

Spotřeba, životní styl a reklama v době státně socialistické diktatury jako identitotvorný prvek*

Ondřej Táborský

CONSUMPTION, LIFESTYLE AND ADVERTISING IN A STATE SOCIALIST DICTATORSHIP AS A FACTOR IN THE SHAPING OF CZECH IDENTITY

This paper attempts to show how studying the history of consumer culture can help to reveal identity-forming processes in Czech society. The author first outlines how this topic was highlighted in the German environment by the wave of 'ostalgia' to encourage, unlike the Czech milieu, systematic research into the everyday life under a Communist dictatorship. Subsequently, this paper briefly introduces the differences between Communist and Capitalist consumer culture. In the third part of the text, the author offers a possible extension of the research identity-forming processes exploring the development of the distribution infrastructure, the concepts of lifestyle and consumer discursive structures, advertising images of the national community and ultimately, monitoring the production of symbolic meanings of nation-specific objects.

KEY WORDS:

identity; consumption; lifestyle; advertising; nostalgia

Bouřlivé 20. století přineslo zemím evropského kontinentu nejenom zkušenost válek, revolucí či politických převratů, ale také radikální změny na poli spotřeby, vkusu a životního stylu. Každá z uvedených oblastí přitom výrazně zasáhla do transformací jak individuálních, tak kolektivních identit.¹ Zvláště přechod západní civilizace z konzumní společnosti do éry masové spotřeby ve „zlatých“ dvaceti letech poválečného hospodářského růstu znamenal radikální proměnu národů na obou stranách železné opony. Přeměna venkovských a dělnických vrstev ve střední třídy s sebou přinesla zrod nových forem identity založených stále více na životním stylu než na pouhé výši výdělků či profesním zařazení. Právě této transformaci jako prvku formujícímu

* Tato studie vznikla v rámci Programu rozvoje vědních oblastí na Univerzitě Karlově č. 12 *Historie v interdisciplinární perspektivě*, podprogram *Formování a vývoj národních identit ve středoevropském prostoru v 19. a 20. století*.

1 Pojem identita v tomto textu používám volně bez jednoznačného příklonu k jedné z mnoha definic. Ačkoli jsem si vědom významu diskursivních praktik a v textu je i akcentuji, nevyhýbám se pozornosti „tradičnějším“ socioekonomickým determinantám. K tomu mne ostatně vede povaha zkoumání spotřeby, která je s ohledem na rozsah tématu a rozmanitost pramenů značně heterogenní. Současně identitu chápu jako neustále proměnlivý prvek silně závislý na proměně forem komunikace. K pojmu identita ve společenských vědách a historii jeho užití viz Lenka ŘEZŇÍKOVÁ, *Identita/Alterita*, in: Lucie Storchová, *Koncepty a dějiny. Proměny pojmů v současné historické vědě*, Praha 2014, s. 233–243.

identity obou národů ovšem nebylo v české, ale ani slovenské historiografii věnováno dostatek prostoru.

Zatímco v českém bádání se teprve nedávno a velmi zvolna potočilo akademické i laické zkoumání historie komunistické diktatury směrem k sociálním a kulturním dějinám, v Německu byl tento trend součástí historických výzkumů hned po pádu železné opony a jen o něco později byl přiřazen vlnou „ostalgie“. Tento zdánlivě nedůležitý fakt vyvěrá především z unikátní německé zkušenosti společností jednoho národa o dvou životních světech, jenž se, jak se v letech po pádu Berlínské zdi ukázalo, obtiskly do mentality lidí a dodnes spoluutváří politickou a kulturní krajinu již sjednocené země. Historici si po určité době povšimli, že v mediálním a akademickém mainstreamu zpočátku převážil určitý „kolonizační“ pohled na dějiny Německé demokratické republiky (NDR), skrze nějž bylo na společnost nahlíženo jako na něco zrcadlově obráceného, tedy nedostatečného vůči Spolkové republice Německo (SRN).² Netřeba zdůrazňovat, nakolik je tento pohled reduktivní, a že do jisté míry souvisí s optimistickým porevolučním triumfalismem představy o konci dějin. Následný návrat či spíše vynoření se padlého světa v podobě „ostalgie“ však historikům připomněl, že tento způsob interpretace dějin je nejen silně moralistický, ale také brání v rozpoznání jemného přediva kulturních a sociálních změn.³

Podobná nostalgická vlna proběhla před patnácti lety také Českou republikou a vyvolala silný zájem o materiální a populární kulturu státně socialistické diktatury. Ačkoli časově navazovala na podobné vzepětí v sousedním Německu, lišila se jak formou, tak obsahem. Německá „ostalgie“ bývá vykládána jako reakce na hegemoniální politiku interpretace pádu NDR jednostranně z pozic západoněmecké společnosti. Nadto občané bývalého východního Německa sice získali možnost svobody, ale oblasti jejich zaniklé vlasti se staly z hospodářsky vyspělého regionu relativně marginalizovaným územím. Oživení minulého světa pro ně tedy znamená v mnohém boj o uznání a pokus o záchranu vlastní identity.⁴ Zato české vzpomínání na dobu nedávnou už tak jasné vymezení nemá. V jednom z mála textů, který tento fenomén shrnuje, ukazuje historik Martin Franc, že v českém prostředí byla nostalgie vyvolána převážně

2 Bernd FAULENBACH, *Probleme der Musealisierung der DDR und Ihrer Alltagsgeschichte*, in: Gerd Kuhn – Andreas Ludwig (edd.), *Alltag und Soziale Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung*, Hamburg 1997, s. 26–41, zde s. 31; nebo Ina MERKEL, *Utopie und Bedürfnis: die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Köln 1999, s. 9–33.

3 V textu používám termín „ostalgie“ pro vzpomínání v Německu, ale pojem nostalgie pro situaci v české společnosti. Činím tak proto, že se v německém případě jedná o slovo cirkulující ve veřejném diskurzu, zatímco v případě české společnosti je užíváno jen jako přebraný termín některými badateli. Laickou veřejností je více užíván termín „retro“ a do jisté míry „ostalgie“. Toto odlišení je dle mého soudu důležité, neboť v každé společnosti je používán jiný termín k popisu vzpomínání či vztahu na nedávnou minulost, pravděpodobně v souvislosti s hodnotovými změnami, kterými dané země prošly nestejnou měrou. Ve Spojených státech je častěji používán termín „vintage“ nebo „retro“, ale méně již „ostalgie“. Její užití je typičtější pro společnosti východní Evropy.

4 I. MERKEL, *Utopie*, s. 357–409.

debatami nad znovuuvedením normalizačních seriálů koncem devadesátých let.⁵ Do českojazyčného prostoru tak vtrhla nostalgie po životě v dobách státně socialistické diktatury jaksi svrchu a z nasycenosti mediální produkce západní popkulturou. I proto neproběhl žádný větší výzkum nostalgie jak ze strany historiků, tak sociologů. Diskuse, které vzbudila, byly vedeny spíše žurnalisty než vědci, a proto byl její náboj silně moralistický a odkazoval především k politickým názorům jednotlivých aktérů, než k hlubší analýze identit společnosti a jejího vzpomínání.

Přesto, podobně jako v případě německé i pro nemalou část české společnosti, znamenal konec diktatury také radikální osobní životní změnu. Lidé opouštěli nejenom své zaměstnání či bydliště, ale také své životní světy tvořené sociálními vazbami, pravidelnými rituály a pevnými institucemi dodávající jejich životům pocit jistoty. Pro mnohé byl přitom rok 1989 přímo zlomovým rokem jejich života, jenž mohl znamenat třeba kariérní a sociální vyloučení.⁶ Alespoň částečný návrat světa komunistické diktatury v podobě pozdější retrofikace jeho materiální a populární kultury bychom proto měli nahlížet jako na možný projev rozpolcenosti identit české a slovenské společnosti.

Nebudu zde dále rozvádět detaily tohoto směru vzpomínání, jen musím poznamenat, že na rozdíl od Německa ji nenásledovala vlna výzkumu dějin životního stylu, ale dokumentární a popularizační produkce televizí a muzeí.⁷ V menší míře se objevily pokusy o interpretaci obsahu populární kultury vycházející z tradic sémiotiky pražské bohémistiky a první, spíše tradičněji orientované, práce historiků mladší generace.⁸ O něco více pozornosti si toto období soudobých dějin vysloužilo u kunsthistoriků a badatelů z oblasti filmu.⁹ Texty sémioticky orientovaných badatelů velmi často popisují společenskou realitu pouze na základě interpretací děl populární kultury, aniž by reflektovaly její časové proměny, mezinárodní vlivy či kontext užití. Posilují tak mnohdy zdání všeprostupující ideologie tam, kde ve skutečnosti docházelo k navazování na tradici, míšení či přebírání západních vzorů. Ve studiích historiků umění pro změnu dominuje sledování výjimečných osobností utvářejících design předmětů

5 Martin FRANC, *Ostalgie v České republice a v SRN*, in: Daniel Kunštát — Ladislav Mrklas (edd.), *Historická reflexe minulosti, aneb, „Ostalgie“ v Německu a Česku*, Praha 2009, s. 7–14.

6 Andreas LUDWIG, *Alltag, Geschichte und objektbezogene Erinnerung. Bemerkungen zur Konzeption eines Museums der Alltagskultur der DDR*, in: Gerd Kuhn — Andreas Ludwig (edd.), *Alltag und Soziale Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung*, Hamburg 1997, s. 61–81, zde s. 72.

7 Viz pořad *Retro České televize* nebo výstava *Zlatá? Šedesátá. Vzpomínky a realita* v Národním muzeu v roce 2010.

8 Petr A. BÍLEK — Blanka ČINÁTLOVÁ (edd.), *Tesilová kavalérie: popkulturní obrazy normalizace*, Příbram 2010; Petr A. BÍLEK (ed.), *James Bond a major Zeman: ideologizující vzorce vyprávění*, Příbram 2007; Jiří KNAPÍK a kol., *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948–1967 I–II*, Praha 2011.

9 Pavel SKOPAL (ed.), *Naplánovaná kinematografie: český filmový průmysl 1945 až 1960*, Praha 2012; Vít HAVRÁNEK a kol., *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60. let: [Galerie hlavního města Prahy, 14. 5. 2008 — 21. 9. 2008, Moravská galerie v Brně, 21. 11. 2008–1. 3. 2009]*, Praha 2008.

každodenního života bez ohledu na dobový diskurz. Dodnes vzniká jen minimum prací, převážně časopiseckých, vycházejících ze sociálních a kulturních dějin, jež by problematizovaly totalitární pohled na společnost jako na zcela ovládanou masu, a naopak by poskytly čtenáři vhled do vyjednávání jejich životních podmínek.¹⁰ A tak inovativněji laděné práce přinášejí zatím spíše zahraniční badatelé.¹¹

Pro historické psaní o komunistické diktatuře v českém prostředí byl až do nedávna charakteristický silný morální apel, pod jehož vlivem se místní akademická obec věnovala především bádání o politice a represi, méně již třeba otázkám formování identity československé společnosti. Není tedy divu, že mezi studii převažovaly až na výjimky takové, které oněch čtyřicet let chápou především jako éru utrpení a potlačování svobody.¹² Proto se nemalá část prací soustředí zvláště na prokázání, zda se „režimu“ podařilo naplnit své cíle, přičemž vynechána zpravidla bývá jakákoliv časová a geografická komparace, neboť česká společnost je v těchto studiích nahlížena jako zakonzervovaná, aniž by si autoři uvědomili, že procházela různými fázemi sociálního vývoje. Ve svých životních stylech je československá společnost vnímána jako silně homogenní a „řízená“, trendy a módní vlny jsou zpravidla popisovány jen jako pouhý doplněk k „vývoji“, v lepším případě jsou sledovány příběhy subkultur jako boj proti režimu stylem. V takovémto výkladovém modelu jsou hodnoty většinové společnosti zpravidla redukovány na „konformitu“ či šedou masu.

Jistou roli, kromě stavu a institucionalizačního nastavení historického bádání, mohla sehrát skutečnost, že konec komunistického panství neznamenal v bývalém Československu na rozdíl od Německa okamžité zmizení či spíše opuštění jeho materiální kultury. Neexistovalo žádné druhé vyspělejší Československo, jehož životní styl by bylo možné snadno převzít, nemluvě o odlišnosti v hospodářských a sociálních problémech. Historiografie posametového období navíc vycházela z dobového hledání identity nově vzniklé České a Slovenské republiky v představách „návratu do Evropy“, konceptů střední Evropy či zkoumání demokratického předobrazu meziválečné první republiky.

Nechci se zde detailněji věnovat historiografii o komunistické diktatuře, toto je pouze stručné naznačení povahy psaní o ní, ve kterém dle mého soudu chybí zachycení proměny hodnot, vzorců chování, ale také autostereotypů a jejich vizuálních ztvárnění.¹³ Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o nerefektovaný příběh potlačo-

10 Některé studie Martina France o tloušťce, či „konstrukci“ národní kuchyně. Martin FRANC, *Řasy, nebo knedlíky? Postoje odborníků na výživu k inovacím a tradicím v české stravě v 50. a 60. letech 20. století*, Praha 2003.

11 Paulina BREN, *Zelínář a jeho televize: kultura komunismu po pražském jaru 1968*, Praha 2013; Kimberly Elman ZARECOR, *Utváření socialistické modernity: bydlení v Československu v letech 1945–1960*, Praha 2015.

12 Stručně shrnutí včetně vyjmenování oněch výjimek podal ve svém textu Michal PULLMANN, *Život v komunistické diktatuře. O povaze a proměnách soudobých dějin po roce 1989*, *Dějiny a současnost* 33, 2011, č. 12, s. 14–17.

13 Psaní o období státně socialistické diktatury je samozřejmě heterogenní, avšak při letmém srovnání se situací v sousedním Německu badatel velmi rychle zjistí jistou obsahovou chudokrevnost a metodologickou neudrživost české akademické produkce o soudo-

vání „té pravé identity“, která se po roce 1989 vrátila, jakoby komunistická diktatura byla jen zlý sen, ze které český národ vysvobodilo demokratické probuzení. Jakoby doba čtyřiceti let autoritativního režimu jen pošramotila již existující neměnnou identitu národa.

Takovýto pohled ignoruje fakt, že poválečné období i přes své nedostatky a různé formy násilí bylo současně dobou, kdy se utvořila struktura hodnot a chování moderní české společnosti — prosadila se nukleární forma rodiny, trávení volného času se rozšířilo na celou společnost, proběhly změny forem komunikace a zrodila se popkultura. Zároveň identity české společnosti v druhé polovině 20. století nebyly determinovány jen politickým, hospodářským, technologickým a materiálním vývojem, ale též produkcí představ o životním stylu, spotřebě a sociálních vztazích.

Tímto textem bych rád přispěl k možnému otevření pole výzkumu identit české a slovenské společnosti z pohledu sociálních dějin. Zamýšlen je jako eventuální prolegomena, tedy náčrt problému, návrh výzkumných směrů, předložení otázek a tezí ke zkoumání počátků společnosti masové spotřeby v Československu jakožto identitotvorného prvku. Zaměřím se v něm především na možné rozdíly a podobnosti s evropskými zeměmi v oblastech jako je diskuse o životním stylu, role reklamy při vytváření autostereotypů a politicko-hospodářského kontextu.

POVÁLEČNÁ TRANSFORMACE

Porážka nacismu neznamenala jen politický mezník, ale nastartovala též proces hospodářských a sociálních změn. Roky po válečném konfliktu byly pro většinu zemí podobně obtížné. Společnosti zakoušely přidělové hospodářství, měnové reformy a rekonstrukci zničených měst. Nicméně postupně od počátku padesátých let zažívaly země Evropy stabilní, jen dočasně přerušovaný hospodářský růst doprovázený masivními sociálními změnami. Během krátkého času poznali lidé radikální zlom především v přístupu k potravinám, když se prakticky v průběhu tří čtyř let změnilo ze společností s dlouhodobou zkušeností hladu ve společnosti nadbytku. Práce německých historiků ukázaly, že ekonomický zázrak byl sice ještě do konce desetiletí křehký, nicméně přinášel s sebou setrvalé zvyšování životní úrovně.¹⁴

bých dějinách. Touto skutečností pak nejvíce trpí méně institucionalizované historické subdisciplíny, jako jsou hospodářské a sociální dějiny nebo výzkum populární kultury.

¹⁴ Michael Wildt upozorňuje na základě zkoumání rodinných účtů, že rozpočty německých domácností byly ještě v průběhu padesátých let nehledě na hospodářský úspěch západního Německa značně napjaté. Podstatně se sice zvýšila spotřeba dříve nedostupného zboží jako maslo, maso a ovoce, avšak vedle nich stále zůstávala významná spotřeba náhražkových potravin, jako byla třeba žitná káva. Opravdová společnost nadbytku se v Německu objevila až v šedesátých letech. Michael WILDT, *Changes in Consumption as Social Practice in West Germany During the 1950s*, in: Susan Strasser — Charles McGovern — Matthias Judt (edd.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge — New York 1998, s. 301–316.

Výjimku představovaly samozřejmě Spojené státy americké, kde byly základy konzumní společnosti položeny již v meziválečném období a vojenský konflikt tempo jejího prosazení pouze zpomalil. Přesto se i zde rychlá a masivní transformace zapsala natolik hluboce do identity společnosti, že je pro ni svět poválečného boomu místem paměti či historickým obrazem, ke kterému je vzhlíženo jako k ideálu, k němuž by se měla společnost vracet. Tehdejší politika americké vlády schválením zákona G. I. Bill umožnila válečným veteránům nejenom studovat, ale také brát si výhodné půjčky, za které si mohli kupovat domy na rychle rostoucích předměstích. I díky tomu vstoupila v relativně krátké době země do období sociální stability, jež umožnila patrný vzestup milionům donedávna ještě dělnických rodin. Jak ovšem upozornila historička Lizbeth Cohenová, všem dostupná spotřeba byla nejenom cíleně vyzdvižována v propagandě jakožto typický prvek americké demokratické společnosti, ale nesla s sebou i hodnoty tradiční protestantské pospolitosti, které se mohly projevovat jak negativně v podobě odmítání spotřeby, tak pozitivně v podobě sdružování konzumentů na ochranu svých práv.¹⁵ Krom toho se nejednou za proklamovaným obrazem demokratičnosti skrývaly segregáčnické tendence, jež se například projevovaly stavbou nákupních středisek na periferiích měst, ke kterým nemobilní černošská populace neměla přístup. Za bazény, automobily či mechanizovanými kuchyněmi by proto měli historici hledat jemné předivo sociálních a kulturních hierarchií.¹⁶

Šíření konzumního způsobu života na starém kontinentě je často vykreslováno jako amerikanizace, aniž by bylo zmíněno, že se spíše jednalo o hybrid mezi prvky zámořského světa a domácích tradic. Zatímco z druhé strany Atlantiku přicházel model sebevědomého spotřebitele posilovaného kontextem studené války, ve které představa svobodné volby hrála nemalou roli v propagandě, z místních tradic vycházely ideály sociálně ukotvené spotřeby redukcující nerovnosti ve společnosti.¹⁷ Ve většině zemí se poté v závislosti na politickém a ekonomickém vývoji prosadil v různé míře mix obojího. V každé se ostatně zlatá poválečná léta, i přes značné podobnosti, projevovala vlastním tempem a způsobem. Země na jednu stranu vycházely z uzavřenosti vlastních tradic a směřovaly k jisté homogenizaci životního stylu, ale současně vytvářely určitá specifika v oblasti spotřebních praktik.¹⁸ Lišily se například tempem automobilizace, odlišnými prioritami v nákupu elektro zboží nebo způsobem trávení

15 Lizbeth COHEN, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003.

16 Ostatně prvky sociální a kulturní diferenciacie s jejich postupným mizením se staly v nedávné době ústředním tématem kultovního seriálu z prostředí americké reklamní agentury padesátých a šedesátých let *Mad Men*. Témata jako alkoholismus, sexismus, rozpad rodin a naopak emancipace menšin je v něm zobrazována s kritickým nadhledem bránícím politické adoraci. Americká společnost si je v tomto ohledu na rozdíl od té české v reflexi své minulosti více vědoma proměnnosti vlastní identity i s jejími nepřijemnými projevy.

17 Victoria DE GRAZIA, *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*, Cambridge, Mass. 2005, s. 342–343.

18 Manuel SCHRAMM, *Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950–1970*, in: Manuel Schramm (ed.), *Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte*, Leipzig 2010, s. 69–85, zde s. 70.

volného času. Proto nelze nástup masové spotřeby na starém kontinentě popisovat jako jednoznačný homogenační proces.

Stejně jako v případě amerikanizace západních států fungoval v počátcích státně socialistických diktatur unifikující vliv sovětizace, která vytvořila v jinak dost heterogenních kulturách strukturálně stejné či minimálně obdobné podmínky pro jednání. Nejzřetelnějším je asi etatizace hospodářského života, která však proběhla v sovětských satelitech nestejnou měrou. V české historiografii je tomuto procesu věnována značná pozornost, zvláště pak kolektivizaci zemědělství, méně je již sledován dopad na životní styl jedinců. Způsob organizace zboží v socializovaném obchodě, nákupní chování, ale také vizualita zboží, to vše formovalo spotřební zvyklosti občanů. Jak upozorňuje historik reklamy Rainer Gries, bylo by přitom chybou chápat socialistické občany-spotřebitele jako pasivní jedince. Spíše naopak, oproti svým západním sousedům byli aktivní, na zboží stáli fronty, obcházeli více obchodů a nakoupené zboží aktivně směřovali.¹⁹

Charakteristickým prvkem státně socialistických diktatur byla jejich proklamativní sociální rovnost, kvůli čemuž v nich plnila spotřeba do jisté míry funkci nivelizační. Proto obsahovala prvotní dělení na spotřebu individuální a společenskou. Zatímco první představovala osobní způsob akvizice statků na regulovaném trhu, druhou definovala podpora kolektivních aktivit vycházejících z egalitářských ideálů. Kromě bezplatného školství a zdravotnictví ji tvořila síť benefitů v oblasti kultury, jako byly nízké ceny divadel, koncertů, ale také subvence volnočasových aktivit pro děti. V duchu z osvícenství vycházejících představ o civilizační roli vzdělání a kultury na formování člověka vedlo pak toto subvencování k vytváření kulturních kánonů, jež ve společnosti nejenom utvářely ideály vysokého a nízkého umění, ale také silně ovlivňovaly imaginaci kolektivních hodnot. Jak přitom upozornil historik Mark Landsman, pro režimy socialistického bloku byla v tomto ohledu důležitá historická paměť na předchozí období sociální nerovnosti, kvůli které byla pro politickou elitu prioritou snaha zajistit sociální základy pro co nejširší vrstvu obyvatel, ale zároveň počáteční podcenění významu konzumu.²⁰ Také individuální spotřebu je nutné považovat za pole, jež silně ovlivňoval stát. Skrze tvorbu distribuční sítě například mohl spoluutvářet časovou a geografickou mobilitu občanů, sortimentem nabídky definovat nutnost a luxus, anebo pomocí reklamy zviditelnovat morální pravidla. Sovětizaci je proto potřeba vidět jako stanovení mantinelů, jež spoluurčují, ale nediktují obsah spotřební kultury.

V neposlední řadě sehrály amerikanizace a sovětizace evropského životního stylu svoji roli i v propagandě studené války, jež ovlivňovala diskuse nejen o životním stylu, ale také o poslání reklamy nebo formách distribuce zboží. Zatímco jádrem amerického diskurzu spotřeby byla možnost svobodné volby, na druhé straně železné opony ji naopak tvořila myšlenka dostupnosti základního zboží pro všechny vrstvy obyva-

19 Rainer GRIES, *Konfrontationen im „Konsum“. Einkaufserfahrungen in der Mangelgesellschaft des real existierenden Sozialismus*, *Historische Anthropologie* 14, 2006, Heft 3, [online 2013], s. 370–390, zde s. 374.

20 Mark LANDSMAN, *Dictatorship and demand: the politics of consumerism in East Germany*, Cambridge 2005, s. 8–9.

telstva. V obou systémech přitom ten druhý sloužil jako jistá alterita,²¹ ke které se při různých příležitostech odkazovalo jako ke špatnému či minimálně slepému rameni vývoje. Obzvláště výrazný byl obraz kapitalismu ve spotřebním diskurzu sovětského tábora.

Prvky formující identity nelze tedy jednoduše hledat jen v oblasti politiky, ale je potřeba též sledovat podmínky spotřební kultury, specifika životního stylu a diskurzu o něm, věnovat se reklamě jako imaginativnímu prvku a analyzovat symbolický význam objektů tvořících materiální kulturu dané země.

MOŽNÁ TÉMATA ZKOUMÁNÍ

Při pátrání po způsobech, jakým státně socialistické diktatury formovaly životní styl svých společností, je třeba nejprve představit podobnosti a odlišnosti v jednotlivých zemích. Ačkoli jsou národy socialistického tábora často nahlíženy optikou homogenosti, při bližším pohledu je i zde podobně jako u západních společností zřejmá rozdílná časová posloupnost a tempo jednotlivých procesů. Již krizový rok 1956 naznačuje, že nerovné výchozí pozice a nestejný růst životní úrovně stály za odlišným jednáním občanů daných zemí. Podobně viděno, zatímco porevoluční období v Maďarsku vedlo k nástupu „gulášového“ komunismu, Československo zažilo počátkem šedesátých let těžkou hospodářskou krizi. Z té přešlo rovnou do svého zlatého období v druhé polovině dekády, která však třeba v sousedním východním Německu a Polsku byla léty relativně dusivé atmosféry. Počátek sedmdesátých let zastihl sice všechny země v relativním spotřebním dostatku, ovšem s odlišnou mírou svobody.

Odlišnosti hospodářského a politického vývoje zde nezmiňují jen jako otázku stabilizace či naopak krize jednotlivých zemí. Měly svůj nezanedbatelný vliv na spotřební politiku ovlivňující životní styl společností. Například relativně snadný obrat k produkci spotřebního zboží v Československu po peněžní reformě roku 1953 byl umožněn tradicí a zachovalostí lehkého průmyslu. Hladký přísun prvotního spotřebního zboží ovšem při bližším pohledu komplikuje fakt, že většina těchto produktů koncepčně vycházela ještě z předválečných výrobků a na modernější produkty si museli občané počkat do druhé poloviny šedesátých let. Naopak Titova Jugoslávie se po roztržce se Stalinem otevřela dodávkám západních produktů, což znatelně ovlivňovalo modernizaci místní spotřební infrastruktury. Příkladem budiž prodej potravinářského zboží. Zatímco Československo se dlouhodobě potýkalo s balením a rozvozem mléka, masa, ovoce a zeleniny, Jugoslávie již v padesátých letech nakoupila švédské a americké patenty a technologie, díky nimž se mohli obyvatelé jejich metropolí těšit ze spotřebního standardu blízkého kapitalistickým zemím.²² Politika zasahovala také do možností získat přístup k materiálnímu přímým způsobem, například v době svého nástupu do čela východního Německa nechal Erich Honecker

21 Alterita je zde chápána jako konstruovaná jinakost „druhého“ pomocí charakteristik opozitních k definicím vlastní identity. Podrobněji L. ŘEZNÍKOVÁ, *Identita/Aletrita*, s. 241–242.

22 Branislav FIRLA — Miloslav PTÁČ, *Nákupní střediska v Jugoslávii*, *Socialistický obchod* 1965, č. 5, s. 224–228.

dovést sto padesát tisíc párů džínů, aby si naklonil populaci.²³ Proto nebyl vliv materiální kultury na formování identit i přes shodné ideologické základy stejný.

Pro pochopení, jakým způsobem mohla materiální kultura ovlivňovat charakter společnosti, je proto třeba zkoumat podmínky jejího fungování. Základem by mělo být analyzování distribučního systému, tedy co určovalo jeho strukturu, proč se v něm prosadily jen některé inovace, zatímco jiné byly odmítány. Tímto pohledem na podmínky, za kterých mohli historičtí aktéři získávat objekty symbolizující jejich identitu, můžeme rozšířit či zjemnit pohled na strukturaci československé společnosti na základě akvizic životních stylů.

V jejich alespoň částečném poznání má domácí historiografie na co navazovat. Československo mělo v šedesátých letech velké štěstí v provedení komplexní analýzy společenské struktury kolektivem sociologů pod vedením Pavla Machonina. Jedna ze studií se věnovala právě sociální stratifikaci a životnímu stylu země, která nejen že již dvacet let zakoušela život v komunistické diktatuře, ale také procházela transformací sociálních identit.²⁴ Jiří Linhart se zaměřil na zkoumání postojů a chování k předmětům spotřeby jako stratifikačním ukazatelům. Za indikátory si vybral vlastnictví průmyslového zboží, údaje o trávení volného času jako byla návštěva divadel nebo způsob trávení dovolené a další prvky osobního vkusu jako četba, odebrání tiskovin a vztah k vážné hudbě. I když výsledná práce nevynikala sofistikovanou teorií, jako v podstatě ve stejné době vznikající kultovní práce francouzského sociologa Pierra Bourdieuho o vkusu a stratifikaci, přesto nám umožňuje nahlédnout do spotřebních praktik společnosti, jež byla již deset let na cestě k masové spotřebě.²⁵ Základním Linhartovým zjištěním byla spojení jednotlivých zkoumaných skupin s určitou konzumní „ideologií“, podle které byly aktivity a předměty různě klasifikovány a oceňovány podle hodnot životního stylu. Od toho se odvíjela i posloupnost akvizic jednotlivých prvků materiální kultury jako byly televize, pračky nebo ledničky. Toto odhalení sociální diferenciací životním stylem v proklamativně rovnostářské společnosti ostatně vedlo k tomu, že se práce stala na dvacet let zamlčovaným dílem. Nutno ale podotknout, že i přes svoji důležitost se jedná o práci, která je, jak již bylo zmíněno, nejenom teoreticky nedotažená, ale také pouze kvantitativní. Neříká nám například nic o akvizičních strategiích či proměně vkusu, které v reakci na systém spotřebitelé vynalézali. K odhalení procesů formujících českou a slovenskou identitu pomocí životního stylu je proto nutné toto zkoumání doplnit o další prvky. Po vzoru německých historiků se jeví jako vhodné využít tradice vedení rodinných účtů, které mohou nabídnout jistou periodizaci akvizice předmětů a s nimi spojených životních stylů. Kupříkladu německý historik Michael Wildt na základě účtů a deníků dělnic-

23 Philipp HELDMAN, *Konsumpolitik in der DDR (Jugendmode in der sechziger Jahren)*, in: Hartmut Berghoff (ed.), *Konsumpolitik: die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Göttingen 1999, s. 135–159, zde s. 153.

24 Jiří LINHART, *Úloha životního stylu a spotřeby při vytváření sociální stratifikace*, in: Pavel Machonin (ed.), *Československá společnost: sociologická analýza sociální stratifikace*, Bratislava 1969, s. 211–234.

25 Pierre BOURDIEU, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Cambridge 1984, s. 613.

kých rodin ukázal, jak se v první polovině padesátých let stávalo normálním každodenním pití kávy nebo jak díky půjčkám docházelo k nákupům nového nábytku.²⁶ Kromě toho, že nám to umožní lépe zachytit tradice typické pro českou společnost jako samozásobitelství nebo zavařování potravin, mohlo by nabídnout cestu k pochopení skupinových identit skrze spotřební sebedefinice, například vytváření narativů a rituálů týkajících se jídla jako stratifikačního prvku.²⁷ V tomto ohledu nelze nezmínit, že se česká společnost dlouhodobě profiluje jako oblast s vysokou spotřebou alkoholu, kuřáctvím a nadměrnou obezitou. Jinými, od západních národů odlišnými zvyklostmi, jsou tradice chalupaření, trampingu a vodáctví, jež bychom mohli nahlížet jako cíleně prosazované alternativy trávení volného času. Tento postup by mohla doplnit makroekonomická data a ukázat tak, jak se z dělnických a venkovských mas stávali občané příslušníky střední třídy.

Transformace životních světů ovšem nebyla jen dílem socioekonomických podmínek, ale též produktem dobového diskurzu o životním stylu a spotřebě. Je třeba mít na paměti, že kategorie jako volný čas, životní styl nebo spotřeba nebyly součástí života tradiční společnosti, ale jedná se o myšlenkové konstrukty moderny. Jako takové jsou ukotveny v ideologických sítích a čerpají z dobových rámců myšlení. Už proto je nelze brát jako uzavřené a homogenní pojmy, ale spíše je třeba je sledovat jako určitý performativní proces, jímž jsou tyto oblasti lidského života spoluutvářeny. Kupříkladu představy občanů Československa o životní úrovni se znatelně lišily v době nástupu komunistů k moci a jen o pouhých deset let později. Zatímco v roce 1948 s ohledem na lístkové hospodářství a dlouhodobou zkušenost s nezaměstnaností vévodily těmto představám témata jako stabilita zaměstnání a dostupnost potravin, v roce 1958 už o sobě občané uvažovali jako o spotřebitelích žádajících nejenom větší dostupnost průmyslového zboží, jako jsou pračky, ledničky, televize, ale také toužících po jejich větší sofistikovanosti a dovolávajících se větší ochrany.²⁸ V české historiografii, jež je silně závislá na pramenech ústředních politických orgánů, bývá tato změna, je-li vůbec reflektována, zpravidla lakonicky konstatována jako důsledek mocenských bojů a zásahů zvenčí, čímž jsou dějinné změny redukovány na banální střídání politických garnitur. Úplně stranou zůstávají myšlenkové kořeny spotřební kultury, jež formovaly představy, chování nebo vkus jedinců.

Sledování cest, jimiž se ubíral diskurz o významu spotřeby v socialismu, tvorba konstrukcí spotřebitele a proměna jeho ochrany by mohla objasnit procesy vyjednávání společných cílů československé společnosti nebo způsoby, jakým byl konstruován její genderový řád. K odhalení příčin ztráty legitimacy mocenského aparátu je totiž nutné nalézt sliby, o něž se mohla tato legitimita opírat. Proto je vhodné zkoumat institucionalizaci spotřebního života pomocí vytváření pojmů a medializace životních stylů.

26 Michael WILDT, *Am Beginn der „Konsumgesellschaft“: Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*, Hamburg 1994, s. 38–57.

27 Joe SMITH — Petr JEHLIČKA, *Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic*, Transactions of the Institute of British geographers. New Series 32, No. 3 (Sep., 2007), s. 395–410.

28 Miroslav KOHOUTEK, *Orientační ukazatele vývoje struktury maloobchodního obrátu*, Socialistický obchod 4, 1958, č. 8, s. 337–342.

Od analýzy diskurzu životního stylu a spotřebitelství je to již jen krůček k prameni v tomto směru bádání o identitách asi nejužívanějšímu, k reklamě.²⁹ Tu je možné v době masové spotřeby považovat za spoluvůrce konstrukcí národních identit ve smyslu společenství představ Benedicta Andersona.³⁰ Reklama svým poselstvím pomáhá konstruovat národní kolektivitu, jež vytváří sdílenými obrazy představy nejen o sobě, ale též o těch druhých. Je možné dokonce tvrdit, že formuje společenství určitého modu vizuality. Národní přítom nemusí být v reklamě přímo obsaženo, ale funguje také jako určitý skrytý referenční systém, pomocí něž se odkazuje na symboly a hodnoty s národem spojené.³¹ Nejde jen o zjevné imaginativní vytváření národního ohraničení, ale též o produkci kolektivní estetiky, například připuštěním či naopak odmítáním západní reklamy a s ní spojené popkultury nebo cíleným omezením vizuality morálním kánonem vyvěrajícím skrytě či otevřeně z ideologie.

S postupnou konzumerizací životních stylů všech tříd společnosti přítom stoupl význam působení reklamy. Nejjednodušeji můžeme tento proces ukázat na zvyšující se medializaci a proměně fungování obchodu. Medializace znamenala zvyšující se produkci obrazů a postup od tištěné reklamy směrem k obrazu šířenému hlavně televizí, později i internetem. Tento proces znamenal mimochodem také pokles významu obchodních výloh, proces, jenž však v Československu proběhl později než v západních zemích. Obrat ve fungování obchodu směrem od pultového prodeje k samoobsluhám zase přinesl vytváření obalů a potřebu jejich konkurenčního působení v regálech.

I v tomto komunikačním nástroji se od sebe jednotlivé socialistické země lišily, takže odkazování k čisté či řekněme primární komunistické ideologii by nám neumožnilo odhalit vliv reklamy na společnost. Jugoslávie byla jednou ze zemí s vysokou prostupností nejenom západních produktů, ale také jejich reklamou, takže její obyvatelstvo více přivykalo její estetice.³² Naopak Československo se lišilo znatelným omezením, což zase vedlo ke značné fetišizaci západních produktů a reklamy ze strany obyvatel — známé je zdobení obývacích pokojů prázdnými obaly dovozových značek či vylepování reklam v pokojích teenagerů. Mezní je v tomto ohledu situace NDR, která sice podobně jako Československo nebyla vystavena masivnímu dostatku západní materiality, ale zkušenost obyvatel se lišila každodenním kontaktem s vizualitou v jejich jazyce skrze sledování západoněmeckých televizí.

Pokud bychom chtěli využít reklamní produkce doby, kdy Československo vstoupilo do světa konzumní společnosti, měli bychom se zaměřit na několik témat, jež

29 Rainer GRIES, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003.

30 Benedict ANDERSON, *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*, Praha 2008.

31 Oliver KÜHSCHELM — Franz X. EDER — Hannes SIEGRIST, *Einleitung. Konsum und Nation*, in: Oliver Kühschelm — Franz X. Eder — Hannes Siegrist (edd.), *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012, s. 8–45.

32 Patrick Hyder PATTERSON, *Bought & sold: living and losing the good life in socialist Yugoslavia*, Ithaca 2012, s. 109–147.

obsahovala. Předně by nás mělo zajímat konstruování národních sebeobrazů pomocí symbolických spotřebních předmětů a krajiny, dále stereotypní zobrazování jiných národů či obrazy symbolizující modernitu. Charakteristické přitom pro reklamu v době státně socialistické diktatury je jak morální poselství, tak převažující či naopak chybějící prvky. Proto v ní byla v různé době a odlišné míře omezována propagace alkoholu a kouření, neexistovala reprezentace menšin a po delší dobu zůstávala jako tabu nahota.

Všechny výše uvedené oblasti výzkumu spotřeby, tj. materiální kultura, reklama, diskurz, jsou současně kořeny ještě jedné důležité oblasti zkoumání vlivu konzumu na společnost: symbolických významů předmětů. V různých společnostech nabývají na významu různé předměty v závislosti na hierarchiích hodnot, klasifikačních kategoriích, socioekonomické determinací, náboženských systémech anebo formách komunikace. Proto je třeba nahlížet na materiální kulturu československé společnosti jako na symbolickou krajinu, v níž v závislosti na mnoha proměnných docházelo k významovému zhodnocování či naopak degradaci předmětů. Nejpozorovatelnější jsou takové procesy u změn politického a hospodářského systému v roce 1948 a pak v roce 1989. Kupříkladu u druhé zmíněné transformace nabyly na významu předměty symbolizující jak snahu po „návratu do Evropy“, tak objekty dokládající zvyšující se ekonomickou diferencovanost společnosti na přechodu od hospodářství centrálně plánovaného k mechanismu volného trhu.

Pojetí světa předmětů jako sítě významů je v sociálních vědách inspirováno jednak antropologickými přístupy, zvláště známou prací Mary Douglasové a Barona Isherwooda *World of Goods* a pak ranými texty francouzského sociologa Jeana Baudrillarda o spotřebě.³³ Zatímco prvně zmínění měli z počátku vliv především na historickou antropologii, na druhého se dnes odkazuje prakticky každá kniha o konzumní společnosti ve 20. století. Obzvláště hojná je pak recepce tohoto autora při sledování objektů utvářejících konstrukce genderových identit, produktů symbolizujících modernitu a vnímání technizace lidského života.

V tomto ohledu je na první pohled zřejmé, že omezené spektrum barev, potlačování odlišnosti či nedostatečnost rukodělné výroby za komunistické diktatury znamenala jejich patrnou nedostatkovost a posléze zvýšené zhodnocování. Při komparativním pohledu zase vyplyne na povrch odlišné vnímání materiálních světů žen a mužů. Za tím kromě odlišných pozůstatků mohou stát odlišné formy ženské emancipace. Zatímco na Východě byla nadiktována státem jako součást ekonomické transformace a s ní spojené formy racionality, na Západě performativně redefinována v rámci širšího občanského hnutí. V neposlední řadě je zjevné, že fungování diktatury vedlo k jistému zpomalení přeměny hodnot typických pro tradiční společnost, což má svůj význam v tom, že členové odlišného sociálního milieu jinak přistupují kupříkladu k tělesnosti a tím i předmětům s ní spojených, tedy především k šatům či k jídlu.

Z toho vyplývá, že nahlížet na identitu skrze materiální svět musí nutně vést k analýze sítě významů, v nichž jsou její objekty upoutány. Proto by se zkoumání proměn českých a slovenských identit mělo například věnovat otázkám, jaké předměty

33 Mary DOUGLAS, *The world of goods: towards an anthropology of consumption: with a new introduction*. London 1996; Jean BAUDRILLARD, *The system of objects*, London 2005.

užívaly jednotlivé skupiny obyvatelstva jako symbolické vyjádření vlastní identity, nejen národní, ale též subkulturní či sociální. Jaká byla znaková diverzifikace u jídla, anebo jakými artefakty se vyznačovaly v jednotlivých fázích diktatury konstrukce ženských a mužských světů? Důležitým tématem by měly být také okolnosti zavádění nových výrobků: kdo a jak je vybíral?

* * *

Dlouhodobě opakující se problémy při akvizici materiální statků mohly ve výsledku napomáhat k snadnému vytváření sdílené mentality strachu a nejistoty u člověka státně socialistické diktatury, zatímco neustálý tlak na změnu v kapitalistickém světě vedl k odlišné zkušenosti nepřetržité sebestroměny ústící v to, co německý sociolog Gerhard Schulze nazval společností prožitku.³⁴ Proto se mohou oba světy ve svých spotřebních a životních zvyklostech dodnes odlišovat.

I když spotřební politika státně socialistické diktatury měla zcela určitě umrtvující vliv na sebeorganizaci spotřebitelů, nevedla nutně k jejich pasivitě. Pád starého řádu a budování nového po sametové revoluci tedy není nutně vytvořením identity nové, ale spíše určitým převrstvením, jemuž by měli historici zkoumající formování moderní české společnosti věnovat pozornost. Sdílené zkušenosti životního stylu komunistické diktatury nezmizely s jejím politickým panstvím, ale přetrvávají otisknuté v jednání, hodnotách a vkusu několika generací.

RÉSUMÉ:

The 20th century brought to the countries of the European continent not only the experience of wars, revolutions and political upheavals, but also radical changes in the field of consumption, taste and lifestyle. The recent waves of 'nostalgia', 'ostalgia', 'retro', 'vintage' have shown us that these changes are also deeply embedded in the identities of the former Socialist bloc countries. This article aims to show un-reflected exploration of consumption, advertising and lifestyle as a factor in shaping of Czech society identities.

The author suggests such research fields as material culture, discourse on lifestyle, advertising and semiotic analysis of symbolic meaning of objects. In this regard, it is indicated how historical analysis of the distribution system and family accounts can help to describe the introduction of new lifestyles across the different strata of Czech society. Similarly, exploration of the discursive construction of consumers and implementation of consumer protection could prove how the stability of the Communist dictatorship was negotiated between political power and the public. Analysis of advertising as a producer of national stereotypes and description of the symbolic world of objects in Czech material culture can show us how gender categories were and still are constructed in the matter of Czech identity.

Mgr. Ondřej Táborský působí jako kurátor sbírky Oddělení novodobých českých dějin Národního muzea. Zabývá se sociálními dějinami 19. a 20. století s důrazem na každodennost, spotřebu a reklamu v období komunismu (ondrej_taborsky@nm.cz).

³⁴ Gerhard SCHULZE, *Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1992.