

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní obor sociologie

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Čeští emigranti a Vánoční tradice

Autorka:

Iveta Dobrá

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Alena Pařízková, Ph.D.

Pracoviště vedoucího bakalářské práce: Katedra sociologie

Rok a místo odevzdávání práce:

Plzeň, 2016

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Rovněž souhlasím se zveřejněním práce v tištěné či elektronické podobě.

V Plzni 2016

.....

podpis

## **Poděkování**

Chci srdečně poděkovat Mgr. Aleně Pařízkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Právě její konzultace a jasné názory mi pomohly utvářet obsah práce a zamýšlet se nad tématem objektivně. Největší dík samozřejmě patří rodinám, které se mnou spolupracovali celý rok a poskytli mi informace potřebné k výzkumu. Bez nich by tato práce nebyla komplexní. Dále chci poděkovat i ostatním lidem, se kterými jsem spolupracovala při zkoumání tématu českých imigrantů, a jenž mi pomohli se zainteresovat do problematiky. Poslední dík patří mojí rodině a přátelům, kteří se mnou dané téma konzultovali, čímž mi poskytovali psychickou podporu.

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	„Vánoční identita“ a její hybridizace.....	3
2.1	Migrace a identita.....	4
2.2	Česká národní identita.....	7
2.3	Zákon o svátcích a Vánoční výzkumy .....	9
2.4	Historie Vánoc, Vánočních zvyků a tradic.....	10
2.5	„Vánoční identita“.....	15
2.6	Faktory působící na „Vánoční identitu“ .....	17
2.7	Hybridizace „Vánoční identity“ .....	19
3	Metodologie.....	21
3.1	Výzkumné otázky.....	22
3.2	Výzkumný vzorek .....	22
3.3	Metody sběru a analýzy dat.....	24
3.4	Možná omezení studie.....	28
3.5	Etické aspekty.....	28
4	Interpretace dat .....	29
4.1	Vztah emigrace a identity.....	29
4.2	Hybridita českých Vánoc v cílové zemi.....	34
4.3	Významné faktory ovlivňující „Vánoční identitu“ .....	41
5	Závěr.....	43
6	Citace .....	45
6.1	Knižní zdroje.....	45
6.2	Internetové zdroje.....	46
7	Summary in English .....	48
8	Přílohy.....	49
8.1	Seznam příloh.....	49

# 1 Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na téma českých emigrantských rodin a slavení Vánočních svátků. Cílem výzkumu je poukázat na vztah migrace a pojetí vánočních tradic a zvyků, konkrétně na modifikaci zvyků a tradic spojených s Vánoce z pohledu původní a cílové země.

Teoretické ukotvení práce zahrnuje koncept identity, která je neustále ovlivňována různými faktory. Koncept transmigrace, který propojuje původní a cílovou zemi emigrantů, a koncept kulturní hybridity, jenž propojuje svět skrze lidskou interakci a prolínání jednotlivých kultur.

Výzkumná zpráva usiluje o uchopení „Vánoční identity“ českých emigrantů. Výzkum je vystaven jako kvalitativní případová studie s kombinací narativního přístupu. Hlavní metodou sběru dat jsou postupné polo-strukturované rozhovory s rodinami českých emigrantů s malými dětmi. Rozhovory jsou prováděny s pomocí komunikačního programu Skype, doplněné fotografiemi.

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala, protože slavení Vánoc u nás i v ostatních zemích je pro mne zajímavé z hlediska vlastní zkušenosti. A to tedy tím, jak se proměňuje význam svátků v mém okolí. Celkově nejsem spokojena s přijetím konzumního a marketingového prostředí slavení svátků, které předáváme dětem, skrze socializaci, a které tak přijímají i dospělí. Velmi důležitým svátkem, a to z globálního hlediska, jsou Vánoce, které mají v různých státech určitá specifika. Státní svátek, který v České republice slavíme 24. prosince jako Štědrý den, je pro děti a jejich rodiče v moderní době „příliš štědrým“, že si neuvědomují jeho historický význam.

Téma Vánoc mne provází celým mým studiem. Několik mých výzkumů a studentských prací se týkalo např., státních svátků a jejich slavení v České republice nebo vlivu Santa Klause na Vánoce české rodiny. Nyní se zaměřím na Vánoce z různých pohledů zemí, a také z globálního hlediska.

O toto konkrétní téma se dosud žádný výzkumník nezabýval, avšak lze najít publikace, které ukazují určité faktory, jež mohou ke zkoumané problematice přispět. Jedna z knih se zabývá tématem proměny identity českých emigrantů v jejich cílových zemích a jejich následné asimilaci. Například zájem o komunitu Čechů v Chorvatsku. Kolektiv autorů sepsal monografie emigrantů, jež navazovala na výzkum českých krajanských komunit a mapování jejich stavu v roce 2008 a 2009. (Kokaisl, Chudlařská 2012) Další autorka, která projevila zájem o proměnu etnické a kulturní identity českých přistěhovalců v USA, se snaží postihnout lidskou proměnu, v souvislosti emigrantů do Spojených států, a ukázat proměny v časové perspektivě. (Jáková 2014)

Účelem výzkumu je poukázat na proměnu slavení Vánoc a Vánočních tradic českých emigrantů v nové zemi a postihnout faktory, které tuto proměnu ovlivňují. Ke komplexnímu pochopení problematiky jsem zvolila postupné rozkrývání zkoumaného tématu. Výzkumnou práci tedy rozdělují do tří základních kapitol - teoretické části, metodologické části a interpretaci dat. V teoretické části se věnuji konceptům identity, migrace, transnacionalismu, hybridity, globalizace a konzumerismu. Všechny jmenované koncepty spojuji s tématem Vánoce. Značnou část teoretické části věnuji vzniku a historii Vánoc a Vánočních tradic, kde si v závislosti na této části vymezuji „Vánoční identitu“. Metodologická část obsahuje výzkumné otázky, výzkumný vzorek, metody sběru a analýzy dat, možná omezení studie a etické aspekty. V závěru práce interpretuji získaná data, která uzavírají zkoumanou problematiku a rozkrývají získané výsledky výzkumu.

## 2 „Vánoční identita“ a její hybridizace

Hlavním konceptem, který provází můj výzkum je identita, která je neustále proměňována a ovlivňována několika faktory. Jeden z nejdůležitějších faktorů, které působí na identitu je změna místa pobytu, v mém případě emigrace z České republiky do cílové země. Právě emigrace způsobuje, ne jenom změnu místa, ale také změnu sociálních kontaktů, chování, změnu kultury a následně i identity.

Mnou zkoumané téma je slavení Vánočních svátků. Přesunem emigrantů do jejich cílové země se může pojetí slavení Vánoc přenést z původní země. Vánoce se mohou pojmout z hlediska oslav v nové zemi či se pojetí Vánoc může modifikovat, a propojovat tak novou i původní zem. Každý národ má svoje typické tradice a zvyky, jimiž vymezují „Vánoční identitu“. Tato identita se u každého národa vytváří dlouhou historií Vánoc v konkrétních zemích a jejich typickým slavením svátků. „Vánoční identita“ je u každého národa rozdílná, např. díky dostupnosti lokálních potravin při vaření vánočních pochutin nebo proměně náboženství, ale v určitých bodech se tato identita může shodovat.

Na „Vánoční identitu“ působí faktory migrace, kultury, transnacionalismu, globalizace, konzumerismu, a jiné. Každý faktor proměňuje identitu specifickým způsobem, čímž vytváří určitou hybridizaci právě této identity. Hybridita identity se vytváří na několika úrovních, které defínuje Peter Burke.

Postupně se budu snažit uchopit, co je to identita a jak se utváří. Protože se zajímám o kontext Vánoc v České republice v porovnání s vybranými zeměmi, zaměřím se na vznik a vývoj Vánoc a na typické české Vánoční tradice a zvyky. Tímto popisem a spojením s českou národní identitou vymezím českou „Vánoční identitu“. Následně popíši koncepty, které ovlivňují tuto identitu. Teoretický kontext uzavřu konceptem hybridizace „Vánoční identity“, kdy dochází k jejímu protínání s ostatními „Vánočními identitami“ a její neustálé proměně.

## 2.1 Migrace a identita

Hlavním tématem výzkumu jsou čeští emigranti a slavení Vánoc a s tím související jejich proměna identity. Tito emigranti se většinou stěhují z České republiky s cílem usídlení v nové zemi právě tak, jak definovalo OSN v roce 1998 migranta, jako „člověka, který mění svoji zemi, ve které sídlil“ (Kotrba, Hodač 2011: 211). Některé články, jako například na webovém serveru Společně k rozmanitosti a migraceonline.cz, ukazují, že lidé emigrují za novou prací, za studiem, za rodinou, která v cílové zemi už žije, za partnerem, kvůli kompletní změně života v novém prostředí. Stojanov uvádí několik základních příčin migrace, a to ekonomické faktory v kombinaci s chudobou, environmentální faktory, demografické faktory a občanské nepokoje a vysoký stupeň náchylnosti ke konfliktům uvnitř společnosti. (Stojanov 2009) Změnou prostředí, tedy migrací, se mění sociální vazby, míchá se kultura, která se obohacuje o nová jednání, nové činnosti, nová náboženství, nové jazyky. (Kotrba, Hodač 2011: 211)

Důležitým se stává vždy kontext migrace, protože díky němu se přistěhovalci asimilují, čímž se snaží přizpůsobovat a stávat se podobnými většinové společnosti, a integrují, tím se zapojují do procesů většinové společnosti v cílové zemi. Těmito procesy neustále proměňují svoji identitu. Integrace se stává významným činitelem, jenž ovlivňuje průběh pobytu v cizině. Čím lépe se jedinec integruje, tím lépe je novou zemí přijat. Heckmann popsal integraci ve čtyřech rovinách, a to identifikační, sociální, kulturní a strukturální. Sociální rovina se týká zapojení jedinců do přátelských vztahů s místními lidmi. Strukturální popisuje zapojením se do úředních a politických institucí dané země. Identifikační dimenzí je myšlena sounáležitost s novou zemí. Kulturní zahrnuje procesy, kdy přijímáme kulturu nové země, a proměňujeme tím pojetí naší původní kultury. (Heckmann 1999) Všechny tyto roviny integrace proměňují identitu, která je vytvářena a pojena s kontextem času a místa, kde se s okolím ztotožňujeme a uvědomujeme si sami sebe vůči ostatním (Lehmannová 2010).

Pro výzkum proměny „Vánoční identity“ je nejdůležitější rovina identifikační, kdy přijímáme kulturu nové země, modifikujeme socializovanou kulturu národa, a díky tomu se stáváme multikulturními. (Heckmann 1999) Vzdělávací program Varianty společnosti Člověk v tísní defínuje multikulturního člověka jako někoho, kdo hledá



způsob soužití, tolerance a respektu k tomu, aby mohl existovat na jednom území s lidmi s jiným kulturním původem. (Vzdělávací program Varianty 2016)

Do kultury zahrnujeme vše, co jsme jako společnost vytvořila a neustále vytváříme – hodnoty a normy, zvyky, předměty, myšlenky, způsoby chování. Kulturu můžeme definovat také skrze 7 základních charakteristik, které nám ukazují komplexnost jedné společnosti. Kultura je integrovaná (vzájemně provázaná do vztahů, jež tvoří systém), adaptivní (závislá na prostředí), negenetická (předává se učením) a naučená, sdílená (jedna společnost si vytváří stejné kulturní vzorce, což umožňuje snadnější komunikaci založenou na významech, symbolech, jednáních), symbolická (určitá síť významů a sdílenému rozumění světa) a specificky lidská (nositelem je pouze člověk). (Člověk v tísni 2002) Kultura každé společnosti má vymežující rysy oproti jiným společnostem, které jsou na sobě nezávislé, jelikož se každá kultura utváří na jiném místě, v jiný čas a jinou společností. (Benedictová 1999: 30) Svoji vlastní kulturu si nejvíce uvědomujeme, když změníme prostor a potkáme se s jinou kulturou, právě v tento čas se zamýšlíme nad kulturou a celkově identitou svého národa. Kultura je jednou z částí, která vytváří a formuje naši identitu. (Kotrba, Hodač 2011: 211)

Na koncept individuální identity je nahlíženo z několika pohledů, můžeme ji chápat jako ztotožnění se s určitou skupinou či ideologickými názory svojí společnosti. Sounáležitost k určité identitě dodává jedincům pocit bezpečí a seberealizace. (Howard 2000). Jedním z autorů, kteří se zajímali o identitu, byl Erikson, jež vymezil Teorii ego-identity, psychosociální podstatu identity. J. E. Marcia též s Teorií ego identity, který původní teorii Eriksona přeformuloval a doplnil. Dále Styker, Weinreich i mnoho dalších popisují identitu z různých perspektiv. (Wikisofia 2015) Můžeme se na identitu podívat také z dimenzí kulturní a etnické identity (Lehmannová 2010) nebo sociálně konstruktivistické identity, kdy svoji identitu neustále vytváříme (konstruujeme) v procesu sociální interakce a komunikace (Berger, Luckmann 1999).

Právě sociální konstruktivismus identity je konceptem, který můžeme nalézt ve vytváření „Vánoční identity“. Konstruuje nám propojení identity z hlediska původní a cílové země. Identitu má každý jedinec jinou. Jedná se o určité chování, projevy a jednání v rámci společnosti, se kterou se ztotožňujeme (Howard 2000). Svoji identitu získáváme a měníme během celého života, nemůžeme určit, zda už se s nějakou

identitou rodíme, a zda při proměně integračních prvků nezůstane nějaké „já“ z dřívější doby, pouze doplněné (Roubal, 2004). Při vývoji naší identity zjistíme, že se nám může vrstvit. Můžeme si vytvářet identitu podle pohlaví, sociálního statusu, národnosti, věku, okolí a kontextu. I přes tyto faktory se identita vytváří v každém člověku jinak, dle toho jaká vrstva je zásadní, a tak se mluví o tzv. mnohvrstevné identitě. Právě díky kontextům a různým situacím projevujeme tu zásadní vrstvu identity. (Howard 2000)

Změna identity přichází v době, kdy se dostáváme do situací, které musíme řešit jinými způsoby, než jsme zvyklí (Howard 2000). Při emigraci se popisují situace jako, zásadní změna prostředí, někdy změna časového pásma, změna sociálního okolí a proměna kultury.

Pro práci o českých emigrantech a slavení Vánoc je zásadní koncept kulturní identity. V rámci migrace nejsme odkázáni pouze na kulturní identitu, ve které jsme se narodili, ale jsme neustále ovlivňováni nově objevovanou kulturou v cílové zemi. Někteří migranti jsou neustále napojeni na původní zemi, se kterou komunikují, tím udržují kulturní, sociální, politické a ekonomické vazby. Toto propojení se nazývá transnacionalismus.

Transnacionální migrace umožňuje migrantům v prvních chvílích „přežít“ v cílové zemi, jelikož se neustále mohou napojit na svoji původní zemi. Také mohou postupně zlepšovat vztahy s novým okolím, protože právě díky neustálému napojení mohou být v psychické vyrovnanosti, i přes nově poznávané a neznámé. *„Transmigranti jsou přistěhovalci udržující sociální vztahy se svým místem původu a zároveň se nevzdají svých původních identit.“* (Szaló 2007: 8) Podle Szaló se vytváří i jakási transnacionální identita, která většinou přesahuje národní identitu a vytváří vztah loajality a solidarity se zemí původu. Tato transnacionální identita se vytváří souběžností více domovů a neustálým napojením na zem původu. (Szaló 2007). Potenciál lepšího začlenění vidí v utváření dvou identit, díky kterým se emigranti cítí psychicky vyrovnaní. Neustále se mohou napojit na už známou identitu, ve které nemají obavy. Migranti se tedy snaží, i přes nově poznávané, udržovat původní identitu. Právě koncepty transnacionalismu se snaží vysvětlit, jak se formuje identita emigrantů a jak se formují například jejich kulturní a symbolické vztahy. (Szaló 2007). V současné moderní společnosti jsou jednotlivci součástí plurální kultury z hlediska globalizace. (Faist 2006)

Plurální kultura znamená vysokou úroveň lidské zkušenosti kulturního prolínání, které vytváří intenzivní kulturní změny. Peter Burke nazývá toto prolínání jako hybridní svět, kde se skrze interakci a setkávání jednotlivých kultur vytváří „oboustranná transkultura“. Postup osvojení a propojení nových kultur popisuje v pěti krocích, kdy přes objekt (zvyk, tradici), jeho pojmenování (přesně definovaný název určité kultury), situaci (akce, při které se zvyk a tradice dodržují), reakce (reflexi přítomných) a výsledek (propojení tradice a zvyku se svojí kulturou), nám vytvoří kulturní hybrid. Kulturní hybriditu si nejčastěji vytváří migranti v období slavení svátků v cílových zemích. (Burke 2009) Proto je důležité nejdříve pochopit, co pro českou populaci znamená národní identita, jenž je prezentována i skrze symboly oslav státních svátků, a teprve poté se zaměříme na to, jak se u identity vytváří hybridita.

## 2.2 Česká národní identita

V předchozí části jsem teoreticky vyjasnila koncept individuální identity, její proměny při emigraci, a ovlivnění proměny fenoménem transnacionalismu. Pro další postup už musím být konkrétnější, jelikož se zajímám o problematiku modifikace slavení svátků. Musím tedy popsat, jaká je vlastně česká národní identita, která zahrnuje českou kulturní identitu, protože právě kulturní hybridita se vytváří v období svátků, kdy je kontakt se zemí původu nejintenzivnější a nejdůležitější. Jedinci se buď vrací do původní země, anebo různými způsoby (telefony, pohledy, messenger) udržují kontakt s rodinou a přáteli v původní zemi. Kontextem nových zemí se vytváří modifikace slavení svátků. (Příběžská 2013)

Českou národní identitu můžeme vidět z pozice lidí, kteří na nějaký čas Českou republiku opustili, jelikož mohli získat odstup. V knize „The Czechs in a Nutshell“, od autora T. B. Englund, najdeme charakteristiku české identity, jež je popisována cizinci, kteří žijí delší dobu v České republice. Identita autorem je prezentována skrze skepticismus, rezervovaný postoj k cizincům a zvláštní komunikaci, samozřejmě i jako národ piva a euforie při mezinárodních hokejových a fotbalových mistrovství. (Englund 2004)

Samozřejmě toto vymezení je trochu nadnesené a humorně pojaté, avšak právě i to možná popisuje národní identitu a naši kulturu. Může být popisována i skrze národní zvyky (dodržování tradic při slavení svátků), jídlo (řízky, kapr), kroje (lidové moravské oblečení), hudbu (typičtí autoři českých písniček), typicky české produkty (lázeňské oplatky, český porcelán, Škoda auto), významné osobnosti (Václav Havel, Milan Kundera, Tomáš Garrigue Masaryk), ale také různé charakteristické vlastnosti a postoje chování, které si národ mnohokrát sám neuvědomí. (Kotrba, Hodač 2011: 211)

Shrnutím základních prvků, které vymezují samotní Češi, se můžeme dostat k definici, národa, kterou najdeme ve Velkém sociologickém slovníku. Je to „*osobité a uvědomělé kulturní a politické společenství, na jehož utváření mají největší vliv společné dějiny a společné území. Jednotlivé národy se vymezují 3 hledisky – kulturně, politicky a psychologicky.*“ (Petrušek et al. 1996: 668) Z kulturní perspektivy jsou tedy národy tvořeny společným spisovným jazykem a dějinami, z politické vlastním státem a z psychologické subjektivním vědomím jedinců, neboli vlastenectvím. (Petrušek et al. 1996: 668 - 669)

Podobné vymezení národní identity ukazují i výzkumnice Vlachová a Řeháková. Národní identitu popisují také na třech úrovních – individuální-sociálně psychologickou (vzájemná provázanost národa v rámci stejného jazyka, území, historie, zvyků, atd.) politicko-systémovou (vládnoucí instituce udržující stabilitu) a ideologickou (nacionalismus z hlediska vzniku, teritoria a kultury). (Vlachová, Řeháková 2004)

Národní identitu, na základě výzkumu CVVM „Česká národní identita“, určují faktory území, vlastenectví, národa, jazyka a historie. (Kozlíková, Seidlová 2001) Historické události se připomínají státními svátky. Státní svátky má každý národ jiné, avšak některé jsou pojaté v globálním měřítku jako, Vánoce, Velikonoce a Nový rok. I přes stejný účel těchto svátků si každý národ k těmto svátkům přidává vlastní symboly, tradice a zvyky, a tím se svátek stává specifickým pro určitou kulturu národa. Podle dodržovaných svátečních tradic a zvyků, které jsou typické pro každou zemi, je možné vymezit kulturní národní identitu. Můžeme toto vymezení definovat „sváteční identitou“, jenž právě ukáže kulturu určitého národa a část identity.

## 2.3 Zákon o svátcích a Vánoční výzkumy

Pro můj výzkum je důležité pojetí českých státních svátků. Tyto svátky jsou vymezeny v Zákonech České republiky. Parlament České republiky dne 29. června 2010 se usnesl na zákoně č. 245/2000 Sb., o státních svátcích, o ostatních svátcích, o významných dnech a o dnech pracovního klidu. (Odbor 52 2005) Vztah k takto ukotveným státním svátkům zkoumal CVVM, kde bylo zjištěno, že pro 67% Čechů je důležité si připomínat Štědrý den. (Příběnská 2013) „Sváteční identitu“, kterou určují kulturní identitu národa, omezím tedy na „Vánoční identitu“, jenž nám vymeze pro Čechy nejdůležitější svátek skrze Vánoční symboly, prožití Vánoc a dodržování Vánočních tradic a zvyků.

Štědrý den byl ustanoven jako ostatní svátek a den pracovního klidu. (Odbor 52 2005) Podle výzkumu, který provedl Sociologický ústav AV ČR v roce 2013, se 84% Čechů na Vánoce těší a 30% Čechů toto období považuje za stresové. Štědrý den je považován za svátek, kdy obdarováváme své blízké a trávíme čas s rodinou. (Příběnská 2013) V předvánočním výzkumu, který provedla společnost TNS Aisa, se zjistilo, že Češi se těší na Vánoce prožité v rodinném kruhu, na odpočinek, na bramborový salát s kaprem a na Vánoční zvyky. Tyto zvyky a tradice jsou v Čechách stále oblíbené a v domácnostech neustále dodržované. (TNS Aisa 2012) Na základě výzkumu Adély Seidlové se ukázalo, že pro Čechy je v 66% dodržování tradic důležité. Tradice nás totiž spojují s významnými událostmi. Také se ve výzkumu zjistilo, že dodržování Vánočních tradic přikládá váhu 72% žen. (Seidlová 2003)

Aisa vymezuje několik hlavních tradic, které se dodržují v České republice. Adventní věnec má 75% domácností, jmelí 62 %, tradici rozkrajování jablka dodržuje 48%, zpívání koled 43%, dávání šupin pod talíř 41%, louskání ořechů 29%, pouštění skořápek se svíčkou 21%, chystání jednoho místa u stolu navíc 18%, nošení Betlémského světla 11%, lití olova 5%, házení botou 4%, věšení punčoch 3% a prosekávání ledu 2%. (TNS Aisa 2012) Z tohoto výzkumu vyplývá, že i přes velké množství tradic, které se dříve dodržovaly, se jich uchovalo pouze několik. Tyto ponechané tradice nám ukazují současnou českou „Vánoční identitu“. Tuto identitu ovlivňuje několik faktorů, které modifikují Vánoční zvyky a kombinují zvyky české se zvyky cílové země migrantů.

## 2.4 Historie Vánoc, Vánočních zvyků a tradic

Vznik tradic má dlouhou historii, která je spojena se vznikem Vánoc. Svátek, který nám umožňuje oslavit jedinečné historické chvíle, a jenž si chceme připomenout, má v zásadě kolektivní charakter. Spojuje společnosti na mezinárodní, národní, ale i individuální rovině. Prvotní svátek, který se pojí s vývojem lidské společnosti, se neustále proměňuje. Tímto prvotním svátkem jsou označovány Vánoce. Slavení Vánoc má symbolické, historické a sociální kořeny. Svátek určoval jakýsi svazek sounáležitosti a solidarity mezi lidmi v závislosti na přírodě. (Frolec 1989: 17-18)

Vánoce, původně oslavy zimního slunovratu - Saturnálie, od prvních odkazů ve 3. - 4. století až po dnešek, prošly obrovskou proměnou. (Herman 2013) Oslavy započaly díky poslednímu dni, kdy je noc nejdelší, začne přibývat denní světlo a navrátí se sluneční svit. S tímto probouzením slunce nastane nový životní cyklus přírody. (Toufar 2001: 7)

Pětidenní hodování při Saturnáliích obnášelo hromadné veselí, hostiny, vzájemné obdarovávání a uvolnění sociálních rolí. Během Saturnálií si lidé předávali oheň, který symbolizoval světlo v temných zimních dnech. Do dnešní doby se tato tradice světla převedla na svíce na věnci, ve skořápkách a na vánočním stromečku. Po roce 300 křesťanství přijalo oslavy Saturnálií a z pohanského svátku se stal i svátek křesťanský. Křesťané Saturnálie označili jako Vánoce - oslavy narození Ježíše Krista. (Janda 2012) Toto označení jim přišlo spravedlivé, protože jediné a pravé slunce je podle nich Ježíš Kristus. Církev v té době měla obrovskou moc, a tak se zasloužila o pozdější proměnu těchto původních svátků. (Toufar 2001: 7-8)

Započala toto slavení skrze advent (latinsky „adventus“ znamená „příchod“) jako klidnou přípravnou dobu na příchod Spasitele. Jednalo se o dobu půstu, zákazu tanců, zpěvu, domácích a zemědělských prací. (Toufar 2001: 7-8) Děti přípravné období prožívaly nejintenzivněji, protože v tento čas se vyprávěly příběhy o nadpřirozených bytostech. Nejdříve příchod svaté Barbory (4. prosince). Ženy, které se chtěly vdávat, trhaly větvičky z višně a třešní. Pokud jim větve do Vánoc vykvetly, do roka jim přišel ženich. Tyto Barbory hodným dětem rozdávaly dárky v podobě ovoce a ořechů a zlobivé šlehaly metlou. (Toufar 2001: 10-19)

Další den (5. prosince) chodil do domácností světec svatý Mikuláš s dlouhými bílými vousy, vysokou čepicí a berlou, kterého doprovázel čert a anděl. Mikuláš měl připomínat biskupa z lykijské Myry, jenž byl laskavý, dobrotivý, chápatel a štedrý k ostatním. (Toufar 2001: 10-19)

Zahalená a tichá osoba Lucie (13. prosince) vymetala kouty v domácnostech a nosila světlo do světnice. Pranostika „Lucie noci upije, ale dne nepřidá“ je původně pohanským zvykem, která nás chystá na příchod Slunovratu, přestože dnes je astronomická zima datována na 21. prosince. V tuto dobu však slaví svátek Tomáš. Tento rozpor je díky přeměně z původního juliánského kalendáře na gregoriánský kalendář roku 1528, který se posunul o 10 dní později, a tedy poté ono pořekadlo platí. Lucie se stala důležitou Vánoční postavou, která chodí až dodnes v předvečer Štědrého dne. Tato postava má přinést světlo a ozářit tak cestu do Betléma, kde se narodil Ježíšek. (Toufar 2001: 10-19)

Těchto postav je v tradicích popisováno několik desítek, avšak mnohé z nich už dnes neznáme. Neposlední a nejdůležitější Vánoční postavou je Vánoční představitel, kterého si každý národ uchoval v jiné podobě. Avšak vždy by měl připomínat či zastupovat osobu Ježíše Krista. Už v roce 1397 mnich Jan z Holešova popisuje první křesťanské oslavy narození Páně, který přinesl spásu lidu. (Toufar 2001: 19-20)

Díky Vánočním osobám a pověrám se při Vánočních svátcích začaly dodržovat různé tradice a zvyky. Za první zvyk je považován půst, který se dodržuje už v předvečer narození Ježíše. Dokazuje nám pokoru, úctu a skromnost. Další zvyky se vztahovaly k hospodářstvím a statkům, kde se tradice rozšiřovaly nejvíce. Během Vánočních časů v domácnostech hospodář otevíral dveře pro případné hosty. Každému bylo poskytnuto jídlo a v případě hmotného hospodáře trocha peněz. V místnostech se stavěly betlémy a věšely zelené jehličnaté větve. Tyto větve později inspirovaly už v 6. století burgundského krále Gontrana opata Kolumbána z Lexeuilu a Bobbia k tradici vánočního stromu. Král nechal postavit starou jedli na kopec, kde dříve lidé uctívali slunovrat a ozdobil ji loučemi ve tvaru kříže, jako protest křesťanství. Tradice byla křesťany odsuzována a trestána. Roku 1570 se v brémské kronice psalo o vánoční jedli, která byla ozdobena datlemi, papírovými květinami a sladkostmi. Zvyk se rozšiřoval pomalu, nejdříve u nejbohatších knížat, aristokratů a měšťanů, poté se stromeček

objevoval v hostincích a školách. S novým zvykem se smířila i církev, a tak se vánoční stromky od 18. století začaly objevovat v kostelech. Dnes jsou ozdobené vánoční stromečky hlavním symbolem Vánoc. (Toufar 2001: 19-24)

Jak už jsem zmínila, dárky nosil svatý Mikuláš už v předvánočním čase a později i 24. prosince „Christkind“. Myšlenka, že dárky bude rozdávat pouze Ježíšek, vznikla Martinem Lutherem v Německu v 16. stol. Protestanti odmítli uctívání světců a rozhlašovali, že Mikuláš dárky nosit nemůže, protože to je výsadní právo Krista. (Večerková 2013) V některých koutech světa dostávaly děti dárky až den po Štědrém dni. Dárky se stávaly věci jako oblečení, školní pomůcky a později hračky. (Toufar 2001: 24-25) Nejdříve byly obdarovávány pouze děti, později i dospělí. (Večerková 2013) Dávání darů se rozšířilo velmi rychle, ale postava rozdávající dary, se stala v každém státě odlišnou a specifickou. Jakýsi „Vánoční muž“ získal v různých částech světa specifickou podobu. V Čechách se uchovala tradice Mikuláše i Štědrého dne, a tak děti dostávají dary dvakrát. (Toufar 2001: 24-25)

Tradice se předávají z generace na generaci, a proto se jich do dnes udrželo jen několik. I pro českou kulturu jsou důležité zvyky Vánočního stromečku a Ježíška, který rozdá dárky. Avšak naše „Vánoční identita“ je bohatší, a tak si připomeňme tradice a zvyky, které nám právě tuto identitu vytvořily.

Tradice, které jsou dnes více rozšířené, jak už nám ukázal i výzkum CVVM, i tak mají svojí historii. Na Štědrý den můžeme rozkrojit jablko. Kdo v něm najde křížek, do roka zemře, ale kdo najde hvězdičku, bude příští rok zdravý. Kdo si uchová šupiny z kapra pod vánoční talíř či později do peněženky, bude mít příští rok dostatek peněz. Svobodná dívka hází pantoflem nebo střevícem obrácená zády ke dveřím. Pokud špička boty bude směrem ke dveřím, dívka do roka odejde a provdá se, pokud patou dívka zůstane doma. Jestli chceme mít v příštím roce hodně peněz, musíme ve štědrovečerní den jíst čočku. Další zvyk je tavení olova, z něhož se tvoří různé obrazce a tvary, které nám odpovídají na naše otázky či ukazují budoucnost. (Toufar 2001, 27-33)

Významnou tradicí je stavění Betlémů a s tím související Vánoční mše. První zmínka o zpodobnění zrození betlémského dítěte je zaznamenána v roce 1223, kdy František z Assisi 24. prosince pozval kněze do jeskyně, aby sloužil mši. František před mší sestavil živý obraz Betléma se senem, krmítkovými jeslemi a zvířaty. Betlémy si



obzvláště křesťané připomínají chvíle a atmosféru zrození Ježíše Krista. Také si ji připomínají Vánoční mši svatou, která se koná většinou o půlnoci a dnes je jak pro křesťany, tak pro ostatní lidi velkou podívanou. Při mši kněz čte o narození Ježíše Krista a zpívají se Vánoční písně. (Toufar 2001: 230-243) První Vánoční písní se stala píseň „Stille Nacht, Heilige Nacht“, kterou známe pod názvem „Tichá noc, Svatá noc“. Byla napsána roku 1818 na příležitost půlnoční mše v Oberndorfu. Měla tak velký úspěch, že byla přeložena do několika jazyků a stala se hlavní Vánoční písní. (Toufar 2001: 167)

Důležitou roli hrály a hrají o Vánocích také koledy. Koleda je lidová píseň, která se zpívala při obřadech Slunovratu. Lidé koledou prosili o malý dárek, a tak zpívali hospodářům o dobré úrodě. Vlivem křesťanství se texty začaly psát o příchodu Tří králů a narození Ježíše Krista. Úplný původ koled je však z dob Slunovratu, kdy svobodní muži a ženy zpívali bohyni Ledě, někdy Ladě, aby jim přinesla lásku a manželství. Dnes si lidé prozpěvují, jak Vánoční písně, tak koledy. Nevidí v nich žádný rozdíl, hlavně když znají text a mohou si je zazpívat u stromečku se svými dětmi. (Toufar 2001: 192-205)

Důležitým a naprosto odlišným zvykem v každé zemi je jídlo. Typičtějším zvykem každého národa je tradiční štědrovečerní jídlo. Samozřejmě, že typické se stává vzhledem k určité lokalitě a dostatku místních surovin. Dříve na statcích dostával dobytek a drůbež různé kaše a kousky štědrovečerních jídel, aby je hospodář ochránil před nemocemi další rok a aby i zvířecí pocítila jakousi výjimečnou atmosféru. Také hospodyně pomazala stromy těstem na vánočku, aby příští rok plodily. (Toufar 2001, 34-103)

Nejvíce zvyků a tradic se dodržovalo a stále dodržuje u štědrovečerní večeře. Důležitý je velký stůl pokrytý bílým ubrusem, který na něm má zůstat až do Štěpána (26. prosince), pod ním byla umístěna semena plodin, která se na jaře přimíchávala do setby. Pod stolem bývalo hospodyně dáno seno, aby připomínalo narození Ježíška. Pro případného hosta se prostírá jedno místo u stolu navíc. U Štědrovečerní večeře jsou nachystané spousty druhů jídel. Začínalo se kousky chleba s medem a česnekem pro zdraví, polévka většinou houbová (kroupová a někdy rybí - pokud byly ryby dostupné). Dalším chodem byl černý kuba. Jídlo se skládalo z krup, hub a česneku. Ten,

kdo tyto suroviny bude jíst, bude čiperný a zdraví. Hlavním chodem byl štedrovečerní kapr, ale rybu měli pouze lidé, kteří v okolí měli rybník. Většinou se mluvilo o jihočeském či třeboňském kaprovi. Hospodyně, která neměla rybu, nabízela zajíce s ořechy, rozinkami a švestkami a v chudším prostředí se podávala kaše z jáhel, ječmene a medu s rozinkami a sušeným ovocem. Závěrem večere bylo Vánoční pečivo, kompoty, sušené ovoce a hlavně vánočka. Skladba jídel záležela i u jednoho národa na tom, zda rodina byla chudá či bohatá a v jaké oblasti žila. Dodnes se uchovaly staročeské lokální recepty, které jsou typické na Vánoční večeri, některé z nich můžete najít v knize Toufar Vánoce, jenž nabízí recepty i s jejich historií. (Toufar 2001, 34-103)

Českou štedrovečerní večeri je dnes myšlena rybí polévka, kapr s bramborovým salátem, i když je kapr už mnohdy vyměněn za jiný druh ryby nebo řízek, a Vánoční pečivo. Zvyk bramborového salátu je velice mladým, protože k nám přišel až v 50. letech 19. století z Vídně, kdy se z politicko-ekonomických důvodů nedalo nic jiného sehnat. Byly to totiž zbytky, které se našly doma a smíchaly s majonézou. Dodnes se tato tradice dodržuje, s vědomím, že nemícháme zbytky, ale přesně určené typické suroviny, které chceme použít do salátu, čímž se salát stává naprosto specifickým pro každou domácnost. Častokrát ani jedna osoba sama neudělá bramborový salát dvakrát stejně. (Kuchyně.cz 2009)

Po Vánoční večeri se většinou uchýlíme k drobnému Vánočnímu pečivu, které je neustálým směnným obchodem kuchařek a neustálým ochutnáváním a porovnáváním při Vánočních návštěvách. Vánoční cukroví se peče už celý prosinec. V tento okamžik v rodině nastává Vánoční rodinná atmosféra, kdy se malé děti snaží od útlého věku zapojit do příprav pečení cukroví. Vykrajují a zdobí, pouští si koledy, anebo si vypráví s rodiči o Vánocích a o dárcích, které si přejí. (Toufar 2001: 124-165) Právě díky specifickému jídlu Vánoc napsalo mnoho kuchařek knihy, které jsou přímo určené pro přípravu Vánočních pokrmů. Nalezneme v nich jak recepty našim babiček, tak recepty, které jsou „módní“ a zahrnují současný trend zdravého životního stylu.

Tato Vánoční příprava, prožívání tradic a Štedrý den, dělá z celého prosince Vánoce, které prožíváme s rodinou, přáteli a svými nejbližšími. Chvilé, kdy společně vytváříme atmosféru Vánoc dnes materiálními věcmi jako, jídlem, dárky, ozdobami, stromečkem,

ale především v pozadí hlavně vlastnostmi lidí. Soudržností, klidem, láskou a společnou ochotou si připomenout, jak je důležité být spolu a mít někoho rád. Tato charakteristika dělá z Vánoc ten nejdůležitější svátek, který tu podle mého není proto, abychom si připomněli historii, ale proto, abychom si uvědomili, že jsme lidé, kteří jsou tady pro sebe a naše vzájemná interakce, nám vytváří úsměv na tváři a blaho v srdci.

## 2.5 „Vánoční identita“

Vznik a historie českých Vánoc nám zrekonstruovali českou „Vánoční identitu“. Mnohdy není rozeznatelné, co je křesťanský či pohanský původ Vánoc a Vánočních zvyků, anebo, co je původní a nově vymyšlené. Díky dlouhodobosti a neustálému vývoji je tato identita jakousi modifikací a hybriditou propojeností zemí a jejich tradic. Zkrátka slavíme Vánoce tak, jak nám buď předali rodiče a prarodiče, anebo tak, jak nám k tomu dopomáhá zrovna módní trend marketingu. „Vánoční identita“ je tedy velmi proměnná, i přes to v ní můžeme vidět určité opěrné body.

V českém prostředí je těmito opěrnými body nejdříve **advent**. Upozorňuje nás na příchod Vánoc. Ve většině domácností se objevuje vánoční věnec se čtyřmi svícemi symbolizující adventní neděle, při které se rodina schází většinou u jídla. Poté přichází **Mikuláš**. Hodným dětem rozdává sladkosti a zlobivým uhlí. Přípravná doba na Vánoce je vyplňována **nákupy dárků, pečení cukroví, úklidem, pouštění koled, zdobení domů, bytů a okolí vánočními ozdobami, stavením Betlémů, umístěnými symboly Vánoc v obchodních centrech a na ulicích, reklamami a pohádkami**. Původní symbolické oslavy a klidné období se proměnilo na otázky času a shonu. Důležitou částí Štědrého dne je večeře a její příprava. K štědrovečerní večeři se podává tradiční **bramborový salát s usmažením kaprem**. Celá rodina je u večeře **svátečně oblečena**. Večer vrcholí Vánočními dárky pod **ozdobeným stromečkem**. Následující dny se věnují **návštěvám**. Sváteční a Vánoční atmosféra končí, když „z rozbalených dárků zrecyklujeme papír, odzdobíme uschlý stromeček a sníme poslední tvrdé cukroví.“

Na obrázku č. 1 jsou vidět proměnné, které konstruují českou „Vánoční identitu“, jež ovlivňuje celý průběh Vánoc. Do této „Vánoční identity“ patří doba před Vánoci, kdy lidé zdobí okolí a oslavují Advent, Mikuláše, pečou cukroví, sledují Vánoční reklamy a nakupují dárky. Další částí je samotný Štědrý den, kdy význam hraje Vánoční stromeček, štědrovečerní večeře a dodržování různých tradic a zvyků v průběhu dne. Samozřejmě na „Vánoční identitu“ působí faktory, které popisují v další kapitole, a to globalizace, konzumerismus a hybridita.

Obrázek č. 1. „Vánoční identita“



Zdroj: vlastní, 2015

## 2.6 Faktory působící na „Vánoční identitu“

Českou „Vánoční identitu“ jsem popsala tak trochu nadsazeně, i přes to je jasně pochopitelné, jak v Čechách Vánoce prožíváme a co je pro nás typické. Možná právě tento popis mne donutil se zamyslet nad tím, zda Vánoce prožíváme s úctou, zda je to už jen velký „výmysl“ konzumerismu anebo, zda toto prožití Vánoc definuje českou identitu a ne pouze „Vánoční identitu“. Podívejte se tedy na to, jak, kdy a proč Vánoce prošly tak zásadní proměnou. I přes podrobný popis českých Vánoc se i u nás a samozřejmě v ostatních zemích stal zvrst, který ovlivnil slavení Vánoc ve velké míře.

Vybaví se Vám také při Vánoční atmosféře reklama na českou Kofolu s malou holčičkou, tatínkem a prasátkem nebo Vánoční dojemná reklama na Coca Colu? Největší zlom při slavení Vánočních svátků byl v roce 1931, když Coca-Cola začal slábnout prodej v zimních měsících. Společnost Coca-Cola objevila postavu Santa Klause, kterou do Nového světa přivezli Holanďané už v 17. století. (Večerková 2013) Obsadila ji do své marketingové kampaně a do spousty reklam. Obloustlá malá postava s červeným kabátem a kalhoty, s červenou čepicí a bílou bambulí ovládla oslavy Vánoc. S touto postavou je spojeno několik tradic a zvyků, které se právě díky ní a rozsáhlému marketingu společnosti roznáší do celého světa. Santa Klaus je představitelem Vánoc v Americe. Svoji továrnu na hračky má na Severním pólu. Hračky rozdává hodným dětem do punčochy zavěšené na římse krbu z 24. na 25. prosince. Zlobivé děti obdarovává uhlím. Když vstupuje do domů, obvykle komínem nebo krbem, nalézá Santa Klaus sklenici mléka a sušenky jako poděkování od dětí. Do domů ho přiváží 9 sobů, kteří táhnou velký kočár s dárky. (Novák 2010)

Santa Klaus ovlivnil Vánoce v mnoha státech, ačkoliv každá země má svého představitele Vánoc, tak od jeho zrodu se ostatní Vánoční představitelé začínají Santa Klausovi podobat. V Dánsku děti obdarovává Julemanden. Jeho podoba připomíná Santa Klause, který přijíždí na saních. Santa Klaus rozdává dárky také ve Finsku, ale dárky klade pod stromeček, nedává je do punčochy. V Norsku obdarovává Julenissen, který se též podobá Santa Klausovi. Trpasličí dědeček Jultomte nosící dárky ve Švédsku. Jultomte byl původně neviditelný skřítek, který dohlížel na domácnosti, ale dnes se podobá Santa Klausovi. Avšak oproti Santa Klausovi, Jultomte klepe na dveře s otázkou, zda jsou v domě děti. Jediná žena, která nosí dárky je italská čarodějnice

Befana až 6. ledna. I přes tuto starou tradici si Italové dávají dárky i 25. prosince, které jim nosí Babbo Natale, obdoba Santa Klause. (Kraus 2010)

Popis proměny Vánočního představitele a tím i spojených tradic je zásadní, jelikož nám ukazuje, díky rozsáhlému marketingu obchodních společností, který se rozšiřuje po celém světě, že se stáváme konzumní společností v globálním měřítku. Konzumerismus je faktor, který vstupuje do „Vánoční identity“. Lidé totiž to, co nakupují, potřebují. (Keller 1993: 30-40) Nebo si alespoň myslí, že Vánoční dárky, které nakupují, potřebují. Jenže tato „vášeň“ Vánočních nákupů lidi staví do role, kdy přestanou vnímat Vánoce jako takové, ale spíše jen jako honbu za nejlepší výzdobou a nejlepšími dárky. Podle Kellera je tato potřeba vytvářena na individuální úrovni, avšak stává se vlastně záležitostí celé společnosti. Tyto potřeby jsou vyvolávány tím, že nakoupené věci jsou pro nás jednodušším řešením, ale jsou vlastně řešením systému, nebo spíše trhu k většímu růstu ekonomiky. Nárůst reklamy a mediálních prostředků, zvyšuje konzumní nároky spotřebitelů a staví spotřebitele do role, že výsledný produkt potřebuje, neboť by se vymykal moderní společnosti, nebo by byl společností odsuzován. (Keller 1993: 30-40) Právě tento nárůst reklam již zmíněné Coca-Coly, a tím vytvořeného univerzálního Vánočního představitele Santa Klause se „Vánoční identita“ ne pouze stále modifikuje, ale má snahu se unifikovat pro celý svět. Lidé se definují tím, jakými věcmi se obklopují, což neustále proměňuje jejich identitu. Avšak proměňuje identitu nejdříve na úrovni národní a poté i mezinárodní, jelikož se konzumní věci stanou „moderní“. A tak se určitá vrstva identity může časem stávat podobnou pro celý svět. (Keller 1993: 30-40)

Kolem konzumních věcí a individualit se vytváří jistá konzumní kultura, která se stává důležitou v zapomínání. Tedy taková, že staré Vánoční tradice a zvyky zmizí a nastanou nové, konzumní, které se neustále budou proměňovat. Předmětem touhy se budou stávat pořád nové tradice, které budou globalizované pro celý svět. (Bauman 1998: 97-102)

Vánoce se staly komoditou, jež je potřeba neustále zdokonalovat, aby uspokojovaly dnešní společnosti, a jenž touží po uměle vyvolaných potřebných věcech, které si přejí dostat k Vánocům. *„Konzumerismus je tak sociální analogií psychopatologie deprese s jejími dvěma protichůdnými symptomy vyčerpání a neschopnosti usnout.“* (Bauman 1998: 97-102) Tato věta nás vede, že právě pojetí Vánoc konzumně nás naprosto

vyčerpává a nutí Vánoce pojímat z hlediska obchodního a ne rodinného či původního. A právě díky přijetí konzumního návyku některých kultur v globálním měřítku přijímáme stejné slavení Vánočních svátků za své, čímž se naše „Vánoční identita“ proměňuje v identitu, která bude ve většině kultur podobná.

Globalizace umožňuje vytlačování tradičních lokálních svátků. (Mohammed 2011) Právě migrací se přenáší kultura, která lokální svátky ovlivňuje. Globalizace je všezahrnující termín, který kulturní migrací zmenšuje svět a zpodobňuje Vánoce, Vánoční tradice a zvyky. (Kimura 2005) Díky komerčním aktivitám emigrantů a médiím, které nabádají lidi, aby obrovsky nakupovali a bavili se o výrobcích z reklam, se do celého světa dostávají Vánoce určené trhem. (Mohammed 2011) Vánoce se tedy staly obchodním podnikem. I přes různorodost kultur a lokálních tradicím se prozatím oslavy stávají hybridní, ale možná přijde čas toho, že se stanou naprosto stejnými pro celý svět.

## **2.7 Hybridizace „Vánoční identity“**

Proměna identity nebo narušení identity jsou spojené s migrací, diasporami, které jsou rozmístěné po celém světě, s radikální globalizací, s různým propojováním a přemísťováním světových zvyklostí, jenž se nazývá kulturní hybridita. Je to proces změny spojování světa a sjednocování společnosti, které upevňuje sociální soudržnost. Tato hybridita může být vytvářena na kulturních zvyklostech jako, náboženství, filosofie, jazyky, kuchyně, architektura, literatura, muzika, ale i kulturní tradice. (Burke 2009)

Někteří teoretici vidí v hybriditě pozitivní emancipaci světa v sociálním souladu, avšak někteří zase vidí hybriditu jako negativní sjednocování identit, jež jsou rozdílné a dostávají smysl právě ve své jedinečnosti na svém místě a v určitý čas. Hybridita má ale otevřít nové prostory pro celkovou svobodu lidstva a dát mu tím novou šanci. Koncept hybridity působí na proměnu identity ovlivněnou migrací tak, že přes svoji původní identitu nabalí další, jenž přeroste v identitu, která změní svoji podstatu. (Buden 2008)

Burke vidí hybriditu na třech úrovních, a to hybridita artefaktů, praxe a lidí. (Burke 2009) „Vánoční identita“ tyto úrovně hybridity propojuje, jelikož zahrnuje artefakty, jako Vánoční stromeček, Vánoční jídlo, atd. Zahrnuje také hybriditu praxe, protože se váže na jednotlivé zvyky a tradice, které se skrze hybriditu modifikují. Nakonec zahrnuje hybriditu lidí, jež právě díky dvěma předchozím úrovním proměňují svoji identitu, nebo spíše ji překryjí další. (Burke 2009)

Jednotlivé kulturní tradice se potýkají s alternativními tradicemi, jež se tvoří hybridně díky migracím, a tak se neustále vyvíjí a rekonstruuje, avšak do takové podoby, že se stávají globálně stejnými, nezávisle na kultuře, náboženství a místě. (Burke 2009) „Vánoční identita“, i přes své kulturní lokální jedinečnosti, se díky faktorům, jež na ní působí, hybridizuje. Můžeme mluvit o jakési dvojí hybriditě. Vánoce se proměňují vlivem přesunu emigrantů do jejich cílové země, ale celkově se Vánoce proměňují z hlediska globalizace. To znamená, že pokud se český emigrant se svými kulturními zvyklostmi, jako uznávání Vánočního představitele Ježíška, přesune do např. Francie, kde se oslavuje Babbo Natale, jež je ale globalizované a vzhledově podobný Santa Klausovi, tak uvidí hlavně globalizovaného Santa Klause. To tedy může znamenat, že i přes dvojí hybridizaci se může „Vánoční identita“ sjednocovat.



### 3 Metodologie

Pro má zjištění ohledně Čechů v cizině a jejich slavení svátků, jsem si sestavila výzkumný projekt a výzkumný plán. Celá práce trvala jeden rok, od navázání komunikace s respondenty, přes pročitání literatury a webových odkazů zaměřených na migraci a státní svátky. Celý výzkum je sestaven kvalitativní případovou studií s principy interpretativního paradigmatu, jenž mi umožní hlouběji prozkoumat cíl výzkumu.

V metodologii popíši výzkumné otázky, které mi ohraničily zkoumaný fenomén „Vánoční identity“. Další část tvoří zkoumaný vzorek, který právě díky jasnému vymezení byl největším problémem celého výzkumu. Nadále popisuji přesný postup metod sběru a analýzy dat, kde jsem se opřela o několik autorů, jež mi pomohli v rozhodnutí o postupu v celkového výzkumu. Velmi důležitou částí jsou možná omezení výzkumu a etické aspekty, kde jsem popsala, jakých pravidel jsem se držela a čeho jsem se musela vyvarovat, aby výzkum probíhal v pořádku. Poslední kapitolu tvoří průběh výzkumu, v němž popisuje, jak na mne celkový výzkum působil a zda jsem se setkala s nějakými problémy či naopak s pozitivy.

### 3.1 Výzkumné otázky

Cílem výzkumu je tedy osvětlit, jak jsou české emigrantské rodiny ovlivněny novou zemí při slavení svátků, zvláště Vánoc. První výzkumná otázka tedy zní: Jak definují čeští emigranti české Vánoce? Na různé aspekty Vánoc působí Vánoční představitel. Ježíšek je spojený s Betlémem, Santa Klaus se sáněmi a soby. Druhá výzkumná otázka vychází z těchto předpokladů: Jakého Vánočního představitele upřednostňují čeští emigranti v cílové zemi? Propojením a kontaktem cílové země s původní, tzv. transnacionální migrací se mění kulturní identita, na základě toho vyvstává výzkumná otázka: Mění se u českých emigrantů pojetí slavení Vánočních tradic, a je tím utvořena v cílové zemi modifikace Vánoce, která propojuje Vánoce původní a cílové země? Změna Vánočních oslav nastala s vymyšlením Santa Klause, jenž proměnil Vánoce v konzumní záležitost a období shonu. To nás přivádí na poslední výzkumnou otázku: Ovlivňuje marketing v cílové zemi slavení Vánoc českých emigrantů?

### 3.2 Výzkumný vzorek

Za vhodné participanty považuji rodinu emigrantů první či druhé generace, přistěhovalců z České republiky do jejich cílových zemí. Jako rodinu si definuji matku a otce minimálně s jedním dítětem ve věku od 3-15let. Rodina musí být úplná a biologická, tedy taková, která nemá zkušenost s odloučením, rozvodem nebo novým sňatkem (Ertel 2000). Rodinu s minimálně jedním dítětem jsem si vybrala, protože hlavně díky přítomnosti dítěte, se rodiče snaží dodržovat tradice a zvyky. Emigranti musí být v cílové zemi minimálně 2 roky, aby bylo ovlivnění novou komunitou viditelné. Kontakty na participanty jsem sháněla od známých a z různých organizací jako web [migraceonline.cz](http://migraceonline.cz), Česká škola bez hranic, Ministerstvo zahraničních věcí v sekci Krajské spolky a Češi v zahraničí. Ve výběru respondentů není podstatné pro kvalitu výzkumu věk rodičů, jejich zaměstnání a vzdělání.

Země, které jsem vybrala do výzkumu, byly omezeny z hlediska ochoty a spolupráce s participanty a časové náročnosti výzkumu. Těmito zeměmi se staly Itálie, Severní Amerika, Německo a Anglie. Po definování konkrétních zemí jsem získala informace

o Vánocích a s nimi spojených tradic jak u nás, tak v cílových zemích získaných respondentů.

Konkrétní dotazování s respondenty bylo provedeno v prosinci 2015. Tento čas byl důležitý pro výzkum, protože se jedná o čas předvánoční, kdy se participanti připravovali na Vánoce, a tak by nemělo hrozit opomenutí informací, které jsou potřebné pro detaily kvalitativního výzkumu.

Respondenti jsou 4 rodiny, a to tři z evropských zemí Anglie, Německo, Itálie a jedna ze Spojených států Amerických. Americká rodina se přistěhovala do Kalifornie v roce 1990 a žije v USA 25 let. Oběma partnerům je 41 let, mají 3 děti ve věku od 10 do 14 let. S matkou jsem navázala komunikaci v červnu a udržuji s ní kontakt nadále. Celá rodina byla do výzkumu zapojena, a tak mi průběžně posílali fotky, ne pouze z Vánočního období, ale i celkově z jejich aktivit, abych si lépe představila jejich život v Americe.

Rodina z Anglie se do Bradfordu nastěhovala před 10 lety. Otcovi je 40 let a matce 44let, mají spolu 7 letou dceru. Jelikož je pracovní vytížení otce velké, neměla jsem možnost o něm slyšet či s ním vést rozhovor. Matka působila při komunikaci velmi příjemně a zainteresovaně, avšak komunikace byla vždy po delším časovém úseku. Přiřkládám tomu důraz zřejmě z hlediska toho, že s touto rodinou byla komunikace navázána až v měsíci říjnu, a tak nebylo dostatek prostoru na získání důvěry.

Rodina v Německu se přestěhovala do Bavorska v roce 2004, tudíž tam žije 11 let. Otcovi je 39let a matce 37, mají spolu dvě děti ve věku 9 a 13 let. Díky blízkosti jejich pobytu k České republice byla komunikace nejsnazší, jelikož tato rodina nejčastěji jezdí do Čech, a tak stále o Čechách hodně mluví a znají momentální kontext. Komunikace s rodinou v Německu byla velmi příjemná. Matka je velký přívrženec Vánoc, a tak ji toto téma zaujalo a bavila ji spolupráce. Od celé rodiny jsem získávala fotografie od Vánočních příprav, až po Štědrý den.

Poslední je rodina v Itálii, která se nastěhovala v roce 2008 do Bologne. Rodičům je 32 a 33 let a mají spolu dvě děti ve věku 1 a 5 let. S matkou byla komunikace nejrychlejší, jelikož je na mateřské dovolené. V této rodině jsou děti ještě velmi malé, a tak se téma Vánoc bude spíše rozvíjet v následujících letech. I přes to byla naše

komunikace dlouhá a příjemná. Všechny rodinyjevily zájem o téma, a proto nebyl problém s navázáním důvěry a komunikace.

### **3.3 Metody sběru a analýzy dat**

Při svém výzkumu uplatňuji přístup případové studie s kombinací narativních prvků. Jako hlavní metodu sběru dat jsem použila polo-strukturované narativní rozhovory. V případové studii se mým zájmem stává případ, který můžeme nazvat atypickým, vzhledem k okolnostem, pro naše poznání. Případ má většinou historicko-biografický kontext, musí být tedy jasně uchopitelný, ohraničený a formulovaný. Analýzou případu se snažím popsat, vysvětlit a uchopit jeho komplexnost. Díky této analýze porozumím jednotlivým vztahům a souvislostem. (Miovský 2006: 94)

Pro můj výzkum se staly případem rodiny, které emigrovaly, a jejich různé modifikace slavení Vánoc. Zajímám se o důvody, které donutily rodiny emigrovat, o jejich rozhodnutí výběru cílové země, o obecný vznik a historii Vánoc, o typické české Vánoce, o Vánoční tradice, zvyky v českém a zahraničním kontextu a o jejich proměně v souvislosti s imigrací. Snažím se pojmout případ imigrantů a slavení Vánoc z objektivní perspektivy a analýzou a vzájemnou propojeností několika rodin popsat souvislosti a určité opakující se vzorce. Typickou otázkou u případové studie, a pro mne nejdůležitější, je „proč“, jelikož se snažím uchopit případ do hloubky. Je třeba si neustále pokládat tuto otázku, abych vyřčené pochopila. (Hendl 2005: 109)

Pro svůj výzkum používám typ případové studie sociálních skupin, kterou si definuji úplnými českými emigrantskými rodinami s dětmi v zahraničí. Tento typ případové studie popisuje Hendl jako malé komunikující skupiny. (Hendl 2005: 105) Jisté propojení objevuji i v případové studii rodin, definovanou Millerem, jelikož přímo do výzkumu zahrnuji děti. Protože je důležité dbát na etické aspekty výzkumu, potřebuji souhlas od rodičů se zařazením dětí do výzkumu a změnu jazyka výzkumníka, dle věku dětí. (Miller 2000)

Svůj výzkum uchopuji z pohledu exploratorního typu, jelikož si kladu za cíl prozkoumat případ a nastavit půdu pro další výzkum, který bude moc pokračovat. (Yin 2003) Při případové studii je kladen důraz na velký rozsah zdrojů dat, jako jsou knihy, rozhovory, webové stránky, fotografie, videozáznamy, pozorování, atd. (Miovský 2006:

97) Hlavními zdroji pro můj výzkum byly rozhovory s rodinami a dostupné materiály, které mi rodina poskytla (fotografie, videozáznamy a naše společné emaily).

Přípravu narativního rozhovoru jsem zahájila s knihou „*Doing Narrative Research*“ , která mě provedla technikou narativní metody (Andrews, Squire, Tamboukou 2008), a také knihou „*Chápající rozhovor*“, která mi pomohla být tím správným a vnímavým výzkumníkem, který dbá na techniky a fáze kvalitativního výzkumu. (Kaufmann 2010). Tato literatura mi pomohla objasnit používané metody a připravit se na spolupráci s respondenty.

V předvánočním a vánočním čase jsem realizovala polo-strukturovaný narativní rozhovor s matkami o jejich emigrantském životě a vánočních přípravách. Hlavní rozhovor s matkou jsem zvolila proto, že jsou ženy více zainteresované do slavení svátků a dodržování tradic. (Seidlová 2003) Zajímalo mne - Jaké důvody je vedly k přesunu do cílové země, Jak žijí v cílové zemi, Zda se setkávají s českou kulturou a českými lidmi, Jaké významné svátky slaví, Jak slaví Vánoce a jak se o nich doma baví, Jaké dodržují Vánoční tradice a další informace, které mi pomohou osvětlit problematiku Vánoc v jejich nové zemi. Připravený rozhovor přikládám do **přílohy č. 1**. Polo-strukturovaný rozhovor jsem zvolila, jelikož jsem doufala, že se rodiny rozpovídají a určité otázky ani nebudu muset sama pokládat. Díky výzkumnému tématu je právě narativní přístup tím nejvhodnějším, protože respondenty tolik neomezuje a nezasahuje jim do vyprávění, čímž je docíleno hlubšímu pochopení jejich odpovědí a souvislému vyprávění. Při probíhajících rozhovorech s matkami jsem se také snažila navázat kontakt s dětmi, kterých jsem se ptala na otázky: Zda se děti těší na Vánoce, Kdo jim nosí dárky domů, Jak se připravují na vánoce, Zda se o nich baví ve škole, atd.

Každý rozhovor trval 1-2 hodiny s určitými přestávkami a přesuny členů rodin. K rozhovoru jsem si připravila konkrétní témata, která mne směřovala k cíli výzkumu a několik podotázek k získání komplexnějších informací o zkoumaném tématu. Do vyprávění jsem zasahovala minimálně, abych nepřerušovala respondentovy myšlenky a pouze udržovala tematickou konverzaci.

Vzhledem k cílovým zemím byly rozhovory vedené přes komunikační program Skype (jak hlasový, tak obrazový) pro zachycení nonverbální komunikace. Předem jsem si byla vědoma určitých limitů, které mohou ovlivnit výzkum, jenž nebude veden osobně.

A to tedy toho, že signál nemusí být dostatečný, a tak se spojení může občas ztratit a bude potřeba jej navázat znovu, což omezí plynulou konverzaci. Obraz se může zaseknout, což respondenta či výzkumníka zarazí, bude chtít problém vyřešit, což zasáhne též do plynulosti konverzace. Největším limitem je „posun ve vyřčeném“, je často způsobeno vzdáleností, což znamená, že výzkumník může klást otázku a vidí, že respondent neodpovídá, začne ji tak přeformulovávat. Avšak respondent už mohl začít mluvit, ale do toho se mu momentálně ozývá dovysvětlení výzkumníka. Několik takových posunů může razantně ovlivnit průběh rozhovoru. Tato omezení mne limitovala pouze u prvního rozhovoru, kdy jsem nebyla zcela připravena na popsání problémy při rozhovoru.

Dotazované rodiny byly vždy velmi vstřícné, a protože navazují komunikaci se svojí rodinou a přáteli v Čechách právě přes Skype, tak na přerušení či znovunavázání komunikace byly zvyklí a v rozhovoru je to nevyrušilo. Rozhovor hned po opakovaném spojení plynule pokračoval. Po prvním rozhovoru jsem se na tyto problémy lépe připravila a hned v počátku rozhovoru jsem respondenty upozornila na problémy se slovy, ať vyčkají, že se s nimi hned, jak to bude možné, spojím. Také kdyby mi v něčem nerozuměly, či jim moje otázky zasahovaly do jejich mluvení, ať mne hned upozorní, popř. zastaví. Nadále jsem si během rozhovoru nastavila kameru tak, aby můj obraz, který šel k respondentům, vypadal tak, aby si neustále myslely, že se na ně dívám. Poznámky jsem si psala za obrazovku počítače a neustále si poznamenávala, v jaké části rozhovoru jsme, právě pro případné omezení signálu či naprostý výpadek.

O těchto limitech a omezením napsal knihu Mioviský, který důkladně rozebírá kvalitativní přístup a jeho metody. (Mioviský 2006) V průběhu jsem si zapisovala poznámky o kontextu rozhovoru, které jsem doplnila i o dojmy po rozhovoru.

Po Vánocích, v čase dle konkrétní země, jsem vedla strukturovaný rozhovor s otcem, matkou a dětmi. Tyto rozhovory mi poskytly data, která mě znovu provedla, avšak už po uskutečnění slavení Vánočních svátků, informacemi získanými již v prvních rozhovorech, ale také poskytly nová data. Otázky byly směřované na konkrétní prožití Vánoc. Vzhledem ke strukturovanému rozhovoru byla časová délka do 40 min.

Už při prvních rozhovorech jsem požádala rodinu o fotografické zaznamenávání Vánočních tradic a celkově průběhu Vánoc v konkrétních zemích. Fotografie mi

ujasnily jejich představu slavených Vánoc a celkový pohled na popisované zvyky a tradice v rodinách. Také mi byly poskytnuty videonahrávky, kde jsem se mohla lépe seznámit většinou s dětmi a vidět určité zaujetí Vánocemi.

Po získání všech informací o Vánocích, rozhovorech, fotografiích a poznámek o kontextech jsem data analyzovala. Analýzu jsem započala již od začátku výzkumu, kdy jsem si archivovala všechny dostupné články o Vánocích, migraci, a s tím spojených konceptech. Další část analýzy dat probíhala po rozhovorech, kdy jsem je doslovně přepsala a postupně doplňovala fotografiemi a kontexty Vánoc dané země dotazovaných respondentů. Následně jsem rozhovory roztříдила, vymezila jednotlivé proměnné, které jsou důležité pro vyjasnění cíle výzkumu a podle proměnných data kódovala.

Pro kódování jsem použila program MS Excel, kde jsem si rozhovory jednotlivě rozčlenila a barevně rozlišila. Hlavními kódy se stala Migrace (podkódy: Místo pobytu, Spokojenost s místem pobytu, Rok přesunu, Délka pobytu, Důvod přesunu, Příbuzné v místě pobytu), Kontakt s Čechy (podkódy: Kontakt s Čechy v místě pobytu, Kontakt s lidmi v ČR, Návštěvnost ČR) a Vánoce (podkódy: Nejdůležitější svátek, Představa českých Vánoc, Kdy začíná Vánoční atmosféra, Názor na zdobení okolí, Znalost Vánočních reklam, Čas slavení Vánoc, Návštěvnost rodiny o Vánocích, Role manžela o Vánocích, Advent, Mikuláš, Vánoční představitel, Tradice a zvyky, Vánoce v místě pobytu, Ovlivnění vírou).

V další části jsem v programu Bubbl.us, vytvořila „mindmapp“, neboli myšlenkovou mapu, která mi pomohla k ujasnění propojenosti jednotlivých proměnných a k souvislé interpretaci dat.

Závěrem výzkumu jsme se s rodinami rozloučili. Výsledky výzkumu jim byly poskytnuty. V tento čas se rodiny propojily a zjistily, že nejsou těmi „výjimečnými“ sami, ale že jich je po celém světě víc.

### **3.4 Možná omezení studie**

Při výzkumu jsme si byla vědoma určitých omezení. K ovlivnění participantů mohlo dojít při přílišném poskytnutí informací o zkoumaném tématu, čímž participanté mohli změnit svůj přístup k výzkumu. U výzkumu hrozilo, že participanté ukončí výzkum, vzhledem k časové a technické náročnosti. Proto jim jako reciprocita byla nabídnuta pomoc při případné návštěvě České republiky a jako poděkování, za jejich komunikaci jim byl poslán balík s typickými českými produkty. Největší omezení, které ovlivňovalo výzkum, byla výzkumná metoda přes komunikační program Skype. Komunikace, která probíhala před rozhovory, byla velmi úspěšná, díky zaujetí respondentů tématem. Skrze Skype rozhovory probíhaly zdařile, avšak mnohdy nedostatečným připojením či vzdáleností byl program zaseknut a komunikace byla znovu navazována.

### **3.5 Etické aspekty**

„Být morální znamená chovat se podle obecně přijatých profesionálních zvyklostí“ (Jeřábek 1993: 121). Etické aspekty výzkumu dodržuji tím, že moje chování bylo v celém výzkumu profesionální a bezúhonné. Dodržovala jsem profesionální, vědeckou a společenskou odpovědnost. Respektuji lidská práva, lidskou důstojnost a různorodost. (ASA 1989: 6) Řídím se etickým kodexem a občanským zákoníkem o ochraně osobních údajů. Participantům byla zaručena anonymita, která byla důsledně dodržována. Od participantů výzkumu byl zajištěn informovaný souhlas, což je základní etický princip vědeckého výzkumu na lidských populacích. (ASA 1989: 12)



## 4 Interpretace dat

Vztah migrace a slavením Vánočních svátků vytváří formu hybridity „Vánoční identity“. Tato hybridita se utváří na základě výběru cílové země emigrantů, určité lokality, délce pobytu, důvodem přesunu emigrantů, věkem emigrantů, počtem dětí a věkem dětí, rodinou v cílové zemi a kontaktem emigrantů s českou rodinou a přáteli.

Celý výzkum je rozdělen do dvou částí, kdy jedna část se zabývá emigrací a s ní vytvořenou identitou a druhá část se týká Vánoc a tradic, kde se míchá kultura českých Vánoc s Vánoci cílové země a s globálním pojetím Vánoc, čímž se vytváří „Vánoční identita“. Obě tyto části jsou neustále ovlivňovány a vyvíjeny skrze koncepty transmigrace, konzumerismu, globalizace a hybridizace.

### 4.1 Vztah emigrace a identity

Dle OSN se emigrantem stává jakýkoliv člověk, který změní zemi původu. (Kotrba, Hodač 2011) V případě mých respondentů se nejedná pouze o jednoho člověka, ale většinou partnery či už manžele, kteří do nové země šli účelově a vytvořili si tam rodinu. Rodiny mluví o dobrovolném přesunu, ke kterému vedl kontext jejich dosavadních životů. S krátkodobostí pobytu rodiny už momentálně nepočítají, i přes to, že by se do České republiky rády vrátily.

Jak definoval Heckmann, důležitým se stává kontext migrace, který ovlivňuje začlenění v nové zemi. (Heckmann 1999) A tak i kontext mých respondentů je velmi důležitý při začlenění do nové země a při nabalování nové identity na identitu již socializovanou.

Respondenty jsou 4 rodiny, tři se přesunuly do evropských zemí Anglie, Německo, Itálie a jedna do Spojených států, Amerických. Americká rodina se přistěhovala do Kalifornie v roce 1990. Rodina má v USA babičku z otcovy strany, což byl hlavní důvod přesunu do Ameriky. Děti i otec považují Ameriku za svůj domov, avšak matka se stále cítí jako „česká patriotka“ a ráda by se do Čech vrátila.

Rodina z Anglie se do Bradfordu nastěhovala v roce 2005. Manželé se do Anglie přestěhovali kvůli manželově pracovní nabídce. Otec je s Anglií smířen a dcera se tam cítí být doma. Matka popisuje Anglii jako finančně náročnou a nežije se jí tam úplně dobře. Příbuzné v Anglii nemají.

Rodina v Německu se přestěhovala do Bavorska v roce 2004. Do Německa se rodina přestěhovala díky pracovní nabídce v otcově společnosti, která ho vyslala na zkušenou. Rodina se do Čech vrátit neplánuje, avšak matka se cítí pořád jako Češka, která patří do České republiky a ráda by se někdy vrátila, avšak sama tvrdí, že to nevidí reálně. Příbuzné v Německu nemají.

Poslední je rodina v Itálii, která se nastěhovala v roce 2008 do Bologne. Manžel dostal v Itálii pracovní nabídku, což je vedlo k přesunu do Itálie, kde má matka už 26let svého otce. Rodina předpokládá, že se vrátí, i když si neurčuje časový horizont. Jako důvod návratu matka tvrdí, že v Itálii nemají rodinu, která jim tam dost chybí.

Díky kontextu si vytváříme svoji představu vstupu do nové země. U mých rodin se většinou jednalo o kontext pracovní migrace, a s tím je spojena i integrace a asimilace. Jelikož rodiny nechtějí být vyčleněny z nové společnosti, snaží se co nejlépe integrovat, tedy zapojovat do procesů místní společnosti a asimilovat, přizpůsobovat většinové společnosti. (Heckmann 1999)

V případě Anglické rodiny matka neměla s těmito procesy výrazný problém, jelikož Anglie nebyla její první emigrací.

*„Vzhledem k tomu, že jsem měla už zkušenost, protože jsem prožila 5 let v USA, tak to nebylo tak zlé. Hlavní problém byl s řečí, protože přijde spousta Čechů do ciziny a s řečí teprve začínají, takže máte pocit, že jste v nějakém vakuu. Mě tohle minulo, ale Anglie je krásná, ale řekněme finančně náročná země, na kterou si člověk vopravdu musí zvykat.“ (matka z Anglie)*

Po této výpovědi matka z Anglie vyprávěla, že nemá problém se seznamovat a navazovat nová přátelství, a jelikož je Anglie cizinci prostoupená, tak neměla problém se integrovat a asimilovat.

Matka z Německa popisovala jejich integraci takto:

*„Najít přátele v Německu bylo hodně důležitý, abychom se úplně neizolovali, abychom se nescházeli jenom s krajánkami. Tak v Německu všechno běží přes takové freien (zdarma), to jsou spolky a kdo je v tom spolku má spoustu kamarádů a známých, což je výhoda, že Němci jsou takový trošku ze začátku nespolečenší, takže když se někam zintegrujete, tak oni vás mezi sebou mnohem snáze přijmou, než kdybyste jen tak na pivě někoho oslovila.“ (matka z Německa)*

Co se týče rozhovoru s matkou z Ameriky, ta o integraci a asimilaci vůbec nemluvila. Tato rodina je v cílové zemi nejdelší čas, a tak se celý rozhovor zabýval spíše současností, kterou popisovala na styku s českými lidmi v Americe. *„Většinou se stýkáme česky, chodíme spolu tady na různé akce. Pořádá se tady docela dost českých akcí.“*, další část této debaty byla právě o tom, proč tomu tak je, *„My žijeme v Kalifornii a to je velký rozdíl, tady je hodně namixovaných kultur. Je tady Facebook, Google a Yahoo, takže tady je koncentrace dost chytrých lidí, jo.“* (matka z Ameriky) Právě tato lokalita může umožňovat to, že jsou zde zachovávány původní kultury, které si lidé vozí ze země původu, jelikož se zde s Americkou kulturou nemusí natolik potkávat.

Poslední rodina v Itálii s integrací a asimilací neměla problém, jelikož matka již několikrát v Itálii byla:

*„Můj otec žije v Itálii už 26 let, takže já už jsem před tím přestěhováním uměla dobře Italsky, trávila jsem tady spoustu času. Jsem na to ale hodně citlivá, vnímám ty negativa ostatních národů. Když jsme se sem přestěhovali, musela jsem po celý ulici rozhlásit, že manžel je inženýr a že jsme přišli za prací, a tím si nás lidé začali víceméně vážit, a začali nás brát vážně. Věděli jsme, jak s tím zacházet.“* (matka z Itálie)

Jedna rovina integrace, kterou popisuje Heckmann, se týká identifikace s novou kulturou dané země, čímž se stáváme multikulturálními. (Heckmann 1999) Na této úrovni je kultura popisována s charakteristikami integrovanosti, adaptivnosti, negenetice a naučenosti, sdílenosti, symboličnosti a specifické lidskosti. (Člověk v tísní 2002)

Všechny tyto úrovně se rodinám modifikují, jelikož nově přijatá pravidla a zvyky v nové společnosti jsou rozdílné. Právě nad rozdílností se rodiny zamýšlejí ve chvíli, kdy změní místo pobytu. České rodiny v zahraničí se na určitou dobu odstěhovaly z České republiky, a tak se mohou zamýšlet nad tím, jakou vlastně Češi národní identitu mají.

U popisu identity můžeme vidět společné rysy, které se opakují, například českou pracovitost. *„Češi jsou ve světě známý tím, že jsou hodně pracovitý a že jsou hodně schopný, v podstatě jsou schopný improvizovat a postarat se o sebe.“ (popisuje matka z Itálie)*

Další je společenskost a přátelství. *„Ale zase Češi se umí líp bavit, líp využít svoje volno. Jsou pracovitější a mají smysl pro humor. Češi jsou družnější i na ten fyzickéj kontakt.“ (matka z Anglie)*

Také můžeme ale vidět i negativní rysy. *„Závist, hašteření, obrovský maloměšřáctví. Taková ta vnitřní nespokojenost se vším, nadávání na všechno. (matka z Anglie) „Když přejedu hranice, tak si říkám, konečně jsem doma, ale pak vidím tu obecnou nasranost, která se projevuje úplně všude, když třeba stojím u kasy a bohužel se to táhne všema oborama. (matka z Německa)*

Tato identita, kterou si rodiny vymezily z hlediska jistého odstupu od české komunity se, ve chvíli změny prostředí a změny kultury, začíná měnit. Právě na socializovanou identitu se začne nabalovat nová identita, která se vykonstruovává ve dvojí identitu. Identitu, která je neustále napojená na původní zemi, české přátele a rodinu, a identitu nově vytvářenou v cílové zemi. Všechny rodiny se nějakým způsobem stýkají v cizině s českou kulturou, ať už přes organizaci Česká škola bez hranic, kterou mohou o víkendech navštěvovat jejich děti, nebo přes různé komunitní a krajanské české spolky. Rodiny však tvrdí, že Češi se mezi sebou až tak nechtějí v cizině sdružovat, jelikož jedním z důvodů opuštění České republiky je nesouhlas s českou identitou.

Podle Kotrby a Hodače si právě kulturu a identitu svého národa lidé uvědomují, když změní prostor, čímž mohou identitu zásadně proměňovat (Kotrba, Hodač 2011), a nesouhlasit s původní. Právě dotazované rodiny se cítí jako „výjimečné exempláře“, protože jsou to úplné české rodiny, kdy otec i matka jsou Češi, a tak se v organizacích

cítí jako by do nich nepatřili. Tyto organizace navštěvují většinou smíšené rodiny, kdy pouze jeden z rodičů je Čech, který chce zachovat u svých dětí alespoň část české kultury. Českou kulturu si definují podle toho, jak žily dříve v České republice, a jakým způsobem je vychovávali rodiče.

Všechny rodiny neustále udržují kontakt s českými příbuznými a přáteli. Častý kontakt je vytvářen nejvíce telefonáty a občasnými návštěvami do Čech či návštěvou příbuzných a přátel z Čech do cílové země. Návštěvami a kontaktem se rodinám vytváří transnacionální identita, kdy rodiče mají stále přehled o české populaci a dění. Tato transnacionální identita, přesně jak popisuje Szaló, se vytváří souběžností více domovů a neustálým napojením na zem původu (Szaló 2007).

Potenciál lepšího začlenění vidí v utváření dvou identit, díky kterým se rodiny cítí psychicky vyrovnání, protože se neustále mohou napojit na už známou identitu, ve které nemají obavy. Transnacionální identita je také neustále viděna na jazykovém mechanismu. Rodiny se vyjadřují jako o dvojích prostorech, a to prostor „doma“, kde mluví češtinou a prostor „za dveřmi“, kde mluví cizím jazykem (Szaló 2007).

Pro příklad, kde se nejvíce udržuje transnacionální identita, je nejvhodnější rodina v Itálii, která je nejmladší, a je v cílové zemi nejkratší dobu. Českou republiku navštěvují dokonce až 3krát ročně, a to hlavně v období léta a Vánoc. Všechny rodiny se snaží alespoň jednou ročně dostat do České republiky, kvůli dětem to bývá v období letních prázdnin. Matka z Americké rodiny se vyjádřila o návštěvách České republiky dokonce takto: *„Do Čech jezdíme, no je to právě ten problém těch Čechů v cizině, že nejezdí nikam jinam na dovolený, než do Čech, jo. (smích) Ostatní si jezdí pěkně na Kanáry a mi hurá do Čech.“*

Rodiny se tedy snaží, i přes nově poznávané, udržovat českou identitu. Vlachová a Řeháková popisují národní identitu na třech úrovních. Individuální-sociálně psychologickou (zájem o jazyk, území, historii, zvyky). (Vlachová, Řeháková 2004) Tato úroveň české identity se u rodin projevuje hlavně udržovaným českým jazykem a českým slavením svátků. Tyto dva faktory jsou nejvíce ovlivněny délkou pobytu a věkem dětí. Čím déle jsou rodiny v cílové zemi, tím více se nový jazyk začleňuje do běžné komunikace, tak jak jsem již zmínila jazyk s prostorem „doma“ a „za dveřmi“.

Další úroveň je politicko-systémová (Vlachová, Řeháková 2004), do které rodiny už mnohdy, díky době pobytu, nezasahují. I přes to mají všichni české občanství, což znamená, že v České republice mají svoje práva, a o českou politiku neustále jeví zájem, tedy čtou si novinky a baví se o politice s českými lidmi.

Poslední úroveň je ideologická (nacionalismus a kultura). (Vlachová, Řeháková 2004) Jak už jsem popsala výše, Češi v zahraničí se neustále považují za české patrioty. „*Co jsem viděla, tak Češi jsou veliký patrioti, ale ty co bydlej v cizině, ty co bydlej v Čechách ne.*“ (matka z Anglie). Ve všech rodinách je vidět, že pro ně je jediná identita ta česká. Považují ji za nejlepší a chtějí vše, co se oni v Čechách naučili předat svým dětem. Rodiče na této ideologické úrovni vidí problém, protože i přes fakt, že jejich děti mají rádi Čechy, navštěvují je pouze jako místo, kde se narodili jejich rodiče a kam jezdí na každoroční dovolenou.

Vztah emigrace a identity je tedy neustále ovlivňován několika faktory, které proměňují identitu na několika úrovních. Na tyto úrovně působí čas a prostor. Důležité je však uchopit národní identitu i skrze to, jak se vytvářela.

## 4.2 Hybridita českých Vánoc v cílové zemi

Národní identita je utvářena také z kulturního hlediska, jež nám ukazuje historie. Historické události se připomínají státními svátky. Co se týče slavení svátků, tak rodiny za nejdůležitější svátek považují Vánoce, jak z hlediska české identity, tak identity v cílové zemi. Stejně jako vyplynulo z výzkumů Příběžské. (Příběžská 2013) Všechny rodiny se shodují na tom, že Vánoce jsou i pro jejich cílové země také nejdůležitější, a že dochází ze strany cílových zemí k ovlivnění jejich slavení.

Vánoce jsou v rodinách považovány za důležité, a to hlavně ze stran rodičů, kdy dětem chtějí předat podstatu českých Vánoc. „Vánoční identitu“ si rodiče utvořili ve svém mládí. Jejich vzpomínky a představa typicky českých Vánoc je:

*„Představuji si to tak, že ráno se vzbudim. Koukám se na pohádky na Tři oříšky pro Popelku a třeba Mrazíka. No a potom, když jsem dítě, tak jsem nedělala nic, tak jsem čekala na Ježíška.“ (rodina z Ameriky), „Jako vobrázky vod Lady (smích), takhle by to mělo bejt. Hm...Co se mi vybaví, tak to je vůně cukroví, jo. Jak patláme bramborovej*

*salát, ryba, stromeček, dárky, hezký pohádky, pohoda, sklenka vína“ (rodina z Anglie), „Vidím Ladovy obrázky, naivně teda. Typicky Česká večere, stromeček, takový opravdu to Ladovský, takový to hezký.“ (rodina z Německa), „Tak asi sníh, kapr, to že je to 24. večer, lití olova, perníčky, a teď skončím u toho jídla. Šupiny pod talířem, kapr v tý vaně, to je prostě klasika.“ (rodina z Itálie).*

Dotazované matky z Itálie, Ameriky a Německa mi následně popisovaly jejich Vánoce, ve kterých je právě možné vidět mnou definovanou „Vánoční identitu“, jež se českou historií a současnou dobou vymezila na opěrné body. Tyto body tvoří advent, Mikuláš, nákupy dáreků, pečení cukroví, úklid, pouštění koled, zdobení domů a okolí Vánočními ozdobami, stavěním Betlémů, Vánočními reklamami a pohádkami, ozdobeným stromečkem, svátečním oblečením, tradičním Vánočním jídlem a následnými návštěvami.

Je důležité také zmínit, že i přes vymezení bodů „Vánoční identity“ můžeme najít rodinu, která Vánoce prožívá zcela odlišně, např. díky tomu, jak rodiče prožívali Vánoce v dětství. Matka z Anglie Vánoce s rodiči v Čechách tolik neprožívala, jelikož rodiče byly pracovně vytížení a svátek slavily minimálně. I přes to Vánoce slaví, avšak odlišně. Ke slavení ji vede tento názor na Vánoce:

*„Vánoce se dneska dělají už spíš kvůli dětem, pro mě je to stres, přejídání a v neposledku i odpočinek a lidi jsou hodně citlivý, víc se vidají a uvědomují si tu svoji rodinu a na Vánoce si tu svoji rodinu uvědomuju ještě víc, než normálně. Uvědomuju si, že ten čas s rodičema a prarodičema utíká a vy je vlastně nevidíte“.* (matka z Anglie)

Svoji „Vánoční identitu“ získanou během pobytu v České republice, se rodiny snaží neustále udržovat a přenést do cílové země, a tím udržovat české Vánoce a české Vánoční tradice. V německé rodině vidí matka Vánoce slavené podobně jako v Čechách. *„Tady se liší vlastně jenom to, co se týče jídla, protože 99% Čechů jí to samý na Štědrý den, tak v Německu je to pestrý.“*

Díky dalším kladeným otázkám však zjistíme, že tento názor není úplně jasný. I přes snahu utvářet v cizině české Vánoce a Vánoční tradice, potažmo „Vánoční identitu“, rodinám vstupuje do slavení Vánoc cílová země, nově získaní přátelé a hlavně děti, které v zemi vyrůstaly, chodí do místních škol, kde se setkávají s místními tradicemi

a zvyky. Díky těmto ovlivňujícím faktorům se vytváří hybridita, kterou definuje Burke na třech úrovních, a to hybridita praxe (zvyky a tradice), artefaktů (např. štedrovečerní večere, cukroví), a lidí (proměna identity v závislosti na kultuře). (Burke 2009)

Praxi Burke vidí v jednotlivých kulturních tradicích, které se potýkají s alternativními tradicemi, a tvoří tak hybriditu díky migracím v důsledku přenášení kulturních prvků. Tyto tradice se neustále vyvíjí a rekonstruují. (Burke 2009: 21-30) Nejdůležitější tradicí je samotné datum Štědrého dne. V Anglii i Americe se Štědrý den slaví 25. prosince ráno. Tato tradice se modifikuje zatím pouze u americké rodiny, kde je důležitý faktor délky pobytu (25let).

*„Slavíme Štědrý den 24. prosince večer, jako mi jsme česká rodina, to jsem prostě řekla, že k nám lítá Ježíšek a to nám prostě zůstalo. Druhý den 25. prosince slavíme Vánoce u babičky a dárky dostáváme od Santa Clause. Oni nejsou ošizený, naopak se jim to líbí, že dostanou dárky už 24 a i 25.“ (matka z Ameriky)*

Další významnou tradicí je Vánoční stromeček. Nejlépe tuto modifikaci vystihla maminka z Anglie *„Když jsme přijeli do Čech a dceři byly 4 roky a bylo to v létě. A ona koukala pořád a řekla, mami proč tady rostou všude ty vánoční stromečky?“ (matka z Anglie)*. V Anglii jsou všude listnaté stromy, a tak se tam s živým jehličnatým stromem nepotkáte. V Anglii jsou tedy všechny Vánoční stromečky umělé.

Další modifikaci spatřuji v době zdobení stromečku, kdy v Čechách se většinou zdobí Vánoční stromeček na Štědrý den ráno. Žádná z rodin tuto tradici neuchovává, stromeček samozřejmě zdobí, ale již mnoho dní dříve. *„Američani zdobí už po Thanks giving dni. Naše rodina až na Mikuláše.“ (matka z Ameriky)*. Také jediná americká rodina ponechává ozdobený stromeček tradičně česky s ručně vyrobenými ozdobami. **V příloze č. 2., č. 3., č. 4.** můžeme vidět fotografie nazdobených stromečků z Ameriky, Německa a Anglie. Fotografie nejsou v takové kvalitě, avšak pokud se zaměříme na detaily. Můžeme vidět klasický jehličnan, který není pro všechny země typický. Také můžeme vidět na stromečku v Americe vyrobené ozdoby. Tuto tradici si matka z Ameriky přivezla z Čech. Ostatní rodiny si již nakoupily ozdoby v jejich lokalitě, avšak mnohdy se podobají českým skleněným či umělým ozdobám.



Modifikace se utváří také u zpívání koled a pouštění pohádek. Rodiny samozřejmě nezanevřely na zpívání českých koled a pouštění českých pohádek, ale samozřejmě do této tradice zasahují místní obyvatelé a hlavně děti, které se koledy učí zpívat ve školách a školkách a baví se mezi sebou o Vánočních filmech z dané země. Právě školy a školky jsou tím největším prostředníkem, skrze nějž se vytváří hybridita, jelikož rodiče nemohou a ani nechtějí zakazovat svým dětem chovat se dle místních zvyků a tradic, ale neustále prosazují tradice a zvyky české.

Do praxe patří i Vánoční přípravy, které zahrnují advent, Vánoční výzdobu v okolí a jednotlivé Vánoční postavy. Pro všechny dotazované rodiny začínají Vánoce Mikulášem, i přes to, že Mikuláš se v žádné dotazované zemi neslaví. „*Chybí mi tady čerti, ty mi tady hodně chybí. Mikuláše neslaví. Dokonce, když jsem jim vysvětlovala, co to u nás znamená, tak mi řekli, že svoje děti týráme*“ (matka z Anglie). V Itálii vidí matka Mikuláše jako Befanu, čarodějnici, která chodí 6. ledna do domácností a nosí dětem sladkosti. V Americe se svátek Mikuláše snaží udržovat české rodiny, a tak si samy dělají tzv. „Mikulášskou besídku“. Fotografie Americké rodiny při Mikulášské **viz. příloha č. 5**. Na fotografii můžeme vidět tradiční sestavu při slavení Mikuláše a tradiční oblečení. V Americké rodině se snaží česká komunita tuto tradici udržovat.

Dále slaví advent, kdy se schází celá rodina u jídla, a zapalují si svíce na adventním věnci. Fotografie adventního věnce v Německu **viz. příloha č. 6**. Advent slaví i v ostatních zemích, avšak tradiční ozdobení adventního věnce si přivezla rodina z Čech. V rodinách z Německa, Ameriky i Itálie je advent vnímám jako příprava na Vánoce. Poklidné neděle, kdy se sejde celá rodina u jídla, většinou oběda. Rodina v Německu se schází až u večeře, protože prý obědvá každý jinde a rodina z Anglie advent vůbec neslaví.

V další části prosince, a tedy příprav na Vánoce, se v Čechách bavíme o Vánočních postavách jako svatá Barbora a Lucie, které rodiny už dávno neslaví, protože si nepamatují jména svátků v českém kalendáři a v okolí jim nikdo toto období ani připomínat nemůže. Tyto Vánoční postavy jim nepřípadají důležité.

Významná postava je pro ně Vánoční představitel. Evropské rodiny slaví Vánoce s postavou Ježíška a Americká rodina slaví s Ježíškem i Santa Klausem. Právě tady se odráží prostor „doma“ a „za dveřmi“, jelikož dětem se ve školách vypráví o místních Vánočních představitelích jako, v Itálii Babo Natale, v Německu Weihnachtsmann a v Americe a Anglii Santa Klaus, čímž dětem modifikují představu Vánoc.

*„No, to byl ze začátku problém, protože ve školce chodil Santa. Tam dcera dostávala, tam byl normálně převlečený pán. Tak jsem jí vysvětlovala, že v Anglii chodí Santa Claus a v Čechách Ježíšek, takže doma byl Ježíšek a venku byl Santa a rozdávali oba, (matka z Anglie).*

U dětí v cílové zemi se tato modifikace projevuje neurčitou představou o podobě Vánočního představitele. Ačkoliv děti doma oslavují Ježíška, představují si ho jako postavu v červeném oblečení s bílými vousy. Do této neurčité představy vstupuje globální pojetí Vánočního představitele jako Santa Clause, a s tím spojené dodržování tradic.

Další významná modifikace, a Burke nazvaná hybridita artefaktů (Burke 2009: 13-16), se utváří ohledně Vánočně ozdobeného okolí a typického Vánočního jídla. Právě ve chvílích, kdy se objeví první Vánoční výzdoba venku, začíná společnost pociťovat příchod Vánoc. Konzumní návyky společnosti se přesunuly z jednoho Vánočního měsíce, tedy prosince na dobu rodinami zmíněnou již od září. V tento čas pociťují všechny rodiny Vánoční atmosféru a výzdobu hned, jak vyjdou z domovů. V obchodních centrech slyší Vánoční písničky a všude jsou nabídky na nákup Vánočních dáreků. Samozřejmě, že ty největší akce se dějí již počátkem prosince a jsou až do Vánoc.

*„V Anglii je ta výzdoba moc. Je toho moc a je to moc brzo. Je toho moc a ty výzdoby jsou obrovský, veliký, jsou všude. Voni se snaží to dohnat, v podstatě v Anglii nemáte žádný sníh. Viděla jsem tu i poprvé rozsvícování stromečku. Nádherný a zpívá se písnička Merry Christmas. Je to show, jak se patří a helikoptérou nám přiváží Santu Clause pěkně v koši.“ (matka z Anglie).*

Důležitou součást artefaktů tvoří Vánoční jídlo. Typická je tedy Štědrovečerní večeře doplněná různými sladkostmi. Díky dostupnosti lokálních potravin se rodiny snaží zachovat tradici bramborového salátu. Jejich recepty jsou dědičné, a tak se mnohdykrát i samotní partneři dohadují, který recept použijí a kdo udělá salát. „*My jsme první rok s manželem měli saláty dva, protože každý měl recept od své maminky a nechtěli jsme ustoupit. A pak to samozřejmě žena vždycky vyhraje.*“ (matka z Anglie) Jelikož není kapr většinou dostupný, tak alespoň seženou rybu, kterou občas někdo vymění za řízek. Nejvýraznější změna je vidět v Americké rodině, kde zahrnují do večeře i sladké brambory a šunku, která je typická pro americké Vánoce.

Významnou součást českého Vánočního jídla tvoří cukroví. V Anglii tradice cukroví nikdy nebyla, i přes to rodina pekla české cukroví „*Vánoční cukroví, já jsem dělala koule a vosí hnízda a zbytek pekli můj manžel. Všechno, rohlíčky a pekli jsme to před Vánoce.*“ (matka z Anglie). V Itálii se peče Vánoční chleba viz. **příloha č. 7.**, „*Tady se kupuje taková věc, jmenuje se to Panetone, velké chleba, ale je to něco na způsob mezi vánočkou a biskupským chlebíčkem, a podle mě je to teda jako neskutečně hnusný. Je to trvanlivý, můžete si to koupit v listopadu a vydrží vám to v nezměněný podobě do července*“ (matka z Itálie). Rodina z Itálie navštěvuje svoji rodinu a přátele v Čechách po Vánocích, tedy samotná rodina cukroví nepeče a čeká si na výrobky od svých tchýní.

Modifikace Vánočního cukroví je vidět u Německé rodiny, „*Pečeme linecký, vanilkový, pudingový, nepečený, recept od sousedky na heinerle, rumový kuličky, zázvorový pečivo. Vždycky klasiku a pak nějakou novinku. Jejich recepty jsou rychlé a super. Kokosky a marcipánový koule*“ (matka z Německa). **V příloze č. 8.** přikládám fotografii pečení Vánočního cukroví dětmi v Německu. I přes to, že rodina peče i tradiční německé cukroví, můžeme na fotografii vidět vykrajováním českého lineckého cukroví.

V Americe má cukroví příchutě zázvoru a jiných pro nás netypických vůní. Rodina však většinou zůstává u českých receptů, „*vanilkový rohlíčky, linecký, kokosový kuličky, vosí hnízda, pusinky, pracny. Moje dcera mi říkala, že chce upéct takový mint bars, pepermintový kostky a já jsem jí řekla, dcerko, my děláme český cukroví. Tak jsem jí řekla, ať si to upeče.* (matka z Ameriky). Tímto by se dalo téma Vánočního jídla ukončit, avšak nesmíme zapomenout, že i v české kuchyni a vlastně v jakékoliv národní

kuchyni se odráží recepty jiných zemí, které se předávají skrze zkušenost, trendem či pouhou možností vyhledávání receptů na internetu.

Poslední úroveň hybridity vidí Burke v lidech, kteří jsou právě ovlivněni svojí socializovanou kulturou a nově objevující kulturou. (Burke 2009: 30-33) Tato hybridita nejvíce ovlivňuje „Vánoční identitu“ rodin. Jak už jsem zmiňovala, Anglická rodina Vánočními tradicemi a celkově slavením Vánoc není tolik zasažena už díky jiné výchově rodičů při Vánocích, tedy se ve velké míře hybridita neutváří.

Americká rodina se snaží nejvíce dodržovat české tradice, avšak díky dlouhé době pobytu se snaží dodržovat i některé Americké tradice. Jejich „Vánoční identita“ je tedy ze všech dotazovaných rodin nejvíce hybridní. Italská rodina má velmi mladé děti, a tak zatím Vánoce a tradice pro ni nejsou tolik zásadní. Matka popisuje, že italské tradice o Vánocích nejsou viditelné, díky velkému vlivu náboženství.

Německá rodina se snaží propojovat české tradice s místními tradicemi, aby se lépe integrovala. Jejich hybridita je tedy vytvářena, avšak díky velké blízkosti do České republiky a podobnému slavení Vánoc není až tolik viditelná. Celkově se tedy rodiny snaží „Vánoční identitu“ neměnit a spíše neustále podporovat identitu socializovanou, jenže jak jsem již popsala výše, jak hybridita praxe, tak hybridita artefaktů postupně propojuje to, že se v samotných rodinách „Vánoční identita“ modifikuje.

### 4.3 Významné faktory ovlivňující „Vánoční identitu“

Do oslav Vánoc a do „Vánoční identity“ vstupují ovlivňující faktory globalizace a konzumerismu. Právě jak popisují v teoretické části, se například globalizovaným prvkem Vánoc, stal Vánoční představitel Santa Klaus, kterého si jako svého maskota zvolila společnost Coca Cola. Tohoto obtloustlého chlapíka s vousem v červeném kabátu si lidé představí, i když se třeba jejich Vánoční představitel zrovna nejmenuje Santa Klaus. Tento výrazný prvek se pojí s několika tradicemi, které prozatím nejsou tak globalizované. I moje dotazované rodiny se s postavou Santa Klause potýkají. *„Do školky jim chodí Babo Natale a myslím, že je oblečený jako Santa Claus“ (matka z Itálie).*

Z hlediska konzumerismu se Vánoční svátky proměňují hlavně v podobě posunutého začátku Vánoc, uspěchané doby a nakoupeným množstvím Vánočních dárků.

*„No, hrozný. Já už teď mám pocit, že jestli jsem nic nenakoupila, tak už nic neseženu. To je šílený v těch městech. Konzum neskutečného rozměru. Je to asi jako v každém městě, davová psychóza. (matka z Německa).*

Obchodní centra a venkovní výzdoba začínají už v září, jelikož obchodníci chtějí nalákat rodiče a děti ke koupi mnoha dárků a věcí potřebných k Vánočním oslavám. Konzumerismus ovlivňuje „Vánoční identitu“ z uměle vytvořené potřeby určitých dárků a jejich nadměrného množství. Potřeby vytvořené marketingovými společnostmi jsou pouze podporou a větším růstem ekonomiky (Keller 1993).

Dárky a Vánoční zboží, kterými se obklopujeme, modifikují naši „Vánoční identitu“, protože rodiny nakupují v lokálních obchodech a málokdy je možné sehnat české zboží, zejména co se týká potravin. Pouze rodina v Americe mluví o českém obchodě, *„Tady už se dá sehnat všechno, dřív to tak nebylo, když jsem se nastěhovala, tak mi to chybělo. Ale teď už je tady všechno, chutná to stejně, akorát to má jiné obal.“ (matka z Ameriky)*

Podle Kellera je konzumerismus vystaven i na zapomínání což se projevuje právě v tom, že tradice a zvyky, které rodiny dodržovaly v České republice, jim nejsou dostatečně připomínány, a tak je začínají vyměňovat za tradice v místě pobytu. „Vánoční identita“ se v závislosti na zrovna trendy výrobku či tradici díky obrovskému nárůstu konzumerismu a vlivem globalizace proměňuje každý rok.

Baumann prohlásil, že konzumerismus je analogií psychopatologické deprese (Baumann 1998), kdy Vánoce pojímané hlavně soudržností s rodinou a chvíle strávenými s nimi se mění v chaos, stres a obchodní nákupy. *„No, je to hrozně stresující. Je to strašný. Honíme se za nesmyslami a ty Vánoce jsou úplně o něčem jiném. Já si myslím, že není v našich silách to změnit. A bohužel ta společnost se promítá i v těch Vánocích.“* (matka z Německa)

Nejedná se pouze o deprese z hlediska konzumerismu, ale z hlediska globalizovaného konzumerismu. To znamená, že už na společnosti Coca-cola vidíme, jak hybridizuje Vánoční oslavy. Postupně se všichni Vánoční představitelé snaží podobat Santa Klausovi, ale se Santa Klausem je spojeno několik tradic a zvyků, které se samozřejmě dostávají do světa s ním. **Viz příloha č. 9.** A tak se Vánoce staly obchodním podnikem, který nabádá lidi k obrovským nákupům toho, co vymyslela jedna společnost jako marketingový plán, který se globalizuje po celém světě.

Globalizaci přispívá kulturní migrace, která ale právě díky přenosu kultury, zmenšuje svět (Kimura 2005) a dělá Vánoce podobnými. Vytlačuje tradiční lokální svátky (Mohammed 2011) a snaží se univerzalizovat Vánoce. Vánoce se tedy staly obchodním podnikem, a i přes různorodost kultur a lokálních tradicím se prozatím oslavy stávají hybridní, ale možná přijde čas toho, že se stanou naprosto stejnými pro celý svět.

## 5 Závěr

Nejdůležitější proměnou „Vánoční identity“ se stává délka pobytu v cílové zemi, prožité Vánoce v dětství, a zda má rodina děti a v jakém věku. Díky těmto proměnným se tato identita může každým rokem měnit a rozvíjet. Na „Vánoční identitu“ má také významný vliv globalizace, která Vánoce unifikuje. Vytváří nebo už vlastně vytvořila např. podobného Vánočního představitele. I přes tyto ovlivňující faktory se rodiny snaží udržovat českou „Vánoční identitu“, avšak díky nově získaným přátelstvím a nedostupnosti českého zboží se tato identita a kultura stává hybridní.

Ze 4 dotazovaných rodin se tedy největší hybridita ukázala u rodiny z Ameriky, kde slaví české Vánoce, ale do oslav jim zasahují lokální tradice a zvyky. Nejvýznamnější modifikací se stal den oslav Vánoce, jelikož se v Americe slaví Vánoce 25. prosince ráno. Rodina slaví Vánoce jak 24., tak 25. prosince. Samozřejmě do proměny oslav jim vstupují místní přátelé, kultura a lokální potraviny. Tuto hybriditu příkládám dlouhé době pobytu a věku dětí, které už zasahují do slavení svátků.

Nejmenší míru hybridity vidím u rodiny z Anglie, jelikož matka v dětství Vánoce nezažívala zcela tradičně, a tak ani její oslavy Vánoc nejsou tak tradiční. Také žije v části Anglie, kde se míchá několik náboženských kultur, a tak na ní anglické Vánoce nemají takový vliv.

Rodiny z Německa a Itálie vidím na stejné úrovni proměny Vánoc. Jejich návštěvy České republiky jsou nejčastější, a tak se často setkávají s českou Vánoční kulturou, kterou neustále zahrnují do svého života v cílové zemi. Jejich rodiny mají děti v nízkém věku, a tak rodiče neustále ovlivňují oslavy Vánoc. I přes to také rodiče pocítují, že vliv z institucí a organizací je obrovský a postupně jim budou muset čelit. Už v této době mnohdy hledají odpovědi na kladené otázky jejich dětí. Např. proč se ve škole učí o Babbo Natalovi, když doma slaví Ježíška.

Všechny dotazované rodiny samozřejmě pocítují tíhu konzumerismu a globalizace. Konzumerismu v tom smyslu, že jejich děti musí mít dárky, o kterých se baví ve školách a školkách, jinak by je ostatní nepřijali. A globalizace především z hlediska

Vánočního představitele, jelikož pokud zazní otázka, jak vypadá Ježíšek či Vánoční představitel v cílové zemi, děti si ho představují či ho kreslí jako Santa Klause.

Mé téma bakalářské práce bylo komplikované pojmout, protože terén v tomto ohledu není prozkoumán. Všechny dosavadní výzkumy a práce se zabývaly pouze identitou migrantů, která ale velmi ovlivňuje i mnou zkoumané téma. Slavení svátků je pro emigranty velmi důležité. Mohou se napojit na svoje socializované zvyklosti, ale zároveň se sdružovat s lidmi v cílové zemi a naučit se jejich zvyklosti, což jim napomáhá k lepší integraci. K výzkumu mi velmi pomohli ostatní čeští emigranti, kteří se o téma zajímali a byli rádi, že je o ně projevován zájem. Informace jsem sbírala, nejen s definovanými respondenty, ale i s jinými emigranty, kteří mi pomáhali se v tématu rychleji uchytit a získat potřebné rodiny.

Tento výzkum by bylo významné pojmout i z hlediska smíšených rodin a poté vytvořit komparativní studii o hybriditě „Vánoční identity“ Čechů v cizině. Zajímavé by bylo zkoumat, jak ovlivňují právě respondenti úplných párů a smíšených párů modifikaci Vánoc, a jak do toho zasahují faktory popsané v této práci.



# 6 Citace

## 6.1 Knižní zdroje

- Andrews, M., Squire, C., Tamkookou, M. 2008. *Doing Narrative Research*. London: s. 159.
- ASA. 1989. *Code of Ethics and Policies and Procedures of the ASA Committee on Professional Ethics*. Washington, DC: s. 6, 12.
- Baumann, Z. 1998. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Mladá fronta. s. 160.
- Benedictová, R. 1999. *Kulturní vzorce*. Columbia University: New York. s. 223.
- Berger, P. a Luckmann, T. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno. s. 214.
- Burke, P. 2009. *Cultural Hybridity*. Polity press: Cambridge. s. 142.
- Englund, T. 2004. *The Czechs in a Nutshell*. Baset. s. 280.
- Ertel, I. 2000. *Qualitative Research on Families and Communication*. Forum: Qualitative Social Research 10 (2):Art. 7.
- Frolec, V. 1989. *Vánoce v české kultuře*. Vyšehrad. s. 440.
- Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metoda a aplikace*. Portál. s. 408.
- Jáková, A. 2014. *Proměny etnické a kulturní identity českých přistěhovalců ve Spojených státech amerických*. Praha s. 123.
- Jeřábek, Hynek. 1993. *Úvod do sociologického výzkumu*. Carolinum: Praha s. 121.
- Kaufmann, J. C., 2010. *Chápající rozhovor*. Sociologické nakladatelství: Praha, s. 149.
- Keller, J. 2005. *Až na dno blahobytu*. Praha: Earth Save. s. 132.
- Kimura, J. 2005. *Christmas in Japan: Globalization versus Lokalization*. Consumption Market and Culture. Volume 8, issue 3.
- Kokails, Petr a kol. 2012. *Češi v Chorvatsku*. Praha: NOSTALGIE, s. 180.
- Kotrba, T., Hodač, J. 2011. *Učebnice globalizace*. Barrister a Principal: Brno. s. 308.
- Lehmannová, Z. 2010. *Paradigma kultur*. Plzeň. Vydavatelství a nakladatelství: Aleš Čeněk. s. 511.
- Miller, R. 2000. *Researching Life Stories and Family Histories*. London: SAGE.
- Miovský, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada, s. 332 s.

Mohammed, S. Nick. 2011. *Communication and the Globalization of Culture: Beyond Tradition and Borders*. Lexington books: United Kingdom. s. 131.

Petrusek, M. et al. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. s. 118.

Roubal, O. 2004. *Regionální identita v souvislosti globalizace a modernizace*. Česko-německé souvislosti: bulletin projektu, 2004, vol. 2, No 2, p. 8-9.

Szaló, C. 2007. *Transnacionální migrace: Proměny identit, hranic a vědění o nich*. Brno. s. 175.

Toufar, P. 2001. *Vánoce*. Třebíč: Akcent. s. 320.

Yin, R. 2003. *Case Study Research: Design and methods*. Sage Publication. s. 166.

## 6.2 Internetové zdroje

Buden, Boris. 2002. *The art of Being Guilty is the Politics of Resistance, Depoliticizing Transgression and Emancipatory Hybridization*. Online: 22. 12. 2015. Dostupné z [www.republicart.net](http://www.republicart.net).

Člověk v tísní. 2002. *Co je to kultura?* Projekt Varianty. Online 23. 1. 2016. Dostupné na: <https://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/pgps/ikvz/podkapitoly/b01obecnatemata/02.pdf>

Faist, T. 2006. *The Transnacional Social Space of Migration*. Arbeitspapiere No. 10. Online 12. 10. 2015. Dostupné na: [https://www.uni-bielefeld.de/tirc/ag\\_comcad/downloads/workingpaper\\_10.pdf](https://www.uni-bielefeld.de/tirc/ag_comcad/downloads/workingpaper_10.pdf)

Heckmann, F. 1999. *Integration policies in Europe: National differences and/or convergence?* Institute at the University of Bamberg. Online 28. 5. 2014. Dostupné na: <http://www.web.uni-bamberg.de>

Howard, A. 2000. *Social psychology of identities*. Online 13. 11. 2015. Dostupné na: <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2000/howard2000.pdf>

Janda, František. 2012. *Historie: Vánoce, nebo Saturnálie?* Neviditelný pes. Online 21. 4. 2014. Dostupné na: [http://neviditelnypes.lidovky.cz/historie-vanoce-nebo-saturnalie-daq-p\\_spolecnost.aspx?c=A121224\\_181612\\_p\\_spolecnost\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/historie-vanoce-nebo-saturnalie-daq-p_spolecnost.aspx?c=A121224_181612_p_spolecnost_wag)

Kuchyně.cz. 2009. *Bramborový salát: Kde se vzala tradiční vánoční pochoutka?* Online 23. 9. 2015. Dostupné na: <http://kuchyne.dumazahrada.cz/clanky/kuchyne-od-a-do-z/bramborovy-salat-kde-se-vzala-tradicni-vanocni-pochoutka-20955.aspx>

Kraus, Tomáš. 2010. *Kdo nosí Evropanům dárky? Ježíšek, Santa Claus nebo čarodějnice?* Eurozprávy.cz. Online 17. 4. 2014 Dostupné na: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/20136-kdo-nosi-evropanum-darky-jezisek-santa-claus-nebo-carodejnice/>

- Mediaguru.cz. 2011. *Jak se Coca-Cola vrací k Santa Clausovi*. Online 15. 4. 2016. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/jak-se-coca-cola-vraci-k-santa-clausovi/#.VxnI6TEm8Xg>
- Novák, Petr. 2010. *Jak se slaví Vánoce v USA? Chci do Ameriky*. Online 15. 4. 2014. Dostupné na: <http://chcidoameriky.cz/jak-se-slavi-vanoce-v-usa>
- Odbor 52. 2005. *Zákon č. 245/2000 Sb. ze dne 29. června 2000*. Ministerstvo práce a sociálních věcí. Online 22. 12. 2015. Dostupné na: <http://www.mpsv.cz/cs/75>
- Příběžská, A. 2013. *Výzkum Čechů ke státním svátkům*. CVVM: Sociologický ústav AV ČR. Online 19. 4. 2014. Dostupné na: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7129/f3/ov131118.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7129/f3/ov131118.pdf)
- Seidlová, A. 2003. *Česká tradiční kuchyně*. CVVM. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné na: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3911/f11/100013s\\_Ceska%20tradicni%22kuchyne.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3911/f11/100013s_Ceska%20tradicni%22kuchyne.pdf) (online 2. 11. 2015)
- Seidlová a Kozlíková, A. 2001. *Česká národní identita*. CVVM. Sociologický ústav AV ČR. Online 3. 6. 2015. Dostupné na: <http://cvvm.soc.cas.cz/vztahy-a-zivotni-postoje/ceska-narodni-identita>
- Stojanov, R. 2009. *Proč migrují obyvatelé Bangladéše do Indie?* Online 17. 4. 2016. Dostupné na: <http://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/proc-migruji-obyvatele-bangladese-do-indie>
- Společně k rozmanitosti. 2015. *Proč lidé migrují? Proč se stávají uprchlíky*. Online 23. 11. 2015. Dostupné na: <http://spolecnekrozmanitosti.cz/informace/proc-lide-migruji-proc-se-stavaji-uprchliky/>
- TNS Aisa. 2012. *Vánoce 2012*. Online 12. 10. 2015. Dostupné na: <http://www.tns-aisa.cz/press-release/v%C3%A1noce-2012>
- Večerková, Eva. 2013. *Santa Claus je od začátku spojený s komercí, říká etnografka*. Deník.cz. Online 18. 4. 2014 Dostupné na: [http://www.denik.cz/z\\_domova/santa-claus-je-od-zacatku-spojeny-s-komerci-rika-etnografka-20131201.html](http://www.denik.cz/z_domova/santa-claus-je-od-zacatku-spojeny-s-komerci-rika-etnografka-20131201.html)
- Vlachová, Řeháková. 2004. *Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě*. Sociologický časopis, 2004, Vol. 40, No. 4: 489–508
- Vzdělávací program Varianty, Člověk v tísni, o.p.s. 2016. *Multikulturalismus, Kultura*. Online 17. 4. 2016. Dostupné na: <http://www.varianty.cz/slovnicek-pojmu/20-kultura>
- Wikisofia. 2015. *Identita (psychologie)*. Online 13. 11. 2015. Dostupné na: [https://wikisofia.cz/index.php/Identita\\_%28psychologie%29](https://wikisofia.cz/index.php/Identita_%28psychologie%29)

## 7 Summary in English

This Bachelor thesis deals with the topic of Czech emigrant families and the celebration of Christmas holiday. The aim of the research is to show the relationship between migration and the concept of Christmas traditions and customs. It specifically aims at the modification of customs and traditions associated with Christmas in terms of the original country and the country of destination. The work is theoretically embedded by the concept of identity, which is constantly influenced by various factors. Transmigration which connects the original country and the country of destination of the emigrants. The concept of cultural hybridity, which connects the world through human interaction and the blending of different cultures and other concepts. The research work deals with "Christmas identity," of the Czech emigrants and is looking for the influencing factors of the modification. The research is presented as a qualitative case study combined with narrative approach. The main method of data collection are sequential semi-structured interviews with the Czech emigrant families with small children. Interviews are conducted with the help of a communication program Skype. Other data sources that are used are photos and e-mail communications. The main research finding is that "Christmas identity" is modified depending on the length of the stay in a destination country, on the experience of Christmas in childhood and on the fact if the family has children and at what age they are. Another important factor is globalization and consumerism that is trying to universalize the "Christmas identity". The possibility of further exploration is conducting a study on mixed emigrant families, comparison of the results of hybridity of "Christmas identity", and to determine whether and to what extent the factors described interfere with modification of "Christmas identity".

# 8 Přílohy

## 8.1 Seznam příloh

- Příloha č. 1 – Struktura polo-strukturovaného rozhovoru
- Příloha č. 2. – Vánoční stromeček v Americe
- Příloha č. 3. – Vánoční stromeček v Německu
- Příloha č. 4. – Vánoční stromeček v Anglii
- Příloha č. 5. – Mikulášská besídka v Americe
- Příloha č. 6. – Adventní věnec v Německu
- Příloha č. 7. – Italský chleba Panetone
- Příloha č. 8. – Pečení Vánočního cukroví v Německu
- Příloha č. 9. – Santa Klaus od Coca-Coly

### Příloha č. 1 – Struktura polo-strukturovaného rozhovoru

#### POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S MATKOU

- 1. Jaké důvody Vás vedly k přesunu do ....(cílová země)?**
  - Proč zrovna tato země?
  - Jaké tam máte známé, přátele, sousedy, rodinu?
  - Jaká je Vaše a manželova práce?
  - Co Vaše děti, myslíte si, že jsou spokojeni v této zemi?
  - Kam chodí Vaše děti do školy?
  - Co děláte ve volném čase a rodinou, známými?
  - Co Vaše rodina a známí v ČR?
    - Jste s rodinou v ČR v kontaktu?
    - Stýkáte se s rodinou v ČR?
- 2. Potkáváte se v ...(cílová země) s českou kulturou a českými lidmi?**
  - Máte s českými lidmi bližší vztah, než s ...? *(otázka je pouze pokud se s nimi potkávají)*
- 3. Jaké významné svátky slavíte?**
  - Blíží se Vánoce, už se na ně připravujete?
  - S kým slavíte Vánoce?
  - Jak prožíváte Vánoce se známými a se svojí rodinou v ČR? *(otázka pouze pokud jsou s nimi v kontaktu)*
  - Jaké jsou pro Vás typické české Vánoce?
    - A jak jste tedy prožívali Vánoce jako děti, dodržovali jste nějaké tradice a zvyky?
  - Povídáte si s rodinou o Vánocích, a jak je vysvětlujete dětem?
    - Povídáte si s nimi o českých Vánocích a o tom, jak jste je Vy prožívali jako děti?

- Jak se slaví Vánoce v ... (cílová země)
  - Je přímo ve Vaší lokalitě nějaká speciální tradice?
- *Co bylo pro Vás zlomem, že jste začali slavit spíše Vánoce... (cílové země) - (otázka podle typu slavení Vánoc)*
- Jak u Vás vypadá příprava Vánoc, Štědrý den a povánoční čas?
  - Kdo Vám nosí dárky?
  - Máte Vánoční stromeček?
  - Jaké tradice dodržujete?
  - Jaké typické dárky si dáváte?
- Jak na Vás působí Vánoční reklamy, pohádky, billboardy a Vánoční atmosféra v okolí?
  - Jaké Vánoční reklamy a celkově Vánoční atmosféra u Vás jsou?
- Mohu se zeptat, zda jste věřící? Ovlivňuje Vaše víra nějak slavení Vánoc?

## **POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTCEM A DÍTĚTEM/DĚTMI**

### **DĚTI**

- Za chvíli budou Vánoce, těšíš/te se na ně?
- Už víš/te, co si budeš/te přát za dárky?
- Kdo vám domů nosí dárky?
- Pamatuješ si na loňské Vánoce, co si pamatuješ, že jste dělali?
- Už se připravujete na Vánoce? Zdobení, pečení cukroví, atd.
- Bavíte se doma o Vánocích? Bavíte se ve škole o Vánocích?
- *Pokud mi matka potvrdí, že slaví české i zahraniční Vánoce, zeptám se na různé tradice a jestli ví, které jsou v české a které zahraniční a zda ví, proč je slaví.*

### **OTEC**

- Jakou roli jako otec máte v rodině při vánocích
- co si myslíte o vánocích

**Příloha č. 2 – Vánoční stromeček v Americe**



**Příloha č. 3 – Vánoční stromeček v Německu**



**Příloha č. 4. – Vánoční stromeček v Anglii**



**Příloha č. 5. – Mikulášská besídka v Americe**





**Příloha č. 6. – Adventní věnec v Německu**



**Příloha č. 7. – Italský chleba Panettone**



**Příloha č. 8. – Pečení Vánočního cukroví v Německu**



**Příloha č. 9. – Santa Klaus od Coca Coly**



**Zdroj: mediaguru.cz, 2016**