

Posudek vedoucího diplomové práce:

PAULI, Barbora. Obchodní domy a počátky konzumu v meziválečném Československu. Praha, 2021. Diplomová práce. Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Mgr. Filip Herza, Ph.D.

Předložená diplomová práce pojednává počátky moderních obchodních domů a rozvoj konzumerismu v meziválečném Československu. Soustředí se přitom na nejvýraznějšího dobového aktéra, pražskou firmu Brouk a Babka (dále B+B), kterou výběrově srovnává s dalšími společnostmi (ASO, Breda-Weinstein), které otevíraly moderní obchodní domy ve větších městech republiky (Ostrava, Brno, Plzeň, Liberec, České Budějovice). Jak uvádí sama autorka, ambicí práce nebylo pouze pojednat historii jedné konkrétní firmy a jejích obchodních aktivit. Výzkum měl od počátku ambice zkoumat různé technologie a strategie, pomocí nichž obchodní domy formovaly své zákaznice a zákazníky ve smyslu kultivace určitých typů konzumního chování: jejich potřeb, afektů, žádostí a vkusu (s. 8-9, 11), tedy určitého habitu konzumenta / konzumentky. Jak autorka předpokládá, klíčovou skupinou vůči které se obchodní domy obracely, a kterou rovněž napomáhaly utvářet, pak byla široce vymezená střední třída městského obyvatelstva (s. 13). Autorka zde vychází ze zahraničních výzkumů, především k dějinám obchodních domů a konzumerismu v USA (Don Slater) a také v meziválečném Japonsku (Young).

Při hodnocení práce s literaturou a zpracování rešerše k tématu se bohužel nelze ubránit dojmu, že se autorka poněkud ztratila v množství nejrůznějších titulů, přístupů atd. Postrádám rovněž explicitní a dobře obhájené vztahy se ke konkrétní teorii či konceptu, který by umožnil koncipovat celou práci více analyticky. Za vhodné bych považoval důsledněji pracovat s konceptem distinkcí, resp. habitu P. Bourdieu. Jedná se nicméně o obvyklý problém valné většiny kvalifikačních prací. I přes absenci propracovanějšího teoretického aparátu se autorce podařilo vytvořit ucelený a logicky členěný výklad. Ten je veden třemi výzkumnými otázkami (s. 14-15): 1.) Jak o konceptu moderního obchodního domu uvažovali provozovatelé B+B a různí doboví experti (architekti, odborníci na reklamu a marketing, národohospodáři), 2.) Jak tito experti a provozovatelé obchodních domů uvažovali o svých zákaznicích a zákaznících a jaké habitusy se snažili kultivovat či vytvářet, 3.) Poslední část konečně ukazuje jakých k těmto cílům využívali prostředků. Výzkumným otázkám pak odpovídá členění celé práce na tři segmenty.

V první části autorka přehledně shrnuje vznik moderních obchodních domů v USA a v Evropě v návaznosti na rozvoj industriálního kapitalismu a trhu s masově vyráběným zbožím. Obdobně je představen kontext českých zemí respektive Československa, přičemž lze kladně hodnotit, že autorka věnovala pozornost úloze rozvíjející se národohospodářské expertizy (Masarykova akademie práce) a jejímu podílu na rozvoji podnikání a obecně budování tržního kapitalismu v Československu. K tématu dosud existuje pouze málo literatury a předložená diplomová práce tak přinejmenším podhaluje důležité výzkumné pole, kterému by v budoucnu mohlo být věnováno více pozornosti. Co naopak v této části absentuje, je zamyšlení nad vztahem různých aktérů, kteří se na budování moderních obchodních domů podíleli. I ve

zbytku kapitoly, která pojednává o dějinách obchodního řetězce B+B a o představách o obchodním domě jako o “paláci modernity” poněkud splývají hlasy různých aktérů, které pravděpodobně nemusely znít zcela “unisono”. Osobně by mě zajímalo, kde se představy architektů, národohospodářů a podnikatelů případně rozcházejí. Zda panovaly kolem nějakých otázek kontroverze? Toto téma případně navrhuji diskutovat během obhajoby. V úvodní kapitole o dějinách B+B a konceptu moderního obchodního domu mi také schází hlas či přímo “vize” samotného Jaroslava Brouka. Zajímalo by mě, zda měla autorka nějaký takový programatický text samotného J. Brouka k dispozici.

Následující segment, který je věnován zákazníkům a zákaznicím obchodních domů považují celkově za nejzdařilejší. Kapitola zachycuje jak využití zdánlivě sofistikovaných metod (především statistiky a psychologizujících typologií) pouze utvrzovalo všeobecně panující genderové a jiné stereotypy. Ukazují se zde také nové genderové a třídně specifické formy konzumu, jako například fenomén “koníčků”, který byl v dobovém chápání vyhrazen pouze mužům, zatímco ženských konzumů se odehrával výhradně v souvislosti s domácností, případně s její rolí ženy-milenky. Důležitý je konečně postřeh o tom, že žena byla v představách marketingových teoretiků vždy definována svou pozicí v rodině (svobodná vs vdaná), u muže hrála důležitou úlohu především jeho sociální-profesní příslušnost. V závěru kapitoly je nicméně zmíněna také stále početnější skupina emancipovaných, samostatně výdělečně činných žen (42-43) byla i tato skupina v hledáčku marketingových teoretiků?

Obecnější otázka k této i k následující části by byla zda obchodníci pouze kultivovali údajně již existující genderové a jinak specifické návyky, afekty a žádosti, či zda se je snažili taky nějakým způsobem aktivně měnit, rozšiřovat apod? Navrhuji rovněž diskutovat při obhajobě.

Segment věnovaný strategiím prodeje začíná velmi zajímavou pasáží o filosofii a etice moderního prodeje, chápané jako služba zákazníkovi. Toto téma mi přijde důležité a bohužel zůstalo “zapadlé” až v této kapitole. Na místě autorky bych tuto pasáž přesunul do úvodních úvah o celkovém konceptu moderního obchodního domu a zrodu moderní marketingové expertízy. Obdobně podkapitola věnovaná vědecké organizaci prodeje (51-53) by potřebovala zařadit na začátek práce, nejlépe do samostatné kapitoly věnované příslušné expertíze, její umístění v této kapitole působí poněkud neorganicky. Zbytek kapitoly solidně zpracovává jednotlivé prodejní strategie: organizaci prostoru obchodního domu, nabízený sortiment, práci s tvorbou cen a nové služby poskytované zákazníkům a zákaznicím, včetně zásilkového prodeje a prodeje na úvěr. Za zdařilou považuji závěrečnou podkapitulu věnovanou otázce zaměstnanců a zaměstnankyň. Poslední segment práce je věnován reklamě a využívaným reklamním prostředkům v různých typech médií.

Závěr shrnuje přehledně poznatky celé práce. Jediné, co bych zde autorce mohl vytknout je poněkud nekritické citování ze studovaných pramenů. Zmínky o maximální efektivitě, racionalizaci a optimalizaci cen, která údajně zpřístupnila zboží všem zákazníkům, tak jak je podávají doboví aktéři (s. 77), pochopitelně nelze brát zcela doslova.

Práce celkově působí uceleným dojmem. Stylisticky a jazykově je na velmi solidní úrovni. Otevírá důležité téma a nabízí zajímavé vhledy do dílčích oblastí, především otázky

marketingové a reklamní expertízy a jejího vlivu na utváření konzumní kultury v Československu. Autorce je na druhou stranu třeba vytknout nedostatečnou práci s relevantními koncepty a teoriemi. Pasáže věnované filosofii moderního prodeje, reklamy a marketingu by si rovněž zasloužily ucelenějšího propracování a lepšího začlenění v rámci celku práce.

Nakonec je třeba připomenout, že diplomní projekt vznikl v obtížné době, poznamenané nejrůznějšími omezeními, včetně omezení dostupnosti některých pramenů. I s ohledem na stížené pracovní podmínky považuji práci Barbory Pauli za obstojný výkon, který naplňuje požadavky kladené na příslušný typ závěrečné práce.

Diplomovou práci Barbory Pauli tímto **doporučuji k obhajobě** a navrhuji ji **ohodnotit v rozmezí 2-3**, podle výsledku rozpravy během obhajoby.

V Praze 24.08.2021
Filip Herza