

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Aneta Růžičková

Vánoce v české vizuální kultuře

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Irena Řehořová, PhD.**

Praha 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 4. května 2018

Aneta Růžičková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ireně Řehořové, PhD. za její cenné rady, věcné připomínky a čas, který této diplomové práci věnovala.

Abstrakt

Cílem práce je vysledovat, jak jsou v produktech české vizuální kultury reprezentovány vánoční svátky. Tato reprezentace se mohla proměňovat v čase, na základě kulturních vlivů a ideologií, ale také na základě toho, v jakém druhu produktu vizuální kultury byly Vánoce reprezentovány. Chce zhodnotit, zda existují stálé reprezentace Vánoc, které jsou v naší kultuře zakotveny. Teoretická část práce se zaměřuje na historický vývoj zobrazování Vánoc na českém území. Analytická část pak analyzuje televizní vysílání čtyř českých celoplošných televizních stanic během vánočních svátků v roce 2017 a sleduje, jaké kulturní vlivy v nich byly obsaženy. Prostor je věnován také vizuální kultuře a obrazům. A protože se analytická část zabývá hlavně televizí, jsou zde uvedeny také informace o tomto médiu a specifikách masových médií obecně. Pro analýzu mediálních sdělení byla zvolena kombinace dvou výzkumných metod: kvantitativní obsahové analýzy a sémiotické analýzy.

Klíčová slova: Vánoce, vizuální kultura, sémiotická analýza, kvantitativní obsahová analýza, reprezentace českých Vánoc, televize.

Abstract

The main aim of this thesis is to find out how the Christmas holidays are represented in products of Czech visual culture. This representation could have changed in times, based on cultural influences and ideologies and in terms of particular product where Christmas was represented. We'd like to evaluate if the constant representations of Christmas which are anchored in our culture still exist. In theoretical part of the thesis we focus on historical development of displaying Christmas in Czech region. The analytical part of thesis analyses television broadcast of four Czech area-wide channels during Christmas time in 2017 and observes which cultural influences are contained in. Other part of thesis looks into visual culture and pictures. For we mainly focus on television in analytical part, another part of thesis includes information about this media and about particularity of mass media in general. For analysis of media information we've chosen a combination of two type of research: quantitative content analysis and semiotic analysis.

Key words: Christmas, visual culture, semiotic analysis, quantitative content analysis, representation of the Czech Christmas, television.

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická část.....	8
1.1. Kultura, vizuální kultura a její předmět.....	8
1.1.1. Vztah obrazu a textu	10
1.1.2. Analýza obrazu	13
1.1.3. Globalizace kultury.....	14
1.1.4. Upevňování kulturních hodnot	16
1.2. Média a obrazy	18
1.2.1. Televize	18
1.2.2. Autoregulace a regulace	19
1.2.3. Skladba pořadů v programu televizního vysílání	21
1.2.4. Televizní reklama	21
1.3. Křesťanské pojetí Vánoc	23
1.3.1. Předkřesťanská doba a pohanské svátky	23
1.3.2. Příchod křesťanství.....	24
1.4. Ikonografie vánočních svátků v českém výtvarném umění do 20. století	26
1.4.1. Křesťanské motivy.....	26
1.4.2. Betlémy.....	29
1.4.3. Andělé.....	32
1.4.4. Vánoční fauna.....	33
1.4.5. Světlo	34
1.4.6. Vánoční stromek.....	35
1.5. Proměny českých Vánoc a jejich ikonografie od první republiky do současnosti	38
1.5.1. Josef Lada	38
1.5.2. První republika	40
1.5.3. Nacistická okupace	42
1.5.4. Komunistická nadvláda	44
1.5.5. Potlačení duchovního a křesťanského rozměru Vánoc	47
1.5.6. Po sametové revoluci.....	47
1.5.7. Politika, posvátno, konzum	50
2 Analytická část	52
2.1. Metodika.....	53

2.1.1. Kvantitativní obsahová analýza.....	53
2.1.2. Sémiotická analýza	54
2.1.3. Výzkumné otázky	55
2.1.4. Výzkumný vzorek a časový průběh měření	55
2.1.5. Kategorie obsahu, které budou analyzovány	57
2.2. Interpretace dat a vyhodnocení	58
2.2.1. Poměr pořadů s vánoční a nevánoční tematikou ve skladbě pořadů TV stanic.....	58
2.2.2. Výskyt vánočních tradic v pořadech televizních stanic.....	59
2.2.3. Analýza znělek mezi pořady.....	63
2.2.4. Poměr reklam s vánoční a nevánoční tematikou vysílaných ve dnech 26. 11., 24. 12. a 25. 12. 2017 ve večerním primetimu	63
2.2.5. Sémiotické analýzy jednotlivých vánočních reklam	65
2.2.6. Počet reklam tří vánočních tradic	73
Závěr.....	74
Seznam použitých zdrojů	79
Přílohy	84

Úvod

Vánoce jsou významným kulturním fenoménem a pojí se s nimi mnoho hodnot, příběhů a tradic. V průběhu své historie nabyly tyto svátky značné oblíbenosti a nyní jsou nejvýznamnějšími v roce. Tato diplomová práce si dala za cíl nahlížet na ně trochu jiným, značně specifickým způsobem – pohledem vizuální kultury. Zaměří se tedy na vizuální reprezentace Vánoc na našem území v průběhu dějin slavení tohoto svátku. V analytické části práce bude podrobeno analýze televizní vysílání čtyř českých celoplošných televizních stanic během vánočních svátků roku 2017, získáme tak informace také o nynější reprezentaci Vánoc v nejsledovanějším druhu média.

Pokusíme se identifikovat stěžejní díla vizuální kultury, která se na formování obrazu Vánoc v české kultuře podílela v minulosti, čili podíváme se také do historie a podrobíme analýze např. ilustrace malíře Josefa Lady. Pokládáme za užitečné zmínit se také o historických souvislostech a jejich vlivu na slavení vánočních svátků. Pro obeznámení s historií českých Vánoc a jejich proměn v čase poslouží seznámení s knihami autorů, jako jsou Václav Frolec, manželé Kourovi, a Věra Frolcová s Evou Večerkovou. Na základě seznámení s českou vánoční historií a její ikonografie se pokusíme analyzovat, zda se odlišné kulturní vlivy a ideologie v dílech s vánoční tematikou projevovaly a nakolik je ovlivnily - předpokládáme totiž, že se na reprezentacích nějakým způsobem podílely. Tyto vlivy jsme rozdělili do tří hlavních kategorií, které budou stěžejní především pro analytickou část práce: křesťanská vánoční tradice, angloamerická vánoční tradice a ruská vánoční tradice.

U historie však nezůstaneme, protože budeme analyzovat také dnešní vizuální reprezentaci Vánoc v české kultuře a pokusíme se zjistit, jestli se něčím odlišuje od předešlých reprezentací a popřípadě čím. Zhodnotíme, zda jsou některé reprezentace Vánoc zakotveny v české kultuře a který z kulturních či ideologických vlivů v současnosti převládá.

Část práce bude věnována také vzhledu do vizuální kultury a obrazů jako takových. Vizuální kultura zahrnuje oblast vizuálna v umění, médiích i každodenním životě. Vizuální studia jsou disciplínou, která nahlíží na vizuální obraz jako ohnisko procesů, kterými je vytvářen význam v kulturním kontextu (Filipová 2007). A protože se budeme věnovat také televizi, část práce bude obsahovat informace o tomto médiu a specifikách masových médií obecně. Získáme tak teoretický základ pro další vyústění obsahu práce.

Pro analýzu mediálních sdělení jsme zvolili kombinaci dvou výzkumných metod, jejichž spojení se v obdobných studiích často uplatňuje. Na jedné straně využijeme kvantitativní obsahovou analýzu a na straně druhé analýzu sémiotickou. Podstatným rozdílem mezi vybranými metodami je stupeň strukturovanosti. Kvantitativní obsahovou analýzou získáme číselná data, ze kterých určíme poměr vánočních a nevánočních televizních pořadů a reklam v televizním vysílání a poměr výskytu vánočních tradic v těchto mediálních formátech, na které se v této práci zaměřujeme. Sémiotickou analýzu využijeme k analýze televizních reklam a znělek mezi pořady.

Diplomová práce je členěna do pěti hlavních oddílů: úvod, teoretická část, analytická část, závěr a přílohy. V přílohách jsou vloženy nejen tabulky a grafy zahrnující výsledná data kvantitativní obsahové analýzy, ale také obrazové ukázky nejstěžejnějších vizuálních produktů a nejzásadnějších vánočních televizních reklam z roku 2017.

1 Teoretická část

1.1. Kultura, vizuální kultura a její předmět

Pojem *kultura* je velmi komplikovaný pro jednoznačný a zcela vyčerpávající výklad. Nese s sebou bohaté dědictví ze své historie, během které jí byly přisuzovány různé reference a zabývaly se jí různé vědní disciplíny. Liší se tak pojem kultura používaný ve smyslu antropologickém od způsobu, jak jej chápe např. umělecká kritika apod. Kulturou se tak může mínit literatura, hudba a výtvarné umění „nejvyšších kvalit“ (tzv. vysoká kultura), ale také vědění, víra, morálka, tradice, lidové umění atd.... Pro naše účely zřejmě postačí, když upozorníme na rozdíl mezi *kulturou* a *vizuální kulturou*, tedy čím se druhý zmíněný pojem liší od prvního a proč bychom je měli rozlišovat.

Existuje celá řada definic a přístupů, které se vizuální kulturou zabývají a mohou se lišit jak svým zaměřením na určité oblasti, tak svými postuláty. Jedním z příkladů odlišnosti náhledů na vizuální je názor strukturalistů o tom, že i obraz je textem a lze ho číst jako text, vedle názoru Mitchella, který poukazuje na specifické zvláštnosti obrazů s důrazem na to, že obrazy mají mít rovná práva s jazykem (více k oběma názorům viz níže). Co ale spojuje všechny přístupy k vizuální kultuře, je to, že zkoumají vizuální produkty kultury z běžného každodenního života, tedy nejen produkty vysoké kultury, jak je tomu např. v kunsthistorii, ale i kultury masové.

Termín vizuální kultura se v dnešním slova smyslu poprvé vyskytl v knize historičky umění Svetlany Alpersové *Umění popisu* (The Art of Describing) (1982), která se zabývala rozbořením vizuální kultury v Holandsku. Podle Alpersové by obrazy ze sedmnáctého století měly být vnímány v rámci širšího kontextu vizuálních praktik v dané zemi. Měly by se brát v potaz např. funkce zrkovéhého ústrojí, přístroje na vytváření obrazů nebo optické techniky. Všechny tyto aspekty aplikovala v rámci doby na malířskou praxi (Filipová 2008:40).

Vizuální studia, která se vizuální kulturou zabývají, jsou novým vědním oborem, který nabývá na popularitě především v angloamerických státech. Rampley uvádí, že vznik tohoto oboru byl podmíněn názorem, že dějiny umění neposkytují dostatečné paradigma pro pochopení vizuálních reprezentací, a také tvrzení, že obrazy získaly během dvacátého století kulturní a sociální význam, který vyžaduje, aby se jim dostalo nové, kriticky přehodnocené pozornosti (Rampley 2007: 21).

Jednotlivá vizuální média a jejich produkty se dosud zkoumaly odděleně, vizuální studia se je snaží pojmout komplexně. Spíše než by byly základní složky vizuální kultury definovány médii, hledí se na ně podle interakce diváka s viděným. Takovou interakci nazývá Mirzoeff vizuální událost: „Vizuální kultura se zabývá vizuálními událostmi, ve kterých spotřebitel odhaluje významy a získává informace nebo požitky za pomoci vizuální technologie (Mirzoeff 2012: 14)“. Za vizuální technologii považuje jakoukoliv formu aparátu vytvořeného pro běžný pohled nebo pro posílení běžného vidění, může to být olejomalba, ale i televize nebo internet. Jinak řečeno: vizuální kultura nezávisí na samotných obrazech, ale na moderní tendenci vizualizovat skutečnost a na reakci diváků. S tím, že i diváci ve vizuální kultuře hrají důležitou roli, se ztotožňuje i Stuart Hall když říká, že vizuální studia při hledání cesty ven z kulturního labyrintu rozvíjejí ideu kultury angažovaným způsobem: „Kulturní praxe se pak stává sférou, ve které se člověk angažuje a vytváří určitou politiku.“ Chce tím říct, že v kultuře definujeme svou identitu, a proto se proměňuje v souladu s potřebami, které jednotlivci a skupiny spojují s jejím vyjádřením (Hall in Mirzoeff 2012: 40). Kultura se stále vyvíjí a proměňuje, protože se stále vyvíjí a proměňuje společnost. Vizuální kultura se tedy od studia kultury, médií či kunsthistorie liší tím, že na vizuální produkty hledí komplexně a bere zřetel i na další aspekty, které jsou předmětem jiných oborů. Proto Mirzoeff navrhuje mluvit o předmětech zkoumání této disciplíny jako o „vizuálních událostech“, kde je naznačeno, že se zohledňuje více aspektů.

Vizuální studia proto pohodlně nespočinou v žádném existujícím vědním oboru. Volně překračují hranice tradičních akademických disciplín a představují pohyblivou interpretační strukturu. Je to obor interdisciplinární. Filipová vizuální kulturu popisuje jako mnohavrstvý, interdisciplinární vědecký zájem o objekty, u nichž je vizuální charakteristika z určitého důvodu důležitá (Filipová 2007: 8). Mitchell jde v tomto určení ještě dál, když říká: „Dávám přednost představě obrazu vědy a vizuální kultury jako místa, která chci nazvat ‚indisciplinarita‘, okamžiky zlomení, selhání nebo dekonstrukce stávajících disciplinárních struktur doprovázených vznikem nových formací [...]. Je zřejmé, že obrazy nepatří výhradně do žádné disciplíny – nikoliv do sémiotiky, do dějin umění, do mediálních studií nebo dokonce do kulturních studií (pokud je to disciplína). Jejich studium nás nutí být interdisciplinární [...] (Mitchell 2006).“

Vizuální kultura byla zprvu považována za zábavu, která odvrací pozornost od vážné práce s texty a historií. Nyní je ale místem kulturní a historické změny. Schopnost vnímat

a interpretovat vizuální události je základem postmoderní společnosti a zvláště v informačním věku nabývá na ještě větší důležitosti. Je to však dovednost, která není vrozená – je třeba se jí naučit. Je tedy patrné, že zkoumání vizuální kultury je potřebné, stejně tak šíření vizuální gramotnosti.

V neposlední řadě bychom měli také ujasnit, co vše se pro vizuální kulturu skrývá pod pojmem obraz. Krátkou definici uvedl Mitchell: „Obrazy chápeme jako soubor virtuálních, materiálních a symbolických elementů (Mitchell 2005).“ Znamená to, že obraz je nejen fyzickým objektem – tedy malbou, sochou apod., ale také mentální, imaginární entitou – může jít o vizuální obsah snů, představ, vzpomínek i vnímání. „Jsou zároveň jak konkrétní tak abstraktní, jak specifickou samostatnou věcí, tak i symbolickou formou zahrnující celek (Tamtéž).“ Můžou být tedy jak materiálním tak mentálním projevem. „Obraz může být ve výsledku jednak abstraktním fenoménem, který se tvoří až v mysli diváka, nebo konkrétním vizuálním projevem s fyzickou podobou (Filipová 2007: 8).“

1.1.1. Vztah obrazu a textu

Západní kultura před obrazem vytrvale upřednostňovala mluvené slovo jako nejvyšší formu intelektuální činnosti a vizuální zobrazení považovala za druhořadou ilustraci myšlení. Negativní postoj k obrazům můžeme spatřit již u Platona (v jeho teorii idejí, připomeňme jeho podobenství o jeskyni a jeho tvrzení, že umělec vytvářel jen kopii kopie a tím umocnil zkreslení skutečnosti, které je vzdálené od pravdy).

Strukturalisté měli tendence brát obraz jako text a zobrazování jako formu překladu. Vznikaly tak teorie, které se pokoušely popsat vizuální kulturu jako texty anebo „čist“ film a další vizuální díla. Pravděpodobně je to proto, že strukturalismus má kořeny v lingvistice, konkrétně u Ferdinanda de Saussurea, „otce“ sémiologie. A i když sám Saussure říkal, že lingvistika je pouze součástí obecné nauky o znacích (sémiologie), jeho následovník Roland Barthes v knize *Kritika a pravda* tento princip odmítl a tvrdil, že jednoho dne bude převrácen: lingvistika nebude jen součástí sémiologie, ale naopak sémiologie bude částí lingvistiky. Každý sémiologický systém (tedy i ten vizuální) byl tedy směřován s řečí, neboť panovala myšlenka, že i když se pracuje s nejazykovými substancemi, dříve nebo později se na řeč narazí, předměty svůj význam podkládají řeči (Barthes 1997: 85).

S tímto názorem se ale mnoho teoretiků zabývajících se vizuální kulturou neztotožňuje a Mirzoeff např. píše, že takovéto výklady se zaměřují jen na lingvistický význam a popírají právě ty složky, které vizuální obrazy odlišují od různých druhů textu, např. jejich senzuační bezprostřednost. Vizualita nepochybně působí na první pohled, což psaný text nedokáže (Mirzoeff 2012: 29).

Heidegger jako jeden z prvních upozornil na vývoj vedoucí ke zviditelňování věcí, které samy o sobě vizuální nejsou, např. rentgenové paprsky, či Hubbleův teleskop, kteří převádějí frekvence nezachytitelné okem. Tento vývoj nazval příchodem *věku obrazu světa*. Tvrdil, že „obraz světa [...] neznamená vyobrazení světa, nýbrž svět pojatý jako obraz. [...] Obraz světa se nevyvíjel od středověkého k novodobému, nýbrž to, že se svět vůbec stává obrazem, je příznačné pro podstatu novověku (Heidegger 1969:64).“ Moderní dobu chápe jako svět, který se stal obrazem. Tuto historickou proměnu později popisuje Mitchell jako *Obrat k obrazu* (The pictorial turn).

Richard Rorty charakterizoval historii filozofie jako řadu "obratů", ve kterých se objevuje nová sada problémů, a staré začínají mizet. Na tuto myšlenku Mitchell navázal a tvrdil, že se děje další obrat, že se opět objevuje komplexně související transformace v jiných oborech lidských věd a ve sféře veřejné kultury, který nazval *Obrat k obrazu*. Důkaz, že probíhá, vidí právě v ikonofobii a obecné úzkosti lingvistické filozofie k vizuální reprezentaci a potřebě obhajovat řeč před vizuálním. Jako příklad uvádí filozofii Wittgensteina, tedy zvláštní paradox v jeho filosofické kariéře, která začínala „obrazovou teorií“ významu a skončila vzhledem k ikonoklasmu v kritice obrazů, která ho vedla k tomu, aby se zřekl svého dřívějšího piktorialismu. To, co vytváří smysl pro obrazový obrat, tedy není to, že máme nějaký silný popis vizuálního zastoupení, který diktuje pojmy kulturní teorie, ale že obrazy vytvářejí bod zvláštního tření a nepohodlí v široké škále intelektuálního výzkumu. Obraz má nyní postavení jako ústřední téma diskuse v humanistických vědách způsobem, jakým to dělal jazyk, přičemž stále nevíme, jaké obrazy jsou, jaký je jejich vztah k jazyku, jak fungují na pozorovateli a na světě, jak má být jejich historie chápána a co je třeba s nimi udělat (Mitchell 1995: 11 – 13). Obrat k obrazu však neznamená fenomén, který se objeví vždy při vzniku nové obrazové technologie či média. Při vynálezu umělé perspektivy, fotografie nebo filmu se také mínilo, že dochází k obratu, který byl často považován za ohrožující tradiční způsoby poznání a chování nebo ohrožující návrat k negramotnosti. To však do Obratu k obrazu, jako ho popsal Mitchell, nepatří (Mitchell 2006).

Jak píše Mitchell v knize *Co obrazy chtějí?* (What do pictures want?), obrazy chtějí rovná práva s jazykem, nechtějí být proměňovány v jazyk. Nebo naopak nechtějí být srovnány do historie obrazů nebo do historie umění. Chtějí být brány jako komplexní jednotlivci, kteří zaujímají více postojů a identit (Mitchell 2005: 47). Nelze ale tvrdit, že by obraz a jazyk spolu nijak nesouviseli. Sice mezi slovními a vizuálními díly jsou hluboké a zásadní rozdíly, ale jsou zde také nevyhnutelné transakce mezi nimi. Při nich však dochází ke změnám či překladu a nelze tvrdit, že obraz je jako text a obráceně (Tamtéž: 55).

Většina teoretiků se shodne na tom, že jedním z charakteristických rysů postmoderny je nadvláda obrazu, proto je paradoxní, že dominanta obrazů je odsuzována, nebo že obrazy nejsou brány dostatečně vážně. Je tak znevažována postmoderní kultura jako taková? Nesnášenlivost vůči vizuálu je v západní kultuře hluboce zakořeněna a, jak bylo zmíněno, můžeme ji poznat již u Platona. Kritici vizuality nedávných let však více pobuřuje to, že si příjemci radši užívají vizuální slasti, než aby se věnovali disciplinované četbě. Někteří jdou až tak daleko, že televizní a filmové diváky přirovnávají ke zvířeti (např. Frederic Jameson). Jak píše Mirzoeff, běžná antipatie intelektuálů k populárním vizuálním obrazům může být vytěsněným útokem na konzumenty populární kultury. V 18. století bylo cílem jejich útoků divadlo, nyní se zaměřují na film, televizi a internet. Ve všech případech je zdrojem nenávisti masa, populární publikum, ne samotné médium (Mirzoeff 2012: 24). Zachycení těchto tendencí najdeme i v knize *Skeptikové a těšitelé* od Umberta Eca, která se věnuje postojům odborné veřejnosti k masovým médiím a rozděluje ji do dvou táborů. Kritiky nazývá „skeptiky“ a ti se hrozí homogenizace kultury sdílené se všemi, integrace širokého publika do kultury sdílené jen „znalými“. Masová kultura je pro ně úpadkem „vysoké“ kultury a vnímají ji zároveň jako nebezpečný nástroj manipulace publika. Vizuální kultura se však musí vzdát tohoto škatulkování na „populární kulturu“ a „vysoké umění“, redukování na podobná hesla omezuje studium role kultury všech typů, která je mnohem komplikovanější. Místo toho, aby vizuální kultura rozdělovala vizualitu na dvě protikladné části, zkoumá, jak si získala tak významnou roli v moderním světě. Dokonce ji nerozděluje ani na disciplíny podle druhu média.

1.1.2. Analýza obrazu

Existují odlišné přístupy k tomu, jak vnímat, chápat a analyzovat obrazy. Kromě již zmíněné teorie, která říká, že obraz je textem, i obrazy je třeba číst a při vnímání obrazu jde o porozumění textu, jsou zde další přístupy, které se od této teorie v mnohém liší. Pro názornost uvádíme dva známé teoretiky zabývající se vizuálními objekty – W. J. T. Mitchella a Rolanda Barthesa. Tito dva autoři se ukázali jako nejvhodnější, neboť patří k nejvýznamnějším představitelům těchto protichůdných názorů a z jejich myšlenek vycházejí další teoretici zabývající se teorií obrazů.

Mitchell pokládá obrazy za něco podobného živým formám, řídicími se touhou a chutí. Svědčí o tom i název jeho knihy *Co obrazy chtějí?*. Připisuje obrazům vitalitu, autonomnost, auru a dokonce i plodnost a další symptomy, které z nich dělají tzv. *živé znaky* (vital signs). Těmito znaky myslí znaky nejen živých věcí, ale také znaky těch neživých. Rysy vitality a touhy totiž nezahrnují pouze lidské atributy, ale pronikají také do živočišných a rostlinných sfér. Mitchell je přesvědčen, že nelze správně porozumět obrazům bez toho, abychom vzali v úvahu jejich vitalismus a animismus. Nejde mu však o to, projektovat osobnost na obrazy. Chce nechat obrazy mluvit za sebe. Chce studovat samotné obrazy jako formy teoretizace. Obrazy jsou podle Mitchella aktivní hráči ve hře určování a změně hodnot a jsou schopny zavést do světa nové hodnoty i hrozby těch starých. A jak píše ve své knize, lidé zakládají svou kolektivní historickou identitu tím, že vytvářejí kolem sebe *druhou přirozenost* (second nature) složenou z obrazů, které nejen odrážejí hodnoty vědomě zamýšlené jejich tvůrci, ale vyzařují nové formy hodnot vytvořených v kolektivním politickém podvědomí svých diváků. Obrazy jsou přitom nadhodnocovány i podceňovány zároveň (Mitchell 2005:105). Mitchell se při analýze obrazů snaží vytvořit kritický prostor, ve kterém by obrazy mohly fungovat nejen jako ilustrace nebo příklady moci této nebo té metody, ale ve kterém by do jisté míry mohly být samy o sobě místem teoretického diskursu, nikoliv jen pasivními objekty, které čekají na vysvětlení některými nekonvenčními (nebo ikonoklastickými) mistrovskými diskursy. Přemýšlí o obrazech jako o osobnostech, které mají potenciál explodovat a otevřít tak říši anarchie, nahodilosti a šílenství uprostřed kulturního labyrintu „druhé přirozenosti“, kterou lidé vytvářejí kolem sebe (Mitchell 2006).

Podle Barthesa obsahuje obraz tři druhy sdělení, které lze analyzovat: lingvistické sdělení, nekódované ikonické sdělení (denotaci) a kódované ikonické sdělení (konotaci). Jak lze od

sebe rozeznat denotaci a konotaci, když jsou to obě ikonická sdělení? Barthes říká, že k rozlišení dochází spontánně na rovině běžné četby a divák přijímá současně obě tato sdělení. Lingvistické sdělení nám pomáhá zvolit správnou rovinu vnímání a akomodovat pohled i poznávání, plní tedy funkci zakotvení a převodu. Řeč má také funkci výběrového osvětlování, které je aplikováno na některé ze znaků obrazu. Barthes je přesvědčen, že v masové komunikaci je lingvistické sdělení přítomné ve všech obrazech: objevuje se v nich v podobě titulku, legendy, novinového článku, dialogu ve filmu atd.; proto říká, že není správné mluvit o civilizaci obrazu, protože jsme víc než kdy jindy civilizací písma... Denotované sdělení naturalizuje symbolické sdělení a vrací nevinnost velmi husté sémantické konstrukci konotace. Abychom mohli této rovině rozumět, nepotřebujeme znát žádné jiné vědění než to, které je spojeno s naším vnímáním tzn., musíme vědět co je to obraz a co jsou ty předměty na obraze. Kódované ikonické sdělení (konotaci), naopak může jedinec chápat jedine, pokud si osvojil jisté kulturní vědění. Každý znak na obraze odpovídá určitému souboru postojů. Barthes připouští, že počet čtení obrazu v této rovině je individuálně variabilní. Variabilita čtení ale podle něj neohrožuje „jazyk“ obrazu. Jazyk obrazu totiž obsahuje jak soubor pronesených promluv, tak soubor promluv nevyřčených – jakási významová překvapení. Obecné ideologii odpovídají signifikanty konotace, které se dále specifikují podle zvolené substance. Tyto signifikanty nazývá Barthes konotátory a soubor konotátorů rétorikou. V pojednání *Rétorika obrazu* demonstroval Barthes své myšlenky na reklamní fotografii a to ne náhodou - V reklamě je význam obrazu zcela jistě zaměřený a znaky v něm jsou znaky záměrné a vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné (Barthes 2004: 51 – 60).

1.1.3. Globalizace kultury

V době, kde vládne konektivita, role vizuální kultury stále narůstá. Vizualita, jak píše Mirzoeff, nepoutá moderní život k nějaké předpokládané ekonomické základně, ale zprostředkovává spojení mezi jedinci i mezi celky. Zároveň dodává, že propast mezi lokální a globální podobou současného světa je nejučinněji překonávána obrazem (Mirzoeff 2012: 299). **Tato skutečnost vedla také k předmětu této diplomové práce, která se zaměřuje při zkoumání Vánoc v české kultuře právě na vizuální aspekty reprezentací, neboť na nich**

můžeme dobře sledovat transakce mezi jednotlivými vánočními tradicemi různých kultur.

Sklon ke globalizaci považuje McQuail za jeden z rozhodujících společenských sklonů, který má vliv nejen na společenské struktury a vztahy, ale i na kultury, a připisuje ho změnám v komunikačních technologiích, které umožnily distribuci obsahů v celosvětovém měřítku stejně snadno a rychle jako v okrese a státě (McQuail 2007: 115). Technologický rozvoj médií umožňuje snadno překračovat hranice států za nízkou cenu a bez omezení daných prostorem a časem. Podobně jako Mirzoeff je přesvědčen, že změny spojeny s globalizací lze nejbezprostředněji sledovat ve sféře kultury, ačkoliv zasahuje i do politických a ekonomických vztahů.

K účinkům globalizace kultury se přistupuje různě, obecně můžeme pohledy rozdělit na kritické a pozitivní. Kladně chápat můžeme globální komunikaci jako rozšíření symbolického prostoru osvobozující lidi od omezení místa a času a také jako možnost kulturního obohacení, které může předejít etnocentrismu, xenofobii apod. Může také podněcovat invenci a tvořivost. Na druhé straně se však zdá, že globalizace může sice odkrývat nové obzory, ale mnohem více než starší média odvádí lidi od jejich kořenů a objevuje se tak strach z redukování autonomie. McQuail k tomu nicméně dodává, že globalizující procesy jsou projevem běžné kulturní změny a navíc se tento proces liší médium od média, protože některá média jsou vůči zahraničním impulzům odolnější, než jiná (McQuail 2007: 115, 138 – 139).

Média mohou mít mnohem pravděpodobněji vliv na volnější a prchavější identity, jako je vkus, životní styl a další pomíjivé entity. Jsou spíše podobné subkulturním identitám, které jsou často výsledkem dobrovolné volby. Podle McQuaila obecně platí, že lokální, etnický zakotvená a osobněji laděná média pomáhají podporovat přetrvávající identity a kulturní autonomie, zatímco obsah mezinárodních médií má větší dopad na povrchní a krátkodobé kulturní fenomény, jimiž mohou být móda, styl a vkus. Navíc publikum pravděpodobně dokáže strpět několik rozdílných a nesouvisejících světů kulturních prožitků vedle sebe, aniž by jeden musel nutně nahradit ten druhý (McQuail: 131 – 134). Na základě tohoto názoru by znamenalo, že pokud empirická část této diplomové práce zjistí podíl mediálních obsahů cizích vánočních tradic ve vysílání českých televizních stanic, nemusí to nutně znamenat zakořenění těchto kultur v české vánoční tradici.

1.1.4. Upevňování kulturních hodnot

Veškeré mediální produkty jsou výsledkem dané doby, konkrétněji dané kultury, názorů a hodnot a obsahují odkazy a významy, které jsou pro danou kulturu příznačné. Vznikají v kontextu převládajících kulturních a společenských hodnot, v kontextu převládajícího diskurzu. A i když se jistá „undergroundová“ díla snaží jít „proti proudu“ a vypadat jinak, pořád jsou v nich převládající hodnoty obsaženy, neboť se proti nim díla vymezují, reagují na ně (vidíme tu podobný princip, o kterém jsme psali u Obratu k obrazu W. J. T. Mitchella – kde právě úzkost a popírání nárůstu důležitosti vizuality dokazuje právě její rostoucí důležitost). A nejenomže média jsou vládnoucím diskurzem ovlivňována, pomáhají jednotlivcům orientovat se v dané kultuře a pomáhají jim se socializací. Zároveň konstruují jejich rámec pro vidění světa (např. nastolováním témat, které předkládá dojem o prioritních zprávách a usměřňuje pozornost příjemců k vybraným tématům). Média umocňují určitý pohled na svět a definují, co je v dané kultuře „normální“ a co je naopak „nevhodné“. Tato funkce a moc médií se zdá být nebezpečným nástrojem pro ovlivňování svých příjemců, zvláště pokud se stane nástrojem totalitních režimů, extrémistických skupin apod. Toto riziko si mediální tvůrci i zákonodárci uvědomují, proto média regulují legislativou a existují i snahy o zajištění *mediální gramotnosti*¹ populace. Jak ale píše Burton, samotná média nás „učí“, jak máme sdělení chápat – např. úvodní nabídka „nejdůležitějších zpráv“ nám předkládá, jaká zpravodajská sdělení máme považovat za nejpodstatnější, zpravodajské fotografie nám naznačují, kdo má být brán jako důležitý a co má být chápáno jako důležité, nebo označení „zábavný pořad“ a rubriky v časopisech „zábava“ nás učí, co máme chápat, že je zábava (Burton 2001: 78 – 79). Mediální výchova (která je v České republice zahrnutá v osnovách již na základních školách) by ale měla jít proti této „edukaci“ vysílané samotnými médii, dívat se na mediální sdělení v širším kontextu, poukázat na možná rizika mediálního vlivu a naučit žáky kritickému myšlení.

„Ať sledujeme při studiu médií jakýkoliv rys jejich chování a ať použijeme kteroukoliv výzkumnou metodu, vždy skončíme u ideologie charakteristické pro danou dobu a danou společnost (Burton 2001: 76).“ Proto je studium médií prakticky neoddelitelné od studia kulturních hodnot. Postoje, přesvědčení a představy příjemců o světě jsou východiskem

¹ „Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečně využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé širší příležitosti, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem (Směrnice EU č. 12255/2012, s. 6).“

i jádrem všech výměn významů, jež se odehrávají v jakémkoliv komunikačním procesu. Studium médií tak přispívá k poznání toho, jak přemýšlíme, podle kterých hodnot, názorů a přesvědčení se řídíme i jaké vztahy a postoje máme k ostatním a jaké mocenské vztahy se ustavily v naší společnosti (Burton 2001: 381).

Důležitou roli v upevňování kulturních hodnot má opakování, jež je charakteristickým rysem mediální komunikace. Lidé si lépe pamatují sdělení, která se opakují, a zároveň mají tendence věřit tomu, co si pamatují a brát to jako samozřejmost. Opakovaný obsah získává na důvěryhodnosti a zároveň na důležitosti, neboť – co se v médiích opakuje, nabývá na významu. Opakování vede k tomu, že mediální sdělení mají sklon ke stereotypizaci. Nemusí to nutně znamenat, že média stereotypy vytvářejí; zdá se však nepopiratelné, že je posilují a dodávají jim na věrohodnosti. V médiích se objevují typizace a stereotypizace reprezentací určitých skupin lidí, jevů, institucí, představ atd. a tím se zároveň upevňují dané stereotypy. I když se se slovem „stereotyp“ pojí většinou negativní asociace, v médiích se stereotypizace nemůže brát pouze v negativním světle. Její princip umožňuje, že proces mediální komunikace může probíhat hladce a co nejučinněji. Burton ke stereotypizaci píše, že poskytuje soubor hodnotových soudů, protože příjemce dekóduje i hodnotové sdělení pojící se ke konkrétní reprezentaci. Dané mediální sdělení naznačuje, co si má příjemce o reprezentovaném myslet. A navíc dodává, že součástí celého procesu je i reprezentace postojů k určité skupině osob či jevů (Burton 2001: 201).

Stereotypy jsou užitečné pro reklamu, protože umožňují v krátkém čase přijmout její poselství. Díky jejich snadnému rozpoznání umožňují snadnou orientaci. Zároveň umožňují rychle přitáhnout pozornost, což je pro tento mediální formát stěžejní. Proto se v reklamách stereotypy hojně vyskytují. Reklamy, ale i samotné pořady se opakují. Pořady jsou vysílány často hned druhý den znovu, jen v jiný čas. Mnohdy na stejném programu (ČT2), nebo na kanále stejného provozovatele (TV NOVA a NOVA Cinema). Někdy jsou shodou okolností programy vysílány různými provozovateli v odstupech jen několika hodin (o vánočních svátcích to bývá např. film Grinch nebo klasické české pohádky). Právě ve vánočním čase se to děje často v důsledku oblíbenosti programů a zvyku diváků tyto pořady během svátků sledovat.

1.2. Média a obrazy

Role médií ve vizuální kultuře je nezastupitelná. Mitchell doslova říká: „obrazy nelze hodnotit bez nějakého počítání s médii, ve kterých se objevují (Mitchell 2005: 203).“ Dále podotýká, že médium je více než materiální složka obrazu. Je to materiální společenská praxe, soubor dovedností, návyků, technik, nástrojů kódů a konvencí. Podle Mitchella by se studium médií mělo oprostít od nesprávného zaměření na materiální složku a věnovat pozornost popisu společenských postupů, která média tvoří. Navrhuje studovat média ne jako logické systémy nebo struktury, ale jako prostředí, ve kterém žijí obrazy, či osobnosti nebo avatary, kteří oslovují diváky a zároveň mohou být diváky oslovováni. Média jsou poslové spojující tvůrce a pozorovatele, ale ne tak, že by ležely mezi nimi – média je zahrnují a tvoří. Náš vztah k médiím je vzájemná reciproční konstituce: vytváříme média a oni vytvářejí nás (Mitchell 2005: 203 – 204, 215). V médiích se promítá duševní život lidí – jejich paměť, fantazie, sny, myšlení, vnímání. Neměli bychom tak studovat jen materiální dimenzi média, ale také společenské konvence zakotvené v mediálních praktikách.

Obrazy v médiích Mitchell přirovnává k organismům, které sídlí v určitém prostředí (Mitchell 2005: 216). Média poskytují obrazům místo k životu. Toto prostředí obrazy mohou, stejně jako organismy, měnit, a tak se např. stává, že vytesaný obraz (tj. socha) může být vykreslen v malbě, ve filmu, apod. Setkáváme se zde opět s vitalitou obrazů, která je základem Mitchellových obrazových teorií.

1.2.1. Televize

Pozornost nyní bude věnována konkrétnímu druhu média, který bude později hlavním předmětem zájmu analytické části práce. Televize je pro náš výzkum atraktivní, protože se v ní snoubí vliv vizuálních médií (který, jak už víme, je značný) se silným vlivem masmédií – reprezentace šířené v televizi proto mohou mít nejen silný účinek na diváky, ale dobře reflektují kulturu dané společnosti.

Při vzniku a rostoucí oblíbenosti tohoto média se na akademické půdě zvedla vlna nevole, kterou můžeme např. demonstrovat na myšlenkách Pierra Bourdieua, který mínil, že televize působí mimořádně zhoubnou formou symbolického násilí, má faktický monopol na formování

mozků značné části populace a brání skutečně demokratickému užívání prostředků šíření informací (Bourdieu 2002: 13 – 14, 45). Jeho obavy z tohoto média pravděpodobně plynou ze dvou hlavních myšlenek: podle něj se televize postupně stává nástrojem pro vytváření reality a má daleko větší zásah publika, než ostatní média a pro mnohé lidi je to jediný zdroj informací. Pokud k této tezi přidáme charakteristické rysy televize, které Bourdieu zmiňuje (jako homogenizace informací, uplatňování všech druhů cenzury, vyvolávání dojmu skutečnosti a ovládnutí ekonomickými vlivy), působí televize jako nebezpečný nástroj pro manipulaci populace.

Zde bychom ale chtěli opět zmínit knihu Umberta Eca *Skeptikové a těšitelé*, která se, jak bylo řečeno výše, věnuje postojům odborné veřejnosti k masovým médiím a rozděluje ji do dvou táborů na „skeptiky“ a „těšitele“. Ukazuje zde, že oba tábory příklánějící se k extrémnímu vyhranění (ať ve formě odporu či náklonosti k televizi) jsou v něčem liché. K obavě z manipulace publika, které se obávají „skeptikové“, podotýká, že pouze podceňuje schopnosti masového publika. Kritici masových médií si myslí, že „masmédia se obracejí k publiku, které si neuvědomuje sebe sama coby sociální skupinu s charakteristickými rysy, v důsledku čehož nemůže vyslovit své nároky vůči masové kultuře a nevědomky podléhá tomu, co se mu předkládá, aniž by o svém podlehnutí vědělo (Eco 1995: 44).“ Těšitelé naopak k divákům chovají větší důvěru a mj. věří, že dokáží rozlišit důležitost předkládaných údajů a informace jim slouží jako stimuly inteligence a rozšiřují jejich obzory.

1.2.2. Autoregulace a regulace

Obavy z moci televize daly vzniknout orgánům starajícím se o regulaci i autoregulaci televizního vysílání. V naší republice mezi regulační orgány patří Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada České televize a Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Mezi autoregulační orgány pak patří Rada pro reklamu, různá profesní sdružení (např. Syndikát novinářů ČR), podnikatelská sdružení (např. Asociace provozovatelů soukromého vysílání) a samotní provozovatelé vysílání, kteří mívají svůj vlastní etický kodex (např. Kodex České televize) (Burton 2001: 134 – 136).

V České republice funguje tzv. *duální systém*, ve kterém vysílání provozují dva druhy provozovatelů televizního vysílání. Provozovatelé vysílání s licencí jsou subjekty, které

označujeme jako soukromoprávní, nebo také jako soukromé či komerční vysílatele. Jejich oprávnění k vysílání nevyplývá přímo ze zákona, ale vyplývá ze speciálního podnikatelského oprávnění, které nazýváme licence. Na rozdíl od vysílatelů ze zákona, těmto provozovatelům s licenci zákon nezaručuje žádné příjmy v podobě koncesionářských poplatků a svůj provoz finančně zajišťují převážně z umístování reklam třetích osob ve svém vysílání (Rozeňnal 2012: 76). V případě, že určitý subjekt nepotřebuje k vysílání licenci, ale toto oprávnění je mu dáno přímo zákonem, nazýváme tyto subjekty provozovateli vysílání ze zákona. Tyto subjekty nazýváme též jako veřejnoprávní vysílatele (Rozeňnal 2012: 103). Toto rozlišení jsme chtěli zdůraznit, neboť v analytické části práce sledujeme oba druhy provozovatelů televizního vysílání a jejich sestavení vysílacího programu se může lišit vzhledem k odlišné legislativě, která jejich vysílání upravuje.

Česká televize je řízena zákonem č.483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů. Poskytuje službu veřejnosti v oblasti televizního vysílání, mezi jejíž hlavní úkoly patří:

- poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,
- rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,
- výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavních a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež (Rozeňnal 2012: 103 – 104).

Tyto povinnosti společně s regulací objemu reklamy určují skladbu vysílání České televize a jsou odlišné od povinností a regulace objemu reklamy soukromých provozovatelů televizního vysílání. Regulace veřejnoprávního vysílání jsou přísnější než u vysílání komerčních provozovatelů.

1.2.3. Skladba pořadů v programu televizního vysílání

Kromě legislativní regulace existují další aspekty, které určují skladbu pořadů v programech televizních vysílatelů. Pořady se v rozvržení vysílání neobjevují nahodile. Jsou vybírány a zařazovány na konkrétní čas podle toho, jaké diváky mají oslovit, čili podle toho, jací lidé mají právě možnost sledovat televizní obrazovku. Provozovatelé pořádají výzkumy a měření, která mají monitorovat diváky a přinést informace o jejich chování a návycích. Právě takové výzkumy prokázaly (jak popisuje Burton) např., že mezi devatenáctou a dvaadvacátou hodinou večer prokazatelně existuje hlavní vysílací čas tzv. *primetime*², nebo že děti ve školním věku sledují televizi nejvíce mezi šestnáctou a osmnáctou hodinou a sledují ji nejpozději do dvaadvaceti hodin (proto i česká legislativa chrání zdravý vývoj dítěte tím, že některé pořady zakazuje vysílat od 6.00 do 22.00 hodin). O svátcích a prázdninách pak lze počítat s proměnou publika: během letních prázdnin bude publikum zahrnovat výrazněji dětské publikum než během školního roku a o Vánocích budou televizi sledovat celé rodiny (Burton 2001: 331 – 332).

1.2.4. Televizní reklama

Reklama představuje velice záměrnou a cílenou komunikaci s přesně formulovanými cíli, jejíž sdělení slouží persvazivním potřebám. Zároveň je ale cenným zdrojem poznání společnosti, jelikož v mnoha ohledech reprezentuje klíčové prvky dané kultury a zároveň upevňuje a podporuje podstatná přesvědčení, jež tvoří páteř dané kultury. Reklama společně se zpravodajstvím je televizní formát, který významným způsobem spoluurčuje náš pohled na svět (Burton 2001: 267, 272, 274, 275, 282). Představuje tedy atraktivní studijní materiál při výzkumu, jež se snaží najít charakteristiky dané kultury a její dominantní hodnoty.

Objem³ reklamy v televizním vysílání je regulovaný zákony a regulace se liší podle toho, zda se jedná o provozovatele televizního vysílání ze zákona či provozovatele soukromého vysílání. Objem reklamy prvního zmiňovaného je regulován více, viz Rozehnal: Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona na programech ČT2 a ČT4 nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů,

² Primetime znamená hlavní vysílací čas – tedy čas, kdy k televizním obrazovkám usedne nejvíce diváků.

³ Regulován je samozřejmě i obsah, jeho regulace však pro tuto práci není důležitá, proto se jí zde nebudeme zabývat.

přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19.00 do 22.00 hodiny překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny na žádném z těchto programů. Na ostatních programech se nesmí do vysílání zařazovat reklama s výjimkou reklamy, která je v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, přičemž nesmí čas vyhrazený takové reklamě přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času a v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Ale pro oba typy provozovatele televizního vysílání např. platí, že reklamou a teleshoppingem nesmějí být přerušovány bohoslužby (Rozeňal 2012: 295 – 296).

Právě kvůli přísnějším pravidlům umístění inzerce do vysílacího času České televize byly při výzkumu této práce analyzovány reklamy vysílané pouze na soukromoprávních televizích, neboť skýtají širší repertoár reklamních spotů a tedy i bohatší výzkumný vzorek.

1.3. Křesťanské pojetí Vánoc

Dnešní Vánoce jsou kulturním jevem, v němž se ozývají duchovní představy, obyčeje i umělecké projevy předešlých historických epoch. Jak píše Václav Frolec v knize *Vánoce v české kultuře*, proměny vánočních svátků vyplývají ze změn společenskoekonomické struktury společnosti a politického řádu, společenského vědomí, hodnotového systému i podmínek života jednotlivých sociálních skupin. Některé vánoční prvky přecházejí z jedné epochy do druhé, spojují se s novými projevy, proudy a vlivy a v nové kvalitě pokračují dále (Frolec 1988: 439). V dnešní době vzniká mnoho vizuálů pro nejrůznější účely, které obsahují typické vánoční symboly, ačkoliv jejich původní význam zde mnohdy není znám jak příjemci vizuálního sdělení, tak tvůrci. Vánoční symboly se používají automaticky, bez hlubšího zamyšlení o jejich původním významu a vzniku. Dochází často k zajímavému mixu vánočních symbolů pocházejících z jiných dob a tradic (nemusí se jednat nutně o dnešní výjevy, tento mix vidíme již např. v lidovém betlémářství, kdy dochází ke smíchání biblické scény s lidovými zvyky, apod.).

Tato práce si nedává za cíl vědeckou analýzu jednotlivých vánočních zvyků a symbolů, chce jen nastínit základní (především vizuální) rysy českých Vánoc s ohledem na jejich proměny v čase, abychom v závěru práce mohli zhodnotit současný stav českých produktů vizuální kultury souvisejících s vánočními svátky.

Pokud máme mluvit o křesťanské tradici vánočních svátků, musíme začít již v době pohanské, předkřesťanské. Základ Vánoc totiž nestojí jen na biblických příbězích a křesťanské víře, sahá mnohem dál do doby, kdy se lidská víra obracela k pohanským bohům a magickým rituálům. Po příchodu církve se pak propojila s křesťanstvím a s vírou v posvátné zrození. Mnohé zvyky a symboly, které existují dodnes, jsou tak ještě ohlasem starých předkřesťanských obyčejů.

1.3.1. Předkřesťanská doba a pohanské svátky

Projevy lidové víry a obřadnosti mají své kořeny již v předkřesťanském období. Václav Frolec se zmiňuje o tzv. *prvotním svátku*, který je spjat s ranými stádii vývoje lidské společnosti a ve kterém mají Vánoce svůj původ. Prvotní svátky směřovaly k zabezpečení

hospodářského a rodinného blahobytu. Měly kolektivní a periodický charakter, při kterém se odrážely přírodní cykly, jejichž základem bylo symbolické opakování aktu stvoření (jenž byl podmiňován opakujícími se proměnami v přírodě, střídáním ročních období, zimním a letním slunovratem, jarní a podzimní rovnodenností). Před křesťanstvím existovaly různé kultury – uctívali se pohanská božstva, totemová zvířata a rostliny, taktéž existoval kult slunce, měsíce, či země. Do pohanské vrstvy vánočních svátků patří kult mrtvých, kult slunce, magické obřady lidové vrstvy a zvláštní část tvoří tradice převzaté z řeckořímské kultury, obzvláště z římských svátků *saturnálií*, konané na počest Saturna, boha osiv. Počátek oslav byl 17. prosince a trvaly několik dní. Bylo to období všeobecné rovnosti a blahobytu, lidé v tyto dny nepracovali, vzájemně se navštěvovali a obdarovávali. V tuto dobu měli volnost i otroci, kterým jejich páni projevovali úctu (Frolec 1988: 17 – 19, 47).

Vánoce mají své kořeny v prvotních pohanských svátcích zimního slunovratu, které se slavily v zimních měsících a zahrnovaly větší počet zimních svatých nocí. Na tuto genezi poukazuje také samotný původ českého pojmenování těchto svátků „Vánoce“, jež podle Mareše souvisí s německým výrazem *Weihnachten* (staroněmecky *winnahten*), odvozeným z fráze „*den wihen nahten*“ (ve svatých nocích). K Marešovu výkladu se přidává více etymologů, např. Machek, který jej uvádí ve svém *Etymologickém slovníku jazyka českého* a cituje Mareše: „Je to tedy stará výpůjčka předcyrilometodějská.“ (Mareš in: Machek 2010: 677). Znamená to, že v Čechách je termín „Vánoce“ starší, než křesťanská složka těchto svátků. Ovšem není tomu tak v každé kultuře, např. francouzské pojmenování vánočních svátků „noël“ je odvozeno z latinského slova *natalis* (den narození) a proto nepochybně s křesťanstvím souvisí (Frolec 1988: 20).

1.3.2. Příchod křesťanství

Pohanské svátky a s nimi spojené kultury, zvyky a rituály byly v lidové kultuře silně zakořeněné, církve proto při zavádění křesťanské víry stála před nelehkým úkolem. Chtěla dosavadní (nejen vánoční) svátky zcela vyhladit. Když přišla na to, že je vymýtit nelze, překryla pohanský kalendář tím, že na dny pohanských svátků umísila významné události světců. Stejně tak přesunula svátek Narození Páně na 25. prosinec⁴, ačkoliv v žádném evangeliu není jasně uvedeno, kdy se Ježíš Kristus narodil, a proti starým pohanským

⁴ O tomto datu rozhodl papež Liberius (Vaclík 1987: 10), který byl papežem v druhé polovině 4. století.

představám postavila svůj obraz Vánoc. Místo vymýcení došlo ke smíšení a předkřesťanské, mimokřesťanské a křesťanské se v lidových obyčejích v zimním období jeví jako synchronní.

V křesťanství svátek Vánoc nepatřil k těm prvním uznaným svátkům, začal se slavit až později. První zprávy o něm jsou ze 4. století. Patrně se začal slavit ve východní církvi, odkud se postupně šířil na západ. Jeho oblíbenost stoupla ale až ve vrcholném středověku, a to tehdy, když františkáni začali zdůrazňovat Ježíšovo lidství (Sokol 2014).

Základem křesťanských Vánoc je oslava narození Ježíše Krista a s ním spojený biblický příběh. Opěvuje se tedy dítě v jesličkách a jeho matka Panna Marie, jejichž obraz a uctívání upevňovalo umění i chrámy, které chudé vrstvy uchvacovaly svou nádhernou zdobností, hudbou i obřady. Malby a sochy v interiérech chrámů byly jakousi názornou biblí, obrazovou knihou dostupnou těm, kteří neuměli číst. Její názornost tkvěla v ustálených symbolech. Ovšem i v symbolech vánočních svátků došlo k mixu, kdy ryze křesťanské symboly a symboly mimokřesťanské nelze vždy spolehlivě určit, nebo oddělit. Například se slámou se pojí pohanské magické rituály, které měly zajistit úrodu, hojnost a plodnost. Pokládala se např. pod štědrovečerní stůl, a to ještě do nedávné doby (více např. Frolec 1988: 58 – 59). Sláma je však neodmyslitelná také ve výjevech Kristova narození, který jí je obklopen v jesličkách a sláma se objevovala také v kostelech, jak to popisuje benediktin Jan z Holešova v traktátu o lidových zvycích souvisejících se Štědrým večerem za vlády Karla IV.: „Sedmý a poslední zvyk je ten, že v předvečer narození Páně kladou a stelou slámu do jizeb a do kostelů, protože je předvečer onoho svátku, kdy Paní celého světa, královna nebeská a Matka boží porodila na tento svět Pána našeho Ježíše Krista (Jan z Holešova in: Frolec 1988: 51).“

Zvláštní místo v předvánočním a vánočním čase má koleda, jejíž kořeny také sahají daleko před vznik křesťanství. Koledou byly obřadní občůzky, při nichž se pěly písně, recitovala říkadla a předávaly dary. Chalupy obcházely i nadpřirozené bytosti pojmenované po světcích, nejznámějšími byli sv. Barbora, sv. Lucie a (dosud obcházející) sv. Mikuláš, doprovázeni často dalšími bytostmi lidské a zvířecí povahy. U sv. Mikuláše jsou zřejmé křesťanské prvky, zatímco u „Lucky“ (jak jí lidé říkali) jsou to prvky mimokřesťanské. Koledníci i sv. Mikuláš doprovázeni andělem a čertem se objevují v dílech české vizuální kultury dodnes, proto jsme zmínku o nich nechtěli opomenout. Na některých místech území České republiky se dosud udržuje také občůzka Tří králů. Zde bychom chtěli poukázat na jeden příklad projevu vymizení původní konotace ve vánočních symbolech. Na dveře domu, kterému králové požehnali, píšou tradičně znamení, které původně vypadalo takto: K + M + B +, nyní se

vynechává poslední symbol (Večerková, Frolcová 2010: 104). Je to z důvodu, že původně symboly mezi písmeny představovaly křížek, nyní se pokládají za matematické znaménko plus.

O narození Ježíše Krista se zmiňují jen dvě evangelia. Evangelium sv. Lukáše hovoří o jeslích a andělově výzvě pastýřům a evangelium sv. Matouše vypráví o králích sledujících hvězdu. Veškeré podrobnosti o narození Krista jsou mnohem mladšího data a pocházejí z apokryfních spisů.

1.4. Ikonografie vánočních svátků v českém výtvarném umění do 20. století

1.4.1. Křesťanské motivy

Podněty pro tvoření výtvarných děl s vánoční tematikou dávala až do moderní doby církev a nábožensky založená šlechta. Není tedy divu, že ústředním motivem byl biblický příběh o narození Páně. Proto při studiu vývoje vánočních výtvarných motivů, musíme alespoň na začátku sledovat vývoj zobrazování právě tohoto příběhu. Ten, jak uvádí Vaclík, byl zobrazován třemi hlavními skupinami postav: dítětem ležícím v jeslích mezi dvěma zvířaty (volem a oslem) nebo dítětem na matčině klíně, dále klanícími se pastýři a konečně třemi mudrci z východu⁵, kteří se přišli novorozenci poklonit a obdarovat ho (Vaclík 1987: 11). Můžeme zde sledovat odlišné výrazové prostředky, způsob zobrazování i použitý materiál, stejně tak zobrazované detaily a měnící se účastněné postavy, či zvířata. Pokud se pozastavíme u zobrazování tří mudrců (či mágů, první zmínky o mudrcích jako králích jsou ve spisech křesťanského spisovatele Tertulliana, žijícího v letech 160 – 230 (Vavřínová 2001: 90), došlo v jeho vývoji k výrazným změnám. Až do 11. století je malíři zobrazovali v oblečení, které by poukazovalo na to, že přišli z oblasti někdejší Persie. Skoro celé tisíciletí trvalo, než mudrci odhodili svůj perský šat a oblékli šaty někdejší šlechty a nasadili královské koruny. Jejich věk se také změnil. Nejprve byli zobrazováni jako mladíci (podle Vaclíka to bylo poplatné představám antiky, podle nichž by starci nemohli dítěti přinášet dary štěstí –

⁵ Jako zajímavost Vaclík uvádí, že králové nebyli vždy jen tři, ale i čtyři, někde jich bylo dokonce až dvanáct a čtrnáct. O stanovení pevného počtu se zasadil Origenes (řecký církevní učitel a teolog) kolem roku 250. Vavřínová píše, že počet králů odvodil scholastický středověk z množství darů uvedených v Matoušově evangeliu a přitom již zůstalo (Vavřínová 2001: 147).

vidíme zde tedy opět vliv předkřesťanské kultury), až později byli od sebe rozlišeni věkem a také až mnohem později byli zobrazováni jako představitelé tehdy tří známých lidských ras – stará aristokracie by totiž nesnesla, aby jejich majestát mohl být představován i příslušníkem černé rasy (Vaclík 1987: 11). Podle některých výkladů mají být také symbolem tří lidských věků. Dary, které přinášejí, nesou též symbolický význam, např. zlato představuje poctu Kristovu království, kadidlo je znakem božství a myrha je předzvěstí smrti (Davidová 1988: 220). Jména králové získali až kolem roku 500 a v písemných pramenech se vyskytují teprve v devátém století (Vavřínová 2001: 90).

Křesťanská témata se ve výtvarné podobě objevují až po zmírnění pronásledování křesťanů, tedy v polovině třetího století (Suchánek, Drška 2003: 40 – 41)⁶. Vůbec první zobrazení Madony s Ježíškem se vyskytuje v katakombách ve sv. Priscille na fresce s Klaněním mágů, jak uvádí Věra Davidová v knize *Vánoce v české kultuře*. První zobrazení Bohorodičky a dítěte se u nás objevil ve *Vyšehradském kodexu* z roku 1086 (viz přílohy, obrázek 1), představuje jej iluminace *Narození Páně* a nechal jej vyhotovit kníže Vratislav II. Způsob zobrazení je po byzantském vzoru. Prostor je plošný, Madona leží v popředí obrazu na porodním loži, ukazuje na dítě liturgické gesto zdůrazňující Kristovo božství a dítě ji z jesliček žehná. Madona je tu v roli hieraticky vážné prosebnice (Davidová 1988: 199, 204). Intimita mezi matkou a synem zde není, objevuje se až v pozdějších dílech. Nechybí zde však andělé, pastýři, zvířata ani sv. Josef.

Vánoční motivy se zdaleka neobjevovaly jen jako ilustrace v iluminovaných rukopisech. Zdobily také interiéry v podobě nástěnných a deskových maleb, fresek či soch, objevovaly se na drahých výšivkách textilií, zdobily nejrůznější předměty (např. číše a domácí oltáříky). Prostý lid se s nimi mohl nejčastěji setkat v chrámech, kde kromě nástěnných maleb a sochařské výzdoby mohl obdivovat deskové malby na oltářích. Zvláštní kapitolou jsou pak betlémy, jež byly díly jak vážených umělců, tak lidové tvorby. Vidíme tedy, že i chudší obyvatelstvo se následně chtělo ve svých příbytcích obklopovat těmito motivy.

Nejstarší dochovaná nástěnná malba u nás, obsahující *Narození Páně*, je románská malba z roku 1134. Nachází se ve Znojmě, v hradní kapli sv. Kateřiny. Zachycuje genezi přemyslovského rodu navazující na Kosmovu kroniku a obsahuje též christologický cyklus včetně scén *Navštívení P. Marie*, *Zvěstování pastýřům* a již zmíněné *Narození Páně*. Scéna

⁶ Oficiální povolení křesťanství, vydáním Ediktem milánským římským císařem Konstantinem I., bylo později, v roce 313.

zachycuje P. Marii se zavinitým dítětem v jeslích, nad nimiž shlížejí hlavy dvou zvířat a vznášejí se andělé (Davidová 1988: 204).

Zmiňme se také o nástěnné malbě v Chrámu sv. Víta na východní stěně, která vznikla v letech 1370 – 1371. Patřila k nejrozměrnější nástěnným malbám u nás, postavy jsou v životní velikosti (Stejskal 1970: 197 – 198). Nahé děcko na klíně Panny Marie přijímá dar od jednoho z králů klečícího na zemi a přitom vzhlíží ke své matce. Zde již vidíme Ježíška, který se chová jako novorozeně a má se svou matkou intimní vztah, není zde zobrazený vztah Syna Božího a prosebnice.

Ovšem tato nástěnná malba není prvním zobrazením Narození Páně tohoto typu. Zlom v zobrazování narození Krista přinesl již František z Assisi, duchovní zakladatel řádu františkánů, který přenesl náboženský význam do středu člověčenství. Pro františkány Ježíšek přichází na svět jako syn člověka, jako bezbranný nahý tvor⁷ a celkově teologie díky františkánům prošla procesem zlidšťování. Silným gestem, které se zapsalo do liturgické historie, je událost z roku 1223, kdy František přenesl vánoční slavnost z kostela do lůna přírody, na umbrijskou horu Greccio. U skutečných stájových jeslí v přítomnosti skutečného vola a osla četl evangelium. Tento živý obraz, který názorně zpřítomnil Kristovo narození, se velice líbil a dočkal se mnoho opakování a napodobování (Davidová 1988: 207 – 208, 216 – 218) a byl výchozím bodem pro vznik liturgických her. V baroku se pak církevní hry proměnily v žákovské hry, které se často provozovaly dům od domu a nesly s sebou jesličky, jakožto stěžejní kulisu obsahující figurky Ježíška, někdy i Marie a Josefa. Znamenají tedy předzvěst vzniku betlémů (Vaclík 1987: 12).

Pro českou výtvarnou kulturu byl zlomovým dílem v zobrazování Narození Krista cyklus devíti deskových obrazů z Kristova života z dílny Mistra Vyšebrodského oltáře, který vznikl kolem roku 1350. Obrazy tvořily tři řady, z nichž je pro nás nejzajímavější první část, líčící Kristovo mládí, která obsahuje obrazy *Zvěstování P. Marie*, *Narození Krista* a *Klanění tří králů*. Tyto obrazy namaloval patrně mistr sám, ostatní byly zřejmě vytvořeny jeho pomocníky (Pešina 1970: 212 – 213). Patří tedy k těm vydařenějším a hodnotnějším z cyklu. Kompozice obrazu Narození Krista spojuje tři motivy: rodičku objímající své nahé dítě, příprava lázně sv. Josefem a usmívající se porodní bábou a pastýřská scéna (viz přílohy, obrázek 2). Působí zde dobrá nálada zdůrazňující lidskou stránku Kristovy božské osoby

⁷ Do té doby byl novorozený Ježíšek malován na oltářích jako císař uprostřed přepychu (Vaclík 1987: 12).

a Mariina mateřství. A jak píše Davidová, už tím připadá dílu významná úloha ve vývoji ikonografie středověké deskové malby s touto tematikou (Davidová 1988: 216). Toto polidštění biblických výjevů mohlo zapříčinit ztotožnění, jež pociťoval prostý lid s chudou rodičkou a novorozenětem, a tím mohlo podpořit popularitu výjevu i kultu Panny Marie.

1.4.2. Betlémy

Posvátné místo Kristova narození je město Betlém, ovšem nejdříve se za konkrétní místo narození považovala posvátná jeskyně, až později chlév. Dokonce se jako místo narození zobrazovala i zřícenina hradu (jedná se však o pozdější období, kdy tvůrci lidových betlémů popustili uzdu své fantazii). Jesličky se nejdříve vyskytovaly na plošných formátech, posléze pronikly do trojrozměrného umění, jehož svébytnou formou jsou právě betlémy. Za pravé předchůdce betlémů považuje Vaclík jesličkové skříně a oltáře, zobrazující výjevy kolem Kristova narození (Vaclík 1987: 13).

O oblíbenost a hojný výskyt betlémů se zasadili příslušníci jezuitského řádu, kteří postavili v roce 1562 v pražském Klementinu první realistické jesle v českých zemích. Jesle budovali hojně na celém území, zejména v době rekatolizace obyvatelstva našich zemí. Jesle tak pronikly i do dalších kostelů a klášterů a v 18. století byly v chrámech běžně vystavovány (Frolec 1988: 91). Nejstarší zachované jesle u nás jsou v kostele Panny Marie Andělské u kapucínů v Praze na Loretánském náměstí a jsou zároveň nejrozměrnější a dokonce interaktivní – po vhození milodaru kývají ovce hlavou a bečí (Davidová 1988: 266).

Z chrámů se jesle dostávaly prostřednictvím vysokých církevních hodnostářů do hradních a zámeckých kaplí. Odtud byl jen krok k zavedení jeslí v domácnostech, ke kterému docházelo od počátku 18. století v sídlech nižší šlechty, v měšťanských domácnostech se objevily zřejmě v první polovině 18. století (Vaclík 1987: 14). Zlom v historii betlémů nastal v době osvícenství, tedy v době josefínské⁸, která vyhostila betlémy z kostelů. Díky tomu se však začaly stěhovat do příbytků obyčejného lidu a stal se z nich lidový obyčej (Frolec 1988: 91). Biblický příběh o narození byl chudému lidu velmi blízký a nechtěl se ho vzdát, hledal proto za církevní betlémy náhradu. Nastala tak příležitost pro vznik lidového betlémářství.

⁸ Josefínské církevní reformy probíhaly po roce 1780.

Dosud byla totiž tvorba betlémů výhradou buď profesionálních světských umělců, nebo umělecky nadaných kněží – v každém případě šlo o velké sestavy pro církevní účely.

Lidová tvorba si přisvojila a přizpůsobila kostelní betlémy, které v proměněné podobě přenesla do soukromí, kde pak vytvářely svébytný posvátný prostor a staly se předmětem inspirujícím o Vánocích osobní zbožnost (Davidová 1988: 274). Bez církevního předepisování nebyli lidoví tvůrci ničím omezováni, vznikala tak jedinečná dílka, kam se promítla jak fantazie řemeslníků, tak jejich vlastní život. Některé lidové betlémy byly dokonce mechanické, využívaly pohon hodinového strojku, parního stroje, či vodní nebo větrný pohon. Je to obdivuhodné vzhledem k tomu, že lidoví betlémáři nebyli vyučení mechanici, ale třeba učitelé, faráři, mlynáři apod. Lidové betlémářství tvoří významnou část lidového výtvarného projevu v Čechách.

Na přelomu 19. a 20. století dala silná obliba betlémů vzniknout sériové výrobě betlémských figurek a zejména v chudých krajích to byla vítaná forma přivýdělku. Využívalo se manufakturních postupů, do kterých byla začleněna celá rodina. Figurky nakupovali překupníci a zástupci velkých firem, kteří je vyváželi i do zahraničí. Kupovali si je také návštěvníci adventních trhů ve větších městech a rok co rok se jim tak rozrůstal jejich rodinný betlém o další postavy. Kvůli vyšší produktivitě se měnil materiál, aby se proces výroby uspil. Proto např. na Příbramsku dělali jesličkové součásti z těsta, sádry nebo papírové hmoty (Vaclík 1987: 17 – 18). Betlémy byly za dobu své existence ale vyráběny z nejrůznějších materiálů – od dřeva a chlebového těsta, papíru, vosku, plechu, skla po čokoládu a perník. Příležitost vydělat na poptávce po betlémech samozřejmě využily i továrny a tiskárny. Tiskly se jesličkové archy, které byly ručně kolorovány. Jedním z nejoblíbenějších tištěných betlémů byly od národních umělců Josefa Mánesa a Mikoláše Alše. Ten Alšův tištěn na třech (později čtyřech) arších vydalo Dědictví Komenského v Praze v letech 1902 – 1904 (Vaclík 1987: 29). Betlém je s krojovanými postavami, Aleš se zde inspiroval koledníky píseckých lidových betlémů. Zde se již dostáváme do období národního obrození. Způsob zobrazování vánočních témat se proměnil. Ve středu díla již nestojí víra a posvátno, ale český národ. A tedy právě Alšova vánoční díla jsou někdy spíše ilustrací ročního období a folklórním vyjádřením života na české vesnici mnohdy s humorným charakterem, než že by zobrazovaly samotné posvátné vánoční události. Jako příklad Davidová uvádí kresbu *My tři králové jdeme k vám* s malými třemi králi v papírových korunách, kteří popisují stavení a v dolní části kresby komicky hrozivým výrazem vyhlíží z okna Herodes (viz přílohy,

obrázek 3). V pozadí kráčí Svatá rodina s oslíkem a kousek od nich vyhrává dudák v lidovém kroji (Davidová 1988: 282). Stavění jesliček však na popularitě nekleslo a sám malý Mikoláš Aleš v dopise svému strýčkovi píše: „Já už se těším na Vás, až přijdete na svátky, budeme stavět jesličky a budeme se mít dobře...“ a již jako malý chlapec si kreslil figurky k jesličkám (jež byly plné života a pohybu), protože vyrůstal v chudých poměrech a rodina si nemohla dovolit koupit arch betlému a figurky vystříhat. V dospělosti na dětskou radost z betléma nezapomněl a jednou poslal chudým chlapcům vytištěný arch svého betléma. Chlapci z něj byli u vytržení (Holešovský, Lacina 1952: 10, 12, 33). Alšovo dílo bylo cennou inspirací pro našeho dalšího významného umělce (významného také pro své jedinečné zobrazování vánočních motivů) pro Josefa Ladu.

Základní motiv a hlavní účastněné postavy jsou už z podstaty betlému neměnné. Svou fantazii však lidoví tvůrci uplatňovali v detailech, dekoru a u přidružených postav. Hlavními aktéry jsou samozřejmě Ježíšek, Panna Marie, Josef a Tři králové. Právě u posledních zmiňovaných fantazie tvůrců neznala mezí a na králích i jejich exotickém doprovodu (koně, sloni, velbloudi, někdy i pážata) nešetřili nádherou. V žádném betlémě nesměli chybět ani pastýři. Ti byli umístováni buď přímo u jesliček – v takovém případě byli oděni do splývavých šatů viděných v biblických ilustracích, a jeden z nich nesl Ježíškovi darem beránka. Pokud stáli na vzdálenějších místech, mívali prostší oblečení a věnovali se některé ze svých běžných činností. Darovníci pak představovali další skupinu figurek, které nechyběly v žádném lidovém betlémě. Ti představovali nejrozličnější lidová řemesla, zaměstnání i vrstvy a nesli tak nejrozmanitější dary. Jsou tedy názornou přehlídkou dobových řemesel daného regionu. České betlémy se vyznačují tím, že se neobejdou bez muzikantů s nejrozmanitějšími instrumenty. Fauna v betléměch byla též mnohdy pestrá. K tradičním zvířatům v betlémě patří samozřejmě ovce, vůl a osel, český lid k nim ale přidal i další svá dobře známá domácí zvířata, jako byli psi, husy, slepice, zajíci, koně, srnky, jeleni, lesní ptáci a někdy i ryby. Protože tvůrci chtěli každý rok překvapovat novými figurkami, inspirovali se světskými náměty. Betlemáři mnohdy zaznamenali podobu reálií, jako byla hospodářská stavení, obydlí a jejich interiéry, různá náradí a náčiní, architektura a kolikrát i kroj a někdy (ne vždy) mohou posloužit při etnografickém studiu. O lidovém betlemářství pojednává blíže Vladimír Vaclík v knize *Lidové betlémy v Čechách a na Moravě* a Karel Procházka v knize *O betléměch*.

Tato část by nebyla úplná, pokud by nebyla zmíněna tuzemská rarita, totiž o betlémě v Kuksu, jež je vytesán do pískovcových stěn. Ačkoliv se téma narození v barokním

sochařství vyskytovalo zřídka, Matyáš Bernard Braun na žádost majitele kukského panství, hraběte F. A. Šporka, vytvořil jedinečný reliéf *Klanění pastýřů a králů novorozenému Kristu*, známý také jako *Braunův kukský Betlém*. Hrabě Špork tím chtěl proklamovat návrat k původní křesťanské víře. Skalní reliéf předvádí průvod králů směřující s doprovodem k nenápadné madoně s dítětem, která je obklopená zvířaty a pastýři. V druhé části reliéfu je zobrazeno vidění sv. Huberta a vidění a stigmatizace Šporkova patrona sv. Františka z Assisi. Původně ke kompozici patřilo ještě devět andělíčků, ti se však nezachovali (Davidová 1988: 263).

1.4.3. Andělé

Andělé jsou častými postavami ve vánočních ilustracích, ale objevovali se již v antickém Řecku. Představovali, podobně jako v Bibli, posly předávající zprávu (nejznámějším byl Hermés). Byli zprostředkovateli styku mezi Bohy a smrtelníky (Vavřinová 2001: 50).

Anděl je ve starších částech Starého zákona přechodnou personifikací Božího zjevení. Později byli považováni za posly Boží a vykonavatele jeho vůle. S křídly jsou zobrazováni teprve od konce 4. století (Heinz 1999: 23). Ve vánočních tématech se objevují hned několikrát. Jednak je anděl společníkem sv. Mikuláše při jeho každoročních obchůzkách na počátku prosince, ale hlavně se objevuje ve výtvarných výjevech biblických příběhů. Vezmeme-li to chronologicky, archanděl Gabriel zvěstuje panně Marii, že přivede na svět syna Božího. Poté se anděl zjeví svatému Josefovi, aby předal poselství o čistotě Mariině, a do třetice zvěstuje a oslavuje první příchod syna Božího k lidem – zde se objevuje nad jesličkami či při zvěstování narození pastýřům.

Silné sepnutí s příběhem o narození Ježíše nás vede k tomu, řadit tuto bytost ke křesťanské vánoční tradici. Nevylučujeme však, že se anděly obklopují i angloamerické státy, zejména při výzdobě soukromého a veřejného prostoru.

1.4.4. Vánoční fauna

Zvířecí účastníci při narození Božího dítěte nebyli vybráni náhodně. Jejich zobrazování má symbolickou funkci. Kolem jesliček se tradičně zobrazují ovce, vůl a osel. Ovce představují mučedníky, apoštoly a věřící obecně – svěřence Ježíše Krista, jenž je jejich symbolickým pastýřem. Samotný beránek je pak symbolem Ježíše, který svou obětí snímá hříchy světa – toto přirovnání použil svatý Jan Křtitel (Heinz 1999: 32). Představuje Krista jako trpícího i vítězného, umučeného i vzkříšeného. Beránek je též symbolem nevinnosti, mladosti a neposkvrněnosti (Cooperová 1999: 17, 133). Obraz vola značí sílu a moc, schopnost vyorávat duchovní brázdy, které přijímají plodné deště z nebes. Vůl je také symbolem dobrotivosti, klidu a umírněné síly. Osel se objevuje při Kristově narození, ale také při Útěku do Egypta a dalších křesťanských výjevech. Nabývá různých významů, ale u jesliček by měl představovat obraz pohanství, zatímco vůl je zde symbolem židovského národa (Heinz 1999: 301). Oba symboly se na výjevech klaní a vzdávají úctu synovi Božímu. Další zvířata objevující se v betlémech jsou nestálá a spíše projevem tvůrcovi fantazie.

Zmiňme se však o dalších tradičních zvířatech, se kterými se v adventním období v naší tradici setkáváme. Jejím dozajista „zlaté prasátko“, které mají spatřit trpěliví jedinci, držící poctivě půst. Tato tradice patrně přetrvala z dávných mýtů a s křesťanstvím nemá mnoho společného. V předkřesťanských dobách bylo prase symbolem slunce a o zimním slunovratu se slunce ujímá vlády a noci se pomalu zkracují (Vavřínová 2001: 160). Jedním z názorů je ten, že naši předci si představovali jako zlaté prasátko slunečního boha, tedy symbol hojnosti (ČT2 2017). Původ tohoto zvyku dnes ale nikdo s jistotou neví.

Ryba je spojována především s hlavním chodem Štědrovečerní večeře, a to nejen u nás, ale ve většině evropských zemí. V křesťanských církvích symbolizuje křest a nesmrtelnost (Cooperová 1999: 16). Ryba (resp. její šupiny a jikry) představuje bohatství. Proto se také v Česku, Slovensku a Rakousku šupiny vkládají do peněženky pro zajištění dostatku peněz po celý rok (Večerková, Frolcová 2010: 223).

1.4.5. Světlo

Světlo je na malbách s vánoční tematikou symbol, který má v zobrazované scéně významnou úlohu a může nést několik významů. Ať už je to svit vycházející ze svatozáře představující svatost zobrazovaných, nebo světlo prozařující místnost při Kristovu narození. V takovém případě je Ježíš přirovnán ke „světlu, jež svítí v temnotách, které je však neobsáhly“ (Davidová 1988: 214). Posvátné či božské se tedy zpřítomňuje jako vnitřní světlo, prozařující a metafyzicky zvýrazňující hmotnou pozemskou skutečnost. Jedná se tedy o vyjádření křehké rovnováhy hmotného a duchovního světa (Tamtéž: 229). Toto metafyzické pojetí světla se ve vánočních obrazech objevuje i v moderním umění, dobrým příkladem jsou díla Václava Boštíka, ve kterých hraje světlo hlavní roli.

Kult světla byl nedílnou součástí náboženství dávno před vznikem křesťanství. Plamínky věčného života hořely i v chrámech zasvěcených antickým bohům. Světlo je i ve Starém zákoně spojováno se životem a dle starozákonních proroků je světlem ten, kdo hlásal slovo Boží. Podle Nového zákona je světlem vše, co pomáhá najít cestu k Bohu, přičemž nejzářivějším světlem je Ježíš Kristus, „svíce, jež bude svítit všem“ (Vavřínová 2001: 27 – 28).

Plamínky svíček, provázející advent a připomínající příchod božského spasitele, vzplály nejprve v 19. stol v protestanské části dnešního Německa. Tento zvyk se pak rychle rozšířil po celé Evropě (Vavřínová 2001: 28 – 29). Vedle toho v lidové víře přetrvala archaická symbolika plamene a světla jako znamení života a protiváhy tmy, spolu s ochrannými a očištnými funkcemi (Večerková, Frolcová 2010: 52). Svíce se objevuje také jako atribut sv. Josefa, který ji na některých znázorněních narození Krista třímá v ruce (Heinz 1999: 250). Svíčky zdobí i tradiční, dodnes ve většině domácností zdobící stůl, adventní věnec. První písemná zmínka o této tradici je z roku 1838 z Hamburku. Věnec byl nejprve vyřezávaný ze dřeva, později byl vyráběn z chvojí. Jeho kruhový tvar měl představovat jednotu společenství lidí a Boha, plamen svíček pak Krista jako světlo ozařující plamenem lásky každého člověka (Vavřínová 2001: 29).

Na obrazech se však mnohokrát objevuje ještě další zdroj světla – hvězda betlémská, známá z Matoušova evangelia, která pomohla Třem králům najít novorozeného Ježíška. Vavřínová uvádí, že již Řekové a Římané věřili v božský původ hvězd. Ve starověku byly hvězdy pokládány za mocné nebeské bytosti, které mohou ovlivňovat osudy lidí. Objevení nové

hvězdy na obloze bylo ve všech kulturách považováno za předzvěst důležité události (Vavřínová 2001: 54). Hvězda je pro křesťany poslem Boha a naděje, představuje božské vedení a jeho přízeň. Betlémská hvězda se stala symbolem Ježíše Krista, který stejně jako Bůh je „pánem hvězd“ (Cooperová 1999: 58).

Jak vidíme, symbol světla a plamene je starší, než křesťanská víra a mnohem univerzálnější. Křesťané vycházeli z víry a představ dávných kultů, které si přizpůsobili k obrazu svému. A ačkoliv světlo a plamen je důležitým symbolem Vánoc, nemůžeme jej považovat za symbol přísně křesťanský, tedy nezařadíme jej do křesťanské vánoční tradice. Je to symbol patřící do mnoha kultur a tradic, tudíž ani v praktické části této práce jej nebudeme zařazovat do žádné z námi pozorovaných vánočních tradic.

1.4.6. Vánoční stromek

Tradice vázící se ke zdobení vánočního stromu, jak ji známe dnes, začala až v 17. – 18. století. Ale zdobení stromů bylo zvykem už pro kultury nám dávno vzdálené, např. pro Druidy – skupinu Keltů žijící na území dnešní Francie a Anglie před několika tisíci lety, kteří stromy zdobili při magických rituálech. O zimním slunovratu druidský kněz zdobil duby pozlacenými jablky a zapálenými svíčkami, přičemž jablka vyjadřovala vděčnost bohu Odinovi za poskytnutí ovoce, a svíčky ctily boha slunce Baldera. Antičtí Římané zdobili stromy v době Saturnálií drobnostmi a svíčkami, na jejich špičku umísťovali obrazy boha Slunce. A Egypťané si na konci prosince brali domů větve palmy, jako symbol pokračujícího života v době svátků bohyně Isis (Barth, Arndt 2000: 16 – 17).

Vznik vánočního stromku nelze zařadit do křesťanské tradice, neboť ho církev neiniciovala. Dokonce ohrozil existenci jednoho tradičního křesťanského symbolu – betlému, a na počátku 20. stol. někteří vyjádřili obavy z jeho možného vymizení. K tomu naštěstí nedošlo, ale můžeme pozorovat zvláštní interakci těchto dvou symbolů, např. když starobylé jesličky posloužily jako podstavec k vánočnímu stromku, nebo když se figurky z betléma zavěšovaly jako dekorace na stromek (Vaclík 1987: 10). V dnešní době je navíc standardem, že pod vánočními stromy v městském prostoru bývá umístěn betlém nejrůznějších velikostí a podob.

Genezi vánočního stromku nenajdeme ani v lidových zvycích k zajištění blaha a ochrany, kdy se uvazovala zeleň v domě, chlévě či na plot, jak by se zde nabízelo. Původ vánočního stromku je německý a sepjat s městským prostředím. Na německém území se vánoční stromek šířil v 17. a 18. století od města k městu, kde jej přijímali měšťané a vysocí úředníci. Záhy se stromek dostává do evropských aristokratických paláců a knížecích dvorů, např. v roce 1816 je zaznamenán na rakouském císařském dvoře, o pár let později na šlechtických zámcích ve Francii, Anglii a dalších (Frolec 1988: 86 – 88). V tomto období se rozšířil také v Americe a jiných zámořských zemích (tato informace je pro nás zajímavá, neboť americká vánoční tradice, která v poslední době tolik ovlivňuje vánoční tradice celého světa a které se v této práci také věnujeme, je zprvu ovlivněna Evropou a to v případě tohoto jejího stěžejního vánočního symbolu přímo naším sousedem).

Jedna z prvních tištěných zmínek o vánočním stromku u nás je ve Staročeských pověstech od Václava Krolmuse z roku 1845, který zde píše o tom, jak v Čechách o Štědrém večeru mají ve svých domech lidé smrček nebo jedličku okrášlenou ovocem, pečivem a jinými dobrotami, přičemž je zavěšovali ke stropu špičkou k zemi (Vaclík 1987: 9). Zíbrt o původu vánočního stromku u nás píše: „Obyčej s vánočním stromkem není u nás původu lidového a není slovanský. U nás ani v městech nesahá jeho stáří za hranice 19. století (Zíbrt in: Frolec 1988: 88).“ Jak zmiňuje Frolec, zdobení vánočního stromku se v pražských měšťanských rodinách rozšířilo ve čtyřicátých letech 19. století, dokazují to např. Pražské noviny z roku 1843, které píší o nakupování vánočních stromků jako o běžné věci (Frolec 1988: 88).

Z Prahy a větších měst se vánoční stromek postupně šířil do měst menších a pomaleji na venkov. Ve venkovském prostředí se stromek ujímal až od šedesátých let (Tamtéž). Ale ne zcela rovnoměrně na celém území, neboť Vaclík uvádí, že např. na Šumavě, v Krkonoších, na Vysočině, v Orlických horách i mnohde jinde se začal strojit vánoční stromek až od počátku dvacátého století (Vaclík 1987: 10).

O vývoji zdobení stromku uvádí Vaclík: „Vánoční strom, zprvu velebný jen svou zelení, voňavým jehličím a pryskyřicí, časem přibíral na sebe jablíčka, ořechy a později i cukrovinky, skleněné a jiné umělé ozdoby, řetězce, svíčky, prskavky. Mnohde se neubrání ani výbojům techniky a musí si dát líbit, aby byl spoután elektrickými kabely a protkán barevnými žárovkami (Vaclík 1987: 9).“ Vlivem zlepšování sociálních podmínek běžného lidu rostla i okázalost výzdoby, stejně tak obliba vánočních stromků, které postupně vytlačovaly starší betlémy z prvního místa v oblíbenosti.

S vánočním stromkem přibyly i nové zvyklosti. Tento nový vizuální prvek ovlivnil vánoční tradici a nakládání s ním se měnilo v čase. Nejen jeho uchycení a umístění, ale také výzdoba se proměnila. Zatímco nejdříve strom zkrášlovaly různé jedlé drobnosti – plody, cukroví a pečivo, s nástupem průmyslu převládaly ozdoby z umělých materiálů – skla, kovu, vaty, lepenky či papíru. Postupně se vánoční stromek stal předmětem komerce i výtvarným objektem módních návrhářů a na sklonku 19. století dokonce vycházely publikace o tom, jak stromek správně nazdobit (Večerková, Frolcová 2010: 250). Důraz na estetickou stránku stromek posouvá čistě do dekorativního i reklamního objektu. Je to tedy opět symbol, který nezařazujeme čistě do žádné z konkrétních vánočních tradic.

1.5. Proměny českých Vánoc a jejich ikonografie od první republiky do současnosti

Dosud jsme se zabývali křesťanským pojetím Vánoc. Byly představeny počátky oslavování těchto svátků i jeho pokračování do novověku. Pozornost byla věnována Evropě a zvláště českému území a české vánoční tradici. V této kapitole bychom chtěli navázat a pokračovat dál v čase, tentokrát už jen v rámci československých hranic. Narazíme tak na to, že vánoční zvyky výrazně ovlivnily světové války, nacistická okupace i komunistický totalitní režim. Proměna pokračovala však i po Sametové revoluci a probíhá patrně dodnes. Za hlavní dvě tradice, které se na našem území chtěly uplatnit, pokládáme ruskou a angloamerickou tradici, a na ty se také zaměříme. Jejich výklad bude uspořádán chronologicky a představen v této kapitole v rámci našich dějin.

1.5.1. Josef Lada

Tomuto významnému českému malíři je věnována vlastní kapitola kvůli významu jeho kreseb pro imaginaci spojovanou s Vánoci a také proto, že jeho tvorba se časově rozpíná od první republiky po dnešní dobu. Ačkoliv dílo Josefa Lada budilo obdiv již v posledním desetiletí existence Rakousko-Uherské monarchie, vrcholnou tvůrčí etapu tohoto umělce představuje období v letech 1935 – 1945 (Sedmičky Josefa Lada, 2017). K období první republiky stojí za zmínku, že od roku 1917 došlo k vydávání ladovských pohlednic, které v dalších desetiletích a zvláště po druhé světové válce pomohly rozšířit Ladovo výtvarné dílo do povědomí celého národa (Tamtéž) a posílají se ještě dnes. Josef Lada svým nezaměnitelným stylem kresby znázorňoval české lidové obyčeje, venkovskou morálku a její malebnost. Jeho tvorba byla určena především dětem a tvořená s dětským pohledem na svět. Z jeho děl můžeme vyčíst, jaký byl život na venkově za jeho mládí.

Malý Josef Lada trávil Vánoce s rodinou skromně, ale přesto radostně. Malý, chudě ozdobený vánoční stromeček, potajmu uříznutý v lese, završovala betlémská hvězda, která zářila společně s několika svíčkami umístěnými na větvích stromku. Upevněn ve starém hmoždíři stával stromek na stole, ke kterému rodina sedala ke sváteční večeři. K nejkrásnějším chvílím

večera patřilo, když ponocný začal vytrubovat vánoční koledy (Hlaváček, 1986: 23). Tyto dětské vzpomínky se promítaly do vánočních motivů mnoha zimních Ladových obrazů.

Kromě kresby pohádkových a literárních postav se Josef Lada výrazně zapsal do povědomí českého národa právě svými zimními a vánočními motivy, zima je také nejfrekventovanější roční doba v jeho díle (Sedmičky Josefa Lady, 2017). Ve vánočních motivech se nejčastěji objevuje vánoční stromeček, sněhulák, kometa, ponocný a betlém. Někdy nás tvůrce nechá nahlédnout i do světnice, kde se rodina sešla u ozdobeného vánočního stromku, pod nímž je betlém. Betlémů Josef Lada namaloval hned několik, na žádném z nich nechybí kromě panny Marie, sv. Josefa a Ježíška (vždy sedícího) vůl s oslem. První tři jmenovaní mají kolem hlavy žlutou svatozář. Pozoruhodné je, že Tři králové se u ladovských betlémů téměř neobjevují. Zajímavější jsou však ostatní osoby, které u betléma spatřujeme. Jsou to lidé českého venkova, každý s jiným charakterem a darem v náručí. Pozadí pak tvoří vesnice inspirovaná Hrusicemi, nad kterou se může tyčit kostel či hrad. Hlaváček podotýká, že kostel je zde evokací zcela nenáboženskou, v níž trvá autorův dětský zážitek ze zpívání koled o půlnoční mši (Hlaváček 1986: 68). Kromě ústřední scény spojené s Ježíšem se někdy na obraze odehrávají i další příběhy. Pro ukázkou ladovského betlému je v přílohách uveden obraz *Narodil se* z roku 1926 (viz přílohy, obrázek 6), který čítá mnoho postav a příběhů. Raritou je pak betlém bez sněhové přikrývky a s exotickými zvířaty z roku 1931 nesoucí název *Zvířata u jesliček* (viz přílohy, obrázek 7). Na vánočních obrazech lze více než náboženskou víru vnímat rodinnou a vesnickou pohodu a hravou radost. Po Mikoláši Alšovi byl Lada první, kdo namaloval Český betlém, jenž se tiskl na archy a po vystřihnutí se stal ozdobou mnoha domácností. Tato myšlenka, jak uvádí Hlaváček, se u něj zrodila již v mládí kolem roku 1907. Chtěl jej namalovat v lidovém slohu, s figurami dnešního světa, jakoby se posvátná událost přihodila na počátku dvacátého století. Betlém byl vytisknut roku 1920 v podobě vystřihovánek a byl vsukutku lidový, zesvětšující biblický příběh do mile humorného výjevu (Hlaváček 1986: 67 – 68).

Nenechme bez povšimnutí fascinaci Lady uměním Mikoláše Alše, jehož kresby byly, jak jsme již uvedli, též významné pro českou vánoční ikonografii. „Alšovi kresby uviděl jsem poprvé, když mi bylo dvanáct let. Dodnes pocítuji ten úžasný dojem, kterým na mne působily (Lada 2007: 162),“ vypráví Lada své první setkání s Alšovým uměním v malém sešitu s asi deseti národními písněmi doprovázenými Alšovými ilustracemi. „Měl jsem v rukou obrázky, jež mne opravdu uchvátily, podmanily srdce. Nikoli svou výtvarnou formou, té jsem tenkrát

přece ani za mák nerozuměl, ale obsahem. Byly mi naráz tak blízké, jako by z nich ke mně promlouvali moji nejbližší (Lada 2007: 163).“ Od té doby se pokoušel malý Lada Alšovo dílo napodobit, včetně vymýšlení písniček. I když Ladův umělecký projev se od Alšova v průběhu času značně odlišil, jeho obsah s ním zůstal úzce spřízněný.

Pečírka míní, že umění Josefa Mánesa, Mikoláše Alše a Josefa Lady jsou spolu v příbuzenském vztahu a právě oni dali české společnosti umění, o které se její rostoucí sebevědomí a sílící národní uvědomění mohlo opřít (Pečírka 1955: 9 – 11). Hlaváček dodává: „Tam, kde Josef Mánes stvořil český heroický typ a Mikoláš Aleš chtěl v jeho patetickém vznosu pokračovat [...], tam Josef Lada nám zanechal lyrickou podobu jedné stránky venkovské skutečnosti, zobrazené s líbezností podvečerního vyprávění u rodinného stolu (Hlaváček 1986: 83).“

1.5.2. První republika

Ačkoliv byl po konci války nedostatek zboží a potravin, první Vánoce první republiky byly plné euforie. Skončila válka, vznikl samostatný Československý stát, do vlasti se vrátil prezident Masaryk a občané věřili v krásnou budoucnost. Nedostatek prostředků byl pro tentokrát opomíjen a nekazil dobrou náladu vánočních svátků. Když ale nedostatek přetrvával i další rok, lidé ho snášeli hůře. V pozdějších letech, kdy se situace postupně zlepšovala, objevovaly se naopak morální výtky kvůli konzumnímu charakteru vánočních svátků. Lidé na Vánoce nakupovali ve velkém, obchody byly plné a rozšiřovaly otevírací dobu. Obchodní dům Bílá labuť dokonce uveřejnil inzerát doporučující nakupovat spíše v dopoledních hodinách, kdy jsou obchody prázdnější (Koura, Kourová 2010: 55). Vidíme tedy, že již ve 20. století se objevovala obava, že Vánoce ztrácejí svůj duchovní rozměr a stávají se svátkem konzumu. Nicméně, jak píše Večerková a Frolcová, kárání za sekularizaci Vánoc jsou staré skoro jako Vánoce samotné a přitom světské stránky v nich byly přítomny již od počátku (Večerková, Frolcová 2010: 443). Z historických pramenů lze ale skutečně vypožorovat, že nejintenzivnější prožitky vánočních svátků prožívali lidé v nedostatku a v nelidských podmínkách koncentračních táborů a komunistických věznic. Ze vzpomínek vězňů je patrné, že právě v těchto místech si dokázali nejlépe uvědomit vánoční poselství a vánoční příběh o narození Ježíše Krista, ale i o zlém králi Herodovi. Nasnadě je tedy myšlenka, že pokud se mají lidé dobře, přiklánějí se ke konzumnímu charakteru Vánoc, a pokud jim to nedostatek

prostředků nedovoluje, opírají se o jejich duchovní rozměr. Samozřejmě je to jen velmi zjednodušená a generalizující myšlenka.

Za první republiky se rozmohla výroba vánočních ozdob, lidé si mohli koupit ozdoby skleněné, papírové, voskové, vatové i dřevěné. Doma si pak vyráběli jedlé ve formě perníků, nejrůznějšího cukroví či ořechů zabalených do zlatého staniolu. Více než materiál nás však zajímají motivy, které byly opravdu různorodé. Na stromečcích se objevovali hvězdy a komety, sněhové vločky, motýlci, košíčky, jízdní kola, dětské kočárky, mašinky, letadélka, andělé, domečky, zvířata, ovoce, houby, zvonky, rampouchy, kapři i květiny. Nechyběly ani čokoládové kolekce značky Orion, významného tvůrce nejen cukrovinek, ale také vánočních zvyků a vizuální produktů (Koura, Kourová 2010: 17, 19, 21). Dodnes mnoho rodin zavěšuje čokoládové kolekce na vánoční stromek a na počátku prosince kupují dětem čokoládové adventní kalendáře. To vše se již dodržovalo za první republiky, resp. čokoládové kolekce Orion vyráběla již koncem 19. století, jejich obliba však vzrostla po druhé světové válce (Večerková, Frolcová 2010: 266). Značka si dala záležet na tom, jak jejich produkty vypadají, a radila taktéž obchodníkům, jak uspořádat výkladní skříň jejich prodejen. Prodával se dokonce i Orion vánoční balicí papír (viz přílohy, obrázek 4). Vizuální styl značky je (dodnes) inspirován vánoční náladou a dokonce i její logo obsahuje hvězdu. Spojení Orion s vánočními svátky a vývoj jejího vizuálního stylu by si zasloužily samostatnou studii, ve které by se mohl projevit i historický vývoj vizuální reprezentace Vánoc v Česku. Na to však v této práci není prostor.

Významnou tvůrkyní vánočních motivů byla Marie Fischerová-Kvěchová. Její andílci s jezulátkem byli oblíbení po desetiletí a objevovali se např. na vánočních pohlednicích. Tato autorka namalovala i velice oblíbený betlém, který byl tisknut na papír a zdobil nejednu domácnost. Za komunistického režimu byly její ilustrace zakázány, znovu se začaly vydávat až po roce 1989 (Koura, Kourová 2010: 23, 174).

1.5.2.1. Vánoční strom republiky

Prvním stromem, který byl vztyčen na českém náměstí, byl tzv. vánoční strom republiky, iniciovaný novinářem a spisovatelem Rudolfem Těsnohlídkem za účelem charitativní sbírky. Stalo se tak v roce 1924 v Brně a akce se setkala s nebývalým úspěchem. Ještě v témže roce

následovala jeho vzor další města a postupem času nebylo náměstí, kde by strom nebyl. Těsnohlídek se inspiroval v Dánsku, proto také dánská hymna zazněla při prvním slavnostním rozsvícení. Pod stromem byla kasička, kam lidé přispívali na založení brněnského dětského domova Dagmar (název měl připomínat Dánsko a tamní královnu, která pocházela z Čech). Strom měl apelovat na lidskost, byl aktem vlastenectví a projevem soudržnosti. Tradice vánočních stromů republiky bude však následujícími režimy třikrát zrušena. Poprvé stromy zhasly 11 let po Těsnohlídkově smrti, po vzniku protektorátu Čechy a Morava, protože tento zvyk nacisté nepodporovali. Obnoven byl na krátkou dobu po druhé světové válce, avšak zanedlouho jej zrušili komunisté. Zpočátku v něm sice pokračovali a snažili se ho prezentovat v jiném duchu – jeho charitativní myšlenka se dočkala ideového posunu (strom již neměl „žebrot“, vítězky již nešel „chudákům“, ale dětem pracujících rodičů). V roce 1952 ale došlo k jeho úplnému zrušení. Oficiální důvod byl, že se máme všichni dobře, žijeme v lidově demokratickém zřízení a nikdo již nemusí žebrot (Koura, Kourová 2010: 28 – 35, 180). Na Vánoce 1968, se vánoční strom republiky vrátil. Tehdy byl spojen s vesničkami SOS, alternativním zařízením k dětským domovům. Hodně se v tom angažovala Irena Svobodová, manželka prezidenta Ludvíka Svobody. Strom republiky byl ještě v roce 1969. Pak byla tradice opět zrušena (www.ceskatelevize.cz, 2011).

V dnešní době se ozdobené vánoční stromy ve veřejném prostoru objevují opravdu hojně, již ale nemají primárně charitativní účel, slouží hlavně estetickému a společenskému účelu. Pořádají se u něj kulturní programy a hodnotí se, zda letošní výzdoba lahodí oku pozorovatele. Pod ním nebo v jeho blízkosti je pak umístěn betlém. Vánoční charitativní tradice však nezmizela, jen se přemístila a splynula s jinými aktivitami. Vymizela ale původní tradice vánočních stromů na náměstích.

1.5.3. Nacistická okupace

Nacistická propaganda se za protektorátu snažila o odklon od křesťanského charakteru Vánoc a jejich mírového poselství. Nacistické pojetí Vánoc byla snaha o návrat ke starogermským pohanským slavnostem slunovratu. Hitler a jeho NSDAP táhli proti křesťanství a snažili se vánoční zvyky nahradit novými rituály. Věděli, že tyto tradice nepůjdou úplně vymýt, snažili se je tedy překrýt (vidíme tu zajímavou paralelu se snahou církve o zavedení křesťanských zvyků a touhu naopak překrýt pohanské rituály a oslavy slunovratu). Podobně k tomu později

přístupovali komunisté, kteří též věděli, že musí vánoční tradici něčím nahradit, že ji nemohou jen vymazat, zničit. V německých školách bylo zakázáno slavit narození Ježíše a zpívat koledy s náboženským obsahem. Ke slavné písni *Stille Nacht* (Tichá noc) např. složili nový text oslavující Adolfa Hitlera, zpívalo se: „Tichá noc, svatá noc, všude je klid, všude je jas. Jen kancléř k boji odhodlán, nad Německem dnem i nocí bdí sám, stále jen myslí na nás, stále jen myslí na nás... (www.ceskatelevize.cz, 2011)“ Po vypuknutí války nabyly Vánoce v Německu nový rozměr – byly prezentovány jako svátky padlých a byli při nich opěvováni váleční hrdinové.

V protektorátě se okupanti všemožně snažili potlačit duchovní tradice českého národa, významnou úlohu v tom sehrál říšský zplnomocněnec pro hromadné sdělovací prostředky Wolfgang von Wolmar, jenž až brutálním způsobem uplatňoval nátlak proti české národní kultuře. V roce 1942 např. nařídil zákaz referovat o všech Ladových kresbách. Malíř tak nemohl reprodukovat své kresby v novinách ani v časopisech (Hlaváček 1986:76 – 77).

Lid se však od oslav narození Ježíše Krista odradit nenechal. Dál pokračoval v zakořeněných rituálech a to i v těch nejtěžších podmínkách, tedy i v exilu, koncentračních táborech, věznicích nebo na frontě. Vojáci na východě dokonce slavili Vánoce dvakrát – 24. prosince i na Nový rok. Pro exilové děti v Anglii vycházel časopis *Poupě*, který ve vánočních vydáních obsahoval např. pohádky Josefa Lady a Josefa Čapka (Koura, Kourová 2010: 142 – 143). Ve věznicích dostávali vězni o Vánocích větvičku chvojí a ve společném prostoru byl skromně ozdoben vánoční strom. Někdy byl povolen i kulturní program. V koncentračních táborech se Češi také snažili pěstovat české vánoční tradice, jak to šlo. Pěly se koledy, vyráběly se jesličky a pořádala se Česká mše vánoční (Koura, Kourová 2010: 107). V útrpných podmínkách věznic a koncentračních táborů byla snaha zachovat alespoň tyto základní symboly Vánoc: chvojí, vánoční stromek, svíčky a betlém (často velmi provizorně řešen, např. z kousků chleba). Vánoční tradice se v domácnostech udržovala i přesto, že v posledních letech války se v některých rodinách nedávaly dárky, protože buď nebyly k sehnání, nebo byly příliš drahé, a na vánoční pokrmy se těžko sháněly ingredience.

1.5.4. Komunistická nadvláda

Českoslovenští komunisté si nedovolili zcela zrušit Vánoce, ale zejména v padesátých letech se systematicky snažili vymýtit prvorepublikové vánoční zvyky i duchovní aspekt těchto svátků, vytlačen byl i charitativní rozměr. Místo zakořeněných tradic se pokusili společnosti vnutit ateistické vzory, to se jim ovšem nepodařilo.

První útočnou vlnu na vánoční svátky podnikli vůči náboženské dimenzi – rušené byly kláštery, řeholníci i řádové sestry se ocitli v internaci a nepohodlní kněží a katoličtí spisovatelé se stávali obětmi politických procesů. Z veřejných knihoven se vyřazovaly knihy s křesťanskými myšlenkami, rušila se výuka náboženství a byly rušeny také církevní svátky. Bedlivě se také sledovalo, kdo se účastní bohoslužeb (Koura, Kourová 2010: 172).

Také bylo nutné, aby zmizel hlavní symbol českých Vánoc, tedy jezulátko. Toho chtěli komunisté docílit zaměřením se na děti. Byly zakázány některé dětské knihy a ilustrace, vánoční písně obměnily aktéry (takže místo pastýřů, Tří králů a andělů v nich vystupovali horníci, pohraničníci, děda Mráz, Stalin i pětiletka), nebo se nesměly zpívat vůbec. Texty určené dětem vycházející v časopise Mateřídouška, se opíraly o materialistickou složku Vánoc, jakožto o přesvědčovací sílu – a tak se objevoval např. argument, že děti za první republiky dostávaly jen skromné dárky, proto Vánoce neměly tak krásné, jako děti tehdejší. A vyskytovala se i taková hesla, jako: „Jen hlupácci věří na Ježíška“ (Koura, Kourová 2010: 174 – 178).

Komunisté překrucovali význam starých křesťanských hluboce zakořeněných vánočních symbolů v projevech vysokých funkcionářů, např. Antonína Zápotockého. Ten již na Štědrý den v roce 1948 zasadil betlémskou hvězdu do zcela jiného kontextu, viz úryvek: „[...] Dokážeme to, když uchráníme mír, rozvineme do nejzazších možností své tvůrčí a pracovní schopnosti a zabezpečíme, aby jasná hvězda naší obrozenecké národní jednoty a všennárodního pracovního úsilí i nadále ozařovaly všechny kraje naší vlasti. [...] (Koura, Kourová 2010: 170),“ nebo jeho pozdější vánoční projev z roku 1952: „[...] Malý Ježíšek, ležící ve chlévě na slámě vedle volka a oslíka, nad chlévem zářící betlémská hvězda, to byl symbol starých Vánoc. Proč? Měl připomínat pracujícím a bédným, že chudí patří do chléva. Když se mohl ve chlévě narodit a bydlet Ježíšek, proč byste tam nemohli bydlet vy? Proč by se tam nemohly rodit vaše děti? Tak mluvili k chudým a pracujícím bohatí a mocní. Doby se ale změnily,

nastaly mnohé převraty. Ježíšek vyrostl, zestaral, narostly mu vousy a stává se z něho Děda Mráz. [...] (www.ceskatelevize.cz, 2011).“

Režim si byl vědom toho, že vytěsněné zvyky a symboly je potřeba nahradit novými. Kromě dědy Mráze, o kterém bude řeč níže, to měl být sám Stalin, jehož narozeniny se měly slavit 21. prosince⁹. Stalinovi narozeniny se oficiálně slavily od roku 1945 až do jeho smrti. Lid byl skrz tisk poučován, jak se má na oslavy připravit a jeho podobizna a propagandistická hesla nahradila v adventním období symboly Vánoc a zdobily mosty, ulice, významné budovy, výlohy, školy, továrny, tisk (viz přílohy, obrázek 8), pohlednice, známky a pamětní stříbrné medaile. Komunisté se snažili také o to, posunout nadílku na Nový rok, snaha se však nepovedla ani prostřednictvím závodních odborů (Koura, Kourová 2010: 185 – 193).

Zákazy, překrývání a ani to, že Štědrý den byl pracovním dnem, však také české rodiny od oslav narození Ježíše Krista neodradilo, a ve skrytu svých domovů slavili vánoční svátky po svém.

Děda Mráz

Mráz je v ruské lidové tradici obávaným přírodním živlem, kterého je třeba pozvat o Vánocích na večeri, aby lidem neškodil. Personifikace mrazu v podobě dobrého staříka se rozvíjí v literatuře pro děti spolu s novodobým obyčejem *jolky*¹⁰ a také pod vlivem západoevropské tradice vánočních svátků. Za jeho předobraz je považována postava z povídky V. F. Odojevského Moroz Ivanovič z devatenáctého století, která vypráví o šedivém staříkovi žijícím v ledové chýši a spícím na peřině z prachového sněhu. V literatuře vystřídal různá jména: dobrý Morozko, Moroz, Jolkin, Děduška, postupně však zvítězilo oslovení děda Mráz (Večerková, Frolcová 2010: 302 – 303).

Až do říjnové revoluce působil zejména v měšťanských vrstvách ruské společnosti. V rámci antireligiózní kampaně, kterou pak revoluce přinesla, byl zatlačen do pozadí. Děda Mráz se znovu objevil až ve 30. letech 20. století. Byl spojen se starou tradicí ruského mrazu, ale

⁹ Ve skutečnosti se však narodil 18. prosince (Veber 2003: 9).

¹⁰ Pojem „jolka“ byl původně spjatý s jinou tradicí a významem, po osvojení západního zvyku zdobení vánočních stromků se začal pojem používat pro vánoční stromek. Tak silně se zachytil v ruské vánoční tradici, že se pořádaly i tzv. jolkové slavnosti (Večerková, Frolcová 2010: 274). Tento ruský pojem se u nás neujal, ačkoliv byl na slavnostech pořádaných komunisty hojně využíván (Koura, Kourová 2010: 263).

rozhodně nebyl spojován s Vánocemi, které měly být zcela zatlumeny. Vyskytoval se proto spíš při různých velkých školních slavnostech, než že by třeba docházel do domů, k dětem. Přesto děti psaly různá psaníčka adresovaná dědu Mrázovi a dokonce je dávaly do ledničky (www.ceskatelevize.cz, 2011).

Děda Mráz přijížděl na zlatých saních taženými třemi kouzelnými koňmi s diamantovými podkovami. Kůň se zlatou hřívou byl synem Slunce, kůň se stříbrnou hřívou bratrem Měsíce a kůň s rubínovými očima švagrem zimních bouří a metelic. Na cestách dědu Mráze provázela Sněhurka¹¹ a jejich příchod byl spojen se začátkem zimních radovánek následujících po období půstu (Vavřínová, 2001: 211). Vizuální podobnost se Santa Clausem je mnohdy velmi nápadná a na některých zobrazeních je lze těžko rozeznat, dobrým příkladem je předvánoční plakát sítě prodejen Pramen (viz přílohy, obrázek 9) nebo reklamní budovatelský plakát Bohumila Konečného z padesátých let (viz přílohy, obrázek 10).

Integrace dědy Mráze do československého prostředí začala roku 1951 v Jičíně, kde se pobočka Svazu československo-sovětského přátelství rozhodla uspořádat jeho nadílku. Byl to rozsáhlý projekt, při kterém se vytvořilo několik rozhlasových vstupů, které informovaly, kde se právě děda Mráz nachází a jak pokračuje jeho cesta z Čukotky do Jičína. Na cestě měl mnoho poučných zastávek, např. Moskvu, kde se byl uklonit nabalzamovanému Leninovi. Tyto rozhlasové vstupy doplňovaly přednášky, zmínky v dětských časopisech a v denním tisku. Děda Mráz se Sněhurkou pak v Československu navštívili školy, podniky a pionýrské klubovny, kde se mu recitovaly básničky. Nadílka probíhala ve většině měst v posledních dnech roku (po sovětském vzoru) a odehrávala se v sálech vyzdobených jolkou, obrázky zasněženého Kremlu a usmívajícího se Stalina. Na podporu výměny Ježíška za dědu Mráze se o změně zmínil Antonín Zápotocký v již citovaného vánočního projevu z roku 1952. Děda Mráz navštěvoval Československo ještě na počátku šedesátých let. Když vedení KSČ poznalo, že děda Mráz v Československu příliš nezdolal, rozhodlo se vytvořit jeho „českou variantu“ vycházející z poetiky Josefa Lady, i tato strategie však selhala. Zajímavé je, že se sovětská vánoční tradice neujala ani v rodinách komunistických funkcionářů (Koura, Kourková 2010: 194 – 205). Ježíšek se oficiálně navrátil v roce 1956, kdy byla oficiálně

¹¹ Přívětivá dívka, která umí zpívat a tancovat a rozdává dárky. Pochází z lesa a přátelí se s lesní zvěří a ptáky. Na počátku této pohádkové postavy je divadelní hra A. N. Ostrovského o dívce stvořené ze sněhu, která s příchodem jara roztaje. Postava Sněhurky se dále rozvíjí v ruské dětské literatuře a výtvarném umění 19. a 20. století. Poprvé se objevuje po boku dědy Mráze na dětském svátku jolky v roce 1937 v Moskvě (Večerková, Frolcová 2010: 304).

povolena prezentace Ježíška jako postavy nadělující dárky, ovšem ve skutečnosti se z československých domácností nikdy neztratil (Koura, Kourová: 263).

1.5.5. Potlačení duchovního a křesťanského rozměru Vánoc

Nacistická a posléze komunistická snaha o zničení křesťanské dimenze vánočních svátků však nezůstala bez následků. Ačkoliv mnoho zvyků a symbolů i přes jejich nátlak zůstalo, včetně toho hlavního – Ježíška, vymizely jejich původní významy a nahradily je jiné. Na přelomu 50. a 60. let zaznamenáváme celkovou ateizaci vánočních svátků, jejímž důkazem je i změna štědrovečerní tabule. Již se nedodržel křesťanský půst, hlavním chodem se stal kapr s bramborovým salátem, který obsahoval salám nebo šunku, v mnoha rodinách rybu nahradil dokonce řízek. Nastupuje materialistická opulentní hostina. Vládní režim konzumní charakter Vánoc zcela podporoval, kritika přicházela od intelektuálů a umělců (Koura, Kourová 2010: 252).

Po masivním rozšíření televizorů se v českých domácnostech zavedl nový vánoční zvyk, který je bezezbytku uplatňován dodnes. Je jím sledování televizních obrazovek. Již v sedmdesátých letech bylo zvykem usednout po rozbalení dárků do křesel a sledovat štědrovečerní pohádku, a již tehdy bylo snahou České televize uvést v tento večer novou pohádku, inscenaci nebo seriál. Klasickými pořady ve vánočním čase byly, kromě pohádek, koncerty Karla Gotta a skoky na lyžích (Koura, Kourová 2010: 290, 294).

1.5.6. Po sametové revoluci

Pád komunismu v Československu přinesl mnoho změn. Mezi ně můžeme počítat např. větší svobodu občanů a otevření dosud přísně střežených hranic. Začaly se k nám také dovážet produkty ze západních evropských zemí i z celého světa, a to nejen produkty z oblasti obchodu, ale také produkty mediální (zahraniční filmy, seriály, reality show, reklamy a další). Mnoho takových změn vedlo ke sblížení české kultury s angloamerickou. Předmětem této práce není rozbor příčin a důsledků průniku angloamerické kultury do té naší. Chtěli bychom jen konstatovat, že podobu vizuální reprezentace Vánoc v našem státě tento jev ovlivnil a to i přes to, že na rozdíl od nacistických oslav slunovratu či komunistického dědy Mráze nám

nebyly angloamerické vánoční symboly vnucovány vládnoucím politickým režimem. Navzdory tomuto faktu se zdá, že do naší kultury pronikly lépe než ti dva předchozí a společnost je mnohem přirozeněji asimilovala. Santa Clause, skřítky, soby, rolničky atd. vidáme nejen v nákupních centrech v obchodech zahraničních značek, ale i v českých domácnostech či na oděvech, které o svátcích Češi oblékají. V České republice patrně není člověka, který by amerického vánočního dárce neznal. Legendu s ním spojenou všichni znají z televizních obrazovek, kde se filmy zahraniční a především americké produkce často objevují a ani doba adventu zde není výjimkou. Přetrvá Ježíšek v naší vánoční tradici i přes tento nenásilný a zprvu nenápadný nátlak?

Santa Claus

Tento vánoční dárce přináší dárky zejména v anglofonních zemích, okruh jeho působení se ale rozšiřuje. Ve Velké Británii nejprve působila postava *Father Christmas*, která se objevuje na počátku 17. století jako ztělesnění odporu vůči puritánskému odmítnutí vánočních svátků. Úloha dárce mu však byla přičena mnohem později. Na ilustracích z 19. století bývá zobrazen v dlouhém modrém nebo zeleném plášti vedle vánočního stroměčku. V průběhu 20. století tato postava splynula se Santa Clausem, ačkoliv jsou historicky rozdílné (Večerková, Frolcová 2010: 298).

Santa Claus vznikl totiž na pozadí tradice sv. Mikuláše, kterou do Ameriky přivezli přistěhovalci z Holandska (přesněji do Nového Amsterdamu, dnešního New Yorku). Říkali mu *Sinter Klaas*. Angličtí osadníci však jeho jméno zkomolili na Santa Clus a noví přistěhovalci mu začali říkat Santa Claus a toto jméno mu již zůstalo (Vavřínová, 2001: 219 – 220). Na utvoření postavy Santa Clause a jeho příběhu se podíleli američtí literáti a ilustrátoři 19. století, např. Clement Moore, Thomas Nast a samozřejmě Haddon Sundblom, výtvarník a tvůrce vánoční kampaně Coca-Coly z roku 1931, která se pro Santu stala přelomovou. Určila totiž definitivně barvu jeho ošacení na červenou (Večerková, Frolcová 2010: 299). Když Clement Moore napsal básničku pro své děti s názvem *An Account of a Visit from St. Nicholas* (napsaná roku 1822, prvně publikovaná o rok později (www.americaslibrary.gov)), netušil, že tím určí charakter a fyziognomii nejoblíbenější mýtické postavy v Americe. Báseň se stala osnovou pro zobrazování (i pro vypravování) Santa Clause, a i když pak vzniklo několik dalších variant jeho vzhledu, k reprezentaci Clementa Moora se Američané vraceli

nejraději. O jeho báseň se opíral i první americký portrét Santy Roberta Weira (1837), která zachycuje předposlední scénu básně (viz přílohy, obrázek 11). Nejzásadnější jsou však ilustrace Thomase Nasta, který po třicet let svými kresbami utvářel celý Santův svět (ukázka kresby viz přílohy, obrázek 12). Jeho soubor malých obrázků odhaloval prostředí, ve kterém Santa žije a mj. Nast byl jeden z těch, kteří určili, že Santa bydlí na severním pólu, má manželku a jeho pomocníci jsou elfové (Restad 1996: 143 – 147).

Santa Claus žije na severním pólu a celý rok společně se svými skřítky vyrábí dětem hračky, které v noci z 24. prosince rozdává pod stromečkem. Na svých létajících saních s rolničkami, které táhne osm kouzelných sobů: Dasher, Dancer, Prancer, Vixen, Cometa, Cupido, Donder a Blitzen, navštěvuje domácnosti skrz komíny. Kdo chce dárky, zavěsí na krb, kliku u dveří nebo okno punčochu. Děti mu nechávají malé pohoštění ve formě sušenek a mléka.

Mnozí američtí spisovatelé, kazatelé, básníci a další, kteří publikovali své myšlenky na téma Santa Claus, se obávali, že děti mohou srovnávat Santa Clause s Bohem a že jejich víra v Santu by mohla bránit nebo zvrátit jejich víru. Někteří se dokonce báli, že se Santa stal náhradou či soupeřem Ježíše. Vzhledem k tomu, že věda se stále více snažila přemoci víru, existence náboženské víry se v mnoha případech stala závislou na rozumu a vědeckém důkazu. Santa, aniž by byl náboženskou postavou sám o sobě, působil jako prokazatelně hmatatelné médium, kterým děti a dospělí v Americe koncem devatenáctého století prožívali a reagovali na duchovní impulsy. To právě zřejmě vedlo k tomu, že víra v Santa Clause se zapletla do náboženské víry. Objevuje se však také názor, že dětská víra v Santa Clause je jen naivní nerozvinutý smysl pro duchovnost a je prvním krokem k víře náboženské. Tato dětská víra pak přirozeně vospěje ve víru dospělých v nebe a Boha (Restad 1996: 151 – 154).

Další symboly angloamerických Vánoc

Vedle pohádkových bytostí je řada neživých symbolů, které jsou příznačné především pro angloamerickou kulturu. Mezi nejvýznamnější patří jmelí, cesmína, pečený krocan, pruhovaná lízátka ve tvaru hůlky, krb a zavěšené punčochy.

Ačkoliv se k jmelí pojí křesťanská legenda¹², zvyk věšet si ho o adventu do interiéru se k nám dostal z Anglie prostřednictvím zvyku, že muž může pod ním políbit jakoukoliv ženu. Do střední Evropy se z Anglie šířil až od konce 19. století (Večerková, Frolcová 2010: 259). Jmelí proto řadíme do angloamerické vánoční tradice.

1.5.7. Politika, posvátno, konzum

Jsme u konce části práce, která se věnovala Vánocům v českých zemích napříč časem a představila nejsilnější invazivní vlivy jiných kultur, které českou vánoční tradici proměňovaly. Obsah byl koncipován chronologicky, proto jsme se nejdříve zabývali předkřesťanskými zvyky v období zimního slunovratu a zmínili, že se mnoho z nich přeneslo do křesťanské vánoční tradice. Lidé se svých obyčejů a oslav nechtěli vzdát, tak je církev alespoň přenesla do jiného kontextu. Staré svátky např. překryla významnými událostmi světců. Stejný model chování pak zaznamenáváme u nacistické propagandy, která za protektorátu usilovala o potlačení křesťanského charakteru Vánoc. Stávající vánoční zvyky se snažila nahradit starogermánskými slavnostmi zimního slunovratu. Po nich se pak o reformu Vánoc snažili komunisté, jejichž cílem bylo církev zcela zdiskreditovat a s ní i duchovní aspekt vánočních svátků. Pomoci jim měla postava dědy Mráze, narozeniny J. V. Stalina i důraz na materiální hodnoty. Český národ si ale Ježíška a betlémský příběh nenechal vzít a i přes hrozící sankce jej ve svých domácnostech oslavoval dál, jak byl po generace zvyklý.

Nacistický i komunistický nátlak a pronásledování církevních hodnostářů i věřících však měl možná jiný důsledek. Po dlouhé období šířená ateizace mohla vést k tomu, že vyprchal původní význam křesťanských vánočních tradic a symbolů a i přestože z české kultury zcela nevymizely, nabyly významů nových. K zamyšlení je, zda vymizení duchovní sféry se tradice nepřiklonila ke sféře materiální, kde jí šel – díky oblíbenosti angloamerických produktů, Santa Claus společně s dalšími angloamerickými vánočními symboly přímo naproti.

Až do první republiky u nás ve vánoční ikonografii zcela převládala křesťanská tradice, opírající se o betlémský příběh. V lidové tvorbě byla někdy mísená s tvůrčí iniciativou

¹² Podle křesťanské legendy bylo jmelí kdysi mohutným stromem, z jehož větve prý Josef vyřezal kolébku pro Ježíška. O 33 let později strom porazili Římané a z jeho kmene vyrobili kříž, na kterém Ježíše ukřižovali. Strom jmelí byl tedy nadán Bohem stejnou měrou dobra i zla a mohl si vybrat, které si vybere. Rozhodl se pro cestu dobra a jeho potomci se za kříž na Golgotě tak styděli, že hanbou seschli na velikost keřků a stejně jako jsou věřící živi z Kristova těla, tak i jmelí žije z těl jiných stromů (Vavřínová 2001: 242).

lidových betlémářů, kteří do svých malých děl vkládali svou každodenní zkušenost. Prvním významným zásahem z ciziny byla popularita vánočního stromečku, který postupně zdomácněl nejen u nás, ale i napříč celou Evropou a dalšími světadíly. Byla to však asimilace spontánní, neřízená žádnou ideologií či politickým režimem. Takové snahy přišly až s nacistickou okupací, která zakázala církevní rozměr Vánoc a s ním i její vánoční symboly. V přílohách práce můžeme vidět např. ozdoby na vánoční stromeček s hákovým křížem a válečnými symboly (viz přílohy, obrázek 5). Církevní vánoční motivy byly zakázány také v době komunistického režimu a místo nich byl zobrazován děda Mráz, Sněhurka, nebo Stalin.

Působení posvátného

Středověký člověk měl nepochybně odlišný vztah k posvátným objektům, jinak na něj působily a plnily jinou funkci, než dnes¹³. Posvátné objekty jsou v dnešní době pro nás hlavně cenná umělecká díla, kde laici hodnotí především vzhled předmětu a odborníci se věnují jeho reflexi – jak a proč byl zpracován, kým a pro koho, jak kvalitně, jak byl používán apod. Analyzujeme ho, hledíme na něj zvnějšku a nenecháme ho na nás působit tak, jak bylo zamýšleno. V době svého vzniku byl manifestací posvátné události a vymezoval posvátný prostor. Byl uctíván a vyvolával v jednotlivcích osobní zbožnost. Jeho vzhled a okolnosti vzniku byly až na druhém místě. Více o tom, jak se v posvátných objektech pro věřící projevuje nadpřirozená síla, píše Mircea Eliade v knize *Posvátné a profánní*.

Ze sémiotického hlediska zde máme stejný objekt, ale interpretant¹⁴ prochází časovou proměnou. Můžeme uvažovat o tom, že právě postupné vymizení jeho původní funkce a změna účinků na jedince (proměna interpretanta) mohly zapříčinit přijetí nových tradic a symbolů a to nejen těch, pojících se s vánočním časem.

¹³ V dnešní době však ještě může obdobně působit u věřících, těch je ale v České republice menšina.

¹⁴ Tyto pojmy zde používáme v souladu se sémiotickou teorií Ch. S. Peirce.

2 Analytická část

Výzkum této diplomové práce bude pojednávat o tom, jak vypadá reprezentace Vánoc na čtyřech celoplošných televizních stanicích v České republice. Bude chtít popsat, nakolik se na reprezentacích podílí odlišné kulturní vlivy a ideologie, které se na našem území v různých obdobích uplatňovaly, přičemž se bude snažit zjistit, který z těchto vlivů v současnosti převládá a ve kterých televizních formátech. Výzkum se bude zaměřovat na vizuální reprezentace Vánoc v televizních pořadech, znělkách a reklamách v čase vánočních svátků. Vybrali jsme si televizi jako médium obsahující vizuální složku, které je v období vánočních svátků nejpoblárnější a tudíž nejvlivnější. Sledování televizních obrazovek se již samo stalo českou tradicí, o tom vypovídá i zvýšení prodejnosti televizních programů před vánočními svátky.

Cílem výzkumu bude vysledovat, jak jsou na českých televizních stanicích reprezentovány vánoční svátky. Tato reprezentace se mohla proměňovat v čase, na základě kulturních vlivů a ideologií, ale také na základě toho, v jakém druhu televizního produktu jsou Vánoce reprezentovány. Chceme vysledovat, jaké kulturní tradice jsou v reprezentaci Vánoc na televizních obrazovkách obsaženy dnes a zda zde existuje rozdíl mezi pořady, znělkami a reklamami.

Naší hypotézou je, že existují v české vizuální kultuře typy reprezentací Vánoc, které jsou stálé a zakotvené. V teoretické části diplomové práce jsme pojednali o tom, které vizuální prvky bychom mohli zařadit do tradiční české reprezentace Vánoc a které prvky naopak pramení z jiných vánočních tradic. V analytické části chceme zjistit, zda se prvky jiných tradic mísí s těmi českými, popř. nakolik a ve kterých mediálních produktech.

2.1. Metodika

V rámci mediálních studií lze podle Bergera odlišovat metody analýzy médií a metody výzkumu médií (Berger 1998). Metody analýzy médií jsou především možné přístupy ke kritickému vyhodnocení role médií ve společnosti, jejich fungování, popř. jejich účinků na příjemce. Mezi tyto metody patří sémiotická analýza, marxistická analýza, psychoanalytický kriticismus a sociologická analýza. Naproti tomu metody výzkumu médií představují soubory pracovních postupů, při kterých jsou získávána objektivizovatelná data, např. deníčkový výzkum, obsahová analýza, hloubkové rozhovory, experimenty, rétorická analýza aj. Uvedené metody se navzájem nevylučují, naopak se mohou doplňovat (Burton 2001: 39).

Analýzu mediálních obsahů lze řešit tedy různými způsoby. Pro náš výzkum jsme vybrali dvě metody analýzy, které se od sebe v mnohém liší. Na jedné straně využijeme kvantitativní obsahovou analýzu a na straně druhé analýzu sémiotickou. Podstatným rozdílem mezi vybranými metodami je stupeň strukturovanosti. Kombinace obou přístupů se navzdory jejich odlišným východiskům vyskytuje v mnoha studiích (McQuail 2007: 310).

2.1.1. Kvantitativní obsahová analýza

Obsahová analýza je nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu (McQuail 2007: 308). Tato analýza je vysoce strukturovaným a selektivním procesem a jak uvádí Schulz a Reifová, předností této metody je vysoká míra strukturovanosti a s ní vysoký stupeň ověřitelnosti, přičemž je zde možnost zpracovat velké množství mediálních obsahů. Výsledky se navíc dají přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech a dají se podrobit statistickým analýzám. Obsahovou analýzu definují jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek (Schulz, Reifová 2004: 29 – 30)“. Systematický znamená, že se všechny mediální obsahy zpracovávají stejně a intersubjektivní znamená, že kdokoliv při aplikaci našich výzkumných metod bude reprodukovat stejné výsledky, jinými slovy je zde zachována reliabilita. Při analýze je třeba dbát také na validitu, tedy na to, aby výzkumné metody měřily opravdu to, co jsme si stanovili.

Je to metoda, která dovoluje zpochybnit rychlé a falešné soudy a dovést pozorovatele k úvahám o věcech, které mu ani nepřišly na mysl, dokud neviděl výsledky výzkumu. Navíc dovede dosti přesně popsat zkoumaný materiál a vymezit proporce mezi jeho jednotlivými aspekty. Výsledkem je pak výstup, který měřitelně zachytí nějaký aspekt chování médií. Touto metodou se dá změřit i to, co ve skutečnosti není „jen“ obsah, ale spíše jeho organizace (Burton 2001: 42).

2.1.2. Sémiotická analýza

Pro tuto diplomovou práci jsme vybrali metodu „sémiotická analýza“. Pojmeme ji po vzoru Rolanda Barthes tak, jak ji použil ve své knize *Mytologie* a dalších publikacích. Jedná se o kvalitativní metodu výzkumu, která předpokládá, že dílo je soustava znaků, za kterými se skrývají kulturní významy. Metoda umožňuje rozpoznat a interpretovat znaky a znakové systémy reprezentované produkty vizuální kultury. Důležité tu jsou termíny denotace, konotace a mýtus. Když zkráceně a jednoduše popíšeme tyto klíčové pojmy, tak denotace je prvním stupněm signifikace a je chápána jako doslovný, definiční význam. Můžeme ji brát jako nehodnotící popis. Konotace je druhý stupeň signifikace a zahrnuje hodnoty, které jsou ke znaku připojeny. Konotace užívá denotační znak jako vlastní označující, a dále připojuje dodatečné označované. Konotace se vztahuje k dalším informacím, které doprovázejí znak v mysli interpreta. Tyto informace mohou být společensko-kulturní nebo osobní povahy. Mýtus, jak říká Barthes, je určitá promluva, určitá forma signifikace, která podléhá pravomoci diskurzu. Zároveň tvrdí, že mýtem může být vše. Má nutně historický základ, jeho smysl se totiž nemůže vynořit z přirozenosti věcí (Barthes 2011: 107 – 108). Mýtus je sekundárním sémiologickým systémem, je totiž budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním. Co je v primárním systému znakem, je v sekundárním systém prostým označujícím (Barthes 2011: 112). Na našich výzkumných vzorcích bude prováděna analýza, ve které bude popsán primární i sekundární sémiotický systém. Budeme také sledovat ideologické vlivy.

Sémiotickou analýzu využijeme k analýze televizních reklam a znělek mezi pořady. Reklama je cenným zdrojem poznání společnosti, neboť nabízí dosti názornou představu o tom, jaké byly v dané době a v daném sociálním a kulturním kontextu převládající hodnoty. Protože reklamní sdělení neprodává pouze produkty či služby, ale vždy také hodnoty. Vizuální analýza reklam zjišťuje užití stereotypů a skrytých poselství zabudovaných do reklamních

sdělení. Pro potřeby obrazové analýzy reklamy je užitečné vycházet od denotace a přecházet ke konotaci a mýtu (Burton 2001: 280 – 282).

2.1.3. Výzkumné otázky

1. V jakém poměru se vyskytují ve skladbě pořadů TV stanic pořady s vánoční a nevánoční tematikou v námi sledovaném období?
2. Liší se tento poměr u jednotlivých TV stanic?
3. V jakém poměru se v tomto období objevují v TV programu TV stanic vánoční pořady nesoucí prvky křesťanské, ruské a angloamerické tradice?
4. Liší se tento poměr u jednotlivých TV stanic?
5. Vyskytují se prvky námi sledovaných vánočních tradic ve znělkách TV stanic mezi pořady? Pokud ano, jaké tradice to jsou?
6. Jaká z vánočních tradic převažuje v reklamách s vánočním motivem vysílaných okolo hlavního večerního programu, tj. okolo pořadu vysílaného cca od 20 hod?
7. Mísí se prvky různých tradic v rámci jedné reklamy?

2.1.4. Výzkumný vzorek a časový průběh měření

Bude sledován program pořadů televizních stanic ČT1, ČT2, TV NOVA, FTV PRIMA od 8:00 do 21:00 hod pro dny 24. – 26. 12. 2017. Na těchto stanicích v těchto dnech a hodinách předpokládáme nejvyšší sledovanost za celé svátky a nejsilnější tendenci stanic vysílat své vánočně laděné produkty. Výši sledovanosti zjistíme podle výzkumu Asociace televizních organizací. Výsledky jejího měření pravidelně zveřejňuje server MediaGuru. Tyto výsledky pak můžeme uvést jako doplnění našeho výzkumu.

Do analýzy zahrneme filmy, pohádky, konkrétní díly seriálů, dokumenty, znělky a reklamy. Naopak nebude brán zřetel na zpravodajské pořady, tedy na Televizní noviny, Sportovní noviny a Počasí na stanici TV NOVA, na Zprávy FTV PRIMA, Krimi zprávy, Divošky a Top Star stanice FTV PRIMA či Události za okamžik a počasí, Události a Branky, body vteřiny na stanici ČT 1.

Vánočními pořady míníme ty pořady, ve kterých se objevují prvky námi sledovaných vánočních tradic. Vánočními reklamami míníme ty reklamy, které obsahují vánoční symboly.

Vánoční pořady budou určovány podle následujících kritérií, přičemž stačí, když bude splněno alespoň jedno z nich: budou se týkat adventního času, narození Ježíše Krista, legendy o Mrazíkovi či Santa Clausovi, vánočních symbolů (např. 24. 12. bude na ČT2 vysílán pořad *Znamení a rituály: Vánoce*), v názvu se bude objevovat slovo Vánoce nebo jiné k Vánocům se pojící pojmy, nebo budou pojednávat o svátcích vánočních.

Je pro nás stěžejní, aby se v pořadech objevily symboly vánočních tradic, o kterých pojednávala teoretická část diplomové práce, abychom mohli zhodnotit, jaké tradice se v pořadu vyskytují. Proto se do vánočních pořadů nezahrne *Tři oříšky pro Popelku*, *Princezna se zlatou hvězdou* a další tradiční pohádky, které sice Češi vnímají jako typicky vánoční pořady, ale Vánoce se v nich ve skutečnosti nevyskytují. Cílem práce je totiž odhalit, jak jsou prezentovány Vánoce na televizních obrazovkách. Podle kritérií, která jsme si zvolili, bude do vánočních pořadů zařazena i *Vánoční promluva kardinála Dominika Duky* (vysílaná 24. 12.) a *Vánoční poselství prezidenta republiky* (vysílané 26. 12.).

Řazení televizních produktů ke třem námi sledovaným vánočním tradicím jsme určovali podle poznatků uvedených v teoretické části této diplomové práce.

Díky možnosti přehrání pořadů a reklam zpětně a díky funkci pozastavení bude možné shlédnout všechny pořady, které je pro výzkum potřeba a věnovat jim dostatek času. Pro sémiotickou analýzu reklam bude pořízeno několik snímků obrazovky, které umožní poukázat na důležité vizuální prvky a lépe demonstrovat výsledky analýzy. Grafy a tabulky ukazující výsledky výzkumu nalezneme v přílohách práce, stejně tak kompletní televizní program.

Pro porovnání některých analyzovaných proměnných v čase využijeme výzkum Renaty Ptáčkové, který byl zveřejněn v bakalářské práci *Televizní Vánoce – srovnání televizních programů nabízených během vánočních svátků za posledních 10 let v roce 2008*.

2.1.5. Kategorie obsahu, které budou analyzovány

Pro každý den a TV stanici zvlášť budeme sledovat:

1. Skladbu pořadů TV programu – počet pořadů s vánoční/nevánoční tematikou (poměr).
2. Vánoční pořady: počet těch, které nesou prvky křesťanské/ruské/angloamerické vánoční tradice (poměr) – určováno podle národnosti produkce pořadu, popř. dalších informací. Informace o pořadech zjistíme na stránkách TV stanic nebo ČSFD, nebo je zjistíme při sledování pořadu.
3. Znělky TV stanic mezi pořady, které následně projdou sémiotickou analýzou.
4. Reklamy – sémiotickou analýzu uplatníme na reklamy s vánočním motivem vysílaných ve večerním primetimu, tj. okolo pořadu vysílaného cca od 20 hod. A poměr vánočních/nevánočních reklam v tomto čase (v tomto případě bude TV stanice irelevantní). Sémiotická analýza zde bude předstupněm analýzy obsahové. Tato posloupnost je podle Schulze a Reifové častá (Schulz, Reifová 2004: 30). Budeme sledovat, jaké tři kulturní tradice, kterými se v práci zabýváme, jsou ve vánočních reklamách obsaženy a zda jsou kombinovány. Vzhledem k zákonné regulaci reklamy veřejnoprávní televize jsme se rozhodli sledovat reklamy na soukromých televizních stanicích.

2.2. Interpretace dat a vyhodnocení

2.2.1. Poměr pořadů s vánoční a nevánoční tematikou ve skladbě pořadů TV stanic

Zaprvé nás zajímalo, kolik je pořadům s vánoční tematikou věnováno prostoru v televizním vysílání čtyř celoplošných televizních stanic. Pro každou stanici zvlášť jsme sledovali poměr vánočních a nevánočních pořadů v celém sledovaném období i v konkrétních dnech. Chtěli jsme především vědět, zda se bude poměr lišit u veřejnoprávních a soukromoprávních televizních stanic. Grafy a tabulky demonstrující poměr vánočních a nevánočních pořadů televizních stanic naleznete v přílohách, viz grafy a tabulky č. 1 – 13.

Výzkum ukázal, že co do počtu vánočních pořadů byla nejaktivnější stanice ČT2, která za celé svátky vysílala 20 vánočních pořadů z celkových 53, čili vánočnímu tématu věnovala 38 % prostoru v námi sledovaném čase. Když si uvědomíme, že celkově se na všech námi sledovaných stanicích v tomto čase vysílalo 33 vánočních pořadů, ČT2 odvysílala 61 % těchto pořadů.

Její sesterská televizní stanice ČT1 je na tom výrazně odlišně, v pomyslném žebříčku je až na třetím místě se 4 odvysílanými vánočními pořady a 25. 12. dokonce jako jediná neodvysílala ani jeden pořad s vánoční tematikou.

Na druhém místě v počtu odvysílaných vánočních pořadů je stanice FTV PRIMA, odvysílala 6 vánočních pořadů ve dnech 24. – 26. 12. 2017. Nejméně vánočních pořadů za celé námi sledované období odvysílala stanice TV NOVA, a to 3 pořady. Z procentuálního pohledu věnovaly vánočním pořadům jednotlivé stanice tolik prostoru: ČT2 38 %, FTV PRIMA 19 %, ČT1 11 %, TV NOVA 9 %. Předpoklad, že se na soukromých televizních stanicích odvysílá méně pořadů s vánoční tematikou, se zcela nepotvrdil, ačkoliv stanice ČT2 výrazně vede nad ostatními námi sledovanými stanicemi.

Celkem bylo na všech těchto stanicích v námi sledovaném čase vysíláno 33 vánočních pořadů a 120 nevánočních pořadů. Vánoční motiv ovládl tedy 22 % televizního programu, což je patrně nižší počet, než by se o Vánocích očekávalo.

Dle předpokladu se dnem s nejvyšším počtem odvysílaných vánočních pořadů napříč stanicemi stal Štědrý den (14 odvysílaných vánočních pořadů), po něm však následuje Druhý svátek vánoční (10 odvysílaných vánočních pořadů), a až pak První svátek vánoční (9 odvysílaných vánočních pořadů), křivka tedy nesměruje plynule dolů.

Výzkum Renaty Ptáčkové ukazuje, jaké pořady byly vysílány na TV stanicích ČT1, TV NOVA, FTV PRIMA v letech 1997 – 2006 v dopoledním a večerním primetime (tedy pořady vysílané od 10 hod a od 19 hod) ve sváteční dny. Lze v něm vysledovat, že oběma časům vévodí klasické české pohádky. „Dopoledne na ČT1 přineslo ve všech případech, tedy po dobu všech deseti sledovaných let, pouze pohádky [...]. Stejný přístup měla i televize Nova – všechna sváteční dopoledne patřila pohádkám (Ptáčková 2008).“ Štědrý večer se nesl v podobném duchu: „Štědrovečerní primetime na televizních obrazovkách ČT1 byl čistě v režii pohádek, a to ve všech deseti letech. Nova uvedla převážně také pohádky, občas prostrídala v programové nabídce svou škálu komedií s vánoční tematikou nebo v roce 2000 nabídla *Pretty Woman*, což je de facto americký přepis pohádky *Tři oříšky pro Popelku* (Tamtéž).“ V následující večery se již skladba pohádek na ČT1 a TV NOVA promísila s dalšími druhy pořadů a to především s filmy, rozhovory s osobnostmi nebo soutěžemi. FTV PRIMA sází na jinou strategii a ačkoliv vysílá i pohádky, dává přednost filmům (často tzv. filmům pro pamětníky) a komediím. Co nás ale na výzkumu Ptáčkové zajímá především, jsou konkrétní pořady, které byly v tomto čase vysílány. Z tabulek vidíme, že se vánoční tematika objevuje nejvíce na programu stanice FTV PRIMA (ČT2 do tohoto výzkumu zahrnuta nebyla), takže si udržuje vyšší příčku v pomyslném žebříčku nejen v našem výzkumu věnujícímu se roku 2017, ale i ve výzkumu věnujícímu se letem dávno uplynulým. Abychom byli konkrétní, FTV PRIMA vysílala v obou primetimech v deseti letech deset pořadů s vánočním motivem, zatímco TV NOVA jich odvysílala čtyři a ČT1 tři. Nutno však dodat, že u FTV PRIMA se jedná často o pořady zahraniční produkce (nejvíce z USA), u dvou dalších stanic jsou to buď české filmy, nebo české zábavné pořady.

2.2.2. Výskyt vánočních tradic v pořadech televizních stanic

Nyní už víme, kolik pořadů je vánočnímu tématu v televizním vysílání věnováno, a dostáváme se k samotné analýze tohoto druhu pořadů. Zajímalo nás, jaká z vánočních tradic, kterým jsme se věnovali v teoretické části, na českých televizních stanicích převládá. Při ní

jsme se soustředili také na to, zda se poměr těchto tradic bude lišit v soukromých a veřejnoprávních televizních stanicích. Naší hypotézou bylo, že na soukromých stanicích bude převládat angloamerická vánoční tradice a na veřejnoprávních křesťanská. U ruské tradice nás zajímalo, zda se ještě v naší kultuře objevuje, přičemž jsme její výskyt předpokládali nízký. Některé pořady nešlo podle našich kritérií a skupin jednoznačně zařadit, nebo se týkaly jiné vánoční tradice, kterou jsme se v této práci nezabývali. Takové pořady jsme zařadili do kategorie „Neurčeno“.

Výsledky jednotlivých stanic uvádíme v pořadí od nejvyššího počtu odvysílaných pořadů s vánoční tematikou, první je tedy na řadě ČT2. U této stanice skutečně převládá křesťanská vánoční tradice, která obsáhla 86 % vánočně laděných pořadů (viz graf a tabulka č. 19). Jednalo se převážně o poučné a hudební pořady a jako jediná z námi sledovaných stanic vysílala *Vánoční promluvu kardinála Dominika Duky* a požehnání papeže Františka *Urbi et Orbi*. Dva pořady jsme zařadili do kolonky „Neurčeno“. V programu ČT2 se vyskytl také jeden pořad obsahující ruskou vánoční tradici, zmiňoval se o pravoslavných Vánocích. Jmenoval se *Na cestě po Vojvodině* a byl vysílán 26. 12. v 18:15 hod. Zajímavostí jsou dva pořady, ve kterých shodou okolností účinkoval v obou případech Ondřej Havelka. První, vysílaný 24. 12. v 16:55 hod, nesoucí název *Bílé Vánoce*, vlastně, i přes jeho název uvedený v televizních programech, vánočním pořadem není. Je to záznam z koncertu, který se původně jmenoval *Sladce i žhavě* a byl věnován Bingu Crosbymu, významnému americkému hudebníkovi. Koncert se odehrával v jednom z pražských divadel bez vánoční výzdoby, protože byl uskutečněn k výročí narozenin Binga Crosbyho, tedy v květnu. U tohoto pořadu jsme museli udělat výjimku, a kritérium, že „pořad je určen jako vánoční, když se v názvu objevuje slovo Vánoce nebo jiné k Vánocům se pojící pojmy“, ignorovat. Druhý pořad s Ondřejem Havelkou byl čtyřminutový hudební klip *Jingle bells*, natočený roku 1995 a vysílaný 26. 12. ve 12:10 hod. V tomto krátkém čase se vyskytly vánoční symboly angloamerické, ale také české kultury. V klipu tak můžete vidět Santa Clause na saních, rolničky, stromeček s Orion hvězdou a s čokoládovými kolekcemi stejné značky, Mexičany pochutnávajících si na rybí polévce a navíc uslyšíte angličtinu i češtinu. Zajímavým momentem je, když se na obrazovce vyskytnou děti zpívající českou verzi této písně, tedy: „rolničky, rolničky...“ a Ondřej Havelka přestrojený za Santa Clause je zadupáním zažene pryč. Tento hudební klip jsme zařadili do kategorie „Neurčeno“. Úsměvnou kombinací symbolů vánočních tradic jsme mohli spatřit v záznamu vánočního koncertu pojmenovaném *Evropské koledy*, opírající se o křesťanskou víru a příběh narození Ježíše. Vše

korespondovalo s křesťanskými zvyky a symboly, až na jednu ozdobu kostelního vánočního stromku, která byla ve tvaru Santa Clause. Pořad jsme zařadili do kategorie „Křesťanská tradice“.

Stanice FTV PRIMA vysílala z šesti vánočních pořadů pět angloamerické tradice, tedy 83 % (viz graf a tabulka č. 21). Jeden z pořadů byl zařazen do kategorie „Neurčeno“ a to *Vánoční poselství prezidenta republiky*, vysílané 26. 12. ve 13 hodin na stanici FTV PRIMA, TV NOVA a ČT1. Symboly, které jsme mohli na obrazovce vidět, jsou tak neutrální, že jsme se pořad rozhodli nezařadit do žádné z tradic. Vánoční strom ověncen koulemi v barvách trikolory a věnec ozdoben mašlemi stejné barvy, příklonění ke křesťanské ani jiné tradici nenasvědčovalo. Obsah sdělení také neobsahoval žádnou z vánočních tradic. Ostatní vánoční pořady byly filmy americké produkce: *Trable o Vánocích* a dva díly populárního filmu *Sám doma*, jenž každý byl vysílán dvakrát. Křesťanská a ruská tradice se tu tedy nevyskytovala v žádném z případů.

ČT1 vysílala celkově čtyři vánoční pořady. Dva z toho obsahovaly křesťanskou vánoční tradici a dva byly zařazené do kategorie „Neurčeno“ (viz graf a tabulka č. 18). Kromě již zmiňovaného *Vánočního poselství prezidenta republiky* je v této kategorii *Losování Sportky a Šance*, tedy vyhlašování výherců ve dne 24. 12. ve 14:04 hod. Tomuto minutovému pořadu jsme věnovali pozornost proto, že byl celý vánočně laděn a navíc sázejících o svátcích přibývá, proto ho mohl sledovat vysoký počet diváků. Studio zdobil vánoční stromeček, moderátoři byli oděni do svátečního oblečení. Obsah sdělení byl pojat také netradičně. Začínal slovy „Z vánočního studia...“ a věnoval se mj. ohlédnutí za uplynulým rokem, tedy tomu, kolik peněz Sportka rozdala výhercům za rok 2017. Štědrý večer byl tradičně věnován novým pohádkám produkce České televize. Od 19:00 h byl vysílán *Anděl Páně 2* a po něm *Dvanáct měsíčků*, jehož začátek se odehrává o Vánocích, hlavní aktéři si zde rozdávají dárky „od Ježíška“. Pohádka *Anděl Páně 2* (která měla ten večer televizní premiéru) se přitom těšila z nejvyšší sledovanosti za celý prosinec (i za celý rok), sledovalo ji přes tři miliony diváků starších patnácti let. Stala se tak nejsledovanější pohádkou za posledních 15 let (www.mediaguru.cz)! Její předchůdkyně pohádka *Anděl Páně*, která byla vysílána předchozí večer, byla v žebříčku sledovanosti za prosinec na třetím místě, sledovalo ji přes dva miliony diváků (www.ato.cz, cit. 2018-1-15).

Stanice TV NOVA vysílala kromě již zmíněného *Vánočního poselství prezidenta republiky* ještě jeden pořad, který jsme zařadili do skupiny „Neurčeno“ (viz graf a tabulka č. 20). Je jím

filmová komedie z roku 1986 *Veselé Vánoce přejí chobotnice*, kterou stanice vysílala 25. 12. od 9:50 hod. Tento film by si zasloužil hlubší analýzu, pro kterou však v naší práci není prostor. Ačkoliv se děj odehrává v adventním čase, je zde s vánočními symboly (vzhledem k období tvorby) nakládáno opatrně. Tvůrci si patrně nechtěli dělat nepříjemnosti tím, že by křesťanské prvky (betlém, Ježíšek jako postava přinášející dárky) jmenovali napřímo, lze ale jejich přítomnost vysledovat. Nevěnují se však přímo ani ruskému vlivu (je zde např. vidět dětská besídka s představením tanečního kroužku, jehož účinkující byli oděni do krojů evidentně pocházejících z Východu, není však komentovaná a odehrála se jen tak mimochodem). Zvolili co nejneutrálnější pojetí vánočního času a pokud je zde vidět symbol křesťanský či ruský, působí spíše mimoděk. A když nastane Štědrý den a s ním nadílka pod stromečkem, je provázena slovy „Něco se tam blýskalo, jako by se tam něco chystalo...“ Je zde použit trpný rod jako únik před jmenováním dárce (tedy buď Ježíška, nebo dědy Mráze). Pořad, který jsme jako jediný zařadili do křesťanské tradice, je speciální díl seriálu *Comeback Heavy Christmas*, který TV NOVA vysílala na Štědrý den ve 13 hodin. Je zde zmíněno několik českých vánočních zvyků plynoucích z křesťanské tradice. Jmenujme alespoň některé: adventní věnec, betlém, hvězda v okně, účast na půlnoční mši, melodie Pásli ovce valaši a poděkování Ježíškovi za dárek. Zajímavým momentem je, když při zmínění pohádky *Tři oříšky pro Popelku* hlavní postava Ozzák namítne „stejně mám radši Mrazíka“. U této ruské pohádky bychom chtěli podotknout, že byla vysílána 28. 12. a bohužel jsme ji tedy do našeho výzkumu nemohli zahrnout. Pro zajímavost však můžeme uvést, že se ten den stala pořadem večera a sledovalo ji přes milion diváků starších patnácti let (www.mediaguru.cz). Stanice TV NOVA vysílala tedy tři vánoční pořady, z toho jeden obsahoval křesťanskou vánoční tradici a dva jsme nezařadili do žádné z námi sledovaných tradic.

Vánoční pořady všech sledovaných stanic ovládla v období od 24. – 26. 12. z 62 % křesťanská tradice, z 15 % angloamerická tradice, z 3 % ruská tradice a 20 % vánočních pořadů jsme nezařadili do žádné z těchto tradic (viz graf a tabulka č. 17). Přičemž z celkových 21 pořadů obsahující křesťanskou tradici se vysílalo 20 na veřejnoprávních televizních stanicích. Všechny pět pořadů obsahující angloamerickou vánoční tradici vysílala stanice FTV PRIMA. Potvrdil se tedy předpoklad, že nejvyšší procento křesťanské tradice bylo vysíláno na veřejnoprávních televizích a filmy s angloamerickou tradicí se vysílaly na stanicích soukromých, i když jen na jedné z nich.

2.2.3. Analýza znělek mezi pořady

Znělky, dělicí jednotlivé pořady a reklamní bloky, pojala každá televizní stanice samozřejmě trochu jinak. Zajímalo nás, zda se v některých z nich objeví symboly námi sledovaných vánočních tradic.

Nejméně kreativní byla asi TV NOVA, která jen svůj klasický, po celý rok používaný prstenec, kroužící kolem jejího loga, osázela sněhovými vločkami. Jde tedy spíše o zimní motiv, který není spojen se žádnou vánoční tradicí.

Česká televize se snažila být nápaditější a v listopadu dokonce vyhlásila soutěž pro diváky, ve které mohli zasílat svá vlastní krátká videa a mít tak šanci, že je stanice využije jako vánoční znělku. Hledané náměty popsala ČT takto: „zajímají nás záběry adventních věnců, svíček, vánoční výzdoby, stromků i betlémů (www.ireporter.cz)“. A skutečně pak vysílala znělky obsahující tyto vánoční symboly a poučné komentáře o českých vánočních tradicích.

Stanice FTV PRIMA měla širokou nabídku znělek. Byly však tak neutrální, že ani jednu nešlo zařadit k žádné vánoční tradici. Jednalo se o zimní či slavnostní motivy, např. zasněžená větev jehličnanu, krystalky ledu, šampaňské, prskavky, barevné stuhy...

Vánoční tradici měla ve znělkách obsaženou tedy jen Česká televize, a to tradici křesťanskou, s apelem na tradiční české vánoční zvyky.

2.2.4. Poměr reklam s vánoční a nevánoční tematikou vysílaných ve dnech 26. 11., 24. 12. a 25. 12. 2017 ve večerním primetimu

Protože inzerenti chtějí navodit atmosféru Vánoc a tím „nakazit nákupní horečku“ spotřebitele co nejdříve, objevují se reklamy připomínající vánoční čas již v listopadu. O svátečních dnech už není tak důležité své produkty inzerovat, neboť dárky by už měly být nakoupené, nebo dokonce již rozdané. Vysílají se pak spíše ze setrvačnosti, možná i k podtrhnutí vánoční atmosféry televizních obrazovek. Proto jsme analýze reklam věnovali také jeden den již v listopadu. Potvrdilo se tak, že 26. 11. je počet vánočních reklam srovnatelný s počtem ve svátečním období. Procentuálně je počet vánočních reklam dokonce stejný jako na Štědrý den (35 %). Jak je ale patrné, v adventním období převládají neutrální reklamy, které lze vysílat

po celý rok. V listopadu jsme si pro analýzu vybrali stanici FTV PRIMA, která od 20:15 hod do 21:25 hod vysílala pořad *Já, Kájínek*. Analyzován byl blok reklam před začátkem pořadu a bloky zařazované v průběhu pořadu. Po skončení tohoto pořadu následoval hned další pořad bez reklamního bloku. Celkem jsme napočítali 52 vysílaných reklam, z toho 18 z nich obsahovalo vánoční symboly, tj. 35 % (viz graf a tabulka č. 14).

Na Štědrý večer vysílala stanice TV NOVA v čase od 20:20 hod do 22:00 hod pohádku *Tři bratři*. Opět jsme analyzovali reklamní bloky před začátkem pořadu, během něj i po něm. Z celkových 37 reklam bylo 13 vánočních, tj. 35 % (viz graf a tabulka č. 15).

Na První svátek vánoční jsme analyzovali reklamy na stanici FTV PRIMA v době vysílání filmu *Sám doma 2*, vysílaného od 20:15 hod do 22:40 hod. Zde bylo vysíláno 97 reklam, z toho 25 vánočně laděných, tj. 26 % (viz graf a tabulka č. 16).

Stanice jsme prostřídali proto, že inzerenti si mohli pro vysílání svého spotu vybrat jen jednu z nich. Tímto způsobem jsme mohli podchytit více vysílaných vánočních reklam. Druhý svátek vánoční jsme již nesledovali. Předpokládáme u něj podobný výsledek jako v předešlé dny.

Z této kvantitativní analýzy bylo zjištěno, že vánoční atmosféře není věnováno v inzertních částech vysílacího času tolik prostoru, kolik by se dalo očekávat (26 – 35 %). Máme nyní přehled o tom, kolikrát byly vánočních reklamy v pro inzerenty i diváky nejatraktivnější době (v primetimu) vysílány. V další části, kde se budeme věnovat kvalitativní analýze reklam, již budeme mít představu, o jakém procentu reklam pojednáváme a že ve větší míře na diváky působily reklamy bez vánočních symbolů.

Každé vysílání reklamy jsme v této analýze počítali zvlášť, tudíž jeden a ten samý reklamní televizní spot je počítán několikrát. Chceme totiž zjistit, v jaké rozsahu na televizní diváky působily reklamy s (ne)vánoční tematikou a i když opakování reklam je naprosto běžné, u každé se může četnost opakování lišit podle toho, kolik si inzerent zaplatí vysílacího času. Jednotlivé reklamní bloky jsou svou skladbou reklam odlišné. Proto by nám nestačilo spočítat reklamy jen podle jejich autora. Nejistili bychom tak správně, v jakém poměru byly vánoční reklamy vysílány oproti těm nevánočním.

2.2.5. Sémiotické analýzy jednotlivých vánočních reklam

Na základě našeho výzkumu se ukázalo, že inzerenti v televizních reklamách často volí spíše zimní nebo neutrální a široce rozšířené vánoční symboly, mezi které patří např. vánoční stromeček, ozdobná světélka, zapálené svíčky, apod. Přisuzujeme to tendenci inzerentů působit globálně a jednou reklamou zasáhnout co nejvíce potenciálních spotřebitelů. Některé reklamy se vysílají i v jiných státech, protože pro natočení jednoho reklamního spotu je nutné vynaložit nemalé prostředky. Takové reklamy jsme zařadili do kategorie vánočních reklam a jsou zahrnuty do kvantitativní analýzy, ovšem sémiotickou analýzu na nich praktikovat nebudeme. U ní se zaměříme jen na reklamy, které obsahují jednu či více vánočních tradic, kterými se zabývala teoretická část této diplomové práce.

Alza

Nejznámější internetový obchod s elektronikou u nás – Alza, na podzim zahalila svého zeleného maskota do pletené čepice a šály a přidala mu několik společníků. Ti představují zajímavou kombinaci angloamerické a české vánoční tradice v rámci jednoho spotu. Po jeho boku se totiž objevuje sob společně se zlatým prasátkem. Ačkoliv Alza na adventní období připravila hned několik televizních spotů, vizuální prvky byly ve všech stejné (samozřejmě kromě jednotlivých produktů, ale ty jsou pro nás irelevantní). Vánočně laděné reklamy Alzy skončily na Štědrý večer a 25. 12. začala série výprodejových spotů, které vánoční prvky již nenesly.

Všechny televizní reklamy Alzy jsou výsledkem počítačové animace. Na bílém či bělomodrém pozadí (někdy s vločkami či rozostřenými zasněženými stromy) se objevovaly tyto tři postavičky společně s vánočními či zimními symboly (viz přílohy, obrázek 13). Nejčastějším symbolem byl vánoční dárek, který demonstroval darování, tedy vánoční zvyk, na který inzerenti apelují především. Připomínal, že každý musí mít pro své blízké nějaký pěkný vánoční dar. S touto rekvizitou často hlavní hrdina mával sem a tam, nebo ji převážel na saních. Nejvíce darů však bylo vidět pod ozdobeným vánočním stromečkem. Stromeček se objevoval ve spotech, které hlásali garanci doručení dárků do Vánoc. Reprezentoval zvyklost, že na vánoční svátky musí být již dárky kompletní a připravené pod vánočním stromkem k rozbalení. Vzhledem k jednoduchosti scény a rekvizit můžeme zaměřit svou pozornost

především na aktéry. Hlavní postava, zelený mimozemšťan s kulichem a šálou, je nejdynamičtější postavou na obrazovce. Svě společníky nijak nekomentuje ani s nimi nekomunikuje, obrací se vždy jen na diváky. Sob s prasetem jsou spíše pohyblivou dekorací dokreslující činnost či promluvu mimozemšťana. Sob má nasazenou červenou čepici s bílým lemem a bambulí, kterou nosí Santa Claus. Spojitost s touto americkou vánoční postavou je tak naprosto zřejmá a je evidentně záměrem tvůrců. Poslední z trojice aktérů je vypasené usměvavé zlaté prase, symbol odkazující na českou vánoční tradici půstu o Štědrém dnu, kdy poutivým lidem, kteří se tento den postí až do svitu první hvězdy na noční obloze, se objeví zlaté prasátko. Je to jedna z mála starých vánočních tradic, které jsou stále známé a rozšířené po celém českém území. Odkaz na českou vánoční tradici je tak stejně evidentní, jako odkaz ve formě soba s čepicí na tradici americkou. Spojení těchto symbolů v jednom vánočním spotu ukazuje, že Alza si je vědoma angloamerického vlivu, který se v naší kultuře projevuje, a zaznamenala i vlnu nevole některých Čechů s touto skutečností. Kombinací si zřejmě chtěla získat pozornost a přízeň obou skupin – sympatizantů i odpůrců angloamerické invaze vánočních symbolů do české kultury. V této televizní reklamě se potvrdil náš předpoklad, že v rámci jednoho reklamního spotu lze upozorovat kombinací symbolů z různých vánočních tradic.

Kofola

Když se zmiňujeme o zlatém prasátku, nemůžeme opomenout mnohými milovanou reklamu na limonádu. Společnost Kofola nezklamala ani letos a kromě nového reklamního spotu nasadila i starou klasiku, vysílanou v adventním období již třináctou sezonu. Děj se odehrává v zasněženém lese, tatínek se svou dcerou předškolního věku na poslední chvíli „pořizuje“ stromeček. Ona má však jiné starosti – chce vidět zlaté prasátko, aniž by musela držet půst. Její přání se vyplní, neboť se za zády tatínka objeví divoké prase s „velkými zahnutými zuby nahoru“. Pak už je jen vidět úprk tatínka s dcerou v náručí, který je pronásledován divočkem. Reklama, jejíž děj odkazuje na již zmíněnou starou českou tradici, si získala oblibu napříč Českou republikou a je v tomto období i často citovaná. Diváky je dokonce očekávaná a nebojíme se tvrdit, že zkultovněla. Ačkoliv vizuální prvky české vánoční tradice vyloženě nenese, její námět ji jasně zařazuje do této kategorie. Nenechme však bez povšimnutí, že stejně očekávaná je o adventu reklama na podobný nápoj – americkou Coca-Colu, jejíž stěžejní postavou je Santa Claus. Ačkoliv v sobě nenese nic českého, je oblíbená natolik, že

přesáhla až do dalšího rozměru; kamion, který se ve vánočních spotech Coca-Coly tradičně objevuje, objíždí o adventu česká města a děti se mohou vyfotografovat se Santa Clausem.

Coca-Cola

Dle očekávání, reklama na nápoj značky Coca-Cola je skrz na skrz protkaná angloamerickými symboly Vánoc. Bylo by spíše šokující, kdyby tomu bylo jinak. Vždyť značka přece sama stála u určení podoby amerického vánočního dárce Santa Clause a její reklamy se staly již klasickým dokreslením vánoční atmosféry v adventním čase v mnoha zemích světa. Zde je naopak zajímavé, že i v tak globální reklamě se vyskytuje český text. Je na darovací kartičce, na které je napsáno „pro Santu“ (viz přílohy, obrázek 14). Tento detail je ve skutečnosti dosti provokativní. Jsme schopni respektovat jiné kultury a jejich zvyklosti a na televizních obrazovkách si jimi třeba i zpestřovat podívanou a rozšiřovat kulturní rozhled. Fakt, že takové zahraniční prvky v televizi vidíme je již rutinou a síla účinku na diváky je diskutabilní. Tato kartička však dává najevo, že by angloamerická tradice *chtěla* expandovat do našeho slavení Vánoc a i naše děti budou posílat Santa Clausovi přáníčka a dárky, jak je tomu v Americe a dalších angloamerických zemích. Kartička o dvou slovech, která se na obrazovce jen mihne, je zde nejvýznamnějším prvkem a vede nejenom k zamyšlení, ale možná až k rozruchu. A to díky nevhodně zvolenému jazykovému kódu – kdyby byl vzkaz napsaný v anglickém jazyce, nevyvolával by tolik emocí.

Pepsi

Ještě zajímavější reklamou byl o Vánocích spot konkurenční značky nápojů Pepsi, která ho pojala jako provokativní reakci na vánoční reklamy Coca-Coly. Tvůrčí soupeření těchto značek jsme mohli zaznamenat již několikrát v minulosti a nevyhnuli jsme se jim ani nyní – tentokrát ve vánočním duchu.

Hlavní postavou reklam značky Coca-Cola je Santa Claus, a tak Pepsi zaměřila svou pozornost na jeho pomocníky – vánoční skřítky (viz přílohy, obrázek 15). Ti se stali vánočními dárce a Santa je vidět až na závěr reklamy, kdy zklamán, že jde s nadílkou pozdě, sejme z tváře svůj bílý plnovous. Reklama chce říci, že i vedlejší role stojí za pozornost

a mohou být lepší, než ty hlavní. Skřítci, tradičně hrající „druhé housle“ ve vánočním nadělování, se ujali iniciativy a nadělili rodinám celý kamion nápoje Pepsi, ze kterého měli všichni obdarovaní radost, a samozřejmě jim výborně chutnal... Stejně tak může zvítězit samotná limonáda Pepsi nad známější Coca-Colou. Z „jedniček“ tvůrci udělali „dvojky“, které jsou k posměchu a zklamání rezignují (sundání plnovousu).

Snaha o změnu zaběhlých tradic je vidět i v barvách v reklamě. Motivy, které tradičně nesou červenou barvu, jsou modré, např. nos soba a oblečení dárců. Modrá je hlavní barvou produktu, proto je zde dominantní a nahradila kombinaci červená a bílá (typická pro Coca-Colu) za kombinaci modrá a bílá. Tuto proměnu vidíme i na kamionu, který se objevuje v reklamách obou značek.

OBI

Spot hobby marketu je další reklamou ryze angloamerické vánoční tradice. Maskot obchodu bobr s nasazenou čepicí Santa Clause a úvodní záběr na červený svetr se sobem Rudolfem, kterému svítí červený nos, nás nenechávají na vážkách, ke které vánoční tradici tuto reklamu zařadit. Dalším prvkem, který se v reklamě objevuje, je vánoční stromeček. Vyjma úvodního záběru se děj odehrává podobně jako u Alzy – animovaný maskot na jednobarevném pozadí (tentokrát oranžovém) promlouvá k divákům u vánočního stromku.

Sazka – Eurojackpot

Miliardář v reklamách od sázkové kanceláře Sazka oslovuje diváky televizních obrazovek již nějaký čas a objevil se již v celé řadě reklam, jejichž děj se většinou odehrává na tropickém ostrově. Toto prostředí je využito i v reklamě vysílané ve vánoční čas, ale přesto navozuje atmosféru tradičních českých vánoc, neboť nese jejich prvky – včetně melodie notoricky známé koledy *Jak jsi krásné neviňátko*. Jsme tak svědky nevídaného mixu prvků tropického ráje a českých vánočních tradic (viz přílohy, obrázek 16), kdy nás hlavní hrdina ujišťuje, že pravý duch Vánoc jim neschází, protože zde pečou „nejvíc vanilkové rohlíčky na světě“. Vanilkový lusk mu přitom přinese papoušek Ara. Vede to k myšlence, že pravou vánoční atmosféru navodíte dobře upečeným cukrovím. To právě zadělává jeho partnerka a k závěru

reklamy si jej hrdina vychutnává. Zbytek cukroví pak ještě na konci reklamy vidíme naservírované vedle andělského zvonění, které prosvětluje přítmí a lehounce cinká. V reklamě je také vidět, že aktéři dodržují zvyk pouštění skořápkových lodiček. Nechybí zde ani vánoční stromeček, který je však ozdoben slaměnými ozdobami, jež mají zřejmě evokovat starou tradici. Díky těmto symbolům přiřazujeme tuto reklamu ke křesťanské vánoční tradici.

Reklama je založena na kontrastech: tropy vs. zimní svátky, exotika vs. tuzemsko, bohatství vs. prosté pochutiny a ozdoby, koleda vs. hlas papouška. Vymyká se tím od jiných reklam společnosti Sazka ze série s miliardářem, které staví většinou na dvojsmyslech a vždy je vychvalována majetnost a život v přepychu. V této reklamě je hlavním rysem kontrast a popření krásných Vánoc (a brzké výhry v Eurojackpotu), život v přepychu je jen podkres, o kterém explicitně není řeč, vyplyne však z kontextu. Kontrasty i fakt, že vánoční sdělení bylo pojato netradičním způsobem, pravděpodobně zajistily, že reklamě byla ze strany diváků věnována značná pozornost.

Sazka – Adventní kalendář

V adventním čase vysílala společnost ještě jednu reklamu, která propagovala vánoční produkt sázkové kanceláře – adventní kalendář Sazky, který skýtal šanci vyhrát peníze v období od prvního do dvacátého čtvrtého prosince. Je tak ekvivalentem zvyku čokoládových adventních kalendářů, jež u nás prosadila firma Orion. Reklama je počítačovou animací a dějově není tak zajímavá jako vizuálně. Nese totiž mix prvků křesťanské a angloamerické vánoční tradice. Na první pohled vypadají vizuální prvky monotónně, převládají zde kousky vánočních perníčků (viz přílohy, obrázek 17). Pozadí je nenápadné, jedná se o domácí zátiší u krbu, ve kterém svítí mnoho malých světel a lampa. Perníčky se objevují v popředí a také na samotném produktu. Stojí hlavně za pozornost, jaké tvary perníčky získávají. U nich právě lze pozorovat prvky křesťanské tradice: kostel, hvězdy, zlaté prase; a angloamerické tradice: cesmína, rolnička, santovská čepice (i když netradičně v zelené barvě). Ostatní tvary jako strom, podkova, sněhulák či vánoční ozdoby nezařazujeme do žádné z námi sledovaných tradic. Touha po pestrosti motivů perníčků dospěla k mixu vánočních symbolů z různých kultur.

Vodafone

Mobilní operátor vsadil při vánočních reklamách na apel rodinné pospolitosti, která je zvláště o vánočních svátcích pokládána za důležitou. Vytvořil několik navazujících reklamních spotů, které vyprávějí o usmíření dvou bratrů po dlouhých letech. Dojemné a nostalgické chvílky jsou prokládány humornými situacemi a spojitost děje s produkty Vodafone je zajišťována dvojsmysly. Spoty byly za sebou seřazovány chronologicky podle děje, přičemž na jednu komerční přestávku připadl jeden spot. V adventním období bylo vysíláno příběhů několik, avšak všechny se týkaly sblížení dvou bratrů. Budeme se věnovat spotům, které se vysílaly 26. 11. ve večerním primetimu.

První příběh začíná v obývacím pokoji, kdy při zdobení vánočního stromečku prohlížejí děti starou fotografii a ptají se, proč se nevidají se svým strýcem. Tato otázka přiměje jejich otce svého bratra kontaktovat a sejde se s ním na náměstí u živého betléma (viz přílohy, obrázek 18). Tam se sice poperou, ale nakonec (ve druhém spotu v druhém komerčním bloku) přijdou oba za rodinou domů. Manželka je dojatá, objímá bratra i manžela, ačkoliv má ruce od mouky – vyrušili ji právě u pečení vánočního cukroví. Zde se objevuje jeden z dvojsmyslů, když na závěr zazní heslo: „pečte spolu nejen o Vánocích“.

Tuto reklamu přiřazujeme ke křesťanské tradici z několika důvodů. Kromě apelu na myšlenku „mít rád bližního svého“ jsou zde další symboly, patřící k této tradici. Je jím především betlém na náměstí pod vánočním stromem, do kterého oba bratrové spadnou. Dále jsou to méně patrné symboly: hvězdy na stáncích adventních trhů a papírový betlém u krabice s vánočními ozdobami.

Slevomat

Slevový portál působí v sedmi evropských zemích, a proto chtěl patrně pojmout reklamu univerzálněji a nepoutat se k českým vánočním tradicím (ačkoliv Česká republika je místem jeho vzniku). Nepopíratelně si zvolil angloamerické vzezření – krb nechybí ani v jedné domácnosti, kterých se v jednom spotu vystřídá více, k tomu vždy vidíme vánoční stromek a kombinace barev červené a zlaté. Na jednom z krbů visí červené punčochy, čili je uplatňován angloamerický zvyk. Děj spotu spočívá v jekotu herců nad otevřenou obálkou (obsahující nadělený zážitek zakoupený na Slevomatu). Ve stejné situaci je zaznamenáno

několik rodin ve svých obývacích pokojích s vánoční výzdobou, jež jsme popsali. Ocítají se v situaci rozbalení dárku a rovnou prožívají emoce spojené s naděleným zážitkem. Na obrazovce je tedy zaznamenán sváteční moment, kdy se celá rodina sejde u vánočního stromečku.

Škoda Auto

V reklamě české automobilky vypráví malá holčička, jak s rodinou slaví Vánoce. V promluvě jsou zdůrazněny dvě obecně proklamované hodnoty vánočních svátků – rodinná pospolitost a štědrost. Zvířátka a dětský projev dávají reklamě roztomilý nádech a zároveň se nese v poučném duchu, kdy se dozvídáme, že je potřeba myslet i na lesní faunu a nakrmit ji v době mrazu a sněhové pokrývky, nebo že je potřeba se přitom teple obléci.

Kromě sněhu a zimních radovánek se v reklamě vyskytují i další zajímavé motivy, které lze přiřadit do křesťanské vánoční tradice. Z vizuálních motivů je to zdobení stromu ovocem a zeleninou, čili přilepšování zvířecímu jídelníčku. Jedná se o fúzi dvou starobylých zvyků, uplatňujících se na našem území, kdy lidé zavěšením jídel na stromy chtěli zaručit bohatou úrodu a štědřejším krmením zvířat prosperitu chovu. Oba tyto zvyky mají sice pravděpodobně pohanský původ, splynuly však se zvyky křesťanské vánoční tradice. Z akustických prvků nenechme bez povšimnutí, že je zde zmíněný Ježíšek, jakožto vánoční dárcer.

Jupí

Pro propagování nových produktů vhodných pro zimní období (hřejivé koktejly sirupy Jupí) sáhla značka po námětu kultovní pohádky Mrazík, konkrétně scény setkání Marfuši s Mrazíkem, kdy se Mrazík ptá, zda je Marfuše teplo. Text je téměř stejný, liší se některé upravené názvy (Marfuška = kulička, kost = dřev, mrazilka = teplilka, Mrazíček = Hřebíček) a vyústění. Reklama je animovaná, hlavními postavami jsou dvě koule – jedna koule je Hřebíček (obdoba Mrazíka), složená z mnoha malých kousků tohoto koření, a druhá koule je nejdříve sněhová, ze které se oteplením stane pomeranč s líčením a pokrývkou hlavy, jakými se zdobila Marfuša v pohádce (viz přílohy, obrázek 19). Hřebíček má plnovous, čepici stejnou, jako nosívá děda Mráz a místo berle mrazilky má berli teplilku (kus skořice). Ze sání

mu zbyly alespoň ski. Děj se odehrává v zasněženém lese, stejně jako v pohádce Mrazík. Pointa příběhu je, že spojením pomeranče, hřebíčku a skořice si zima na nikoho nepříjde. Pomeranč sám v lese mrzne, spasí ho až hřebíček prostřednictvím skořice. Dopadl tedy lépe, než Marfuša v pohádce – Mrazík se nad ním smiloval, ačkoliv byl drzý. Značka chtěla těžit ze známosti motivu a oblíbenosti této pohádky ve vánočním období. Poskytla nám tak jedinečnou ukázkou reklamy s ruskou vánoční tradicí.

Doplňky stravy

Výrobce doplňků stravy Prostenal, GinkoPrim, Proenzi a dalších využil ve svých reklamách kouzelného vánočního kapra. Dárky a spokojenost tedy neposkytuje ani jeden námi zmiňovaný dárcce, ale oblíbený hlavní chod Štědrovečerní tabule. Slučuje se to s vírou v magickou moc zlaté rybky, nebo kapří šupiny umístěné pod talířem. Možná, že jde o kombinaci obou pověr. Je však jasné, že kapr chovaný ve vaně bude připraven k jídlu, koresponduje tak s tradicí půstu a tedy i s křesťanskou vánoční tradicí. Malý kluk kouzelného kapra prosí, aby nadělil k Vánocům jeho blízkým něco, co jim uleví od zdravotních potíží. Při plnění přání kapr zezlátne a vysvětluje, co jim nadělil. Darovaný doplněk stravy se pak se zvonivým zvukem objeví v rukou daného člena rodiny, který vždy stojí před vánočním stromečkem.

Merci

Reklamní spot bonboniéry značky Merci patřil k těm s delší stopáží a během něj zde proběhlo několik příběhů a událostí, stejně tak vánočních motivů. V ději se odehrávají tyto situace¹⁵: rodinná návštěva adventního trhu, sledování vánice z dětského pokoje, ukazování na padající hvězdu, koulování, posílání dopisu dítětem (jeho toužebný výraz napovídá, že jde zřejmě o seznam vánočních přání, i když je dopis odeslán klasickou poštou), nesení stromku z lesa dědou a jeho vnoučetem, setkání otce se synem, zapálení lucerny u sněhuláka, běh po mostě a objetí, spaní dítěte pod vánočním stromkem obklopeného nerozbalenými dárky, vložení

¹⁵ Řazeno chronologicky.

bonboniéry na slavnostně prostřený stůl, zpěv dětského sboru v kostele (děti jsou oblečené jako andělci), příchod mladého páru do kostela, záběr na zasněžený kostel z ptačí perspektivy.

Vizuální prvky jsou především zimní povahy, nebo patří mezi vánoční symboly, které přímo nezařazujeme do žádné námi sledovaných tradic. Kostel a dětský sbor převlečený za anděly a absence angloamerických či ruských symbolů nás však přesvědčuje o tom, že reklama má být přiřazena ke křesťanské vánoční tradici.

2.2.6. Počet reklam tří vánočních tradic

Po provedení sémiotické analýzy a kvantitativní obsahové analýzy můžeme konstatovat poměr výskytu tří námi sledovaných vánočních tradic v televizním vysílání. Z celkového počtu reklam, které jsme klasifikovali jako vánoční díky vyskytujícím se vánočním námětům, bylo nejvíce těch reklam, které obsahovaly příliš obecné vánoční symboly na to, abychom je mohly přiřadit k některé z tradic. Vizuální prvky jako vánoční stromeček, zvonek, nebo dárek se vyskytují nejhojněji a to v každé námi sledovaných vánočních tradic. Ze všech šestapadesáti vánočních reklam patří do této neurčené skupiny třicet devět, tedy rovných 70 % (viz graf a tabulka č. 22). Z tradic zvítězila v počtu výskytů křesťanská vánoční tradice, která se vyskytla devětkrát, tzn. v 16 % případů. Druhou vánoční tradicí s nejvyšším počtem výskytů byla angloamerická vánoční tradice, která se vyskytovala v 7 % reklam, konkrétně ve čtyřech. Společně s křesťanskou tradicí byla však využita ještě ve třech reklamách, které jsme zařadili do kategorie „Mix“, protože v jedné reklamě byly obsaženy symboly obou těchto zmíněných vánočních tradic. Potvrdil se tak předpoklad, že se v některých reklamách mohou kombinovat vánoční symboly různých kultur. Stalo se tak v 5 % případů. Na posledním místě se umístila ruská vánoční tradice, která byla námětem jedné reklamy (tj. 2%). Z měření vyplynulo, že nejvíce zastoupená v symbolech vánočních reklam je křesťanská tradice. Nepotvrdil se tak předpoklad, že nejčastěji budou v komerčních sděleních umístovány prvky angloamerické vánoční tradice.

Závěr

Úvodní částí práce byla věnována teorii vizuální kultury, poukázala na možné odlišnosti v přístupech k vizuálním studiím a k obrazu. Tyto odlišnosti teorií obrazu spočívají především v rozdílné představě o vztahu obrazu a jazyka a byly popsány dvě protichůdné teorie významných autorů, zabývajících se obrazy a jejich analýzou. Jako příklady nám posloužily teorie Rolanda Barthesa a W. J. T. Mitchella. První zmiňovaný je přesvědčen o dominanci jazyka, kterému je obraz podřízen. Tento názor plynoucí z jistého ikonoklasmu (jak rezervovanost západní filosofie k obrazům nazývá Mitchell) můžeme vidět již u Platona a v jeho tradici pak po generace pokračovali další významní myslitelé. Mitchell na rozdíl od Barthesa věří v rovnoprávnost obrazů s jazykem a dokonce obrazy symbolicky personifikuje, připisuje jim vitalitu, autonomnost, plodnost, touhu a další vlastnosti typické pro živé věci. Doslova v knize *Co obrazy chtějí?* o obrazech mluví jako o *živých znacích*.

Možná právě kvůli dlouhému upřednostňování jazyka před obrazem jsou vizuální studia relativně novým vědním oborem, který svou cestičku k plnému respektu a rozmachu teprve vyšlapává. Zprvu byl považován za zábavu, která odvrací pozornost od vážné práce s texty a historií. Možná k jeho pozdnímu vzniku ale přispěla pouze skutečnost, že obrazy získaly během dvacátého století nebývalý kulturní a sociální význam a bylo nasnadě tento fenomén teoreticky uchopit. V době, kde vládne konektivita, role vizuální kultury stále narůstá. Podle Mirzoeffa propast mezi lokální a globální podobou současného světa je nejučinněji překonávána obrazem (Mirzoeff 2012: 299). Tato skutečnost vedla k předmětu této diplomové práce, která se zaměřuje při zkoumání Vánoc v české kultuře právě na vizuální aspekty reprezentací, neboť na nich můžeme dobře sledovat transakce mezi jednotlivými vánočními tradicemi různých kultur. K určení předmětu práce přispěl také fakt, že veškeré mediální produkty (včetně vizuálních a audiovizuálních) jsou výsledkem diskurzu dané doby a kultury a zároveň upevňují kulturní hodnoty.

Pro studium obrazů je naprosto stěžejní zabývat se také médiem, jež jim propůjčují formu. Mitchell podotýká, že médium je více než materiální složka obrazu. Je to materiální společenská praxe, soubor dovedností, návyků, technik, nástrojů kódů a konvencí (Mitchell 2005: 203). Naše pozornost byla směřována především na televizi, neboť právě ta byla předmětem zájmu výzkumu v analytické části práce. Kvůli specifikům regulace vysílání

soukromoprávních a veřejnoprávních vysílatelů jsme se krátce věnovali také legislativě upravující televizní vysílání.

V části práce věnující se historii vánočních svátků a jejich vizuálních symbolů byly nejprve představeny počátky oslavování vánočních svátků a jejich kořeny v pohanských slavnostech. Vánoce mají své kořeny v prvotních pohanských svátcích zimního slunovratu. Až do první republiky nerušeně panovala na našem území v ikonografii vánočních svátků křesťanská vánoční tradice, opírající se o příběh narození Ježíše Krista. Od nacistické okupace až dodnes však je tato tradice „ohrožována“ invazivními snahami cizích kultur. Za hlavní dvě tradice, které se na našem území chtěly uplatnit, pokládáme ruskou a angloamerickou tradici, a ty byly také předmětem našeho zájmu.

Po historickém rozboru vánoční ikonografie na českém území lze vysledovat určité pravidelnosti ve způsobech, jimiž chtěli nové tradice do těch stávajících expandovat. První příklad lze nalézt u transformace pohanských svátků do církevních, kde tendence dosáhly největších úspěchů. Lidé se svých obyčejů a oslav nechtěli vzdát, tak je církev alespoň přenesla do jiného kontextu. Staré svátky např. překryla významnými událostmi světců. Stejný model chování jsme lze zaznamenat u nacistické propagandy, která se za protektorátu stávající vánoční zvyky snažila nahradit starogermánskými slavnostmi zimního slunovratu. Po nich se o reformu Vánoc u nás snažili komunisté, jejichž cílem bylo zcela zdiskreditovat církev a s ní i duchovní aspekt vánočních svátků. Pomoci jim měla postava dědy Mráze, narozeniny J. V. Stalina i důraz na materiální hodnoty. Český národ si ale Ježíška a betlémský příběh nenechal vzít a i přes hrozící sankce jej ve svých domácnostech oslavoval dál, jak byl po generace zvyklý. Po těchto násilných snahách, které dopadly neúspěšně, se zdá, že se angloamerická vánoční tradice v České republice rozmáhá daleko lépe, ačkoliv občanům není explicitně vnucována. Nacistický i komunistický nátlak a pronásledování církevních hodnostářů i věřících však měl možná jiný důsledek. Po dlouhé období šířená ateizace mohla vést k tomu, že vyprchal původní význam křesťanských vánočních tradic a symbolů a i přestože z české kultury zcela nevymizely, nabyly významů nových. K zamyšlení je, zda vymizení duchovní sféry se tradice nepřiklonila ke sféře materiální, kde jí šel – díky oblíbenosti angloamerických produktů, Santa Claus společně s dalšími angloamerickými vánočními symboly přímo naproti.

Analytická část práce přinesla kvantitativní a kvalitativní výsledky výzkumu televizního vysílání čtyř celoplošných televizních stanic v čase vánočních svátků. Její pozornost byla směřována na poměr vánočních a nevánočních symbolů v televizních formátech a poměr výskytu křesťanské, ruské a angloamerické vánoční tradice v televizních formátech s vánoční tematikou.

Vánoční motiv ovládl 22 % pořadů ve vysílání čtyř stanic v období 24. 12. – 26. 12. 2017 v čase mezi osmou a jednadvacátou hodinou. Nejvyšší počet vánočních pořadů odvysílala stanice ČT2, která vánočnímu tématu věnovala 38 % svých pořadů. Na druhém místě v počtu odvysílaných vánočních pořadů byla FTV PRIMA s 19 % vánočních pořadů, poté ČT1 s 11 % a nejméně pořadů odvysílala stanice TV NOVA, totiž 9 %. V poskytnutém prostoru vánočním pořadům výrazně dominuje ČT2, která ve vánočním čase zaplnila svůj program především o vánočně laděné dokumentární a hudební pořady. Z celkového počtu vánočních pořadů napříč televizními stanicemi v tomto období odvysílala přes polovinu, tedy 68 %. U této stanice převládá křesťanská vánoční tradice, která obsáhla 86 % vánočních pořadů a zároveň je jedinou stanicí, která odvysílala pořad obsahující ruskou vánoční tradici. Její dceřiná stanice ČT1 vysílala celkově čtyři vánoční pořady. Dva z toho obsahovaly křesťanskou vánoční tradici a dva byly zařazeny do kategorie „Neurčeno“. Lze tedy konstatovat, že se potvrdil předpoklad, že na veřejnoprávních stanicích bude ve vánočních pořadech převládat křesťanská tradice. Stanice FTV PRIMA vysílala z šesti vánočních pořadů pět angloamerické tradice. Jeden vánoční pořad nebyl zařazen do žádné námi sledované vánoční tradice. Stanice TV NOVA vysílala tři vánoční pořady, z toho jeden obsahoval křesťanskou vánoční tradici a dva jsme nezařadili do žádné z námi sledovaných tradic. Vánoční pořady všech sledovaných stanic ovládla z 62 % křesťanská tradice, z 15 % angloamerická tradice, z 3 % ruská tradice a 20 % vánočních pořadů jsme nezařadili do žádné z těchto tradic. Přičemž z celkových 21 pořadů obsahující křesťanskou tradici se vysílalo 20 na veřejnoprávních televizních stanicích. Všech pět pořadů obsahující angloamerickou vánoční tradici vysílala stanice FTV PRIMA. Potvrdil se tedy předpoklad, že nejvyšší procento křesťanské tradice je vysíláno na veřejnoprávních televizích a filmy s angloamerickou tradicí se vysílají především na stanicích soukromých.

Ve znělkách mezi pořady zcela převládal zimní motiv, který nelze jednoznačně přiřadit k žádné námi sledované tradici. Jedinou televizí, jejíž pár znělek obsahovalo symboly některé z tradic, je Česká televize, která vysílala znělky obsahující křesťanské symboly a poučné komentáře o českých vánočních tradicích. Tuto přemíru neutrality znělek lze vysvětlit tím, že většina stanic chce své znělky vysílat i po uplynutí vánočních svátků.

Z kvantitativní analýzy jsme zjistili, že v adventním období převládají neutrální reklamy, které lze vysílat po celý rok, a vánočním motivům není věnována ani polovina reklam (vánoční motiv jsme zaznamenali v 26 – 35 % reklam). Z celkového počtu reklam, které jsme klasifikovali jako vánoční díky vyskytujícím se vánočním námětům, navíc bylo nejvíce těch, které obsahovaly příliš obecné vánoční symboly na to, abychom je mohli přiřadit k některé z tradic. Ze všech vánočních reklam patří do této neurčené skupiny 70 %. Z tradic zvítězila v počtu výskytů křesťanská vánoční tradice, která se vyskytla v 16 % případů. Druhou vánoční tradicí s nejvyšším počtem výskytů byla angloamerická vánoční tradice, která se vyskytovala v 7 % reklam, konkrétně ve čtyřech. Společně s křesťanskou tradicí byla však využita ještě ve třech reklamách, které jsme zařadili do kategorie „mix“. Potvrdil se tak předpoklad, že se v některých reklamách mohou kombinovat vánoční symboly různých kultur. Zaznamenali jsme i jeden případ s námětem ruské vánoční tradice. Z měření vyplynulo, že nejvíce zastoupená v symbolech vánočních reklam je křesťanská tradice. Nepotvrdil se tak předpoklad, že nejčastěji budou v komerčních sděleních umístěny prvky angloamerické vánoční tradice.

Vysoký poměr výskytu křesťanské tradice v televizních pořadech lze přisuzovat výběru předmětu měření. Česká televize musí ze zákona vysílat naučné pořady, které mj. podporují národní uvědomělost (jak je napsáno v podkapitole Autoregulace a regulace). Pokud bychom ve výzkumu vynechali stanici ČT2, výrazně by se poměr výskytu vánočních tradic proměnil. Neměnilo by to však fakt, že angloamerická vánoční tradice se vyskytovala pouze v pořadech stanice FTV PRIMA a to navíc jen v pěti. Ostatní stanice se této tradici ve výběru pořadů o svátečním čase vyvarovaly a dokonce byl zjištěn i nízký počet reklam s angloamerickými vánočními symboly. V reklamách bylo nejčastěji voleno neutrální pojetí, které využívalo zimní či globální vánoční motivy. Tvůrci reklam pravděpodobně chtějí oslovit co nejširší publikum včetně zahraničních příjemců. Reklamy určené jen pro český trh se zřejmě snaží apelovat na českou vánoční tradici a tím zajistit ztotožnění diváků s reklamou. Patrně proto bylo zaznamenáno více reklam obsahující křesťanskou vánoční tradici. Celkové procento

počtu vánočních reklam je překvapivě nízké (26 – 35 %). Lze jej vysvětlovat vysokými náklady, které se s televizní reklamou pojí, a které vedou inzerenty k tomu vysílat stejnou reklamu během delšího období, než je čas adventu a vánočních svátků.

Diplomová práce přinesla náhled na ikonografii vánočních svátků a její proměny v čase. Představila nejsilnější vlivy, které měly na proměny nejvýraznější podíl, a předložila výsledky analýzy dnešní ikonografie v televizním vysílání v České republice. Televize je jen jedním z možných „prostorů“ vizuální kultury a představuje pouze jeden z mnoha zdrojů vizuálního působení na příjemce. Výsledky výzkumu tak představují podobu reprezentace Vánoc v České republice v televizním vysílání, avšak nelze je jednoduše zobecňovat a přisuzovat i dalším produktům vizuální kultury, které by si zasloužily výzkum vlastní.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

BARTH, E. a U. ARNDT. *Holly, reindeer, and colored lights: the story of the Christmas symbols*. New York: Clarion Books, 2000. ISBN 06-180-6788-4.

BARTHES, R. *Kritika a pravda*. Liberec: Dauphin, 1997. Studie (Dauphin). ISBN 80-860-1953-5.

BARTHES, R. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2.

BARTHES, R.: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61. ISBN 80-7367-338-3.

BOURDIEU, P. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů (Doplněk). ISBN 80-723-9122-4.

BURTON, G. *Úvod do studia médií*. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

COOPEROVÁ, J. C. a A. PLZÁK. *Ilustrovaná encyklopedie tradičních symbolů*. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0761-8.

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0472-9.

FILIPOVÁ, M. a M. RAMPLEY, ed. *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace*. Brno, 2007. ISBN 978-80-87029-26-8.

FORET, M., M. LAPČÍK a M. FILIPOVÁ. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3.

FROLEC, V., V. DAVIDOVÁ *Vánoce v české kultuře*. Praha: Vyšehrad, 1988. ISBN 80-702-1511-9.

HEIDEGGER, M. *Věk obrazu světa*. Praha: OIKOYMENH, 2013. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-490-9.

HEINZ-MOHR, G. *Lexikon symbolů: obrazy a znaky křesťanského umění*. Praha: Volvox Globator, 1999. ISBN 80-720-7300-1.

HLAVÁČEK, L. *Josef Lada*. Praha: Horizont, 1986.

HOLEŠOVSKÝ, F. a B. LACINA. *Mikoláš Aleš: Knížka o jeho životě a díle*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1952.

KAVKA, F., K. STEJSKAL, J. KRÁSA, E. POCHE et al., PEŠINA, J., ed. *České umění gotické 1350-1420*. Praha: Academia, 1970.

KOURA, P. a P. KOUROVÁ. *České Vánoce: od vzniku republiky do sametové revoluce*. Praha: Máj, 2010. ISBN 978-80-7363-252-6.

LADA, J. *Kronika mého života*. Praha: Knižní klub, 2007. ISBN 978-80-242-1856-4.

MACHEK, V. *Etymologický slovník jazyka českého*. 5. vyd. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2010. ISBN 978-80-7422-048-7.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MITCHELL, W. J. T. *What do pictures want?: the lives and loves of images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005. ISBN 02-265-3248-8.

MIRZOEFF, N. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

PEČÍRKA, J. *Národní umělec Josef Lada*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1955.

PTÁČKOVÁ, R. *"Televizní Vánoce" – srovnání televizních programů nabízených během vánočních svátků za posledních 10 let*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

ROZEHNAL, A. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012. ISBN 978-80-7380-382-7.

SCHULZ, W. a I. REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SUCHÁNEK, D. a V. DRŠKA. *Církevní dějiny*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3719-5.

TV Revue. Praha: Bauer Media, 2017, (26).

VACLÍK, V. *Lidové betlémy v Čechách a na Moravě*. Praha: Vyšehrad, 1987.

VAVŘINOVÁ, V. *Malá encyklopedie vánoc*. 2. vyd. Praha: Libri, 2001. ISBN 80-727-7077-2.

VEBER, V. *Stalinovo impérium: (Rusko 1924-1953)*. Praha: Triton, 2003. Dějiny do kapsy. ISBN 80-725-4391-1.

VEČERKOVÁ, E. a V. FROLCOVÁ. *Evropské Vánoce: v tradicích lidové kultury*. Praha: Vyšehrad, 2010. ISBN 978-80-7429-006-0.

Elektronické zdroje

America's Library. *Clement Moore Is Believed to Have Written "A Visit from St. Nicholas"*. [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: http://www.americaslibrary.gov/jb/nation/jb_nation_moore_1.html

An Interview with W. J. T. Mitchell. *Image and Narrative* [online]. 2006, 15(2) [cit. 2017-11-15]. ISSN 1780-678X. Dostupné z: http://www.imageandnarrative.be/inarchive/iconoclasm/gronstad_vagnes.htm

ATO. *Top 50 15+ za prosinec 2017 (1.12. - 31.12)*. [online]. 2017 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/top-50/15>

Česká televize. *Vánoce za první republiky, protektorátu a dědy Mráze* [online]. 30. 12. 2011 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1200740-vanoce-za-prvni-republiky-protektoratu-a-dedy-mraze>

In Search of Santa - The Gallery. In: *Hypnogoria* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://hypnogoria.blogspot.cz/2015/12/in-search-of-santa-gallery.html>

iReportér. *Natáčejte upoutávky s vánoční tematikou* [online]. 21. 11. 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://212.47.2.227/ireporter/clanky/natacejte-upoutavky-s-vanocni-tematikou/>

MediaGuru.cz. *Anděl Páně 2 pokořila hranici tři milionů diváků* [online]. 25. 12. 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/andel-pane-2-pokorila-hranici-tri-milionu-divaku/>

Mediaguru.cz. *Nad milionem ve čtvrtek večer jen Mrazík* [online]. 29. 12. 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/nad-milionem-ve-ctvrtek-vecer-jen-mrazik>

Mikoláš Aleš: My tři králové jdeme k vám. In: *Pinterest* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com.mx/pin/342836590360612395/>

MITCHELL, W. J. T. *Picture theory: essays on verbal and visual representation* [online]. Pbk. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1995 [cit. 2018-01-29]. ISBN 02-265-3232-1. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/30841638/Mitchell-W-T-J-The-Pictorial-Turn>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). In: *Úřední věstník Evropské unie*, L 95, 15. 4. 2010, s. 6. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/eu/smernice-2010-13-EU.pdf>

Thomas Nast and the Image of Santa Claus. In: *The Old Print Gallery Blog* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://oldprintgallery.wordpress.com/2011/12/15/thomas-nast-and-the-image-of-santa-claus/>

RESTAD, P. L.. *Christmas in America: A History*, Oxford University Press, 1996. ProQuest Ebook Central, Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=271174>.

Jiné

Česká televize. *Štědrý den*. In: Naše tradice [televizní dokument]. ČT2, 24. 12. 2017 13:30

FTV PRIMA. *Televizní reklama Alzy*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

FTV PRIMA. *Televizní reklama Coca-Coly*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 25. 12. 2017.

FTV PRIMA. *Televizní reklama Jupí*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

FTV PRIMA. *Televizní reklama na doplňky stravy*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 25. 12. 2017.

FTV PRIMA. *Televizní reklama Pepsi*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 25. 12. 2017.

FTV PRIMA. *Televizní reklama Sazky na adventní kalendář*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

FTV PRIMA. *Televizní reklama Vodafone*. [televizní reklama]. FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

LADA J. *Sedmičky Josefa Lady* [výstava]. Tančící dům v Praze: 15. 11. 2017 – 8. 4. 2018, Praha: Tančící dům.

SOKOL, J. *Od slunovratu k Vánocům*. In: Univerzita Karlova on-line. [televizní dokument] TV, ČT, 8. prosince 2014, Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000085-univerzita-karlova-on-line/214251000750033-od-slunovratu-k-vanocum/>

TV NOVA. *Televizní reklama Sazky na Eurojackpot*. [televizní reklama]. TV NOVA, 24. 12. 2017

Přílohy

Seznam příloh

Obrázky

Obrázek 1: Narození Páně. Vyšehradský kodex, 1086.	I
Obrázek 2: Narození Páně, Vyšebrodský oltář, Mistr Vyšebrodského oltáře, 1350.....	I
Obrázek 3: My tři králové jdeme k vám, Mikoláš Aleš.	II
Obrázek 4: Vánoční balicí papír od značky Orion.	III
Obrázek 5: Německé vánoční ozdoby z druhé světové války s nacistickými a válečnými symboly.	III
Obrázek 6: Narodil se, Josef Lada, 1926.	IV
Obrázek 7: Zvířata u jesliček, Josef Lada, 1931.	IV
Obrázek 8: Titulní strana dětského časopisu Mateřídouška z roku 1951 s portrétem J. V. Stalina, odkazující na oslavy jeho údajných narozenin 21. prosince.	V
Obrázek 9: Předvánoční plakát sítě prodejen Pramen s dědou Mrázem.	V
Obrázek 10: Reklamní budovatelský plakát Bohumila Konečného z padesátých let s dědou Mrázem.....	VI
Obrázek 11: První americký portrét Santa Clause. Robert Weir, 1837.	VI
Obrázek 12: Santa Claus Mail. Thomas Nast, 1871.....	VII
Obrázek 13: Reklama Alzy	VII
Obrázek 14: Reklama Coca-Coly.....	VIII
Obrázek 15: Reklama Pepsi	VIII
Obrázek 16: Reklama Sazky na Eurojackpot.....	IX
Obrázek 17: Reklama Sazky na adventní kalendář	IX
Obrázek 18: Reklama Vodafone – scéna u betléma.....	X
Obrázek 19: Reklama Jupí	X
Obrázek 21: Televizní program na den 24. 12. 2017.	XI
Obrázek 22: Televizní program na den 25. 12. 2017.	XII
Obrázek 23: Televizní program na den 26. 12. 2017.	XIII

Tabulky

Tabulka 1: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 24. 12. 2017.....	XIV
Tabulka 2: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 24. 12. 2017.....	XIV
Tabulka 3: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 24. 12. 2017.	XV
Tabulka 4: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 24. 12. 2017.	XV
Tabulka 5: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 25. 12. 2017.....	XVI
Tabulka 6: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 25. 12. 2017.....	XVI
Tabulka 7: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 25. 12. 2017.	XVII

Tabulka 8: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 25. 12. 2017.	XVII
Tabulka 9: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 26. 12. 2017.....	XVIII
Tabulka 10: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 26. 12. 2017.....	XVIII
Tabulka 11: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 26. 12. 2017.	XIX
Tabulka 12: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 26. 12. 2017.	XIX
Tabulka 13: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na všech pozorovaných stanicích ve dnech 24. - 26. 12. 2017.	XX
Tabulka 14: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 26. 11. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Já, Kájínek vysílaného od 20:15 do 21:25 hod.	XX
Tabulka 15: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 24. 12. 2017 na TV NOVA okolo pořadu Tři bratři vysílaného od 20:20 do 22:00 hod.	XXI
Tabulka 16: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 25. 12. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Sám doma 2 vysílaného od 20:15 do 22:40 hod.	XXI
Tabulka 17: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic ČT1, ČT2, TV NOVA, FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXII
Tabulka 18: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT1 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXII
Tabulka 19: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT2 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXIII
Tabulka 20: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice TV NOVA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXIII
Tabulka 21: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXIV
Tabulka 22: Prvky vánočních tradic v reklamách vysílaných ve dnech 26. 11., 24. 12. a 25. 12. 2017 ve večerním primetimu.	XXIV

Grafy

Graf 1: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 24. 12. 2017.	XIV
Graf 2: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 24. 12. 2017.	XIV
Graf 3: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 24. 12. 2017.....	XV
Graf 4: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 24. 12. 2017. ...	XV
Graf 5: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 25. 12. 2017.	XVI
Graf 6: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 25. 12. 2017.	XVI
Graf 7: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 25. 12. 2017.....	XVII
Graf 8: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 25. 12. 2017.	XVII
Graf 9: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 26. 12. 2017.	XVIII
Graf 10: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 26. 12. 2017.	XVIII
Graf 11: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 26. 12. 2017....	XIX
Graf 12: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 26. 12. 2017.	XIX

Graf 13: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na všech pozorovaných stanicích ve dnech 24. - 26. 12. 2017.....	XX
Graf 14: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 26. 11. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Já, Kájínek vysílaného od 20:15 do 21:25 hod.	XX
Graf 15: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 24. 12. 2017 na TV NOVA okolo pořadu Tři bratři vysílaného od 20:20 do 22:00 hod.	XXI
Graf 16: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 25. 12. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Sám doma 2 vysílaného od 20:15 do 22:40 hod.	XXI
Graf 17: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic ČT1, ČT2, TV NOVA, FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXII
Graf 18: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT1 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXII
Graf 19: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT2 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXIII
Graf 20: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice TV NOVA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXIII
Graf 21: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.	XXIV
Graf 22: Prvky vánočních tradic v reklamách vysílaných ve dnech 26. 11., 24. 12. a 25. 12. 2017 ve večerním primetimu.....	XXIV

Obrázky

Obrázek 1: Narození Páně. Vyšehradský kodex, 1086.



Zdroj: Frolec 1988, s. 203

Obrázek 2: Narození Páně, Vyšebrodský oltář, Mistr Vyšebrodského oltáře, 1350.



Zdroj: Frolec 1988, s. 217

Obrázek 3: My tři králové jdeme k vám, Mikoláš Aleš.



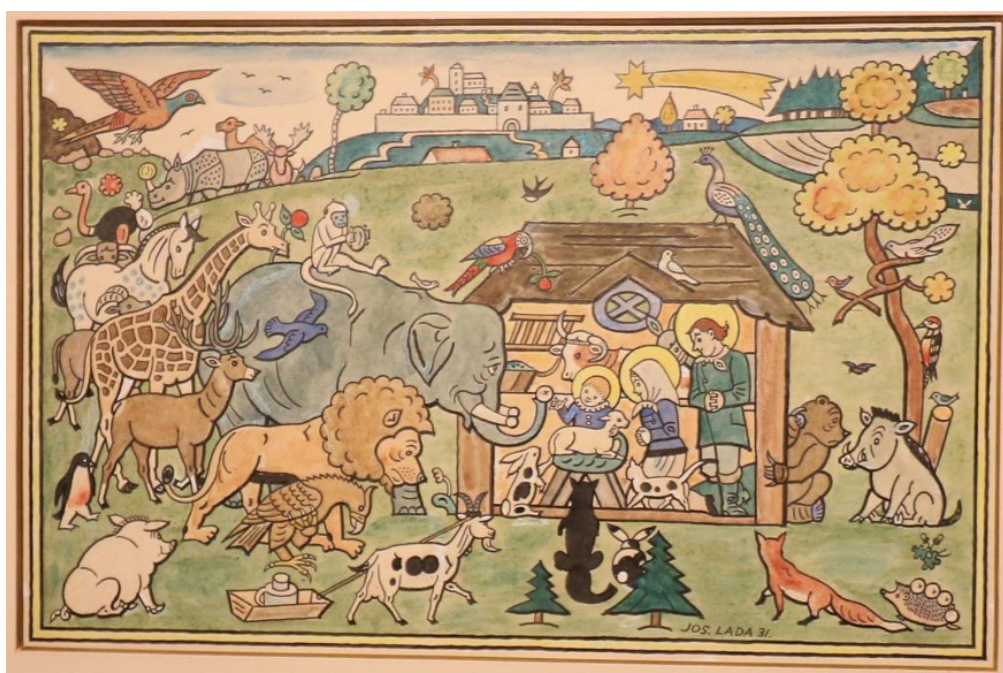
Zdroj: www.pinterest.com

Obrázek 6: Narodil se, Josef Lada, 1926.



Zdroj: Sedmičky Josefa Lady, výstava.

Obrázek 7: Zvířata u jesliček, Josef Lada, 1931.



Zdroj: Sedmičky Josefa Lady, výstava.

Obrázek 8: Titulní strana dětského časopisu Mateřídouška z roku 1951 s portrétem J. V. Stalina, odkazující na oslavy jeho údajných narozenin 21. prosince.



Zdroj: Koura, Kourová, s. 188.

Obrázek 9: Předvánoční plakát sítě prodejen Pramen s dědou Mrázem.



Zdroj: Koura, Kourová

Obrázek 10: Reklamní budovatelský plakát Bohumila Konečného z padesátých let s dědou Mrázem.



Zdroj: Koura, Kourová, s. 217

Obrázek 11: První americký portrét Santa Clause. Robert Weir, 1837.



Zdroj: <http://hypnogoria.blogspot.cz>

Obrázek 12: Santa Claus Mail. Thomas Nast, 1871.



Zdroj: <https://oldprintgallery.wordpress.com>

Obrázek 13: Reklama Alzy



Zdroj: FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

Obrázek 14: Reklama Coca-Coly



Zdroj: FTV PRIMA, 25. 12. 2017.

Obrázek 15: Reklama Pepsi



Zdroj: FTV PRIMA, 25. 12. 2017.

Obrázek 16: Reklama Sazky na Eurojackpot



Zdroj: TV NOVA, 24. 12. 2017.

Obrázek 17: Reklama Sazky na adventní kalendář



Zdroj: FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

Obrázek 18: Reklama Vodafone – scéna u betléma



Zdroj: FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

Obrázek 19: Reklama Jupí



Zdroj: FTV PRIMA, 26. 11. 2017.

Obrázek 20: Televizní program na den 24. 12. 2017.

NEDELE 24. prosince		Svátek slaví Adam a Eva / Štědrý den	
NOVA	ČT1	ČT2	PRIMA
6	6.00 Popelka Pohádka ČSR (1969) 97 min.	6.00 Československý filmový týdeník 1967 (1179/2379) P	6.25 Primáček Zpátky do školy 22 min.
6.35 Aristokočky P 75 min.	7.35 Co takhle svatba, princí? Pohádka ČSR (1986) 90 min.	6.10 Příběh Pražského Jezulátka	6.50 Nexo Knights II (2) Chamtivost je fajn 22 min.
7.55 Čarovné dědictví Pohádka ČSR/SRN (1985) 78 min.	9.10 Ať přiletí čáp, královno! Pohádka ČSR (1988) 93 min.	6.30 Až přijde kocour Magická pohádka ČSR (1963)	7.20 Ferda Mravenec (11) Animovaný seriál SRN (1984)
9.20 Chobotnice z II. patra Komedie ČSR (1986). Hrají: D. Veškrnová, P. Zedníček, Z. Fuchsová a další 92 min.	10.45 Nesmrtelná těla Šťěstí pomine, Rozum se ztratí! Jenom já, Závist, jsem věčná... Pohádka ČR (1993). Hrají: J. Bohdalová, J. Hanzlík, F. Blažek, B. Bobulová a další. Režie Z. Zelenka 98 min.	8.10 Znamení a rituály: Vánoce	7.50 Ferda Mravenec (12) Animovaný seriál SRN (1984)
11.05 Popelka Fantastické romantické drama USA/VB (2015) 95 min.	12.25 Lotranda a Zubejda Pohádka ČR (1996). Hrají: J. Strach, B. Seidlová, P. Zedníček, A. Goldflam a další. Režie K. Smyczek 100 min.	8.25 Na kávě u Kamily	8.25 Táto, sežeň stěně! Prázdninová komedie ČSR (1964). Hrají: M. Horníček, J. Sejbálová a další 77 min.
13.00 Comeback Heavy Christmas. Sitcom ČR (2008). Hrají: T. Matonoha, M. Dejdar, K. Leichtová, D. Batulková a další	14.04 Losování Sportky a Šance	9.20 Poštovna v zemi tučňáků	9.55 Třepečky Komedie USA (2015). Hrají: D. Keaton, J. Goodman, O. Wilde a další 103 min.
13.30 O medvědu Ondřejovi Pohádka ČSR (1959). Hrají: J. Marvan, A. Morávková, J. Papež a další 50 min.	14.05 Tři veteráni Veselá filmová pohádka podle Jana Wericha pro malé i dospělé děti ČSR (1983). Hrají: R. Hrušínský, P. Cepek, J. Somr, V. Skalská a další. Režie O. Lipský 93 min.	10.10 Jana Eyrová Drama USA/VB (2011) 116 min.	12.15 Konečně doma P Animovaná pohádka USA (2015) 90 min.
14.20 Z pekla štěstí Pohádka ČR (1999). Hrají: M. Šimůnek, M. Kuklová, D. Hůlka a další 111 min.	15.44 Výsledky losování Štastných 10	12.05 Království divočiny: Delfíni	14.20 Za humny je drak Poklidný život malého království rozvíjí přiletí draka Mraka. Naštěstí je to velký dobrák a před princeznami dává přednost jiným pochoutkám. Pohádka ČSR (1982). Hrají: J. Císler, J. Kemr, S. Kvietik, I. Andriová a další 89 min.
16.40 Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí	15.45 Kouzla kráľů Pohádka ČR (2008). Hrají: P. Tenorová, M. Kraus, M. Slaný, J. Abrahám a další. Režie Z. Zelenka 93 min.	12.40 Putování za bílými baribaly	16.20 Princezna se zlatou hvězdou Pohádka ČSR (1959) 78 min.
17.00 Shrek: Zvonec a konec Animovaný film USA (2010)	17.20 Peklo s princeznou Pohádka ČR (2009). Hrají: T. Voříšková, J. Mádl, V. Postránecký a další 98 min.	13.30 Naše tradice Štědrý den	17.45 Zprávy FTV Prima P
18.40 Byl jednou jeden král... Král Já I. vyhnal ze zámku svou nejmladší dceru, ale brzy zjistil, že sůl a pravá láska jsou nad všechny poklady. Pohádka ČSR (1954). Hrají: J. Werich, V. Burian, M. Dvorská a další. Režie B. Zeman 98 min.		14.00 Kde se vzaly betlémy?	17.55 Sedmero krkavců Pohádka ČR (2015). Hrají: M. Issová, L. Příkazky, S. Remundová a další 100 min.
RODINNÝ	POHÁDKA	DRAMA	KOMEDIE
20.20 Tři bratři tip Rodinný film ČR/Dánsko (2014). Hrají: V. Dyk, T. Klus, Z. Piškula, S. Rojková a další. Režie J. Svěrák 87 min.	19.00 Anděl Páně 2 P tip Pohádka ČR (2016). Hrají: I. Trojan, J. Dvořák, V. Kerekesová, B. Polívka a další 96 min.	20.00 Jmenoval se František (1/2) tip Co může člověk dát, aby vykoupil svou duši? Nelze sloužit Bohu i majetku. Příběh Františka z Assisi. Historické drama SRN/Itálie (1989). Režie L. Cavani	20.15 Sám doma tip Rodinná komedie USA (1990). Hrají: M. Culkin, J. Pesci a další. Režie Ch. Columbus 99 min.
22.00 Pretty Woman tip Romantická komedie USA (1990). Hrají: R. Gere, J. Roberts, R. Bellamy a další 112 min.	20.35 Dvanáct měsíčků Pohádka ČR (2012). Hrají: R. Vojtek, V. Žilková a další 97 min.	21.30 Jmenoval se František (2/2)	22.30 Notting Hill Romantická komedie USA/VB (1999). Hrají: H. Grant, J. Roberts, R. Ifans a další 119 min.
0.20 Když Burian prášil Baron Archibald Prášil dbá na morálku, nikdy nelže a všechny levoobčejky má pečlivě zapsané v notesu! Komedie ČR (1940). Hrají: V. Burian, O. Nový, Z. Janů, M. Valentová a další. Režie M. Frič 96 min.	22.10 Pelíšky tip Komedijní drama ČR (1999)	23.05 Karel Gott a Eva Urbanová v Lucerně	1.05 Rande u přepážky P Dvě skupiny bankovních lupičů přepadnou ve stejnou chvíli tužéž banku. Profesionálové mají vše naplánované a neohrabani zlodějící jim to jen komplikují. Krimikomédie SRN/USA (2011). Hrají: A. Judd, P. Dempsey, M. Phifer a další. Režie R. Minkoff 84 min.
2.00 Sněžní psi Dobrodružný film Kanada/USA (2002). Režie B. Levant 91 min.	0.10 To neznáte Hadimršku Komedie ČSR (1931). Hrají: V. Burian, M. Valentová, O. Rubík, J. Plachta a další 91 min.	0.00 Půlnoční mše	2.50 Neúplatní Krimifilm USA (1987). Hrají: K. Costner, S. Connery, R. De Niro a další. Režie B. De Palma 115 min.
3.40 Krok za krokem III	1.40 Štědrý večer pana rady Vacátka Krimifilm ČSR (1972) 41 min.	1.15 Vánoce v Evropě	
4.05 DO-RE-MI	2.25 Hezký Štědrý večer TV inscenace ČSR (1979) 48 min.	1.45 Bounty Historické drama USA/VB (1984)	
5.00 Novashopping	3.15 Lokomotiva Povídka z cyklu Bakaláři (1975)	3.50 Svatá země na přelomu tisíciletí	
	3.40 Činčin	4.10 Návraty do dětství	
	4.20 Řemen TV film ČSR (1978) 37 min.	4.35 Hranice dokořán - Rozmówki polsko-czeskie	
	5.00 Vůně jehličí 56 min.	5.00 Folklorní magazín	
		5.25 Kde se lidé setkávají	
		5.40 Vzkaz Jindřicha Štrejta	

Zdroj: TV Revue, 2017.

Obrázek 21: Televizní program na den 25. 12. 2017.

ÚTERÝ 26. prosince		Svátek slaví Štěpán / 2. svátek vánoční	
NOVA	ČT1	ČT2	PRIMA
6 6.15 Obří dobrodružství Toma a Jerryho Animovaný film USA (2013) 7.10 Princ Bajaja Pohádka ČR (1971) 79 min. 8.35 O medvědu Ondřejovi Pohádka ČR (1959) 50 min. 9.25 Čertova nevěsta Pohádka ČR (2011) 97 min. 11.10 O zatoulané princezně Komédie ČR (1988). Hrají: L. Tomková, P. Mikula, J. Bonaventura a další 91 min. 13.00 Vánoční poselství prezidenta republiky Miloše Zemana 13.25 Šmankote, babičko, čaruj! Pohádka ČR (1998) 65 min. 14.45 Tři bratři Rodinný film ČR/Dánsko (2014). Hrají: V. Dyk, T. Klus, Z. Piškula, S. Rojková a další. Režie J. Svěrák 87 min. 16.25 Šest medvědů s Cibulkou Cirkusový klaun, svérázná kucharka, šimpanz Tonda a šest medvědů chystají ve škole lumpárny a právě v době, kdy ji má navštívit školní inspektor! Komédie ČR (1972). Hrají: L. Lipský, J. Sovák, M. Kopecký, J. Libíček a další. Režie O. Lipský 85 min. 18.05 O statečném kováři Pohádka ČR (1983) 80 min. 19.30 Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí	6.00 Kost v krku Vánoční komedie ČR (1973). Hrají: V. Postránecký, L. Stědrá, S. Špánková-Hozová, L. Roubíková a další 6.30 Ptáček Ohnivák Pohádka ČR (1997) 92 min. 8.00 O štěstí a kráse Pohádka ČR (1986) 64 min. 9.05 Sněžný drak Pohádka ČR (2012) 10.40 Pekařův císař Komédie ČR (1951). Hrají: J. Werich, N. Gollová, M. Vášová, B. Záhorský a další. Režie M. Frič 64 min. 11.45 Jak si zasloužit princeznu Pohádka ČR (1994) 72 min. 13.00 Vánoční poselství prezidenta republiky Miloše Zemana 13.15 O víle Arnošce TV pohádka ČR (2001) 52 min. 14.05 Tři životy Pohádka ČR (2007) 77 min. 15.25 Princezna ze mlejna 2 Pohádka ČR (2000) 112 min. 17.20 Jak dostat tatínka do polepšovny Komedie ČR (1978). Hrají: T. Holy, J. Preissová, F. Němec, J. Karlík a další. Režie M. Poledňáková 91 min. 18.55 Události za okamžik a počasí 19.00 Události 19.45 Branky, body, vteřiny	6.00 Naše tradice: Boží hod a svatý Štěpán 6.25 Biblické příběhy David 1/2. Historické drama SRN/Itálie/Izrael/USA (1997) 7.55 Na cestě po Římě 8.25 Malý indián ve městě Komedie Francie (1994) 87 min. 9.50 Zázračná planeta: Tajný život psů 10.40 Cirque du Soleil: Vzdálené světy 90 min. 12.10 Jingle bells 12.15 Vánoční čas s Marií Rottrovou 12.45 Nejkrásnější dar Pohádka 13.20 Obrazy ze života Boženy Němcové 14.15 Biblické příběhy David 2/2. Historické drama SRN/Itálie/Izrael/USA (1997) 15.45 Skalní kláštery v Etiopii 16.10 Nadějně vyhlídky Chudoba cti netratí. Filmová adaptace slavného románu Charlese Dickense. Drama USA (2012) 18.15 Na cestě po Vojvodině 18.45 Večerníček Bubáci a hastrmani 18.55 Moravia Incognita Kralice 19.10 Evropské koledy 19.50 Postřehy odjinud Rímské fontány	Primáček 6.15 Nexo Knights II (4) Královský turnaj 22 min. 6.40 Ferdá Mravenec (14) O hrozném hmyzi nestvůře a hladové slečně Amandě 25 min. 7.10 Dobrodružství pana Peabodyho a Shermana Animovaný film USA (2014) 89 min. 9.00 Sám doma 2: Ztracen v New Yorku Rodinná komedie USA (1992). Hrají: M. Culkín, J. Pesci, D. Stern a další 115 min. 11.20 Kristian Filmová komedie ČR (1939). Hrají: O. Nový, A. Mandlová, N. Gollová, R. Schránil a další. Režie M. Frič 95 min. 13.00 Vánoční poselství prezidenta republiky 13.15 Šmolové 2 Animovaný rodinný film USA (2013) 101 min. 15.25 Princezna se zlatou hvězdou Pohádka ČR (1959) 78 min. 16.55 Panna a netvor Pohádka ČR (1978). Hrají: Z. Studenková, V. Harapes, V. Voska a další 88 min. 18.55 Zprávy FTV Prima 19.25 Krimi zprávy 19.40 Divošky 19.55 TOP STAR
20 POHÁDKA  20.20 Honza málem králem Pohádka ČR (1977). Hrají: J. Korn, N. Konvalínková, M. Glázrová a další 85 min. 22.00 Protidůder Akční film USA (2002). Hrají: A. Schwarzenegger, F. Neri, E. Koteas, C. Curtis a další. Režie A. Davis 101 min. 0.05 Tlumočnice Thriller Francie/USA/VB (2005). Hrají: N. Kidman, S. Penn, C. Keener a další. Režie S. Pollack 119 min. 2.10 Královské Vánoce Romantický film USA (2014). Hrají: L. Chabert, S. Hagan, J. Seymour, K. Flynn a další. Režie A. Zamm 83 min. 3.50 Kolotoč 4.15 Šmankote, babičko, čaruj! Pohádka ČR (1998) 65 min. 5.20 Novashopping	POHÁDKA  20.00 Tři oříšky pro Popelku Pohádka ČR (1973). Hrají: L. Safránková, P. Trávníček, V. Menšík a další 84 min. 21.25 Jak utopit dr. Mráčka aneb Konec vodníků v Čechách Komedie ČR (1974) 95 min. 22.59 Výsledky losování Šťastných 10 a Euromiliony 23.00 Nezničitelný Vladimír Menšík 23.55 Arabesky TV adaptace ČR (1987) 68 min. 1.05 O Vánocích už nechci slyšet ani slovo Komedie ČR (1981) 73 min. 2.20 Z Divadélka pod věží 3.20 Čepice TV komedie ČR (1983) 3.40 Ráno budeme moudřejší TV inscenace ČR (1977). Hrají: J. Hlaváčová, L. Pešek a další 4.45 Felixir	 RYCHLÁ PŮJČKA S NEJVÝHODNĚJŠÍ SAZBOU Více info na www.rb.cz 20.00 Prázdniny v Římě Komedie USA (1953) 22.00 Jih proti Severu (2/2) Historický film USA (1939) 0.00 První Tichá noc 0.55 Moravia Incognita Boskovice 1.15 Tomáš kardinál Špidlík 1.30 Ježíšek měl jméno Zuzanka 1.45 Psaní Ježíškovi Divadelní inscenace ČR (2010) 2.45 Náš venkov 3.05 Květa Legátová, spisovatelka 3.20 Duchovní kuchyně Antické Recko 3.45 Uchem jehly 4.10 Ta naše dechovka 4.40 Vlčnovské Vánoce 5.05 Na pomoc životu - cukrovka 5.25 Zrezivělá krása Než přiletí čap 5.50 Postřehy odjinud	POHÁDKA  20.15 S čerty nejsou žerty Pohádka ČR (1984). Hrají: V. Dlouhý, O. Vetchý, J. Kemr, V. Preiss a další 91 min. 22.10 Cizinec Aby si zahojil zlomené srdce, vydává se Frank na výlet do Evropy. Když mu do cesty schválně vstoupí Elise a začne s ním flirtovat... Akční krimi-thriller USA (2010). Hrají: J. Depp, A. Jolie, P. Bettany, T. Dalton a další. Režie F. H. von Donnermark 100 min. 0.05 Když Harry potkal Sally Romantická komedie USA (1989). Hrají: B. Crystal, M. Ryan, B. Kirby a další. Režie R. Reiner 92 min. 1.50 Kristian Filmová komedie ČR (1939) 3.25 Táto, sežeň stěně! Komedie ČR (1964) 77 min.
54 TV REVUE			

Zdroj: TV Revue, 2017.

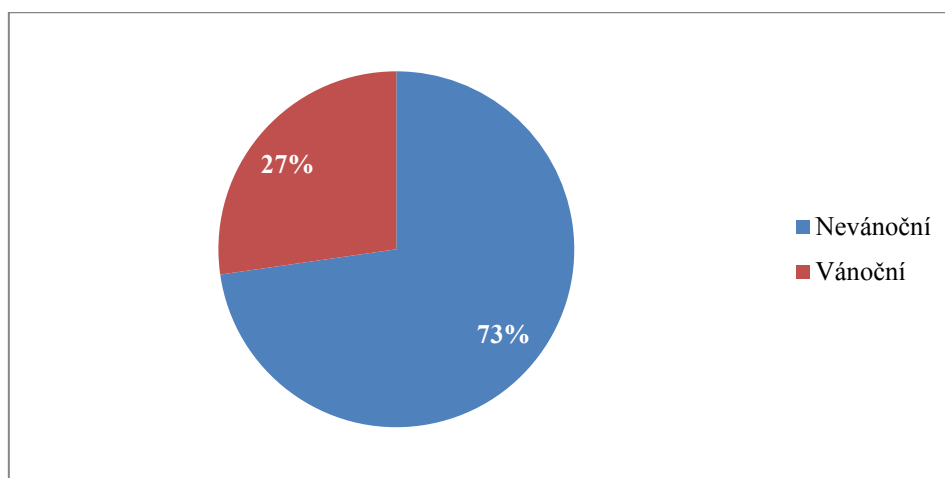
Obrázek 22: Televizní program na den 26. 12. 2017.

PONDĚLÍ 25. prosince		Boží hod vánoční / 1. svátek vánoční	
NOVA	ČT1	ČT2	PRIMA
6 5.55 Comeback Heavy Christmas 6.25 Kačeří příběhy (44, 45) 7.10 Scooby-Doo: Legenda o Fantosaurovi Animovaný film USA (2011) 8.25 O Šipkové Růžence Pohádka SRN (2008) 80 min. 9.50 Veselé Vánoce přejí chobotnice Komedie ČR (1986). Hrají: D. Veškrnová, P. Zedníček, Z. Fuchsová a další 94 min. 11.35 Princ Bajaja Pohádka ČR (1971) 79 min. 13.05 Byl jednou jeden král... Pohádka ČR (1954) 98 min. 14.45 Z pekla štěstí 2 Pohádka ČR (2001) 101 min. 16.40 Kocour v botách V očích obyvatel městečka San Ricardo je kocour v botách proradným zrádce, psancem a bezcharakterním lamačem kočičích srdcí. Ale jen on sám ví, že byl očerněn neprávem. Využije proto každé příležitosti, aby svou pověst očistil... Animovaný film USA (2011). Režie Ch. Miller 77 min. 18.05 Daržbuján a Pandrhola Pohádka ČR (1959). Hrají: J. Sovák, V. Lohmiský, B. Jurdová, K. Fialová a další. Režie M. Frič 79 min. 19.30 Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí	6.00 Čepice TV komedie ČR (1983) 6.20 Jezerní královna Pohádka ČR (1998) 89 min. 7.50 Princové jsou na draka Pohádka ČR (1980) 57 min. 8.45 RumpiCimprCamp Pohádka ČR (1997) 90 min. 10.20 Micimutr Pohádka ČR (2011) 90 min. 11.50 Zlatoviška Pohádka ČR (1973). Hrají: J. Kotrbová, P. Štěpánek, L. Pešek, J. Holý a další 74 min. 13.05 Císařův pekař Komedie ČR (1951). Hrají: J. Werich, N. Gollová, M. Vášová, B. Záhořský a další. Režie M. Frič 80 min. 14.25 Císař a tambor Pohádka ČR (1998). Hrají: O. Vetchý, P. Rajchert, J. Skopeček, V. Forejtová a další 15.40 Princezna ze mlejna Pohádka ČR (1994). Hrají: A. Černá, R. Valenta, Y. Blanařovičová, J. Zindulka a další. Režie Z. Troška 106 min. 17.30 Jak vytrhnout velrybě stoličku Komedie ČR (1977). Hrají: T. Holý, J. Preissová, F. Němec, V. Harapes a další. Režie M. Poledňáková 81 min. 18.55 Události za okamžik a počasí 19.00 Události 19.45 Branky, body, vteřiny	6.00 Československý filmový týdeník 1967 (1179/2379) 6.10 Jak se žije v zapomenutých koutech podle D. Vondráčka 6.25 Vánoční strom republiky 6.55 Postřehy odjinud 7.00 Jmenoval se František (1/2) Co může člověk dát, aby vykoupil svou duši? Příběh Františka z Assisi. Historické drama SRN/Itálie (1989) 89 min. 8.30 Jmenoval se František (2/2) 10.00 Boží hod vánoční 11.00 Nejnámější Čech - Jan Nepomucký 11.55 Urbi et Orbi 12.20 Poutní místa: Broumov 12.40 Cesta aneb Matka oceán 13.30 Naše tradice: Boží hod a svatý Štěpán 14.00 Biblické příběhy David 1/2 Historické drama SRN/Itálie/ Izrael/USA (1997) 89 min. 15.30 Příběh zebřího mláděte 16.25 Snídaně u Tiffanyho Tak mile bláznivou mladou dívku jen tak nenajdeš. Oceněno dvěma Oscary. Komedie USA (1961) 18.15 Na cestě po Římě 18.45 Večerníček Bubáci a hastrmani 19.00 Betlemáři 19.25 Nezapomenutelné Vánoce	Primáček 6.05 Nexo Knights II (3) Kniha posedlosti 22 min. 6.30 Ferda Mravenec (12) Jak Beruška vařila krupičku a jak potom ve mlýně strašilo 6.55 Ferda Mravenec (13) Jak Ferdovi odnesli domeček 7.25 Zataženo, občas trakaře 2 Animovaný film USA (2013) 91 min. 9.20 Sám doma Rodinná komedie USA (1990). Hrají: M. Culkin, J. Pesci, D. Stern, C. O'Hara a další. Režie Ch. Columbus 99 min. 11.25 Říše hraček Fantasy film USA/Kanada (2007). Hrají: N. Portman, D. Hoffman, Z. Mills a další. Režie Z. Helm 90 min. 13.20 Šmoulové Rodinná komedie USA (2011). Hrají: N. P. Harris, H. Azaria, S. Vergara a další. Režie R. Gosnell 99 min. 15.25 Vrchní, prchní! Komedie ČR (1980). Hrají: N. P. Ahrám, L. Safránková, Z. Svěrák a další. Režie L. Smoljak 85 min. 17.05 Hrátky s čertem Pohádka ČR (1956) 97 min. 18.55 Zprávy FTV Prima 19.25 Krimí zprávy 19.40 Divošky 19.55 TOP STAR
20 POHÁDKA 20.20 Čertova nevěsta Pohádka ČR (2011). Hrají: E. Josefíková, V. Šanda, K. Žima, S. Laurinová a další. Režie Z. Troška 97 min. 22.10 Specialista Akční film USA (1994). Hrají: S. Stallone, S. Stone, J. Woods, R. Steiger a další. Režie L. Llosa 102 min. 22 0.20 Need for Speed Akční film USA (2014). Hrají: A. Paul, D. Johnson, I. Poots, M. Keaton a další. Režie S. Waugh 119 min. 2.25 Poldové Akční komedie USA (2010). Hrají: B. Willis, T. Morgan, S. W. Scott, G. Díaz a další. Režie K. Smith 99 min. 4.10 Krok za krokem V 4.30 DO-RE-MI 5.20 Novashopping	POHÁDKA 20.00 Nejlepší přítel Pohádka ČR (2017). Hrají: Z. Piškula, M. Adamczyk, K. Svarinská a další 97 min. 21.35 Na samotě u lesa Komedie ČR (1976) 91 min. 23.09 Výsledky losování Šťastných 10 23.10 Deset zastavení s mistry zábavy 0.05 Kotva u přívozu Komedialní drama ČR (1980). Hrají: J. Šulcová, P. Haničinec, M. Vladyka a další 90 min. 1.35 Jednou v roce na Vánoce 2.30 Hra pro tři TV inscenace ČR (1990) 3.35 Kavárnička dříve narozených 4.20 Vánoční Růženka Komedie ČR (1986). Hrají: M. Rosůlková, I. Andrlová, M. Stropnický a další 33 min. 4.55 Herecké Vánoce	 RYCHLÁ PŮJČKA S NEJVÝHODNĚJŠÍ SAZBOU Více info na www.rb.cz 20.00 Podraz Rozdali si karty s podsvětím. Slavný dobrodružný film oceněný sedmi Oscary. Krimidrama USA (1973). Hrají: R. Redford, P. Newman, R. Shaw, Ch. Durning, R. Walston a další. Režie G. R. Hill 22.10 Jih proti Severu (1/2) Historické drama USA (1939) 23.50 Muž po boku královny Portrét prince Filipa, manžela britské panovnice Alžběty II. 0.40 Diana: Osobní zpráveď 2.35 Z očí do očí 3.15 Příběhy obrácení 3.45 Uchem jehly 4.10 Hrotem obyčejné tužky 4.25 Ta naša kapela 4.50 Interhelpe - Historie jedné iluze 5.50 Postřehy odjinud Britannia už doplula	KOMEDIE 20.15 Sám doma 2: Ztracen v New Yorku Rodinná komedie USA (1992). Hrají: M. Culkin, J. Pesci, D. Stern, C. O'Hara a další. Režie Ch. Columbus 115 min. 22.40 Moje krásná učitelka Aby získal lepší práci, rozhodne se osamělý Larry, že půjde studovat. Netuší ovšem, že se mu do cesty připele krásná učitelka. Romantická komedie USA (2011). Hrají: T. Hanks, J. Roberts, S. Mahoney, R. Ortega a další. Režie T. Hanks 95 min. 0.35 Čokoláda Romantický film USA/VB (2001). Hrají: J. Binoche, J. Depp, A. Molina a další. Režie L. Hallström 117 min. 2.50 Říše hraček Fantasy film USA/Kanada (2007) 90 min. premiéra živě vysílání
48	TV REVUE		

Zdroj: TV Revue, 2017.

Grafy a tabulky

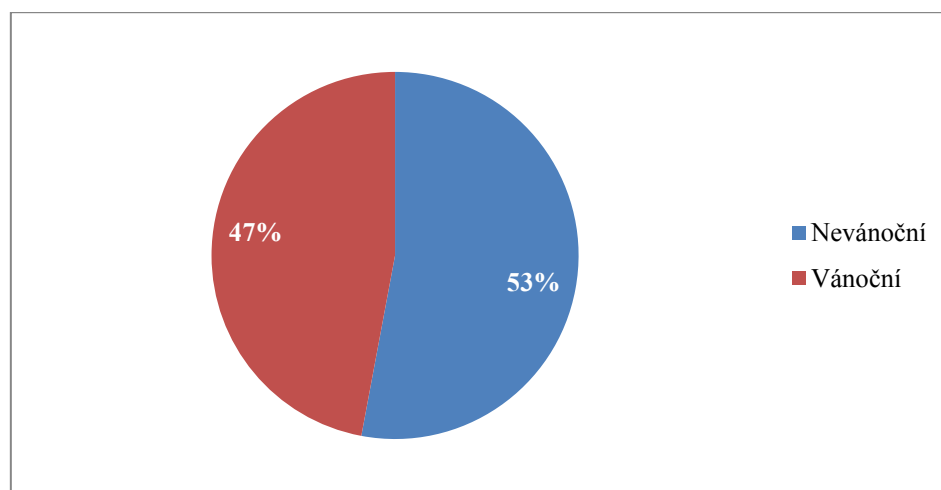
Graf 1: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 24. 12. 2017.



Tabulka 1: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 24. 12. 2017.

Vánoční	3
Nevánoční	8
Celkem	11

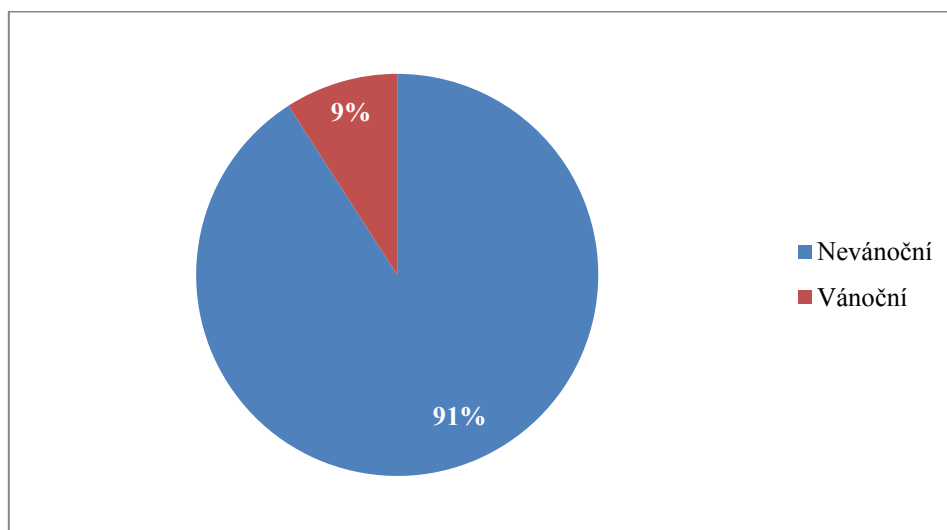
Graf 2: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 24. 12. 2017.



Tabulka 2: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 24. 12. 2017.

Vánoční	8
Nevánoční	9
Celkem	17

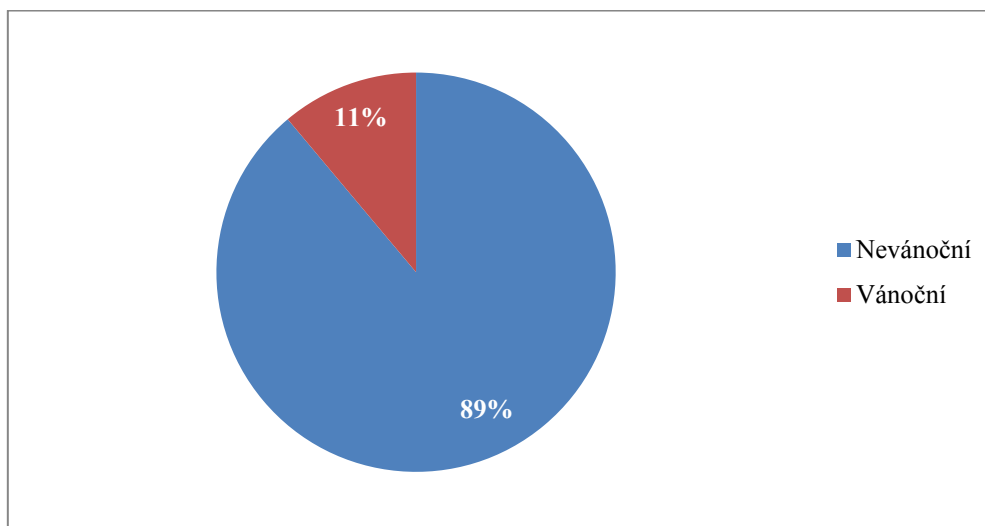
Graf 3: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 24. 12. 2017.



Tabulka 3: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 24. 12. 2017.

Vánoční	1
Nevánoční	10
Celkem	11

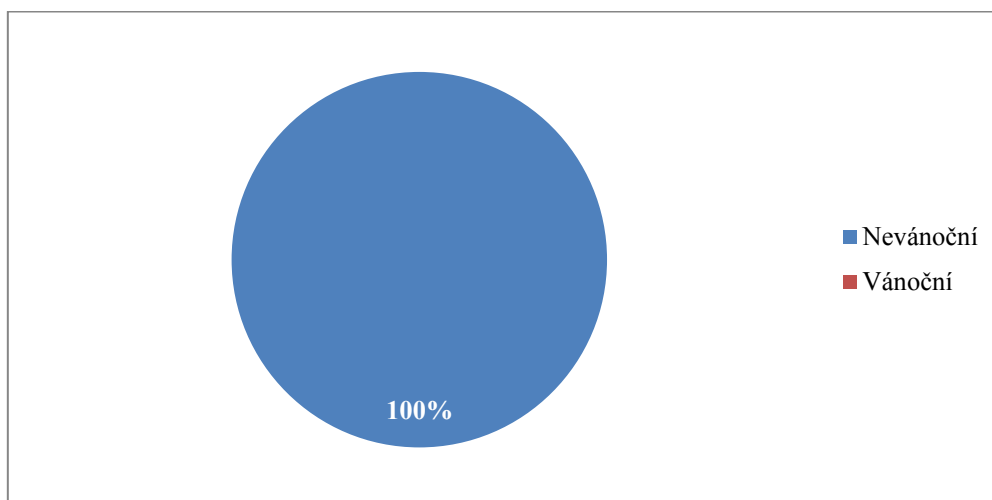
Graf 4: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 24. 12. 2017.



Tabulka 4: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 24. 12. 2017.

Vánoční	2
Nevánoční	8
Celkem	10

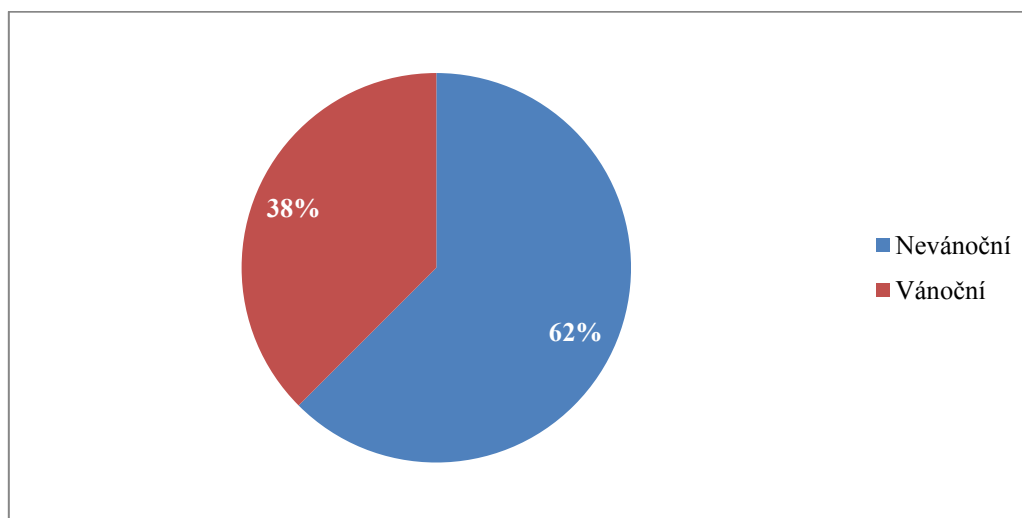
Graf 5: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 25. 12. 2017.



Tabulka 5: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 25. 12. 2017.

Vánoční	0
Nevánoční	13
Celkem	13

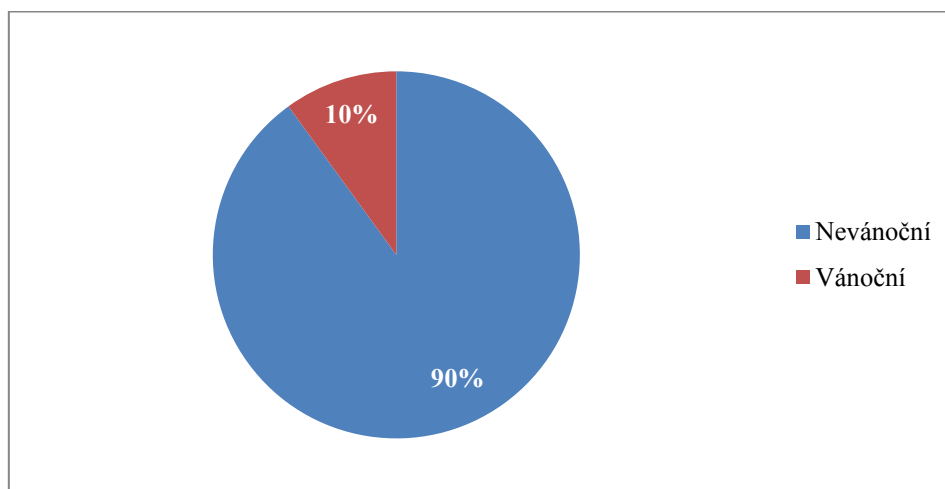
Graf 6: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 25. 12. 2017.



Tabulka 6: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 25. 12. 2017.

Vánoční	6
Nevánoční	10
Celkem	16

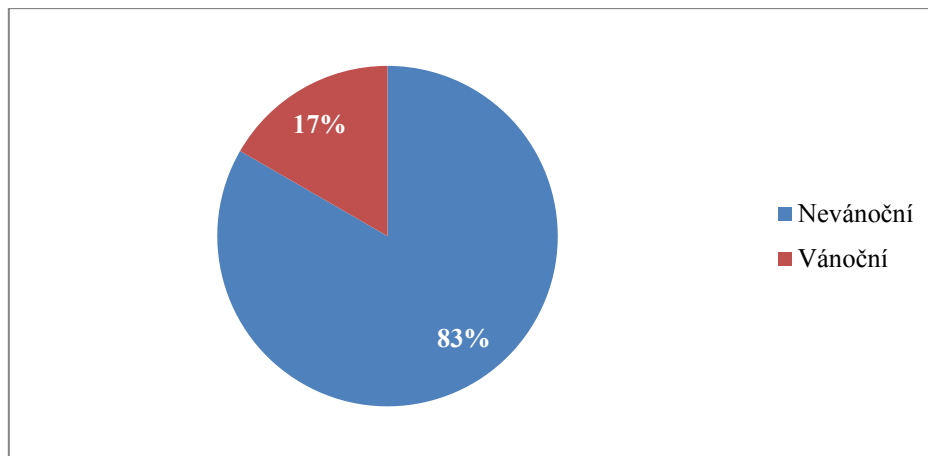
Graf 7: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 25. 12. 2017.



Tabulka 7: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 25. 12. 2017.

Vánoční	1
Nevánoční	9
Celkem	10

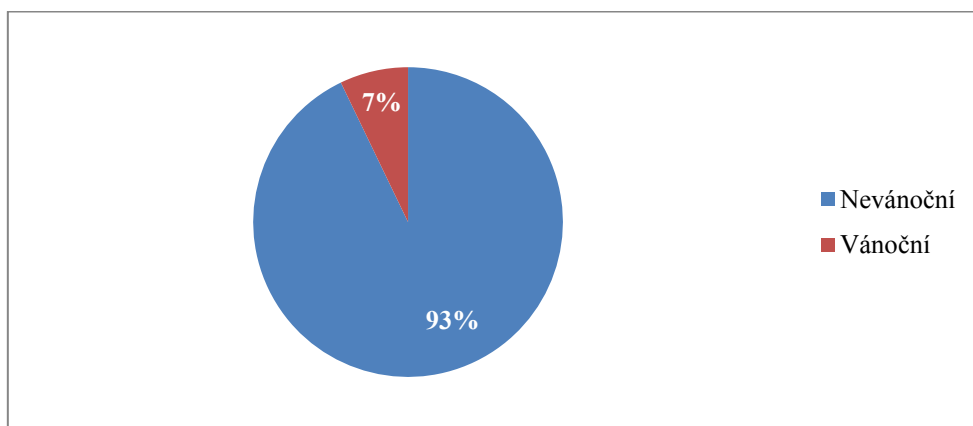
Graf 8: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 25. 12. 2017.



Tabulka 8: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 25. 12. 2017.

Vánoční	2
Nevánoční	10
Celkem	12

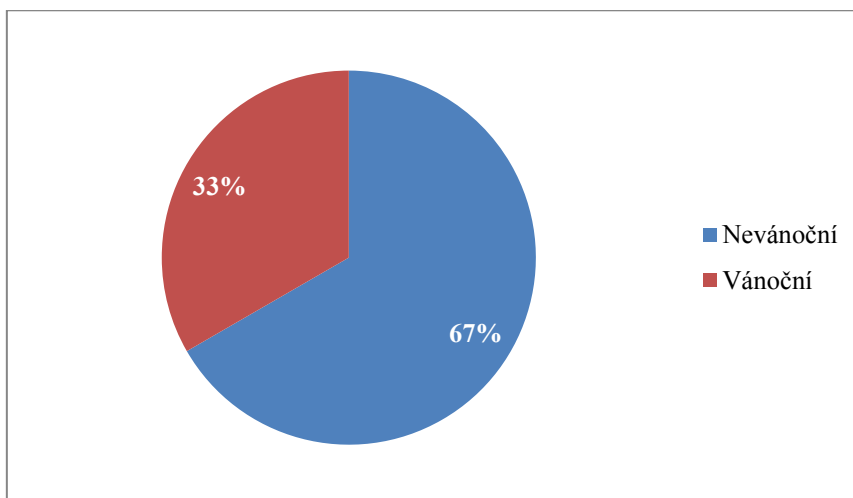
Graf 9: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 26. 12. 2017.



Tabulka 9: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT1 dne 26. 12. 2017.

Vánoční	1
Nevánoční	13
Celkem	14

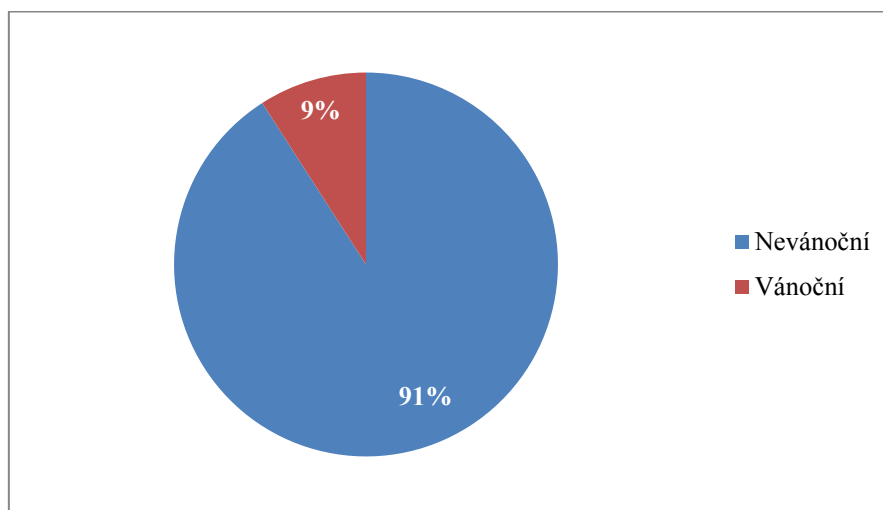
Graf 10: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 26. 12. 2017.



Tabulka 10: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici ČT2 dne 26. 12. 2017.

Vánoční	6
Nevánoční	12
Celkem	18

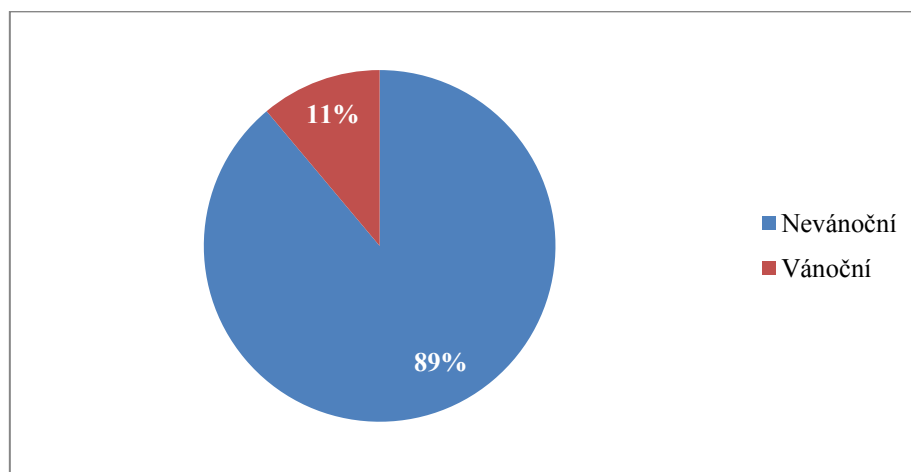
Graf 11: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 26. 12. 2017.



Tabulka 11: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici TV NOVA dne 26. 12. 2017.

Vánoční	1
Nevánoční	10
Celkem	11

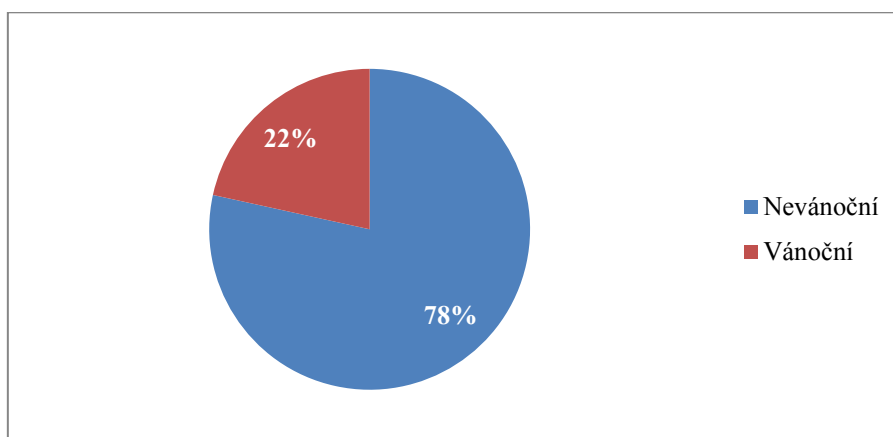
Graf 12: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 26. 12. 2017.



Tabulka 12: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na stanici FTV PRIMA dne 26. 12. 2017.

Vánoční	2
Nevánoční	8
Celkem	10

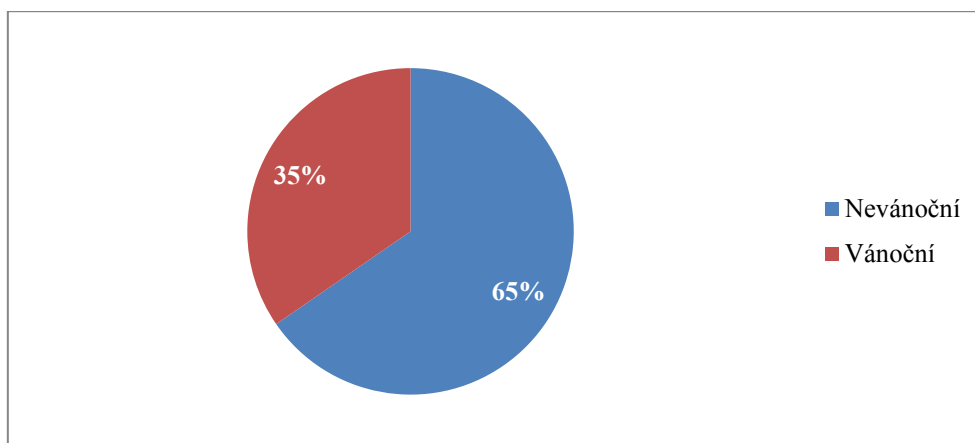
Graf 13: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na všech pozorovaných stanicích ve dnech 24. - 26. 12. 2017.



Tabulka 13: Počet pořadů s (ne)vánočním motivem na všech pozorovaných stanicích ve dnech 24. - 26. 12. 2017.

Vánoční	33
Nevánoční	120
Celkem	153

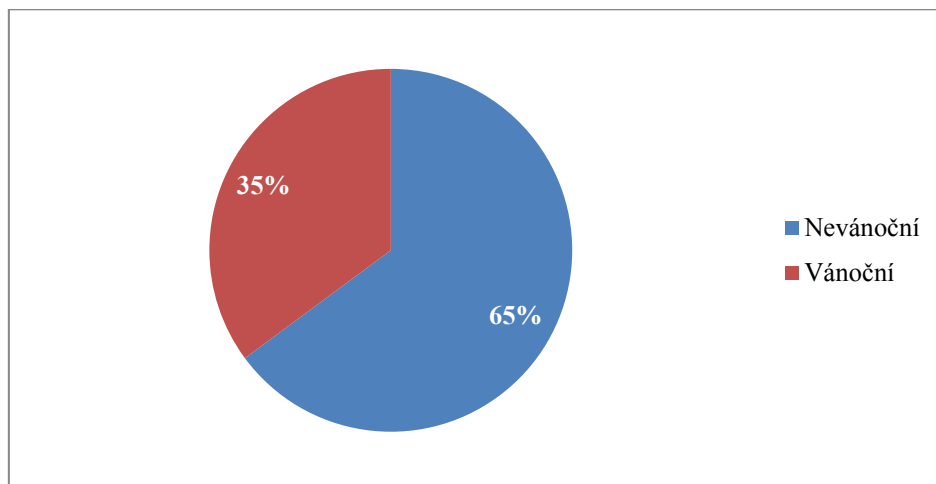
Graf 14: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 26. 11. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Já, Kájínek vysílaného od 20:15 do 21:25 hod.



Tabulka 14: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 26. 11. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Já, Kájínek vysílaného od 20:15 do 21:25 hod.

Vánoční	18
Nevánoční	34
Celkem	52

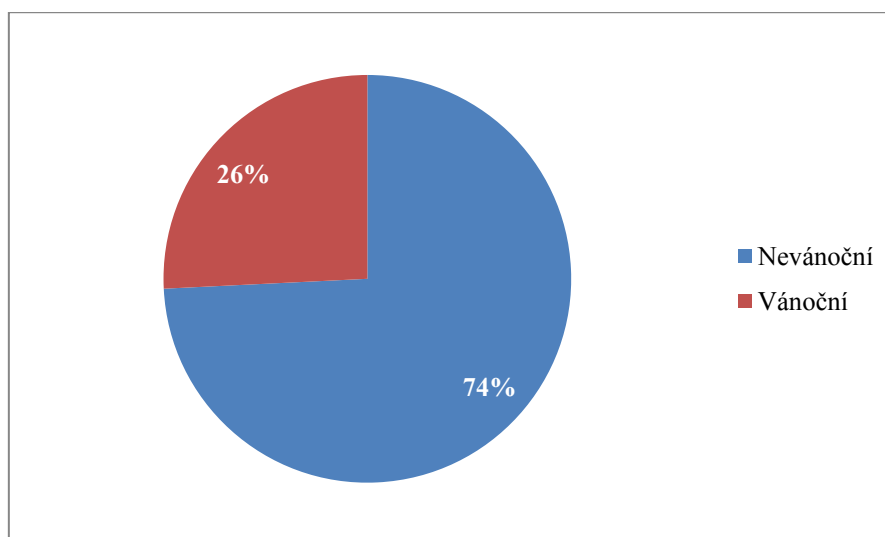
Graf 15: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 24. 12. 2017 na TV NOVA okolo pořadu Tři bratři vysílaného od 20:20 do 22:00 hod.



Tabulka 15: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 24. 12. 2017 na TV NOVA okolo pořadu Tři bratři vysílaného od 20:20 do 22:00 hod.

Vánoční	13
Nevánoční	24
Celkem	37

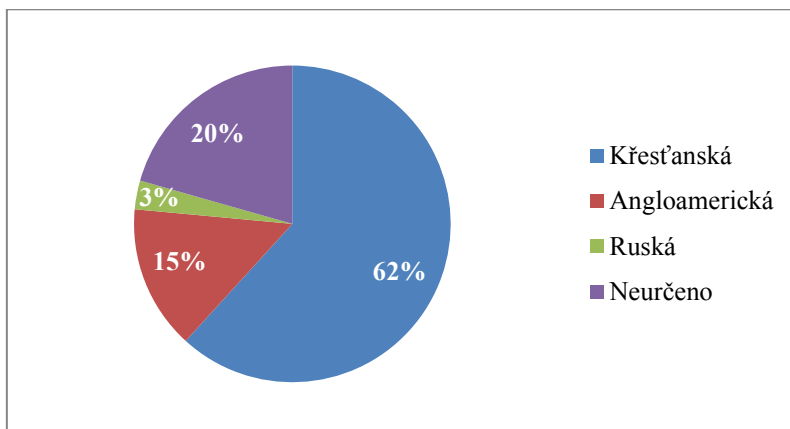
Graf 16: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 25. 12. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Sám doma 2 vysílaného od 20:15 do 22:40 hod.



Tabulka 16: Počet reklam s (ne)vánočním motivem dne 25. 12. 2017 na FTV PRIMA okolo pořadu Sám doma 2 vysílaného od 20:15 do 22:40 hod.

Vánoční	25
Nevánoční	72
Celkem	97

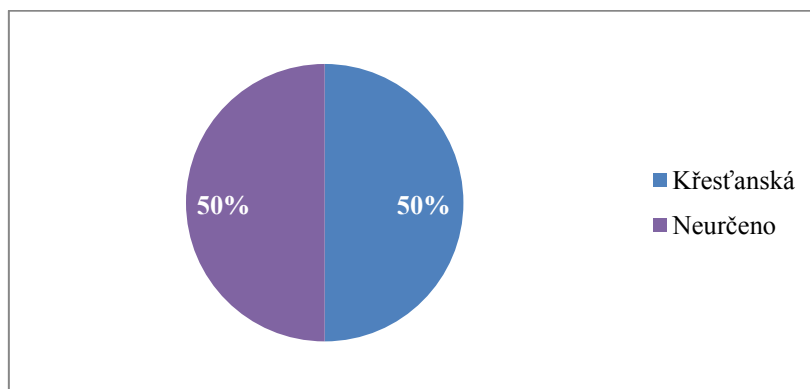
Graf 17: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic ČT1, ČT2, TV NOVA, FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.



Tabulka 17: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic ČT1, ČT2, TV NOVA, FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.

Křesťanská	21
Angloamerická	5
Ruská	1
Neurčeno	7
Celkem	34

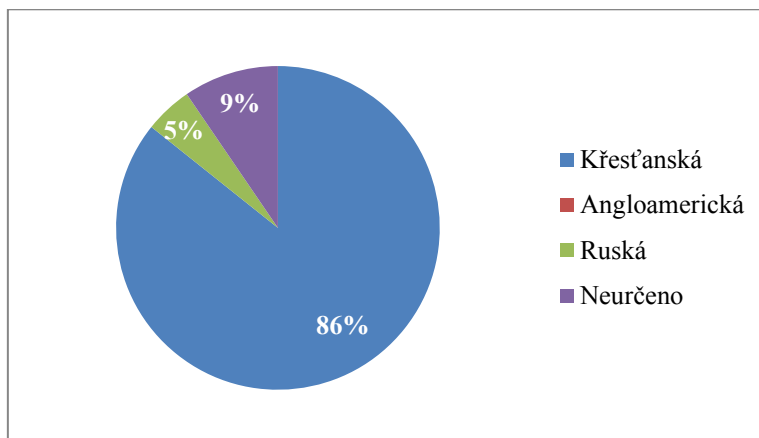
Graf 18: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT1 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.



Tabulka 18: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT1 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.

Křesťanská	2
Angloamerická	0
Ruská	0
Neurčeno	2
Celkem	4

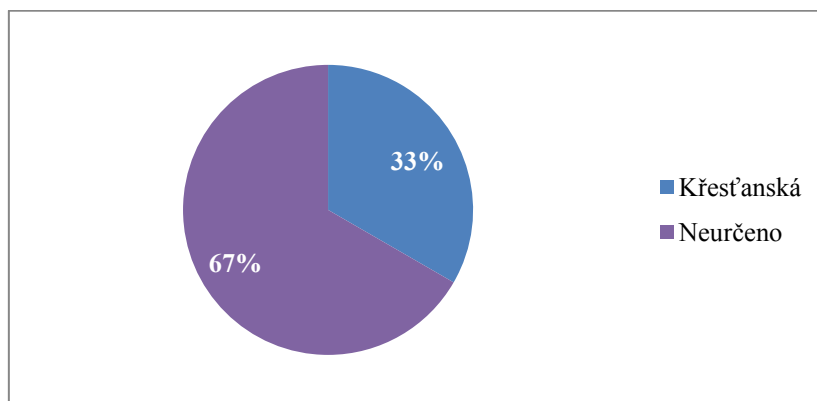
Graf 19: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT2 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.



Tabulka 19: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice ČT2 v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.

Křesťanská	18
Angloamerická	0
Ruská	1
Neurčeno	2
Celkem	21

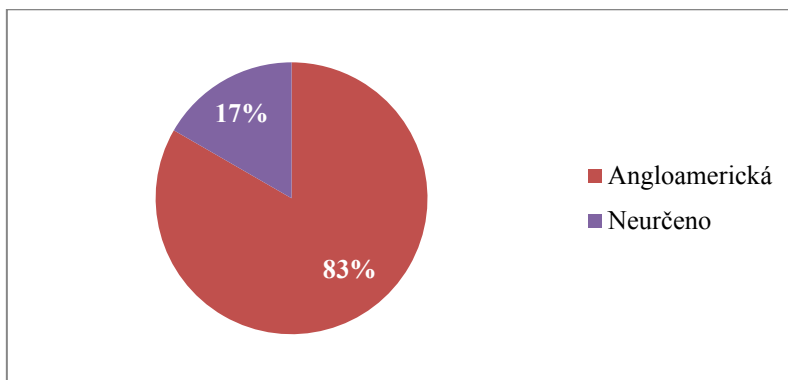
Graf 20: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice TV NOVA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.



Tabulka 20: Prvky vánočních tradic v pořadech stanice TV NOVA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.

Křesťanská	1
Angloamerická	0
Ruská	0
Neurčeno	2
Celkem	3

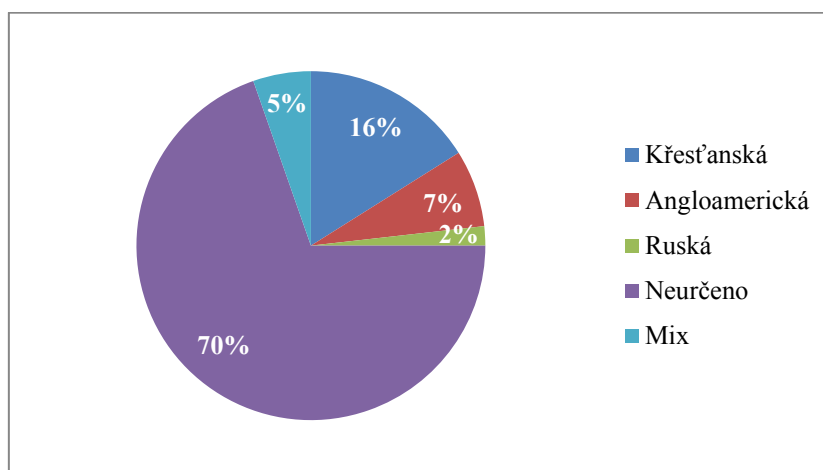
Graf 21: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.



Tabulka 21: Prvky vánočních tradic v pořadech stanic FTV PRIMA v období 24. - 26. 12. 2017 v čase 8 - 21 hod.

Křesťanská	0
Angloamerická	5
Ruská	0
Neurčeno	1
Celkem	6

Graf 22: Prvky vánočních tradic v reklamách vysílaných ve dnech 26. 11., 24. 12. a 25. 12. 2017 ve večerním primetimu.



Tabulka 22: Prvky vánočních tradic v reklamách vysílaných ve dnech 26. 11., 24. 12. a 25. 12. 2017 ve večerním primetimu.

Křesťanská	9
Angloamerická	4
Ruská	1
Neurčeno	39
Mix	3
Celkem	56

