliv přesáhl rámec jednoho turnaje, zanechávající trvalý dojem v srdcích fotbalových fanoušků po celém světě.

---

<sup>141</sup> *Mladá fronta Dnes: Pražské vydání*. Praha: MaFra, 24.10.2016, 27(249), s. 12. ISSN 1210-1168.

<sup>142</sup> *Právo: nezávislé noviny: Praha - hlavní vydání*. Praha: BORGIS, 24.10.2016, 26(249), s. 19. ISSN 1211-2119.

## 8.15 La'eeb (2022)

La'eeb byl oficiálním maskotem Mistrovství světa ve fotbale 2022, které se konalo v Kataru. Tento maskot byl navržen s cílem reprezentovat ducha a kulturu arabského světa a zároveň vystihnout globální charakter turnaje. Jméno „La'eeb“ pochází z arabského slova, které znamená „super-schopný hráč“.<sup>143</sup> Tento název je příznačný, protože symbolizuje postavu, která reprezentuje jednu z nejprestižnějších sportovních událostí na světě.

La'eeb je antropomorfní keffiyeh, což je tradiční arabská pokrývka hlavy, šátek často nošený muži v arabských zemích, zejména na Středním východě. Je to symbol, který má hluboký kulturní význam a může být interpretován různými způsoby – jako ochrana před sluncem v poušti, projev národní identity nebo dokonce politický symbol,<sup>144</sup> který se vznáší, má oči, rty a otevřená ústa. Představuje radostnou postavu, která ráda pomáhá všem kolem sebe.<sup>145</sup> Khalid Ali Al Mawlawi, zástupce generálního ředitele pro marketing, komunikaci a turnajové zážitky, uvedl: „Jsme si jisti, že si fanoušci po celém světě tuto zábavnou a hravou postavu zamilují. La'eeb bude hrát klíčovou roli při zapojování fanoušků všech věkových kategorií do zážitků z mistrovství světa ve fotbale v Kataru.“ La'eeb je prezentován jako dobrodružný, zábavný a zvědavý charakter, který povzbuzuje každého, aby věřil v sebe sama.<sup>146</sup>

La'eeb byl vytvořen v rámci spolupráce mezi indickou firmou Fractal Picture a katarskou společností Katara Studios. Fractal Picture se specializuje na vizuální efekty, animaci a digitální tvorbu, zatímco Katara Studios je jedním z předních katarských mediálních a filmových studií, které se zaměřuje na tvorbu obsahu odrážejícího katarskou kulturu a dědictví. Tato spolupráce vedla k vytvoření maskota, který byl poprvé představen prostřednictvím krátkého filmu „A Visit from Mascot Verse“. Tento film měl za úkol představit La'eeba jako prvního digitalizovaného

---

<sup>143</sup> POPE, Conor. What is the Qatar World Cup 2022 mascot? Meet La'eeb, the "super-skilled" headdress. *FourFourTwo* [online]. 2022-11-20. Dostupné z: <https://www.fourfourtwo.com/>. citováno k 8.9.2024.

<sup>144</sup> HAIŠ, Karel a Břetislav HODEK. *Velký anglicko-český slovník =: English-Czech dictionary*. Praha: Academia, 1992. sv. 2, s. 515. ISBN 80-200-0064-X.

<sup>145</sup> HASHMI, Saquib. La'eeb Meaning: Official Mascot of FIFA World Cup Qatar 2022. *The Teal Mango* [online]. 2022-04-23. Dostupné z: <https://www.thetealmango.com/>. citováno k 8.9.2024.

<sup>146</sup> MACDONALD, Keifer. Qatar World Cup mascot name La'eeb and story behind the character explained. *Liverpool Echo* [online]. 2022-11-20. Dostupné z: <https://www.liverpoolecho.co.uk/>. citováno k 8.9.2024.

maskota z „mascot verse“ – imaginárního světa, jehož vzhled a vlastnosti jsou ponechány na představivosti diváků.<sup>147</sup>

La'eeb se po svém odhalení setkal s různými reakcemi. Na jedné straně byl oceňován za to, že odkazuje na arabskou kulturu a přináší na mistrovství světa ve fotbale jedinečný regionální prvek. Na druhé straně se však stal předmětem kontroverze a kritiky. Jednou z hlavních kritik La'eeba byla jeho vizuální podobnost s duchem. Mnoho lidí, zejména na sociálních sítích, přirovnávalo maskota k duchovi nebo džinovi (což je nadpřirozená bytost z arabské mytologie), což vyvolalo smíšené reakce. Někteří ho dokonce označovali za „postavičku z papírového kapesníku“. Tato kritika mohla být ovlivněna širšími společenskými a politickými otázkami, jako jsou podmínky pro zahraniční dělníky pracující na stavbách pro mistrovství světa ve fotbale. Někteří kritici spojovali La'eebův „duchový“ vzhled s úmrtími těchto dělníků, což dalo maskotovi symbolický nádech, který organizátoři pravděpodobně neplánovali.<sup>148</sup>

Další vrstva kritiky směřovala k tomu, že La'eeb, jakožto antropomorfní keffiyeh, postrádá přímé spojení s fotbalem. Jelikož nemá nohy, nemůže fyzicky hrát hru, což vedlo k otázkám, zda je vhodným symbolem pro sportovní událost takového rozsahu. Pro některé fanoušky mohl La'eeb představovat něco vzdáleného od samotné podstaty fotbalu, což kontrastuje s předchozími maskoty, kteří často měli podobu zvířat nebo postav přímo spojených se sportem. Na druhé straně byli i tací, kteří La'eebův design obhajovali. Tito lidé oceňovali, že maskot odkazuje na kulturní symbol, který je hluboce zakořeněn v arabském světě, a že přináší na globální scénu něco autentického a specifického pro region, který mistrovství světa ve fotbale hostí.<sup>149</sup> La'eeb tedy nesl poselství o ochraně a propagaci kulturní identity, což mohlo být vnímáno jako pozitivní aspekt v kontextu globalizace a sportovních událostí, které často homogenizují různé kultury.

---

<sup>147</sup> KHOSLA, Varuni. Indian company Fractal Picture behind Fifa World Cup Qatar 2022 mascot La'eeb. *Mint* [online]. 2022-12-09. Dostupné z: <https://www.livemint.com/>. citováno k 8.9.2024.

<sup>148</sup> The Qatar World Cup mascot design is inspired by...a piece of traditional Arab attire. *Fast Company Middle East* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/>. citováno k 8.9.2024.

<sup>149</sup> ANSARI, Dave; ALIZADEH, Elham. Is La'eeb a Strategic Mascot? (The Official Mascot of FIFA World Cup 2022: A Strategic Analysis). *Dream Farm Studios* [online]. 2022-07-13. Dostupné z: <https://www.dreamfarmstudios.com/>. citováno k 8.9.2024.

La'eeb, maskot Mistrovství světa ve fotbale 2022 v Kataru, je postava, která vyvolala mnoho diskuzí. Ať už šlo o jeho symboliku, design nebo spojitost s regionální kulturou, La'eeb se zapsal do historie jako jeden z nejdiskutovanějších maskotů tohoto prestižního turnaje. Jeho ztělesnění tradiční arabské pokrývky hlavy a poselství šířit radost a sebevědomí mezi fanoušky po celém světě udělaly z La'eeba ikonu turnaje v Kataru, i když se setkal s určitým odporem a kontroverzí. Tento maskot tak zůstává symbolem turnaje, který nejenže reprezentoval fotbal, ale také vyvolával otázky o kultuře, identitě a sociálních problémech v hostitelské zemi.

## 9. Závěr

Maskoti se postupem času stali neodmyslitelnou součástí každého světového šampionátu a jejich význam daleko přesahuje pouhé ztvárnění zvířecí či lidské postavy. Postupný vývoj maskotů nejenže odráží technologické a designové inovace, ale také vývoj společenského vnímání a kulturních hodnot, které jsou pro dané období a místo konání šampionátu charakteristické.

Přítomnost maskotů na mistrovství světa ve fotbale vyjadřuje mnohem více než jen snahu o vizuální identitu turnaje. První maskot World Cup Willie z Mistrovství světa v roce 1966 nejen reprezentoval Anglii jako hostitelskou zemi, ale také symbolizoval národní hrdost a vítězství na sportovní i kulturní scéně. Tento krok předznamenal důležitý trend, který se stal základem pro budoucí mistrovství – maskoti se začali objevovat jako prostředky k prezentaci národních symbolů a hodnot, které jsou specifické pro daný stát. Z analýzy jednotlivých maskotů vyplývá, že jejich návrhy zohledňují prvky místní kultury, dějin, geografie, ale i politických a společenských trendů. Maskoti jako Gauchito (Argentina 1978) nebo Naranjito (Španělsko 1982) demonstrovali národní identitu svých zemí prostřednictvím tradičních oděvů, barevných schémat a symbolů.

Maskoti nejsou pouze reprezentací konkrétní země, ale v průběhu let se stali univerzálními postavami, které fanoušci po celém světě vnímají jako zástupce globální fotbalové kultury. Postupem času se vývoj maskotů začal odklánět od lokálních symbolů a zaměřil se na univerzální témata a hodnoty, jako je fair play, přátelství, solidarita a radost ze hry. Tento posun je patrný zejména v posledních desetiletích, kdy maskoti stále častěji reflektují globální trendy, jako je ochrana životního prostředí, technologický pokrok či rovnost mezi národy.

Maskoti mistrovství světa ve fotbale se stali klíčovou součástí marketingových strategií šampionátů a jejich komercializace. Od počátku jejich existence byla cílem jejich popularizace mezi širokou veřejností, a to nejen prostřednictvím mediálních kampaní, ale i pomocí merchandisingu. Maskoti jsou často zobrazováni na oficiálním zboží, jako jsou trička, čepice, hrníčky, plakáty a mnohé další produkty. Tento trend přispěl k

vytvoření globálního marketingového fenoménu, který daleko přesahuje samotnou sportovní událost.

Popularita maskotů stoupla především díky jejich začlenění do digitálních médií a sociálních sítí. Moderní maskoti, jako například La'eeb z Kataru 2022, jsou navrhováni tak, aby byli snadno rozpoznatelní nejen na sportovních stadionech, ale i na digitálních platformách, což zvyšuje jejich dosah a atraktivitu. S tímto rozvojem roste také vliv maskotů na mladší generace, pro které jsou často hlavními postavami, s nimiž se identifikují. Tento přímý kontakt mezi maskoty a fanoušky je důležitým prvkem, který přispívá k tomu, že maskoti vytvářejí emocionální vazbu mezi událostí a jejím publikem.

Jedním z nejvýraznějších trendů ve vývoji maskotů je jejich internacionalizace a globalizace. Zatímco první maskoti byli silně zakořeněni v národních hodnotách a tradicích, moderní maskoti reflektují globální hodnoty a témata. Toto je patrné zejména na příkladu La'eeba, maskota Mistrovství světa v Kataru v roce 2022, který se stal symbolem inovace, otevřenosti a kulturní rozmanitosti. Tato změna je výsledkem rostoucí globalizace fotbalu jako sportu, který spojuje národy po celém světě.

Maskoti dnes již neplní pouze úlohu zábavného prvku na sportovním poli, ale hrají důležitou roli i v kulturní diplomacii. Mnoho z nich je navrženo tak, aby šířili povědomí o specifických společenských a politických tématech. Tím se fotbal stává prostředkem komunikace nejen mezi sportovci a fanoušky, ale také mezi národy a kulturami. Tento trend odráží globální propojenost a rostoucí roli sportu v mezinárodních vztazích.

Ačkoli maskoti sehráli významnou roli v popularizaci mistrovství světa ve fotbale a jeho globalizaci, je otázkou, jakým směrem se bude jejich vývoj ubírat v budoucnosti. Moderní technologie, jako je virtuální realita a rozšířená realita, přinášejí nové možnosti, jak zapojit maskoty do interakce s fanoušky. To může vést k dalším inovacím, které rozšíří roli maskotů i do oblastí, jako je interaktivní zábava či vzdělávání.

Zároveň je však důležité, aby maskoti zůstali věrni svému původnímu poslání, a to reprezentaci kulturních hodnot a tradic dané pořadatelské země. V globalizovaném

světě, kde se často stírají rozdíly mezi jednotlivými národy a kulturami, je třeba, aby maskoti i nadále ztělesňovali specifické rysy hostitelských zemí, čímž budou podporovat nejen sportovní, ale i kulturní rozmanitost.

Vývoj maskotů na mistrovstvích světa ve fotbale prošel za uplynulá desetiletí výraznými proměnami, které reflektují širší společenské a kulturní trendy. Od prvních pokusů v roce 1966 až po moderní designy roku 2022 se maskoti vyvinuli z jednoduchých vizuálních symbolů v komplexní marketingové a kulturní ikony, které hrají klíčovou roli v propagaci a popularizaci sportu. Tento fenomén bude bezpochyby pokračovat i do budoucna, kdy budou maskoti nadále sloužit jako most mezi národy a kulturami, přičemž zůstanou neodmyslitelnou součástí světového fotbalu.

Maskoti mistrovství Evropy a mistrovství světa ve fotbale jsou si navzdory určitým rozdílům velmi podobní, protože vycházejí ze stejného základního principu: reprezentovat hostitelskou zemi, její kulturu a identitu, a zároveň oslovit globální publikum. Stejně jako maskoti mistrovství světa i maskoti evropských šampionátů často odrážejí národní symboliku hostitelských zemí. Například polský Slavek a ukrajinský Slavko, maskoti mistrovství Evropy 2012 v Polsku a na Ukrajině, nosili dresy ve státních barvách obou zemí (bílá a červená pro Polsko, žlutá a modrá pro Ukrajinu), čímž jasně odkazovali na své národní příslušnosti. Podobně jako maskoti světového šampionátu zdůrazňují specifické kulturní nebo přírodní prvky, evropské maskoty často provází snaha zachytit národní nebo regionální charakter.

Maskoti mistrovství světa však kladou ještě větší důraz na zobrazení národních symbolů nebo zvířat, která jsou typická pro danou zemi. Například mexický Juanito z roku 1970 nosil tradiční mexický klobouk „sombbrero“ a jeho barevná kombinace odpovídala mexické vlajce. Gauchito, maskot Mistrovství světa v Argentině 1978, byl zase inspirován postavou „gaucha“, tedy tradičním argentinským pastevcem, který je jedním z nejvýznamnějších národních symbolů země.

Přesto i mistrovství Evropy má své maskoty, kteří reprezentují národní zvířata či přírodní symboly. Například maskot Skillzy z mistrovství Evropy 2020, které pořádalo 11 zemí, sice nebyl vázán na jednoho konkrétního hostitele, ale jeho freestyle fotbal a odkaz na pouliční kulturu reprezentovaly moderní evropskou jednotu v rozmanitosti.

Na druhou stranu slavní maskoti, jako Slavek a Slavko, svým vzhledem a barevností silně připomínají maskoty světových šampionátů, kteří často nosí dresy laděné do národních barev.

Z výše uvedeného je patrné, že maskoti mistrovství Evropy a mistrovství světa sdílejí velmi podobný koncept. Oba typy maskotů kladou důraz na národní symboliku – ať už v podobě barev, tradičních oděvů, nebo typických zvířat – a zároveň musí být vizuálně přístupní a přátelští, aby oslovili fanoušky všech věkových kategorií. Spojuje je tak nejen estetika a zaměření na reprezentaci hostitelských zemí, ale i jejich role jako prostředníků mezi kulturami a sportovními komunitami po celém světě.

Z hlediska psychologického působení na fanoušky je jasné, že maskoti mistrovství světa a mistrovství Evropy využívají různé metody, jak si získat pozornost a srdce diváků. Zatímco barvy a tvary maskotů na olympijských hrách jsou často voleny tak, aby symbolizovaly přátelství, univerzálnost a přístupnost pro všechny kultury, u maskotů na mistrovství světa se klade důraz na prvky, které vyvolávají pocit národní jednoty a hrdosti. Například maskot Fuleco z Brazílie v roce 2014 nejen propagoval ochranu životního prostředí, ale zároveň ukazoval na brazilskou faunu a symbolizoval národní hodnoty spojené s přírodou. Fuleco také odrážel brazilský temperament a radost, což bylo v souladu s charakterem domácího obyvatelstva a posilovalo pocit národní identity mezi Brazilci.

Marketingový význam maskotů mistrovství světa a mistrovství Evropy je rovněž rozdílný. Zatímco maskoti mistrovství Evropy nebo olympijských her často nemají tak velký komerční potenciál, maskoti mistrovství světa se stali klíčovým prvkem marketingových kampaní. Maskot World Cup Willie nejen pomohl popularizovat šampionát v Anglii, ale také nastartoval trend komerčního využití maskotů. Jejich ztvárnění se časem přizpůsobilo globálním marketingovým trendům, které využívají emocionální spojení fanoušků s maskoty k podpoře prodeje merchandisingu a k rozvoji značky turnaje. Maskoti mistrovství světa tak nevytvářejí jen zábavu a radost, ale také slouží jako silný marketingový nástroj, který spojuje kulturní identitu s ekonomickým potenciálem.

Politické aspekty jsou rovněž výrazným faktorem. Maskoti jako La'eeb z Kataru 2022, který byl pojatý jako tradiční arabská postava, nebo Goleo VI z Německa 2006 jasně odkazují na záměr hostitelských zemí prezentovat svou kulturu na globální scéně. Tito maskoti jsou nejen nástrojem kulturní diplomacie, ale také symboly „měkké moci“, skrze které státy posilují svou mezinárodní pozici. Výběr a design maskotů se tak stávají prostředkem propagace a často odpovídají aktuálním politickým postojům země. Maskot Goleo VI, například, odrážel německé hodnoty hrdosti a znovuzrození v době, kdy Německo posilovalo svou pozici jako významný evropský lídr.

Na závěr lze říci, že maskoti mistrovství světa ve fotbale jsou mnohovrstevnatými symboly, které reflektují kulturní, politické a marketingové tendence dané doby a země, která turnaj hostí. Jejich vliv sahá daleko za hranice fotbalových hřišť a stávají se ikonami, které odrážejí nejen sportovní, ale i společenské hodnoty. Ve srovnání s maskoty z mistrovství Evropy či olympijských her jsou maskoti mistrovství světa často zaměřeni na konkrétnější národní symboliku a jedinečnost, která je pak využívána jako prostředek k posílení kulturní identity hostitelské země na globální úrovni. Maskoti tak nadále zůstávají výrazným prvkem nejen v oblasti sportu, ale i v kulturní diplomacii, a můžeme očekávat, že jejich role bude nadále růst s rozvojem digitálních technologií, které umožní nové formy interakce mezi maskoty a fanoušky z celého světa.

## 10. Seznam použitých zdrojů

### 10.1 Prameny

#### 10.1.1 Online zdroje a články

ANSARI, Dave; ALIZADEH, Elham. *Is La'eeb a Strategic Mascot? (The Official Mascot of FIFA World Cup 2022: A Strategic Analysis)*. Dream Farm Studios [online]. 2022-07-13. Dostupné z: <https://www.dreamfarmstudios.com/>.

DAMASCENO, Marcio. *V novinách se píše, že Fuleco znamená řitní otvor a „zprávy“ se šíří po celém Německu*. DW.DE. Staženo 2. dubna 2014.

*Das Maskottchen der Fußball-WM 2014 heißt 'Arsch'*. Die Welt. 28. března 2014. Staženo 2. dubna 2014.

FIFA. *Zakumi, mazlíček s charakterem*. Reportáž. Archivováno z originálu 15. března 2016. Staženo 10. prosince 2010. "(V historickém archivu)".

FIFA.com - *Zakumi - oficiální maskot odhalen*. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 11. listopadu 2012. Ověřeno k 18 January 2011.

*Fuleco je vybráno jako jméno maskota Mistrovství světa 2014*. Uol Copa 2014 (v portugalskéštině). Přístup 12. prosince 2012.

*FULECO se etabloval jako brazilský fotbalový velikán*. FIFA.com [online]. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <https://www.fifa.com>.

*Fuleco vyhrává hru o jméno*. FIFA.com [online]. 26. listopadu 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <https://www.fifa.com>.

HASHMI, Saquib. *La'eeb Meaning: Official Mascot of FIFA World Cup Qatar 2022*. The Teal Mango [online]. 2022-04-23. Dostupné z: <https://www.thetealmango.com/>.

KHOSLA, Varuni. *Indian company Fractal Picture behind Fifa World Cup Qatar 2022 mascot La'eeb*. Mint [online]. 2022-12-09. Dostupné z: <https://www.livemint.com/>.

LEITÃO, Jaime. *Jaký maskot Fuleco?* Jornal da Cidade [online]. 27. listopadu 2012 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <https://www.jcnet.com.br>.

MACDONALD, Keifer. *Qatar World Cup mascot name La'eeb and story behind the character explained.* Liverpool Echo [online]. 2022-11-20. Dostupné z: <https://www.liverpoolecho.co.uk/>.

POPE, Conor. *What is the Qatar World Cup 2022 mascot? Meet La'eeb.* FourFourTwo [online]. 2022-11-20. Dostupné z: <https://www.fourfourtwo.com/>.

*The Qatar World Cup mascot design is inspired by...a piece of traditional Arab attire.* Fast Company Middle East [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.fastcompanyme.com/>.

*Výrobce Zakumi se pustil do kritiků.* Fin24.com. 10. března 2010. Ověřeno k 11. dubna 2010.

*Zakumi - maskot s postojem.* FIFA.com. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 21. dubna 2010. Ověřeno k 11 July 2010.

*Zakumi - oficiální maskot odhalen.* FIFA.com. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 5. května 2010. Vyvolány 8 July 2024.

### **10.1.2 Periodika**

Československý sport. Praha: Orbis, 1989. ISSN 0323-1224.

HN. Hospodářské noviny. Praha: Economia, 1990-. ISSN 0862-9587.

Hradecké noviny. Hradec Králové: PN Press a.s., 2001. ISSN 1210-602X.

Lidové noviny. Praha: Lidové noviny, založeny 1893 - obnoveny 1988. ISSN 0862-5921.

Mateřídouška: časopis pro malé čtenáře. Praha: Mladá fronta, 1945-. ISSN 0025-5440.

Mladá fronta Dnes. Praha: MaFra, 1989. ISSN 1210-1168.

Mladý svět: týdeník. Praha: Mladá fronta, 1945. ISSN 0323-2042.

Právo: nezávislé noviny: Praha: BORGIS, 1991. ISSN 1211-2119.

Rudé právo: orgán Československé sociálně demokratické strany dělnické. Praha: [s.n.], 1945. ISSN 0032-6569.

Sport magazín. Praha: Československý sport, 2000. ISSN 1214-3677.

Sport. Praha: Československý sport, 1945. ISSN 1210-8383.

Stadion: časopis pro tělesnou výchovu a sport. Praha: Melantrich, 1966. ISSN 0038-8920.

Studentské listy: nezávislý politický a kulturní čtrnáctideník. Praha: Lidové noviny, 1990. ISSN 0862-6049.

Večerník. Praha, list všech Pražanů: Pragoprint, 2002. ISSN 1210-1117.

## **10.2 Literatura**

### **10.2.1 Encyklopedie a slovníky**

HAIS, Karel a Břetislav HODEK. *Velký anglicko-český slovník*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0064-X.

### **10.2.2 Knihy**

ANDREFF, Wladimir; SZYMANSKI, Stefan, eds. *Handbook on the economics of sport* (Paperbk. ed.). Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2009. ISBN 978-1-84844-351-8.

BORAIKO, Allen A. *"Earthquake in Mexico"*. National Geographic. Vol. 169, no. 5. May 1986, s. 654–675. ISSN 0027-9358.

BREWIN, John a Martin WILLIAMSON. *World Cup History: 1994*. Praha: Bohemia, 1997. ISBN 80-85803-24-0. 400 s.

CAPARRÓS, Martín a Jorge CARRIÓN. *El interior. Lo real*. Barcelona: Malpaso, 2014. ISBN 978-84-15996-20-0. 256 s.

CLAIRE, Gaillard. *V zákulisí s Les Bleues: Historie ženského fotbalu*. Hachette Pratique, 2019. ISBN 978-2-01-705536-5. 192 s.

CROUCH, Terry. *The Complete History of the World Cup*. London: Aurum Press, 2002. ISBN 978-1854108033. 256 s.

EKSTEINS, Modris. *Rites of Spring: The Great War and the Birth of the Modern Age*. Boston: Houghton Mifflin, 1989. ISBN 978-0395937587. 368 s.

GAILLARD, Claire (pref. Corinne Diacre). *V zákulisí s Les Bleues: Historie ženského fotbalu*. Hachette Pratique, 2019. ISBN 978-2-01-705536-5.

GIFFORD, Clive. *Fotbal*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2006. ISBN 80-253-0203-2. 112 s.

GLANVILLE, Brian. *The Story of the World Cup*. London: Faber & Faber, 1997. ISBN 978-0571190812. 383 s.

GOLDMAN, Robert a PAPSON, Stephen. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. SAGE Publications, 1998. ISBN 0761961496. 240 s.

GRAZIANO, Frank. *Cultures of devotion: folk saints of Spanish America*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-517130-3.

GRÜNE, Hardy. *Fussball WM-Enzyklopädie*. Agon-Verlag, 2006. ISBN 978-3-89784-380-6. 224 s.

HAIS, Karel a Břetislav HODEK. *Velký anglicko-český slovník*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0064-X. 1088 s.

HAND, David. "Footix: the history behind a modern mascot". *French Cultural Studies*, sv. 9, č. 26, červen 1998, s. 239–247. DOI 10.1177/095715589800902607.

HERFURT, Ivan. *Světové góly: přehledná historie mistrovství světa v kopané (Uruguay 1930 - USA 1994)*. Praha: Bohemia, 1997, 377 s. ISBN 80-85803-24-0.

HORNBY, Hugh a Andy CRAWFORD. *Fotbal: dějiny fotbalu od jeho úplných začátků až k poslednímu finále mistrovství světa*. Praha: Fortuna Print, 2003. ISBN 80-7321-097-5. 64 s.

JARVIE, Grant. *Sport, Culture and Society: An Introduction*. 2. vyd. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0415670611. 214 s.

JENČÍK, František, Jan STEJSKAL a Petr JIRÁK. *Fotbal zezadu: ze vzpomínek brankáře Jana Stejskala*. Praha: Olympia, 1998, s. 159. ISBN 80-7033-537-8.

JEŽEK, Ladislav a Jiří MACKŮ. *Mistrovství světa v kopané 1986*. Praha: Olympia, 1987. 333 s.

JEŽEK, Ladislav, Jiří MACKŮ a Vladimír DOBROVODSKÝ. *Itálie '90: Mistrovství světa v kopané*. Praha: Olympia, 1990. 157 s.

KUPER, Simon. *Football Against the Enemy*. London: Orion, 1994. ISBN 978-0752848771. 416 s.

MACKŮ, Jiří, Michal RŮŽIČKA a Vladimír DOBROVODSKÝ. *USA 94: 15. mistrovství světa v kopané 17.6. - 17.7.* Praha: Olympia, 1994. ISBN 80-7033-331-6. 200 s.

MACHO, Milan. *Fotbal, vášeň 20. století: historie fotbalu ve faktech, názorech a obrazech*. Praha: Brána, 1996. ISBN 80-85946-27-0. 180 s.

MARSDEN, Sam. *Maradona: The Boy. The Rebel. The God*. London: Icon Books, 2019. ISBN 978-1785785996. 320 s.

MASOPUST, Josef a Jiří MAGNUSEK. *Fotbal: průvodce nejoblíbenější hrou*. Ostrava: Librex, [2003]. ISBN 80-7228-417-7. 95 s.

McILVANNEY, Hugh; HOPCRAFT, Arthur. *World Cup '70*. London: Eyre & Spottiswoode, 1970. ISBN 413277208.

MORRIS, Norval; ROTHMAN, David J. *The Oxford History of the Prison: The Practice of Punishment in Western Society*. New York: Oxford University Press, 1995. ISBN 978-0195073100.

MUCHA, Ludvík a Stanislav VALÁŠEK. *Vlajky a znaky zemí světa*. Praha: Geodetický a kartografický podnik, 1987. 160 s.

MÜLLER, Lothar. *Dějiny fotbalu*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5457-4. 240 s.

PECHR, Jiří. *Slavnosti fotbalu: stručný průvodci mistrovstvími světa*. Praha: Olympia, 1981. 128 s.

POUGATCH, Mark. *Three Lions Versus the World: England's World Cup Stories from the Men Who Were There*. Mainstream Publishing, 11. ledna 2011. ISBN 978-1-907195-59-4.

PROCHÁZKA, Karel a Karel NOVÁK. *Fotbal, to je hra: světový fotbal v obrazech*. Praha: Olympia, 1987. 358 s.

ROBERTS, David. *British Hit Singles & Albums* (19. vydání). Londýn: Guinnessova kniha rekordů Limited, 2006, s. 503. ISBN 1-904994-10-5.

RÖHRICH, Josef. *Největší turnaj století, Francie '98: kronika fotbalového MS*. Praha: Knihcentrum, 1998. ISBN 80-86054-55-1. 95 s.

WAGNER, Uli Hesse. *Tor!: The Story of German Football*. 2. vyd. London: WSC Books, 2018. ISBN 978-0954013461. 368 s.

### **10.2.3 Odborné články z časopisů**

ANDERSON, John. *The Emotional Power of Mascots: Sports and Spectacle*. Journal of Marketing. 2016, roč. 82, č. 4, s. 45–67.

COATES, Sally a John SMITH. *The Psychology of Color in Branding*. Psychology & Marketing. 2015, roč. 32, č. 3, s. 403–417.

David Gill. *Sports Mascots: An Analysis of the Factual and Legal History of Character Mascots*. Trademark World, 218, s. 36-39. Dostupné z: [www.ipworld.com](http://www.ipworld.com), accessed 2 June 2017.

ELLIOT, Andrew J. a Markus A. MAIER. *Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans*. Annual Review of Psychology. 2014, roč. 65, s. 95–120.

HAND, David. *Footix: the history behind a modern mascot*. French Cultural Studies. červen 1998, sv. 9, č. 26, s. 239–247. DOI: 10.1177/095715589800902607.

JONES, Thomas a Emily FERGUSON. *Mascots and Fan Engagement: The Hidden Psychology*. Sport Psychology Journal. 2020, roč. 21, č. 2, s. 76–89.

SMITH, Alexander. *The Role of Mascots in Sports Branding*. Sports Marketing Quarterly. 2018, roč. 27, č. 1, s. 25–35.

TAJFEL, Henri a John C. TURNER. *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: Worchel, Stephen a William G. Austin. Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall, 1986. s. 7–24.

WILLIAMS, Peter. *The Future of Sports Branding*. Consumer Psychology. 2019, roč. 34, č. 2, s. 45–58.

#### **10.2.4 Online zdroje a články**

ABC Deportes. "Naranjito cumple años." ABC, 14. června 2012, Dostupné z:

[https://www.abc.es/deportes/abci-naranjito-cumple-anos-201206140000\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/abci-naranjito-cumple-anos-201206140000_noticia.html)

André Görke: „Ich war Goleo". In: *Der Tagesspiegel*. 9. června 2007, abgerufen am 18. července 2010.

BBC. *The man behind England's first World Cup anthem proves that some Scots are able to support the 'auld enemy' at the World Cup*. [online]. 19. června 2018.

Dostupné z:

<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/4DHGKKt5s8mn8FTVRFYfm39/the-man-behind-england-s-first-world-cup-anthem-proves-that-some-scots-are-able-to-support-the-auld-enemy-at-the-world-cup>.

Brasil 2014: *De, las mascotas en la historia mundialito*. TelesurTV.net, 11. března 2021.

BREWING, John a Martin WILLIAMSON. *World Cup History: 1994*. ESPN [online]. 30. dubna 2014, 07:00 PM ET [cit. 2024-08-01]. Dostupné z: [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/37364013/1994](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37364013/1994).

El Mundo. *Los padres de la mascota más recordada*. 17. června 2007.

ESPN Deportes. *Un león contaminado*. Noticia. Consultado el 30 de mayo de 2011.

FIFA. *Spain 1982's Official Mascot: Naranjito*. Archivado desde el original el 26 de septiembre de 2015. Consultado el 6 de junio de 2010.

FIFA. *World Cup Mascots in history*. FIFA [online]. 2020-09-04. Dostupné z: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>.

FIFA. *World Cup Mascots in history*. FIFA.com [online]. 4. září 2020 [cit. 2024-08-19]. Dostupné z: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>.

FIFA. *World Cup mascots: 1966-2010*. Archivado desde el original el 19 de julio de 2018. Consultado el 19 de julio de 2018.

FREEMAN, J. *Comic Artist Bill Titcombe: A Checklist*. [online]. downthetubes.net, 27. října 2020. Dostupné z: <https://downthetubes.net/comic-artist-bill-titcombe-a-checklist>.

Fulecar. Aulete [online]. Dostupné z: <https://www.aulete.com.br>.

Fuleiro. Aulete [online]. Dostupné z: <https://www.aulete.com.br>.

Furreca. Aulete [online]. Dostupné z: <https://www.aulete.com.br>.

Futbol Táctico. *Las mascotas de 2021-03-11*. [online]. Dostupné z: [www.futbol-tactico.com](http://www.futbol-tactico.com).

KASPRZAK, Emma. *World Cup Willie's sporting mascot legacy*. BBC News [online]. 2012-06-15. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-england-18430665>.

MORGAN, Steve. *World Cup Willie: The story of the 1966 mascot*. FourFourTwo [online]. 2018-07-11. Dostupné z: <https://www.fourfourtwo.com/features/world-cup-willie-story-1966-mascot>.

Nici-Chef: Verdacht des schweren Betrugs (Memento vom 23. Mai 2006 im Internet Archive). BR-Online vom 22. května 2006.

PIEDRAFITA, Andrés. *Historia de las mascotas de los Mundiales: El picante Pique (1986)*. MUNDIARIO [online]. 27. května 2018.

PIEDRAFITA, Andrés. *Historia de las mascotas de los Mundiales: Juanito, el niño mundialista (1970)*. MUNDIARIO [online]. 23. května 2018, aktualizováno 24. května 2018. Dostupné z: <https://www.mundiaro.com/>.

Redakční tým. *Výroba maskota SWC se zastaví*. Aktuality. Dostupné v archivu pořízeném z originálu dne 25. února 2014. Staženo 29. června 2013.

### **10.2.5 Periodika**

Respekt. Praha: R-Press, 31.10.-06.11.2016, **27**(44), s. 66. ISSN 0862-6545.

Týden: události - peníze - styl - lidé + TV sešit : moderní zpravodajský týdeník. Praha: K Service, reklamní a tiskové služby, 22.05.2006, **13**(21), s. 113. ISSN 1210-9940.

## 11. Přílohy

OBRÁZEK 1: Reg Hoye



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 2: vlajky s Willim



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 3: talíře a hrnky s Willim



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 4: figurky a plyšáci v podobě Williho



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 5: komiks věnovaný Willimu



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 6: obal na desku



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 7: maskot Willie



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 8: oficiální píseň maskota



ZDROJ: <https://worldcupwillie.com>

OBRÁZEK 9: živý Juanito



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/826903181555312931/>

OBRÁZEK 11: přívěsek Juanito



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/226165212525938959/>

OBRÁZEK 10: maskot Juanito



ZDROJ: [fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history](https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history)

OBRÁZEK 12: samolepky s Tipem a Tapem



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/571183165998262129/>

OBRÁZEK 13: maskoti Tip a Tap



ZDROJ: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 14: figurky s Tipem a Tapem



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/302093087504538116/>

OBRÁZEK 15: netradiční suvenýr v podobě plaveckého kruhu



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/82331501647386930/>

OBRÁZEK 16: přívěsek Gauchito



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/453596993727688679/>

OBRÁZEK 17: figurka Gauchito Gila



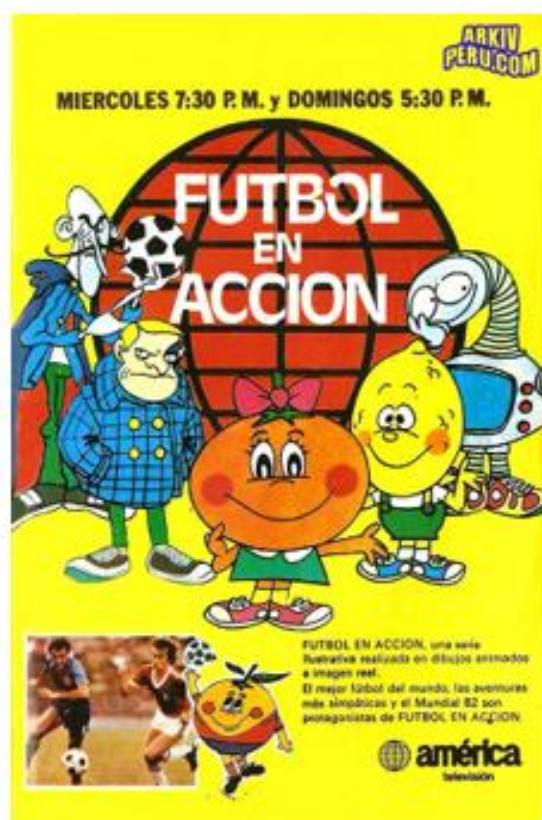
ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/1067353180436884369/>

OBRÁZEK 18: maskot Gaugito



ZDROJ:  
<https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 19: plakát seriálu Futbol  
v akci



OBRÁZEK 20: suvenir v podobě  
autíčka



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/533958099570968032/>

ZDROJE: <https://uk.pinterest.com/pin/26036504081077201/>

OBRÁZEK 21: vlajka s maskotem šampionátu



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/55098795430201596/>

OBRÁZEK 22: plechovka Coca Coly



OBRÁZEK 23: oficiální suvenýry s maskotem Pique



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/26036504089987167/>

ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/34832597111453384/>

OBRÁZEK 24: prospekt se sponzorem šampionátu



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/52776626864258761/>

OBRÁZEK 25: deska s hymnou šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/55098795430201611/>

OBRÁZEK 26: jeden ze speciálních odznaků ze šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/842876886541904664/>

OBRÁZEK 27: známka s motivem šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/393150242480422430/>

OBRÁZEK 28: socha maskota na stadionu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/1056657131307195753/>

OBRÁZEK 29: odznak s maskotem Whatizit



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/76701999894697689/>

OBRÁZEK 30: maskot Striker



**STRIKER**  
© FIFA TM

ZDROJ: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 31: suvenýr  
šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/264375440620194618/>

OBRÁZEK 32: suvenýry s maskotem šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/155303888189256261/>

OBRÁZEK 33: odznak s maskotem



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/308074430777913487/>

OBRÁZEK 34: maskot šampionátu s míčem



ZDROJ: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 35: maskoti šampionátu s míčem



ZDROJ: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 36: sochy maskotů šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/840625086726181998/>

OBRÁZEK 37: suvenýry s maskoty



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/302093087504538127/>

OBRÁZEK 38: maskot šampionátu



ZDROJ: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 39: album s logem šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/822821794439113165/>

OBRÁZEK 40: maskot s logem šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/506021708145546744/>

## Goleo VI y Pille



OBRÁZEK 41: Zakumi s logem šampionátu



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/376261743886503236/>

OBRÁZEK 42: odznak Zakumi s vlajkou



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/289426713570125595/>

OBRÁZEK 43: suvenýr plyšák Zakumi



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/571183166004531055/>

OBRÁZEK 44: maskot Fuleco s míčem



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/94505292176142252/>

OBRÁZEK 45: přívěsek s Fulecem



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/905856912594337414/>

OBRÁZEK 46: Fuleco vybízí k třídění odpadků



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/117586240263798327/>

OBRÁZEK 47: maskot Zabivaka



ZDROJ:  
<https://uk.pinterest.com/pin/250090585542562452/>

OBRÁZEK 48: maskot s míčem a suvenýry



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/578994095861708603/>

OBRÁZEK 49: maskot Zabivaka na pamětní minci



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/27795722685271564/>

OBRÁZEK 50: maskot La'eeb



ZDROJ: <https://www.fifa.com/en/articles/world-cup-mascots-in-history>

OBRÁZEK 52: La'eeb s míčem u hlavy



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/20969954508244620/>

OBRÁZEK 51: La'eeb v expozici



ZDROJ: <https://uk.pinterest.com/pin/248120260712594539/>