

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**PLZEŇ – THE EUROPEAN CAPITAL OF  
CULTURE – THE SELECTING PROCESS**

**Veronika Duchková**

Plzeň 2012

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

Katedra anglického jazyka a literatury

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**angličtina - ruština**

**Bakalářská práce**

**PLZEŇ – THE EUROPEAN CAPITAL OF  
CULTURE – THE SELECTING PROCESS**

**Veronika Duchková**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Jana Kašparová

Katedra anglického jazyka a literatury

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2012*

.....

## Table of Contents

<b>1 INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>2 PRESENTATION OF THE PROJECT .....</b>	<b>3</b>
2.1 Introduction to the European Union .....	3
2.2 A focus of the European Union on culture .....	3
2.3 Introduction to the project of the European Capital of Culture .....	4
2.3.1 Similar projects in the world .....	5
2.4 Financial support of the project .....	6
2.5 Characterization of the project.....	6
2.6 Selecting process .....	7
2.6.1 Submitting a proposal .....	7
2.6.2 Pre-selection.....	8
2.6.3 Final selection.....	8
2.7 The city of Prague as ECOC .....	9
2.8 Participation of the University of West Bohemia in the project.....	9
2.9 Description of the city of Pilsen .....	9
2.10 Integration of the city of Pilsen to the project.....	10
2.10.1 Other projects of the city of Pilsen.....	11
<b>3 THEORETICAL PART .....</b>	<b>13</b>
3.1 Definition, purpose and the main objective of translation .....	13
3.2 Linguistic disciplines related to translation .....	14
3.3 Translation procedures .....	14
3.4 Functional styles .....	15
3.4.1 Journalistic style .....	15
3.4.2 Administrative style.....	16
3.4.3 Legal language .....	16
<b>4 TRANSLATION OF CHOSEN TEXTS .....</b>	<b>18</b>
4.1 TEXT 1.....	18
4.1.1 Commentary on translated text 1 .....	33

4.1.2	Glossary of the key terms for text 1 .....	38
4.2	TEXT 2.....	40
4.2.1	Commentary on translated text 2 .....	51
4.2.2	Glossary of the key terms for text 2.....	55
4.3	TEXT 3.....	56
4.3.1.	Commentary on translated text 3 .....	64
4.3.2	Glossary of the key terms for text 3.....	68
<b>5</b>	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>ENDNOTES.....</b>	<b>71</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAPHY .....</b>	<b>72</b>
<b>8</b>	<b>ABSTRACT.....</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>RESUME .....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>APPENDICES .....</b>	<b>77</b>
10.1	Appendix I – Source text 1 .....	77
10.2	Appendix II – Source text 2 .....	83
10.3	Appendix III – Source text 3 .....	89

## 1 INTRODUCTION

The bachelor thesis is focused on the project of the European Capital of Culture. One part of the bachelor thesis presents the project and the second one consists of the translations of texts dealing with the topic.

In the first part, general information about the project is given, such as introduction to the project, its characteristics, financial support, selecting process and information about the first Czech European Capital of Culture, Prague. Description of the city of Pilsen and its participation in the project of European Capital of culture is also presented in this part, as well as similar projects in the world.

The second part of the bachelor thesis contains general information about translation, its approaches and procedures, which are used further, in the translation part. Translation part consists of three texts. Two of them are taken from Robert Palmer's publication and the third one is a questionnaire on the project send to Czech representatives of the project. Each of texts is accompanied by a glossary of important words used in the texts and by the description of used translation procedures with examples.

Most of the sources were articles from the Internet or online editions of newspapers. The articles were chosen mainly for their recency. Furthermore, printed brochures on the topic have been read. Special dictionaries of the EU terms or parallel texts on the same topic were used for the creation of the glossaries. Considering the topic of the bachelor thesis, it was necessary to read up translation, cultural and media materials.

In conclusion, it seems very difficult to summarize this broad topic. A great amount of interesting articles and books comprising the project of European Capital of Culture have been read and also all of them are

interesting to share. As a result, according to the author of the bachelor thesis, the most interesting ones are presented in this bachelor thesis.

## **2 PRESENTATION OF THE PROJECT**

### **2.1 Introduction to the European Union**

The European Union is well-known institution thanks to its wide scope of activity not only in Europe, but all over the world. There are a few institutions that act within the European Union. The most important ones are:

- The EU Commission
- The European Council
- The Council of the European Union
- The European Parliament
- The European Court of Justice

These institutions are promoted by work of other institutions and divisions within the European Union.

### **2.2 A focus of the European Union on culture**

*“Culture lies at the heart of the European project and is the anchor on which the European Union's "unity in diversity" is founded. “*  
(European Commission, 2010, p.2)

The European Union in general pays attention to the cultural life of its member states as well as of the third countries. However, the institution responsible for the project “European Capital of Culture” and many other cultural projects is the European Commission. The European Commission oversees the implementation of stated objectives and the establishing of new policies within its programme. The European Commission deals with other institutions and organizations from cultural and professional area and with non-governmental organizations, other



countries and regions as well. On a basis of effective cooperation two fundamental platforms<sup>1\*</sup> for the realization of the stated objectives were created. A cultural programme of the European Union does not relate only to home affairs in the union, but it relates to states outside the European Union as well. The project was subsidized by the European Region Development Fund <sup>[1]</sup>.

A cultural diversity is made by cultural artists and professionals. Thus, a need for a promotion of European artists appeared. In a result, three other cultural programmes were established:

- Kaleidoscope – for encouraging cultural creation
- Ariane – promoting books, reading and translating
- Raphael – for completing Member State’s policies of cultural area <sup>[1]</sup>.

### **2.3 Introduction to the project of the European Capital of Culture**

The EU Institution dealing with the project is the European Commission. It worked out an Agenda for Culture which has three main sets of objectives:

- cultural diversity and intercultural dialogue
- culture as a catalyst for creativity
- culture as a key component in international relations <sup>[1]</sup>.

The project “European Capital of Culture” (ECOC) was created on a base of agreement between Greek and French Ministers of Culture, Merlina Mercouri and Jacques Lang, in 1985. They were waiting for a flight at Athens airport, when they agreed on a creation of the project. In June 1985 the project was officially adopted by the EU Ministers for

---

\* Platform on access to culture and platform on creative and cultural industries

Cultural Affairs in Member States. A resolution laid down aim, content, selection criteria, organization and financing of the event.

Firstly, the project was named as The European City of Culture but it was renamed during the German presidency in 1999, when a new selecting procedure was introduced <sup>[2]</sup>.

The project should bring people of EU Member States in EU closer and give a proof of cultural richness and diversity in Europe.

The choice of particular city does not depend only on what the city is but mainly on the cultural programme for the year during which the city is expected to be the European Capital of Cultural. In the course of time, this activity has started to be accepted as the most significant event in Europe. Thanks to this initiative there is a better international profile of individual cities, a new impulse to cultural life and vitalization of tourism.

One European Capital of Culture can be chosen for a calendar year. The choice must be done at least two years in advance to provide cities with enough time to accomplish necessary arrangements. The chosen state must agree on an authority inside the country which is responsible for organizing and financing the event. As the whole project is based on cooperation among member states, it is essential to keep them informed on the progress and publicize all undertaken actions <sup>[1]</sup>.

### **2.3.1 Similar projects in the world**

The idea of Capital of Culture appeared also in some areas besides Europe. For example, American Capital of Culture was founded in 1998 and all American states can participate. The project is aimed to cultural integration within America.

Similarly, there is an Arab Capital of Culture in Arab countries <sup>[3]</sup>.

## **2.4 Financial support of the project**

The only financial device for the support of artistic and cultural activities from the European Union is the EU program “Culture 2000”. The first period finished at the end of 2006. However, a new period is taking place from 2007 to 2013. This new period has a basic objective to assist in cultural development of Member States and to introduce their common heritage. The fundamental aim of the programme is the enhancement of a common European cultural heritage through the development of cultural collaboration, with the goal of encouraging the senses of belonging, respectively a European citizenship. The Czech Republic used this programme in the period from 2001 to 2006. A great amount of Czech projects was financed by this device. A large number of universities and Czech cities became participants in this financial programme and used the financial support from it. The Czech Republic was very successful in comparison with other candidate countries. The number of Czech organisations using the finance support from 2001 – 2006 increased by every year. E.g. The University of West Bohemia gained financial devices in 2005 for a project “European Landscape: Past Present and Future”. In each of the countries using this support a seat of the programme “Culture 2000” was founded. It had a form of an office which was informing general public about the programme.<sup>[4]</sup>

## **2.5 Characterization of the project**

The project of the European Capital of culture is still developing at any time. It can be mentioned that the project is based on everything called “culture” because “culture” is programme of the project itself.

The first city designated by the European Union’s ministers of culture was the city of Athens in 1985. After that followed 14 cities that

were designated to be the ECOC in a short time (Florence, Amsterdam, Berlin, Paris, Glasgow, Dublin, Madrid, Antwerp, Lisbon, Luxembourg, Copenhagen, Thessaloniki, Stockholm and Weimar). The Council of Ministers of the European Union, which firstly selected cities holding the title of the European Capital of Culture, decided to select nine cities in 2000. The decision was not accepted by everybody, but it was an interesting approach. External experts joined the selection lately. In 1999, a new designation process for cities appointed between 2005 and 2012 was established by the European Parliament and the Council of the European Union.

Alongside this, an international panel was set up to oversee the suitability of chosen city appointed by the particular Member State for the project. Members of the panel are chosen by the European Institutions (Commission, Parliament, Council of Ministers and Committee of the Regions) and by the Member State which participates in the project. The final word has the Council of Ministers which definitely appointed the particular city. An advisory panel nominated by the EU Institutions provides advice to the appointed cities during their preparation phase. Moreover, a guide for candidate cities is published by the European Commission. <sup>[1]</sup>

## **2.6 Selecting process**

The selecting process can be divided into several parts:

### **2.6.1 Submitting a proposal**

Six years before a country becomes the host of the event, the country publishes a call for applications. Cities which are applying for holding the title must submit their proposal by replying to a questionnaire within around 10 months. <sup>[1]</sup> Cities from host countries must create

an initial application within 10 months. There is a chance for host country to find out more details about the objectives of the project of European Capital of Culture by organising an information day with the European Commission. <sup>[1]</sup>

### **2.6.2 Pre-selection**

The initial proposals from cities are compared with criteria of project by a panel of independent cultural experts. On the base of that, a short list of chosen cities is made. Then the cities must provide more detailed applications. <sup>[1]</sup> The host country organises a pre-selection meeting which has given structure to the project. The meeting is divided into two parts – oral presentation and part composed by questions and answers. In the first one, the host country explains its planned cultural programme. In second one, the selection panel asks about other issues and the candidate city gives answers. On the base of that, the selection panel issues a recommendation. <sup>[1]</sup>

### **2.6.3 Final selection**

9 months after pre-selection, a final selection meeting is held. It has the same format as the pre-selection one. The selection panel reviews the final proposals and suggest one city per host country for the title. After the final selection, the panel makes out a report on the city, one copy of which is given to the Commission and one copy to the appointed city. <sup>[1]</sup> The application of pre-selection phase is again filled by the short-listed cities. The selection panel can visit the pre-selected cities between the deadline for submitting the completed applications and the final selection meeting. What is important is that all pre-selected cities or none of them must be visited by representatives of the selection panel. <sup>[1]</sup>

## **2.7 The city of Prague as ECOC**

The first Czech European Capital of Culture was the city of Prague. It participated in the event as a historic city with its main large-scale event “*The Prague Spring Music Festival*”. The main motivation of the city was “*to promote Prague and the Czech Republic before the accession to the European Union.*” But in 2000, some cities were sharing the title with the city of Prague – Avignon, Bergen, Bologna, Brussels, Helsinki, Cracow, Reykjavik and Santiago de Compostela. The collaboration of the cities was based on the exchange of exhibitions, artist and some joint projects. General partner of project was Český Telecom. <sup>[5]</sup>

## **2.8 Participation of the University of West Bohemia in the project**

One of many institutions which have decided to participate in the project European Capital of Culture is the University of West Bohemia. The cooperation with Public Service Company (obecně prospěšná společnost) Plzeň 2015 includes an involvement of University representatives in activities of the company and creative team. Moreover, they search common interests and activities in education of art subjects and other fields. Furthermore, the University is involved in the sub-project evaluating the efficiency of Pilsen activities in fulfilling the programme for the project European Capital of Culture in 2015. <sup>[6]</sup>

## **2.9 Description of the city of Pilsen**

Pilsen is the fourth biggest city in the Czech Republic and the main West Bohemian metropolis. The city is situated on the junction of four rivers – Mže, Radbuza, Úhlava and Úslava. Pilsen was established in 1925 by the king Vaclav II. It has the population of approximately 167 000

inhabitants. Because of the high level of development, the city can be presented as a strong cultural, business, industrial and economic centre.

In the world, the city is famous for its production of beer and Skoda cars. In addition, the city is the seat of an international institution *Alliance Francaise*, English and Austrian library and American Centre. What is more, due to the rising of city quality, the University of West Bohemia, the J.K. Tyl Theatre and other famous institutions were established.

The city is favourite tourist destination for its sights and many places for relax in city as well as in its surrounding. <sup>[7]</sup>

## **2.10 Integration of the city of Pilsen to the project**

Because of the high potential, the city successfully endeavours to be the European Capital of Culture. The motto for its candidature was "*Pilsen, open up!*", which means the openness for creativity, innovation and new European culture streams. The candidature was established on the uniqueness of city, especially in the production of beer and in friendly atmosphere.

The representatives of city believed that the title makes the city more visible across the Europe and it can give a new chance to businessmen and actors within the city. Furthermore, new cultural projects would be realized. After this, a new wave of tourists is expected.

According to European panel of independent experts, the vitality, creativity and enthusiasm for the project was the main result why the city hit its second Czech competitor, the city of Ostrava. <sup>[8]</sup>

The main planed city focuses for 2012 are:

- *"The creation of Creative Capital Bank (\*Banka kreativního kapitálu),*
- *The integration of region to the project,*

- *The preparation of meeting of International Art Board (\*mezinárodní umělecká rada),*
- *The preparation of traditional profile actions,*
- *The presentantion of project objective and sense to the public.”<sup>[8]</sup>*

### **2.10.1 Other projects of the city of Pilsen**

The project European Capital of Culture is not the only one through which the City of Pilsen is associated with the European Union. The European Union donates science projects, projects for the development of city<sup>[9]</sup>, medical projects<sup>[10]</sup> and many others.





### **3 THEORETICAL PART**

#### **3.1 Definition, purpose and the main objective of translation**

Since 1960s, a big amount of books dealing with the theory of translation have been written by linguists. They regarded the equivalence as the biggest problem. Afterwards, linguist Catford and others noticed that the pragmatic aspect of translation is more important. <sup>[11]</sup>

Considering definitions in dictionaries, translation can be defined as the process or transformation of a text from one language - source language - into different language - target language. <sup>[12]</sup>

There are three main objectives of translation, which are interconnected – the preservation of lexical, grammatical and semantic equivalence.

With regard to lexical equivalence, three types of relations between words in source and target language are possible to mention. Two words can be absolutely equivalent, partially equivalent or they are not equivalent. With respect to that, translators must proceed carefully. Moreover, other problems occur during translation, for instance translation of multi-word titles, explicit words or differences in meaning. <sup>[13]</sup>

In the grammatical plan of translation, difficulties are related to verb and its categories of number, grammatical gender, aspect and tense. As it is known, perfective and imperfective aspect of language does not exist in English language, whereas it does in the Czech one. <sup>[14]</sup>

The lexical equivalence is equally important for translation. It concerns in particular the organization of text, its informative structure, coherence and cohesion.

It seems that the purpose of translation theory is to create a list of rules for an adequate translation, but it is not so. The theory helps

linguists to understand the processes which are used during translation.  
[15]

### 3.2 Linguistic disciplines related to translation

According to the Czech linguist Knittlová, it is possible to set aside several linguistic disciplines related to translation, such as:

- Text linguistics.
- Confrontational linguistics.
- Sociolinguistics.
- Pragmalinguistics.
- Psycholinguistics.
- Semiotics etc.

However, the most important one is stylistics because translation is based on the relationships among units of a text. <sup>[11]</sup>

### 3.3 Translation procedures

Linguists sort out translation procedures differently. Nevertheless, two types of approaches must be observed – **microapproach** and **macroapproach**. Even though many linguists present various examples of translation procedures, some of them should be mentioned:

- **Transcription** – transformation from various alphabets.
- **Calque** – word-for-word translation (also called literal translation).
- **Substitution** – replacement of one language unit by another equivalent one.
- **Transposition** – change of grammatical categories.
- **Modulation** – change of the point of view.
- **Equivalence** – selection from partial or full equivalent word on the base of context or situation.

- **Adaptation** – situation from source text is adequately explained in target text, often by different words.

Furthermore, Gerard Vázquez–Ayora presents other translation procedure – **amplification**, which could be described as an expansion of source text. <sup>[16]</sup>

### 3.4 Functional styles

Knittlová takes into account several types of functional styles:

- Administrative style.
- Language of science and technology.
- Publicistic style.
- Journalistic style.
- Artistic style. <sup>[17]</sup>

Because of the usage of some of the functional styles mentioned above in the practical part of this bachelor thesis, it is necessary to introduce their main characteristic features.

#### 3.4.1 Journalistic style

The journalistic style serves to inform reader, to instruct him or to give information without emotional expressions. Readers can be people belonging to some specific group. It is well-recognizable by its characteristic features - clarity and directness. Register of journalistic texts is formal and includes terms from political and economic area. Clichés, ordinary phrases used in journalistic texts, are the most common mean of expression. Longwords, acronyms, abbreviations and neologisms are often used in this style as well. It is usual to omit some parts of speech in headlines due to its information saturation. This style is

closely connected to administrative or scientific style. In spite of that, text must be clear for a common reader. <sup>[18]</sup>

### **3.4.2 Administrative style**

This style can be characterized as the style of official documents, legal texts, contracts, directives, regulations, public notices etc. Its main features are objectiveness, clarity, directness, explicitness and impersonality. Its basic function is to deliver pragmatic information to readers. Texts of administrative style do not contain emotional expressions. On the other hand, texts comprise frequent phrasal idioms and set phrases. Because of the development of this style, nowadays it is divided into different variants with own relations. <sup>[19]</sup>

### **3.4.3 Legal language**

Legal texts are one of the variants of administrative style. Both words and constructions must be chosen carefully for the most precise translation. It is obvious that the reason for that is to get away from any ambiguities. The vocabulary is generally understood but sentences are usually long, complex and with numerous listings. Equally, graphic aspect of text is important. On the grounds of that, numeric indications, division into paragraphs, titles and subtitles are usually found in these texts. <sup>[20]</sup> Register of legal texts is formal.



## 4 TRANSLATION OF CHOSEN TEXTS

The first two texts were taken from Robert Palmer's publication. Robert Palmer is a cultural advisor of the European Union and this publication was written on a request of the European Commission which deals with the project *European Capital of Culture*. The book consists of two parts. The first one (the source of the texts translated here) is a report on actions, strategies and procedures of European Capitals of culture. The second one introduces specific cities and evaluates them.

### 4.1 TEXT 1

#### **Komunikace, Propagace a Mediální odezva**

##### ***Úkoly a cíle***

Některé klíčové úkoly <sup>1)</sup> Evropských hlavních měst kultury byly úzce spjaty s komunikací a propagací <sup>2)</sup>:

- Zlepšení mezinárodního profilu města.
- Změna image města.
- Zvýšení zahraničního a domácího turismu.
- Rozšíření kulturního publika.

Zlepšení dostupnosti a distribuce informací <sup>3)</sup> o kulturních událostech a projektech bylo často v Evropských hlavních městech kultury klíčové samo o sobě. Snaha o komunikaci měla někdy za následek vytvoření nových sítí mezi kulturními organizacemi nebo mezi umělci v konkrétním Evropském hlavním městě kultury.

Podle respondentů se pouze několik Evropských hlavních měst kultury snažilo oznamovat <sup>4)</sup> všechny kulturní události ve městě, ať už byli s programem projektu EHMK spojeni, nebo ne. Většina se zaměřila pouze na oznamování projektů a událostí, které byly součástí oficiálního programu projektu EHMK nebo byly přímo financovány z rozpočtů Evropských hlavních měst kultury pro daný kulturní rok. \*

Evropská hlavní města kultury měla několik komunikačních priorit, které zahrnovaly:

- Propagaci profilu města.
- Propagaci značky <sup>5)</sup> /image Hlavního města kultury.
- Propagaci kulturního programu Hlavního města kultury.

Komunikační strategie se pokoušely dosáhnout <sup>6)</sup> těchto cílů v různých fázích projektu.

### Prioritní publikum podle místa

Prioritní cílovou skupinou publika <sup>7)</sup> byla pro mnoho měst místní populace, nebo regionální, v případě, že zde byl silný regionální program, jako tomu bylo v Kodani. Pro dvě Evropská hlavní města kultury bylo národní publikum stejně nebo více důležité než jejich místní publikum (Výmar a Avignon). Pouze dvě Evropská hlavní města kultury určila jako prioritní cílovou skupinu publika evropské nebo mezinárodní publikum (Praha a Boloňa).

---

\* A year in which the ECOC title is given to a city by the European Union for a period of one year. During this one year, the city develops its cultural life, cultural infrastructure, economy, and the city tries to attract tourists and to improve the city's visibility abroad according to materials introduced to the European Union.



## Prioritní publikum podle sociálních skupin

Evropská hlavní města kultury také ohodnotila <sup>8)</sup> prioritní veřejnost mezi sociálními skupinami:

- Nejvyšší prioritou byli tvůrci veřejného mínění a kulturní odborníci; následování...
- politiky, mladými lidmi a dětmi; a poté...
- starší lidé, etnické menšiny a osoby se zdravotním postižením.

Pouze malý počet měst určil publikum třetí skupiny jako nejvyšší prioritu. Avšak respondenti v těchto městech také ohodnotili stejně vysokou prioritou běžné publikum. Některá města za cílovou veřejnost pro projekt EHMK považují „celou populaci města“. To se často projevuje absencí plánu pro strategickou komunikaci a nedostatečnou segmentací trhu.

### ***Nástroje pro komunikaci a propagaci***

Tištěná média <sup>9)</sup> (plakáty, brožury, katalogy atd.) byla nejdůležitějším komunikačním nástrojem používaným drtivou většinou Evropských hlavních měst kultury, následovaná televizním/radiovým přenosem, a pak internetem. Reklamní akce <sup>10)</sup> a speciální události byli pro Evropská hlavní města kultury méně důležitým komunikačním nástrojem. Analýzu propagace Evropských hlavních měst kultury podle návštěvníků naleznete v sekci „*Pohled návštěvníka*“.

#### a) Tisk a televizní/radiové vysílání

Důležitost tisku a vysílání pro projekt EHMK odráží velký potenciál těchto médií, částečně v Evropských hlavních městech kultury před rozvojem internetu jako hlavního nástroje komunikace. Je pravděpodobné, že budoucí Evropská hlavní města kultury budou pohlížet na internet a nové technologie jako na hlavní nástroje.

Mnoho Evropských hlavních měst kultury vytvářelo reklamy a programy pro televizi, rádio a kino. Přestože respondenti označili vysílání za vysokou prioritu, jen málo Evropských hlavních měst kultury poskytlo detaily o jejich záznamech. Není jasné, zda Evropská hlavní města kultury za toto vysílání platila, nebo ne. Většina Evropských hlavních měst kultury nebyla schopna předložit analýzu <sup>11)</sup> nákladů na komunikaci.

Všechna Evropská hlavní města kultury použila oficiální programy, plakáty, letáky, zpravodaje a časopisy k podpoře a oznamování událostí roku. Některá Evropská hlavní města kultury poslala programy do všech domácností ve městě (Helsinky, Stockholm). Mnoho z nich vytvářelo a distribuovalo pravidelné programy ve spolupráci <sup>12)</sup> s novinami.

Hlavním problémem pro Evropská hlavní města kultury bylo efektivní oznamování událostí programu. Nejen že má projekt EHMK složitou a někdy zmatenou podstatu, ale hlavně se mnoho představených dlouhých a komplikovaných programů snažilo oslovit mnoho různých skupin publika. Velké množství partnerů a projektů stěžovalo Evropským hlavním městům kultury organizaci sběru dat nezbytných pro výrobu souhrnného kalendáře nebo programu. Témata využitá jako návod pro tvorbu programu byly pro snadnou komunikaci s veřejností často příliš neurčitá nebo komplikovaná. Evropská hlavní města kultury přijala k vyřešení

několik strategií: například město Bruggy použilo k poskytnutí struktury programu krátkou báseň vytvořenou na zakázku, doplněnou o detaily řádně sestaveného programu a s kalendářem akcí na konci publikace. Město Lille odpovědělo na počáteční kritiku jeho sdělování událostí vytvořením programů v mnoha různých formátech, včetně měsíčních programů a letáků o konkrétních projektech. Štýrský Hradec vytvořil přes 3000 druhů propagačního materiálu.

Propagační kampaně byly často organizovány a podpořeny jak veřejností, tak soukromými partnery. Jedním typem nepeněžitého sponzorského daru <sup>13)</sup> byla nabídka propagačního místa a materiálu, především od dopravních a mediálních společností. Téměř tři ze čtyř měst pracovali s úřady cestovního ruchu jako s komunikačními partnery, stejný počet měst pak uzavřel partnerství s hotely, a kolem dvou třetin měst spolupracovalo také s cestovními kanceláři nebo leteckými společnostmi. Město Lille mělo propagační kampaň v rámci partnerství s železničními přepravními společnostmi Eurostar a SNFC; město Bergen pracovalo na reklamě a lístcích ve spolupráci s leteckou společností SAS; Brusel si sjednal <sup>14)</sup> reklamu uvnitř supermarketů Delhaize. Tomu podobnými partnerstvími se blíže zabývá část „*Pohled návštěvníka*“.

Všechna města si pro projekt EHMK vytvořila svá speciální loga. Příkladem je Helsinská bílá hvězda nebo logo Štýrského Hradce „0003“.



Mnoho měst si zvolilo svá loga na základě designérských soutěží. Některé návrhy se snažily promítnout do loga jak město, tak projekt. Část

grafické identity <sup>15)</sup> města Lille pro komunikaci regionálního programu měla podobu čárového kódu označujícího, kde se událost/projekt koná.



Janovská „GeNova“ odráží novou image města. Další loga byla inspirována místními symboly: symbol města Salamanka je založen na malovaném univerzitním stropě z 15. století.



Společné hvězdné logo z roku 2000 bylo vytvořeno pro devět Evropských hlavních měst kultury, přestože nebylo všemi devíti městy použito. Města Helsinky, Reykjavík a Santiago vyvinula pro své projekty EHMK obměnu společného loga.

Ve většině Evropských hlavních měst kultury se loga představená v programech a letácích objevila také na reklamních výrobcích, autobusech a tramvajích. Některá Evropská hlavní města kultury byla v použití své grafické identity velmi důsledná. Štýrský Hradec podpořil své logo tak efektivně, že se objevilo na koupelnových dlaždicích v těch domech, které těžily z renovace.

Pečlivě zvážený byl také druh písma a barva, které tvořily grafickou identitu Evropských hlavních měst kultury. Některá nedávná Evropská hlavní města kultury, včetně Štýrského Hradce, Bergenu a Helsinek, vynaložila speciální úsilí na techniku vytváření značek. Tyto města

zkombinovala grafickou identitu s klíčovými znaky <sup>16)</sup> události ve snaze spojit projekt EHMK s určitými hodnotami nebo nápady. Štýrský Hradec za svou propagační kampaň získal několik ocenění.

Sama města si volila, jak význačně chtějí podpořit organizaci projektu EHMK. Silná značka může vytvořit větší povědomí <sup>17)</sup> o probíhání projektu nebo o základních tématech a sloganech programu. Na druhou stranu značka nemůže program podrobně popsat, nebo pomoci kulturním partnerům prosadit se. Několik měst ohlásilo, že partnerské organizace byly nespokojeny s následováním propagačních návodů <sup>18)</sup> vytvořených pro značku projektu EHMK a obávají se ztráty nebo znehodnocení vlastní identity.

Vytváření značek s sebou také přineslo otázky týkající se kontinuity. V jednom Evropském hlavním městě kultury organizátoři pocítili, že město ztratilo příležitost tím, že nepoužilo značku projektu EHMK pro svoji budoucí propagaci i poté, co skončil kulturní rok. Nicméně některá města i nadále upozorňují v propagačních materiálech na svoji minulost Evropského hlavního města kultury, ale nezdá se, že by používali původní grafickou identitu.

#### b) Nové technologie a nová média

Před mnoha důležitými rozvoji v oblasti technologií bylo použití internetu nízkou prioritou pro tři města, z nichž dvě (Lucemburk a Kodaň) nesla titul Evropského hlavního města kultury. Od roku 1995 téměř všechna Evropská hlavní města kultury vytvořila webové stránky. Po roce 1997 většina z nich používala elektronickou poštu nebo internetové zpravodaje, a polovina měla zavedenou službu elektronického prodeje lístků. Stockholm bylo první město, které se pokusilo využít novou technologii.

Nejkomplexnější přístupy se zdáli být v Helsinkách a Štýrském Hradci, kde se v projektu EHMK použili e-konference, diskuse, vysílání přes internet, SMS zprávy a bankomaty.

Sedm Evropských hlavních měst kultury předložilo údaje <sup>19)</sup> o využití jejich webových stránek, přičemž použily dvě odlišné jednotky měření (návštěvnost a počet zobrazení stránek) :

<b>Jednotka</b>	<b>Město</b>	<b>Počet</b>
Návštěvnost	Boloňa 2000	200 000
	Reykjavík 2000	300 000
	Rotterdam 2001	350 000
	Helsinky 2000	600 000
Počet zobrazení	Salamanka 2002	10 139 000
	Porto 2001	11 379 603
	Boloňa 2000	16 488 984
	Štýrský Hradec 20003	22 900 000

Není lehké porovnat Evropská hlavní města kultury, protože města počítala buď počet individuálních stahovaných webových stránek, nebo počet návštěvníků na stránkách. Boloňa počítala obojí a zaznamenala 16,5 milionu zobrazení stránek vytvořených 200 000 návštěvníky. Boloňa také byla schopna určit původ návštěvníků.

#### c) Reklamní produkty

Dvě města (Bergen a Boloňa) stanovila pro reklamní výrobky jako propagační nástroj vyšší prioritu než ostatní města. Avšak mnoho Evropských hlavních měst kultury vyrobilo celou řadu reklamních produktů, určených jak k tomu, aby byly zdrojem financí, tak k propagaci

události. Běžné produkty zahrnovaly zapalovače, trička, kšiltovky, psací potřeby a porcelánové nádoby. Ale byly zde také některé neobvyklé příklady. Jedna společnost ve městě Soluň navrhla vyrábět značkové hodinky, které by měly obsahovat elektronický lístek na některé události (avšak tento nápad byl komisí zavrhnut). Boloňa vyrobila speciální řadu italských vín. Obě města, Stockholm a Výmar, se silnou tradicí pro návrhářství, požádala studenty designu o vytvoření produktů, jako je například dětský dudlík připomínající Goetheho. „Bergenský dolar“ byl v roce 2000 ve městě zákonným platidlem a byl představený v národních televizních zprávách.

Stejně tak jako udělení licence reklamním produktům, musela města zajistit jejich distribuci. Mnoho Evropských hlavních měst kultury mělo ústředního prodejce na stejném místě, jako bylo informační centrum. Minimálně jedno město zjistilo, že toto ale nesplňuje poptávku <sup>20)</sup>, a domnívalo se, že více prodejen by mohlo distribuci zlepšit.

Příjem <sup>21)</sup> plynoucí z prodeje reklamních produktů je často kombinován s dalšími zdroji příjmu v rozpočtech Evropských hlavních měst kultury, ale ten byl obecně velmi malý. Některá Evropská hlavní města kultury poskytla samostatné údaje o prodeji <sup>22)</sup> kolísající mezi 80 000 a 180 000 eury.

#### d) Speciální události

Dalším důležitým propagačním nástrojem <sup>23)</sup> pro Evropská hlavní města kultury byla organizace speciálních událostí. Jednou z nejdůležitějších byla zahajovací akce projektu EHMK, často venku i v zimním počasí, s hudbou, ohňostrojem, akrobaty a dalším. Pro mnohá Evropská hlavní města kultury tato zahajovací akce byla jednou z nejpoblárnějších akcí

roku. Město Lille například zaznamenalo 600 000 návštěvníků. Více informací o speciálních událostech naleznete v sekci „Kulturní program“.

#### e) Další iniciativy

Mnohá Evropská hlavní města kultury založila ve městě informační centrum. Minimálně šest Evropských hlavních měst kultury vložilo úsilí do vytvoření kulturního a informačního centra, které také poskytovalo prostor pro projekty a sloužilo ve městě jako viditelný a přístupný znak projektu EHMK. Kodaň, navíc k ústřednímu informačnímu centru, použila loď, the Ferry Kronberg, která podnikala cesty do měst kolem Baltského moře.

V minimálně pěti městech se ředitel projektu zdál být velmi známou osobou (ve všech případech to byli muži).

Minimálně tři města vytvořila „dobrovolnické programy“, ve kterých využila síť dobrovolníků k rozšíření informací o události a ke koordinaci skupin návštěvníků.

V minimálně třech městech bylo také použito k propagaci projektu EHMK jídlo. Salamanka vytvořila speciální menu z regionálních specialit. Jeden z Bergenských sponzorů vytvořil řadu masných výrobků, každý pro jedno z devíti Evropských hlavních měst kultury zvolených v roce 2000. V Bruselu jeden z hlavních výrobců čokolády vyrobil čokoládu s logem projektu EHMK.

Stejně jako vizuální značka, některé z těchto iniciativ vyvolaly otázku týkající se udržitelnosti <sup>24)</sup> projektu i po jeho skončení, například jestli se má zachovat informační centrum nebo dobrovolnický program i po skončení projektu Hlavního města kultury. Nakonec byla většina



informačních center na konci roku uzavřena. Kodaň například prodala trajekt. Také skončil jeden z dobrovolnických programů, což bylo kritizováno v závěrečném hodnocení tohoto Evropského hlavního města kultury.

### ***Mediální pokrytí***

Všechna Evropská hlavní města kultury použila k podpoře svých událostí tisk. Města organizovala tiskové konference a rozhovory, a nejvíce informativní schůzky pro tisk. Některé organizace označili tento způsob za nákladný, ale užitečný nástroj. Některá Evropská hlavní města kultury vkládala přednostně úsilí do získání dobrého mediálního pokrytí<sup>25)</sup> než do platby tištěné reklamy, která je používána jako levná metoda propagace.

Několik Evropských hlavních měst kultury provedlo detailní monitoring a hodnocení<sup>26)</sup> mediálního pokrytí. Data předložená Evropskými hlavními městy kultury nemohla být srovnávána, neboť města vytvořila různé druhy statistik. Evropská hlavní města kultury vytvořila při měření a oceňování tiskového a mediálního pokrytí počet různých možností:

- Podle toho, která geografická území byla zastoupena – nejběžnější odlišnost byla mezi údaji pro národní a mezinárodní media, ačkoli minimálně pět měst předložilo údaje, které kombinovaly obojí.
- Podle toho, kdy je výzkum prováděn – některá Evropská hlavní města kultury nspecifikovala, jestli údaje obsahovaly také roky před událostí EHMK. Obsáhlé zpravodajství během příprav může v některých případech vést k velkým rozdílům v celkovém součtu. Kombinované tiskové zpravodajství ve třech předcházejících letech

před udělením titulu Štýrskému Hradci a Kodani bylo zhruba srovnatelné se zpravodajstvím v průběhu roku.

- Podle toho, jestli výsledky byly reálně spočteny nebo odhadnuty – minimálně pět měst zdůraznilo fakt, že jejich údaje byly odhadnuty.
- Podle toho, které jednotky byly použity – tento problém se zdá důležitější u měření vysílání. Několik měst měřilo počet relací, zatímco tři města měřila vysílací čas (jejich výsledky se lišily v rozmezí od 6 do 600 hodin). Měření v odlišných jednotkách bylo také problémem u novinových výstřižků, jelikož některá města počítala články zmiňující Evropské hlavní město kultury a další města počítala zejména články o projektu EHMK, nebo články podporující nebo srovnávající související kulturní akce.

Co je ale zřejmé, je to, že Evropská hlavní města kultury mezi lety 1995 a 2004 přitáhla rozsáhlou mediální pozornost. V tomto období Evropská hlavní města kultury zaznamenala celkový počet 125 000 článků z novin a časopisů a 9 200 odvysílaných televizních a radiových pořadů. Současné údaje budou pravděpodobně značně vyšší. Města jako Porto, Štýrský Hradec a Kodaň byly předmětem desítek tisíc článků, jak během roku EHMK, tak během příprav. V několika městech byly přípravy předmětem rozsáhlých debat nejen v místním, ale i v celonárodním tisku. Významné mezinárodní noviny, časopisy, televizní a radiové stanice podávaly zprávy o událostech ve většině Evropských hlavních měst kultury. Průzkumy veřejného mínění pořádané ve třetině Evropských hlavních měst kultury ukázaly, že národní povědomí o události bylo často extrémně vysoké.

Kvalita celkového zpravodajství se však mezi jednotlivými Evropskými hlavními městy kultury a mezi různými typy médií značně lišila. Například co se týče chronologického vývoje projektu, kvalita zpravodajství v každém Evropském hlavním městě kultury se lišila ve fázi přípravy, realizace i v době po skončení projektu. Několik respondentů se domnívalo, že mezinárodní zpravodajství mělo tendenci být více pozitivní než národní a především než místní média. Pro osm Evropských hlavních měst kultury byl hlavní obavou negativní místní ohlas v médiích<sup>27)</sup>, který se často vyvíjel v raném stadiu projektu. Respondenti zmínili několik faktorů přispívajících k negativnímu zpravodajství, včetně odkazu z dřívějších nepopulárních událostí, nedostatku informací v raných fázích projektu, diskuzí v rámci organizací, sporů s dalšími organizacemi a kontroverzních návrhů projektu. V několika málo případech byla kvalita mediálního zpravodajství v Evropských hlavních městech kultury studována více než kvantita (například v Kodani).

## **Výdaje**

Z jednadvaceti Evropských hlavních měst kultury zahrnutých v této studii, 17 předložilo údaje o svých nákladech na komunikaci a propagaci. Ty se liší od méně než 1 milionu do 14 milionů eur připadajících na 1 město. Průměrné Evropské hlavní město kultury utratilo přes 6 milionů eur, což činí kolem 14% z celkových operačních nákladů<sup>28)</sup> těchto měst. Těchto 17 měst společně utratilo minimálně 105 milionů euro. Je důležité si uvědomit, že Evropská hlavní města kultury spolupracovala s partnery (s magistráty, turistickými kanceláři, sponzory atd.), z nichž někteří notně investovali do propagace události. Tyto přídatné sumy peněz, vydané na komunikaci, nebyly obecně organizacemi spravujícími rozpočty jednotlivých Evropských hlavních měst kultury do celkového součtu

výdajů započítávány. Analýza financování Evropských hlavních měst kultury se dále objevuje v sekci „*Ekonomické perspektivy*“.

### **Zaměstnanci a uspořádání organizace**

Široká různost komunikačních rozpočtů odráží částečně počet zaměstnanců začleněných do komunikace, marketingu, tisku nebo propagace v odděleních náležících k projektu EHMK v jednotlivých městech. Počet se pohybuje od jednoho zaměstnance v Avignonu a Reykjavíku po 40 ve Štýrském Hradci, včetně zaměstnanců telefonického centra a zaměstnanců obsluhujících lístky. Štýrský Hradec byl neobvyklý případ, protože toto Evropské hlavní město kultury řídilo mezinárodní marketing a design v rámci svého operačního týmu.

Mnoho Evropských hlavních měst kultury si nechávalo části ze svých komunikačních akcí vyrábět u dodavatelů, což se týkalo hlavně designu webových stránek, reklamního designu a zámořské propagace. Rotterdam uzavřel smlouvu se samostatnou organizací, aby mohla vést většinu jeho komunikace. Díky začlenění dodavatelů je těžké vytvořit spolehlivé srovnání počtu zaměstnanců zapojených do úsilí o zlepšení komunikace každého Evropského hlavního města kultury. Stejně je to s daty o výdajích na propagaci.

Struktura organizace Evropských hlavních měst kultury je popsána v předchozí sekci.

## **Problémy**

Drtivá většina Evropských hlavních měst kultury zaznamenala problémy s komunikací, ale tyto problémy se značně lišily. Nejběžnějšími z nich byly:

- Omezené rozpočty.
- Omezený čas na přípravu.
- Nedostatek personálu.
- Nevhodná strategie.

14 měst zmínilo jeden nebo více z těchto problémů.

## **Rady**

Mnoho respondentů zdůraznilo důležitost komunikace. Respondenti podtrhli, že důležitost komunikace by měla ovlivnit priority Evropských hlavních měst kultury v následujících bodech:

- Vymezení více financí na marketing a komunikaci.
- Vyčlenění více času na rozvoj komplexní komunikační strategie a lépe strategii promyslet.
- Trvání na dialogu mezi programovým týmem a komunikačním oddělením od raného počátku projektu.

- Nepodceňovat pracovní zatížení.

S ohledem na to, že je důležité být prezentován v médiích, aby rostl profil Evropského hlavního města kultury, a mít velkou rozmanitost v měřítkách<sup>29)</sup> a hodnocení tiskového zpravodajství, by bylo dobré vyvinout standardní evropské postupy monitorování mezinárodního pokrytí. Systém monitorování by mohl být založen na již silném trendu použitém u většiny klíčových národních dokumentů, a to na ukládání některých místních dokumentů a speciálních publikací do elektronických databází.

#### **4.1.1 Commentary on translated text 1**

##### **Source text**

The text 1 is selected from Palmer's publication created on a request of the European Commission. The text focuses on various approaches of different cities in the event of "European Capital of Culture" (ECOC). There is summarized information about target groups of audience which should be concerned by the cities.

The text is written in journalistic style with its main aim to inform general public. Another aim of the whole publication is to give advice for future European Capitals of Culture.

Information following the headline is structured into paragraphs which have own subheadings according to the common topic which the text in a paragraph focuses on. A division into points occurs in several paragraphs. In a part "*New technologies and new media*", information is arranged into a table to increase clarity of the text. The text does not include emotional expressions. On the other hand, the text contains many proper names, especially names of cities.

## **Target text**

Target text has the same function and structure as the source one.

Firstly, there are described grammatical, lexical and syntactical issues in the commentary on translation. Furthermore, examples related to these issues, which were onerous during translation, are given below. The characteristics of translation procedures are described in the theoretical part of bachelor thesis.

## **Grammatical aspect**

Grammatical issues in target text are related to preserve the right concord of subject and predicate in Czech language (target language).

## **Lexical aspect**

The right translation of words, terms and abbreviations from English language is essential.

The abbreviation of the “*ECOC*”, which is used in the whole text, has two meanings. It stands for the name of the project as well as for the specific city. There is a need to distinguish these two terms. Therefore the usage of abbreviation was preserved when the project was mentioned, but the full designation was used when speaking about cities.

Internationalisms were maintained according to the source text as well as the structure of the text. Furthermore, names of cities were replaced by their Czech equivalents.

## Syntactical aspect

Some explanations to names of institutions were added (amplification), because not all of the readers are familiar with these companies. Moreover, a word order was often changed to increase readability and comprehension.

## Translation procedures

### Concord

*Other logos **were inspired** by local symbols...*

*Další loga **byla inspirována** místními symboly...*

*Which geographical areas **were represented***

*Podle toho, která geografická území **byla zastoupena***

*Some recent ECOC **put** a special effort into...*

*Některá nedávná Evropská hlavní města kultury **vynaložila** speciální úsilí na...*

### Equivalence

*Communications strategies attempted to tackle these **goals** in different phases of the project.*

*Komunikační strategie se pokoušely dosáhnout těchto **cílů** v různých fázích projektu.*

*Improving the availability and **dissemination** of information about...*

*Zlepšení dostupnosti a **distribuce** informací o...*

### Translation of abbreviations, terms and names of cities

*Several key objectives for **ECOC** were closely related to...*

*Některé klíčové úkoly **Evropských hlavních měst kultury** byly úzce spjaty s...*



*All cities produced a special **ECOC** logo...*

*Všechna města si pro **projekt EHMK** vytvořila svá speciální loga...*

*...a promotional campaign in partnership with **Eurostar and SNFC**...*

*... propagační kampaň v rámci partnerství s **železničními přepravními společnostmi Eurostar a SNFC**... (amplification)*

*...used a boat, **the Ferry Kronberg** that also made voyages...*

*...použila loď, **the Ferry Kronberg**, která podnikala...*

*...Copenhagen for example sold **the Ferry**...*

*...Kodaň například prodala **trajekt**...*

*...two different units of measurement (**visits and page requests**)...*

*...dvě odlišné jednotky měření (**návštěvnost a počet zobrazení stránek**)...*

<i>Weimar</i>	<i>Výmar.</i>
<i>Bologna</i>	<i>Boloňa.</i>
<i>Bruges</i>	<i>Brugy.</i>
<i>Graz</i>	<i>Štýrský Hradec.</i>
<i>Brussels</i>	<i>Brusel.</i>
<i>Thessaloniki</i>	<i>Soluň.</i>

### Translation of participles

Participles mostly occur in English formal and literal texts. They are usually translated by subordinate clauses, but it is possible only when the same subjects are used in both sentences.

However, translation by the present form of verb was used in the following cases:

*Several cities reported that partner organisations were unhappy following publicity guidelines created for the ECOC brand, **fearing** a loss or dilution of their own identity.*

*Několik měst ohlásilo, že partnerské organizace byly nespokojeny s následováním propagačních návodů vytvořených pro značku projektu EHMK a **obávají se** ztráty nebo znehodnocení vlastní identity.*

#### Calque

**domestic tourism**

**domácí turismus**

**special events**

**speciální události**

#### Modulation

*A **careful consideration was also given** to the typeface and colours that made up ECOC graphic identity.*

***Pečlivě zváženy byl také** druh písma a barva, které tvořily grafickou identitu evropských hlavních měst kultury.*

*... Bruges for example used a short commissioned poem to provide a structure, adding **details of the programme organised by discipline and by calendar at the back of the publication.***

*... město Bruggy použilo k poskytnutí struktury programu krátkou báseň vytvořenou na zakázku, **doplněnou o detaily řádně sestaveného programu a s kalendářem akcí na konci publikace.***

*The use of internet was a low priority for three cities, two of which (Luxembourg and Copenhagen) **took place** before many important developments in this field.*

*Před mnoha důležitými rozvoji v oblasti technologií bylo použití internetu nízkou prioritou pro tři města, z nichž dvě (Lucemburk a Kodaň) **nesla titul evropského hlavního města kultury.***

*...with key features of the event **to try** associate...*

*...s klíčovými znaky události **ve snaze** spojit...*

### Transposition

*Careful consideration was also given to the typeface and **colours**...*

*Pečlivě zváženy byl také druh písma a **barva**...*

### Amplification

*...among artists **within the city.***

*... mezi umělci **v konkrétním Evropském hlavním městě kultury.***

*After 1997 a **majority** used...*

*Po roce 1997 **většina z nich** používala...*

*...in the three years **before Graz**...*

*... ve třech předcházejících letech **před udělením titulu Štýrskému Hradci**...*

## **4.1.2 Glossary of the key terms for text 1**

Terms important to the topic of the text were chosen in all three glossaries. (The glossary contains a few important words chosen with respect to the topic of the source text. The words are given in alphabetical order. Numbers refer to the placement of words in the text.)

<sup>14)</sup> **arrange** (v.) – sjednat

<sup>26)</sup> **assessment** – hodnocení

<sup>17)</sup> **awareness** – povědomí

<sup>5)</sup> **brand** – značka

- 11) **breakdown** – analýza
- 12) **collaboration** – spolupráce
- 4) **communicate** (v.) – komunikovat, oznamovat
- 27) **coverage** – ohlas v médiích
- 20) **demand** – poptávka
- 3) **dissemination of information** – distribuce informací
- 28) **expenditure** – náklad
- 16) **feature** – znak
- 19) **figure** – údaj
- 15) **graphic identity** – grafická identita
- 18) **guideline** – návod
- 13) **in-kind sponsorship** – nepeněžitý sponzorský dar
- 21) **income** – příjem
- 29) **measurement** – měřítko
- 10) **merchandising** – reklamní akce
- 1) **objective** – úkol, cíl
- 25) **press coverage** – mediální pokrytí, mediální zpravodajství
- 9) **print media** – tištěná média
- 2) **promotion** – propagace
- 8) **rate** (v.) – ohodnotit
- 22) **sales figure** – údaj o prodeji
- 24) **sustainability** – udržitelnost
- 6) **tackle** (v.) – dosáhnout
- 7) **target audience** – cílová skupina publika
- 23) **tool** – nástroj

## 4.2 TEXT 2

### Klíč k úspěchu

#### *Kritické faktory úspěchu*

Na otázku „co jsou, podle vašeho názoru, nejkritičtější faktory úspěchu Hlavního města kultury“ odpovědělo mnoho respondentů ze všech měst a přišlo s celou řadou různých myšlenek a úhlů pohledu. Spektrum odpovědí na tuto otázku odráží <sup>1)</sup> různorodost programů Evropských hlavních měst kultury a jedinečnost této události pro každé z měst; co může být faktorem úspěchu v jednom městě, nemusí být nezbytně převeditelné na jiné. Spektrum odpovědí také odráží různé interpretace úspěchu různými jedinci. Co to znamená stát se úspěšným Hlavním městem kultury? Úspěch je vždy relativní a může být měřen pouze v záměrech a cílech. Například pokud město nemělo za svůj cíl zlepšení kulturní infrastruktury, pak nemůže být považováno za neúspěšné kvůli tomu, že nepodněcuje investiční projekty. Diskuze se pak zaměřuje na to, jestli rozvíjené záměry a cíle byly těmi správnými pro konkrétní město.

Z tohoto důvodu neexistuje pro Evropská hlavní města kultury žádný návod na úspěch nebo vzorec úspěchu. Avšak respondenti uvedli počet společných faktorů úspěchu, které zahrnovaly:

- **Kontext:** město musí vyvinout program, který je správný pro dané město v daný čas. Každé město se nachází v odlišné fázi svého historického, kulturního, sociálního a ekonomického rozvoje, a tento kontext musí být brán v potaz <sup>2)</sup>.

*„Začněte s tím, co je důležité v konkrétním městě“*

- **Zapojení místní populace:** zapojení <sup>3)</sup> a spoluvlastnictví <sup>4)</sup> místních obyvatel je rozhodující.

*„Je důležité dělat projekty s lidmi a ne pro lidi“*

- **Partnerství:** rozvoj partnerství s mnoha různými účastníky má primární důležitost: kulturní instituce, místní nezávislé umělecké skupiny, obchodní a turistický sektor a sociální služby/ veřejné organizace.

*„Prohlubte spolupráci s místními partnery“*

- **Dlouhodobé plánování:** Je nezbytné plánovat před projektem, tak i po skončení projektu EHMK.

*„Plánujte před i po cestě, a vždycky překročte rychlostní limit“*

- **Politická a umělecká nezávislost:** kulturní program by neměl být ovlivněn politickými zájmy a operační struktura by měla být umělecky nezávislá.

*„Nikdy to nenechávejte (kulturní program) v rukou politiků“*

- **Jasně cíle:** jasně definované záměry a cíle musí být rozvinuty.

*„Definujte cíle a jasný profil“*

- **Silný obsah:** program by měl být unikátní a viditelný <sup>5)</sup> s rovnováhou různých typů projektů.

*„Kreativní přístup, který zajišťuje různorodost projektu“*

- **Dobrá komunikace a dobrý marketing:** jasně definovaná komunikační strategie je nepostradatelná.

*„Rozsáhlé komunikační úsilí se širokým základem“*

- **Dostatek finančních prostředků:** potvrzený rozpočet by měl v přípravné fázi projektu zaujmout své místo tak rychle, jak jen to bude možné.

*„Pevné finanční zázemí“*

- **Pevné vedení <sup>6)</sup> a oddaný tým:** nezávislý ředitel s mezinárodní prozíravostí a řídicími schopnostmi by měl být přijat a být v čele týmu oddaného personálu.

*„Jasná a absolutní kompetence ředitele a dobrého týmu“*

- **Politická vůle:** Projekt potřebuje politickou podporu, zejména pokud chce mít udržitelný dopad.

*„Aktivní a zainteresované politické vedení“*

Další faktory úspěchu, které byly zmíněny méně často, zahrnovaly:

- Investování <sup>7)</sup> do kulturní infrastruktury.
- Integrované vzdělávací a společenské programy.
- Pocit vzrušení a nadšení ve městě.
- Projekty na veřejných místech.
- Mezinárodní vazby a spolupráce.

Další problémy uvedené jednotlivci:

- *„Jasně a poměrně radikální volby jsou lepší než spousta všeho ostatního“.*
- *„Vyhněte se přespříliš ambiciózním prohlášením, a tím tak rozporu v prioritách“.*
- *„Události se musí stát organickými částmi městského života“.*
- *„Hodnocení a navazující události <sup>8)</sup> jsou důležité“.*
- *„Začněte a skončete s bombou, s něčím senzačním“.*
- *Dělejte malý počet věcí dobře“.*

### **Nejdůležitější rada**

Jako u předchozích otázek, respondenti udali, co bylo podle nich tou nejdůležitější radou pro další města plánující projekt EHMK. V mnoha



případech tato rada odpovídala návrhům daným výše pro faktor úspěchu a odrážela individuální okolnosti<sup>9)</sup> měst. Avšak existuje počet problémů, které byly vyslovené častěji než ostatní. Nejběžnější radou od respondentů bylo:

- **Zaměřte se na dlouhodobé perspektivy**

*„Začleňte projekt EHMK do dlouhodobého projektu k zajištění jeho odkazu<sup>10)</sup>“*

*„Předem identifikujte dlouhodobý přínos odkazu projektu“*

*„Budte připraveni investovat k udržení monumentu“*

*„Budoucí účinky budou větší, pokud je během plánování rozvíjen nějaký druh městského plánu nebo navazuje na plánování i po skončení projektu“*

*„Postavte kulturní instituce a zlepšete účast veřejnosti a kulturní zájem raději než abyste použili „efekt velkého třesku“ prestižních událostí, které zůstávají nepatrně v pozadí“*

*„Vytvořte udržitelné programy“*

*„Ohňostroje jsou často fantastické, ale nemůžete je použít k výtopným účelům“*

*„Město musí být připraveno i nadále pokračovat ve svých počátečních investicích<sup>11)</sup> z hlediska peněz a politické*

angažovanosti“.

- **Zajistěte spoluvlastnictví místních obyvatel**

*„Ujistěte se, že se místní populace cítí být součástí projektu“*

*„Začněte do projektu veškerou populaci“*

*„Ujistěte se, že projekt je ve vlastnictví místní komunity – toto je klíčový faktor k zajištění udržitelnosti“*

*„Pokuste se zapojit lidi do rozvíjených cílů“*

*„Přesvědčte se, že jsou vaši vlastní lidé nadšeni pro projekt, pak můžete přilákat také návštěvníky“.*

- **Plánujte předem**

*„Začněte alespoň 3 roky před rokem EHMK“*

*„Nikdy nemůžete začít příliš brzy“*

*„Plánujte s dostatečným předstihem“.*

- **Buďte vybíraví**

*„Definujte omezený počet cílů“*

*„Buďte ambiciózní, ale realističtí“*

*„Bud'te nekompromisní v některých ohledech a spolupracujte v jiných“*

*„Zaměřte se na méně projektů“*

*„Snažte se být vybíraví, dávejte kvalitu na první místo – a nesnažte se potěšit každého!“*

*„Méně projektů, lepší výběr, větší úspěch“.*

- **Zabezpečte rozpočet**

*„ Začněte od silného finančního základu“*

*„Zajistěte dostatečné množství prostředků“*

*„Mějte odpovídající rozpočet“.*

- **Využijte příležitosti**

*„Udělejte něco kreativního, něco nového“*

*„Je to fantastická příležitost udělat něco jiného – něco co normálně udělat nemůžete“*

*„Bud'te odvážní a využijte talent místních lidí“*

*„Bud'te originální, nekopírujte“*

*„Jděte si za tím a dělejte si to své“*

*„Vyvolejte diskuzi<sup>12)</sup>“*

*„Projekt EHMK je nástrojem pro změnu a silná vize<sup>13)</sup> a témata jsou potřebná“.*

- **Zaměřte se na kulturní program**

*„Mějte jasnou uměleckou vizi“*

*„Umělecký a kulturní program je základ, srdce a duše projektu. Z toho pak vychází každý další aspekt, marketing, prezentace značky, udržitelnost, ekonomické faktory atd.“.*

- **Silný vůdce a profesionální tým**

*„Nejdůležitější věcí je výběr a následná podpora silného ředitele“*

*„Najděte okouzujícího a zároveň efektivního ředitele“*

*„Najděte profesionální, ambiciózní a kreativní tým“.*

- **Další rady**

*„Infrastruktura je důležitá“*

*„Přemýšlejte mezinárodně, jednejte lokálně“*

*„Nepodceňujte potřebné náklady a potřebnou energii pro dobrou komunikaci a propagaci“*

*„K získání měřitelných cílů by se měly jasné cíle sladit s vhodnými prostředky“*

*„Dobrá organizace je lepší než hodně peněz“*

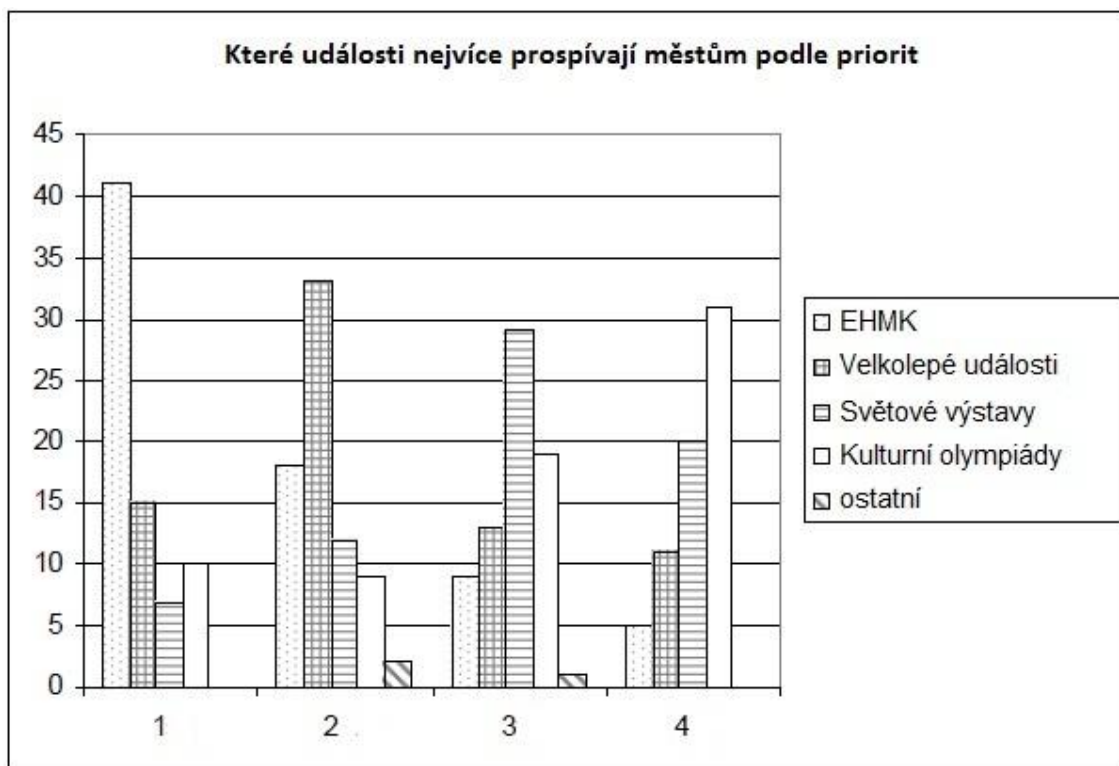
*„Jasná strategie je nepostradatelná<sup>14)</sup>“*

*„Nevěřte tomu, že můžete jednotlivými událostmi změnit bud' kulturní strukturu, nebo kulturní zvyky“*

*„Přijměte fakt, že v průběhu projektu bude potřeba čelit napětí a problémům“.*

### ***Nejpřínosnější druh velkých událostí<sup>15)</sup> pro města***

Tato otázka přiměla respondenty výběrem ze čtyř možností určit prioritu konkrétní velké události, o které si myslí, že z ní má město největší prospěch. 56% respondentů označilo událost EHMK za nejvíce prospěšnou velkou událost a dalších 24% respondentů tuto událost označilo za druhou nejvíce prospěšnou pro města. Protože všichni respondenti odpovídali pomocí dotazníků týkajícího se Evropského hlavního města kultury, dalo se očekávat, že největší podporu získá projekt EHMK. Další rozsáhlé projekty jako jsou velké stavební projekty („Guggenheimův efekt“) byly také některými považovány za projekty, které přinesly městům velký prospěch.

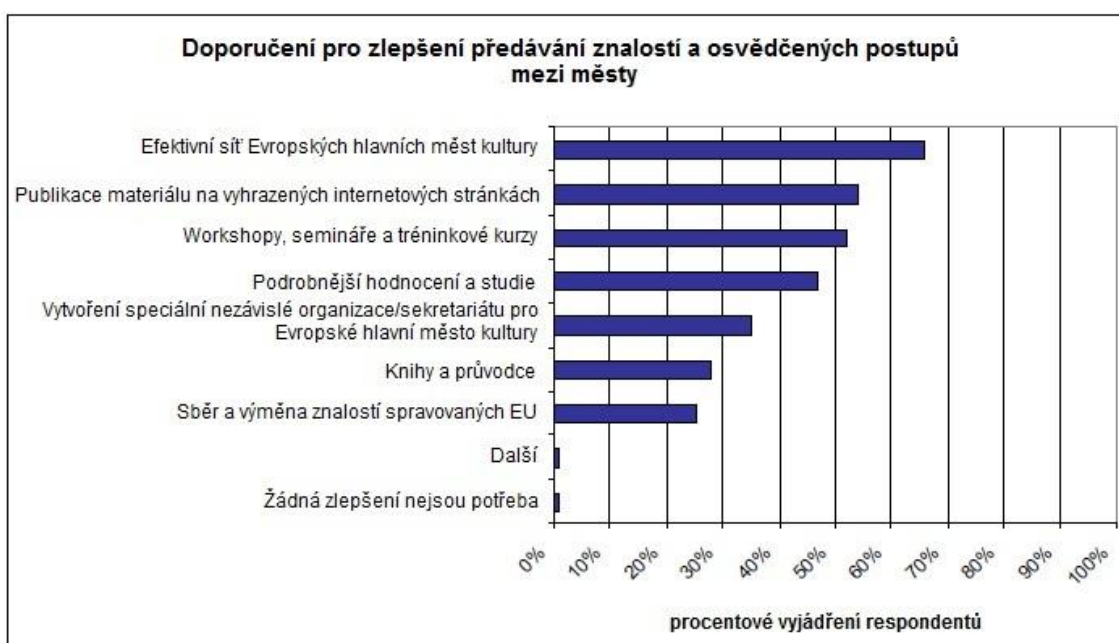


### ***Doporučení pro zlepšení předávání znalostí a osvědčených postupů mezi městy***

Respondenti byli dotázáni, co by doporučili, pokud je zde něco, pro zlepšení předávání znalostí mezi městy. Ze 111 dotázaných, kteří odpověděli na tuto otázku, pouze jedna osoba měla dojem, že žádná zlepšení nebyla potřeba. Nejběžnější doporučení, uvedené v odpovědi na tuto otázku dvěma třetinami respondentů, se týkalo vytvoření efektivní sítě Evropských hlavních měst kultury, ačkoli tento návrh s největší pravděpodobností neodkazoval na již existující síť. Přestože síť Evropských hlavních měst kultury („síť Evropských hlavních měst kultury a Kulturních měsíců“) byla v roce 1990 založena s jedním z cílů sdílet informace mezi minulými a budoucími Evropskými hlavními městy kultury, Respondenti začlenění do této sítě odpověděli, že velmi málo bývalých ředitelů projektů EHMK jsou i nyní členy této sítě. Zároveň zmínili, že to, co pomohlo výměně zkušeností, nebyla setkání této sítě, ale byly to

spíše informační diskuze s určitými zkušenými jednotlivci. Přesný seznam důležitých kontaktů byl považován za hodnotnější než organizovaná síť.

Tabulka uvedená níže poskytuje detaily o počtu lidí, kteří volili určitou metodu pro zlepšení předávání know-how. Jedna osoba navrhl, že nejen ředitelé projektů EHMK, ale i další organizátoři projektu v odlišných Evropských hlavních městech kultury by také měli těžit ze vzájemné výměny zkušeností a vzájemných setkání.



### ***Rada od dalších Hlavních měst kultury***

Od roku 1990 mnohá Evropská hlavní města kultury do určité míry zkoumala zkušenosti předchozích jmenovaných měst a mnoho z těchto měst u nich aktivně hledalo radu. Ve způsobu, jakým města hledala takovou radu, nebyla žádná jednotnost (některá města použila neformální kontakty mezi starosty; další města pozvala minulé ředitele projektů, aby s nimi sdíleli zkušenosti; a v dalších městech měla vyslaná delegace

navštívit minulé Evropská hlavní města kultury a vyvodit si své vlastní závěry).

Nejčastěji uváděná města, která poskytla důležitou radu, byla Glasgow, Kodaň, Stockholm a Antverpy, což jsou města, která sdílela určité podobnosti i ve svých cílech a výsledcích.

### ***Neexistuje jednoduchý klíč k úspěchu***

Z pohledů respondentů je zřejmé, že složitá událost jako projekt EHMK s mnoha různými cíly vyžaduje poskytnutí takové strategie, která odpovídá těmto cílům. Přestože se tyto zásady zdají být pro všechna Evropská hlavní města kultury společná, jedinečnost každého města nezbytně vyžaduje nový pohled na to, jak tyto zásady mohou být aplikovány ve vztahu ke konkrétní situaci zvoleného města. Několik respondentů poznamenalo, že přestože hledali pravdu a poslouchali ostatní, kteří měli zkušenosti, nemohli nicméně postupovat v projektu dále, aniž by udělali většinu těch samých chyb. Poslechnutí dobré rady je jedna věc; ale vědět ve skutečnosti, jak jí efektivně aplikovat nebo přijmout tak, aby reflektovala lokální podmínky, je věc druhá.

#### **4.2.1 Commentary on translated text 2**

The text 2 was also selected from Palmer's publication created on a request of the European Commission.



## **Source text**

The text is also written in journalistic style and informs readers about different approaches of European Capitals of Culture to the project ECOC. Information is structured into paragraphs with own subheadings. The main feature is a division into points. A separation of sentences by quotes is another one. Emotional expressions are not typical for the text. On the other hand, the text contains many complex sentences.

## **Target text**

The function and structure of the source text was preserved. Used translation procedures are described in the theoretical part of the bachelor thesis.

## **Grammatical aspect**

Grammatical issues in target text are related to preserve the right concord of subject and predicate in Czech language (target language).

## **Lexical aspect**

Similarly to the text 1, it is necessary to distinguish two meanings of abbreviation “ECOC”. The abbreviation was preserved in the case of project, but when indicating the city, the full designation “*European Capital of Culture*” was used. Internationalisms were maintained with respect to the source text.

## Syntactical aspect

A word order was often changed to improve readability and clarity of the text. In addition, amplification occurs in the whole text.

## Translation procedures

### Concord

*Every other aspect, marketing, brand management, sustainability, economic factors etc. **arise from this***

**Z toho pak vychází** každý další aspekt, marketing, prezentace značky, udržitelnost, ekonomické faktory atd.

**Cities most frequently cited** as offering strong advice were Glasgow, Copenhagen, Stockholm and Antwerp, cities which shared similarities in their objectives and outcomes.

**Nejčastěji uváděná města**, která poskytla důležitou radu, byla Glasgow, Kodaň, Stockholm a Antverpy, což jsou města, která sdílela určité podobnosti ve svých cílech a výsledcích.

### Equivalence

*...ownership by the local population is **crucial**.*

*...spoluvlastnictví místních obyvatel je **rozhodující**.*

*...to ensure **legacy***

*... k zajištění jeho **odkazu***

**Workshops**, seminars and training courses

**Workshopy**, semináře a tréninkové kurzy

### Translation of abbreviations

...the diversity of **ECOC** programmes...

...různorodost programů **Evropských hlavních měst kultury**...

There is not therefore a recipe or formula for success for **ECOC**.

Z tohoto důvodu neexistuje pro **Evropská hlavní města kultury** žádný návod na úspěch nebo vzorec úspěchu.

...other cities planning **ECOC**.

...další města plánující **projekt EHMK**.

Integrate the **ECOC** in...

Začleňte **projekt EHMK** do...

### Calque

...local independent arts groups...

...místní nezávislé umělecké skupiny...

**Political will**

**Politická vůle**

Events must become **organic parts**...

Události se musí stát **organickými částmi**...

### Modulation

...the operational structure **should have artistic autonomy**.

...operační struktura **by měla být umělecky nezávislá**.

...a confirmed budget **should be in place**...

...potvrzený rozpočet by měl v přípravné fázi **zaujmout své místo**...

Respondents were asked, what they would recommend, if anything, **to improve the transfer**...

Respondenti byli dotázáni, co by doporučili, pokud je zde něco, **pro zlepšení předávání**

## Transposition

**Keys to success**

**Klíč k úspěchu**

## Substitution

*Each city **is** at a different phase...*

*Každé město **se nachází** v odlišné fázi...*

**Sufficient funds**

**Dostatek finančních prostředků**

*Evaluation and **follow-up** are important*

*Hodnocení a **navazující události** jsou důležité*

## Amplification

*It also reflects...*

**Spektrum odpovědí také odráží...**

*...rather than the “big bang effect”...*

*... raději než abyste použili „efekt velkého třesku“...*

**Accept** that there will be tension and problems to face during the course of project

**Přijměte fakt**, že v průběhu projektu bude potřeba čelit napětí a problémům

### **4.2.2 Glossary of the key terms for text 2**

Terms were used and chosen with respect to the topic. The words are given in alphabetical order. Numbers refer to the placement of words in the text.

<sup>9)</sup> **circumstance** – okolnost

<sup>12)</sup> **controversy** – diskuze

- 3) **engagement** – zapojení
- 8) **follow-up** – navazující události
- 11) **initial investment** – počáteční investice
- 7) **investment** – investování
- 15) **large-scale event** – velká událost
- 6) **leadership** – vedení
- 10) **legacy** – odkaz
- 4) **ownership** – spoluvlastnictví
- 1) **to reflect** – odrážet
- 2) **to take into consideration** – brát v potaz
- 5) **visible** – viditelný
- 13) **vision** – vize
- 14) **vital** – nepostradatelný

### 4.3 TEXT 3

The third chosen text is a questionnaire sent to representatives of a company “Pilsen 2015” by the European Commission. It was filled to show shortcomings of project to its organizers.

<b>Dotazník pro online konzultaci o budoucnosti Evropského hlavního města kultury<sup>1)</sup></b>	
<b>Základní informace o projektu</b>	
Datum vytvoření	12. 1. 2011
Naposledy aktualizováno	
Uživatelské jméno	null
Číslo projektu	707302939031901000
Reference	
Status	N

<b>SEKCE 1 : O VÁS</b>	
1.1 Uveďte prosím vaše jméno (příjmení, křestní jméno)	Šimon Petr
1.2 Uveďte prosím vaši e-mailovou adresu	<a href="mailto:simon@plzen2015.cz">simon@plzen2015.cz</a>
1.3 Ze které země pocházíte?	CZ Česká Republika
1.4 V jaké roli se účastníte <sup>2)</sup> této konzultace?	Organizace
1.4a Jaký je název vaší organizace?	Plzeň 2015
1.4b Jakého typu je vaše organizace?	Nezisková kulturní asociace
1.4c Jak velká je vaše organizace?	Méně než 11 zaměstnanců
1.4d V jakém oboru <sup>3)</sup> vaše organizace působí?	Jiné
Prosím specifikujte	Evropské hlavní město kultury
1.4e Byli/jste zapojeni do přípravy nebo realizace projektu EHMK?	Ano – podíleli jsme se na kladném přijetí žádosti o titul EHMK <sup>3)</sup>
Prosím specifikujte město/rok projektu EHMK <sup>5)</sup>	Plzeň / 2015
<b>SEKCE 2 : CÍL EHMK</b>	
2.1 Podle současných pravidel projektu EHMK, cíl <sup>6)</sup> zní takto: "zdůraznit <sup>7)</sup> bohatost a odlišnost evropských kultur a společných znaků, stejně tak jako podpořit <sup>8)</sup> lepší vzájemné porozumění <sup>9)</sup> mezi	Stále velmi důležitý

evropskými občany". Po 25 letech je tento cíl:	
2.2 Do jaké míry, podle vás, projekt EHMK vytváří následující dlouhodobé přínosy pro města, které mají titul, <sup>10)</sup> a pro jejich občany: a) živější kulturní scéna ve městě	Do velké míry
b) Větší účast v/přístup ke kulturnímu programu pro občany	Do velké míry
c) Lepší povědomí o evropské kultuře (kulturách)	Do omezené míry
d) Větší pravděpodobnost účasti na Evropských výměnných pobytech a vytváření sítí	Do velké míry
e) Lepší mezinárodní profil a image města	Do omezené míry
f) Trvalý růst turizmu	Do omezené míry
g) Ekonomické přínosy (např. nové obchodní investice, nová pracovní místa)	Do omezené míry
h) Sociální začlenění prostřednictvím kultury	Do omezené míry
i) Příznivější pohled na Evropu a EU	Do omezené míry
2.3 Chtěl byste se vyjádřit k výhodám, které mají města nebo jejich obyvatelé?	Občané mohou využívat výhod EHMK jen tehdy, pokud se dohodnou a podpoří program

	politici, občané, nevládní organizace, kulturní instituce, atd.
2.4 Podle vašeho mínění, měl by projekt EHMK pokračovat po roce 2019?	Ano
<b>SEKCE 3 : JAK SE STÁT EHMK - KRITERIA</b>	
3.1 Kritérium <sup>11)</sup> 1 (evropský rozsah): podpora spolupráce mezi kulturními subjekty <sup>12)</sup> , umělci a městy z dotyčných členských států a ostatních členských států v jakémkoli kulturní oblasti. Do jaké míry je toto kritérium důležité?	Do velké míry
3.1a Mělo by budoucí EHMK klást větší důraz na toto kritérium než předchozí EHMK?	Stejný důraz
3.2 Kritérium 2 (evropský rozsah): zvýraznění bohatství kulturní rozmanitosti v Evropě. Do jaké míry je toto kritérium důležité?	Do omezené míry
3.2a Mělo by budoucí EHMK klást větší důraz na toto kritérium než předchozí EHMK?	Menší důraz
3.3 Kritérium 3 (evropská dimenze): Postavit do popředí společné znaky evropských kultur. Do jaké míry je toto kritérium důležité?	Do omezené míry



3.3a Mělo by budoucí EHMK klást větší důraz na toto kritérium než předchozí EHMK?	Stejný důraz
3.4 Kritérium 4 (město a obyvatelé): posílení účasti obyvatel žijících ve městě a okolí a zvýšení jejich zájmu i zájmu občanů ze zahraničí. Do jaké míry je toto kritérium důležité?	Do velké míry
3.4a Mělo by budoucí EHMK klást větší důraz na toto kritérium než předchozí EHMK?	Větší důraz
Jak?	
3.5 Kritérium 5 (město a obyvatelé): být trvalou a nedílnou součástí <sup>13)</sup> dlouhodobého kulturního a sociálního rozvoje města. Do jaké míry je toto kritérium důležité?	Do velké míry
3.5a Mělo by budoucí EHMK klást větší důraz na toto kritérium než předchozí EHMK?	Stejný důraz
3.6 Jsou nějaká další kritéria pro výběr, která by měla být upřednostňována <sup>14)</sup> EHMK?	Je potřeba hledat nové progresivní metody zapojení občanů v EU, je potřeba propagovat kreativitu na všech úrovních, nové přístupy atd.
<b>SEKCE 4 : PROCES VÝBĚRU</b>	

4.1 Podle vašeho mínění by měl výběr EHMK po roce 2019:	Být založen na novém chronologickém seznamu členských států, aby se zajistila rovnost příležitostí pro každý členský stát (aniž by se bral v úvahu jejich potenciál s ohledem na počet měst s kapacitou pro pořádání takové události)
Kolik členských států by mělo být každý rok vybráno <sup>15)</sup> pro pořádání této události <sup>16)</sup> ?	Tři členské státy nebo více
Prosím specifikujte	Je potřeba nabídnout účast i zemím, které nejsou členy EU. Jiná otázka je, jak spolupracovat s malými zeměmi, kde není dostatek potenciálních kandidátů (např. Lucembursko...)
<b>SEKCE 5 : DOBA TRVÁNÍ UDÁLOSTI</b>	
Myslíte si, že současné jednoleté trvání <sup>17)</sup> události je:	správné
<b>SEKCE 6 : POKRYTÁ OBLAST</b>	
Podle vašeho mínění, by titul EHMK po roce 2019 měl:	být otevřený také účasti metropolitních oblastí
Za jakých podmínek?	Město by mělo zůstat jádrem regionu, ale regionální aktivity by měly být více zdůrazňovány a podporovány.

<b>SEKCE 7 : ÚČAST TŘETÍCH ZEMÍ EVROPY</b>	
7.1 Titul EHMK by měl po roce 2019:	Být znovu přístupný třetím zemím Evropy <sup>18)</sup>
<b>SEKCE 8 : REALIZAČNÍ OPATŘENÍ</b>	
8.1 V šesti letech mezi výběrem <sup>19)</sup> města a rokem, kdy je městu titul udělen, byla organizována dvě monitorovací setkání, aby bylo umožněno Evropské komisi odborníkům <sup>20)</sup> následovat postup přípravy a pokud by bylo potřeba vydat doporučení <sup>21)</sup> městu. Podle vašeho mínění, je tento monitorovací postup <sup>22)</sup> :	Užitečný
Měl by být monitorovací postup znovu posílen?	Ano
Jak?	Využíváním zisku z neoficiálních konzultací, více schůzek atd.
8.2. Průvodce pro kandidátská města <sup>23)</sup> , který byl vydán, popisuje jednotlivé kroky výběrového řízení, vysvětluje výběrová kritéria <sup>24)</sup> a nabízí seznam osvědčených postupů převzatých od minulých hlavních měst. Podle vašeho mínění je tento typ publikace:	Užitečný
Měl by tento typ publikace být nadále rozvíjen?	Ne

<p>8.3. Od roku 2009 Evropská komise uspořádala několik setkání umožňující výměnu zkušeností mezi minulými, současnými a budoucími Evropskými hlavními městy kultury, stejně jako s kandidátskými městy. Podle vás jsou taková setkání:</p>	<p>Užitečné</p>
<p>Měly by se tyto meetingy nadále rozvíjet?</p>	<p>Ano</p>
<p>Jak?</p>	<p>Organizací různých soustředění se zástupci komise, současných a budoucích hlavních měst. Mělo by se také sdílet know-how.</p>
<p>8.4 Pokud příprava určeného města<sup>25)</sup> postupuje dobře a pokud byla realizována všechna doporučení Evropské komise odborníků, Evropská komise udělí peněžní odměnu<sup>26)</sup> dotyčnému městu tři měsíce před začátkem tohoto roku. Cena („Cena Meliny Mercouri“) v současné době činí 1,5 milionu eur pro každé město pořádající projekt EHMK. Podle vašeho mínění, kolik by mělo každé EHMK obdržet z financování od EU:</p>	<p>Více než 1,5 milionu eur</p>
<p>Prosím vysvětlete</p>	<p>Hlavní město musí také mít prospěch z podpory od ERDF</p>

	(Evropský fond regionálního rozvoje) nebo od ESF (Evropský sociální fond).
8.5 Existují nějaká další opatření <sup>27)</sup> , která by měla Evropská komise rozvíjet, aby podpořila města ucházející se o titul EHMK?	Země Hlavního města by se měla na případu více podílet (finančně, novou reklamou pro obyvatele země atd.)
<b>SEKCE 9 : VIDITELNOST<sup>28)</sup></b>	
9.1 Souhlasíte s touto nabídkou?	Souhlasím
9.2 Do jaké míry jsou EHMK (všeobecně) viditelná napříč Evropou?	Jasně viditelná
9.3 Jak může být viditelnost EHMK zlepšena?	
<b>SEKCE 10 : DALŠÍ KOMENTÁŘE</b>	
10.1 Chtěl byste uvést nějaké další komentáře?	Politici by měli mít důvěru v tým - aby mu bylo umožněno fungovat nezávisle a dosáhnout toho, co představil a slíbil v kandidátském spisu (aplikaci).

#### 4.3.1. Commentary on translated text 3

Terms were used and chosen with respect to the topic. The words are given in alphabetical order. Numbers refer to the placement of words in the text.

## **Source text**

The third translated text is a questionnaire published by the European Commission and completed by a representative of the city applying for holding the title of ECOC. It is adapted by the structure of the text. Questions are divided into blocks targeted various aspects of the event. This characteristic structure contains questions in boxes, which adds transparency to the text, as well as numerical marks of questions. Furthermore, the questionnaire is organised in a table with boxes which are easy to complete.

## **Target text**

The structure of the source text was maintained. Some responses were completed in French. Because of that, the Google online computer translator was needed and used during translation of some parts. In addition, to work with parallel texts (questionnaires in Czech and English) to understand some special terms, which occur in administrative texts of this type, was also essential. Due to special terms, the usage of parallel texts was needed.

## **Grammatical aspect**

Grammatical issues in target text are related to preserve the right concord of subject and predicate in Czech language (target language).

## **Lexical aspect**

Lexical issues of third text relate to translation of terms. For example the term “capacity” which is usually used by lawyers was difficult

to translate. In this case, I visited the website *forum.wordreference.com* to get the best solution for translation. Another difficult phrase was “European exchange”. Firstly, it was translated by the Czech equivalent “Evropská burza” but it does not correspond with the context of the text. Translation with Czech equivalent “Evropský výměnný pobyt” is more suitable for this specific text. Apart from French parts, usage of word “information” in plural was interesting as well.

### **Syntactical aspect**

The text contains many simple sentences because responses in whole sentences were not necessary in some cases; the response is clear from the context. In addition, word order was transformed in some cases.

### **Translation procedures**

#### Concord

*Since 2009, the European Commission **has organised...***

*Od roku 2009 Evropská komise **uspořádala...***

#### Equivalence

**Case number**

**Číslo projektu**

#### Translation of terms and abbreviations

*In what **capacity** are you participating...*

*V jaké **roli** se účastníte...*

**European panel of independent experts**

**Evropská komise odborníků**

In spite of previous texts, the abbreviation “ECOC” was maintained due to the preservation of structure of the source text, but in the case of project the amplification was used.

#### Calque

***User name***

***Uživatelské jméno***

***Please specify***

***Prosím specifikujte***

***Better international profile***

***Lepší mezinárodní profil***

#### Modulation

***Last update date***

***Naposledy aktualizováno***

***In which country are you located?***

***Ze které země pocházíte?***

***More likely to participate...***

***Větší pravděpodobnost účasti...***

***foster cooperation...***

***podpora spolupráce...***

#### Amplification

***...between past, present and future capitals...***

***...mezi minulými, současnými a budoucími Evropskými hlavními městy***

***kultury...***



## Word order

...if **all the recommendations** of the European panel of independent experts **have been implemented**...

...pokud **byla realizována všechna doporučení** Evropské komise odborníků...

### 4.3.2 Glossary of the key terms for text 3

Terms were used and chosen with respect to the topic. The words are given in alphabetical order. Numbers refer to the placement of words in the text.

- 4) **application for the ECOC title** – žádost o titul EHMK
- 25) **award a money prize** – udělit peněžní odměnu
- 23) **candidate city** – kandidátské město
- 11) **criterion** – kritérium
- 12) **cultural operator** – kulturní subjekt
- 24) **designated city** – určené město
- 17) **duration** – trvání
- 15) **entitle** – určit
- 1) **European Capital of Culture (ECOC)** – Evropské hlavní město kultury (EHMK)
- 20) **European panel** – Evropská komise odborníků
- 7) **to highlight** – zvýraznit
- 10) **hold the title** – mít/držet titul
- 16) **host the event** – pořádat událost
- 13) **integral part** – nedílná součást
- 21) **issue recommendation** – vydat doporučení
- 26) **measure** – opatření
- 22) **monitoring procedure** – monitorovací postup

- 9) **mutual understanding** – vzájemné porozumění
- 6) **objective** – cíl
- 2) **participate** – účastnit se
- 14) **prioritise** – upřednostňovat
- 8) **promote** – podpořit
- 3) **sector** – obor/oblast
- 19) **selection** – výběr
- 18) **third country in Europe** – třetí země Evropy
- 27) **visibility** – viditelnost
- 5) **year of the ECOC** – rok EHMK\*

---

\* A year in which the ECOC title is given to a city by the European Union for a period of one year. During this one year, the city develops its cultural life, cultural infrastructure, economy, and the city tries to attract tourists and to improve the city's visibility abroad according to materials introduced to the European Union.

## 5 CONCLUSION

The main aim of the bachelor thesis was translation of EU texts related to the project of European Capital of Culture together with the creation of commentaries on translation procedures and glossaries of important terms from the texts. The first part of this bachelor thesis shortly presents the project.

Firstly, it was necessary to get to know publications about the theory of translation. Secondly, the right choice of the texts for translation was important. Two texts for translation were taken from Robert Palmer's publication, the third one is a questionnaire. These texts were chosen for their relation to the topic of the selection process of the European Capital of culture and because they were not translated into Czech before. Furthermore, the texts might help the city of Pilsen to improve their organization of the year under the project of European Capital of Culture.

Moreover, some difficulties occurred during translation, especially in the course of special terms or Czech translation of complex English sentences. The issues were consulted with special dictionaries of EU terms, translating dictionaries and parallel texts concerning the same topic. Furthermore, for the presentation of the project, a big amount of electronic versions of publications, newspapers and books was necessary to read up.

As it was mentioned, the style and form of texts were preserved. The translated questionnaire has the same chart format as in the original text. Other two texts were approached similarly.

The thesis was useful to learn about translation difficulties and the follow-up correcting of shortages. Thanks to the topic, the awareness of Pilsen projects was gained.

## 6 ENDNOTES

- 1 European Commission [online].
- 2 City mayors [online].
- 3 Pocket info [online].
- 4 Program Evropské Unie Culture 2000, 2008, pp. 5 – 27.
- 5 European Cities and Capitals of Culture – City Reports, 2004, pp. 203 – 218.
- 6 Parlamentni listy [online].
- 7 Plzen [online].
- 8 Plzen 2015 [online].
- 9 Útvar koordinace evropských projektů města Plzně, p. o. [online].
- 10 Fakultní nemocnice Plzeň [online].
- 11 Knittlová, D., K teorii i praxi překladu, p. 5.
- 12 The free dictionary [online].
- 13 Knittlová, D., pp. 33 – 35.
- 14 Ibid., p. 92.
- 15 Ibid., p. 192.
- 16 Ibid., p. 14.
- 17 Ibid., p. 121.
- 18 Ibid., pp. 158 – 160.
- 19 Ibid., pp. 127 – 128.
- 20 Ibid., pp. 134 – 135.

## 7 BIBLIOGRAPHY

### Printed sources

*Anglická frázová slovesa*. Praha: FIN PUBLISHING s.r.o., 2006. ISBN 80-86002-64-0.

*Anglicko-český Česko-anglický slovník*. Čelákovice: WD Publications, 2000. ISBN 80-238-2215-2.

*K teorii i praxi překlada*. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2000. ISBN 80-244-0143-6.

*Program Evropské Unie Culture 2000: Projekty s Českou účastí (2001-2006)*. Praha: Ekon, 2008. ISBN 978-80-7008-218-8.

### Internet sources

Businessifno: Oficiální portál pro podnikání a export. *Businessinfo* [online]. 1997 [cit. 2012-03-26]. Available from: <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/slovník-pojmu-eu/1000670/>

Cambridge Dictionaries Online. *Cambridge Dictionaries Online* [online]. 1995 [cit. 2012-03-26]. Available from: <http://dictionary.cambridge.org/about.html>

City Majors. *City majors* [online]. 2003 [cit. 2012-03-26]. Available from: <http://www.citymayors.com/>

EUR-Lex. *EUR-Lex* [online]. 1998 [cit. 2012-03-26]. Available from:  
<http://eur-lex.europa.eu/>

*European Cities and Capitals of Culture* [online]. 2004 [cit. 2012-03-26].  
Available from: [ec.europa.eu/culture/pdf/doc654\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf)

*European Cities and Capitals of Culture* [online]. 2004 [cit. 2012-03-26].  
Available from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0390:FIN:EN:PDF>

European Commission. *European Commission* [online]. 2007 [cit. 2012-03-26]. Available from: <http://ec.europa.eu/>

Geona. *Geona* [online]. 2003 [cit. 2012-03-26]. Available from:  
<http://www.geona.org/>

Parlamentní listy. *Parlamentní listy* [online]. 2009 [cit. 2012-03-26].  
Available from: <http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/obce-volicum/203038.aspx>

Plzeň. *Plzeň: Oficiální informační server města Plzně* [online]. 2009 [cit. 2012-03-26]. Available from: <http://www.plzen.eu/>

Pocket Info. *Pocket Info* [online]. 2008 [cit. 2012-03-26]. Available from:  
<http://www.pocketinfo.net/>

Seznam.cz, slovník. *Seznam.cz, slovník* [online]. 1996 [cit. 2012-03-26].  
Available from: <http://slovník.seznam.cz/>

The free dictionary. *The free dictionary* [online]. 2005 [cit. 2012-03-26].  
Available from: <http://www.thefreedictionary.com/translation>

Útvar koordinace evropských projektů města Plzně, p. o. *Útvar  
koordinace evropských projektů města Plzně, p. o.* [online]. 2005 [cit.  
2012-03-26]. Available from: <http://www.ukep.eu/>

Wordreference.com. *Wordreference.com* [online]. 1999 [cit. 2012-03-26].  
Available from: <http://forum.wordreference.com/>

## **8 ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is translation of EU texts connected to the project of European Capital culture.

The first introductory part shortly presents the project. Secondly, other parts deal with the theoretical and practical approach to translation. The theoretical part characterizes translation procedures and functional styles. The practical part includes the translation of chosen texts. Each of the texts is completed by the commentary on translation procedures and by the glossary of important terms used in the text. The commentaries give the description of source texts and target texts together with showed examples of translation procedures. Terms in glossaries are stated in alphabetical order and contain Czech equivalents.



## 9 RESUME

Tématem bakalářské práce je překlad textů z Evropské Unie vztahující se k projektu Evropského hlavního města kultury.

První úvodní část krátce charakterizuje projekt. Další části práce se zabývají teoretickým a praktickým přístupem k překladu. Teoretická část charakterizuje překladatelské postupy a funkční styly. Praktická část zahrnuje překlady zvolených textů. Každý text je doplněn komentářem o překladatelských postupech a slovníkem důležitých termínů použitých v textu. Komentáře popisují cílové a zdrojové texty a obsahují příklady překladatelských postupů. Termíny v jednotlivých slovnících jsou řazeny podle abecedy a obsahují české ekvivalenty.

## 10 APPENDICES

### 10.1 Appendix I – Source text 1

#### Communication, Promotion and Media Response

##### *Objectives and Targets*

Several key objectives for ECOC were closely related to communications and promotion:

- Raising the international profile of a city
- Changing the image of the city
- Increasing foreign and domestic tourism
- Broadening audiences for culture

Improving the availability and dissemination of information about cultural events and projects were often ends in themselves in ECOC. Communications initiatives sometimes resulted in the creation of new networks between cultural organisations or among artists within the city.

According to respondents, only a few ECOC tried to communicate all cultural events in the city, whether connected to ECOC programme or not. Most focused only on communicating the projects and events that were part of the official ECOC programme or that were being financed directly through ECOC budgets for the cultural year. ECOC had several communications priorities, including:

- Promoting the profile of the city
- Promoting the brand/image of the Capital of Culture
- Promoting the cultural programme of the Capital of Culture

Communications strategies attempted to tackle these goals in different phases of the project.

##### Priority audiences by location

The priority target audience for most cities was the local population, or regional if, as in Copenhagen, there was a strong regional programme. For two ECOC, the national audience was equally or more important than its local audience (Weimar and Avignon). Only two ECOC rated the European or international public as priority target audiences (Prague and Bologna).

##### Priority publics by social group

ECOC also rated their priority publics among social groups:

- Opinion-formers and cultural professionals were highest priority; followed by
- Politicians, young people and children; then
- Elderly people, ethnic minorities and disabled people.

Only a small number of cities identified audiences in the third group as a high priority. However respondents in these same cities also rated the more mainstream audiences as an equally high priority. Certain cities considered the target public for the ECOC events to be the “whole population of the city”. This often reflected the absence of a plan for strategic communications and the lack of market segmentation.

### **Tools for Communication and Promotion**

Print media (posters, brochures, catalogues etc.) was the most important communication tool used by the vast majority of ECOC, followed by broadcasting (television and/or radio), then the internet. Merchandising and special events were less important communication tools for ECOC as a whole. For an analysis of promotion of the ECOC to visitors, refer to the section on Visitor Perspectives.

#### a) Print and broadcasting:

The importance of print and broadcasting to ECOC reflects the great potential of these media, particularly in ECOC before the development of the internet as a primary tool of communication. It is likely that future ECOC will view the internet and new technologies as primary tools.

Many ECOC produced advertisements and programmes for television, radio and cinema. Although respondents rated broadcasting as a high priority, few ECOC provided details on their approach. It is unclear for example whether or not ECOC paid for such coverage. Most ECOC were unable to submit a breakdown of communications costs.

All ECOC used official programmes, posters, leaflets, newsletters and magazines to promote and communicate the year. Some ECOC sent programmes to all households in the city (Helsinki, Stockholm). Many produced and distributed regular programmes in collaboration with newspapers.

The effective communication of the events in the programme was a major challenge for ECOC. Not only is ECOC a complex and sometimes confused concept, but many featured long and complicated programmes and most were trying to reach a number of different audiences. The sheer number of partners and projects made it difficult for some ECOC organisations to collect the necessary data to produce a comprehensive calendar or agenda. The themes used to guide the creation of the programme were often too abstract or complicated to communicate easily to the public. ECOC adopted several strategies to try to address this: Bruges for example used a short commissioned poem to provide a structure, adding details of the programme organised by discipline and by calendar at the back of the publication. Lille responded to early criticism of its communication of events by creating programmes in many different formats, including monthly programmes and leaflets on specific projects. Graz produced over 3000 different kinds of publicity material.

Promotional campaigns were frequently organised with and supported by both public and private partners. The offer of promotional space and material was one type of in-kind sponsorship, especially by transport and media companies. Almost three out of four cities worked with tourist boards as communication partners, a similar number had partnerships with hotels, and around two-thirds collaborated with either tour operators or airlines. Lille has a promotional campaign in partnership with Eurostar and SNCF; Bergen worked on advertisements and ticket deals with SAS; Brussels arranged in store advertising in Delhaize supermarkets. Such partnerships are dealt with further in the section on Visitor perspectives.

All cities produced a special ECOC logo, for example Helsinki's white star or Graz's "0003".



Many cities chose their logo on the basis of a design competition. Some designs attempted to reflect both the city and the programme. To communicate Lille's regional programme part of their graphic identity was a bar code indicating where the event/project was taking place.



Genoa's "GeNova" reflected the new image of the city. Other logos were inspired by local symbols: Salamanca's was based on a fifteenth century painted ceiling in the university.



A common star logo was created for the nine ECOC of 2000, although it was not used by all nine cities. Helsinki, Reykjavik and Santiago developed a variation of the common logo for their ECOC.

Logos featured on programmes and posters; they also appeared on merchandise, buses and trams in most ECOC. Some ECOC were very aggressive in their use of their graphic identity. Graz promoted its logo so effectively that it appeared on bathroom tiles in those houses that benefited from renovations.

Careful consideration was also given to the typeface and colours that made up ECOC graphic identity. Some recent ECOC put a special effort into branding techniques, including Graz, Bergen and Helsinki. These combined a graphic identity with key features of the event to try to associate the ECOC with certain values or ideas. Graz won a number of awards for its promotional campaigns.

Cities chose how prominently they wanted to promote the ECOC organisation itself. A strong brand might create greater awareness of the fact that the ECOC was happening, or of the basic themes and slogans of the programme. On the other hand it might not communicate the programme in detail, or help cultural partners win recognition. Several cities reported that partner organisations were unhappy following publicity guidelines created for the ECOC brand, fearing a loss or dilution of their own identity.

Branding also raises questions of continuity. In one ECOC, the organisers felt the city had missed an opportunity by not using the ECOC brand for future city promotion after the cultural year had finished. However, a few cities continue to highlight their past ECOC in promotional material, but do not seem to use the original graphic identity.

#### b) New technology and new media

The use of internet was a low priority for three cities, two of which (Luxembourg and Copenhagen) took place before many important developments in this field. Almost all ECOC created web sites since 1995. After 1997 a majority used email messaging or electronic newsletters, and half had electronic ticketing services. Stockholm was the first city to attempt to exploit new technology. The most comprehensive approaches seem to have been in Helsinki and Graz, where the ECOC used e-conferences and debates, internet broadcasting, and the use of SMS and ATM machines.

Seven ECOC reported figures for the use of their web sites, using two different units of measurement (visits and page requests):

Unit	City	Number
Visits	Bologna 2000	200.000
	Reykjavik 2000	300.000
	Rotterdam 2001	350.000
	Helsinki 2000	600.000
Page requests	Salamanca 2002	10.139.000
	Porto 2001	11.379.603
	Bologna 2000	16.488.984
	Graz 2003	22.900.000

It is not easy to make comparisons between ECOC, as cities counted either the number of individual web pages downloaded, or the number of visitors to the site. Bologna counted both, and recorded 16,5 million page requests made by 200.000 visitors. Bologna was also able to measure the origin of visitors.

#### c) Merchandise

Two cities (Bergen and Bologna) reported a higher priority for merchandise as a promotional tool than the other cities. However many ECOC produced a range of merchandise, intended both as a source of finance and to promote the event. Common products included lighters, T-shirts, caps, stationery and crockery. There were some more unusual examples: one company in Thessaloniki suggested producing a branded watch that would contain an electronic ticket to some events (although the idea was rejected by the board). Bologna produced a selection of Italian wines; Stockholm and Weimar, both cities with strong traditions for design, asked design students to create products, such as a Goethe-shaped baby's dummy; the "Bergen dollar" was legal tender in the city in 2000, and featured on national television news.

As well as licensing the merchandise, cities had to arrange for its distribution. Many ECOC had a central vendor, sometimes at the same place as the information point. At least one city found that this did not meet demand, and thought they might have improved distribution with more outlets.

Income generated from merchandise sales is often combined with other sources of earned income in ECOC budgets, but was generally very small. Some ECOC did give separate sales figures, varying from 80.000 to 180.000 Euros.

#### d) Special events

The organisation of special events was another important promotional tool for ECOC. One of the most important was the opening event of the ECOC, often outdoors despite the winter weather, featuring music, fireworks, acrobats and more. For many ECOC, the opening event was one of the most popular of the year: Lille for example reported 600.000 visitors. For more information on special events, refer to the section on the Cultural programme.

#### e) Other initiatives

Many ECOC ran an information centre in the city. At least six ECOC put effort into creating a cultural and information centre that also provided a venue for projects, and acted as a visible and accessible sign of the ECOC in the city. Copenhagen, in addition to a central information point, used a boat, the Ferry Kronberg that also made voyages to cities around the Baltic.

In at least five cities the director seems to have been a well-known figure or celebrity himself (in all cases the person was male).

At least three cities created "ambassadors" programmes, using networks of volunteers to spread information and coordinate group visits to events.

At least three cities also used food to promote the ECOC. Salamanca produced a special menu of regional specialities; one of Bergen's sponsors produced a range of meat products, one for each of the nine ECOC in 2000. In Brussels one of the main chocolate manufacturers produced chocolates with the ECOC logo.

Like the visual brand, some of these initiatives raised questions of sustainability, for example of whether to maintain the information centre or ambassadors programme after the Capital of Culture year. In the end, the majority of information centres were closed at the end of the year, Copenhagen for example sold the Ferry. One of the ambassadors' programmes was also ended, something criticised in the final evaluation for that ECOC.

### **Press Coverage**

All ECOC used the press to promote their event. ECOC organised press conferences and interviews, and most organised familiarisation visits for the press. Several organisations with limited budgets mentioned such trips as an expensive but nevertheless valuable tool. Some ECOC prioritised efforts to win good press coverage over paid press advertising, using it as a cheap method of promotion.

Several ECOC carried out detailed monitoring and assessment of media coverage. The data submitted by ECOC does not allow much comparison, since different kinds of statistics were produced by cities. ECOC made a number of choices when measuring and evaluating press and media coverage:

- Which geographical areas were represented – the most common distinction was between figures for national and international media, although at least five cities reported figures that combined the two
- When surveys were made – some ECOC did not specify whether their figures included the years leading up to the ECOC event. Given the extensive coverage during preparations in some instances, this can make a great difference to the total. The combined press coverage in the three years before Graz and Copenhagen was roughly equal to coverage during the year
- Whether results were counted or estimated – at least five cities highlighted the fact that their figures were estimates
- Which units were used – this issue seems more important in the measurement of broadcasting. Several cities measured the number of broadcasts, while three cities measured air time (their results varied between 6 and 600 hours). Measuring in different units was also an issue for press cuttings, as some cities counted articles mentioning the ECOC, and others articles specifically about the ECOC, or articles promoting or reviewing associated cultural events.

What is clear is that ECOC between 1995 and 2004 attracted extensive media attention. ECOC reported a total of 125,000 newspaper and magazine articles between them, and 9,200 television and radio broadcasts. The actual figure is likely to be significantly higher. Cities such as Porto, Graz and Copenhagen were the subject of tens of thousands of articles, both in the year and during preparations. In some cities preparations were subject to extensive debate not only in the local but also in the national press. Major international newspapers, magazines, television stations and radio stations covered the events in most ECOC. Public opinion polls conducted for one third of ECOC show that national awareness of the event was often extremely high.

The quality of overall coverage however varied significantly between ECOC, between different types of media, and chronologically through the preparation, implementation and aftermath of each ECOC. Several respondents thought that international coverage tended to be more positive than national and especially local media. Negative local coverage was a major concern for eight of the ECOC, often developing at an early stage of the project. Respondents mentioned a number of contributing factors to negative coverage, including the legacy of earlier unpopular events, a lack of information in the early stages, controversies within the organisation, disputes with other institutions, and controversial project proposals. The quality rather than just the quantity of media coverage of ECOC has been studied in a few cases (for example Copenhagen).

### **Expenditure**

Of the 21 ECOC in this study, 17 reported figures for their expenditure on communications and promotion. These vary from under 1 million to 14 million Euros per city; the average ECOC spent just over 6 million Euros, around 14% of the total operating expenditure of those cities. The 17 together spent at least 105 million Euros. It is important to note that ECOC often cooperated with partners (municipalities, tourist boards, sponsors etc.), some of whom invested heavily in promotion of the event; these additional amounts spent on communication were generally not accounted for by the ECOC

organisations budget. An assessment of the finances of ECOC appears in the section on Economic Perspectives.

### **Staff and Organisation**

The wide variation in communication budgets reflects in part the number of staff involved in the communication, marketing, press or promotion departments of ECOC. These ranged from one member of staff in Avignon and Reykjavik to around 40 in Graz, including call centre and ticketing staff. Graz was an unusual case, however, as the ECOC handled international marketing and design within its operational team.

Many ECOC outsourced parts of their communications functions, especially web design, advertising design, and overseas promotion. Rotterdam contracted a separate organisation to handle most of its communications. As with data on promotional spend, their involvement means it is hard to make reliable comparisons between the number of staff engaged in the communication efforts of each ECOC.

The structure of the ECOC organisation is discussed in an earlier section.

### **Problems**

The vast majority of ECOC reported difficulties with communication, although these varied considerably. The most common were:

- Limited budgets
- Limited preparation time
- Insufficient personnel
- Inadequate strategy

Fourteen cities mentioned one or more of these.

### **Advice**

Many respondents emphasised the importance of communications. Respondents underlined that the importance of communications should influence ECOC priorities, in terms of the following:

- Assigning more money to marketing and communication
- Taking more time and thought to develop a comprehensive communications strategy
- Insisting on a dialogue between programming team and communication department from the very start of the project
- Not underestimating the work load involved.

Given the relevance of having a presence within the media in order to raise the profile of ECOC and the wide variations in the measurement and evaluation of press coverage of ECOC, it would be advisable to develop standard European techniques to monitor international coverage. A system of monitoring could be established that would be based on the already strong trend for most key national papers, some local papers and specialist publications to be placed within electronic databases.

## 10.2 Appendix II – Source text 2

### Keys to Success

#### **Critical Success Factors**

In answer to the question “what, in your opinion, are the most critical success factors of the Capital of Culture”, many respondents from all cities replied, and a large array of different thoughts and points of view were put forward. The spectrum of responses to this question reflects the diversity of ECOC programmes and the uniqueness of the event to each city; what may be a success factor in one city may not necessarily be transferable to another. It also reflects the different interpretations of success by different individuals. What does it mean to have a successful Capital of Culture? Success is always relative and can only be measured against aims and objectives. For example, if a city did not have as an objective the improvement of cultural infrastructure it cannot be deemed unsuccessful for not stimulating capital projects. The debate then focuses on whether the aims and objectives developed were the right ones for the city.

There is not therefore a recipe or formula for success for ECOC. However, there were a number of common success factors raised by respondents. These included:

- **Context:** the city must develop a programme that is right for that city at that time. Each city is at a different phase of its historical, cultural, social and economic development, and this context must be taken into consideration.

*“Start with what’s important in the city”*

- **Local involvement:** the engagement and ownership by the local population is crucial.

*“It is very important to make projects with and not for citizens”*

- **Partnerships:** the development of partnerships with many different stakeholders is of primary importance: cultural institutions, local independent arts groups, business and tourism sectors and social services/community organisations.

*“Profound collaboration with local partners”*

- **Long-term planning:** both advance planning and post-ECOC planning are essential.

*“Plan before and after the journey, and always exceed the speed limit”*

- **Political independence and artistic autonomy:** the cultural programme should not be influenced by political interests and the operational structure should have artistic autonomy.

*“Never leave it (the cultural programme) in the hands of the politicians”*

- **Clear objectives:** clearly defined aims and objectives must be developed.

*“Defined goals and a clear profile”*

- **Strong content:** the programme should be unique and visible with a balance of different types of projects.

*“A creative approach that ensures event distinctiveness”*

- **Good communication and marketing:** a clearly defined communication strategy is indispensable.

*“An extensive and broad based communication effort”*



- **Sufficient funds:** a confirmed budget should be in place as early as possible in the preparation phase.

*"Solid financial background"*

- **Strong leadership and committed team:** an independent director with an international vision and leadership skills to head a team of committed staff should be recruited.

*"The clear and absolute competence of a director and a good team"*

- **Political will:** the project needs political support especially if it wants to have a sustainable impact.

*"Active and interested political leadership"*

Other factors mentioned but that were expressed less frequently include:

- Investment in cultural infrastructure
- Integrated educational and community programmes
- A sense of excitement and enthusiasm in the city
- Projects in public spaces
- International linkages and cooperation

Other issues have been raised by individuals:

- *"Clear and rather radical choices are better than a lot of everything"*
- *"Avoid excessively ambitious statements and thus conflicting priorities"*
- *"Events must become organic parts of the city life"*
- *"Evaluation and follow-up are important"*
- *"Start and end with a bang"*
- *"Do a small number of things well"*

### **Most Important Piece of Advice**

As for the previous question, respondents gave what in their view was the most important piece of advice for other cities planning ECOC. In many cases, the advice corresponded to suggestions given for success factors above and reflected individual circumstances of cities. There are, however, a number of issues that were expressed more frequently than others. The most common advice given by respondents was:

- **Concentrate on the long-term perspective**

*"Integrate the ECOC in a long-term project to ensure legacy"*

*"Identify the long-term legacy benefits in advance"*

*"Be prepared to invest to sustain the momentum"*

---

*"Future effects will be greater if some kind of city plan is developed or followed during planning and afterwards"*

*"Build up cultural institutions and public participation and interest in culture rather than the "big bang effect" of glamorous events that leave little behind"*

*"Create sustainable programmes"*

*"Fireworks are often fantastic but you cannot use them for heating purposes"*

*"The city must be prepared to follow through on its initial investment in terms of money and political commitment"*

- **Ensure ownership by the local population**

*"Make sure that the local population feels part of the project"*

*"Involve ALL the population"*

*"Make sure the event is owned by the local community – this is the key factor to ensure sustainability"*

*"Try to get people involved in developing objectives"*

*"Make sure you get your own people excited about it then you will attract visitors as well"*

- **Plan in advance**

*"Start at least 3 years before the year"*

*"You can never begin too early"*

*"Plan well ahead"*

- **Be selective**

*"Define a limited number of objectives and goals"*

*"Be ambitious but realistic"*

*"Be uncompromising in some ways and cooperative in others"*

*"Focus on fewer projects"*

*"Try to be selective, put quality first – and do not try to please everyone!"*

*"Less events, better selection, more success"*

- **Secure the budget**

*"Start from a strong financial base"*

*"Secure a sufficient amount of resources"*

*"Have a sound budget"*

- **Use the opportunity**

*"Do something creative, something new"*

*"It is a fantastic opportunity to do something different – something you could not normally do"*

*"Be bold and exploit local talent"*

*"Be original, not a copy"*

*"Go for it and do your own thing"*

*"Create controversy"*

*"ECOC is a vehicle for change and a strong vision and themes are needed"*

- **Focus on the cultural programme**

*"Have a clear artistic vision"*

*"The artistic and cultural programme is the base, the heart and soul of it. Every other aspect, marketing, brand management, sustainability, economic factors etc arise from this"*

- **Strong leader and professional team**

*"The most important thing is to select and then support a strong intendant"*

*"To find a fascinating and at the same time effective director"*

*"Find a professional, ambitious and creative team"*

- **Other pieces of advice**

*"Infrastructure is important"*

*"Think international: act local"*

*"Do not underestimate the costs and energy needed for good communication and promotion"*

*"Clear goals should be matched with suitable resources for measurable ends"*

*"Good organisation is better than a lot of money"*

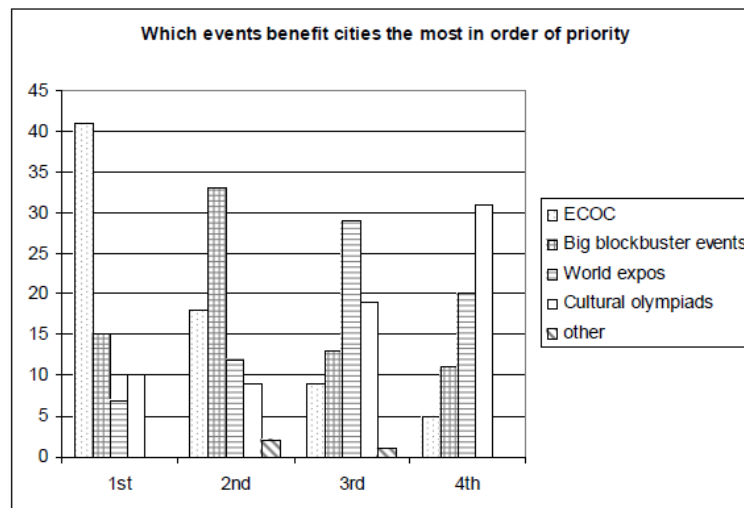
*"Clear strategy is vital"*

*"Do not believe you can change either cultural structures or cultural habits by single events"*

*"Accept that there will be tensions and problems to face during the course of the project"*

### **Most Beneficial Type of Large-scale Event for Cities**

This question asked respondents to rank in order of priority the large-scale cultural event they thought benefited cities the most out of four choices. 56% of respondents rated ECOC as the most beneficial large-scale event and a further 24% rated it as the second most beneficial event for cities. As all respondents were answering the questionnaire in relation to ECOC, the high support for the ECOC event might have been expected. Other large-scale projects, such as major building projects ('the Guggenheim effect') were also considered by some to bring major benefits.

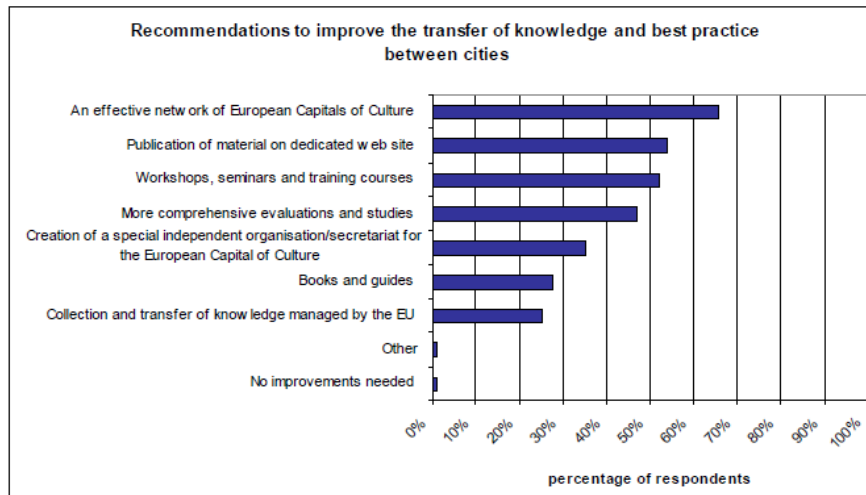


### **Recommendations to Improve the Transfer of Knowledge and Best Practice between Cities**

Respondents were asked what they would recommend, if anything, to improve the transfer of knowledge between cities. Only one person out of 111 that answered that question felt that no improvements were

necessary. The most common recommendation, given by two-thirds of respondents to that question, was for an effective network of ECOC, although this suggestion most likely did not refer to the existing network. Although a network of ECOC cities was founded in 1990 ("the Network of European Cities of Culture and Cultural Months") with one of its objectives to share information between past and future ECOC, respondents involved in this network said that very few past ECOC directors were now members, and that it was not the meetings of this network that promoted an exchange of experience, but rather informal discussions with certain experienced individuals. An accurate list of strong contacts was considered more valuable than an organised network.

The chart below gives details of the number of people who chose each method for improving the transfer of know-how. One person suggested that project organisers (not just ECOC directors) in different ECOC would also benefit from exchanges and meetings with each other.



### **Advice from Other Cities of Culture**

From 1990 onwards, most ECOC examined to some degree the experience of previously designated cities, and many actively sought advice from them. There has been no consistency in the manner with which cities have sought such advice (in some there was informal contacts between Mayors; in others past directors were invited to share experience; in still others delegations would visit past ECOC and draw their own conclusions).

Cities most frequently cited as offering strong advice were Glasgow, Copenhagen, Stockholm and Antwerp, cities which shared certain similarities in their objectives and outcomes.

### **No Simple Key to Success**

It is clear from the views of respondents that a complex event like ECOC with multiple objectives requires a delivery strategy that corresponds to its many objectives. Although the principles appear to be common to all ECOC, the uniqueness of each city necessitates a fresh view about how the principles might be applied in relation to a city's particular situation. Several respondents commented that although they had sought advice from and listened to others who had experience, they nevertheless proceeded to make most of the same mistakes. Listening to good advice is one thing; actually knowing how to apply it effectively or adapt it to suit local circumstances is another.

### 10.3 Appendix III – Source text 3

A questionnaire for the online consultation on the future of the European Capitals of Culture	
<b>Meta Informations</b>	
Creation date	12-01-2011
Last update date	
User name	null
Case Number	707302939031901211
Invitation Ref.	
Status	N
<b>SECTION 1: ABOUT YOU</b>	
1.1 Please state your name (surname, first name)	Šimon Petr
1.2. Please state your e-mail address	simon@ptzen2015.cz
1.3 In which country are you located?	CZ Czech Republic
1.4 In what capacity are you participating in this consultation?	An organisation
1.4a What is the name of your organisation?	Pilsen 2015
1.4b What type is your organisation?	Non-profit-making cultural association
1.4c What is the size of your organisation?	Less than 11 employees
1.4d In which sector does your organisation operate?	Other cultural sector
Please specify	Capitale européenne de la culture
1.4e Were/are you involved in the preparation or implementation of an ECoC?	Yes - involved in a successful application for the ECoC title
Please specify the city/year of the ECoC	Pilsen / 2015
<b>SECTION 2: OBJECTIVE OF THE ECOC</b>	
2.1 In the current rules for the ECoC, the objective of the action reads as follows: "to highlight the richness and diversity of European cultures and the features they share, as well as to promote greater mutual understanding between European citizens". After 25 years, is this objective:	Still fully relevant
2.2 To what extent do you believe that the ECOC generates the following long-term benefits for cities holding the title and for their citizens: a) More vibrant cultural scene in the city	To a great extent

b) Wider participation in/access to culture for citizens	To a great extent
c) Better awareness of European culture(s)	To a moderate extent
d) More likely to participate in European exchanges and networking	To a great extent
e) Better international profile and image for the city	To a moderate extent
f) Sustained increase in tourist visits	To a moderate extent
g) Economic benefits (e.g. new business investment, new jobs)	To a moderate extent
h) Social inclusion through culture	To a moderate extent
i) More favourable view of Europe and the EU	To a moderate extent
2.3 Would you like to comment on the benefits that cities and their citizens enjoy?	Les citoyens peuvent bénéficier les avantages de la Capitale européenne de culture seulement quand il y a un accord (et soutien) entre les politiciens, citoyens, ONGs, établissements culturels etc.
2.4 To your mind, should the ECoC action continue after 2019?	Yes
<b>SECTION 3: CRITERIA TO BECOME A ECoC</b>	
3.1 Criterion 1 (European dimension): foster cooperation between cultural operators, artists and cities from the relevant Member States and other Member States in any cultural sector. To what extent is this criterion relevant?	To a great extent
3.1a Should future ECoC be required to place more emphasis on this criterion than have previous ECoC?	About the same emphasis
3.2 Criterion 2 (European dimension): highlight the richness of cultural diversity in Europe. To what extent is this criterion relevant?	To a moderate extent
3.2a Should future ECoC be required to place more emphasis on this criterion than have previous ECoC?	Less emphasis
3.3 Criterion 3 (European dimension): bring the common aspects of European cultures to the fore. To what extent is this criterion relevant?	To a moderate extent
3.3a Should future ECoC be required to place more emphasis on this criterion than have previous ECoC?	About the same emphasis

3.4 Criterion 4 (City and citizens): foster the participation of the citizens living in the city and its surroundings and raise their interest as well as the interest of citizens from abroad. To what extent is this criterion relevant?	To a great extent
3.4a Should future ECoC be required to place more emphasis on this criterion than have previous ECoC?	More emphasis
How?	
3.5 Criterion 5 (city and citizens): be sustainable and be an integral part of the long-term cultural and social development of the city. To what extent is this criterion relevant?	To a great extent
3.5a Should future ECoC be required to place more emphasis on this criterion than have previous ECoC?	About the same emphasis
3.6 Are there any other criteria which should be prioritised by the ECoC?	Il faut chercher de nouvelles méthodes progressives pour intégrer les citoyens dans l'UE, il faut propager la créativité à tous les niveaux, de nouvelles approches etc.
<b>SECTION 4: SELECTION PROCEDURE</b>	
4.1 To your mind should the selection of ECoC after 2019:	Be based on a new chronological list of Member States in order to ensure equal opportunity for each Member State (without taking into account their potential in terms of number of cities with the capacity of hosting such an event)
How many Member States should be entitled to host the event every year?	Three Member States or more
Please specify	Il faut le proposer aux pays qui ne sont pas membres de l'UE. D'autre question c'est comment coopérer avec de petits pays où il n'y a pas assez de candidats potentiels (p. ex. Luxembourg...)
<b>SECTION 5: DURATION OF THE EVENT</b>	
5.1 Do you believe that the current duration of one year is:	About right
<b>SECTION 6: TERRITORY COVERED</b>	
6.1 To your mind, should the ECoC title after 2019:	Be open also to the participation of metropolitan areas
Under which conditions?	La ville devrait rester noyau de la région, mais les activités régionales devraient être plus soulignées et soutenues.



<b>SECTION 7: PARTICIPATION OF EUROPEAN THIRD COUNTRIES</b>	
7.1 Should the ECoC title after 2019:	Be opened up again to third countries in Europe
<b>SECTION 8: IMPLEMENTING MEASURES</b>	
8.1 In the six years between the selection of city and the actual year of the title, two monitoring meetings are organised in order to enable the European panel of independent experts to follow the progress of the preparation and if needed to issue recommendations to the city. To your mind, is this monitoring procedure:	Useful
Should the monitoring procedure be reinforced?	Yes
How?	En bénéficiant les consultations non-officielles, plus de rendez-vous etc.
8.2 A guide to candidate cities has been published which describes the various steps of the selection procedure, explains the selection criteria and offers a list of good practices taken from past capitals. To your mind are this type of publications:	Useful
Should this type of publications be further developed?	No
8.3 Since 2009, the European Commission has organised several meetings enabling the exchange of experiences between past, present and future capitals, as well as with candidate cities. To your mind are such meetings:	Useful
Should these meetings be further developed?	Yes
How?	En organisant des workshops avec des représentants de la Commission, des Capitales courantes ou futures. Il faudrait partager ainsi le savoir-faire.
8.4 If the preparation of a designated city progresses well and if all the recommendations of the European panel of independent experts have been implemented, the European Commission awards a money prize to the concerned city three months before the start of the year. The prize ("Melina Mercouri prize") is currently worth 1.5 million Euro for each city hosting the ECoC. In your opinion, how much EU funding should each ECoC receive?	More than €1.5m

Please explain	La Capitale devrait bénéficier aussi les subventions d'ERDF ou d'ESF.
8.5 Are there any other measures the European Commission should develop in order to support cities applying for or holding the ECoC title?	L'Etat de la Capitale devrait plus participer (financièrement, au niveau publicitaire pour les habitants du pays etc.) à l'événement.
<b>SECTION 9: VISIBILITY</b>	
9.1 Do you agree with this quotation?	Agree
9.2 To what extent are the ECoC (in general) visible across Europe?	Fairly visible
9.3 How could the visibility of the ECoC be improved?	
<b>SECTION 10: OTHER COMMENTS</b>	
10.1 Do you have any other comments?	Les hommes politiques devraient avoir confiance à l'équipe - la laisser travailler indépendamment pour qu'elle puisse réaliser ce qu'elle a présenté et promis dans le dossier de candidature (application).