

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021

Jiří Kordík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Trendy české televizní cestopisné publicistiky v letech
2010-2020**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jiří Kordík

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: prof. MgA. Martin Štoll, PhD.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2021

Bc. Jiří Kordík

Bibliografický záznam

KORDÍK, Jiří. *Trendy české televizní cestopisné publicistiky v letech 2010-2020* Praha, 2021. 77 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: prof. MgA. Martin Štoll, PhD.

Rozsah práce: 168 072 znaků

Anotace

Diplomová práce *Trendy české televizní cestopisné publicistiky v letech 2010-2020* mapuje typologii a hlavní vývojové trendy cestopisných pořadů uvedených na České televizi mezi lety 2010-2020. Hlavním cílem práce je představit kategorie českých televizních cestopisných pořadů a popsat způsoby, jakými je v nich oslovován divák. V teoretické části se práce zabývá definicí televizní cestopisné publicistiky a problematikou celebritizace a celebrifikace. Díky představení konceptu turistického pohledu identifikuje problematické aspekty televizních cestopisných pořadů, ať už jde o stereotypizaci zobrazovaného prostředí nebo komercializaci obsahu. Po metodologické části práce je představeno tematické rozdělení českých cestopisných pořadů. Hlavní část práce se zaměřuje na představení pěti typologických kategorií cestopisných pořadů uvedených v České televizi. Na základě analýzy náhodně vybraných epizod pořadů popisuje nejdůležitější specifika české produkce televizních cestopisných pořadů mezi lety 2010-2020 a identifikuje nejzásadnější vývojové tendence tohoto žánru.

Annotation

The *Trends in Czech TV Travel Series Between the Years 2010-2020* diploma thesis outlines the typology and main trends in travel series that premiered on Czech public broadcast television channels between 2010 and 2020. The aim of this thesis is to introduce categories of Czech TV travel series and describe how the viewer is addressed. In the theoretical section, the terms such as TV travel journalism and the issue of celebritization and celebrification are defined. By introducing the concept of the Tourist Gaze, the problematic aspects of TV travel series are defined, be it the stereotypization of a displayed environment or the commercialization of its content. Following the methodology section, the thematical classification of Czech TV travel series is presented. In turn, the main part of the thesis focuses on establishing five typological categories of the travel series. After analysing several randomly selected episodes of the programmes, the thesis then sums up the most important peculiarities of Czech public broadcast production of travel series between the years 2010-2020 and identifies the most crucial development trends within the genre.

Klíčová slova

Cestopis, televizní pořad, Česká televize, celebritizace, stereotypizace, turistický pohled

Keywords

Travel shows, television programmes, Czech TV, celebritization, stereotypization, tourist gaze

Title

Trends in Czech TV Travel Series Between the Years 2010-2020

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce prof. MgA. Martinu Štollovi, PhD. za pomoc a poskytnuté rady při psaní práce a svým rodičům za podporu a trpělivost v době zavřených knihoven během pandemie.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 2 |
| 1. Teoretická část | 4 |
| 1.1 Televizní cestopisný pořad jako mediální žánr | 4 |
| 1.2 Celebritizace a celebrifikace v médiích..... | 7 |
| 1.3 Turistický pohled | 9 |
| 2. Metodologie výzkumu | 13 |
| 2.1 Kvalitativní analýza | 13 |
| 2.2 Metodologie zkoumání českých cestopisných pořadů | 14 |
| 2.3 Stanovení výzkumného vzorku a výzkumných otázek..... | 15 |
| 2.4 Kategorizace českých cestopisných pořadů | 17 |
| 2.4.1 Východiska pro možnosti kategorizace..... | 18 |
| 2.4.2 Kategorizace podle tematických a formálních specifik..... | 18 |
| 2.4.3 Tematické rozdělení..... | 22 |
| 2.4.4 Kategorizace podle komunikačního módu a turistického pohledu..... | 31 |
| 3. Analýza pořadů | 39 |
| 3.1 City Folk 2015 – Symbiotický dokumentární modus..... | 40 |
| 3.2 Postřehy odjinud – Antagonistický dokumentární modus..... | 46 |
| 3.3 Na cestě za dětmi – Populárně-naučný symbiotický modus | 51 |
| 3.4 Trabantem Jižní Amerikou – Populárně-naučný antagonistický modus | 55 |
| 3.5 Kamu v Mexiku – Konzumní antagonistický modus | 63 |
| 4. Interpretace dat..... | 71 |
| Závěr | 74 |
| Summary | 76 |
| Použitá literatura | 78 |
| Teze Diplomové práce | 84 |
| Seznam příloh | 89 |

Úvod

Televizní cestopisná publicistika patří mezi mediální obsah, který pomáhá formovat vztah občanů vybrané země k zahraničí. Její význam je zřetelný i v České republice, protože cestopisná produkce má na stanicích veřejnoprávní České televize rozsáhlou tradici. Způsob, jakým jsou českým divákům představovány jiné státy a oblasti, totiž rozhoduje i o případném stereotypním vnímání neznámého prostředí. Reflexi cestopisných pořadů s ohledem na vztah diváka a zobrazovaného prostředí se ale v českém prostředí dosud žádná odborná práce nevěnovala. Jejich typologie a popis aktuálních trendů v cestopisné publicistice jsou tedy důležité i kvůli vymezení celkové problematiky a vytvoření základní kategorizace současné cestopisné produkce v České republice.

V diplomové práci jsem se zaměřil na kategorizaci českých cestopisných pořadů uvedených na stanicích České televize po roce 2010. Popis posledních 10 let mi totiž umožní nalézt nejzásadnější vývojová specifika cestopisných pořadů, která se v současnosti projevují. Hlavním záměrem celé práce je vedle typologického přehledu českých televizních cestopisů i zmapování toho, jakým způsobem je v cestopisné publicistice osločován divák. V práci nejprve mapuji tematické kategorie cestopisů. Poté se věnuji vytvoření kategorizace pořadů na základě toho, jak jednotlivé obsahy působí na diváka, tedy jaký využívají komunikační modus. Následně díky využití konceptu tzv. turistického pohledu mohu identifikovat to, jak se televizní divák prostřednictvím pořadů vztahuje k zahraničnímu prostředí. V souvislosti s tím v pořadech popisuji i míru zapojení celebrit a opakování stereotypů, protože tyto fenomény mají zásadní vliv na vytváření obrazu zahraničí na straně diváka.

Teoretická část práce se soustředí na představení televizního cestopisu jako mediálního žánru obecně a definici základních pojmů celebritizace a turistický pohled. K zavedeným definicím se později vracím v rámci praktické části práce. Poté se věnuji metodologii výzkumu. Další podkapitoly se ještě před analýzou pořadů věnují tematickému rozdělení jednotlivých pořadů České televize a vymezení jejich typologie podle formátu. Dvě hlavní výzkumné otázky, na které na závěr odpovím zní: „Projevují se v českých cestopisných pořadech na České televizi předpokládané trendy celebritizace a stereotypizace?“ a „Projevuje se v cestopisných pořadech České televize koncept turistického pohledu?“

Výzkum českých televizních cestopisných pořadů probíhal prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy. Pro kategorizaci pořadů před samotnou analýzou jsem využil teoretický koncept dánské mediální teoretičky Anny Merit Waade (2009), díky níž jsem jednotlivé pořady

mohl rozdělit do pěti kategorií podle použitého komunikačního módu a využitého turistického pohledu. Samotné rozřazení do kategorií totiž poskytuje první odpovědi i na dříve položené výzkumné otázky týkající se zapojení diváka a míry celebritizace. Na základě této typologie pak v každé kategorii analyzuji jeden náhodně vybraný pořad, který danou kategorii zastupuje. Všechny kapitoly praktické části a hlavně následná souhrnná kapitola Interpretace dat popisuje proměnu a důležitá specifika českých televizních cestopisných pořadů mezi lety 2010-2020.

Oproti původně schváleným tezím došlo ve struktuře práce k několika změnám. Původní název práce *Česká televizní cestopisná publicistika po roce 2010: Ideologické aspekty českých cestopisných dokumentárních pořadů* byl po konzultaci s novým vedoucím prof. MgA. Martinem Štollem, Ph.D. změněn na přesnější *Trendy české televizní cestopisné publicistiky v letech 2010-2020*, který více odpovídal záměru práce. Při rešerši k tématu jsem se po diskusi s vedoucím práce rozhodl vypustit kapitoly o postkolonialismu a o analýze přítomné ideologie, protože tyto kapitoly nakonec nesouvisely s cílem celé diplomové práce. Způsob výzkumu a jeho primární cíl, tedy představit vývojové trendy českých televizních cestopisů uvedených na České televizi po roce 2010 a analyzovat jejich mediální specifika, ale zůstaly stejné.

1. Teoretická část

1.1 Televizní cestopisný pořad jako mediální žánr

V kontextu tradice české cestopisné publicistiky je třeba nejprve krátce definovat samotný pojem cestopis. Tento původně literární žánr, který má dlouhou historii sahající až do antiky (Humble 2011), je dodnes populární v mnoha formátech a médiích. Základní definice cestopisu se ale prolíná napříč mediálními formáty. Ze své podstaty jde totiž o hybridní žánr, ať už jde o jeho komunikační funkce, charakteristiky nebo formální ukotvení (Burima 2016). Původní literární žánr stojí na zachycení průběhu cesty na místo, které příjemce díla poznává společně s autorem. Tento způsob psaní se často pohybuje na hraně mezi literaturou faktu a beletrií (Mocná 2004: 75). Definice literárních vědců také zahrnuje to, že se tento žánr, který se v současnosti objevuje ve všech typech médií, pohybuje na hranici několika charakteristik, které střídá a kombinuje. Jde o estetické zaměření, naučnou hodnotu a zábavnou složku (Mocná 2004: 80). Střídání těchto často těžko uchopitelných charakteristik je jednou z nejvýraznějších definic cestopisu i v současnosti.

V mnoha ohledech je ale cestopis problematickým žánrem, protože jak poznamenává britská literární teoretička Elleke Boehmer, jeho struktura byla součástí narativní identity, která pomáhala vytvářet příslušnost ke koloniálním impériím. Literatura přibližující čtenářům vzdálené krajiny podle ní „spoluvytvářela imaginativní a prostorové hranice imperiálních národů“ (Boehmer 2005: 16). Dodává také, že „kolonizovat území znamená okolo této ideologie vystavět způsob psaní, gramatiky a celkové struktury,“ (2005: 92) což podle ní definuje charakteristiku cestopisu jako uměleckého žánru dodnes. Současná literární věda (Pratt 2008) obvykle zařazuje cestopisnou literaturu mezi jednoznačně koloniální žánr, který rozvíjeli evropští cestovatelé tak, aby popisovali svět pouze svým úhlem pohledu. Tímto pojetím navazují na teorii orientalismu Edwarda Saida, podle nějž podobný typ obsahu udržuje a legitimizuje etnocentristicky nadřazený přístup evropské civilizace k dalším kulturám a obyvatelům (Said 2003: 93). Další definice pak zmiňují i význam autenticity a přítomnou osobnost či charisma autora-cestovatele, které vyznění cestopisu ovlivňují (Mocná 2004: 75).

Kombinace různých žánrových přístupů definuje i současný formát televizního cestopisu. Televizní cestopisná produkce se totiž podle mediální teoretičky Anette Hill v mezinárodním kontextu audiovizuální nehrané tvorby ustálila jako hybridní publicisticko-dokumentární formát. Současně s navazováním na historická specifika žánru se tak pohybuje ve fázi neustálého vývoje a proměny (Hill 2007: 55). V žánrovém dělení televizních stanic jsou

cestopisy a cestopisné pořady řazeny mezi žánry televizní publicistiky (Česká televize 2021).

Ve své práci proto pro účely přesnější typologie rozlišuji dvě základní dělení televizní cestopisné produkce. Na jedné straně je **televizní cestopis**, který vychází z přímé tradice literárních cestopisů a dokumentární filmové tvorby. Na druhé straně stojí **cestopisné a cestovatelské pořady**, na jejichž analýzu se v této práci zaměřuji. Jejich rozdíl je hlavně ve formátu, ale i v několika základních charakteristikách. Při definici pojmu cestopisný pořad totiž vycházím z anglosaského pojetí formátu v originálu nazývaného TV travel series. Tento formát je charakterizován tím, že je v televizi prezentován vždy ve dvou a více na sebe navazujících epizodách (Waade 2009: 101). Televizní cestopisy, nebo přesněji cestopisné dokumenty, jsou v českém prostředí naopak uváděny jako jednotlivé dokumentární celovečerní snímky. Jejich podoba vychází ze standardních dokumentárních postupů a reflektuje i antropologický výzkum (Huang, Lee 2010: 246). Naopak televizní cestopisné pořady, tedy travel series, kombinují prvky dokumentárních filmů s naučnými televizními programy, populárně-naučnými žánry a v posledních desetiletích mohou přesahovat i do lifestylových programů a určitých forem reality TV (Waade 2009: 101). Mediální teoretik David Dunn také zmiňuje, že ve formátech travel series – cestopisných pořadech – se od poloviny 90. let 20. století čím dál více projevuje důraz na zobrazování komerční hodnoty destinací, která má diváka k navštívení a hlavně „prožitku“ zobrazovaných míst nalákat (Dunn 2006: 43). Jejich teorie předpokládají, že se v televizních cestopisných pořadech stále častěji projevuje komercializace obsahu a současně s tím i kapitál celebrit (Dunn 2005: 136). Právě pozice autora a vypravěče je v souvislosti s cestopisy zásadní pro prezentaci zobrazovaného prostředí. Tyto hypotézy budu ve vztahu k českému prostředí analyzovat v praktické části práce.

Oba dva cestopisné formáty jsou důležitou součástí obsahu televizí veřejné služby, což dokládá například výzkum socioložky Anny Merit Waade, která v několika studiích porovnávala populární cestopisné pořady na skandinávských veřejnoprávních televizních stanicích. Uvádí, že cestopisné pořady právě díky široké kombinaci zábavných a naučných prvků zastupují jeden z nejpobulárnějších formátů veřejnoprávní produkce (Waade 2009: 100). Tento fakt ostatně dokazuje i to, že domácí i zahraniční cestopisné pořady zaměřené na dětské publikum¹ byly pravidelně uváděny v rámci edukačního pásma UčíTelka během pandemie koronaviru a uzavření škol.

¹ Například pořady *Cestohrátky* nebo *Na cestě za dětmi*, které Česká televize vyrobila pro dětskou stanici ČT:D.

Popularita televizních cestopisných pořadů závisí i na rostoucím vlivu globalizace v posledních desetiletích. Tlak propojeného světa podle výzkumnice Elfriede Fürsichové posunuje diváckou poptávku směrem k zachycování univerzálně přijímaných a „nekontroverzních“ témat, což v případě televizních cestopisných pořadů vylučuje jejich kritičnost k tématům jako je masový turismus nebo politická a ekonomická situace zobrazovaných zemí (Fürsich 2002: 222). Velkou roli v tomto kontextu hraje i více či méně skryté propojení pořadů s konkrétními komerčními produkty – od místních restaurací a turistických atrakcí až po prezentaci turismu jako idealizovaného životního stylu. Kvůli dominanci západních produkčních společností se podle ní ale v cestopisných pořadech často projevuje západní pohled na svět pokračující v tradici koloniálních cestopisných textů (Fürsich 2009: 208), což ovlivňuje i možné stereotypní zobrazení vybraného prostředí. Tato část souvisí s konceptem tzv. turistického pohledu (Urry 1990).

Jedna ze základních tezí společné práce akademiků Elfriede Fürsichové a Anandama P. Kaavoriho ostatně hovoří o tom, že cestovatelská publicistika i žurnalistika jsou založeny na fixaci kolektivních představ o odlišnosti ve vztahu k ostatním (Fürsich, Kaavori 2001: 167). I kvůli tomuto často problematickému narativu je podle nich zásadní začít více zkoumat tuto opomíjenou část mediální produkce. Specifika cestopisných pořadů totiž mohou odpovídat na otázky týkající se mechanismů masového turismu, mediální globalizace nebo ustálených ideologických pohledů v mediálních textech (Fürsich, Kaavori 2001: 150). Méně kritický pohled na studium cestopisných pořadů popisuje teoretička mediálních studií Eva Bakøy, která tvrdí, že „žánr televizních pořadů² nabízí příležitost nahlížet na jinakosti a koncept Druhého jinými způsoby než v běžném zpravodajském provozu“ (Bakøy 2017: 61).

Výše zmíněné teoretické přístupy ke studiu cestopisných pořadů vysvětlují, proč se v dalších kapitolách detailněji zaměřuji na koncepty celebritizace a turistického pohledu. Díky jejich identifikaci v rámci analýzy pořadů budu moci posoudit, zda se tyto mezinárodní trendy cestopisných pořadů projevují i v českém prostředí. Cestopisné pořady totiž mohou zásadním způsobem vytvářet představy diváků o zahraničí. V souvislosti s tím je také potřeba představit koncept turistického pohledu, který tematizuje procesy stereotypizace. S tím souvisí i význam osobnosti moderátorů a průvodců v cestopisných pořadech, které podle zmíněných hypotéz nejčastěji zastupují divákům známé osobnosti a celebrity.

² Tedy tzv. travel series

1.2 Celebritizace a celebrifikace v médiích

Problematikou toho, jakým způsobem se z veřejně působících osob či autorů různých mediálních obsahů stávají celebrity, se v posledních desetiletí zabývá stále více akademických textů. Konstrukce definice pojmu celebrita se zpravidla odvíjí od svých vrozených kvalit, charismatu, autenticity či „potenciálu zajímavosti“ (Rojek 2001: 5). S jednou z prvních definic, která se vzdává kvalitativního hodnocení celebrity, přichází profesor nových médií na Deakin University, P. David Marshall, který pojem celebrita charakterizuje jako „prostor vyjednávání mezi veřejností, médii a danou osobností“ (Marshall 2018). Z takto nastaveného rámce pojmosloví pak vychází i teoretik kulturních studií Olivier Driessens působící na Ghent University, který kategorizuje definice celebrit podle vlivů, které celebrity dotváří. Těmi jsou média, veřejnost, veřejně známé osobnosti a průmysl s celebritami³. Tyto čtyři aspekty se dají použít ke kategorizaci současných definic celebrity, vždy s odlišným důrazem na jeden z uvedených komponentů (Driessens 2013). Jeho definice vychází z textů Theodora Adorna a Maxe Horkheimera o kulturním průmyslu. Celebrita je v tomto smyslu chápána jako produkt, který tudíž ze své podstaty může být konzumován, uctíván a obdivován (Cashmore, Parker 2003). Média tak v konstrukci pojmu celebrita hrají zásadní roli, protože právě díky nim je takový produkt vytvářen a uváděn do mediálního procesu.

Ve spojení s pojmem celebrita definuje Driessens dva různé přístupy k pochopení toho, jakým způsobem se jejich význam vytváří v současné společnosti. Ve studii *The Celebrityization of Society And Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture* představuje dva základní fenomény, které pomáhají k pochopení toho, jak funguje dynamika vytváření celebrit. Rozlišuje pojmy **celebrifikace** a **celebritizace**. Celebrifikace podle jeho výzkumu „sestavá ze změn na individuální úrovni, či přesněji, procesů, v kterých se z běžných jedinců stávají osobnosti veřejného života a jsou přetvořeny v celebrity“ (Driessens 2012: 643). Celebritizace je pak specifický koncept spjatý s obecně „společenskými a kulturními změnami vyplývajících z existence a působením celebrit“ (Driessens 2012: 643). Podle Driessense je tak celebritizace konceptem, který by měl být chápán jako určitý metaproces závislý na mechanismech mediatizace, personalizace a komodifikace (Driessens 2012: 645). V tomto kontextu se proces personalizace (tedy větší důraz na danou osobnost zobrazenou v médiích spíše než na specifickou problematiku například ve zpravodajských relacích či politické komunikaci), stává přirozeně mnohem silnějším ruku v ruce s rostoucím vlivem mediatizace.

³ V originále jako celebrity industry (Driessens 2012)

Personalizace je také jednou ze základních zpravodajských hodnot podle teoretiků Johana Galtunga a Mari Rugeové (1965). Čím dál větší důraz na osobnost v médiích podle Driessense zásadním způsobem proměnil interpretaci celospolečenských problémů v posledních desetiletích. Ta podobně jako v dynamice zpravodajských hodnot vstupuje do dalších mediálních obsahů a vytváří tlak na interpretaci světa prostřednictvím osobních příběhů a vypravěčů, čímž logicky zrychluje celý proces celebritizace, který je bytostně spjatý s komodifikací. Dodává, že „komodifikace mění individuální subjekty (stejně jako objekty, vztahy a nápady) na produkty tím, že na ně uvaluje ekonomickou hodnotu“ (Driessens 2012). K rostoucímu významu kultury celebrit⁴ ve 21. století pak profesor kulturních studií na University of Queensland, Graeme Turner, dodává, že vzrůstající trend celebritizace „zásadně infiltroval politiku, literární vydavatelství, sport, byznys a další sféry společenského života...“ (Turner 2010).

Jak jsem již zmínil, přestože má termín celebrita několik dostupných definic, které se zaměřují na vybrané aspekty tohoto pojmu, je pro další teoretické vymezení práce důležité definovat okamžik, kdy se veřejně známá osoba stává celebritou. Takový moment podle Graemea Turnera přichází ve chvíli, kdy je veřejně známá osobnost v centru mediálních obsahů nejen díky pozornosti veřejnosti upřené k jejich veřejné roli (jako umělce, politika, atleta...), ale zejména k jejich soukromému životu (Turner 2004). Svoji prezentací tak často vytváří tzv. veřejné soukromí (Turner 2004). Poslední část takového vymezení je zásadní pro důležitost tohoto fenoménu ve vztahu k proměně forem mediálních obsahů, v případě této práce televizních cestopisných pořadů. Tato změna je viditelná v posunu pozornosti směrem od pozorovaného prostředí směrem k vypravěči, tedy zpravidla celebritě, která diváka provází neznámým prostředím. Právě v momentě popsaném Turnerem výše, dochází k tomu, že provázené prostředí se stává neoddělitelným od prezentace autora dokumentu nebo hlavního protagonisty, který v prezentovaném prostředí vystupuje jako nejdůležitější aktér.

V souvislosti se studiem celebritizace mediálních obsahů je též potřeba zmínit specializovaný obor „celebrity studies“, který právě podle Turnera slouží k vymezení skutečnosti, že „celebrita není pouze kategorie mediálního textu nebo pouze žánrem mediálního diskurzu. Existuje nespočet cest, prostřednictvím kterých můžeme definovat, a tedy i přistupovat k pojmu celebrita tak, aby byly zohledněny další dimenze jeho funkce a významu.“

⁴ V originále celebrity culture (Turner 2010)

(Turner 2010: 4).

Po již výše představeném aspektu komodifikace veřejně známých osob, která konstruuje tzv. celebrity industry, neboli koncept nazývaný jako průmysl s celebritami (Turner 2010), lze k procesu vytváření celebrit přistoupit i aplikací teorie pole Pierra Bourdieho. Při využití teoretického rámce konceptů celebrifikace a celebritizace, které představuje Olivier Driessens, je podle něj možné rozšířit Bourdieův koncept sociálního kapitálu na úroveň kapitálu celebrity. Argumentuje potřebou pro nové vymezení pojmu celebrita ve smyslu jistého druhu kapitálu proto, abychom byli schopni vysvětlit široký vliv, který má celebritizace v dalších oblastech veřejného života spjatého s médii – od politiky a ekonomiky až k umění. Podle Driessense je zásadní odlišit pojmy *kapitál celebrity* a *symbolický kapitál*, protože, jak uvádí: „právě až prostřednictvím uznání *kapitálu celebrity* ostatními (veřejností) a její přeměnou do symbolického kapitálu nebo dalších jakýchkoliv forem kapitálu, se stává kapitál celebrity hodnotným v dané společenské oblasti“ (Driessens 2013). Kapitál celebrity je proto důležitý k pochopení toho, proč jsou obsahy médií ve 21. století ovlivněny celebritizací a proč jsem si tento koncept zvolil jako součást teoretického základu k dalšímu zkoumání specializovaného televizního obsahu.

Celebritizace v současné době ovlivňuje obsahy mediální produkce kvůli většímu posunu k personalizovanému přístupu médií při představování kulturních a publicistických obsahů. Zároveň se více zaměřuje na protagonisty, kteří jako celebrity mohou využít svoje veřejné soukromí (Turner 2004) ke zviditelnění a většímu dosahu daného média. V tomto směru je proto důležité hledat principy celebritizace, které působí na vnímání prezentovaného obsahu a které ovlivňují zamyšlenou prezentaci zahraničního prostředí v mediálních textech určených pro domácí publikum.

1.3 Turistický pohled

Koncept turistického pohledu je důležitý pro pochopení vztahu diváka a televizního pořadu, potažmo obrazu, který cestopisný pořad na straně diváka vytváří. Tento pojem, který vychází z teorie turismu, poprvé aplikoval sociolog John Urry (1990) v rámci popisu autenticity vyhledávané turisty. Jeho teorie popisuje společenský fenomén turismu z pohledu jednotlivce. Potencionální turista se podle Urryho vztahuje k vlastnímu pojetí autenticity, kterou vyhledává v dosud neznámém prostředí. Turistický pohled se podle něj vytváří na základě kulturně zažitých obrazů a pozorování. Zažité obrazy reprodukováné médii totiž také způsobují tzv. inscenovanou autenticitu. Jejím typickým příkladem je třeba situace, kdy si obyvatelé oblékají

tradiční folklorní kostýmy pouze pro turisty, přestože v běžném životě nosí běžné oblečení. Ačkoliv jsou turistům v každodenním životě blízko, před nimi se stylizují do role, o které se myslí, že je pro turisty autentická a chtějí ji vidět (Půtová 2019: 94).

Samotný koncept pohledu⁵ vychází z teorie filosofů Jacquese Lacana (1977) a Michela Foucaulta (2010). V kontextu turismu a médií ho ale poprvé použil zmíněný John Urry v publikaci *Tourist Gaze* (1990), jejíž cílem bylo přiblížit motivaci a chování turistů. Díky termínu turistický pohled v ní přibližuje vztah turisty ke světu okolo něj. Pohled turistů je v tomto konceptu společensky institucionalizovaný. Jeho teorie je postavená na oddělení známého a neznámého, nebo přesněji každodenního a neobvyklého (1990: 11). Na Michela Foucaulta navazuje ve své teorii využitím podobných analogií, například tvrdí, že pohled cestovatele v turistické destinaci upřený na místní obyvatele funguje podobným způsobem, jako když návštěvníci nemocnice pro duševně nemocné pozorují pacienty za mřížemi. Autorita turisty směrem k místním obyvatelům tak vytváří vztah, který obsahuje skryté mocenské vztahy (Urry 1992:175). Internalizovaný turistický pohled totiž u místních obyvatel vytváří tlak na to, aby se chovali způsobem, o kterém si myslí, že turisté považují za autentický. Je důležité zdůraznit, že Urry netvrdí, že turismus je postavený pouze na prohlížení památek a vyhlídkových jízdách, ale že celková podoba turismu reflektuje vizualitu světa, kterou zprostředkovávají média.

Pro výzkum televizních cestopisů je důležité, že „jde o myšlenkový proces, při kterém turista vyhledává to, co má ve svých představách zprostředkované z médií“ (Canavan 2020: 2). Cestopisné dokumenty a pořady jsou tak jedněmi z nejdůležitějších formátů pro vytvoření mediálního obrazu vybrané lokality na straně diváka. Tento proces má pak v konceptu turistického pohledu přímou spojitost s jeho motivací coby turisty. Na původní koncept navazuje i několik dalších aktualizovaných studií, které turistický pohled zasazují do proměny mediální krajiny v souvislosti s rozvojem nových médií (Dinhopl, Gretzel 2016: 131). Další výzkumníci se zaměřují právě na to, že turistický pohled je konstruován prostřednictvím televize, cestopisné literatury, brožur a dalších prostředků. Způsob zobrazování vybraných míst v televizních dokumentech a pořadech totiž ovlivňuje vnímání diváků kvůli tomu, že jim přímo a skrytě ukazují, jak mají na zobrazované místo nazírat (McGregor 2000: 46). Jednu z nejvýraznějších studií na toto téma uskutečnil mediální teoretik David Dunn, který v polovině nultých let zkoumal vývojové trendy globálních cestopisných pořadů. Podle něj se

⁵ Používám ustálený překlad „pohled“ z anglického termínu „gaze“. V sociálně-vědním kontextu tento termín ale přesně popisuje i překlad „zírání“ nebo „upřený pohled“

v cestopisných pořadech turistický pohled nově projevuje také tím, že se z nich vytrácí konstrukce ideální destinace a nahrazuje se konstrukcí ideálního cestovatele a turisty, kterým je vždy celebrita (Dunn 2006: 53).

Obrat směrem k osobnostem turistů-celebrit tematizují i další studie, které turistický pohled zkoumají (Acland 1998). S příchodem nových médií se pojetí tohoto pohledu vyvíjí obohacím o přeformulování původních teoretických tezí. Brendan Canavan tvrdí, že turistický pohled v současné době doplňuje a rozšiřuje tzv. turistický pohled celebrit⁶ (Canavan 2020). Uvádí, že proces, při kterém turisté jezdí na vybrané místo, aby pozorovali a utvrzovali se v odlišnostech se proměnil. Dnes se podle něj turistický pohled projevuje tak, že na neobvyklé místo přijíždějí turisté proto, aby zároveň byli viděni „druhými“ (2020: 9). Poslední teze je podle autora ovlivněna nástupem sociálních sítí a influencerů, kteří prezentující turismus jako životní styl. Kvůli tomu je pak v médiích poskytován stále větší prostor osobnostem splňujících obraz ideálního turisty. Jejich pozice reflektuje zmíněný kapitál celebrity (Driessens 2013).

Revidované publikace knihy *The Tourist Gaze* se změnám s příchodem nových médií příliš nevěnují, ale jsou doplněny o dvě kapitoly týkající se dopadu turismu na životní prostředí. Vedle konceptu turistického pohledu pak John Urry zmiňuje i romantický pohled⁷ a kolektivní pohled⁸. Romantický pohled má evokovat potřebu samoty, která zahrnuje povědomí o intelektuálním ocenění estetiky místa (Urry, Larsen 2011: 69). Jako příklad uvádí autor pohledy na krajinu, řeky, vysoké hory nebo západy slunce, zkrátka obrazy, které mají na turistu působit kontemplativním dojmem. V přímém kontrastu pak stojí kolektivní pohled, který má v turistech evokovat soudržnost (Urry, Larsen 2011: 202). Kolektivní pohled je sdílený s velkým počtem lidí například při společných prohlídkách památek. Povědomí o atraktivitě míst totiž závisí na potvrzení většího počtu lidí. Jako příklad uvádí prohlídky masově navštěvovaných památek ve městech jako Barcelona nebo Paříž.

Urryho základní koncept později rozvíjí také teoretik André Jansson, který turistický pohled mimo jiné vztahuje k druhům médií, ve kterých se projevuje. Základní teorii ale také obohacuje o další rozdělení – na antagonistický a symbiotický druh turistického pohledu (Jansson 2002: 434). Antagonistický pohled diváka oddaluje od zobrazovaného prostředí a zdůrazňuje odlišnosti. Vizualní zobrazení antagonistického pohledu je vzdálené a zaměřené na

⁶ V angličtině jako *Celebrity tourist gaze*

⁷ V originálním textu *Romantic gaze*

⁸ V originálním textu *Collective gaze*

krajinu a panoramata. Symbiotický pohled naopak představuje proces, ve kterém se turista snaží poznat neznámou kulturu co nejbliž, přibližuje se k místním obyvatelům a zajímá se o jejich vztahy a společné vlastnosti. Vizualně se symbiotický pohled projevuje důrazem na detaily a každodennost. Ve své studii také zmiňuje příklady mediálních žánrů, které oba druhy turistického pohledu reflektují. Symbiotický pohled reprezentují autorské dokumentární pořady nebo fotografie z každodenního života. Antagonistický pohled reprodukuje turistické brožury, katalogy, populární televizní a rozhlasové cestopisné pořady a suvenýry (Jansson 2002: 435). Podle Janssona je tedy antagonistický turistický pohled zahrnutý ve vizuálním a dramaturgickém konceptu, který tvoří cestopisné pořady. Tento přístup ale později reviduje dánská teoretička Anna Merit Waade, která v televizních cestopisech popisuje oba typy turistických pohledů v závislosti na tom, jaké komunikační funkce jsou v nich využívány. Souvisí to s tím, jak je v nich představován moderátor a divák-turista a jakým způsobem je zobrazeno místní prostředí (Waade 2009: 104).

Turistický pohled tak nabízí východiska hlavně pro výzkum stereotypizace v cestopisných pořadech. Díky výše uvedeným konceptům mohou v cestopisných pořadech identifikovat specifika, která turistický pohled na straně diváka určují. Usnadňuje také možnosti dalšího výzkumu celebritizace a celebrifikace v těchto pořadech.

2. Metodologie výzkumu

V praktické části práce budu provádět obsahovou analýzu vybraných televizních cestopisných pořadů. Cílem celého výzkumu je charakterizovat specifika, která pořadům přísluší a také to, jak se v nich odráží nejdůležitější vývojové trendy českých televizních cestopisných pořadů v rozmezí let 2010–2020. Po identifikaci kategorií pořadů jsem se na příkladu reprezentativních vzorků (tedy jednom náhodně vybraném dílu daného pořadu) zabýval formální stránkou těchto pořadů a sledováním toho, jak se v nich promítá stereotypizace a celebritizace vypravěče a jak se od sebe jednotlivé aspekty kategorií cestopisných pořadů liší. Představil jsem také souhrnnou typologii českých cestopisných pořadů, které byly mezi lety 2010–2020 uvedeny v České televizi.

2.1 Kvalitativní analýza

Kategorizace a porovnání obsahů českých televizních cestopisných pořadů budu provádět pomocí obsahové kvalitativní analýzy. Kvalitativní metody jsou v případě této práce vhodné, protože se ptají po příčinách jevů (otázkou „jak“) a hlavně nejde o standardizovaný výzkum (Trampota 2010: 18). Obsahová analýza, jakožto jedna z nejvíce využívaných technik výzkumu mediálních textů umožňuje hlouběji se ponořit do obsahu mediální produkce a jeho záměrem je: „redukce komplexnosti a mnohoznačnosti v analyzovaných textech obsažených informací pouze na některé, ale vzhledem k počátečním hypotézám relevantní.“ (Reifová a kol., 2004: 21). Kvalitativní přístup je totiž vždy subjektivní a je pro něj typická spíše induktivní logika. Jejím znakem je, že u takto prováděných výzkumů je vyšší míra otevřenosti a jde o podrobnější analýzu mediálních textů než u analýzy kvantitativní. Nejdůležitějšími složkami kvalitativní analýzy jsou údaje pocházející buď z pozorování či rozhovorů. (Trampota 2010: 19). Vůbec nejsnadněji lze kvalitativní výzkum vymezit negativně, jde totiž o výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace (Hendl 2005: 50).

V rámci kvalitativního výzkumu a induktivní metody analytik nejprve provádí sběr dat a v nich pak sleduje opakující se jevy a pravidelnosti. Podle nich pak vytváří předběžné hypotézy a dokáže formulovat závěry, které může následně interpretovat (Sedláková 2014: 422). Hlavním nástrojem výzkumu je sám výzkumník, jehož hlavním úkolem je izolovat zásadní témata mediálních textů a identifikovat je v kontextu ostatních dat. Během analýzy dochází ke konstrukci předem neznámého obrazu a poznávání částí, které ve výsledku pomohou pochopit procesy, situace a materiály, které sám pozoroval. Současně probíhá sběr dat a jejich

analýza. Tyto aspekty se vzájemně doplňují a celý plán výzkumu se proměňuje a vyvíjí podle získávaných výsledků (Hendl 2005: 50).

Nevýhodou kvalitativních metod je, že nedokážou postihnout tak velký vzorek obsahu jako u kvantitativní analýzy a je obtížnější provádět kvantifikované predikce hypotéz a teorií (Hendl 2005: 51). Platí také riziko, že se v navrhovaných teoriích objevuje očekávání a přednastavení autorů výzkumu (Trampota 2010: 19). Tento fakt je ale slučitelný s tím, že od kvalitativního výzkumu se od začátku očekává přiznaný vysoký stupeň subjektivity. Naopak reliabilita výzkumu je v případě kvalitativní metody obtížná.

Kvalitativní přístup ale skýtá i mnoho předností díky svému subjektivnějšímu zaměření. V případě objevení neočekávaných informací a vzorců, se může výzkumník více ponořit do zkoumaného materiálu. Je proto více zohledněn kontext a jde zpravidla o podrobnější vhled do zkoumaných fenoménů (Hendl 2005: 50).

Typickými příklady metod kvalitativní analýzy jsou zakotvená teorie, fenomenologické pojetí či analýza rozhovoru (Corbinová, Strauss 1999: 12). Jako stále častěji využívané metody jsou uváděné i ohniskové rozhovory, zúčastněná pozorování nebo hloubkové rozhovory (Trampota 2010: 18).

2.2 Metodologie zkoumání českých cestopisných pořadů

Výzkum bude probíhat pomocí kvalitativní obsahové analýzy, která umožňuje výzkumníkovi představit poznání na základě subjektivní povahy (Trampota 2010: 19). Pro výzkum proto využiji principu zakotvené teorie, která je definována jako „teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje“ (Corbinová, Strauss 1999: 14). Přes svůj název jde spíše o techniku než o teorii. Je možné ji použít například při výzkumu textů a toho, jak se v nich odráží život určitých společenských skupin (Trampota 2010: 264). Tato metoda je využívána pro odhalování, vytváření a ověřování systematického shromažďování údajů o zkoumaných fenoménech a současně jeho analýzou (Trampota 2010: 264). Základním cílem výzkumu je zpravidla explorace a objevování nových teorií (Hendl 2005: 126). V případě typologie české cestopisné publicistiky pomůže k bližšímu popsání toho, co pořady prezentují.

Jednotkou výzkumu je v případě této práce vždy jeden díl televizního cestopisného pořadu uvedeného v České televizi. Na základě otevřeného a selektivního kódování vzniknou zkoumané kategorie. Při použití otevřeného kódování ale před zjištěním takových kategorií dochází ke „kladění otázek a zjišťování podobností rozdílů porovnáváním jednotlivých případů, událostí a jiných výskytů zkoumaného jevu mezi sebou“ (Corbinová, Strauss 1999: 52). Po

vymezení takové typologie na základě vybraných prvků dokumentů bude zpracován přehled pořadů ilustrovaný na rozboru reprezentativních příkladů.

Výchozím bodem celé praktické části je seznam všech cestopisných pořadů České televize, které byly poprvé odvysílány v období od 1.1 2010 do 1. 1. 2020 (Příloha 1). Zmíněné pořady jsou seřazeny abecedně a splňují definici televizního cestopisného pořadu, která je vymezená v teoretické části práce – tedy naplňuje definici formátu v angličtině nazývaného TV travel series⁹. Zvolená metoda umožňuje vytvořit takovou typologii českých cestopisných pořadů, která definuje, jak uvedené pořady oslovují a zahrnují diváka a jaký je jeho vztah ke ztvárněným zahraničním místům. Celý výzkum bude zaměřen na to, jak se od sebe liší jednotlivé pořady ve zpracování jednotlivých témat a prvků.

Začnu zhlédnutím pořadů a prvním rozřazením na základě formálních odlišností. Ty budu popisovat v první kategorizaci vytvořené podle formálních a tematických specifik. U každého pořadu (jednoho dílu série) zaznamenám nejvýraznější prvky související s hlavními tématy práce, tedy komunikačními módy a turistickým pohledem, z kterých následně vytvořím parametry. Poté pořady rozřadím do tabulky. Ta navazuje na obdobnou práci mediální teoretičky Anny Merit Waade, která ovšem vychází z dánského prostředí. Po rozřazení v tabulce následně náhodně zvolím pořady, které budu analyzovat. Každý analyzovaný pořad bude reprezentovat jednu skupinu z typologie českých cestopisných pořadů. V rámci analýzy budu zkoumat také to, jak oslovují a zahrnují diváka. Souhrnná interpretace zjištěných kategorií by pak měla přispět ke komplexnímu náhledu na produkci českých cestopisných pořadů během deseti let jejich vývoje.

2.3 Stanovení výzkumného vzorku a výzkumných otázek

Stanovení výzkumných otázek je základní směrnicí počátečního výzkumu, na kterých závisí vlastní analýza mediálních obsahů. V diplomové práci jsem si vytyčil záměr vytvořit typologický přehled české cestopisné publicistiky v minulé dekádě (tj, 2010–2020) a zároveň představit i nejvýznamnější vývojové trendy, které se ve zkoumaných pořadech zásadním způsobem odrážejí. Cílem práce je tak zjistit to, jak se ve veřejnoprávním publicistickém obsahu ve vysílání České televize promítají různé druhy zobrazování zahraničí. Proto budu na výzkumný vzorek nahlížet ze dvou směrů. První linie zkoumání se týká reprodukce mediálních jevů jako je celebritizace nebo stereotypizace v cestopisných publicistických pořadech. Ta tvoří

⁹ Viz kapitola 1.1 Cestopisný pořad jako mediální žánr

jejich formální podobu a částečně i dramaturgii pořadů. Druhá linie se pak věnuje vlivu cestopisné publicistiky na diváka vycházející z tzv. teorie turistického pohledu, která zpracovává problematiku roviny představování informací o zahraničí. Ta hovoří o významu zkoumaných obsahů během konstrukce obrazu jednotlivých zahraničních míst na straně televizního diváka (Fürsich, Kaavori 2001: 150).

Pro identifikaci nejdůležitějších prvků je třeba si nejprve položit základní výzkumné otázky práce, které vycházejí z teoretických podkladů. Ta první, týkající se výzkumu **vývojových trendů televizních cestopisných pořadů**, je:

- 1) *Projevují se v českých cestopisných pořadech na České televizi předpokládané vývojové trendy celebritizace a stereotypizace?*

Druhá otázka se vztahuje ke vztahu českých televizních cestopisných dokumentů k divákovi. Tedy toho, jaký vliv má zobrazení jednotlivých míst na konstrukci abstraktního pojmu zahraničí na straně diváka. Ohledně zachycení zobrazovaných míst a toho, jak se v televizní cestopisné publicistice projevuje **vliv turistického pohledu**, si proto pokládám následující výzkumnou otázku:

- 2) *Projevuje se v cestopisných pořadech na České televizi koncept turistického pohledu?*

Výzkumný vzorek, tedy výchozí abecedně seřazený seznam českých cestopisných pořadů (Příloha 1), jsem uspořádal na základě dostupného archivu České televize (2021). Z výběru jsem nejprve vyřadil cestopisné dokumenty, které sice byly uvedeny ve zkoumaném období, ale nesplňovaly vymezenou definici toho, že musí jít o televizní pořad, který má více než dvě jakkoliv na sebe navazující části. Do výběru jsem kvůli jasnému vymezení vzorku také nezařadil samostatné celovečerní dokumentární filmy. Zároveň jsem vyřadil i televizní cestopisné pořady, které se věnovaly místům nacházejícím se v České republice, protože nijak nevypovídají o vztahu místních diváků k identifikaci s odlišným prostředím, které je tematizováno konceptem turistického pohledu.

Seznam cestopisných publicistických pořadů uvedených v České televizi od 1. 1. 2010 do 1. 1. 2020

| | |
|--|--|
| <i>Alpami nejen za sněhem</i> (2019) | <i>Království Mustang</i> (2015) |
| <i>Balkánem nahoru a dolů s Adamem Ondrou</i> (2019) | <i>Manu a Matěj na cestě do Říma</i> (2018) |
| <i>Bedekr</i> (2015-2019) | <i>Na cestě</i> (2006-2020) |
| <i>Bonbonky světa</i> (2010) | <i>Na cestě za dětmi</i> (2010) |
| <i>Cestohrátky</i> (2014) | <i>Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou</i> (2019) |
| <i>Cesty do krajin půlnočního slunce</i> (2019) | <i>Objektiv</i> (1987–2020) |
| <i>City Folk</i> (2004–2015) | <i>Postřehy odjinud</i> (1993–2020) |
| <i>České himalájské dobrodružství II.</i> (2015) | <i>Rybí legendy Jakuba Vágnera</i> (2012–2016) |
| <i>Češi zachraňují</i> (2018) | <i>Šumné stopy</i> (2019) |
| <i>Divočina bez hranic</i> (2012) | <i>Trabantem Jižní Amerikou</i> (2014) |
| <i>Do moře míst</i> (2011) | <i>Trabantem z Austrálie do Asie</i> (2016) |
| <i>Dobrodruh</i> (2015) | <i>Trabantem z Indie až domů</i> (2019) |
| <i>Dokolakolem</i> (2016) | <i>Vůně Athén s Miroslavem Donutilem</i> (2017) |
| <i>Kamu v Mexiku</i> (2018) | <i>Vůně krétské kuchyně s Miroslavem Donutilem</i> (2016) |
| <i>KAMU ve Vietnamu</i> (2015) | <i>Vůně kyperské kuchyně s Miroslavem Donutilem</i> (2018) |
| <i>Karnali</i> (2011) | |
| <i>Kiwiland</i> (2019) | |

Příloha č. 1 – Abecední seznam českých cestopisných pořadů uvedených v České televizi mezi 1. 1. 2010 a 1. 1. 2020

2.4 Kategorizace českých cestopisných pořadů

Než přistoupím k analýze reprezentativních cestopisných televizních pořadů, představím několik možností jejich kategorizace. Díky představení specifik jednotlivých kategorií budu moci odpovědět na výzkumné otázky představené v předchozí kapitole. Výchozí abecedně představený seznam pořadů lze typologicky roztrždit buď *podle svých formálních a*

tematických specifik, nebo na základě vztahu k divákovi podle modelu identifikujícím komunikační módy a turistický pohled. Po prvotní a ze své podstaty více přehledové typologii, se zaměřím na detailnější popis druhého rozdělení, které představuje hlavně vztah cestopisných pořadů k divákovi. V představeném modelu totiž můžu charakterizovat reprezentativní vzorky výzkumu a taky popsat nejdůležitější tematické i formální prvky cestopisných pořadů.

2.4.1 Východiska pro možnosti kategorizace

Cestopisné pořady lze ale samozřejmě rozdělit i podle dalších kritérií, než výše zmiňuji. Na úvod se nabízí pravděpodobně nejznámější rozlišení obsahů dokumentárních tvorby podle teoretika Billa Nicholse, které se dá logicky vztáhnout i na televizní cestopisy – a to přestože jsou cestopisné pořady spíše hybridním formátem na pomezí dokumentu, publicistiky a reklamního obsahu (Waade 2009: 101). Nichols rozlišuje typy dokumentární tvorby skrze módy reprezentace. Vytváří členění, díky němuž lze porovnávat tvorbu, vnímání a inspiraci dokumentárních děl. Jeho dělení je založeno na 6 různých komunikačních módech: výkladovém, poetickém, observačním, reflexivním, participačním a performativním (Nichols 2010: 188). Každý modus vyjadřuje specifické tvůrčí postupy a je přirozené, že jsou v určitých dílech tyto módy variovány a kombinovány. Cennou složkou jeho dělení pro účely následné typologie je jeho snaha problematizovat etické aspekty způsobů, jakým film reprezentuje okolní svět a divákův vztah k ostatním a zobrazenému na základě toho, co vnímá. (Edensor 2002: 7).

Přestože nejsou tyto možnosti rozdělení využívány přímo k typologii a následné analýze českých televizních dokumentů, v rámci diplomové práce slouží jako základ modelu identifikujícího komunikační módy a turistický pohled. Jde o zmíněný model teoretičky Anny Merit Waade (2009), který je popsán v kapitole 2.3.4 *Kategorizace podle komunikačního módu a turistického pohledu*. Tato metodika totiž kombinuje Nicholsovo dělení vztahující se specificky k formátu televizního dokumentu a rozdělení turistického pohledu, které vychází z teorie Johna Urryho (1990) a Andrého Janssona (2002: 433). V televizním cestopisném pořadu jakožto „hybridním“ dokumentárně-publicistickém žánru jsou aplikovány komunikační módy pouze tři, a to dokumentární, populárně-naučný a konzumní (Waade 2009: 103).

2.4.2 Kategorizace podle tematických a formálních specifik

Prvním krokem výzkumu bylo zhlédnutí pořadů uvedených ve výchozím seznamu výzkumného vzorku (Příloha č. 1), a to vždy náhodnou volbou jednoho dílu každé série. Na

základě toho jsem identifikoval několik tematických odlišností, podle kterých lze jednotlivé publicistické pořady kategorizovat. V následujících odstavcích vždy analyzuji jejich základní a zároveň nejvýraznější prvky. Ty vycházejí vždy z toho, jaké jsou v cestopisných pořadech dominantní. V obou případech kategorizací navazuji na Nicholsův koncept dominantních módů – ten zdůrazňuje, že vlastnosti daného módu mohou sloužit jako dominantní v určitém filmu, aniž by musely být splněny úplně všechny jeho parametry (Nichols 2010: 100).

Uvedené formální a tematické prvky, které se v pořadech opakovaně objevují, popisují základní přehled charakteristik současné cestopisné publicistiky v českém veřejnoprávním médiu. Díky nim mohu odlišit zásadní rozdíly v typologii pořadů. Tyto prvky také detailně přiblížím a budu popisovat jejich rozdílné využití v různých typech cestopisných pořadů.

Kategorizaci mohu provést díky 8 nejpoužívanějším prvkům, kterými jsou voiceover, moderátor pořadu, interakce s místními, stopáž, kamera, zapojení celebrity, hudba a zaměření na zobrazovaná místa. Na přehledu tohoto typu využívaných prvků se dá následně stavět i detailnější konstrukce modelu komunikačních módů a turistického pohledu.

1) Voiceover

Prvek voiceover lze charakterizovat jako mluvené slovo typicky komentující filmovou scénu, zatímco autor slov není přítomen v obraze a původní zvuk scény je utlumen. Jako jeden z nejčastěji používaných prvků je používán právě v televizních dokumentech a publicistických pořadech (Voquent 2014). V českých cestopisných publicistických pořadech je komentář mimo obraz velmi často postaven na slovním humoru a odlehčeném komentování situace. Stejně tak je ale komentář významnou složkou pro vytvoření představy o přítomnosti autority, která diváka obrazem a příběhem vede a slouží jako garant „pravdivosti“ (Voquent 2014). Druhy komentáře také mohou být variovány například na základě Nicholsova rozdělení dokumentárního obsahu. Až na výjimku pořadu *City Folk*¹⁰, kde není využíván voiceover, je komentář mimo kameru využit alespoň jednou za celou epizodu pořadu ve všech českých televizních cestopisech uvedených na seznamu (Příloha č. 1). Formálně se tu objevuje několik typů komentáře – voiceoveru. Tím nejčastějším je monolog z pohledu první osoby, pouze vysvětlující děj situací odehrávajících se v obraze, a to buď ústy nepřítomného vypravěče, nebo přímo moderátora vystupujícího v pořadu. V druhém typu komentáře mimo obraz je dominantně přítomen hlavně humor a dialog založený na hře se slovy, s využitím slovních

¹⁰ Voiceover není používán zpravidla v pořadech, které splňují parametry symbiotického turistického pohledu či přinášejí profily jednotlivých lidí (Waade 2009).

hříček nebo vzájemném „špičkování se.“ Tento typ se zpravidla nachází v takových komentářích, které jsou postaveny na dvou vypravěčích vedoucích konverzaci.

2) Moderátor/Průvodce pořadem

Moderátor a průvodce cestopisného pořadu pomáhá vytvářet vyznění celého pořadu. Jeho slovní doprovod je také kostrou a osou vyprávěného díla. V televizní historii byl typickým průvodcem televizního cestopisu autoritativně vysvětlující moderátor mužského pohlaví (Pan, Ryan 2007: 464), patrně splňující archetyp objevitelů a „dobrodruhů“, kteří přinášejí zprávy ze vzdálených zemí. Tento přístup je dominantní i v současných českých televizních cestopisných pořadech, moderátoři se ale také v několika případech objevují ve dvojici, která se navzájem doplňuje. Jako průvodci (kteří jsou buď na místě, nebo jsou v pořadu přítomni díky doprovodnému komentáři mimo obraz) se v drtivé většině objevují slavné osobnosti veřejného života nebo alespoň populární osobnosti showbyznysu. Rozlišení tohoto aspektu umožňuje identifikovat používaný turistický pohled, který ovlivňuje to, zda je dominantní obsah pořadu zaměřen na moderátora či na zobrazovanou zahraniční lokalitu a místní obyvatele.

3) Interakce s místními

Tato kategorie umožňuje rozpoznat zařazení pořadu v rámci teorie turistického pohledu. Na základě prostoru, který je v daném pořadu poskytnut místním obyvatelům lze předpokládat, jakým způsobem bude budován narativ zobrazované země. Zapojení místních obyvatel se může v cestopisech projevat jejich zařazením mezi mluvčí, kteří odborně představují specifika dané oblasti, nebo kteří rovnou danou lokalitou provázejí či pomáhají průvodcům a moderátorům se zorientovat. Často jsou však v cestopisech místní zobrazováni jako komparz či prostředek v pozadí a pouze k ilustraci „exotiky“ daných míst nebo zobrazení jinakosti. Taková reprezentace pak umožňuje průvodci pořadu v kontrastu s cizí krajinou vytvářet vlastní ucelený obraz o odlišnosti jednotlivých kultur a následně pak může díky upozornění na výrazné rozdílnosti více posilovat příslušnost k vlastní národní a lokální identitě (Edensor 2002: 47).

4) Stopáž

Stopáž televizních cestopisných pořadů se odvíjí od zaběhlých standardů na televizním trhu. Vůbec nejčastěji se délka televizních cestopisů pohybuje v rozmezí od 20 do 30 minut na jednu epizodu pořadu. Když vycházím ze seznamu všech cestopisných pořadů uvedených po roce 2010, tak právě taková délka jednoho dílu je jasně dominantní. Středně dlouhých pořadů je totiž v seznamu přesně dvacet. Pořady takové délky jsou zpravidla vysílány během dopoledne

či odpoledne mimo večerní hlavní vysílací čas. V hlavním vysílacím čase jsou pak častěji vysílány pořady, jejichž stopáž se pohybuje od 40 minut do jedné hodiny. Takové pořady, typicky expedice a výpravy, jsou však zastoupeny pouze třikrát¹¹. Pouze dva zástupce pak má nejkratší stopáž 5 minut, pouze u pořadů *Na cestě za dětmi* a *Postřehy odjinud*. Nejkratší délka pořadu také implikuje, že jsou stejně jako středně dlouhé pořady, zařazeny mimo hlavní vysílací čas.

5) Kamera

V českých televizních cestopisech jsem identifikoval několik dominantních typů používaných záběrů, které v daných pořadech převažují. Záběry jsou například pouze **ilustrativní** – jejich hlavní funkcí je, aby dotvářely atmosféru pořadu, přičemž jsou postaveny na obecných a doprovodných obrazech, stejně tak jako na doprovodné hudbě. Kamera pak může být **dynamická** – soustředí se hlavně na vizuálně vděčné obrazy s důrazem na intenzitu barev a imaginaci, zejména s využitím dynamického střihu, který pomáhá zaznamenat dramatické konflikty a rychlý posun z místa na místo (Bettman 2014). Poslední typicky využívaný způsob záběrů v českých televizních cestopisech se řadí pod typ kamery **observační**. Ta v kontextu televizních pořadů nejvíce konvenuje s konzumním typem obsahu, protože klade důraz na obrazy evokující smyslové vjemy a lákavé obrazy, které spíše než vzdálené dokumentární pojetí observační metody cílí na diváka s co nejintenzivnějším přiblížením daného obrazu (Waade 2009:106).

6) Zapojení celebrity

Celebrity jsou v českých cestopisných pořadech využívány velmi často, a to v roli průvodce nebo moderátora, díky čemuž je tato kategorie snadno slučitelná s kategorií první (Voiceover). Podle míry zapojení tzv. celebrit¹² je pak v analýze možné popsat míru celebritizace vybraných dokumentů, jejíž měřítkem je účast známých osobností a jejich celková důležitost v celém pořadu. Větší role celebrit v rámci českých televizních cestopisů je zcela patrná od roku 2015 do roku 2020, kdy s výjimkou 6 pořadů¹³ ve všech dalších 28 produkovaných pořadech hlavní roli průvodce a autority pořadu představovala celebrita –

¹¹ Jde o pořady *Rybí svět Jakuba Vagnera* (2015), *Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou* (2016) a *České himalájské dobrodružství II.* (2014)

¹² Viz kapitola 1.2 *Celebritizace a celebritifikace v médiích*

¹³ Šlo o pořady *Na cestě za dětmi* (2010), *City Folk* (2004-2016), *Dokolakolem* (2016) *Království Mustang* (2015), *Nahoru a dolů hedvábnou stezkou* (2019) a *České himalájské dobrodružství II.* (2015)

nejčastěji šlo o známé herce a sportovce, méně pak například veřejnosti známé novináře a zpěváky.

7) Hudba

Hudba se v českých televizních cestopisech podílí na vytváření atmosféry a vyznění pořadu. V kontextu televizních cestopisů je hudba významně navázána na typ využívaných záběrů, které hudba dokresluje a není samostatnou linií. V celkovém kontextu českých televizních pořadů hraje hudba zpravidla ilustrační roli a narativní postupy v rámci jednotlivých epizod hudební složka nikam významně neposouvá.

8) Zaměření na místa

Tuto kategorii jsem zavedl proto, že míra pozornosti na dané místo v cestopisných pořadech pomůže identifikovat způsob, zda je v televizních cestopisech stereotypně zobrazované zahraničí. Tedy zda je v daném cestopisu důležitější přiblížení se a informování o vybrané lokalitě nebo zda jsou důležitější jiné prvky, které se daného místa netýkají, ale spíše se vztahují ke geografické blízkosti diváka. Míra zastoupení zobrazovaného místa na úkor průvodců pořadu a dalších prvků televizních pořadů totiž ze všeho nejvíce vypovídá o celkovém vlivu pořadu na diváka a vytváření obrazu zahraničí u lokálního publika (Edensor 2002)

2.4.3 Tematické rozdělení

Pracovně jsem před uplatněním dalších teoretických modelů vytvořil úvodní souhrnný seznam všech cestopisných pořadů a rozřadil je do tematických skupin (Příloha č. 2). Toto rozdělení slouží před samotnou analýzou televizních pořadů jako přehledová typologická tabulka všech pořadů uvedených v České televizi ve zkoumaném období. Tento přehled vychází z výše uvedených kritérií, díky nimž jsem orientačně všechny pořady rozdělil do 5 tematických bloků (Příloha č. 2). V této kapitole je budu s využitím příkladů charakterizovat.

Tematické rozdělení českých cestopisných pořadů uvedených v České televizi od 1. 1. 2010 do 1. 1. 2020

1) Postřehy ze zahraničí

- Objektiv (1987-2020)
- Postřehy odjinud (1993-2020)
- City Folk (2004-2015)
- Na cestě (2006-2020)
- Bonbonky světa (2010)
- Na cestě za dětmi (2010)
- Karnali (2011)
- Divočina bez hranic (2011)
- Do moře míst (2011)
- Cestohrátky (2014)
- Bedekr (2015-2019)

2) Expedice a výpravy

- Rybí legendy Jakuba Vágnera (2011-2016)
- Trabantem Jižní Amerikou (2014)
- Dobrodruh (2015)
- Království Mustang (2015)
- Trabantem z Austrálie do Asie (2016)
- Dokolakolem (2016)
- Trabantem z Indie až domů (2019)
- Cesty do krajin půlnočního slunce (2019)
- Kiwiland (2019)

3) Pořady o vaření

- KAMU ve Vietnamu (2015)
- Vůně krétské kuchyně s Miroslavem Donutilem (2016)
- Vůně Athén s Miroslavem Donutilem (2017)
- Vůně kyperské kuchyně s Miroslavem Donutilem (2018)
- Kamu v Mexiku (2018)
- Manu a Matěj na cestě do Říma (2018)

4) Sportovní pořady

- Alpami nejen za sněhem (2019)
- Balkánem nahoru a dolů s Adamem Ondrou (2019)
- Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou (2019)
- České himalájské dobrodružství II. (2015)

5) Češi v zahraničí

- Češi zachraňují (2018)
- Šumné stopy (2019)

Z vytvořené typologie vyplývá, že nejčastěji zastoupenou tematickou skupinou jsou **Postřehy ze zahraničí** – pod tuto kategorii lze zařadit celkem 11 pořadů¹⁴ uvedených ve zkoumaném období v České televizi. Ve všech těchto publicistických pořadech je jako dominantní prvek pro posun děje využíván *voiceover*, tedy komentář nahraný mimo záběr, který právě probíhající děj na obrazovce komentuje. V pořadech slouží jako element, který jednoznačně posouvá děj. Pouze u pořadu *Objektiv* je medailonek místa v podobě několikaminutového reportážního příspěvku uváděn navíc i moderátorem ve studiu. Samotná reportáž je pak ale komentována právě pomocí komentáře v rámci záběrů, a to hlasem redaktora České televize, který příspěvek vytváří. V případě, že diváky pořadem provází *moderátor*, jako například u pořadů *Bedekr* (jímž provází dva herci – vždy muž a žena¹⁵), *Postřehy odjinud* (průvodcem je zahraniční zpravodaj či novinář České televize nebo Českého rozhlasu) či *Do moře míst* (v němž středomořskými lokalitami prochází herec Tomáš Hanák), je *voiceover* zásadním hybatelem děje, při kterém průvodce pořadu divákovi buď vysvětluje ilustrační záběry a souvislosti představovaných míst, či ironicky komentuje to, co se právě odehrává na obrazovce. Formát, který je založený pouze na rozvoji děje díky komentářům mimo obraz, si už přes 14 let zachoval i pořad *Na cestě* navazující na populární *Cestománii*. V něm kontext místa a poznatky týkající se toho, co se na obrazovce odehrává, komentují pouze hlasy herců Miroslava Donutíla a Jiřího Bartošky. Právě *zapojení celebrity* se jak v případě pořadů *Na cestě*, tak dětského formátu *Cestohrátky* spolupodílí na budování atraktivity pořadu. V obou případech nejsou slavní průvodci v pořadech přítomni, pouze poskytují komentář mimo obraz. U dětského pořadu *Cestohrátky* je hlavním mluvčím herec Saša Rašilov, který doplňuje dívčí hlas Marie Žákové (ČSFD 2014). Ta se staršího průvodce za doprovodu ilustračních záběrů doptává na informace týkající se míst a on ji střídavě poučuje a koriguje její domněnky. Vedle pořadu *Na cestě* tak jde o kreativnější využití *voiceoveru* umožňující poskytování informací skrze dynamicky plynoucí dialog. V první tematické skupině je zastoupení celebrit v poměru k představení zahraničních lokalit velmi nízké. Celebrity v této tematické skupině vystupují, ale s výjimkou herce Tomáše Hanáka v pořadu *Do moře míst* se v drtivé většině neobjevují jako průvodci na místě. Podobně jako u herce Hanáka, který v pořadu cestuje regiony kolem

¹⁴ Do kategorie spadají pořady *Na cestě*, *Objektiv*, *Bedekr*, *Na cestě za dětmi*, *Karnali*, *Divočina bez hranic*, *Cestohrátky*, *Postřehy odjinud*, *Do moře míst*, *Bonbonky světa*, *City Folk*

¹⁵ V prvních to byli herci Sandra Pogodová a Petr Rajchert, v dalších pokračováních Petr Rajchert a Michaela Maurerová. V posledních dílech pořadem provázeli herci Martin Písařík a Jitka Ježková.

Středozemního moře, vystupují v dalších pořadech veřejně známé osobnosti, které sice mohou splňovat definici celebrit, na rozdíl od něj ale v cestopisech první tematické skupiny dominantně vystupují jako element průvodce na místě (ať už jde o herecký pár v pořadu *Bedekr* nebo novináře v pořadech *Objektiv*, *Postřehy odjinud* nebo *Bonbonky světa*) a formáty těchto pořadů se ale pohybují spíše na hranici žurnalistiky. Lze ale zcela jednoznačně konstatovat, že ve všech pořadech zastoupených v první tematické skupině je věnován významný prostor detailům jednotlivých *zobrazovaných míst*, jejichž historii, kontext a společenský význam právě průvodci vysvětlují.

Interakce s místními lidmi se v tomto tematickém okruhu s výjimkou koprodukční série pořadů *City Folk* ale zpravidla objevuje spíše okrajově. Pořady jako *Na cestě*, *Na cestě za dětmi*, *Bedekr*, *Cestohrátky* nebo *Karnali* nezapojují místní obyvatele do narativních postupů a místní obyvatelstvo v nich slouží spíše jako další objekt v rámci natočených záběrů dané země. Pokud v dokumentu promlouvají, tak pouze společně s interpretací moderátora přítomného buď ve voiceoveru nebo na místě. Moderátoři tak v této tematické oblasti stojí v pozici hlavního protagonisty pořadu, ačkoliv zastoupení celebrit se objevuje oproti dalším tematickým skupinám v malé míře. Výjimku, co se týče prostoru poskytnutém místním obyvatelům představuje koprodukční série pořadů *City Folk*, v nichž jako hlavní protagonisté vystupují vždy tři obyvatelé žijící v jednom vybraném světovém městě. Tito obyvatelé pak v rámci 25 minut vypráví vlastní životní příběh spjatý s daným městem. Během jejich exkurze a představování sama sebe a prostoru, ve kterém žijí, není nikdy jejich zkušenost interpretována nikým jiným. Obdobně jako „medailonek“ či profil místního obyvatele, je postaven také pořad *Na cestě za dětmi*, který představuje vždy jednoho žáka základní školy z různého místa na světě. Během krátké epizody s využitím voiceoveru představuje samotné dítě svůj běžný den a vypráví o tom, jak se místo, v němž bydlí, dotýká jeho života. *Stopáž* pořadů z první tematické skupinky se pohybuje nejčastěji v rozmezí 20-30 minut. Pořadem, který se do takové stopáže nevejde, je dětský pořad *Cestohrátky*, který je dlouhý 12 minut. Nejkratší pořad pak představuje reportážní formát *Postřehy odjinud*, kde na ploše 5 minut zahraniční zpravodaj Českého rozhlasu nebo České televize rozvíjí detail týkající se zahraničí, který ho zaujal. Pouhých 5 minut má také dětský pořad *Na cestě za dětmi*, který je konstruován jako krátký pohled do jednoho běžného dne vybraného dítěte, který svůj příběh popisuje vlastními slovy bez prostředníka nebo průvodce. Nejčastějším typem záběrů *kamery* v první skupině je způsob ilustrační, který doplňuje výklad průvodců. *Hudba* pak ve všech pořadech z první tematické skupiny také plní pouze ilustrační funkci a žádný znatelnější dějový význam pro posun děje

nebo předání informace v pořadech nepředstavuje.

Druhý rozlišitelný tematický blok jsou **Expedice a výpravy**. Česká televize produkovala nebo spoluprodukovala a uvedla v daném období celkem 9 takových pořadů a cyklů¹⁶, tudíž jde o druhou nejvíce zastoupenou tematickou skupinu. Jejich drtivá většina vznikla až v druhé polovině dekády, pod zcela patrným vlivem série filmů a televizních pořadů Dana Přibáně a jeho cest s *Trabantem kolem světa* (Česká televize 2020). V pořadech tohoto druhu je hlavním protagonistou vyprávěného příběhu typicky celá skupina, kterou zastupuje jeden vedoucí člen dané výpravy nebo expedice. Zpravidla jde pouze o muže, kteří celou výpravu a expedici organizují a vystupují také jako hlavní hybatelé dramatického děje a zároveň jsou hlavním tématem příběhu oni samotní, případně jejich aktivity. Drtivě mužské zastoupení cestovatelských kolektivů v druhé tematické skupině má jedinou výjimku v cyklu *Kiwiland*, ve kterém novinářka Karolína Kočí „celý Nový Zéland projedí autem, na lodi i pěšky, aby si splnila pěti snů“ (Česká televize 2019). *Voiceover* je zde využíván spíše jako doplněk děje, vysvětlující činy a problémy vůdčích členů výpravy. Jen ve dvou případech – již zmíněném pořadu *Kiwiland* (kde Austrálii a Nový Zéland „objevuje“ Karolína Kočí) a v pořadu *Dobrodruh* (kdy celý děj vypráví cestovatel Adam Lelek) – vystupuje pouze jedna hlavní postava, která děj doplňuje i svým komentářem mimo obraz. Ve zbylých pořadech jsou hlavními protagonisty děje členové kolektivu účastníciho se výpravy. Ve všech pořadech této kategorie jasně převažuje dynamický typ záběrů *kamery*, které umocňují dramaturgické konflikty uvnitř skupin a dramatizaci příběhů během cesty. V pořadech Dana Přibáně a jeho expedic v *Trabantech* do různých míst světa (ve zkoumaném období byly uvedeny čtyři pořady pod vedením tohoto autora) je tak například největší pozornost kamery zaměřena na vztahy členů výpravy a jejich auta. *Zapojení místních* obyvatel během cestopisných pořadů z kategorie *Expedice a výpravy* je ještě významně menší než v první skupině, protože důraz filmařů je v tomto formátu kladen hlavně na způsob cesty a popis překonávání překážek, s kterými se protagonisté během výpravy potýkají. Místní obyvatelé, stejně jako detaily zobrazované krajiny pak v tomto ohledu slouží pouze jako prostředek pro krátké zapojení, jejich výpovědi jsou ale vždy interpretovány buď v interakci s průvodcem, nebo zpětně s vysvětlujícím komentářem. Interpretovat zapojení celebritizace v této skupině je problematické, protože průvodci pořadu představují skupinu, která se jako celebrita dá označit až ve spojení se samotnými pořady a

¹⁶ Jde o pořady *Trabantem Jižní Amerikou* (2014), *Trabantem z Indie až domů* (2019), *Trabantem z Austrálie do Asie* (2016), *Cesty do krajin púlnočního slunce* (2019), *Dokolakolem* (2016), *Kiwiland* (2019), *Království Mustang* (2015) a *Rybí legendy Jakuba Vagnera* (2011-2019)

označením cestovatel. Kritérium osoby pohybující se ve veřejném prostoru například splňuje nejvýraznější cestovatel ze skupiny Dan Přebán (za nímž stojí v tematickém bloku tři pořady), který je bezesporu veřejně známou osobností, své první expedice ale začínal ve stejné pozici jako například průvodci pořadů *Dokolakolem*, *Království Mustang* nebo *Kiwiland*.

Stopáž pořadů se zpravidla pohybuje v rozmezí od 25 do 30 minut, kromě čtyřdílné minisérie *Království Mustang* – každý díl tohoto pořadu trvá 50 minut a v programovém schématu byl vždy uváděn v ranních nebo odpoledních hodinách mimo hlavní vysílací čas. Tento pořad představuje expedici vedenou hudebníkem Martinem Kratochvílem po západním Nepálu a koncepčně spadá právě pod pořady, v nichž hlavní roli hraje způsob cesty hlavních protagonistů a jejich objevování pro ně neznámých míst. Typické stopáži se pak vymyká i jeden ze tří cestopisných pořadů Dana Přebáně z roku 2019 uvedený pod názvem *Trabantem z Indie až domů*. Jako poslední televizní počín tohoto autorského týmu se stopáž jednotlivých dílů ve čtrnáctidílném cyklu prodloužila na 36 minut. Výběr hudby v pořadech tematické kategorie Expedice a výpravy je stejně jako v první skupině během pořadů spíše ilustrační a nelze říct, že by v nich hudba významným způsobem posouvala děj.

Na hranici druhé tematické skupiny pak zůstává pořad, kterým provázel rybář Jakub Vágner. Pod názvem *Rybí legendy Jakuba Vágnera* byl vysílán mezi lety 2011 a 2016. Svoji povahou totiž odpovídají více přírodopisným dokumentům než formátu televizního cestopisu. Do této skupiny jsem ho zařadil na základě toho, že každá epizoda je koncipována jako výprava do jiné části světa. Mimo popis ulovených ryb totiž dochází i k reflexi navštíveného prostředí jako Amazonie, Kongo nebo Indie (Česká televize 2016). Poslední třetí série z roku 2016 dokonce vznikla ve spolupráci České televize a americké stanice Discovery Channel. Každá jedna epizod v prvních dvou sériích produkovaných Českou televizí je dlouhá mezi 25 a 30 minutami, ve třetí řadě pak jeden díl trvá 45–50 minut. Veškerý komentář obstarává jako průvodce pořadem rybář Jakub Vágner, kterého pomocí voiceoveru doplňuje jiný hlas mimo obraz svými postřehy a informacemi týkajícími se přírody a ulovených ryb. Po celou dobu je využívána dynamická kamera, která zvláště při lovu ryb a dalších cestách rychlým střídáním záběrů pomáhá zachycovat rychlost a žádanou intenzitou připomíná obdobné obrazy ve sportovních pořadech. V průběhu pořadu Vágner vystupuje v autoritativní roli experta, který diváka vede krajinou a vzdálenou zemí, k interakci s místními ale během jednotlivých epizod téměř nedochází. Pokud jsou obyvatelé daných míst v pořadu zahrnuti, jsou pouze prostředkem a nástrojem k přesunutí se na jiné místo či jsou uvedeni jako reprezentanti pomocné síly při představování odlišných způsobů lovu ryb.

Další tematický blok cestopisů, který jsem nazval jako **Pořady o vaření**, nabývá na popularitě v posledních pěti letech. V České televizi od roku 2015 vzniklo celkem šest gastronomicky zaměřených cestopisných pořadů, čtyři z nich však v různých obměnách představují cesty herce Miroslava Donutíla do vybrané země, kde se svým přítelem, režisérem Georgem Agathonikiadisem ochutnává typická jídla místní kuchyně¹⁷, dva pořady pak zachycují výpravy kuchařky Kamily Rundusové, která si říká Kamu, za místním jídlem – v roce 2015 do Vietnamu a o tři roky později do Mexika. Posledním uvedeným pořadem je cestopis z roku 2018 *Manu a Matěj na cestě do Říma*, který popisuje cestu zpěváka Matěje Rupperta a česko-italského kuchaře Manuela Ridího po Itálii, kde společně ve vybraných regionech vaří typické místní jídlo. V každém pořadu této skupiny je hojně využíván *voiceover*, a to zejména během popisů postupů během vaření a přibližování ingrediencí a receptů. Ve všech příkladech vystupuje jeden hlavní *moderátor*, který je přítomný na místě (pouze v případě pořadu *Manu a Matěj na cestě do Říma* jde o kontrastní dvojici cestujícího hudebníka a kuchaře). *Celebritizace* je v této skupině znatelná, průvodcem celkem třech pořadů je totiž herec Miroslav Donutil, díky jehož výkladu se o zobrazovaném prostředí divák dozvídá. Jeho role jako hlavního protagonisty pořadu je ale menší než v případě kuchařky a tzv. foodbloggerky Kamu, jejíž pořady jsou založené hlavně na její interpretaci místního prostředí a jídla. Gastronomický cestopis *Manu a Matěj na cestě do Říma* je také založen na přítomnosti celebrity – společně s česko-italským kuchařem Manuelem Ridím diváky jednotlivými regiony provází zpěvák Matěj Ruppert, který přiznává, že se vařením nezabývá a gastronomickou cestu do Itálie hlavně ze své pozice s pomocí humorných narážek komentuje. Přestože jsou gastronomické cestopisné pořady hybridní tematickou skupinu, cestopisná složka v pořadech tohoto typu hraje zásadní roli. Popisy zahraničních specialit jsou totiž doplňovány cestou jednotlivých moderátorů po vybrané zemi nebo městě a *interakci s místními lidmi*, ať už na tržištích, jejich domech nebo kuchyních a restauracích. I přesto, že by podle zaměření pořadů měla být hlavním zájmem tvůrců zobrazovaná místa a jejich gastronomický kontext, pohybuje se důraz těchto pořadů na pomyslné hranici, kdy největší roli v těchto formátech hraje moderátor jakožto hlavní protagonista, díky jehož exkurzi se divák dozvídá o místním jídle. Interakce s místními probíhá vždy v přítomnosti hlavního protagonisty pořadu, který specifika tamní gastronomie překládá divákovi a souběžně s prostorem věnovaným vybrané kuchyni představuje vlastní kuchařské

¹⁷ Jde o pořady *Vůně krétské kuchyně s Miroslavem Donutilem* (2016), *Vůně Athén s Miroslavem Donutilem* (2017), *Vůně kyperské kuchyně s Miroslavem Donutilem* (2018) a *Vůně albánské kuchyně s Miroslavem Donutilem* (2020)

umění. I přesto, že prostor věnovaný místním obyvatelům je v této skupině výrazně větší než v tematické skupině Expedice a výpravy, je ale stále zřetelné, že pokud jsou v gastronomicky zaměřených pořadech obyvatelé tamní země zastoupeni, vystupují v doprovodné, případně expertní roli, ve které se nevyjadřují bez přítomnosti moderátora pořadu. Ve všech pořadech skupiny Pořady o vaření je většinou zastoupen observační druh *kamery*, která umožňuje přiblížit divákovi specifické vjemy spojené s jídlem a klade důraz hlavně na barevnost a estetickou přitažlivost během přípravy jídla i představování vybraných ingrediencí. *Stopáž* každého dílu u všech gastronomických cestopisných pořadů za uvedené období měla 26 minut a pořady byly vysílány v rámci programového schématu během odpoledne. *Hudba* v těchto pořadech pak obdobně jako u předchozích tematických skupin hraje zcela ilustrativní roli.

Další tematickým blokem jsou **Sportovní pořady**. Česká televize uvedla ve zkoumaném období celkem čtyři. S výjimkou cyklu *České himalájské dobrodružství II.* (2015) všechny vznikly v roce 2019. Tato skupina se vyznačuje tím, že hlavním motivem těchto cyklů a pořadů jsou sportovní a fyzické výkony, které se jednotlivé pořady snaží divákům přiblížit souběžně s popisem lokalit, ve kterých se průvodci pořadů vyskytují. Právě kvůli věrnému zprostředkování fyzických výkonů, tedy horolezectví, extrémní vysokohorské turistice nebo lyžování, je dominantně využíván dynamický typ záběrů *kamery*. Často snímaná krajinná a horská panoramata, která se doplňují s dynamickými záběry, umocňuje využití hudební složky. *Hudba* zde na rozdíl od jiných tematických skupin není pouze ilustrační, ale autoři ji využívají k tomu, aby podtrhly dramatické záběry při fyzickém vyčerpání. Ve všech případech pořadů jsou *moderátoři* na místě, jejich aktivity jsou však doplněny *voiceoverem*. Pořady doplňuje mimo záběr buď nepřítomný vypravěč (v pořadu *Balkánem nahoru a dolů s Adamem Ondrou* provází hlas herce Ondřeje Vetchého, v cyklu *České himalájské dobrodružství* popis doplňují dabéři Renata Volfová a Pavel Soukup), který upřesňuje události, které se na záběrech odehrávají nebo přibližují kontext místa, na kterém se sportovci nachází. Druhým typem *voiceoveru* ve sportovních pořadech je komentář samotných průvodců, kteří jsou na místě a z pozice mimo záběr doplňují události v pořadu (v cyklu *Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou* kontext svojí cesty do Nepálu popisují, často familiárním tónem a s využitím sportovního slangu, skialpinisté Karel Svoboda a Martin Šťourač). Pořadem Alpami nejen za sněhem pořadem provází olympijská reprezentantka na snowboardu Eva Samková a reprezentant v alpském lyžování Tomáš Kraus. Během svých cest po alpských lyžařských střediscích sami pomocí *voiceoveru* doplňují kontext a detaily míst, která navštíví. S výjimkou zmíněné Evy Samkové, ve sportovních pořadech jako moderátoři vystupují pouze muži. *Celebritizace* se v těchto pořadech projevuje hlavně

zastoupením známých sportovců, tedy lezce Adama Ondry a olympioniků Tomáše Krause a Evy Samkové, v dalších dvou pořadech ale vystupují jako průvodci lidí, jejichž pozice se nedá nazvat celebritou (advokát Karel a sportovec Martin, kteří popisují cestu v pořadu *Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou* a dokumentarista Martin Kratochvíl, který putuje po stopách nejvýznamnějších českých horolezců). Je ale nutné zmínit, že aktivity průvodců pořadem mají zpravidla více prostoru než *zobrazovaná místa* (kromě cyklu *České himalájské dobrodružství II.*, který se pohybuje na hranici publicistiky a tradiční dokumentární tvorby). Pokud v ostatních sportovních pořadech probíhá interakce s místními, pak obdobně jako v tematické skupině Expedice a výpravy, pouze jako prostředek k posunu průvodců. Stopáž sportovních pořadů v České televizi je stejná v případě nejnovějších a nejdynamičtějších pořadů *Alpami nejen za sněhem* a *Balkánem nahoru a dolů s Adamem Ondrou* (oba byly uvedeny v roce 2019), jejichž epizody mají 26 minut a v rámci programového schématu byly vysílány po deváté hodině večerní. Celkem 7 dílů cyklu *Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou* mělo stopáž 40 minut a jednotlivé epizody byly vysílány po desáté hodině večerní. Pořad *České himalájské dobrodružství II.* mělo v šesti epizodách stopáž 52 minut a pořad byl vysílán ve 21 hodin.

Vůbec nejméně často opakovanou tematickou skupinou pořadů jsem nazval **Češi v zahraničí**. V nich se známé česká osobnosti přesouvají na vybraná místa v zahraničí, aby pro české diváky přiblížily tzv. českou stopu, tedy souvislosti míst v zahraničí spojených s méně či více známými Čechy a jejich činnostmi. Pouze dva pořady, *Češi zachraňují* (2018) a *Šumné stopy* (2019) spadají pod toto téma a oba vykazují velmi podobnou formu. Stopáž každého dílu obou pořadů je dlouhá od 26 do 28 minut a premiérově byly pořady v rámci vysílacího schématu vysílány v odpoledních hodinách. Okrajově je zde využíván *voiceover*, pouze jako prvek přibližující okolnosti vybraných detailů. V případě *Šumných stop* jde o popis architektonických plánů či budov postavených slavnými architekty s českými kořeny a v případě druhého pořadu vysvětlení činnosti českých vědců, přírodovědců a biologů v zahraničí. *Moderátory* obou pořadů jsou české celebrity, herec divadla Sklep David Vávra jako bývalý architekt v *Šumných stopách* prochází v zahraničí místa, která souvisí s českou stopou v zahraniční architektuře a humorně a ironicky glosuje současnou situaci těchto míst – buď sám před kamerou, nebo v rozhovoru s odborníkem na dané místo. Pořadem *Češi zachraňují* provází zpěvák Dan Bárta mimo jiné z toho důvodu, že je v „přírodopisném cyklu“ (Česká televize 2018) označován jako hudebník a přírodovědec. Jde tak o zapojení obou průvodců pořadu jako *celebrit*. Oba populárně-naučnou formou přibližují původně odborné informace týkající se architektury nebo například biologie. Kamera je v obou pořadech

převážně ilustrativní, hlavně při záběrech přírody a architektonických památek. *Zapojení místních obyvatel* se v pořadu *Češi zachraňují* nevyskytuje vůbec, protože dynamika každé epizody je zajištěna rozhovorem Dana Bárty s vybraným českým odborníkem v zahraničí. V pořadu *Šumné stopy* pak místní obyvatelé vystupují jako odborníci a svědci, kteří také v rozhovorech s Davidem Vávrou přibližují místa spojená s architekturou. Hudba je v obou pořadech přítomná pouze jako dokreslující element obrazů vycházející z krátké znělky pořadu. Typ záběrů v obou pořadech se střídá mezi využitím *kamery* observační (při sekvencích, ve kterých místem provází moderátor) a dominantním využitím ilustrativní kamery (v záběrech detailně přibližující přírodu, zvířata či detaily architektonických památek).

Tato typologie je na počátku výzkumu více intuitivní a slouží jako stručný přehled k dalšímu rozpracování, protože v ní zatím nelze identifikovat příliš jednotlivostí a prvků vystupujících pro interpretaci jejich vlivu na diváka na příkladu jednotlivých reprezentativních vzorků. Proto jsem za účelem detailnější kategorizace využil metodiku kombinující použitý komunikační mód a turistický pohled. Tato metoda je podrobněji rozepsaná v následující podkapitole.

2.4.4 Kategorizace podle komunikačního módu a turistického pohledu

Abych mohl analyzovat české televizní cestopisné pořady za posledních deset let, rozhodl jsem se, že využiji aplikovatelný model dánské teoretičky Anny Marit Waade, která ve své práci *Travel Series as TV Entertainment – Genre Characteristics and Touristic View on Foreign Countries* (2009) představuje 4 konkrétní případové studie. Ty v kategoriích reprezentují typologii televizních cestopisů. Rozdělení jednotlivých reprezentativních pořadů vychází z tabulky založené na parametrech uvnitř kategorií turistického pohledu a použitých komunikačních módů, jejichž definice rozepisují dále.

Tento způsob kategorizace pořadů umožňuje na základě funkčního teoretického modelu popsat základní rozdělení typů televizních cestopisů podle jejich dominantních funkcí a oslovení příjemce. Pro účely praktické části práce je tato typologie nejvhodnější, protože identifikuje zásadní dominantní prvky a parametry jednotlivých kategorií ve vztahu k divákovi a vlivu jednotlivých obsahů na vnímání představovaného zahraničního prostředí. (Waade 2009: 101) Popsáním takových kategorií je mi tak umožněno odpovědět na základní výzkumné otázky týkající se jak vývojových trendů celebritizace a komercializace, tak vlivu představovaných obsahů na recipienta, a to v souvislosti s již představeným konceptem turistického pohledu.

Obě rozhodující kategorie, tedy komunikační módy a poté použitý turistický pohled jsem rozlišil na základě předem rozpoznaných znaků jednotlivých televizních pořadů. U nich jsem vyzoroval parametry, které určí, do jaké kategorie jednotlivý pořad patří. Měřítka ke kategorizaci pořadů rozvíjím v následujících odstavcích. Jak jsem již zmiňoval, tyto parametry vychází z analytické práce dánské teoretičky Anny Merit Waade. Podle jejích postupů tak budu navazovat na model fungující pro typologii dánských televizních pořadů (Waade 2009) a aplikovat ho v českém prostředí na produkci cestopisných pořadů veřejnoprávní České televize v posledních deseti letech.

V vytvořené tabulce rozlišuji tři základní kategorie komunikačních módů – **dokumentární, populárně-naučný a konzumní**. Takové rozdělení je založeno na tom, že se televizní cestopisné pořady pohybují mezi třemi centrálními žánry – žurnalistickým dokumentárním, populárně-naučným a konzumně-informačním žánrem (Waade in Hanusch, Fürsich 2014: 40). Jednotlivé módy vyjadřují specifické dominantní prvky televizních cestopisů a částečně vycházejí z již zmíněné typologie dokumentárních filmů Billa Nicholse (2001). Televizní cestopisný pořad, jakožto hybridní žurnalistický žánr totiž čerpá z dokumentárních filmů, zábavních televizních pořadů a lifestyleových magazínů, může ale využívat i prvky a postupy televizní reklamy (Waade 2009: 102). Jak je patrné z provedené analýzy, jednotlivé pořady nelze zpravidla řadit jednoznačně do jednoho módu, a proto na základě představených parametrů v daném televizním pořadu určuji dominantní prvky, které pak rozhodují o příslušnosti pořadu k dané kategorii. Parametry pro rozlišení dominantní kategorie komunikačních módů jsou:

1. Pozice diváka v pořadu
2. Komunikační funkce
3. Převládající stylistické postupy
4. Typ kamery
5. Typ průvodce
6. Zapojení místních obyvatel v pořadu

Dokumentární komunikační modus reflektuje snímky, ve kterých je divák oslovován jako „občan“ (Waade 2009: 103) – důraz výpovědi snímků komunikujících v převážně dokumentárním módu je tak zpravidla zaměřen na předávání informací. Pomocí použitých žurnalistických postupů jsou ve snímcích tohoto typu zdůrazňovány informace s odlehčujícími poznámkami moderátorů. Moderátoři jsou zpravidla muži, kteří pomocí

autoritativního výkladu informují diváka (často způsobem osvojeným z žurnalistických formátů) o faktech, které by si měl zapamatovat, a to s využitím ilustrativních záběrů a hudby doplňující jejich argumenty. Účastníci pořadů vedle moderátora jsou v roli expertů, obětí nebo svědků, kteří průvodcům představují svoji výpověď.

Populárně-naučný komunikační modus k divákovi promlouvá jako k „příteli“. V televizním vysílání je tento mód často rámcován pořady, které prezentují cestování jako druh životního stylu. Populárně-naučné pořady podle Waade často zastupují lifestylové pořady ve formátech televizních her, pořady o životních zkušenostech průvodců, tzv. docusoaps a pohybují se na hranici zábavných pořadů (Hill 2007: 51). Tento komunikační mód zdůrazňuje vizuálně lákavé obrazy, představivost diváka a společenské vztahy průvodců pořadem, často i v intimní míře. (Waade 2009: 103). Populárně-naučný modus se projevuje častým oslovováním diváka průvodcem, který hraje hlavně společenskou roli. Právě společenská role moderátora a zábavní funkce pořadů je zprostředkována dynamickým typem kamery, která se zaměřuje na zprostředkování zážitků hlavních protagonistů směrem k divákovi. Průvodci pořady jsou zpravidla celebrity a místní obyvatelé jsou zobrazováni často jako prostředek k dramaturgickým posunům v elementech z různých podžánrů televizní zábavy.

Konzumní komunikační modus umožňuje to, aby se k divákům obraceli tvůrci pořadů jako ke konzumentům. Tento modus se zaměřuje hlavně na destinace, typy přítomných turistů, jídla a památky, které by měl divák vidět. V pořadech konzumního módu vystupují místní obyvatelé jako experti, kteří průvodcům doporučují konkrétní informace. Právě důraz na poskytované rady a interakci s divákem, který je konstruován jako konzument nebo zákazník, probíhá pomocí provádění vybraným prostředím a důrazem na detailní záběry plné barev a zprostředkovaných smyslových vjemů. To umožňuje observační typ kamery, která se zaměřuje hlavně na detaily, zejména jídla nebo přírody a kterou umocňuje energická hudba. Divák tak ve vztahu ke konzumnímu komunikačnímu módu vystupuje jako potenciální zákazník a budoucí turista. Přítomný moderátor je pak v roli influencera, který pro diváka vybírá to nejpodstatnější k vidění. Mód přebírá prvky z reklamních formátů.

| | DOKUMENTÁRNÍ | POPULÁRNĚ- NAUČNÝ | KONZUMNÍ |
|--|-----------------------------------|--|--|
| Pozice diváka: | Občan | Přítel | Konzument/zákazník |
| Primární komunikační funkce: | Informativní | Zábavní | Konzumní |
| Převládající stylistické postupy: | Žurnalistické postupy | „Lifestyle“ - cestování jako životní styl Dramatické konflikty | Provádějící představovaným prostředím |
| Typ kamery: | Ilustrativní | Dynamická | Observační |
| Typ průvodce: | Autoritativní výklad | Společenská role moderátora | „Influencer“ |
| Zapojení místních: | Místní v roli expertů a svědků | Místní jako subjekt posunu pro účel daného formátu | Role místních jako obyvatel doporučujících konkrétní informace průvodci |

Příloha č. 3 – Charakteristika kategorií komunikačních módů v televizních cestopisech

Turistický pohled je na základě rozlišení teoretika André Janssona, který rozvíjí výchozí koncept *Tourist gaze* Johna Urryho, posuzován podle pěti kritérií představených v tabulce (Příloha č. 4). Samotný koncept turistického pohledu je v rámci práce rozdělen na dvě kategorie, které blíže definuje právě Jansson – **symbiotický turistický pohled** a **antagonistický turistický pohled**. Parametry pro rozlišení dominantního typu turistického pohledu jsou:

1. Optika zobrazované krajiny a sociálního prostředí
2. Nejčastější obrazy

3. Nejčastější druh záběrů
4. Využití typických a opakujících se prvků
5. Typ vypravěče

Vymezení turistického pohledu je zásadní pro interpretaci dat, protože obraz představovaný pomocí televizní obrazovky přináší do každodenního života představy o okolním světě (Dunn 2006: 38) a právě představené rozdělení umožňuje v práci identifikovat to, zda pořady náleží do kategorie pořadů, které se zaměřují na místa a pohledy nebo hlavně na přítomné lidi a jejich sociální vztahy (Jansson 2002: 434). Právě po identifikaci příslušného druhu turistického pohledu pomocí představených kategorií se otevírá prostor pro rozkrytí přítomných asociací ke vztahům, které pořady reprodukuje (Edensor 2002). Symbiotický mód, jak zmiňuji v teoretické části práce, ze své podstaty vyjadřuje zaměření se na lidské vztahy – tento pohled v médiích reprezentují například dokumentární fotografické snímky nebo dokumentární koláže. Antagonistický pohled naopak v médiích zachycují cestovatelské brožury, suvenýry a populární televizní cestopisy (Jansson 2002: 435). Podle Janssona cestovatelské pořady ze své podstaty automaticky obsahují antagonistický pohled k zobrazovanému prostředí. Waade ale upřesňuje, že typicky symbiotický pohled lze vysledovat i uvnitř cestopisných pořadů, a to zejména díky způsobu snímání záběrů, využití vizuálních obrazů, provázejícím postavám v daném prostředí a prostoru pro nesestříhané výpovědi místních obyvatel bez další interpretace z úst průvodců pořadů (Waade 2009: 104).

Symbiotický turistický pohled zastupuje pohled turisty cizince, jehož cílem je dostat se blízko k místním obyvatelům, jejich kultuře a místům každodenního života. V oblasti televizních cestovatelských pořadů je symbiotický turistický pohled vyjadřovaný prostřednictvím celého dramaturgického a vizuálního konceptu. Pro něj je charakteristické využití ruční kamery, detailních záběrů místních obyvatel, poskytnutím prostoru pro vyjádření místních bez interpretace průvodce a důrazem na osobní a emocionální zkušenosti z místa. Na úkor zobrazení každodenních sociálních vztahů je tak upozaděný popis krajiny. Moderátoři pořadů, kteří replikují symbiotický turistický pohled, tak pro diváka působí spíše v roli společníka.

Antagonistický turistický pohled je v televizních cestopisech zastoupen nejčastěji. Typicky zahrnuje využití krajinných panoramat, nadhledů kamery, které zdůrazňují krajinu a vybraná místa či památky na úkor zobrazení lidí – ti jsou zde pak zobrazeni tradičně jako vzdálený, „exotický“ prvek pořadu. Antagonistický turistický pohled umožňuje pozorovat

vybraná specifika a odlišnosti ze vzdálené pozice, která diváka nezahrnuje. Moderátoři pořadů jsou často formátem pořadu stavěni do pozice objevitelů či moderních dobrodruhů, kteří pro diváka představované území snímají z bezpečné vzdálenosti vyjadřující potřebný odstup k zdůraznění odlišné identity. Toho dosahují hlavně využitím nadhledových záběrů a zaměřováním se na širší celky na úkor detailů a promluv.

| | SYMBIOTICKÝ | ANTAGONISTICKÝ |
|---|---|---|
| Optika zobrazované krajiny a sociálního prostředí: | Detailní/ blízká - s důrazem na osobní a emocionální zkušenosti z místa, krajiny a společenských setkání | Vzdálená - vyjadřující odstup a pohled „z bezpečné vzdálenosti“ |
| Nejčastější obrazy: | Osobní zkušenosti z místa a blízký kontakt s místními | Krajinná panoramata |
| Důraz na typ záběrů: | Detail - důraz na sociální vztahy a lidské příběhy | Nadhled - důraz na krajinu a místa |
| Využití typických a opakujících se prvků: | Fotografie místních Záběry ruční kamery | Mapy Ilustrativní pohledy Zobrazení nezvyklých míst Důraz na „exotiku“, odlišně vypadající místa |
| Typ vypravěče: | Společník | Moderní dobrodruh a objevitel |

Příloha č. 4 – Charakteristika kategorií využitého turistického pohledu v televizních cestopisných pořadech

Tyto kategorie na základě jednotlivých parametrů vytváří souhrnnou tabulku (Příloha č. 5), která jednoznačně rozlišuje 6 kategorií pro identifikaci typologie českých cestopisných dokumentů a jejich dominantních prvků:

- 1) **Symbiotický dokumentární modus**
- 2) **Antagonistický dokumentární modus**

- 3) Symbiotický populárně-naučný modus**
- 4) Antagonisticky populárně-naučný modus**
- 5) Symbiotický konzumní modus**
- 6) Antagonistický konzumní modus**

Abecední seznam televizních cestopisných pořadů, které poprvé vysílala Česká televize mezi 1. 1. 2010 a 1. 1. 2020 jsem tedy v rámci přípravy výzkumu rozřadil do výše představených kategorií, z kterých vzešla následující souhrnná tabulka (Příloha č. 5). V ní jsou do kategorií celkově rozřazeny jednotlivé pořady podle výše popsaných kritérií. Na jednotlivých reprezentativních příkladech z každé kategorie nyní provedu analýzu na základě představených parametrů a jejich příslušnosti k těmto módům.

| Komunikační modus | Turistický pohled | |
|---------------------------|---------------------------------|--|
| | SYMBIOTICKÝ | ANTAGONISTICKÝ |
| DOKUMENTÁRNÍ | <i>City Folk (2004-2015)</i> | <i>Bonbonky světa (2010)</i> <i>Cesty do krajin půlnočního slunce (2019)</i> <i>České himalájské dobrodružství II. (2015)</i> <i>Karnali (2011)</i> <i>Království Mustang (2015)</i> <i>Objektiv (1987-2020)</i> <i>Postřehy odjinud (1993-2020)</i> |
| POPULÁRNĚ – NAUČNÝ | <i>Na cestě za dětmi (2010)</i> | <i>Cestohrátky (2014)</i> <i>Dobrodruh (2015)</i> <i>Dokolakolem (2016)</i> <i>Kiwiland (2019)</i> <i>Na cestě (2006-2020)</i> <i>Nahoru a dolů Hedvábnou stezkou (2019)</i> <i>Rybí legendy Jakuba Vágnera (2012-2016)</i> <i>Šumné stopy (2019)</i> <i>Trabantem Jižní Amerikou (2014)</i> <i>Trabantem z Austrálie do Asie (2016)</i> <i>Trabantem z Indie až domů (2019)</i> |
| KONZUMNÍ | | <i>Alpami nejen za sněhem (2019)</i> <i>Bedekr (2015-2019)</i> <i>Kamu v Mexiku (2018)</i> <i>KAMU ve Vietnamu (2015)</i> <i>Manu a Matěj na cestě do Říma (2018)</i> <i>Vůně kyperské kuchyně s Miroslavem Donutilem (2018)</i> <i>Vůně Athén s Miroslavem Donutilem (2017)</i> <i>Vůně krétské kuchyně s Miroslavem Donutilem (2016)</i> |

Příloha č. 5 – Typologie českých televizních cestopisných pořadů podle komunikačního módu a turistického pohledu (červeně jsou označeny analyzované pořady)

3. Analýza pořadů

Pro potřeby analytické části práce jsem identifikoval 6 reprezentativních kategorií vycházejících ze souhrnné tabulky (Příloha č. 5) představené výše. Na základě dánského výzkumu teoretičky Anny Merit Waade (2009) tak obdobně i v českém prostředí rozlišuji kategorizaci pořadů podle toho, jak televizní pořad (v originále přesněji označený jako TV travel series) oslovuje a zahrnuje diváka. Parametry pro zařazení do jednotlivých kategorií jsou tedy nejprve použitý **komunikační mód** a zadruhé přítomnost **turistického pohledu**. Každá jednotlivá kategorie je reprezentována jedním cestopisným pořadem vyjadřujícím specifika, které dominantně obsahuje a vypovídá tak o celé skupině produkovaných pořadů. Tento vzorek je pak analyzován na základě identifikovaných parametrů.

U každého zvoleného pořadu – reprezentujícího každou jednu kategorii vytvořeného modelu, jsem zvolil jednu epizodu, na které budu ilustrovat dříve zmíněné parametry a specifika vývojových trendů televizních cestopisných pořadů a jejich vlivu na diváka. Je také nutné dodat, že parametry poslední kategorie, symbiotického konzumního módu, nesplňoval po identifikaci ani jeden produkovaný cestopisný pořad České televize, proto tato kategorie není zahrnuta v analýze. Charakteristiky tohoto módu jsou ale popsány v metodologické části práce a dají se pro účely dalších prací a textů případně vztáhnout na jiné, zahraniční příklady.

Každá kapitola reprezentující jednu kategorii obsahuje analýzu jednoho dílu pořadu. V rámci analýzy nejprve představím obecnou charakteristiku a popis celého pořadu, poté představím vybraný díl cyklu a následně budu popisovat uplatnění dříve představených parametrů na základě popisu částí z vybraného dílu. Zkoumanými epizodami pořadů jsou:

City Folk 2015 - Ponte Delgada – premiéra: 7. 4. 2016

Postřehy odjinud – Jižní Afrika očima Vladimíra Kroce: Vánoční město – premiéra: 7. 9. 2019

Na cestě za dětmi – Za Leyane ze Santiaga de Cuba – premiéra: 16. 5. 2010

Trabantem Jižní Amerikou – Do srdce pralesa – premiéra: 23. 4. 2014

Kamu v Mexiku – Yucatán – premiéra 7. 11. 2018

3.1 City Folk 2015 – Symbiotický dokumentární modus

Pořad *City Folk* byl na kanálech České televize vysílán od roku 2004 do roku 2016, a to vždy v sérii s podtitulem vybraného roku. Jde o koprodukční cyklus České televize, na jehož každé epizodě pracoval vždy jiný světový štáb zastřešený mezinárodním koprodukčním projektem Evropské vysílací unie (Česká televize 2015). Na pořadu spolupracovaly například v rámci 7 epizod série *City Folk 2015* televizní stanice Česká televize, chorvatská HRT, nizozemská NTR, bangladéšská RedOrange, Portugalská RTP a slovinská RTV Slovenija. I přestože je každý díl natáčen jiným štábem, je zásadní, že šlo o koprodukční projekt České televize, jehož produkci vedl český tým (Česká televize 2015), a proto jsem ho vybral i do seznamu zkoumaných pořadů této práce. Jak už název pořadu napovídá a jak potvrzuje i jeho charakteristika na oficiálních stránkách České televize, jednotlivé epizody představují „nevšední příběhy obyvatel velkých, nejen evropských měst“ (Česká televize 2015). Každý díl je tak věnován vybranému světovému městu, které je však představováno prostřednictvím příběhu tří jeho obyvatel. Jedna epizoda pořadu má stopáž 25 minut a prostor pro představení každé postavy je tak rozložen rovnoměrně na ploše přibližně 8 minut – příběh každé postavy je oddělen znělkou pořadu, ve které kamera prostřihy krouží kolem hlav lidí stojících v evropských městech.

Tento pořad reflektuje dokumentární komunikační mód, který je kombinovaný se symbiotickým turistickým pohledem. Zřetelným záměrem celého pořadu je totiž představení vybrané zahraniční lokality pro diváky s přihlédnutím ke kontextu místní kultury, který však nemusí být explicitně vysvětlován. Každá část jednoho dílu je uváděna jedním obyvatelem daného místa, jehož komentář není nijak přerušován ani dodatečně vysvětlován autorem pořadu – proto je tak i z mnoha dalších důvodů, které upřesním později, uplatněn symbiotický druh turistického pohledu. I přesto, že průvodce pořadu vystupuje k divákovi přátelsky, jako jeho „společník“ (viz kategorie symbiotického modelu) a přibližuje mu svůj každodenní život, je divák zároveň formálním rámováním celého dílu oslovován jako občan, tedy důrazem na přímo předávané informace prostřednictvím krátkého filmového zachycení příběhů místních obyvatel, které jsou vystavěny podle standardních dokumentárních postupů. Pořad lze proto zařadit do dokumentárního komunikačního módu.

K analýze jsem náhodně zvolil první díl cyklu *City Folk 2015* s podtitulem Ponta Delgada, který přibližuje život tří obyvatel portugalského města Ponta Delgada na Azorských ostrovech, ve kterém žije přibližně 69 000 obyvatel (Visit Ponta Delgada 2016). Epizoda cyklu byla poprvé odvysílána 7. dubna 2016, v 16:05 na stanici ČT2. Bez jakéhokoliv vysvětlujícího

úvodu pořad začíná scénou, ve které jede třiašedesátiletý Manuel Laranja ulicemi města v autě, které je pokryto znaky fotbalového klubu Benfica a začíná vyprávět o svém životě spojeném k lásce ke sportovnímu týmu Sport Lisboa e Benfica, načež se v průběhu dalších scén vrací i k problematické historii vlastní rodiny spojené se závislostí na alkoholu a drogách u svých dětí. Všechny postavy, které v pořadu vystupují, mluví samy za sebe a jejich promluvy jsou sestříhány tak, aby pouze ony samy, případně jejich přátelé, bez jakéhokoliv komentáře mimo obraz nebo vysvětlujících komentářů přítomných českých průvodců vysvětlovaly svůj životní příběh. Všichni lidé vystupující v pořadu jsou vždy představeni pouze titulkem přítomným v dolním rohu obrazovky v momentě, kdy je v záběru divák vidí poprvé. V druhé části pořadu vystupuje pětapadesátiletý Jack Brama, který představuje svůj životní příběh. Popisuje, jak se ho jako sirotka pocházejícího z Guinea-Bissau rozhodl během portugalské koloniální války adoptovat portugalský voják a v nové zemi se ho ujala nová rodina. Poslední účastníci z trojice protagonistů pořadu je triapadesátiletá tanečnice Milagres Paz, která vypráví o tom, jak se v mládí přestěhovala z USA na Azorské ostrovy a založila zde taneční studio, ve kterém učí tanec a choreografii.

City Folk je formálně především kompilací krátkých medailonků obyvatel světových měst, jejichž účelem je na krátké ploše přiblížit divákovi každodenní život v dané lokalitě. Forma jednotlivých epizod by se dala nejlépe označit jako observační dokument (Nichols 2001: 188) z toho důvodu, že „na základě toho, co vidíme či slyšíme, si vytváříme úsudek a činíme závěry“ (Nichols 2001: 189). Celý komunikační mód pořadu City Folk je ale zcela jednoznačně dokumentární. Jeho funkce sice není explicitně informativní z podstaty komentáře mimo obraz, který by popisoval například historický kontext lokalit; ale samotné záběry a promluvy účastníků informují o jejich každodenních činnostech a kontextu jejich vztahu k zobrazovanému místu a jsou proto dostatečně vypovídající. V epizodě Ponta Delgada k divákovi postavy promlouvají převážně jako k příteli. Co se týče turistického pohledu, pořad City Folk tak zcela splňuje všechny parametry symbiotického typu. Optika krajiny a sociálního prostředí je totiž po celou dobu jedné epizody velmi blízká, a to díky důrazu na osobní zkušenosti provázejících postav. V první části průvodce a obyvatel města Manuel Laranja například vysvětluje vše, co v současnosti dělá a přibližuje svoji vášeň pro fotbalový klub Benfica Lisabon, aby pak s emocionálním zápalem v hlase mluvil o tragédii své vlastní rodiny. V tomto ohledu se pořad City Folk zcela liší od všech dalších pořadů uvedených ve zkoumaném období na stanicích České televize. Kontakt s místními je zpravidla reprezentován tak, že místy pořad až vytváří dojem, že pozorujeme intimní rozhovor dvou postav, které na přítomnost

kamery zapomněly:

Manuela Laranja, hlavní protagonista první části pořadu, sedí v poloprázdném baru ve městě Ponta Delgada se dvěma přáteli a všichni sledují zápas fotbalového týmu Benfica Lisabon, komentují mezi sebou jeho průběh a následně vstávají a radují se ze vstřeleného gólu. V baru je kamera zachycuje poté, co Manuel Laranja štábu představil svoje domácí muzeum věnované memorabiliím spojených s lisabonským fotbalovým klubem Benfica. (minuta 3:20-3:35)

(Manuelův přítel) - „Viděl jsi to? Viděl jsi, jaký to byl kop?“

(Manuel Laranja) - „Je to přímý kop.“

(Manuelův přítel) - „Jaká podívaná!“

(Všichni) - „Gól! Gól!“



Příloha č. 6 – Záběr z pořadu *City Folk 2015* (3:35)

Optika krajiny a sociálního prostředí je v tomto pořadu na celé jeho délce velmi blízká. Tvůrci pořadu po celou dobu využívají hlavně ilustrativní kameru, která obyvatele města Ponta Delgada pozoruje v prostředí, které je jim blízké natolik, že jsou schopni filmaře provázet a mimoděk jim vyprávět o svém životě. Prostor nasnímané ilustračním způsobem je rámované jako součást hlavních protagonistů, kteří jsou vždy po dobu 8 minut až do dalšího předělu se znělkou pořadu nejčastěji zobrazovanou složkou pořadu. Jak jsem již zmínil, po celou dobu v pořadu ani jednou nezazní voiceover nebo vysvětlující komentář, ale pouze osobní zkušenosti, které jsou místy velmi intimní:

Manuel Laranja jako protagonista první části pořadu sedí na posteli ve své ložnici a v rozhovoru s kamarádkou mluví o bolestných vzpomínkách s drogově závislými

děťmi a zkušenostmi s týráním ve vztahu. V poslední záběru první části pak prochází po trávníku fotbalového stadionu v Ponta Delgada a hovoří o lásce k fotbalovému klubu z hlavního města, zatímco kamera snímá červený nápis Eusébio (nejznámějšího hráče klubu Benfica) na zádech jeho bundy (7:40-8:01)

(sousedka) - „Pak už nemohl vystát všechno to násilí, už toho měl dost, tak odešel bydlet jinam, všechno tady nechal.“

(Manuel Laranja) - „Nakonec (manželka) zemřela v nemocnici a vážila 30 nebo 25 kilo. Pak mě potkal můj nejstarší syn a řekl: „Táto, vrať se domů, protože tam hladoví.“ Co moje žena zemřela, cítím se mnohem uvolněnější. Je mi zdravotně lépe. Jsem víc v pohodě. Nikdo se mnou nezametá. Moje radost je nyní... Benfica“.



Příloha č. 7 – záběr z pořadu *City Folk 2015* (8:01)

Právě v této scéně je viditelný další opakující se motiv, tedy důraz na zobrazení detailů na úkor větších celků. Sociální vztahy jednotlivých protagonistů, na nichž je vyznění celého pořadu postaveno, jsou zobrazovány skrze detailní pohled kamery na interakce lidí.

V druhé části pořadu vystupuje jako hlavní protagonista pětapadesátiletý Jack Brama, který se do města Ponta Delgada dostal ve svých čtrnácti letech z válkou poznamenané Guinea-Bissau díky adoptivním rodičům. Při schůzce se svou adoptivní matkou nejprve v rozhovoru vtipkují a vzpomínají na zážitky z Jackova dětství, po chvíli začne jeho nevlastní sestra Manuela nahlas číst jeho dopis již zesnulému otci, vojákoví portugalské armády, který si Jacka osvojil. Během čtení se kamera zaměřuje na ruku držící starý dopis a pak střídavě na detaily tváře sestry, která čte, na vážný výraz v obličejí Jackovy matky a na Jacka, který je během čtení zřetelně dojatý. (14:00-14:59)

(Jackova sestra) - „Tady je dopis, který jsi napsal 28. června: „João, jak vidíš, nemohu

se dočkat. Už to nemohu vydržet. Zbývá už jen pár dní, než přijedeš a budeš s námi. Jen prosím Boha, abys přišel co nejdříve pryč od těch vojáků a jim podobných. João, všichni tě moc líbáme, Jack Brama. ‘‘

(Jack) - „Včera se mi zdálo, že letím. Byla válka, postřelili mě. Podivné sny. Kvůli tomu. Někdy mám noční můry, nikomu to neříkám, protože se stydím.“



Příloha č. 8 – Záběr z pořadu *City Folk 2015* (14:38)

Záběry se též často zaměřují na prostory domovů, pracovišť nebo míst veřejného setkávání, jejichž zobrazení doplňují prostřihy na detaily tváří, pohybů rukou či vypovídajících jednotlivostí v místnosti, ať už to jsou zmíněné osobní fotografie či knihy. Náhledy či pohledy na krajinu nebo statické scény zobrazující město, se v epizodě ani jednou neobjeví. V prostorech, které jsou osobně a intimně spjaté s protagonisty pořadu jsou pro bližší kontakt s protagonisty, kteří zastupují zahraniční prostředí, snímány například osobní fotografie a dokumenty, které dramaturgicky ustavují přítomný symbiotický pohled (Waade 2009:105):

Milagres Paz, protagonistka třetí části cestopisného pořadu, sedí v šatně baletního studia, které provozuje ve městě Ponta Delgada. Směrem ke kameře vysvětluje, jak se jako portugalská tanečnice nejprve dostala na baletní školu ve Spojených státech, odkud se pak rozhodla s manželem vrátit na Azorské ostrovy. Zatímco hovoří, kamera střídavě zabírá celek, jak sedí v šatně před zrcadlem s prostřihy na její osobní fotografie, které visí na nástěnce za ní. Můžeme vidět detailní záběry fotografií z jejích představení, ale i fotografie s manželem a s rodinou. Milagres pak pro kameru přibližuje, co přesně je na fotografiích zachyceno. (17:00-17:50)

(Milagres Paz) - „Byla jsem primabalerínou v North Atlantic Ballet a hodně jsem pracovala s nezávislými choreografy. Takže jsem měla bohaté zkušenosti co do

repertoáru a kontakty s různými choreografy. Tam jsem potkala svého manžela. Zнала jsem ho z Azor, ale tam jsme spolu začali chodit... To byl náš první domov... To je Charles River... A moje univerzita byla tady, v Bostonu.“



Příloha č. 9 – Záběr z pořadu *City Folk 2015* (17:37)

Fakt, že je téměř celý pořad snímán ruční kamerou, umocňuje plánovanou blízkost diváka k hlavním protagonistům pořadu a pohled do jednoho dne v jejich životě. Zobrazení každodenních okamžiků a promluvy hlavních protagonistů tak nepřímou vyžadují zapojení televizního diváka, který je schopen se s místními obyvateli jakožto s hlavními postavami pořadu ztotožnit – a to hlavně kvůli absenci moderátora či vůbec jakéhokoliv zprostředkovatele. Instrukce průvodce je totiž v pořadu *City Folk 2015* téměř popřena tím, že celé prostředí je postaveno na následování jednoho z obyvatel místa, který svoje činnosti komentuje. Nepřítomnost moderátora proto vylučuje autoritativní pozici průvodce, kterou vymezuje dokumentární komunikační mód, ačkoliv podle dalších parametrů pořad *City Folk* do této kategorie jednoznačně spadá. Vystupující v pořadu nikdy nejsou představeni v dialogu, ať už pomocí komentáře mimo obraz nebo průvodcem pořadu, ale rovnou svými slovy téměř do kamery vypráví o svém životě.

Milagres Paz sedí ve svém domě na pohovce se svou starší sestrou, která popisuje její cestu do Spojených států a těžký návrat do Portugalska předtím, než v městě Ponta Delgada založila taneční studio. Sestra Milagres se kouká směrem ke kameře a se zápallem v hlase popisuje svoje pocity, zatímco Milagres jejím slovům přihlíží se skrývaným úsměvem. (20:00-20:39)

(sestra Milagres) - „...a moje sestra se sbalí, odjede do Spojených států. Tady jsme ji všichni drželi palce, protože se holčička vydala do USA. A my jsme se začali bát toho,

že když člověk s takovou vizí vyrazí do světa a dosáhne úspěchu, jak najde pocit naplnění, až se vrátí? Proto ji později postihla všechna ta úzkost: jak zapadnout do ne příliš otevřené společnosti, která je omezená počtem obyvatel a jejíž publikum tvoří několik stovek obyvatel, a ne několik tisíců.“



Příloha č. 10 – Záběr z pořadu *City Folk 2015* (20:30)

City Folk 2015 je tak příkladem televizního formátu, který na dokumentární ploše televizního cestopisu představuje ojedinělý úkaz symbiotického turistického pohledu, díky němuž jsou typické aspekty cestopisných pořadů¹⁸ posunuty do pozadí. Vybraný pořad jako jediný zastupuje symbiotický dokumentární mód a zároveň se však ocitá na samotné hranici při vymezení žánru cestopis. Jeho parametry totiž splňuje, ale neobvykle představuje zahraničí nikoliv skrze zobrazení turistických atrakcí, přírody či památek, ale prostřednictvím zobrazení života místních obyvatel. Zásadním tématem celé jedné epizody se stává obraz každodennosti, který umožňuje vybranou lokalitu spatřit bez prostředníka. Aspekty jako celebritizace či viditelná komercializace a konzumní přístupy v televizních cestopisech, které v jiných kategoriích shledávám jako problematické, nejsou v tomto případě vůbec přítomné.

3.2 Postřehy odjinud – Antagonistický dokumentární modus

Cestopisný pořad *Postřehy odjinud* ve formátu krátkých televizních fejetonů vysílá Česká televize pravidelně od roku 1993 (Česká televize 2021). Na krátké ploše o přibližně 5 minutách v každém díle provází vybraný televizní či rozhlasový zahraniční zpravodaj, který divákovi přibližuje výsek či specifikum místa. Odsud většinou v běžném novinářském provozu přináší zpravodajské reportáže. Hlavním aspektem pořadu je výběr novináře, který má

¹⁸ Jako je přítomnost autoritativního průvodce či důraz na „jinakost“ a vysvětlování odlišností míst, ať už divákovi kulturně blízkým průvodcem na místě nebo hlasem v komentáři mimo obraz.

představovat detaily, které jsou pro dané místo či fenomén v zahraničí specifické. V tomto pořadu jsou zpracována místa téměř ze všech světových kontinentů, jak je ostatně zřejmé i z dostupného digitálního archivu České televize. Jako průvodci pořadu se za celou dobu jeho existence vystřídali slavní zahraniční zpravodajové jako Karel Kyncl, Milan Fridrich, Jan Šmíd, Lída Rakušanová, Petr Bílen nebo Vladimír Kroc. Nejnovějším přispěvatelem pořadu je redaktor České televize Miroslav Karas.

Ačkoliv je v porovnání s pořady uvedenými ve zkoumaném období v České televizi stopáž pořadu jedna z nejkratších, představuje jednoho z nejvýraznějších zástupců standardního dokumentárního komunikačního módu. Tento přístup pramení hlavně z reportérské zkušenosti redaktorů v roli průvodců, kteří každý díl rámuje jako publicistickou reportáž. Je také nutné zmínit, že reportážní forma s hlavním důrazem na předání informací o kontextu místa a historických souvislostech se ustálila během posledních dvaceti let. Při začátcích pořadu, zejména u příspěvků reportéra Karla Kyncla, je totiž zřetelnější větší důraz na názor moderátora. Místy totiž až poeticky vyprávěl dojmy z místa a své vlastní zkušenosti. I proto, že je v současnosti pořad postaven striktně na pohledu vybraného redaktora a jeho zprostředkovávání informací, jednoznačně vyjadřuje antagonistický pohled zobrazovaného místa. Průvodce pořadu se drží pouze prezentace kontextu, který má pro diváka jasnou informační hodnotu. Na místě slouží jako zprostředkovatel historických a zeměpisných faktů, přičemž si od navštíveného místa drží předem jasný odstup.

Pro analýzu jsem zvolil díl pořadu s názvem Jižní Afrika očima Vladimíra Kroce s podtitulem Vánoční město, který byl v premiéře vysílán v sobotu 7. 9. 2019 v 12:50 na televizním kanálu ČT 1. Tento díl divákům představuje jihoafrické město Durban – rušný přístav, který má přibližně 3 miliony obyvatel (World Population Review 2021). Pořad začíná krátkou znělkou s názvem pořadu a prostříhy záběrů z Jihoafrické republiky (například záběr hovořících obyvatel, obraz národního parku, pohledu na město z výšky a dvou slonů v zoologické zahradě). Znělka je uvedena jedním záběrem na redaktora Vladimíra Kroce, který se s fotoaparátlem zastavuje uprostřed národního parku, aby si vyfotil snímek. Místo standardní znělky, která se opakuje ve starších dílech pořadu, tento úvodní sestřih doprovází znělka vycházející z úryvku z folklorní africké písně, která vyvolává atmosféru Jihoafrické republiky. V celém pět minut dlouhém pořadu mluví pouze průvodce, redaktor Českého rozhlasu, Vladimír Kroc. Místní obyvatelé se v pořadu objevují pouze během záběrů, které doplňují Krocův voiceover a jeho krátké promluvy na vybraných místech města Durban.

Tematické zařazení pořadu je na hranici dokumentu a publicistiky. Forma jednotlivých epizod ale nejlépe splňuje prvky výkladového dokumentu (Nichols 2001: 225). Tento modus je totiž často zatížen didaktismem a dominantním důrazem na předání faktičnosti. Stejně tak „výkladový modus často obětuje bezprostřední kontakt s konkrétními lidmi, aby mohl vytvářet formální struktury“ (Nichols 2001: 188). Přestože je v kategorizaci digitálního archivu pořad *Postřehy odjinud* oprávněně označen jako publicistický cyklus, lze celý jeho komunikační modus zařadit do kategorie dokumentární. Jeho primární komunikační funkce je totiž zcela jednoznačně informativní, a to s využitím žurnalistických reportážních postupů a autoritativním výkladem moderátora, který zobrazované záběry z místa doplňuje zasvěceným komentářem mimo obraz. Celým rámováním pořadu vystupuje moderátor z pozice redaktora veřejnoprávního média směrem k divákovi, kterému předává kontextuální informace o historii místa. K divákovi tedy hovoří jako k občanovi (Waade 2009: 103). Přítomný turistický pohled v pořadu naopak téměř zcela odpovídá parametrům antagonistického typu. Zprostředkovaný pohled je totiž vzdálený. Historický a společenský kontext místa představuje pouze autoritativně hovořící český průvodce, který v pořadu vystupuje v roli experta. Kontakt s místními obyvateli se pak během jednoho dílu pořadu nevyskytuje ani jednou.

Protože jako průvodce pořadem vystupuje novinář veřejnoprávního média, ať už redaktor zpravodajství České televize nebo Českého rozhlasu, vystupuje v roli takového typu průvodce, který divákovi hlavně pomocí komentáře mimo obraz představuje informace, které po celou dobu působí téměř encyklopedicky. A to i navzdory občasnému dynamickému nasnímání záběrů, kdy kamera krouží kolem průvodce pořadu.

Kamera zabírá nejdříve z pohledu nohy Vladimíra Kroce, který vstupuje do botanické zahrady, o níž ve svém výkladu hovoří. Kamera se otáčí na přítomné kachny, které zachycuje v běhu, než se dalším střihem vrací k celku botanické zahrady, ve které diváci vidí moderátora Vladimíra Kroce, jak si fotí mramorový altán s fontánou. Celý úsek končí statickým záběrem leknínů uprostřed botanické zahrady. (Minuta 4:20-4:31)

(voiceover Vladimíra Kroce) - „...přes akvárium pojmenované po zmíněném zuulském vojevůdci Shakovi, až po hadí park či botanickou zahradu. Dobrodruh a cestovatel Charles Johnston ji založil už v roce 1849 a je tak nejstarší v celé Africe.“



Příloha č. 11 – Záběr z pořadu *Postřehy odjinud – Jižní Afrika očima Vladimíra Kroce* (4:22)

Drtivá většina záběrů v analyzovaném díle je typově ilustrativní, protože dokresluje již zmíněný výklad redaktora. Kamera tak celou dobu, až na dvě výjimky, zachycuje pomocí tohoto typu kamery město Durban stříhem záběrů, které ze stativu přejíždí po celku vybraného prostředí a střídá obrazy doplňující jeho výklad. Pouze v několika záběrech na Vladimíra Kroce, který se objevuje v ulicích Durbanu, je při jeho monologu využit observační typ kamery. Ta kolem průvodce krouží, případně ho zachycuje, jak kráčí ulicí, předtím, než se obraz znovu změní na celek zachycující místo, o němž průvodce hovoří. Přestože „občanský“ přístup vypravěče splňuje jeden z parametrů dokumentárního komunikačního módu, nelze hovořit o jasném antagonisticky vymezeném typu vypravěče. Vladimír Kroc totiž v pořadu vystupuje pouze jako prostředník, který předkládané informace nehodnotí, ale zároveň ani neinteraguje s místními a neopakuje archetyp „západního dobrodruha a objevitele“ (Pan, Ryan 2007:464). Průvodce však celým pořadem prostupuje díky tomu, že jsou jeho jednotlivé přesuny v rámci dlouhého monologu zachyceny na kameru.

Co se týče vzdálenosti diváka k zobrazované krajině – z hlediska zaměření pořad zcela ignoruje sociální vztahy i zprostředkovatelné lidské příběhy a uchyluje se pouze k prezentaci historického a zeměpisného kontextu místa. Stříh záběrů je sice v rámci omezené stopáže rychlý, ale místo místních obyvatel se zaměřuje pouze na místa, která jsou nasnímána staticky a z nadhledu. Místní obyvatelé se v pořadu objevují výhradně v pozadí, často doslova pouze za průvodcem. Tento přístup v pořadu ještě více umocňuje vzdálený pohled diváka ve vztahu k zobrazovanému prostředí.

Vladimír Kroc přibližuje vznik jména Durban a vysvětluje, jak město vzniklo.

Informace sděluje divákům prostřednictvím komentáře mimo obraz, tzv. voiceoveru. Na obrazovce se mezitím vystřídají záběry rušných silnic ve městě, několika lidí, kteří jdou po ulici vedle obchodů a záběr na místní katolický kostel, s několikavteřinovým detailem fresky a sochy lva. Tyto záběry pouze ilustrují atmosféru města, zatímco moderátor představuje historické informace. Na pár vteřin pak Vladimír Kroc ve výkladu pokračuje na místním pouličním tržišti, zatímco jde uprostřed uličky lidí, kterých si nevšímá a pokračuje v monologu směrem ke kameře. (Minuta 1:54-2:19)

(voiceover Vladimíra Kroce) - „Ujal se tady zvyk častého přejmenování. Poté co mocný zuulský náčelník Shaka přezdívaný Černý Napoleon věnoval oblast britskému obchodníkovi Henrymu Finnovi a roku 1823 zde vznikla osada, přejmenovali Britové místo na Durban podle guvernéra kapské kolonie generála Benjaminu Durbanu. - Živý je ale stále i domorodý název. Zdejší komunita se stále označuje jako Ethekwini, což v zuulštině znamená Místo zátoky.“



Příloha č. 12 – Záběr z pořadu *Postřehy odjinud – Jižní Afrika očima Vladimíra Kroce* (2:16)

Antagonistický pohled uplatněný v pořadu dokresluje další často opakovaný prvek, a to zdůraznění neobvykle vypadajících míst. Dalším typickým prvkem, pomocí kterého obohacuje autor pořadu výklad, jsou prostřihy na názvy ulic, detailů soch či vitriny v muzeu, nebo dokonce prolínání doplňujících obrázků se záběrem místa. Ty v pořadu slouží pouze ke zběžné ilustraci informací, které zmiňuje moderátor. Jeho krátká promluva je založená i na častém přirovnání k českým či evropským reáliím, díky kterým by se podle průvodce měl divák v předložených informacích lépe orientovat (např. „náčelník Shaka, přezdívaný černý Napoleon“, nebo „Fernando Pessoa... je nazýván portugalským Kafkou“).

V pořadu jsou kromě typologie průvodce (tedy novináře, který pouze konstatuje informace týkající se místa) výraznou mírou zastoupeny všechny parametry antagonistického dokumentárního módu reprezentace. *Postřehy odjinud* jsou tedy prokazatelně zástupcem pořadu, který zcela reprezentuje dokumentární komunikační mód v kombinaci s dominantně přítomným antagonistickým turistickým pohledem. Tento přístup je v české televizní cestopisné tvorbě velmi oblíbený zejména u starších nebo dlouho běžících pořadů – jako u pořadů *Objektiv* a *Bonbonky světa*. Popularita tohoto klasického a didaktického přístupu však není v nové cestopisné tvorbě již příliš patrná. Formát pořadu je založený na zpravodajském zpracování zahraničních témat a téměř zcela rezignuje na přiblížení se místním obyvatelům či případnému zprostředkování každodenního života. Aspekty celebritizace a komercializace se v pořadu vzhledem k jeho standardizované a téměř novinářské podobě téměř neobjevují (což lze přirozeně vztáhnout na všechny zástupce pořadů antagonistického dokumentárního módu). Jeho cílem je totiž pouze předání informací s jasným informačním záměrem skrze moderátora-novináře.

3.3 Na cestě za dětmi – Populárně-naučný symbiotický modus

Jediným zástupcem kategorie převažujícího populárně-naučného symbiotického módu je pořad *Na cestě za dětmi*. Dokumentární cyklus pro děti byl na stanici ČT1 vysílán během roku 2010 jako týdeník, který byl v premiéře uváděn vždy v neděli před vysíláním *Večerníčku*. Celkem bylo v České televizi uvedeno 43 dílů a každý díl představoval jeden portrét jednoho dne v životě vybraného dítěte z různých míst po celém světě. Pro Českou televizi pořad vyrobila produkce FRMOL s. r. o. (Česká televize 2010) a jako hlavní producenti se na pořadu podíleli producenti Vít Bělohradský a Tomáš Schäfer. Začátek každého dílu uvádí krátká znělka, v níž stoupá nakreslený balonek k mrakům, a pod ním se objevují siluety známých světových památek.

Pořad jako jediný zástupce představuje populárně-naučný mód v kombinaci se symbiotickým turistickým pohledem. Cílem formátu pořadu je přiblížit divákovi hlavně každodenní život ve vybrané lokalitě prostřednictvím portrétů dětí – místních obyvatel. Krátká, zhruba pětiminutová stopáž pořadu tak zachycuje jeden den v životě dítěte. Diváka totiž dítě provází celým dílem a jeho komentář není nikým přerušován ani vysvětlován. V pořadu není ani jednou využitý voiceover, pouze promluva hlavního dětského protagonisty, která je nadabována do češtiny. Symbiotický druh turistického pohledu je zřejmý hlavně proto, že dětský protagonista k divákovi vystupuje přímo a oslovuje ho jako svého „přítele“ (Waade 2009: 103). Primárním cílem celého pořadu pak není diváka pouze informovat, ale spíše

oslovovat ho zábavnou formou. Lze ho proto i z dále uvedených důvodů zařadit do populárně-naučného komunikačního módu.

Pro analýzu byl zvolen díl pořadu *Na cestě za dětmi* s podtitulem *Za Leyane ze Santiaga de Cuba*, který byl v premiéře uveden na stanici ČT 1 v neděli 16. 5. 2010 v 18:35. V něm vystupuje desetiletá Leyane Jaqueman Ruano z kubánského hlavního města Santiago de Cuba. Dívka nejdříve představuje sama sebe, následně diváky seznamuje se svými rodiči a starším bratrem. Celou dobu směrem k dětským divákům mluví přímo. Do češtiny je promluva Leyane nadabována dívčím hlasem, který pro přiblížení k dětem často používá i nespisovnou češtinu. V epizodě hlavní protagonistka také představuje svůj pokoj a oblíbené hračky a poté divákům ukazuje šaty, které si obléká při vystupování v taneční skupině. V druhé části pořadu Leyane ukazuje svou oblíbenou pláž Siboney, kam chodí plavat do moře se svou kamarádkou. Na závěr každé epizody pořadu kreslí dětský protagonista obrázek se svým největším přáním – Leyane kreslí svou školu a kubánskou vlajku a dodává, že se chce stát doktorkou.

Pořad z většiny naplňuje definici populárně-naučného komunikačního módu. Jak jsem již zmínil, hlavní hrdinka s diváky pořadu hovoří jako s přáteli, což je zřejmé i z jazyka přizpůsobeného dětem jako cílové skupině pořadu („jezdim tam několikrát za rok s rodičema“¹⁹) Hlavní komunikační funkce epizody je jednoznačně zábavná, což umocňuje i společenská role průvodkyně pořadu. Ta sice představuje informace o své rodině a částečně i prostředí, ve kterém se pohybuje, nepřináší divákům ale žádné doplňující informace či kontext o své zemi. Celou dobu ji také snímá dynamická kamera, díky níž tvůrci vytváří atmosféru části kubánského hlavního města, kterým diváky očima dítěte provází desetiletá Leyane. Právě přiblížení atmosféry jednoho dne ve městě je hlavním cílem tvůrců. Zachycení každodennosti logicky upřednostňují například před komplexním historickým výkladem. Prezentované informace jsou velmi zjednodušené zejména kvůli dětským divákům a v dabingu jsou také kvůli přiblížení se k divákům používané nespisovné tvary některých slov, které narušují jinak strukturovaný výklad.

Po představení všech členů své rodiny se Leyane zastavuje u poličky v obývacím pokoji, na které jsou vystaveny mořské mušle. Jednu si bere do ruky a popisuje ji směrem do kamery. (1:20-1:31)

(Leyane) – „Tady máme vystavené mušle, kterých je na Kubě v moři plno. Zrovna tyhle

¹⁹ (3:24)

jsme s rodičema koupili, ale některý kluci se chodí potápět a vždycky nějaký naloví.“



Příloha č. 13 – Záběr z pořadu *Na cestě za dětmi* (1:30)

Převládající stylistické postupy v analyzované epizodě jsou založené na zachycení vyprávění místní dětské průvodkyně, která diváka prostředím provádí. Od dříve představené definice populárně-naučného komunikačního módu se tak odchyluje pouze v tom, že pořad není vůbec postaven na dramatických konfliktech a prezentaci cestování jako životního stylu. Celý formát analyzované epizody je ale zároveň na hranici televizních zábavných pořadů. Struktura vyprávění hlavní protagonistky je totiž vystavěna podobně jako např. lifestylové pořady (Waade 2009: 108), které divákům přibližují, jak vypadá běžný den slavných osobností nebo jak vypadá jejich byt. V tomto pořadu však není zapojení celebrit vůbec přítomné. Vzhledem k tomu, že je průvodkyní v pořadu sama místní obyvatelka, pak není k výzkumu v rámci komunikačního módu natolik relevantní ani kategorie popisující zapojení místních.

Dívku po celou dobu jejího vyprávění zachycuje dynamický typ kamery. Ta ji následuje při jejím výkladu směrem k divákům. Záběry na vyprávějíci Leyane střídají krátké záběry detailů na členy její rodiny, její kamarádku a detaily dětského pokoje.

Leyane divákům ukazuje své nejoblíbenější hračky. Kamera zabírá detaily na jednotlivé hračky a na závěr na taneční šaty, v kterých Leyane vystupuje v tanečním kroužku. (1:35 – 2:00)

(Leyane) - „Na tomhle stolku mám nejoblíbenější hračky. Ráda si hraju třeba s tímhle. Doktorů tím poslouchají, jak pacientům thuče srdce. Až budu velká, chci léčit lidi, jako můj bratr. Taky tady mám plyšovýho medvídka, se kterým spím v posteli. Patřím do taneční skupiny El Nuevo amanecer. Tady mám pověšeny taneční šaty.



Příloha č. 14 – Záběr z pořadu *Na cestě za dětmi* (1:50)

Zachycená optika krajiny a sociálního prostředí je po celou dobu velmi blízká. Divák je v neustálém kontaktu se sociálními vztahy hlavní protagonistky pořadu, která na přítomnost kamery sice nezapomíná, ale ani kvůli ní nepředstírá žádnou roli. Pocit blízkosti umocňuje i využití ruční kamery a důraz záběrů na detaily. Pětiminutová stopáž zcela rezignuje na zobrazení nejvýznamnějších památek Santiaga de Cuba ilustračními záběry a neobsahuje ani jeden panoramatický obraz města. Namísto toho všechny záběry pořadu zachycují osobní zkušenosti Leyane v přímém kontaktu – buď díky jejímu výkladu, nebo konverzaci s dalšími členy rodiny a přáteli. Vystupuje tak sice jako dostupný průvodce, ale nepředstavuje ani tak českému divákovi vzdálené místo, ale kontext svého každodenního života. Pouze na závěr pořadu pak Leyane před kamerou kreslí obrázek, který by měl zobrazovat to, co dívka chce v budoucnu dělat a co by měli dětští diváci vidět. Až v jedné z jejích posledních vět zdůrazňuje příslušnost ke svému státu.

Leyane sedí u jídelního stolu a fixami kreslí obrázek, který má co nejvíc vypovídat o jejím životě na Kubě. Po dokončení ukazuje výkres do kamery a popisuje, co nakreslila a co chce dělat, až bude dospělá. Nakonec se se všemi loučí a mává do kamery. Pořad končí dlouhým záběrem na nakreslený obrázek, který v podkresu doplňuje tradiční kubánská hudba. (4:00-4:49)

(Leyane) - „Tancovat mě moc baví, ale jenom jako koníček. Až vyrostu, chci být doktorkou. Namalovala jsem školu, vedle ní bustu José Martího a hlavně naši vlajku. Tu mám nejradši. Je to symbol naší vlasti, země, ve které žiju a kterou budu celý život bránit! Ahoj, děti!“



Příloha č. 15 – Záběr z pořadu *Na cestě za dětmi* (4:31)

Pořad tak hlavní protagonistku Leyane staví do role společníka dětských diváků, která je přímo oslovuje a zároveň také vyžaduje jejich reakci (Waade 2009: 104). Díky tomu analyzovaná epizoda dominantně obsahuje symbiotický turistický pohled. Pořad *Na cestě za dětmi* paradoxně představuje vzácný příklad zábavného populárně-naučného pořadu, který obsahuje symbiotický turistický pohled. I díky blízké vzdálenosti k divákovi tak v pořadu nedochází ke zdůrazňování odlišností a stereotypů, ale divák se zároveň o zobrazovaném prostředí mnoho nedozvídá. Celebritizace se pak v komunikačním módu, který reprezentuje vybraná epizoda, nevyskytuje vůbec. Formát této epizody je totiž postavený na zobrazení každodennosti, kterou divák spatřuje díky přímému oslovení dětskou protagonistkou. Pořad *Na cestě za dětmi* tak zastupuje ojedinělý cestopisný formát, který stojí pouze na krátkém autorském vhledu na zahraniční prostředí a zachycení jeho atmosféry v populárně-naučné zábavné formě.

3.4 Trabantem Jižní Amerikou – Populárně-naučný antagonistický modus

Cestopisný výpravny pořad *Trabantem Jižní Amerikou* vysílala Česká televize poprvé v roce 2014. Pořad navazuje na sérii dokumentárních filmů a pořadů cestovatele Dana Přibáně, které od roku 2007 popisují jejich výpravy autem Trabant po celém světě. Z jeho cest bylo natočeno celkem pět celovečerních filmů a pět cestopisných pořadů pro Českou televizi. Dvanáctidílný pořad *Trabantem Jižní Amerikou* vznikl souběžně se stejnojmenným celovečerním filmem. Záměrem série cest přezdívané Transtrabant bylo podle Přibáně hlavně nasbírání materiálu pro vznik dokumentárních filmů, publikační činnost a umožnění přednášek, které by zprostředkovávaly atmosféru cest (Transtrabant 2021). Do žánru cestopisu tento projekt spadá díky svému jednoznačnému záměru rozšiřovat na veřejnosti povědomí o cestách

na různá místa světa v rámci dokumentu i mimo něj. Jednotlivé pořady i proto spadají do populárně-naučného komunikačního módu. I přesto, že je charakter výprav už od počátku zaměřen na fungování dopravních prostředků, tedy Trabantu na různých místech světa, je v nich zřetelná ambice zprostředkovat zábavnou formou atmosféru zahraničí. Hlavním tvůrcem pořadu je cestovatel Dan Přibáň, který jednotlivé výpravy organizuje společně s dalšími přáteli. Cesta do Jižní Ameriky je v pořadí třetí výpravou²⁰ skupiny Transtrabant, kterou tentokrát kromě dvou Trabantů rozšířil i polský Fiat a motorka Jawa 250. Celé mezinárodní výpravy se účastnili čtyři Češi – Dan Přibáň, Dana Zlatohlávková, Aleš Vašíček, Zdeněk Krátký, dva Poláci – Tomasz Turchan a Radoslaw Jona a slovenský motorkář Marek Slobodník. Dokument i televizní verze zachycují cestu, která byla dlouhá 20 tisíc kilometrů a trvala čtyři měsíce. V anotaci k pořadu tvůrci také uvádí, že je to „první cestovatelská reality show“.

Pořad spojuje populárně-naučný modus s antagonistickým pohledem. Tato kombinace zastupuje nejpočetnější skupinu cestopisných pořadů České televize po roce 2010. Domnívám se, že právě výpravy Dana Přibáně zároveň reprezentují trend, který lze ve vývoji dalších populárně-naučných cestopisů v České televizi vyzorovat. Tento modus, ve kterém hraje zásadní roli využívaný antagonistický turistický pohled, budu dále detailněji analyzovat.

K analýze jsem náhodně vybral čtvrtou epizodu série nazvanou *Do srdce pralesa*. Ta byla v premiéře odvysílána na stanici ČT 2 ve středu 23. 4. 2014 ve 21:30. Stopáž všech epizod série má 26 minut a každý díl cyklu také uvozuje znělka s refrénem písně skupiny Wohnout s názvem *Trrrabant*, která byla složena speciálně pro příležitost Přibánovy výpravy do Jižní Ameriky. V krátkých dynamických záběrech jsou zde představeni hlavní účastníci výpravy a jejich dopravní prostředky. Epizoda samotná pak zachycuje jednu část jejich cesty přes Brazílii. Účastníci výpravy nejprve přejíždějí přes rovník do města Manaus. Členové výpravy v tomto dílu řeší hlavně zpoždění plánu cesty o 14 dní a také vášnivě diskutují nad tím, zda by měli pokračovat na plánovanou dálnici BR319, která není v tomto ročním období průjezdná. Epizoda končí jejich rozhodnutím pokračovat dál i přes nepříznivé podmínky.

Struktura epizody se podle kategorizace dokumentárních obsahů Billa Nicholse formálně podobá dokumentárnímu performativnímu módu, který dává důraz spíše na čistě osobní interpretaci zobrazovaného okolního světa. Takový typ snímku je současně „omezen osobním hlediskem nebo vizí, která se může uzavřít či oddělit od širších sociálních vjemů“

²⁰ Předcházely jí výpravy zachycené v pořadech *Trabantem Hedvábnou stezkou* (2009) a *Trabantem napříč Afrikou* (2011).

(Nichols 2001: 225). Převažující komunikační modus pořadu je ale ve všech aspektech populárně-naučný. Hlavní funkce tohoto cestopisného snímku je pak jednoznačně zábavní. Snímek totiž divákovi představuje samotnou výpravu tak, že zobrazuje cestování jako zajímavý životní styl. Tento přístup umocňuje i zdánlivě oddělený komentář mimo záběr herce Davida Novotného, který ironicky komentuje celou cestu. Hlavní protagonisté k divákovi hovoří po dobu celé epizody jako k příteli (Waade 2009: 103) Samotný příběh v pořadu je založen na dramatických konfliktech hlavních členů výpravy, ať už mezi sebou, s okolním světem nebo při domluvě s místními obyvateli. Ti v pořadu ostatně dominantně vystupují pouze jako zprostředkovatelé dalšího posunu děje pro to, aby se výprava dostala zase o kousek dál. Historický a zeměpisný kontext místa okrajově doplňuje již zmíněný nezávislý voiceover.

Výprava trabantů v severní Brazílii přijíždí k mohyle, která symbolizuje hranici rovníku. Kamera nejprve sleduje z nadhledu jejich cestu na silnici a reakci Dana Přibáně za volantem poté, co ho vidí. Když na místo dorazí všichni členové posádky, Přibáně pozoruje, kdo stojí na jaké polokouli. Pak dodává, že samotné označení vypadá jako hokejová hůl. Zatímco ostatní členové pozorují rovník, Radoslaw Jona se snaží vylézt na památník. Kamera pak detailně zabírá Přibáně, jak na kovovou část označení lepí nálepkou s logem jejich výpravy. U turistické atrakce zastavují i místní policisté, kteří se u ní fotí. Kamera se pak zaměřuje na to, jak ozbrojené policisty zajímají i žluté dopravní prostředky a jak se fotografují i s nimi. Kamera následně zabírá kroužící ptáky a skupinu aut, která odjíždí dál.

(Dan Přibáně) - „Já myslím, že by to mělo bejt vidět... Opička Radek musí vždycky někam vylízt.“

(Aleš Vašíček) - „Poprvé na rovníku. Super.“

(voiceover) - „Rovník je atrakce pro všechny, kdo jedou kolem. Bez ohledu na výzbroj. Ovšem jen v případě, že u něj neparkujeme my. Pak je nultá rovnoběžka rázem zapomenuta. Sotva ozbrojenci odjeli, začali nám nad hlavou kroužit dravci. Radši taky pojedeme.“



Příloha č. 16 – Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (8:59)

Zásadní roli v pořadu hraje vystupování hlavních protagonistů a vyšší míra celebritizace. Statusu celebrity v kontextu celé cesty dosahuje vedoucí výpravy Dan Přibáň. Samotná výprava je totiž postavená na dříve zmiňovaném kapitálu celebrity (Driessens 2013), který Přibáň ve snímku ztělesňuje. Jako protagonista dokumentu zastupuje a svojí tváří zaštituje „značku“ žlutých Trabantů na cestách, která je finančně podporována i mnoha komerčními představiteli²¹. Přítomný kapitál celebrity umožňuje propagovat „žlutý cirkus“, jak Přibáň sérii výprav nazývá, i mimo filmové dokumenty a televizní pořady. Propagace výprav, za kterou Přibáň stojí i za pomoci vytvoření vlastní rozlišitelné značky ve zkoumané epizodě symbolizuje například nálepka na místě označujícím rovník nebo reklamní slogany na kapotách auta. Kvůli tomu se forma pořadu sice místy nachází na hranici komerčního módu, ale populárně-naučný mód přesto mírně převažuje. Kvůli posunu Přibáně a dalších členů výpravy „do popředí“ jsou ale v dokumentu obyvatelé v pořadu zobrazováni hlavně jako prostředek pro další posun cesty. Nejdůležitějším bodem celého pořadu je výkon aut a komentář Přibáně a dalších členů výpravy. Když dojde k zachycení místních, pak vždy pouze v interakci s někým ze skupiny cestovatelů, kteří pak jejich chování mezi sebou nebo směrem k divákovi v češtině hodnotí. Ačkoliv jsou protagonisté v zobrazovaném prostředí v popředí, nevystupují autoritativně. Diváka celou dobu oslovují familiárně a kamera zachycuje jejich reakce autenticky a bez přípravy. Vysvětlení děje má na starosti pouze striktně oddělený komentář mimo záběr.

Záměrem autorů je i zachycení dramatických konfliktů uvnitř skupiny cestovatelů. Tento přístup jasně ukazuje, že pořady z této skupiny největší mírou představují hybrid

²¹ Jako sponzoři cesty na obrazovce vystupuje například společnost Kofola nebo firma Benq (Transtrabant 2021)

populárních televizních žánrů (Hill 2007). Ostatně samotní tvůrci v anotaci pořadu uvádí, že je to „první cestovatelská reality show“ (ČSFD 2014). Formální zaměření pořadu na zachycení konfliktních situací, dramatických momentů a zobrazení známých tváří v neznámém prostředí spojuje dohromady motivy ze subžánrů jako je právě reality show nebo dokudrama. Na jakýkoliv delší výklad o okolním prostředí protagonisté rezignují a jakékoliv doplňující informace o místech, kterými projíždí, nahrazují ironickými komentáři.

Výprava přijíždí na místní trh s ovocem. Členové výpravy si chtějí koupit banány, což komentuje ve voiceoveru hlas Davida Novotného. Ostatní ovoce jen pozorují a konstatují, že neví, o jaký druh ovoce jde. Polští členové výpravy pak jednotlivé ovoce ironicky pojmenovávají. (11:30-12:14)

(voiceover) - „S banány je to tu složitější. Ty velké zelené jsou na vaření. Říkají jim plantainy a pečou se a smaží jako brambory. Tohle je ovšem sladká klasika.

(Dan Přibán s plnou pusou) - „Dobrej banán. Dětskej banán.“

(Radoslaw Jona polsky) - „Dětský banán.“

(voiceover) - „Tady se banány nekupují na kila, ale na trsy. Nešikovné je, že tohle se nám do aut vážně nevejde. Když ovšem trs rozdělíme na menší kousky, mohlo by to jít. Kromě banánů ale nemáme tušení, co tu vlastně prodávají.“

(Radoslaw Jona polsky) - „To jsou jihoamerická rajčata. A tohle okurky. To se asi nějak jí.“



Příloha č. 17 – Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (12:10)

Jednotlivé části analyzované epizody také dokazují jasně převažující antagonistický

turistický pohled, který paradoxně dotváří místy až detailní následování členů výpravy. A to i přes blízké zachycení konání protagonistů pořadu, které je doprovázeno častými opravami Trabantů a diskusemi o jejich odolnosti vůči okolní přírodě. Turistický pohled ale hlavně popisuje vztah diváka k zobrazovanému prostředí a v tomto směru je ve vztahu k místnímu prostředí vzdálený a jednoznačně antagonistický. Dynamický typ kamery pak částečně dotváří zachycení krajiny, která působí jako ilustrativní prvek k dobrodružství hlavních hrdinů pořadu. Zmíněná vzdálená optika krajiny a sociálního prostředí striktně odděluje účastníky výpravy a místní obyvatele. Historický a společenský kontext míst, který je téměř opomíjen, nahrazují záběry krajinných panoramat a záběry na auta, která přejíždí krajinou, z nadhledu.

Aleš Vašíček, Dana Zlatohlávková a Dan Přibáň mají první konflikt před cestou na údajně nejhorší silnici v Amazonii BR319, tzv. dálnici duchů. Scénu uvozuje komentář mimo obraz. Jejich hádka o to, zda plánovanou cestou pokračovat je na televizní obrazovce opatřena titulky. Všichni se navzájem překřikují a kamera zachycuje všechny účastníky dynamicky podle toho, kdo zrovna mluví nejhlasitěji. Podobná scéna evokuje již zmiňované prvky reality show. (17:40 – 19:25)

(voiceover) - „Ne každý ale sdílí Daniův optimistický pohled na věc. Riziko, že uvízneme uprostřed pralesa je nebezpečně velké.

(Dan) - „Mám vzít 300 litrů vody?“

(Aleš) - „Ne, vezmeš si dostatečný zásoby. Já nejsem žádné zelenáč, kterej by nevěděl, o čem mluví. Dopředele, já jsem projel Saharou. Já nemůžu pít litr vody na den, když je takový vedro.“

(Dana) - „To mě naučili ve školce, že mám pít víc, když je horko. My chceme jenom mít vodu k pití, to je všechno.“

(Dan) - „Nikdo vám ji nevezme.“

(Dana) - „A udělat maximum proto, abychom měli a naplánovat cestu podle toho.“

(Dan) - Ta cesta se nedá naplánovat.“

(Aleš) - „To se dá.“

(Dana) - „Ty si to asi neuvědomuješ. My když ti něco říkáme, tak se nám směješ.“

(Dan) - „Mně to jen přijde úsměvný.“

(Aleš) - „Já tady nebudu poslouchat, že tady chci mít všechno zajištěný. To jsou kecy a

prostě to na mě nezkoušej.“

(Dana) - „Pokud chceš bejt velitel týmu, tak by ti to nemělo přijít směšný...“



Příloha č. 18 – Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (18:30)

Antagonistický pohled ostatně umocňují i momenty, ve kterých se projevují značně stereotypní výpovědi. Členové výpravy se soustředí na fungování dopravních prostředků, které si na místo vzali a okolo nich pak konstruují celý cestopisný pořad. V interakci s místními obyvateli tak často komentují neznámé prostředí a hledají paralely s českým kontextem. Tento opakující se motiv potvrzuje tezi, že prostřednictvím pozorování a vymezování se vůči odlišnému prostředí, utvrzuje protagonista i divák příslušnost k vlastní národní identitě (Edensor 2002:12).

Při zastávce ve městě Manaus skupina navštěvuje tamní divadlo. Členové výpravy ho pozorují a srovnávají s českým Národním divadlem. Kamera mezitím zachycuje detaily divadla. (13:29 -13:45)

(Aleš Vašíček) - „Tak na to, že jsme uprostřed pralesa, tak to je dobrý. Ale jako když by někdo viděl Národní nebo Stavovský divadlo v Praze, tak tohle je takový jako provinční loutkový divadélko...No tak né, je to teda pompézní.“ (smích)



Příloha č. 19 – Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (13:37)

Členové výpravy v pořadu také stereotypně komentují i vzhled místních žen, což autoři v humorném tónu zmiňují i v anotaci epizody na webových stránkách: „Z prašných cest a obřích louží guyanského pralesa vyjela výprava do Brazílie. Na silnicích se objevil asfalt a tým slaví první velký úspěch. Slovák Marek má narozeniny a Brazilky mají krásné zadečky. Aspoň tak to po týdnu v pralese vypadá.“ (Česká televize 2014).

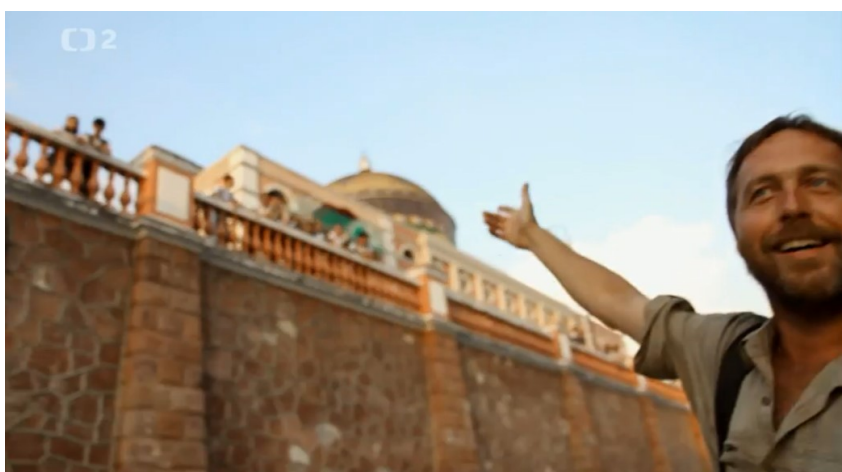
Aleš Vašíček a Dan Přibán prochází městem Manaus a komentují vzhled místních žen poté, co mávají na skupinu dívek stojících nedaleko. (13:02-13:14)

(Dan) - „Aleš říkal, že tu nejsou hezký holky. Není to pravda. Čau! Jsou tady hezký holky.“

(Aleš) - „No Guyana to ale teda není.“

(Dan) - „Jsou hezký, mně se líběj.“

(Aleš) - „Jsou málo černý.“



Příloha č. 20 – Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (13:06)

Pozoruhodný je i mechanismus mezinárodní skupiny, jejíž členové často v humorných poznámkách navzájem vyzdvihují národní odlišnosti členů výpravy. Vlastní národní příslušnost v odlehčených momentech zdůrazňují komentováním odlišných jazykových výrazů a stereotypních vlastností Poláků a Slováků²².

Pořad *Trabantem Jižní Amerikou* na ploše zábavného populárně-naučného televizního cestopisu v kombinaci s antagonistickým turistickým pohledem reprezentuje nejčastější typologickou skupinu televizních cestopisů České televize. Ve výše zmíněných příkladech se autoři pořadu uchylují ke stereotypnímu vyjadřování častěji než v dalších módech. Míra celebritizace je díky vystupování Dana Přibáně v tomto pořadu také vysoká. Jedním z nejdůležitějších aspektů pořadu je použitý antagonistický turistický pohled, který zobrazované prostředí zachycuje pouze prostřednictvím hlavních protagonistů a posouvá ho do pozadí. Jednotlivosti pořadů populárně-naučného antagonistického módu jsou zásadní v kontextu celé práce a bylo by vhodné i jeho větší rozpracování v dalších studiích. Cestopisné pořady populárně-naučného antagonistického módu totiž představují nejpobulárnější a nepřilíš prozkoumaný formát současné české cestopisné televizní produkce.

3.5 Kamu v Mexiku – Konzumní antagonistický modus

Kamu v Mexiku je televizní cestopisný pořad se zaměřením na gastronomii, který Česká televize vysílala v roce 2015. Tento osmidílný cyklus navazuje na seriál *KAMU ve Vietnamu*, který byl uveden o tři roky dříve. Za pořadem stojí produkce České televize v čele s režisérem Radkem Karkem. V obou případech vystupuje jako hlavní průvodkyně pořadu kuchařka Kamila Rundusová známá pod přezdívkou Kamu. Před uváděním těchto dvou pořadů se proslavila hlavně jako bloggerka na sociální síti Instagram. Kamu v pořadu působí jako expertka na gastronomii, ale současně diváky oslovuje z pozice celebrity. Každá epizoda pořadu má stopáž 27 minut. *Kamu v Mexiku* je současně gastronomickým pořadem i cestopisným pořadem. Cílem pořadu má být hlavně představení gastronomie v Mexiku s ohledem na kontext místa. Významný důraz na zachycení smyslových a vizuálních vjemů v pořadu pak popisuje i oficiální anotace pořadu, která uvozuje, že průvodkyně Kamu v cestopisném cyklu putuje „tentokrát za vůněmi a chutěmi největší země Střední Ameriky“ (Česká televize 2015). Osmidílná série zobrazuje mladou kuchařku, která cestuje po Mexiku a

²² V jedné z pasáží při opravách aut v noci tak například několik minut členové výpravy debatují o původu slova trychtýř v češtině, slovenštině a polštině.

na jednotlivých místech země ochutnává typické místní jídlo. Během výpravy zastavuje na tržišťích a komunikuje s místními kuchaři a prodejci jídla. V poslední části pořadu pak Kamu v kuchyni v Česku připravuje jedno z typických jídel se svým mexickým přítelem. Pořad uvádí krátká znělka, ve které se střídají záběry na průvodkyni pořadu s detaily přípravy několika jídel. V krátké znělce je také vidět Kamu v typickém mexickém oblečení a líčením na obličej, které evokuje masky používané při mexickém svátku mrtvých, tzv. Día de los Muertos.

Tento pořad představuje kombinaci antagonistického turistického pohledu s konzumním komunikačním módem. Televizní cyklus *Kamu v Mexiku* totiž zastupuje významnou část publicistické cestopisné produkce, která odráží směr, v němž je na představování specialit zahraniční kuchyně nahlíženo hlavně jako na prostředek následné marketizace (Dunn 2005: 129). A to prostřednictvím dalších prodávaných mediálních produktů, typicky kuchařek, knih nebo kalendářů. Jakkoliv se může zdát, že jediným záměrem podobného typu pořadu je představit divákovi zahraniční kuchyni, převažuje nad takovým záměrem složka reklamní a konzumní. Právě zobrazované aspekty daných míst, tedy místní jídlo, pak přetváří průvodce pořadu na zboží dodatečně přístupné pro diváka a „fanouška“ zobrazovaného kuchaře (Waade 2009: 111).

Pro analýzu jsem zvolil třetí díl cyklu *Kamu v Mexiku* s podtitulem Yucatán, který byl v premiéře uvedený ve středu 7. 11. 2018 ve 21:30 na stanici ČT 2. Ve 27 minut dlouhé epizodě se kuchařka Kamu na své cestě po Mexiku dostává do města Merida v mexickém státě Yucatán. V prvním záběru Kamu provází po místním tržišti. Na něm se setkává se svým přítelem, mexickým kuchařem Humbertem. Průvodkyně nejprve v komentáři mimo obraz stručně představuje oblast Yucatán a následně s Humbertem probírá historii místa a jídlo, které se dá na tržišti koupit. Poté prochází několik restaurací, ve kterých ochutnává místní jídla a komentuje je. Na největším meridském trhu Mercado Lucas de Galvas se seznamuje s dalším místním kuchařem, s kterým v další části pořadu připravuje tzv. salbutes a panuchos. Následně se Kamu na čtyřkolce vydává v doprovodu filmového štábu do nedalekého historického města Izamal. Na místě se znovu setkává s Humbertem, s kterým vaří místní pokrm nazvaný Poc chuc. Během jídla diskutují o etiketě stolování v Mexiku. S diváky se pak Kamu loučí znovu v centru města Merida se skleničkou tequily v ruce. V posledních osmi minutách pak Kamu vystupuje ve studiu v Praze, kde vaří vybrané jídlo společně s kuchařem Emmanuelem Riverou – Mexičanem žijícím v Česku. V tomto úseku se pořad z cestovatelského formátu převrací do tradičního pořadu o vaření, ve kterém Kamu divákům vysvětluje, jak si i v českém prostředí připravit jedno z jídel, které v Mexiku vyzkoušela.

S ohledem na formát se struktura pořadu v některých svých částech přibližuje k módu performativního dokumentu (Nichols 2001: 215), a to hlavně díky tomu, že „performativní filmy kladou zvýšený důraz na subjektivní zkušenosti.“ (Nichols 2001: 217). Komunikační modus pořadu je ale dominantně konzumní. Divák je totiž oslovován primárně jako potenciaální zákazník. Hlavní protagonistka pořadu Kamu diváky provádí neznámým prostředím a doporučuje jídlo a místní produkty, které jsou divákovi dostupné díky jejímu výkladu. Takový popis sice stojí na informacích vycházejících ze zkušenosti místních obyvatel, ti ale vystupují pouze v kontaktu s Kamu, která jejich popis přerušuje a znovu ho shrnuje pro diváky. Jimi představované informace pak interpretuje a vztahuje k českému prostředí. Přestože je pořad z velké části informativní – hlavně, co se týče stručného představení kontextu místa a popisu jednotlivých jídel – jeho hlavní komunikační modus je ale stále konzumní. Hlavní vypravěčka v pořadu vystupuje podobně jako na sociální síti Instagram v pozici tzv. influencera nebo opinion leadera (Gretzel 2018). V jednotlivých záběrech jsou zdůrazňovány hlavně smyslové vjemy a kontrastní barvy. Například chuť znázorňuje Kamu tím, jak jednotlivá jídla před diváky konzumuje a detailně svůj zážitek komentuje, podobně pak hraje velkou roli hmat, který znázorňuje kamera při blízkých záběrech rukou během procházek na trhu a při samotném vaření a ochutnávání. Použitý typ záběrů je většinou observační, ať už jde o prostřihy na město Merida a Izamal nebo o zachycení dvou kuchařů během přípravy jídla.

Po úvodní znělce pořadu je na obrazovce zobrazena grafika, která znázorňuje mapu vykreslující cestu z oblasti Quintana Roo do oblasti Yucatán. V prvním záběru se na tržišti ve městě Merida objevuje Kamila „Kamu“ Randusová, kterou uvádí titulek na levé straně obrazovky. Svými slovy divákům vypráví stručnou historii města, ve kterém se právě nachází. Na její úvodní monolog pak navazují prostřihy z různých částí města, které navozují atmosféru místa, a v komentáři mimo záběr pak Kamu dodává několik dalších informací týkajících se místa. Na závěr tohoto prostřihu uvádí, že zbytek informací dodá jeden z místních obyvatel – kuchař Humberto. (00:20-1:35)

(Kamu) - „Merida. Další krásné historické město, do kterého jsem se tolik těšila. Zjistila jsem si, že Merida měla sedm různých předměstí. A ty předměstí se postupně pojily v jedno velké město, tedy Merida. Sedm předměstí, to znamená i sedm škol, sedm kostelů, ale i sedm tržišť. A na jednom z nich se my teď konč nacházíme a jdeme potkat Humberta, místního lokála, který je v této čtvrti Santiago.“



Příloha č. 21 – Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (0:44)

Hlavní protagonistka *Kamu* vystupuje v celém pořadu z pozice celebrity, která divákům doporučuje jednotlivá jídla. Svým vystupováním v pořadu naplňuje definici celebrity podle toho, že i mimo pořad propagací kuchařky a doprovodného webu s recepty zhodnocuje kapitál celebrity (Driessens 2013) a zatímco s diváky sdílí své „veřejné soukromí“ (Tuner 2004), komodifikuje v doprovodných produktech zahraniční kuchyni a sama sebe. Během celého pořadu i během kontaktu s místními, vystupuje moderátorka „v popředí“ a místní obyvatelé tak nikdy nevystupují sami za sebe. Jejich promluva vždy vychází z interakce s *Kamu* nebo v rámci konverzace, kterou protagonistka řídí. Ve španělsky mluvící zemi se s Mexičany baví anglicky a jejich vyprávění, které je doplněno českými titulky, často přerušuje a jejich slova interpretuje pro české publikum a přibližuje ve vztahu k českým realitám.

Kamu se setkává s místním kuchařem Humbertem. Toho uvádí titulek na levé straně obrazovky s jeho celým jménem José Humberto Gómez Rodríguez. Přivítají se španělským pozdravem a polibky na obě tváře. Jejich konverzace následně probíhá v angličtině. Humberto vysvětluje, jaké jídlo právě jí. To průvodkyně *Kamu* ochutnává a svůj zážitek vysvětluje česky divákům do kamery. Hned poté přechází znovu do angličtiny a ptá se Humberta, aby něco stručně řekl o místě, kde se nachází. Konverzace v cizím jazyce je vždy opatřena titulky. Poté *Kamu* znovu ochutnává místní jídlo, které uprostřed konverzace komentuje směrem do kamery a detaily pak vysvětluje divákům. Představený pokrm rozebírá rukama a česky popisuje jeho jednotlivé části. (2:20-4:20)

(Kamu anglicky) - „A co to jíš?“

(Humberto anglicky) - „Dávám si lechón.“

(Kamu anglicky) - „To je lechón?“

(Humberto anglicky) - „Ano.“

(Kamu anglicky) - „Hodně jsem o něm slyšela.“

(Humberto anglicky) - „Už jsi ho měla?“

(Kamu anglicky) - „Ještě ne, můžu ochutnat?“

(Humberto anglicky) - „Určitě, dej si.“

(Kamu anglicky) - „Panebože, to je dobrý!“

(Kamu česky) - „To je neskutečně dobrá záležitost. A předtím než se dozvíme víc o tomhle jídle, tak bych si od Humberta vyslechla něco o tomhle městě. (anglicky) „Řekl bys mi něco o Meridě a místě, kde teď jsme?“

(Humberto anglicky) - „(...) Dnes, v 21. století, město Merida ta předměstí pohltilo. A to předměstí je vždy něco jako tvůj druhý národ. Tohle je předměstí Santiago. A tady si dáváme dlabanec.

(Kamu anglicky) - „Tohle je asi nejlepší lechón. Nikdy jsem ho neměla, jen viděla v televizi, ale vždycky jsem ho chtěla ochutnat. Tohle je můj první lechón a nejspíš nejlepší lechón vůbec. (...)"

(Kamu česky) - „Tenhleten lechón je úplně geniální záležitost. Je to vlastně celé prase. Je tam vlastně natrhané vepřové maso, je tam chicharón, což je vepřová kůže, která se smaží do naprosté křupavosti. Tohle je nešťavnatější vepřový maso, který jsem kdy měla. A mám pro vás takovou zajímavost, pečou jak svini, tak prase. Jak ženu i chlapa od prasete. A ta ženská je vždycky šťavnatější!



Příloha č. 22 – Záběr z pořadu *Kamu* v Mexiku (4:27)

V souvislosti s používaným turistickým pohledem je pak důležitá i kategorie optiky krajiny a sociálního prostředí. Ta je v pořadu velmi blízká, protože kamera celou dobu sleduje průvodce v kontaktu s místními obyvateli, kteří divákům předkládají informace týkající se daného místa. I přesto ale v tomto vztahu hraje největší roli česky mluvící hlavní protagonistka, která celkovou roli místních ve výsledku redukuje. Zúčastnění tak vedle Kamu pouze doporučují části receptů a v roli expertů vysvětlují doplňující informace tak, aby je moderátorka probrala, upravila a sama představila divákům. Bloggerka a moderátorka Kamu ve výsledku jídlo představuje tak, že zastupuje zobrazovaný region a funguje zároveň jako lákadlo pro diváka.

Co se týče nejčastějších obrazů, pak jsou divákovi-konzumentovi představovány hlavně detaily jednotlivých ingrediencí a blízké záběry příprav jednotlivých pokrmů. Nadhledy na město jsou použité v úvodu při krátkém představování města Merida. Kromě tohoto jediného případu je tak použita kamera v pořadu observační s využitím častých stříhů a přiblížení na detaily, které mají evokovat smyslové zážitky.

Kamu divákům na návštěvě města Izamal vysvětluje přípravu tradičního místního pokrmu Poc Chuc. Její výklad doplňuje rychlý sled záběrů, které zachycují detaily přípravy, ať už jde o krájení plátků masa, pokládání masa na gril nebo vytváření kukuřičných placek. Jídlo připravuje místní kuchařka, kamera se zaměřuje ale hlavně na její ruce a jednotlivé ingredience. (13:03-13:45)

(Kamu) - „Poc Chuc je tradiční yucatanský jídlo a je hrozně jednoduchý. Jde o grilovaný vepřový naložený v limetový marinádě. Prostě si jen vezmete plátky kýty z mladýho vepře, naložíte je do limetový šťávy a pak zprudka ogrilujete. Grilování nechám v ruce místní kuchařky a já mezitím připravím k masu strašně jednoduchou, ale výbornou omáčku! Prostě rozmačkám rajčata, přidám posekanej koriandr, červenou cibuli a sůl. Krásně svěží věc, která k poc chucu skvěle sedne. A dáme si k tomu tortilly, který tady dělaj ručně, tradičním způsobem.“



Příloha č. 23 – Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (13:36)

Zásadní roli pak v pořadu hraje upozornění na odlišnosti a detailní vyobrazení exotiky. Během celé epizody jsou zdůrazňovány turisticky nejznámější symboly Mexika jako je například typický barevný klobouk, tequila nebo zmíněná maska svátku Día de los Muertos. Současně s tím se autorka v prostředí určitým způsobem vymezuje vůči tamním obyvatelům už zmíněným častým srovnáváním s českými realii. Během popisu jídla používá příklady z české a evropské kuchyně. Během celé epizody přímo oslovuje diváka a mluví nespisovným a familiárním jazykem. („tohle mi připomíná náš langoš, nevím co to je, je to výborný“ – 6:48) Moderátorka diváky během epizody oslovuje přímo do kamery, a to i během konverzací v angličtině, které přerušuje, aby svoje pocity v češtině vysvětlila divákům.

Kamu se s diváky loučí z Yucatánu v místní restauraci, ve které sedí ve stereotypně působícím mexickém oblečení. Na sobě má velké barevné sombrero a v ruce drží španělskou mušketu. V monologu hodnotí svůj pobyt v Yucatánu a svoje pocity ohledně místního jídla. Na závěr si s diváky připíjí do kamery tequillou. (17:08-17:45)

(Kamu) - „Kuchyně už tady není, co bejvala. Dřív to bylo jen vepřový a černý fazole, dneska...konečně sem přivezli rýži a naučili ji Mexikánce používat. Libanonci pšenici a Španělé spoustu druhů oleje, který jim rozšířil obzory. My jsme si to hodně užili. Kuchyně je tady strašně barevná a proto jsme přišli do tohohle toho barevného baru zapít to pořádnou tequilou. Hasta la vista, amigos! Čau v Praze.“



Příloha č. 24 – Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (17:33)

V analyzované epizodě v jedné části *Kamu* dokonce pro větší autenticitu inscenuje setkání s místním obyvatelem – kuchařem, kterého oslovuje na trhu. Přestože divákům popisuje náhodné setkání dvou spřízněných odborníků na gastronomii, odchází následně s kuchařem do již připraveného studia, kde společně připravují několik místních jídel. Tato část je podobně performativní jako přesun moderátorky z Meridy do menšího města Izamal na čtyřkolkách.

Turistický pohled pořadu *Kamu v Mexiku* se tak místy ocitá na hranici dvou kategorií. Oproti původnímu předpokladu je totiž do velké míry uplatněn symbiotický pohled, a to hlavně díky blízkému pohledu kamery, zapojení místních obyvatel a zaměření na sociální vztahy. I přesto ale pořad nakonec patří do skupiny, kde je dominantně využíván antagonistický turistický pohled. A to hlavně kvůli zapojení moderátorky pořadu, která na místě vystupuje jako hlavní iniciátorka děje. Přestože směrem k divákovi vystupuje v roli společníka, její přítomnost v Mexiku závisí na zdůrazňování odlišností a upozadění místních obyvatel. Časté využití ilustrativních záběrů s hudebním podkresem tradiční mexické hudby vytváří záběry, které pouze spojují další záběr na cestu moderátorky. Antagonistický turistický pohled pak dotváří hlavně lákavé obrazy ve stylu pohlednic (Jansson 2001). Nejvíc pak tento pohled ještě podtrhují instruktážní kuchařské pasáže, v nichž kamera zdůrazňuje zprostředkování smyslových vjemů. S tím souvisí i určitá forma komercializace, která je v tomto typu pořadu přítomná. Přestože je pořad uváděn na veřejnoprávní České televizi, odkazuje struktura pořadu nepřímou i k produktům (doprovodné knize receptů *Nejbarevnější Mexiko*), které si divák jako potencionální zákazník může zakoupit. Samotný pořad také svým rámováním propaguje cestování jako životní styl. Druhá část pořadu, které se odehrává v Praze, je postavená jako standardní kuchařská show a recepty jednotlivých jídel jsou zveřejněny na doprovodné webové

stránce pořadu.

Ke stereotypizaci místa, zejména díky častému využití promluv ze strany místních obyvatel, dochází ze strany moderátorky pouze okrajově. V souvislosti s tím je ale v pořadu přítomná velká míra celebritizace, díky níž je v cestopisném a gastronomickém pořadu o Mexiku často více než specifikům navštěvovaného místa, věnován větší prostor průvodkyni Kamu.

4. Interpretace dat

Z provedeného kvalitativního výzkumu a typologického přehledu cestopisných pořadů uvedených v České televizi po roce 2010 vyplývá několik jasně rozlišitelných trendů. V této kapitole proto popíšu závěry vycházející z uskutečněné analýzy.

První výzkumnou otázkou bylo, zda se v televizních cestopisných pořadech České televize uvedených po roce 2010 projeví převažující trendy celebritizace a stereotypizace. Tato otázka vycházela z definic pojmů představených v teoretické části a hypotéz, že současnou produkci televizních cestopisů provází vysoká míra celebritizace a že se v cestopisech často objevují stereotypní obrazy (Fürsich, Kaavori 2001: 167).

Z provedené analýzy jasně vyplynulo, že nejvíce českých cestopisných pořadů spadá pod populárně-naučný antagonistický modus. V rámci výzkumu ho zastupoval pořad *Trabantem Jižní Amerikou*. Je zřejmé, že v nejpočetnějším cestopisném módu se zásadně projevuje velká míra celebritizace, která místy zastihuje zobrazované prostředí. Vypravěč či moderátor v drtivé většině²³ pořadů populárně-naučného antagonistického módu splňuje definici celebrity. Pozice průvodce je v cestopisu pro diváka nejdůležitější – funguje totiž jako zprostředkovatel atmosféry zahraničí, které velmi často srovnává s českými realitami. Podobné vztahování je v populárně-naučných antagonistických pořadech časté a je jedním z důvodů, proč se v tomto typu pořadů, ve větší míře než v ostatních typech, objevují stereotypní komentáře. Velmi malá míra stereotypizace se však objevuje v dokumentárním antagonistickém typu pořadu. Ten ale v posledních letech dekády přestává být zastoupen a v cestopisné produkci České televize ho nahrazují pořady konzumního a populárně-naučného typu. Současně s tím se v pořadech dokumentárního typu prakticky vůbec neprojevuje celebritizace. Naopak konzumní antagonistický typ pořadů je založený na vystupování celebrit

²³ S výjimkou pořadu *Dokolakolem*, kde se u moderátorů tzv. kapitál celebrity neprojevuje.

v pozici průvodce. Konzumní antagonistické pořady jako druhý nejčastěji zastoupený²⁴ a nejmladší typ nevyužívají stereotypní komentáře nebo stereotypně laděné obrazy tak často jako populárně-naučné antagonistické pořady. Výrazná pozice průvodců a moderátorů ale zásadně upozaduje výpovědi místních obyvatel a význam zobrazovaného prostředí.

Druhá výzkumná otázka se pak týkala toho, zda se v televizních pořadech České televize projevuje koncept turistického pohledu. V teoretické části práce jsem také předpokládal, že televizní cestopisné pořady obsahují různé způsoby vztahování se jednotlivce ke zbytku světa a reprezentují různý druh kulturního a konzumního povědomí (Edensor 2002).

Na základě pozorovaných pořadů a jejich typologického zařazení mohu konstatovat, že v českých televizních cestopisných pořadech zcela převažuje antagonistický turistický pohled. To znamená, že tuzemské veřejnoprávní cestopisné pořady z velké míry splňují předpoklad, že je jejich forma závislá na hledání odlišností. Antagonistický pohled, který obsahuje 30 pořadů z 32 uvedených, pozoruje rozdílnosti a vzdaluje televizního diváka od bezprostředního zachycení atmosféry. Místo toho je v drtivé většině pořadů věnován větší prostor moderátorům a průvodcům na úkor vyjádření místních obyvatel. Podobně funguje i dokumentární antagonistický typ pořadů, který je ale v posledních pěti letech na ústupu. Přestože je v tomto typu pořadů věnován největší prostor zobrazovanému prostředí a zachycení atmosféry, je kontext místa sdělován výhradně vypravěčem a vztah místních obyvatel k divákovi v dokumentárních antagonistických pořadech není zohledňován. Druhý nejčastější typ pořadu – konzumní antagonistický – se ale navzdory původním hypotézám pohybuje na samotné hranici symbiotického modelu, protože moderátoři a průvodci zprostředkovávají specifika zobrazovaného místa prostřednictvím jeho obyvatel. Vzdálený antagonistický pohled je v konzumním typu pořadů ale nakonec dominantně uplatňován kvůli vysoké míře již zmíněného zastoupení celebrit a s nimi spojenými komerčními aktivitami.

Z převažujících trendů českých cestopisných pořadů mezi lety 2010 a 2020 na stanicích veřejnoprávní České televize lze konstatovat, že současnou cestopisnou produkci určuje velká míra celebritizace, která koreluje se stereotypním a vzdáleným pohledem na zahraničí. Na ústupu jsou pak reportážní a čistě dokumentární formáty, které v posledních letech už prakticky nevznikají. Významný nástup lze ale zaznamenat u konzumních cestopisných formátů,²⁵ které závisí pouze na účasti celebrit. Přestože je v konzumních cestopisných pořadech krajina

²⁴ Zastupuje ho celkem 8 pořadů.

²⁵ Tento typ pořadů je spjatý s gastronomií.

zobrazována zdánlivě blízkou optikou, je pro diváky kvůli velké míře celebritizace a komercializovanému obsahu bezprostřední kontakt se zobrazovaným prostředím upozaděn. Ve všech produkovaných pořadech převažuje antagonistický turistický pohled, který poskytuje velký prostor pro stereotypní pohled na zahraničí postavený na etnocentristickém zdůrazňování jinakosti. Symbiotický pohled zaměřující se na vztah místních obyvatel se zobrazovaným prostředím je v kontextu českých cestopisných pořadů zcela okrajový. Nejvýraznějším trendem českých cestopisných pořadů je ústup od naučných a dokumentárních pořadů a stále větší tendence k výrobě pořadů založených na zábavných a spotřebních hodnotách.

Závěr

Záměrem této diplomové práce bylo přiblížit způsob, jakým si diváci prostřednictvím televizních cestopisných pořadů vytvářejí povědomí o zahraničí a také zmapovat nejzásadnější vývojové trendy těchto pořadů v České televizi. Televizní cestopisné pořady totiž v kontextu českých veřejnoprávních médií zastupují přehlížený mediální žánr, který ale zásadním způsobem formuje vztah jednotlivce a zahraničí. Na počátku výzkumu proto byly představeny základní výzkumné otázky, které se týkaly toho, zda a jak se v českých televizních cestopisných pořadech projevují předpokládané trendy celebritizace a stereotypizace. Právě stereotypním zobrazováním zahraničí se pak v práci zabývala i druhá výzkumná otázka, která se zaměřila na projevy turistického pohledu v jednotlivých pořadech. Odpovědi na základní vymezené otázky pak poskytla kvalitativní analýza náhodně vybraných pořadů, díky níž byl vytvořen i celkový typologický přehled českých televizních cestopisných pořadů mezi lety 2010-2020.

Teoretická část práce se zaměřila na představení definic základních teoretických pojmů jako je celebritizace, celebifikace a hlavně konceptu turistického pohledu. Práce také definuje žánr televizního cestopisného pořadu, aby později mohla analyzovat jeho nejnovější vývojové trendy. Praktická část práce pak využila představené teoretické koncepty pro to, aby byla vytvořena metodologická část. Na jejím základě je nejprve pro úplný přehled v kontextu televizní produkce mezi lety 2010-2020 vypracována tematická kategorizace všech českých cestopisných pořadů. Navazuje na ni představení teoretického typologického modelu, který umožnil rozřadit jednotlivé pořady do pěti odlišných skupin s ohledem na využitý komunikační mód a převažující turistický pohled. Následně byla s využitím kvalitativní obsahové analýzy zkoumána vždy jedna náhodně vybraná epizoda pořadu, která zastupovala jednu z pěti vytvořených kategorií.

Z celkové analýzy vyplývá, že v české televizní cestopisné publicistice se v drtivé většině obsahu projevuje antagonistický turistický pohled. Zaměření pořadů se tak hlavně v nejvíce zastoupené kategorii (populárně-naučném antagonistickém módu) vyhýbá zachycování příběhů místních lidí a dává přednost moderátorům pořadu. Právě v nejzastoupenější kategorii pořadů se nejvíce projevuje celebritizace, která potvrzuje úvodní hypotézu o její velké roli v pořadech. Zásadním vývojovým trendem cestopisné publicistiky v české veřejnoprávní televizi je také čím dál větší prostor pro konzumní formáty pořadů. Na základě analyzovaného obsahu lze předpokládat, že jejich význam bude v dalších letech narůstat a postupně bude vytlačovat tradiční dokumentární typ televizních cestopisných pořadů.

Pouze v pořadech dokumentárně-antagonistického módu je pozice moderátora do velké míry upozaděna a ani v nich není využíván případný status celebrity. Navzdory původní hypotéze v nich také kvůli převažující informativní funkci prakticky nedochází ke stereotypizaci zobrazovaného prostředí. Naopak pořady populárně-naučného antagonistického módu společně s konzumním antagonistickým módem ale roli moderátora jako celebrity a protagonisty v popředí vyzdvihují zásadně. Prakticky ve všech pořadech, které měly premiéru po roce 2015 jasně převažuje role průvodce jako celebrity a jejich větší význam lze předpokládat i v dalších letech. Výrazně nastupující konzumní antagonistický modus sice místním obyvatelům a zobrazovanému prostředí poskytuje větší prostor, než bylo v práci původně předpokládáno, ale na úkor větší komercializace obsahu, která stojí na propagaci průvodců a moderátorů jako celebrit. Symbiotický turistický pohled, který by v pořadech upřednostňoval zobrazované prostředí před průvodcem a poskytoval zásadní prostor místním obyvatelům, je v kontextu současné produkce zcela marginální a po roce 2015 se už ani jednou v analyzovaném obsahu neprojevil.

Cestopisná publicistika jako jeden z nejoblíbenějších specializovaných typů mediálního obsahu ve veřejnoprávních médiích v posledních letech nejvíce podléhá trendům komercializace a posunu k hybridním zábavným formátům na úkor postupů tradičně informativních. Výsledky analýzy cestopisných pořadů tak vypovídají o podobě specializovaného televizního obsahu, který v posledních letech stále více podléhá trendům celebritizace a komercializace. Ve vztahu k zahraničí konstruuje česká cestopisná publicistika většinou zcela vzdálený pohled, který v této práci ilustruje koncept antagonistického turistického pohledu. Na straně diváka vytváří české cestopisné pořady ve většině obsahu povědomí o zahraničí na základě srovnávání jinakostí. V případě nejpopulárnějších populárně-naučných cestopisných formátů pak mnohdy i s využitím stereotypních komentářů. Důraz na odlišnost, prostřednictvím které dochází k uvědomování si vlastní identity, totiž prostupuje televizními cestopisnými pořady obecně.

Představená kategorizace dokazuje, že zvláště v českém prostředí by bylo vhodné analyzovat cestopisné pořady v ještě delším časovém horizontu. Studium jejich mediálních účinků směrem k divákům a konstrukci jejich identity, totiž zůstává nadále spíše na okraji zájmu mediálních vědců. Význam cestopisných pořadů pro vytváření obrazu o zahraničí je o to zásadnější v kontextu čím dál větší redukce informační hodnoty těchto pořadů a upřednostňováním celebrit před uceleným zachycením atmosféry vzdálených míst.

Summary

The aim of this diploma thesis was to present the ways how the Czech audience's awareness of foreign countries is shaped through TV travel series, as well as mapping the most important trends in TV travel series in Czech TV production. In the context of Czech public service broadcasting, travel series represent an often-overlooked genre, which nevertheless shapes the relationship of an individual with the idea of the foreign. Initially, two research questions were introduced, with the first one concerning the expected trends of celebritization and stereotypization. The subsequent question referred to the concept of the Tourist Gaze and how it affected the often-stereotypical portrayal of various countries and regions in TV travel series. All of the answers were then sourced through a qualitative analysis of randomly selected TV programmes, which helped with creating the typological overview of the Czech TV travel series production between the years 2010 and 2020.

The theoretical part of the thesis focused on clarification of the definitions of basic theoretical terms such as celebritization, celebrification, as well as the concept of the Tourist Gaze. The thesis also defined the genre of travel series, allowing for the later analysis of the latest trends in process. The practical part of the thesis then applied the previously mentioned concepts used in constructing the methodology of the analysis. The overall thematic categorization of Czech TV travel series production between 2010–2020 was created based on the presented methodology. All of that is followed with the theoretical typological model, which enables us to categorize TV travel series into five different groups according to their communicative mode and prevailing touristic view. Finally, using the qualitative content research methods, five randomly selected episodes that each represent a particular typological group are analysed.

The overall analysis shows that Czech TV travel journalism contains an antagonistic Tourist Gaze in most of its content. The focus of the programmes (mainly in the most popular category of factual entertainment mode) avoids capturing stories of local people and instead bases the core of the programme around the host of the show. The most represented category is the one in which celebritization is heavily manifested, which proves the hypothesis of its significant importance within the programmes. The crucial development trend of Czech travel journalism in public TV broadcasting is in the creation of greater space for consumer formats. On the grounds of analysed content, we can predict that its significance will rise in the following years and consumer formats will outgrow the traditional documentary type of TV travel series.

Only in documentary TV programmes with an antagonistic view, the role of the host is being side lined and there are no significant signs of celebritization. Despite the initial hypothesis, there is also a very low extent of stereotypization in the documentary type programmes mainly due to the focus on the informative mode. On the contrary, the programmes of the factual entertainment antagonistic mode and consumer type programmes are based solely on the host becoming the celebrity and being in the centre of attention. In all of the shows that premiered after 2015, the celebrity host is present, and it can be presumed that this trend will continue. Although the rising category of the consumer antagonistic type of programmes provides greater space for local people than expected, it is all to the extent of higher commercialization following the trend of promoting the hosts as celebrities. The symbiotic Tourist Gaze that would favour foreign environment and provided attention to everyday life of local people is in the context of current TV production marginal – after the year 2015, there was no such case in the analysed content.

The genre of travel series represents one of the most popular specialized types of media content in public broadcasting services. In recent years, it yields to the trends of commercialization and the massive shift towards hybrid entertainment formats while excluding its informative components. The results of the analysis of Czech TV travel series also indicate that the shift towards celebritization is also very apparent. In the relation to foreign countries, Czech travel journalism dominantly creates a very distant view, which can be illustrated by the concept of antagonistic Tourist gaze. On the side of a viewer, travel series construct the notion of foreign countries by highlighting otherness. The emphasis on distinctions, through which the realization of one's identity is being realized, pervades the analysed genre in general.

The presented categorization proves that the analysis of travel series from a longer period of time would be beneficial for further research. The study of their effects on the viewers and their contribution for constructing their identity remains on the margin of interest of media scientists. The significance of travel series for constructing an image of foreign countries is even more crucial in the context of greater reduction of informational aspects of those shows and visible preferences of celebrities as hosts that overshadow overall capturing of the atmosphere of foreign countries.

Použitá literatura

Bibliografie

ACLAND, Charles R. *Imaxtechnology And The Tourist Gaze*. Cultural Studies. 1998, 12(3), 429-445.

BAKØY, Eva. *Travel Television in Cosmpolitan Perspective*. Critical Studies in Television: The Internation Journal of Television Studies. Sage, 2017, 12(1), 51-62. Dostupné z: doi:10.1177/1749602016682747

BETTMAN, Gill. *Directing the Camera: How Professional Directors Use a Moving Camera to Energize*. Michael Wiese Productions, 2014. ISBN 978-1615931668.

BOEHMER, Elleke. *Colonial and Postcolonial Literature*. 2. Oxford: Oxford University Press, 2005. ISBN 9780199253715.

BURIMA, Maija. *Orientalism, otherness, and the Soviet empire: travelogues by Latvian writers of the Soviet period*. Journal of Baltic Studies. 2016, 47(1), 65-75. Dostupné z: doi:10.1080/01629778.2015.1103511

CANAVAN, Brendan. *Let's get this show on the road!: Introducing the tourist celebrity gaze*. Annals of Tourism Research. 2020, 82(1), 1-10. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2020.102898

CASHMORE, Ellis a Andrew PARKER. *One David Beckham? Celebrity, Masculinity, and the Soccerati*. Sociology of Sport Journal. 2003, 20(3), 214-231. Dostupné z: doi:10.1123/ssj.20.3.214

DINHOPL, Anja a Ulrike GRETZEL. *Selfie-taking as touristic looking*. Annals of Tourism Research. 2016, 57(1), 126-139. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2015.12.015

DRIESENS, Olivier. *Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory*. Theory and Society. 2013, 42(5), 543-560. Dostupné z: doi:10.1007/s11186-013-9202-3

DRIESSENS, Olivier. *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*. International Journal of Cultural Studies. 2012, 16(6), 641-657. Dostupné z: doi:1367877912459140

DUNN, David. *Playing the tourist: Ideology and Aspiration in British Television Holiday Programmes*. Ordinary Lifestyles; Popular Media, Consumption and Taste. Milton Keynes: Open University Press, 2005, 128-142.

DUNN, David. *Singular encounters: Mediating the tourist destination in British television holiday programmes*. Tourist Studies. 2006, 6(1), 37-58. Dostupné z: doi:1468797606071476

EDENSOR, Tim. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg Publishers, 2002. ISBN 1 85973 519 3.

FOUCAULT, Michel. *Zrození kliniky*. Praha: Pavel Mervart, 2010. ISBN 078-80-87378-29-8.

FÜRSICH, Elfriede a Anandam KAAVORI. *Mapping a critical framework for the study of travel journalism*. International Journal of Cultural Studies. 2001, 4(2), 149-171. Dostupné z: doi:136787790100400202

ELFRIEDE, Fürsich. *Packaging culture: The potential and limitations of travel programs on global television*. Communication Quarterly. 2002, 50(2), 204–226. Dostupné z: doi:10.1080/01463370209385657

GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE. *The Structure of Foreign News*. Journal of Peace Research. 1965, 2(1), 64-90. Dostupné z: doi:10.1177/002234336500200104

GRETZEL, Ulrike. *Influencer Marketing in Travel and Tourism. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. New York: Routledge, 2018, 1(1), 147-156.

HANUSCH, Folkner a Elfriede FÜRSICH. *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. ISBN 978-1-137-32597-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 8073670402.

HILL, Annette. *Restyling Factual Television: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. 1. Routledge, 2007. ISBN 978-0415379564.

HUANG, Wei-Jue a Byeong Cheol LEE. *The Tourist Gaze in Travel Documentaries: The Case of Cannibal Tours*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2010, 11(4), 239-259. Dostupné z: doi:10.1080/1528008X.2010.504180

HUMBLE, Noreen. *Mediterranean Travels: Writing Self and Other from the Ancient World to the Contemporary*. 1. London: Routledge, 2011. ISBN 9781907975073.

JANSSON, André. *Spatial Phantasmagoria: The mediatization of tourist experience*. European Journal of Communication. 2002, 17(4), 429-443.

LACAN, Jacques. *The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience*. London: Routledge, 1977. ISBN 9781003059486.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. 2. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014. ISBN 978-0-8166-9562-1.

MCGREGOR, Andrew. *Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo*. Annals of Tourism Research. 2000, 27(1), 27-50.

MOCNÁ, Dagmar. *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669

NICHOLS, Bill. *Úvod do dokumentárního filmu*. Praha: Akademie múzických umění, 2010. ISBN 978-80-7331-181-0.

PAN, Steve a Chris RYAN. *Gender, Framing, and Travelogues*. Journal of Travel Research.

2007, 45(4), 464-474. Dostupné z: doi:0047287506295910

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu*. Přeložil Stanislav JEŽEK. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

SAID, Edward. *Orientalism*. 3. London: Penguin Books, 2003. ISBN 978-0-141-18742-6.

TURNER, Graeme. *Approaching celebrity studies*. 2010, 1(1), 11-20. Dostupné z: doi:19392390903519024

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. 2. University of Michigan: SAGE Publications, 2004. ISBN 978-1446253212.

ROJEK, Chris. *Celebrity*. 1sr. London: Reaktion Books, 2001. ISBN 978-1861891044.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

URRY, John. *Tourist Gaze*. 1. SAGE Publications, 1990. ISBN 978-0803981829.

URRY, John. *Tourist Gaze "Revisited."* *American Behavioral Scientist*. 1992, 36(2), 172-186. Dostupné z: doi:10.1177/0002764292036002005

URRY a Jonas LARSEN. *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications, 2011. ISBN 9781849203777.

WAADE, Anne Merit. *Travel Series as TV Entertainment: Genre characteristics and touristic views on foreign countries*. *MEDIEKULTUR – Journal of Media and Communication*

Research. 2009, 25(46), 100-116.

Internetové zdroje

Cestohrátky. ČSFD.cz [online]. 2014 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.csfd.cz/film/399794-cestohratky/prehled/>

City Folk 2015: Ponta Delgada. Česká televize [online]. 2015 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/11010926308-city-folk-2015/215562210320006-ponta-delgada/>

Češi zachraňují. Česká televize [online]. 2018 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/11467245921-cesi-zachranuji/216562260250003-cesi-zachranuji-opice-kahau-v-indonesii/>

Durban. World Population Review [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://worldpopulationreview.com/world-cities/durban-population>

Inventing Authority: The Art of the Documentary Voice Over. Voquent [online]. 2018 [cit.

2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.voquent.com/inventing-authority-the-art-of-the-documentary-voice-over/>

Kamu v Mexiku. Česká televize [online]. 2015 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/12021754333-kamu-v-mexiku/218562260190003-yucatan/>

Kiwiland. Česká televize [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/12199155466-kiwiland/>

Na cestě za dětmi: O pořadu. Česká televize [online]. 2010 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10267533580-na-cestech-za-detmi/3816-o-poradu/>

Postřehy odjinud. Česká televize [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1061958448-postrehy-odjinud/dily/>

Rybí legendy Jakuba Vágnera. Česká televize [online]. 2016 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10319542793-rybi-legendy-jakuba-vagnera/>

Trabantem Jižní Amerikou. ČSFD.cz [online]. 2014 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/368443-trabantem-jizni-amerikou/prehled/>

Trabantem napříč kontinenty. Česká televize [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/0/7675-trabantem-napric-kontinenty/>

Trabantem tam a zase zpátky. Transtrabant [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <http://tamazpet.transtrabant.cz/>

Visit Ponta Delgada: Economy. Visit Ponta Delgada [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: http://www.visitpontadelgada.pt/ponta-delgada/geo_artigo-55?geo_article_id=6116

Teze Diplomové práce

19.3.20

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|-----|--|------------|------------|-----|-----|----|---------|------------|--|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jiří Kordík | Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>11-03-2020</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>26</td><td>Přilož:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | Došlo dne: | 11-03-2020 | -1- | Čj: | 26 | Přilož: | Přiděleno: | | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 11-03-2020 | -1- | | | | | | | | | | |
| Čj: | 26 | Přilož: | | | | | | | | | | | |
| Přiděleno: | | | | | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018 | | | | | | | | | | | | | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: jirikordik@seznam.cz | | | | | | | | | | | | | |
| Studijní obor/forma studia: Mediaální a komunikační studia, navazující magisterské prezenční | | | | | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: České televizní cestopisná publicistika po roce 2010: Ideologické aspekty cestopisných dokumentárních pořadů. | | | | | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Czech TV travel documentary after the year 2010 – Ideological aspects of a TV travel show. | | | | | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2020/2021 (obhajoba leden 2021) | | | | | | | | | | | | | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce bude zpracovávat vývoj a podobu českého televizního cestopisného dokumentu a publicistiky v období posledních 10 let. Zaměřím se na popis produkce českých cestopisů na televizních stanicích veřejnoprávní České televize, přehled produkovaných obsahů a jejich typologii. Zmapování českých televizních cestopisných dokumentů a následnou analýzu takto specializovaných mediálních obsahů v českém prostředí doposud žádná odborná práce nezpracovávala. V práci se zaměřím na typologii produkovaných dokumentů a publicistických pořadů. Následně provedu analýzu toho, zda se v jednotlivých typech pořadů cestopisné publicistiky projevují jevy, které odpovídají představeným ideologickým konceptům z literatury. Zásadním východiskem práce je teze akademiků Elfriede Fürsichové a Anandam P. Kaavoriho, kteří v odborném textu Mapping a Critical Framework for The Study of Travel Journalism z roku 2001 v souvislosti s výzkumem ideologie televizních cestopisných dokumentárních pořadů tvrdí, že cestovatelská publicistika je založená na fixaci konceptu „Other“. Cestovatelská žurnalistika tak podle nich vytváří problematický diskurz práce „novináře-cestovatele“, který vytváří zjednodušující narativ týkající se dané kultury. Při studiu obsahu cestopisných dokumentárních obsahů by se tak měla brát v úvahu komplexnost toho, jakým způsobem je tento problematizující narativ vytvářen. V návaznosti na tuto tezi budu proto během následné analýzy hledat opakující se vzorce a projevy ideologických konceptů, zejména z hlediska problematiky postkolonialismu a stereotypizace. Diplomová práce vycházející z těchto hypotéz by tak ve výsledku měla být novým příspěvkem ke studiu projevů ideologie ve specializovaném mediálním obsahu. | | | | | | | | | | | | | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zmapování produkce českých televizních cestopisů, jejichž premiéra proběhla na televizních stanicích ČT 1 a ČT 2 v období od 1.1. 2010 do 1.1. 2020. Hlavní výzkumným cílem práce | | | | | | | | | | | | | |

bude analýza toho, zda lze projevy ideologických aspektů popsanych v literatuře vystopovat v samotných pořadech veřejnoprávní České televize. Zamýšleným prvkem výzkumu bude analýza toho, do jaké míry se může projevat postkolonialismus ve specializovaném mediálním obsahu, který byl produkovan v zemi bez koloniální tradice. Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy se budu zabývat projevy celebritizace vypravěče, stereotypizace obyvatel zobrazovaných zemí a projevy konceptu „othering“. Tyto aspekty budou zkoumány na účelově vybraném vzorku v jednotlivých typech produkovaných cestopisů. Vymezení typologie bude upřesněno v rámci praktické části.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1 Televizní cestopis jako mediální žánr
 - 2.2 Postkolonialismus a problematika orientalismu v cestopisných dokumentech
 - 2.3 Stereotypizace a „othering“ v kontextu vývoje cestopisných pořadů
3. Kvalitativní obsahová analýza českých cestopisů po roce 2010
 - 3.1 Metodologie výzkumu
 - 3.2 Stanovení výzkumného vzorku a výzkumných otázek
 - 3.3 Kategorizace pořadů
 - 3.4 Analýza
4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Televizní cestopisy z produkce televizních stanic ČT1 a ČT2 z období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2020. Následná analýza bude probíhat po kategorizaci typů jednotlivých výzkumných vzorků, z nichž bude v každé kategorii vybrán jeden reprezentativní pořad. Analýza se bude týkat zejména pořadů či dokumentárních cyklů jako *Objektiv*, *Na cestě*, *Trabantem až na konec světa* a dalších. Představit jejich přehled je jedním z úkolů diplomové práce. Na jednotlivých reprezentativních případech bude provedena kvalitativní obsahová analýza.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Obsahová analýza pořadů vedoucí k jejich typologii a kvalitativní obsahová analýza.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BURIMA, Maija. Orientalism, otherness, and the Soviet empire: travelogues by Latvian writers of the Soviet period. *Journal of Baltic Studies*. February 2016. Vol. 47, no. 1, p. 65–75. DOI 10.1080/01629778.2015.1103511.

Článek zabývající se lotyšskou cestopisnou publicistikou, která se tematicky věnovala zobrazení Sovětského svazu. Práce zkoumá význam cestopisných obsahů ve vztahu lotyšské příslušnosti a blízkosti k sovětskému impériu. Autor se zaměřuje na popis toho, jak se lotyšské cestopisy staly místem konfliktu s tradičními národními hodnotami, ale i prostorem pro utvrzováním vlastní „jinakosti“ a vytvářením nových koloniálních narativů.

FISKE, John. *Television culture*. 2nd ed. New York: Routledge, 2011. ISBN 0203837150.

Obsáhlý úvod do studia televizních obsahů. Autor se zabývá ekonomickými i kulturními aspekty televize jako média a kriticky analyzuje její význam.

bude analýza toho, zda lze projevy ideologických aspektů popsanych v literatuře vystopovat v samotných pořadech veřejnoprávní České televize. Zamýšleným prvkem výzkumu bude analýza toho, do jaké míry se může projevat postkolonialismus ve specializovaném mediálním obsahu, který byl produkován v zemi bez koloniální tradice. Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy se budu zabývat projevy celebritizace vypravěče, stereotypizace obyvatel zobrazovaných zemí a projevy konceptu „othering“. Tyto aspekty budou zkoumány na účelově vybraném vzorku v jednotlivých typech produkovanych cestopisů. Vymezení typologie bude upřesněno v rámci praktické části.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1 Televizní cestopis jako mediální žánr
 - 2.2 Postkolonialismus a problematika orientalismu v cestopisných dokumentech
 - 2.3 Stereotypizace a „othering“ v kontextu vývoje cestopisných pořadů
3. Kvalitativní obsahová analýza českých cestopisů po roce 2010
 - 3.1 Metodologie výzkumu
 - 3.2 Stanovení výzkumného vzorku a výzkumných otázek
 - 3.3 Kategorizace pořadů
 - 3.4 Analýza
4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Televizní cestopisy z produkce televizních stanic ČT1 a ČT2 z období 1. 1. 2010 – 1. 1. 2020. Následná analýza bude probíhat po kategorizaci typů jednotlivých výzkumných vzorků, z nichž bude v každé kategorii vybrán jeden reprezentativní pořad. Analýza se bude týkat zejména pořadů či dokumentárních cyklů jako *Objektiv*, *Na cestě*, *Trabantem až na konec světa* a dalších. Představit jejich přehled je jedním z úkolů diplomové práce. Na jednotlivých reprezentativních případech bude provedena kvalitativní obsahová analýza.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Obsahová analýza pořadů vedoucí k jejich typologii a kvalitativní obsahová analýza.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BURIMA, Maija. *Orientalism, otherness, and the Soviet empire: travelogues by Latvian writers of the Soviet period*. *Journal of Baltic Studies*. February 2016. Vol. 47, no. 1, p. 65–75. DOI 10.1080/01629778.2015.1103511.

Článek zabývající se lotyšskou cestopisnou publicistikou, která se tematicky věnovala zobrazení Sovětského svazu. Práce zkoumá význam cestopisných obsahů ve vztahu lotyšské příslušnosti a blízkosti k sovětskému impériu. Autor se zaměřuje na popis toho, jak se lotyšské cestopisy staly místem konfliktu s tradičními národními hodnotami, ale i prostorem pro utvrzování vlastní „jinakosti“ a vytvářením nových koloniálních narativů.

FISKE, John. *Television culture*. 2nd ed. New York: Routledge, 2011. ISBN 0203837150.

Obsáhlý úvod do studia televizních obsahů. Autor se zabývá ekonomickými i kulturními aspekty televize jako média a kriticky analyzuje její význam.

FÜRSICH, Elfriede and KAVOORI, Anandam P. Mapping a critical framework for the study of travel journalism – Elfriede Fürsich, Anandam P. Kavoori, 2001. SAGE Journals [online]

Odborný text nabízející východiska ke studiu cestovatelské žurnalistiky. Autoři přicházejí s tezí, že cestovatelská publicistika je místem střetávání ideologických aspektů turismu a kulturních přesahů žurnalistiky. Vybízejí ke komplexnímu studiu narativů, jež vypovídají o principech mediální globalizace.

HANUSCH, Folker. The geography of travel journalism. *International Communication Gazette*. 2013. Vol. 76, no. 1 p. 47–66. DOI 10.1177/1748048513504045.

Článek představuje srovnávací studii cestovatelských rubrik tištěných médií v Austrálii, Kanadě, Velké Británii a na Novém Zélandu. Dochází k závěru, že cestovatelská publicistika je zásadním zdrojem pro prezentaci informací o zahraničních zemích v masových médiích. Autor také řeší hodnoty, které hrají ve významu cestovatelských rubrik pro přinášení informací největší roli, jako je pozice dominantních států, kulturní blízkost či různorodost zpracovávaných témat.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Titul se zabývá postupy a metodami užívanými při analýze různých druhů mediálních obsahů. Autoři zpracovávají teoretické předpoklady a zásady při výzkumu mediálních obsahů, zároveň představují i praktické příklady aplikace těchto metod v praxi.

WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. *Evropský univerzalizmus: rétorika moci*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2008. 93 s. Knižnice Sociologické aktuality, sv. 14. ISBN 9788086429816.

Kniha vycházející ze tří přednášek na téma „Perspektiva světa“ pronesených autorem v listopadu 2004 na St. John's College University v Britské Kolumbii. Autor předkládá tezi o existenci dvou zásadních ideologických směrů současnosti – evropského univerzalizmu a univerzálního univerzalizmu. Směřování k jednomu ze směrů je podle autora nevyhnutelné. V knize uvádí jejich projevy a důsledky.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČERVENKOVÁ, Kateřina. *Obraz Brazílie v českých médiích*. Praha, 2014. 152 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

BRODCOVÁ, Daniela. *Objektiv – cestovatelský magazín České televize*. Praha, 2015. 59 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Martin Lokšík.

DUFALOVÁ, Tereza. *Jihoafrická republika očima cestovatelských pořadů České televize*. Praha, 2018. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

PÍBILOVÁ, Anna. Kolonialismus a postkoloniální kritika. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2010. 47 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jan Balon, Ph.D.

PŘIBÁŇOVÁ, Tereza. Vývoj orientalismu a jeho podoba v současném světě. Praha, 2011. 38 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jan Balon, Ph.D.

ZELENKOVÁ, Klára. Mediální obraz Afriky ve vysílání České televize v letech 2009–2013. Praha, 2014. 82 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. MgrA. Martin Štoll, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

11 3 2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Irena Reifová Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Abecední seznam českých cestopisných pořadů uvedených v České televizi mezi 1. 1. 2010 a 1. 1. 2020 (tabulka)

Příloha č. 2: Tematické rozdělení českých cestopisných pořadů uvedených v České televizi od 1. 1. 2010 do 1. 1. 2020 (tabulka)

Příloha č. 3: Charakteristika kategorií komunikačních módů v televizních cestopisných pořadech České televize (tabulka)

Příloha č. 4: Charakteristika kategorií využitého turistického pohledu v televizních cestopisných pořadech (tabulka)

Příloha č. 5: Typologie českých televizních cestopisných pořadů podle komunikačního módu a turistického pohledu (tabulka)

Příloha č. 6: Záběr z pořadu *City Folk 2015* (3:35) (obrázek)

Příloha č. 7: Záběr z pořadu *City Folk 2015* (8:01) (obrázek)

Příloha č. 8: Záběr z pořadu *City Folk 2015* (14:38) (obrázek)

Příloha č. 9: Záběr z pořadu *City Folk 2015* (17:37) (obrázek)

Příloha č. 10: Záběr z pořadu *City Folk 2015* (20:30) (obrázek)

Příloha č. 11: Záběr z pořadu *Postřehy odjinud* (4:22) (obrázek)

Příloha č. 12: Záběr pořadu *Postřehy odjinud* (2:16) (obrázek)

Příloha č. 13: Záběr z pořadu *Na cestě za dětmi* (1:30) (obrázek)

Příloha č. 14: Záběr z pořadu *Na cestě za dětmi* (1:50) (obrázek)

Příloha č. 15: Záběr z pořadu *Na cestě za dětmi* (4:31) (obrázek)

Příloha č. 16: Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (8:59) (obrázek)

Příloha č. 17: Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (12:10) (obrázek)

Příloha č. 18: Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (18:30) (obrázek)

Příloha č. 19: Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (13:37) (obrázek)

Příloha č. 20: Záběr z pořadu *Trabantem Jižní Amerikou* (13:06) (obrázek)

Příloha č. 21: Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (0:44) (obrázek)

Příloha č. 22: Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (4:27) (obrázek)

Příloha č. 23: Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (13:36) (obrázek)

Příloha č. 24: Záběr z pořadu *Kamu v Mexiku* (17:33) (obrázek)