

fii, avšak v nové politické situaci získaly nové konotace: pokusila jsem se zachytit obraz českého turisty v zahraničí i zahraničního turisty v Česku. Podobně národnostní minority nejsou v českém filmu novým fenoménem, byť se poněkud změnilo jejich chápání. Zcela novým motivem je naopak prezentace sexuálních minorit a otevřený přístup k erotice.

Jsem si vědoma, že dané téma jsem v žádném případě nevyčerpala; ve zmiňovaných filmech se objevuje celá řada dalších pozoruhodných motivů spojených s naší dobou: plastická chirurgie, „adrenalinové“ sporty, reality show, drogy, nové formy kriminality atd. Navíc zvolený přístup mi neumožňuje uzavřít předchozí kapitoly nějakým obecnějším konstatováním, což ovšem, jak jsem uvedla v úvodu, nebylo jeho záměrem.

Ostalgie v Čechách

Martin Franc

Pro českou historiografii zůstává konzumní kultura období 1948 až 1989 prakticky zcela neprobádanou končinou. Existuje jen minimum odborných publikací na toto téma, příslušné monografie by se daly spočítat na prstech jedné ruky. Filmových a literárních zpracování každodennosti tehdejší doby máme již více, ale u naprosté většiny z nich dominuje politicky pojatá zápletka natolik, že prakticky vytlačuje snahy o vytvoření jakéhosi každodenního kulturního pozadí. Velmi často ho tvůrci nahrazují spíše souborem různých zjednodušujících klišé, z nichž vyplývá poněkud demonizovaný obraz doby. Podobným způsobem se nezřídka postupuje i při výuce dějepisu, i když obdobím po roce 1945 se většinou nevěnuje žádná pozornost. Podle průzkumů také mladá generace hodnotí dobu nadvlády komunistické strany výrazně negativněji než jejich rodiče-pamětníci.¹

Zkoumání konzumní kultury období před listopadem 1989 je často samo o sobě vnímáno jako jakýsi náběh k „ideologické kapitulaci“ před komunistickou mocí, abych použil slovník dřívější epochy. Tezi, že se na pádu režimu výrazně podílela dlouhodobá frustrace občanů v oblasti konzumu, ohnivě odmítá především část bývalých disidentů včetně těch, kteří se v současnosti věnují problematice dějin období komunistické

¹ Srov. Pinkas, Jaroslav: *Historismus a historické (po)vědomí gymnazistů* in: Kopal, Petr (ed.): *Film a dějiny*. Praha : NLN, 2005, s. 30–45.

nadvlády. Souvisí to samozřejmě hlavně s étosem předlistopadové politické opozice, která zdůrazňovala morální aspekty a na konzum se dívala jako na jakési opium, kterému za husákovské éry naprostá většina společnosti zcela podlehla. Na druhé straně zejména někteří radikální antikomunisté zpochybňují i samotnou představu, že by v Československu před rokem 1989 vůbec existovala určitá forma konzumní společnosti, protože akceptování podobné teze by narušovalo jejich představy o naprosté nekomparativnosti tehdejších poměrů se situací v „normálních“ společnostech.

Když na podobné problémy naráží samotné zkoumání konzumní kultury, lze samozřejmě očekávat, že jakékoliv projevy nostalgie bez ohledu na oblast života, k níž se vztahují, budou vyvolávat přinejmenším u části komentátorů ještě negativnější reakce. A při pohledu na trh s odbornými publikacemi ve srovnání s bývalou NDR by se mohlo dokonce zdát, že problematika takzvané ostalgie v českých zemích prakticky neexistuje. Některá publicistická díla, novinové reportáže, koláče sledovanosti televize nebo diskuze na internetových stránkách² však ukazují poněkud jiný obraz.

Pro účely tohoto příspěvku definuji ostalgie jako pozitivně zabarvený vztah k některému jevu z oblasti konzumu nebo přímo konzumnímu zboží spojeného s érou zařazení země do takzvaného sovětského bloku. To znamená, že se v mém pojetí neváže pouze na produkty bezprostředně spojené s dobovou ideologií a specifickými společenskými poměry a jimi ovlivněnými deformacemi v oblasti konzumu,³ ale na podstatně širší oblast. Myslím však, že moje vymezení odpovídá i tomu, jak se pojem ostalgie vnímá v obecném povědomí. Při zkoumání takzvané ostalgie u nás však musíme postupovat s mimořádnou opatrností, už proto, že se jedná o pojem vztažený ke konzumní společnosti NDR, což s sebou přináší důležitá specifika, na která budeme v průběhu článku narážet.

² Za významnou považuji zejména rozsáhlou diskusi v rámci tzv. socialistické samoobsluhy na webové stránce iDnes (http://ekonomika.idnes.cz/diskuze.asp?ididiskuze=A050805_15553_ekonomika_ven), zahájenou v létě 2005, i když se později zvrhla v chatování naprosto nesouvisící s původním tématem.

³ Jedním z nejvýznamnějších a nejrozšířenějších znaků těchto deformací, na něž ještě narážím, bylo velké množství náhražek, substitucí za těžko dostupné západní zboží. Nicméně tento aspekt nelze podle mého názoru absolutizovat ani mu přikládat příliš jednoznačné hodnotící znaménko. Nostalgie po místních substitucích světových značek se objevuje i např. v SRN nebo Rakousku, i když v menší míře. Souvisí to také s tím, že nostalgie se vesměs vztahuje k značkám, které z toho či onoho důvodu musely opustit trh.

Problematiku vztahu k otázkám spojeným s projevy konzumní společnosti v Československu v letech 1948 až 1989 lze rozdělit na dvě oblasti. Velmi intenzivně je v části společnosti vnímán konflikt o konzumní nebo masovou zábavu předlistopadového období, zejména o uvádění tehdejších televizních pořadů různého typu a o kontinuitu v oblasti populární hudby. V rámci televize je probírána i otázka předlistopadové filmové tvorby, protože ta se objevuje prakticky výhradně na obrazovce, do kin se dostává pouze minimálně, při zvláštních příležitostech. Podstatně méně emocí vyvolává problém ostalgie ve vztahu k různým výrobkům, především z potravinářského nebo spotřebního průmyslu. Rozdílná míra vášně je pochopitelná – zatímco konzumní zábava bývá výrazněji spojena s dobovými ideologickými prvky a zároveň se dá snadno vztáhnout ke konkrétním osobám, z nichž mnohé představují dodnes takzvané celebrity, s konkrétními průmyslovými výrobky si naopak ideologii asociuje málokdo a současní soukromí vlastníci příslušných značek a receptur nebývají vnímáni jako nějakí „pohrobci socialismu“, ale spíše se, jak si ostatně dále ukážeme, dokážou na veřejnosti prezentovat jako reprezentanti pozitivně pojímaných „českých tradic“.

Archiv zábavy aneb Ostalgie v televizi

Silnou pozici konzumní televizní zábavy v diskuzích o ostalgie lze samozřejmě velmi snadno pochopit – jde o velmi vlivné médium, které je především kvůli okruhu svých konzumentů spíše konzervativní. Pravidelné televizní vysílání v Československu začalo v roce 1953, což znamená, že zde prakticky neexistují jiné hlubší tradice než ty ovlivněné společenskými poměry v letech 1953–1989. Vzhledem k době zavádění atraktivního barevného vysílání i způsobů archivace se diskuze dotýkají především pořadů z posledních dvou desetiletí existence reálnosocialistického zřízení u nás. Listopad 1989 znamenal v programové skladbě Československé televize velký přelom, nicméně již na začátku 90. let se jasně ukazovalo, že dlouhodobě není pro televizi únosné vzdát se archivních pořadů mimo jiné i z finančních důvodů. Zároveň se také projevovalo, že divákům řada formátů zábavných pořadů normalizační televize vyhovovala a žádali jejich návrat na obrazovky, zejména poté, co se nasatili komerční americké produkce. Tato skutečnost byla velmi bolestná zejména pro řadu televizních pracovníků vyhozených po roce 1968,

kteří se jako rehabilitovaní v mnoha případech dostali v polistopadovém období na zodpovědná místa v Československé televizi. Velká část z nich výrazně preferovala společensky kritické pořady a konzumní normalizační zábavu považovala za vrchol pokleslého kýče.⁴

Nicméně již počátkem 90. let se znovu začaly natáčet další díly jakési vlajkové lodi české normalizační televizní zábavy, pořadu *Televarieté* s protagonisty Jiřinou Bohdalovou a Vladimírem Dvořákem. Po nástupu soukromých televizí na mediální trh se tento trend ještě více prohloubil. Spor o vztah ke konzumní televizní zábavě normalizačního období se však ani tak netýkal různých pořadů estrádního typu, v nichž se jen minimálně objevovaly přímé prvky ideologie, ale probíhal především na poli dalšího diváky nesmírně oblíbeného žánru – televizního seriálu. Propojení s dobou svého vzniku bylo u tohoto žánru mnohem silnější než třeba u běžných estrád, protože seriály většinou zobrazovaly současný život nebo podávaly silně dobově podbarvenou interpretaci nějakého historického úseku, především moderních dějin (*Byl jednou jeden dům, Synové a dcery Jakuba skláře, Třicet případů majora Zemana* aj.). Československá a později Česká televize přistupovala k jejich reprízování zpočátku s určitou opatrností a nenasazovala je do hlavního vysílacího času, ale spíše o víkendu v dopoledních hodinách. Největší česká soukromá televize Nova, fungující od února 1994, měla k vysílání starých českých seriálů negativní poměr, a dokonce ústy svého tehdejšího generálního ředitele Vladimíra Železného kritizovala podobné pořady na veřejnoprávní České televizi. Důvodem však podle mého názoru pravděpodobně nebyly ani tak skutečné ideologické zábrany jako spíš nechuť kupovat si od České televize jako nástupce Československé televize vysílací práva. Navíc Nova v prvních letech své existence hodně sázela na pořady importované z USA a na estrádní pořady vlastní produkce, vesměs ovšem připravované osvědčenými figurami z normalizačního období. Naopak soukromá televize TV Premiéra (později Prima) se uvádění normalizačních seriálů ujala s velkou chutí a později se staly jedním z jejích hlavních „taháků“. Zejména rané uve-

⁴ Tento aspekt – tedy odmítání normalizační televizní zábavy z uměleckých důvodů se často výrazně objevuje i v současných debatách. Spor se pak často vede o otázku, který druh konzumního kýče je horší. Ke kritice z uměleckých důvodů srov. např. Zblewski, Zdzisław: *Leksykon PRLu*. Kraków : Znak, 2001, s. 83, v našem prostředí srov. třeba Drda, Adam – Dudek, Petr: *Kdo ve stínu čeká na moc*. Praha – Litomyšl : Paseka, 2006.

dení cyklu *Inženýrská odysea* se přitom dalo v daný okamžik vnímat spíše jako jakási recese.⁵

V druhé polovině 90. let začalo repríz normalizačních seriálů přibývat a jejich opravdový boom nastal po roce 2000, kdy byla uvedena i řada skutečně silně ideologizovaných děl včetně třeba cyklu z vojenského prostředí *Chlapci a chlapi*. I ten však vykazoval mimořádně vysokou míru sledovanosti. Obecně lze konstatovat, že kontroverzní seriály se objevovaly hlavně na soukromém kanálu Prima, zatímco Česká televize se zřejmě i vzhledem k svému veřejnoprávnímu charakteru musela držet nadále trochu zpátky.

Nejostřejší diskuze se po celá 90. léta i po roce 2000 vedla ohledně uvedení dvou televizních seriálů z druhé poloviny 70. let vnímaných jako symboly normalizace, jejichž uvedení odstartovalo zmíněný prudký růst počtu vysílaných cyklů z normalizačního období. V prvním případě se jednalo o seriál *Třicet případů majora Zemana*, v němž je na základě skutečných kriminálních případů podán značně deformovaný obraz československé společnosti od roku 1945 do začátku 70. let. Na přípravě *Třiceti případů majora Zemana* se podíleli i příslušníci StB.⁶ Vysíláním tohoto cyklu ve veřejnoprávní České televizi v roce 1999⁷ se cítili dotčeni političtí vězni, protože mnohé politicky podbarvené kauzy zde byly prezentovány v naprosto překroucené podobě.⁸ Většina diváků ovšem tento seriál, oblíbený už v době prvního vysílání v 70. letech, vnímala především jako cyklus více či méně zajímavých detektivek, včetně jednoho působivého hororu. Česká televize se rozpory snažila vyřešit dokumentárními pořady, které měly ukazovat, „jak to bylo ve skutečnosti“, a následně vysílanými diskuzemi ke každému dílu. Část odpůrců byla přesto vysíláním *Třiceti případů majora Zemana* natolik rozhořčena, že se aktivně podílela na pozdějším odvolání generálního ředitele

⁵ Pro vznik nostalgické formy recepce je samozřejmě potřebný jistý časový odstup. Společnost v počátcích 90. let byla do značné míry přesycena zážitky spojenými s reálnosocialistickou variantou konzumní společnosti.

⁶ K tématu vzniku seriálu *Třicet případů majora Zemana* srov. Růžička, Daniel: *Major Zeman: Propaganda nebo krimi*. Praha : Práh, 2005.

⁷ Již krátce před vysíláním v České televizi byl na soukromém kanálu TV Galaxie k vidění film *Rukojmí z Bella vista*, vytvořený ze dvou dílů seriálu.

⁸ Srov. například otevřený dopis Sergeje Solovjeva z pobočky Konfederace politických vězňů ČR Semily-Trutnov tehdejšímu generálnímu řediteli České televize Jakubu Puchalskému z 10. 9. 1999, <http://www.kpv.kozakov.cz/doklady/puchalsky.htm>.

České televize Jakuba Puchalského.⁹ Seriál však od té doby běžel ještě dvakrát na stanici Prima. Zejména jeho první uvedení v hlavním vysílacím čase vyvolalo opět obrovský zájem diváků. Dokumenty uvádějící jednotlivé díly „na pravou míru“ ani následné diskuze Prima nevysílala a nahradila je pouze stručným vysvětlujícím textem vysílaným před každým dílem.

U druhého silně kontroverzního seriálu nazvaného *Žena za pultem* nevyvolával negativní reakci námět, kterým byl rok života prodavačky ve velkém obchodě, jako spíše osoba hlavní představitelky. Hlavní hrdinku Annu Holubovou totiž ztvárnila bývalá předsedkyně svazu dramatických umělců Jiřina Švorcová, která zůstala věrná svým ideálům a dodnes aktivně podporuje komunistickou stranu.¹⁰ I tento cyklus, který kritika pohrdlivě označila jako příklad socialistické *soap-serie*,¹¹ se mohl na televizi Prima pochlubit velkou sledovaností a úspěšně proběhla i jeho repríza.

Velký zájem o oba kontroverzní cykly i další normalizační seriály je často spojován s jejich řemeslnou kvalitou, především vynikajícími hereckými výkony. Část starší generace pak na některých z nich oceňuje poklidnou atmosféru a zájem o „malého člověka“. Nicméně zejména v případě seriálu *Třicet případů majora Zemana*, ale také u *Ženy za pultem* se objevuje ještě jiný významný faktor. Jednalo se o jakýsi aspekt vzdoru vůči snaze opět provádět cenzuru spojený i s obavou, že příslušné dílo se již na obrazovky nedostane. Proto si také mnoho diváků zejména *Třicet případů majora Zemana* nahrávalo na videokazety.

Poněkud ve stínu sporů o normalizační seriály v 90. letech i na počátku 21. století se na obrazovku s velkým úspěchem dostalo také velké množství filmů z let 1948–1989 včetně ideologicky podbarvených špiónážních snímků nebo takzvaných budovatelských filmů z první poloviny 50. let. Paradoxně však největší nechuť u části publicistů budí v tomto segmentu hlavně normalizační komedie s prvky takzvané komunální satiry, které si udržují přízeň divácké obce i přesto, že jevy, jimiž se zabývají, mohou být z dnešního hlediska těžko pochopitelné. Snad je to

⁹ Srov. Tesař, Milan: Zadržovaný pád. *Reflex*, 2002, roč. 13, č. 51, s. 34–39.

¹⁰ Srov. např. Drda, Adam: Analýza: Prodavačka Anna se vrací. BBC Czech COM, 3. října 2002, http://www.bbc.co.uk/czech/ceskarepublika/021003_analyza.shtml.

¹¹ Srov. např. Verecký, Ladislav: Sbohem, Anno Holubová. *Mladá fronta Dnes* (31. 12. 2002), s. 7.

tím, že ideologie přítomná v dílech z první poloviny 50. let působí zcela primitivně a vyčpěle a nepředstavuje v očích antikomunistických publicistů žádnou hrozbu.¹² Speciálním případem je film *Král Šumavy*, v němž mimochodem jednu z významných rolí ztvárnila již zmiňovaná Jiřina Švorcová a jenž se dotýká citlivé otázky střílení při přechodu hranic.

Za doklad rostoucího zájmu o archivní pořady předlistopadové Československé televize, který vyplývá podle mého názoru i z pocitu únavy z komerční produkce zejména americké provenience a z příchuti mírně zakázaného ovoce, můžeme považovat i úspěch čtyřicetihodinového retrovysílání na druhém programu České televize, které proběhlo v roce 1999.¹³ To sice zvýraznilo zejména dobové ideologické prvky, ale v jeho rámci se promítaly i tehdejší estrády nebo reklamy s kultovní postavou pana Vajíčka. Podobné pásmo, vysílané k 50. výročí České televize (jako pokračovatelky Československé televize), se přece jen snažilo více mapovat celou historii této instituce a „retronádech“ byl poněkud méně výrazný.

Za zmínku stojí jistě také problematika reprízování děl pro děti a mládež. Přestože by se mohlo zdát, že v pořadech orientovaných na tuto věkovou skupinu by nostalgie jakéhokoliv druhu neměla mít místo, opak je pravdou. I zde je zřejmé, že nostalgie jakéhokoliv druhu se projevuje zejména ve vztahu k dětství, a proto se naopak zvláště silně vyskytuje u produktů určených pro nejmladší věkové kategorie. U televizních děl určených dětem a mládeži spory většinou nevyvolávají seriály – ty byly natáčeny velmi často v kooperaci s tehdejší SRN a ideologické podtexty většinou neobsahují. Složitější situace panuje u pohádkové tvorby, kde se projevuje i specifická podobnost pohádkových schémat s vizemi utopického komunismu, jak již počátkem 90. let poukázal literární historik Vladimír Macura na příkladu největšího českého filmového i televizního bestselleru všech dob, pohádky *Pyšná princezna*. V bývalé NDR se součástí ostalgické módy stala i figurka Sandmännchena, obdoby českého Večerníčka. Česká figurka, která vznikla v ro-

¹² V rámci různých cyklů filmů pro pamětníky mimochodem běžně televize vysílá i staré filmy se stopami fašistické ideologie. To se týká například snímku *Madla zpívá Evropě* nebo komedie *Dědečkem proti své vůli*, natočené podle předlohy známého fašizujícího dramatika Františka Zavřela.

¹³ Česká televize 1999, režie Fero Fenič. Vysílání proběhlo 20. 11. 1999 k 10. výročí tzv. sametové revoluce.

ce 1965, však podobné emoce nevyvolává. Večerníček se totiž podobně jako například některé výrobky potravinářského průmyslu dokázal zbavit příděchu ostalgie a při loňských oslavách svých čtyřicátin byl prezentován především jako „tradiční“ figurka. Nicméně i mezi seriály krátkých pohádek, které Večerníček přináší každý den, hrají také v současnosti významnou roli díla vzniklá v 60.–80. letech. Vesměs však v nich nenajdeme žádný ideologický podtext. Přesto se objevila kritika některých večerníčkových příběhů ze strany vyhraněných odpůrců komunismu – historik a publicista Emanuel Mandler napadl například seriál *Rumcajs*, v příbězích žáků 3. B *Macha a Šebestové* vadila skutečnost, že děti oslovují učitelku soudružko, apod. Největší kritika se ovšem snesla na seriál *Krkonošské pohádky*, pracující se stereotypem zlého a hloupého pána (původem Němce) a hodných a charakterních poddaných. Velmi často však jeho ideologické kořeny byly hledány hlouběji než v období 1948–1989.¹⁴ V každém případě se i zde projevil odpor liberálně smýšlejících lidí proti snahám o cenzurování a celkově lze říci, že celá diskuze popularity *Krkonošských pohádek* spíše prospěla – staly se vítězem hlasování diváků o nejoblíbenější večerníčkový seriál vůbec.

U tvorby pro děti a mládež se také setkáváme s ještě jedním zajímavým ostalgickým rysem – se zálibou v produkci z bývalého sovětského bloku.¹⁵ Na českých obrazovkách se stále objevují populární dětské cykly, jako je například maďarská *Rodina Smolíkova*, polský *Bolek a Lolek*¹⁶ nebo sovětský seriál *Jen počkej, zajíci*. Když nedávno zemřel výtvarník posledně jmenovaného díla Svetozar Rusakov, značná část českého tisku o něm přinesla uznalé nekrology, přestože jinak o kulturní dění v Rusku projevují média u nás jen minimální zájem. Kapitulu samu pro sebe, která ovšem vybočuje z tématu klasické ostalgie, představuje více než třicetkrát reprízovaná sovětská (ruská) pohádka *Mrazík*, z níž mnozí lidé dokážou recitovat dlouhé pasáže z paměti.

Právě pohádky *Mrazík* a *Pyšná princezna*, spolu například s dalšími

¹⁴ Srov. Třešňák, Petr: Jak Trautenberg k medaili přišel. *Respekt*, 2005, roč. 16, č. 50, s. 21.

¹⁵ Jak si však dále ukážeme, „ostalgicky“ mohou být recipovány i pořady nebo zboží původem ze zemí mimo sovětský blok, pokud byly dostupné v období 1948–1989. Naopak ostalgie spojená s tvorbou ostatních zemí sovětského bloku nutně nemusí souviset pouze s tvorbou pro děti – televize Prima letos sáhla také k uvedení kultovního polského seriálu *Čtyři z tanku a pes*, časově zasazeného do období druhé světové války.

¹⁶ *K. Bolkovi a Lolkovi* a polským večerníčkům nazývaným „Dobranocka“ srov. např. Zblewski, Z.: *Leksykon PRLu*, s. 83.

pohádkami *Princezna se zlatou hvězdou na čele* a *Tři oříšky pro Popelku* nebo některými estrádami s Vladimírem Menšíkem, tvoří základní prvky také dalšího jevu vybočujícího z problematiky ostalgie – tím je silně konzervativní skladba vánočního a silvestrovského programu, v němž dominují mnohonásobné reprízy. Všechny uvedené pořady sice vznikly v letech 1948–1989, nicméně ve vánočním a silvestrovském programu jsou vnímány především jako „klasika“, která umožňuje strávit svátky „tradičním“ způsobem. Svědčí o tom i skutečnost, že do vánočního a silvestrovského programu tradičně zapadají i komedie s Vlastou Burianem vytvořené před rokem 1945. Pravidelně se také vysílají na České televizi i sestřihy z padesát let starých filmových týdeníků. Nedávno také vznikl speciální satelitní kanál CS Film, vysílající českou filmovou produkci, v níž opět dominují snímky z 50. až 80. let včetně silně ideologicky podbarvených příběhů.

Problematika vysílání pořadů z let 1948–1989 na českých televizních stanicích a její vztah k fenoménu takzvané ostalgie má mnoho faset a já jsem mohl načrtnout jen některé z nich. Celkově je možno konstatovat, že tvorba z předlistopadového období hraje významnou roli v oblasti zábavných pořadů prakticky všeho druhu. Recepce děl, kterou lze označit jako ostalgickou, tedy takovou, která významně zohledňuje dobu vzniku pořadu v letech 1948–1989, lze najít především u repríz televizních seriálů z normalizačního období, o jejichž uvádění se také vedou nejostřejší spory. I když je však popularita televizních cyklů ze 70. a 80. let minulého století u části diváků skutečně ovlivněna jejich přinejmenším dílčím souhlasem s myšlenkami a vizemi, které tyto seriály otevřeně či skrytě prezentují, nemalou měrou se na jejich oblibě podílí určitý prvek provokace a potěšení z ovoce, jež přinejmenším někteří chtějí zakazovat. To se jasně ukázalo především ve sporech o uvedení kontroverzních seriálů *Třicet případů majora Zemana* a *Žena za pultem*. Ani určitý pocitový soulad diváků s dílem podle mého názoru nelze interpretovat nutně jako podporu návratu do poměrů panujících v době vzniku pořadu, mimo jiné i proto, že si mnozí recipienti dostatečně uvědomují nesoulad příběhů s dobovou realitou, respektive vnímají dějiny a virtuální svět televizního příběhu odděleně.¹⁷ Podceňovat nelze ani význam běžné

¹⁷ To si evidentně neuvědomuje publicista Adam Drda, který víceméně hájí osvícenský požadavek na umělecké dílo jako na pravdivé zrcadlo své doby. Navíc v naprostém rozporu s chováním značné většiny diváků naopak ideologické podtexty vyhledává. Srov. Drda, A. – Dudek, P.: *Kdo ve stínu čeká na noc*, s. 161–163.

nostalgie a vnímání předlistopadových pořadů jako připomínky dob mládí, chvil strávených v pohodě před televizní obrazovkou.

Vedle repríz je v oblasti televize a filmu jedním z dalších způsobů přístupu k minulosti období 1948–1989 v konzumní oblasti využívání retromotivů v současné tvorbě, které se spojuje především s některými díly režiséry Jana Hřebejka (*Šakalí léta, Pelíšky, Pupendo*). Vesměs však v těchto filmech dost silně rezonuje politický aspekt – i když je snad můžeme označit za shovívavé vůči lidem, kteří v tehdejších poměrech museli žít, nelze je podle mého názoru považovat za ostalgické, protože v nich prakticky v žádném případě není konzumní život v minulosti líčen v nějakém pozitivním světle. Přesto byl režisér Hřebejk obviněn, že jeho tvorba „českým komunistům hraje do karet“.¹⁸

Hezky česky aneb Ostalgie v české populární hudbě

Viděli jsme, že v televizi tvoří pořady natočené v období 1948–1989 nezanedbatelnou a diváky dost oblíbenou součást jejich programové nabídky. Podobná situace panuje i u populární hudby, zejména u takzvaného středního proudu. Písňe dobových českých interpretů zvláště ze 70. a 80. let pak tvoří mimo jiné podstatnou část vysílání některých velmi oblíbených rozhlasových stanic, například rádia Hey, Impuls nebo Blaník. Preference tvorby normalizačního období však znamená v tomto případě především žánrové vymezení. To hraje větší úlohu než samotná doba vzniku písňe. Pocit návratu do minulých časů na těchto stanicích ještě zvyrazňuje i samotná dominance jazykově českých písňe, tedy odvrát od anglofonní produkce, která se v předlistopadovém období objevovala dost zřídka.

Pozoruhodná je v oblasti středního proudu především personální kontinuita s předlistopadovým obdobím, která je některými publicisty ostře kritizována nejen z důvodů politicko-morálních, ale zároveň i uměleckých. Absolutní jedničkou v anketách zpěvácké popularity zůstává stejně jako před rokem 1989 především zpěvák šlágrů, nyní již osmašedesátiletý Karel Gott, který se může mimo jiné pochlubit i neuvěřitelnými více než třiceti vítězstvími v každoroční anketě o nejpoulnějšího zpěváka. Karel Gott i naprostá většina dalších zpěváků „staré

¹⁸ Drda, A. – Dudek, P.: *Kdo ve stínu čeká na moc*, s. 167.

gardy“ své nynější působení a úspěchy nespojuje s žádnou nostalgií po starých časech, mnozí z nich se naopak snaží sami sebe prezentovat jako bojovníky proti bývalému režimu, k čemuž využívají historky o drobných pútkách s omezenými komisemi, a často se angažují i v pravicové části politického spektra. V oblasti hudebního mainstreamu se nenašel žádný interpret, který by se zahleděl do své tehdejší pozice natolik, že by podobně jako Jiřina Švorcová veřejně podpořil současnou komunistickou stranu.

Interpretům působícím v období před rokem 1989 je často vytykána jejich dřívější prorežimní aktivita, především podpis takzvané Anti-charty, oficiální odpovědi na opoziční manifest Charta 77, či účast na festivalech politické písňe. Známá jsou i obvinění Jana Rejzka, který comeback Heleny Vondráčkové v 90. letech označil za dílo komunistických mafií. Naprostá většina posluchačů však písňe ze 70. a 80. let nedává do politických souvislostí a domnívám se, že právem. Koneckončů i jeden z nejvýznamnějších symbolů populární hudby 80. let, hit Michala Davida¹⁹ *Poupata*, původně doprovázející skladbu dorostenek na Spartakiádě, byl ve změněných poměrech využit jako reklamní znělka Podnikatelské pojistovny.

Lze vůbec v souvislosti s oblibou zpěváků tvořících pilíře populární hudby v 60.–80. letech minulého století²⁰ hovořit o ostalgií? Domnívám se, že by to mohlo být do určité míry zavádějící, i když do mé pracovní definice ostalgie záliba v populární hudební tvorbě předlistopadového období víceméně zapadá. Gottův styl či styl Michala Davida se již desítky let nijak nápadně nemění a rok 1989 v jejich tvorbě nepředstavuje žádný zvláštní přelom. Přímá spojitost s určitým obdobím, která je považována za základ možného ostalgického recipování, se tedy jeví

¹⁹ Jméno Michala Davida se v ostalgických debatách vyskytuje poměrně často, protože jeho tvorba z 80. let nesla poměrně významnou pečť konzumní společnosti doby svého vzniku. Navíc oslovoval především tu věkovou skupinu, která se podobných diskuzí zúčastňuje. Není náhoda, že právě on reagoval jedním hitem na největší módní vlnu mezi nedospělými té doby – na sbírání cédéček, o nichž budeme ještě dále hovořit. K Michalu Davidovi jako symbolu 80. let srov. např. Drda, A. – Dudek, P.: *Kdo ve stínu čeká na moc*, s. 152 nebo Göth, Jindřich: *Non stop. Instinkti*, 2006, roč. 5, č. 38, s. 44–45.

²⁰ Velmi často se objevuje snaha jasně oddělit tvorbu 60. let od pozdějších děl z normalizačního období, protože vznikala ve zcela odlišných podmínkách. To samozřejmě má své plné opodstatnění, ale na druhou stranu nemůžeme podle mého názoru přehlížet skutečnost, že personální složení špiček populární hudby se v 70. letech příliš nelišilo od poměrů v letech šedesátých s jedinou výraznou výjimkou – Martou Kubišovou.

poněkud rozostřená. Navíc například Gottovy písně dokázaly uspět i mimo území reálného socialismu, především v tehdejší západní Německu. Jestliže například Adam Drda tvrdí, že minulý režim dokázal vytvořit jen parodii na populární hudbu,²¹ právě kontinuální úspěchy mnoha interpretů ukazují, že se do určité míry mylí – v oblasti takzvané *Schlager-Musik* a mainstreamového popu se úroveň domácích interpretů nijak výrazně neodlišovala od situace jinde v Evropě. Dokonce zde existoval mezi jednotlivými interprety konkurenční boj. Ti, kdo se v něm dokázali prosadit, uspěli většinou i v polistopadovém období, protože požadavky na ně kladené se nijak výrazně nezměnily.²² Navíc se jednalo o „osvědčené značky“, což samozřejmě v marketingu znamená vždy značnou výhodu. Při úvahách o vnímání české populární hudby 60.–80. let narážíme na problém, se kterým se při práci s pojmem ostalgie budeme setkávat velmi často – v mém vymezení pojmu ostalgie neznámá nic více ani méně než soubor nostalgických pocitů v zemích východního bloku a prakticky nelze tento termín využít hodnotícím způsobem, pokud nepředpokládáme, že nostalgický pocit je objektivním výsledkem srovnání současnosti s minulostí při vyloučení proměn vlastní pozice ve společnosti. Jistě lze jen těžko odůvodnit, proč by vzpomínky na písně Karla Gotta byly v českém provedení podezřelou ostalgií, v německém pak běžnou a pochopitelnou nostalgií. Jiná situace by samozřejmě nastala, kdybychom pojem ostalgie vztáhli jen na specifické deformace konzumní společnosti v zemích sovětského bloku.

U hudby se také dá pozorovat paradoxní jev, který bych nazval ambivalentní ostalgií. Klasický příklad představuje prostředí takzvaných písničkářů. Předlistopadové období je v něm vnímáno jako heroické, zlaté časy, kdy sice docházelo k nejrůznějším projevům represe, ale příslušnému žánru se velmi dařilo a nacházel odezvu u širokých vrstev obyvatelstva. Tyto písně ale vzhledem ke své tehdejší aktuálnosti dnes působí poněkud vyčpěle. Zde se však již dostáváme na samou hranici konzumu a tím i na okraj naší definice ostalgie.

²¹ Drda, A. – Dudek, P.: *Kdo ve stínu čeká na moc*, s. 157. Je ovšem pravda, že i v populární hudbě se náhražky vyskytovaly velmi často, značná část dobových hitů byla adaptacemi západních melodií.

²² Toto pravidlo platí podle mého názoru i v některých jiných profesích, zejména těch, v nichž docházelo už v předlistopadovém období k určité konkurenci.

Lze tedy shrnout, že přestože se v oblasti populární hudby poměrně výrazně projevuje obliba tvorby z 60. let a hlavně normalizačního období, ke spojování tohoto jevu s ostalgií musíme přistupovat s velkou opatrností, protože zejména v mainstreamovém popu a domácí době *Schlager-Musik* se produkce v Československu od standardu většiny zemí v západní Evropě příliš neodlišovala. Za nejvýraznější rys spjatý se specifickými poměry v sovětském bloku pak musíme považovat dominanci jazykové českých písní,²³ i když i zde by asi stálo za zkoumání, nakolik byl tento jev omezen pouze na situaci v reálném socialismu.

Zlaté dědictví aneb Ostalgie a průmyslové výrobky

Třetí klíčové pole diskuzí o ostalgií představují články a debaty věnované vzpomínkám na předlistopadové průmyslové a potravinářské zboží. Jejich rozsah v České republice podobně jako v jiných zemích bývalého východního bloku výrazně ovlivňuje skutečnost, že procento výrobků, které jsou vnímány jako „ztracené“, a proto se mohou snadno stát objektem nostalgického vzpomínání, je zde podstatně vyšší než například v zemích západní Evropy. Zároveň však tento podíl nedosahuje stejného rozsahu jako v bývalé NDR, kde se pojem ostalgie objevil nejdříve. Objektem nostalgického vzpomínání přitom nemusí být jen výrobky, které skutečně zmizely z trhu – stačí, když se ztratily pozorovatelům z očí. To se týká i řady značek a produktů, které v předlistopadové éře jasně dominovaly trhu, zatímco dnes se v supermarketech krčí ve spodních přihrádkách.

Nejvýznamnější ohlasy těchto diskuzí představují současné návraty různých výrobků, jejichž škála sahá od dopravních prostředků přes hračky a oblečení až po potraviny, na pulty nebo do centra pozornosti zákazníků. Vzhledem k tomu, že většina příjemných nostalgických pocitů souvisí u většiny lidí s dobou jejich dětství a raného mládí, nepřekvapí, že hrají značnou roli především u zboží, se kterým se na jedné straně setkává tato věková kategorie, ale jež mohou užívat i lidé v do-

²³ Podobná preference se vyskytovala např. i v NDR, kde však vzhledem k specifickým podmínkám byla spojována jednoznačněji s politikou. V rámci tzv. Repertoirequotenregelung muselo 60 % hudebních skladeb na tanečních večerech pocházet od skladatelů, kteří měli své bydliště v NDR, SSSR nebo lidových demokraciích. Srov. Sommer, Stefan: *Das große Lexikon des DDR-Alltags*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2003, s. 446.

spělém věku. Konkrétně se jedná například o některé druhy potravinářského zboží. Výrazně se diferencuje i míra využití nostalgických faktorů, které sahá od prostého použití dříve populární značky nebo určitého typu obalu až po vytváření věrných replik. Přitom musíme mít na paměti, že příjemné nostalgické pocity mohou v určitých případech vyvažovat kvalitativní nedostatky, ať už v obalové technice nebo v samotné technologii výrobků.

Internetové debaty, v jejichž rámci se nostalgicky orientované vzpomínky na různé předlistopadové průmyslové výrobky v České republice objevují patrně nejčastěji, se analogicky k situaci v bývalé NDR, ale i v SRN a Rakousku koncentrují zejména na produkty typické pro 70. a 80. léta. Podobné pravidlo panuje ale i pro televizní pořady a do značné míry i populární hudbu. To samozřejmě souvisí s diferencovaným vztahem různých generací k internetu jako médiu, ale do hry vstupují i další faktory, jako je různá míra rozvoje konzumní společnosti v jednotlivých desetiletích existence poválečného Československa nebo pocit definitivní ukončenosti období 60. let.

Účastníky debat bývají nyní třicátníci a čtyřicátníci, značná část diskutérů pochází z řad takzvaných Husákových dětí, tedy generace narozené v baby boomu počátku 70. let. Z toho jasně vyplývá, že většina lidí diskutuje o svém dětství, případně o období dospívání. Tomu samozřejmě odpovídá i výběr témat – z potravin se nejčastěji hovoří o cukrovinkách, nealkoholických nápojích a částečně i o mléčných výrobcích, v oblasti průmyslového zboží nejsou opomenuty hračky nebo dětské oblečení.

Nemá jistě smysl pokoušet se zde o nějaký encyklopedický výčet veškerých produktů a značek, jichž se zmiňované debaty týkají. Připomenou proto jen některé, na nichž lze dobře pozorovat určité jevy související s celou diskuzí. Můj výběr přitom pochopitelně nepostrádá jistý prvek nahodilosti, protože mnohé jevy by se daly ilustrovat i na řadě jiných příkladů.²⁴

Jak jsem již uvedl, věnují účastníci nostalgických a vzhledem k časovému vymezení ostalgických debat mimořádnou pozornost potravinář-

²⁴ Srov. např. výčet uváděný Janem Sternem (Stern, Jan: Naše poklady: Vyvolení, Rychlé šípy, major Zeman a cěčka. *Britské listy* (2. 12. 2005), <http://www.blisty.cz/art/25995.html>) nebo četné internetové diskuze na toto téma.

ským výrobkům, zejména těm typickým pro stravu dětí. Za všechny můžeme uvést například žvýkačku Pedro, která stávala přesně 1 korunu, nebo rozpustný nápoj Vitacit, který však téměř nikdo ve skutečnosti nepil. Děti si ho sypaly na ruce a lízaly ho. Právě Pedro, vedle spíše zdravotně koncipovaného Sevaku, dlouhou dobu jediná běžně dostupná značka žvýkačky v Československu, se řadí mezi ty produkty, které z trhu skutečně zcela zmizely. Snad se vlastník této proslulé značky, česká společnost Candy plus, obává, že ani nostalgické vzpomínky by nedokázaly zajistit trvalý odbyt produktu, který kvalitativně nestačí na současné výrobky. K definitivnímu konci osvědčené značky však nemuselo docházet vždy,²⁵ v řadě případů se po znatelném poklesu odbytu a třeba i přechodném zastavení výroby populární označení na trh vrátilo, a to dokonce i v případě, že nešlo zrovna o nějaký superkvalitní výrobek. I u Vitacitu se zdálo být neodvratné, že zanikne tlakem americké konkurence, konkrétně rozpustného nápoje Tang, který přišel na český trh podporován mohutnou reklamou. Podobně jako Pedro se instantní nápoj Vitacit, produkováný od konce 60. let, nemohl prosazovat nějakými speciálními technologickými kvalitami – jeho ingredience tvořily pouze cukr, kyselina citronová a různé aroma. Oproti Tangu měl snad jedinou výhodu – americký rozpustný nápoj se nedal kvůli své ostrosti lízat. Proto také v roce 1992 byla výroba Vitacitu zastavena, přestože ještě necelých deset let předtím se na trhu uplatnilo přes 1 000 tun tohoto výrobku. Později se však začal znovu vyrábět, byť v jiné firmě. Na pultech se objevuje i v současnosti, ovšem jen v nevýznamném množství. Patří však mezi produkty, o jejichž značku probíhají spory, což svědčí o tom, že právě značka známá mezi zákazníky má stále nezanedbatelnou hodnotu.²⁶

Pedro i Vitacit představovaly českou variantu určitého typu výrobku, kterou bychom mohly do značné míry považovat vlastně za náhražku.

²⁵ Pro oblast potravinářských výrobků nabízí zajímavý dílčí přehled produktů, které zůstávají již jen objektem nostalgických debat, jedno z diskuzních fór na serveru www.labuznik.com (http://www.labuznik.com/forum_posts.php?ID=18965). K informacím tohoto druhu je ovšem potřeba přistupovat se značnou opatrností, protože pocit ztráty určitého výrobku z pultů může být jen subjektivní, ovlivněný momentálním „operačním prostorem“ daného jedince.

²⁶ K Vitacitu srov. především Běláčková, Vendula: Návrat instantního nápoje provázají spory o značku. Příběhy značek: Vitacit. *Hospodářské noviny* (15. 8. 2005), s. 16. Srov. i Vaněk-Úvalský, Bohuslav: *Brambora byla pomeranč mého dětství*. Brno: Petrov, 2001, s. 132–133.

Podobně můžeme vnímat i některé nepotravinářské zboží, například takzvané igráčky kopírující Playmobil. Vzhledem k dobové snaze o soběstačnost a snížení dovozu spotřebního a potravinářského zboží z ciziny představují dobové české napodobeniny produktů z kapitalistických zemí značnou část výrobků probíraných v nostalgických debatách, což by se snad dalo považovat za jakýsi speciální rys odlišující ostalgiu od západoevropské nostalgie. I toto pravidlo však neplatí docela, protože například i v západní Evropě se těší značné pozornosti nostalgiků domácí varianty proslulých výrobků, které později podlely nebo téměř podlely v boji s originálem. To se ovšem týká spíše produktů slavicích úspěch krátce po válce nebo v 50. letech. V českém prostředí patří mezi významné reprezentanty této skupiny „náhražek“ neovocná limonáda Kofola,²⁷ která začala být vyráběna koncem 50. let jako surogát proslulé americké Coca-coly. Na ní si můžeme ukázat některé další zajímavé jevy související s problematikou ostalgie. Již jsem uvedl, že se konzumní vzpomínky na období 1948–1989 z českých zemí často týkají produkce pocházející ze zemí zapojených do tehdejšího východního bloku. Ještě výrazněji se však projevuje propojení se Slovenskem. To se týká nejenom zboží (například Tatraneck), ale velmi silně také zmiňované televizní zábavy (hudební pořad *Triangel*, „slovenské pondělky“) a populární hudby. Kofola ovšem představuje v tomto ohledu spojení poněkud neobvyklé – do souvislosti se Slovenskem se totiž dostala až po roce 1989, kdy se právě slovenský trh, pravděpodobně citlivěji reagující na cenovou výhodnost Kofoly ve srovnání s americkým originálem, stal odrazovým můstkem pro její comeback²⁸ i v České republice. Pro styky se Slovenskem je typické, že se Kofola podobně jako další značky stala předmětem přeshraničních známkových sporů. V nich zatím vítězí společnost Kofola, a. s., která k názvu svého hlavního produktu připojila výmluvný dodatek „Original“.

Kofola, Vitacit nebo pudink Naturamyl nabízejí vedle osvědčené znač-

²⁷ Ke Kofole srov. např. Luňáková, Zuzana: Dřív náhražka, dnes úspěšné retro. Příběhy značek: Kofola. *Ihned.cz* (11. 4. 2005), http://ihned.cz/3-15948990-kofola-000000_d-07. Srov. také Kratochvíl, Luboš: Bublínky Kofoly znovu stoupají vzhůru. *iDnes* (11. 10. 2002), http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A021011_155529_ekonomika_klu&t=A021011_155529_ekonomika_klu&r2=ekonomika.

²⁸ Podle průzkumu provedeného mezi 250 zástupci velkých společností patří v současnosti Kofola mezi pětici nejúspěšnějších českých značek. Srov. např. Loskot, Tomáš: Nejúspěšnější českou značkou je Škoda. *Právo* (7. 12. 2006), s. 15.

ky i původní recepturu, jak jsem však již naznačil, v některých jiných případech má pozitivně vnímanou minulost evokovat výhradně značka. Často přitom vlivem asijské a případně i jiné konkurence dochází možná poněkud překvapivě ke snahám zcela změnit dosavadní kategorii výrobku, posunout ji do vyšší kategorie mimo jiné použitím kvalitnějších materiálů.²⁹

Jak jsem již uvedl v úvodu, řada firem sice operuje s využíváním různých nostalgických pocitů a konzervativního naladění pro propagaci svých výrobků na českém trhu, ale zároveň se chce vyvarovat určité pasti ostalgie, tedy nebezpečí, že by daný produkt mohl být spojován s negativními rysy předlistopadové doby. České podniky mají oproti těm z území bývalé NDR výrazně snazší situaci. Protože neexistoval k reálněsocialistickému Československu žádný kapitalistický pandán, mohou hovořit o svých výrobcích jako o „tradičních českých výrobcích“ bez politických konotací a bez problémů využívat apel na kupování zboží domácí provenience. Něco podobného si v bývalé NDR může dovolit pouze pár firem se silnou tradicí sahající hluboko do 19. století, jako je například společnost Carl-Zeiss Jena.³⁰ V českých zemích se však takto může prezentovat i řada produktů vzniklých v období 1948–89. Svě tradice tak v reklamách zdůrazňují například i výrobky uvedené na trh v Československu v 50. letech, jako například smetanový krém Pribináček, prostředek na nádobí Jar nebo paštika Májka.³¹ Retroprvky se objevily i v reklamních spotech na již zmiňovanou Kofolu.³²

²⁹ To platí např. pro českou značku hodinek Prim, jejichž výrobce se nyní orientuje na drahou produkci přímo na míru zákazníka. Není přitom náhoda, že jejím zákazníkem je prezident Václav Klaus, který také chodí v oblecích domácí značky OP Prostějov.

³⁰ Také v České republice samozřejmě existují určité značky sahající hluboko před rok 1945. Patrně nejznámějším příkladem je prací mýdlo s jelenem, jehož ochranná známka byla zaregistrována již v roce 1891. Vlastník značky, společnost Setuza, produkci mýdla s jelenem zastavil s odvoláním na nedostatek prostředků pro nákup příslušných ekologických technologií, ale tlak spotřebitelů ho donutil rozhodnutí změnit. Srov. Svoboda, Jakub: Slavné české značky se vracejí na trh. *Právo* (18. 7. 2006), s. 1.

³¹ Mimořádně paštika Májka patří jak mezi produkty, o jejichž značku musel nynější výrobce vést různé spory, tak mezi výrobky s propojením na dřívější státy východního bloku. Název Májka je totiž odvozen od maďarského výrazu máj, což znamená játra. Májka navazovala na podobný maďarský produkt prodávaný pod názvem Májkrém.

³² K nostalgickým prvkům v reklamě srov. i Lukeš, Vladimír: Ze trocha nostalgie nikoho nezabije? *Pressforum*, 2005, roč. 3, č. 2, s. 100–101. Nicméně hovořit v souvislosti s retroreklamami o „tak trochu zoufalém volání českých výrobců, jejichž zboží chce být na trhu konkurenceschopné“ mi přijde vzhledem k úspěchům značek, jako je například Kofola, trochu zvláštní.

Na závěr jsem si ponechal dva velmi svérázné ostalgické symboly, které se však vyskytují v debatách vzpomínajících na konzumní život v předlistopadovém období velmi často. Zároveň ukazují na některé další možné otázky spojené s problematikou takzvané ostalgie a celkové diskuze o tomto jevu. Tím prvním je kultovní předmět 80. let, takzvaná céčka. Šlo vlastně o drobné plastické články ve tvaru písmene C, ze kterých se podle původních představ výrobce měly sestavovat závěsy v domácnosti. Velice rychle však vyvolaly obrovskou módní vlnu, kdy se změnila v nesmírně ceněné sbírkové objekty. Vznik mánie v prostředí, které se naopak snažilo existenci podobných jevů všemi způsoby zabránit, jasně ukazuje, že některé mechanismy konzumního chování mají hlubší kořeny, než by se mohlo zdát. Jan Stern v této souvislosti mluví o důkazu, že hnacím motorem podobných excesů není marketing, ale infantilní fetišismus.³³ V každém případě céčka zastupovala velice specifický fenomén, výrazně omezený jak v prostoru,³⁴ tak v čase, a nelze se proto divit, že představují jeden z nejvýraznějších a nejpobulárnějších symbolů dětského světa v Československu 80. let. Samotný předmět navíc nabývá smysl pouze v kontextu dobové módy, praktická využitelnost céček je víceméně pochybná. V případě současné výroby céček tak máme co do činění s poměrně vzácným příkladem čistě (n)ostalgické produkce. Ilustruje to i velikost nynějších balení, jež rozhodně neodpovídá předpokladu, že by někdo z „céček“ vytvářel závěsy.³⁵

Hraniční případ v mnoha ohledech představuje postava Sandokana. Zdánlivě by o něm bylo lépe hovořit v oddíle věnovaném televizním pořadům, protože se jedná o pirátského hrdinu německo-francouzsko-italského televizního seriálu, vysílaného v Československé televizi v 80. letech. Vzpomínky se však většinou netýkají ani tak samotného díla jako spíše různých předmětů nesoucích na sobě stylizovanou tvář hlavního hrdiny, především triček. Nijak nepřekvapí, že se opět jedná o předmět

³³ Stern, J.: *Naše poklady*. Existují ale jiné výklady, některé z nich lehce kuriózní – například Petr Mach z pravicového Centra pro ekonomiku a politiku poněkud krkolomným způsobem spojuje módu céček s údajně živelnou touhou po nijak neregulovaném trhu. Srov. Mach, Petr: Céčka, <http://cepin.cz/cze/clanek.php?ID=591>.

³⁴ Pokud je mi známo, céčka se prosadila jen na území tehdejšího Československa. Tím se výrazně liší například od dalšího významného fenoménu dětské konzumní společnosti v období před rokem 1989 – Rubikovy kostky.

³⁵ Céčka v současnosti vyrábí společnost Chmela, s. r. o., z Hradce Králové a na trh je dodává v malých sáčcích, obsahujících 100 až 150 kusů.

jednoznačně propojený se světem dětí. Za zajímavou považuji spíše skutečnost, že přinejmenším základ tohoto „ostalgického“ symbolu, pocházejícího z konzumního prostředí západní Evropy, dokázal pevně zakotvit v prostředí konzumní společnosti reálnosocialistického typu. Získal zde přitom zcela mimořádnou pozici, především kvůli menší konkurenci. Přes postavu Sandokana se tak dostáváme k pozoruhodné problematice pozice západního konzumního zboží v reálnosocialistické československé společnosti. Zároveň se nám opět trochu rozostřuje pojem ostalgie – měl by z něj být Sandokan vyjmut, protože představoval import z kapitalistického prostředí? Nebo je třeba zdůraznit proměnu jeho recepce vzhledem ke specifickému kontextu, který přispěl k jeho zařazení do panteonu kultovních „ostalgických“ symbolů? Nakolik se ale jeho kult lišil od podobných kultů v západní Evropě? Sandokan samozřejmě představuje zvláštní případ, protože v rámci televizního vysílání byl dostupný prakticky všem. Snadno se daly získat i předměty s tváří Kebira Bediho jako Sandokana, hlavně díky agilnosti provozovatelů různých pouťových zařízení. U většiny západního zboží situace tak jednoduchá nebyla – buď se na trhu vyskytovaly jen ve velmi omezeném množství, nebo jejich přístupnost omezovala uměle udržovaná vysoká cena. Přesto některé výrobky západoevropské či výjimečně americké produkce (například filmy) do vzpomínkového obrazu normalizačního období nasmazatelně patří.³⁶ Samotný seriál Sandokan stejně jako céčka postihl osud krátkodechých mód – nikdo dnes vlastně nechápe, co na nich mohlo tak úžasně upoutávat. Přesto nebyl seriál zcela zapomenut, dokonce se v roce 2000 díky soukromé televizi Prima znovu objevil na českých obrazovkách a tentýž kanál přinesl i jeho jakési pokračování, natočené v roce 1996, ale rozhodně již nepožívá takové popularity, aby se prodávala trička s portrétem hlavního hrdiny.

Seznam dalších výrobků vzpomínaných v nostalgických debatách by mohl pokračovat ještě velmi dlouho a mnohé příběhy pochopitelně ne-

³⁶ Stojí samozřejmě za úvahu, jaké západní produkty se v normalizačním období jevily vládnoucí mocí jako přípustné. Zde by asi bylo možno souhlasit s názorem, že u nich nejmenší nechuť budily čistě komerční produkty, což se projevovalo v 80. letech například u populární hudby. V tomto ohledu asi platí představa o husákovské éře jako o době ryziho konzumerismu, kdy byly opuštěny všechny ideologické prostředky směřující ke skutečné změně společnosti ve smyslu budování socialismu a zájem vládnoucího režimu se omezil pouze na snahu o udržení moci. V dlouhodobém horizontu však režim ohrožovala skutečnost, že západní konzumní produkty nedokázal zajistit v žádaném množství.

postrádají zajímavost, ale i na základě uváděných příkladů můžeme upozornit na některé zajímavé okolnosti a rysy konzumní nostalgie v českých zemích. Jak jsme již uvedli, řada výrobků z trhu ve skutečnosti nezmizela, přestože se respondenti nostalgických debat domnívají, že už se v sortimentu nevyskytují. To nepředstavuje nějakou českou specialitu, paralely nalézáme například v podobných rakouských debatách. V českých podmínkách samozřejmě řada produktů zaujímal díky svému faktickému monopolu specifickou a v současnosti prakticky neopakovatelnou pozici. Projevovala se i ve ztotožnění značky výrobku s označením konkrétního zboží (například v českých podmínkách jar jako značka i označení prostředku na mytí nádobí). Ani to však není rys, který by byl ve vyspělých konzumních společnostech zcela neznámý, vyskytoval se i v dřívějších dobách.³⁷ Ve srovnání se situací v bývalé NDR, kde se zkoumá nostalgický faktor nejčastěji, si stále musíme uvědomovat, že, jak jsme již zmínili, v českých zemích neexistoval žádný západní pandán, který by původní výrobky okamžitě nahradil. Navíc dosavadní zboží často mohlo při propagaci využít odkaz na národní tradici.

K tomu je však nutno podotknout, že samo vnímání domácího původu jako pozitivní vlastnosti představuje nový prvek – v 70. a 80. letech se naopak jakýkoliv západní produkt automaticky považoval za kvalitnější. Tento jev souvisel mimo jiné s obrovským hladem po západní měně, který vedl často až k absurdnostem. Za samozřejmost se považovalo, že zboží určené na vývoz vykazuje vyšší kvalitu než zboží pro domácí trh, a mimořádně kvalitní zboží se běžně označovalo jako exportní. Právě změna ve vztahu k domácímu zboží možná ovlivnila skutečnost, že ve srovnání se západoevropskými státy se seznam oživených značek může jevit jako překvapivě rozsáhlý.

Při reportážích o nostalgii v bývalých státech sovětského bloku se občas objevuje úvaha, že menší nabídka na trhu a jednotný sortiment vedou k větší jednotě vzpomínek jednotlivých respondentů. Tento názor platí ovšem podle mého mínění pouze částečně. Za prvé, nostalgické diskuze z Německa (respektive dřívější SRN) nebo Rakouska jasně

³⁷ Např. jemný métský salám se označoval ještě v 50. letech jako maceška – název reflektoval jméno populárního pražského výrobce z meziválečného období. V SRN, respektive v západním Německu se papírové kapesníky označovaly podle značky Tempo.

ukazují, že společnou bázi konzumních vzpomínek nalézají bez větších problémů i pamětníci ze západoevropských států. Klíčovou roli přitom hrají moderní sériová produkce a pro pozdější desetiletí i všestranně spojující a zároveň unifikující médium televize. Podle komentátorů z rakouského alba shrnujícího diskuzi na internetu navíc právě 70. a počátek 80. let představují v tomto ohledu speciální situaci – před rozvojem satelitního vysílání byla jednotnost přijímaných informací z televize ještě podstatně vyšší.³⁸ Na druhé straně nelze podceňovat ani existující diferenciaci společnosti v zemích takzvaného reálného socialismu. Jasně to ukázal například koncem 90. let vysílaný dokumentární televizní cyklus *Vzpomínáš, vzpomínám, vzpomínáme*, kde výpovědní hodnotu výroků respondentů značně snižovaly chybějící informace o jejich dobovém společenském zařazení. I když česká společnost patřila a dodnes patří mezi spíše rovnostářské společnosti, i zde existovaly velké rozdíly v závislosti na lokalitě a sociálním postavení. Přesto samozřejmě v letech 1948–1989 lze v českém prostředí ve srovnání se západní Evropou snáze najít produkty, které v dané době kupovali prakticky všichni. Pocit jednotnosti přitom podstatně méně ovlivňovala média, i když na rozdíl od NDR v Československu televizní reklama existovala po celé období normalizace a některé reklamní šoty se v nostalgických debatách s oblibou připomínají.³⁹ Reklama ovšem v tehdejší Československu nefungovala jako nástroj konkurenčního boje a mnohé z výše zmiňovaných symbolů dobového konzumu nikdy propagovány nebyly. O to fantastičtější se samozřejmě zdá například šílenství vyvolané céčky.

Při úvahách o jednotnosti nebo kolektivnosti v (n)ostalgických debatách nemůžeme přehlédnout ani generační faktor. Jak jsem již uvedl, diskuzí na internetu se zúčastňují především řádově třicetiletí až čty-

³⁸ Srov. Maurer, Thomas: *Maja, Biene: flächendeckend* in: Pauser, Susanne – Ritschl, Wolfgang (eds.): *Wickie, Slime und Paiper. Das Online-Erinnerungsalbum für die Kinder der siebziger Jahre*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2000, s. 204–208.

³⁹ Studie o reklamě v Československu 1948–1989 bohužel dosud chybí, ale podle mých informací připravuje jedna studentka Karlovy univerzity v Praze diplomovou práci na toto téma pro 80. léta minulého století; ke specifčnosti tehdejší reklamy srov. Vaněk-Úvalský, B.: *Brambora byla pomeranč mého dětství*, s. 30–31. Velký konvolut reklam přineslo nedávno DVD *Vzpomínáme*, vydané letos společností DiViDi. Jedná se přitom vesměs o tzv. filmové reklamy, tedy reklamy uváděné v kinech před promítáním hlavního pořadu. Bohužel však jsou na DVD bez ladu a skladu smíchaný reklamy z 60. (nebo možná už 50.) až 80. let.

řicetiletí respondenti, kteří vzpomínají na své dětství v 70. a 80. letech minulého století. Touto dobou se také obvykle zabývají odpovídající reportáže v novinách a časopisech, jen výjimečně se objevují články věnované starší době, podobně jako jsou vzácností starší diskutující na internetu.⁴⁰ Při náhodných konfrontacích se přitom ukazují obrovské a těžko překonatelné rozdíly mezi vzpomínkami na konzumní kulturu v jednotlivých obdobích. Jasně to ukázal i již zmíněný cyklus *Vzpomínáš, vzpomínám, vzpomínáme*, kde se autoři neprozřetelně nechali svést ke snaze zobrazit život v celém období 1948–1989. Jako příklad symbolického produktu starší generace, kterou Husákovy děti už prakticky neznají, můžeme uvést takzvaná mejdlíčka, cukrovinky vyráběné z bramborového cukru a prodávané hlavně na poutích.⁴¹ Současné nostalgické debaty o konzumní kultuře období před rokem 1989 tedy podle mého názoru rozhodně nevytvářejí nějakou jednotnou bázi pro celé období 1948–1989, ale spíše mají blízko ke generační výpovědi. Tak je ostatně chápou i někteří novináři.⁴²

Ti však podle mého názoru chybně spojují konzumní nostalgii se společenskými neúspěchy generace. Především Husákovy děti lze, možná na rozdíl od jejich vrstevníků z bývalé NDR, jen obtížně považovat za jakousi ztracenou nebo neúspěšnou generaci.⁴³ Zejména ta její část, která se stačila podílet na velké restrukturalizaci ekonomiky v první polovině 90. let nebo dokázala těžit z možností nově se otvírajícího světa, naopak patří mezi nejlépe prosperující část populace. Konzumní nostalgii většinou vnímá spíše jako zábavnou hru a zpestření. Rozhodně s ní nespojuje nějaké politické myšlenky, naopak je jednoznačně odmítá, a to i v případě, že při srovnávání produktů prodávaných pod stejnou znač-

⁴⁰ Významnou výjimku představuje série na blogu publicisty Ondřeje Neffa nazvaná Zlatá padesátá (<http://www.hyena.cz/cteni/zlata/>). Jejich autor se narodil v roce 1945. Neffův otec byl známý spisovatel, zároveň však patřil ke skupině tzv. bývalých lidí, tedy příslušníků dřívější buržoazie.

⁴¹ Srov. např. Vlk, Václav: Mňam, mňam, mňááááááááááám. *Neviditelný pes* (2. 4. 2003), http://archiv.neviditelnypes.zpravy.cz/clanky/2003/04/29541_10_0_0.html. I mejdlíčka patří mezi produkty, které se vyrábějí, byť v omezeném množství. Jejich producentem je firma Cukrářská výroba Pudlichová z Ostravy. „Mejdlíčka“ byla populární už před druhou světovou válkou.

⁴² Srov. Nejedlý, Jan: Generace nostalgických smolařů. *Mladá fronta Dnes* (7. 6. 2003), s. 4.

⁴³ Jen namátkou připomínám, že bývalý ministr financí Bohuslav Sobotka (ČSSD) je ročník 1971, nynější ministr spravedlnosti Jiří Pospíšil (ODS) 1975 a jeho předchůdce Pavel Němec (US-DEU) 1971. Dřívější generální ředitel České televize Jakub Puchalský, který prosadil reprízování seriálu *Třicet případů majora Zemana*, se narodil v roce 1969.

kou v předlistopadovém období a v současnosti nevycházejí nynější produkty vítězně. Na poznámku v jedné z nostalgických konzumních debat, že podobným vzpomínáním rostou hlasy komunistické strany, jeden z účastníků diskuze odpověděl jednoznačně – chci hořické trubičky, ne komunisty.⁴⁴ Tento postoj zesiluje ještě skutečnost, že vzpomínají na období dětství a raného mládí, tedy na dobu, v níž se na fungování společnosti aktivně nepodíleli.

Pokud bychom přesto hovořili o nějakém politickém či ideologickém pozadí veškerých ostalgických diskuzí, domnívám se, že, jak jsem se již zmínil, spíše než sympatie ke komunismu odrážejí určitou variantu konzumně orientovaného liberalismu a odmítnutí moralistních norem pro oblast spotřeby. Jasně to ilustroval již uváděný spor o vysílání některých televizních seriálů ze 70. let. Trochu složitější je samozřejmě tato otázka u materiálního konzumu, ale i zde vedle obvyklého nostalgického pocitu, že v minulosti měl ten či onen výrobek vyšší kvalitu, hraje velkou roli aspekt zábavy. Právě ono již zmiňované zábavné hraní si s příchutí zakázaného ovoce snad představuje hlavní specifikum ostalgie oproti běžné nostalgii ze západních zemí.

Na otázku položenou v názvu příspěvku odpovídá jeden z luxusních českých časopisů pro ženy jednoznačně: Co máme? Vše. Co nám chybí? Žvýkačky Pedro a limonáda Amara. (N)ostalgické produkty tak představují pouhé doplňkové zpestření sortimentu, které má umožnit humorané vzpomínání na čas dětství a mládí.⁴⁵ Skutečnost, že deformovaná konzumní společnost zemí sovětského bloku je schopna s odstupem vyvolávat nostalgické pocity, jež má značné paralely i v zemích nikdy nepatřících do východního bloku,⁴⁶ mi připadá především jako velká

⁴⁴ Srov. již zmiňovanou diskuzi k článku ven: Projděte se socialistickou samoobsluhou na webové stránce iDnes (http://ekonomika.idnes.cz/diskuze.asp?iddiskuze=A050805_155534_ekonomika_ven), nick Re: Nestačím se divit z 9. 8. 2005, 13.58.

⁴⁵ Jedna z reakcí na článek o oblíbenosti retromotivů u mladé a nejmladší generace českých designérů hovoří o „exotické příchuti“, ale vzhledem k přetrvávající diskuzi o morální přípustnosti ostalgie i o „puncu zakázaného ovoce“. Peško, Radim: Pedro retro. In: *O všem pozor!* (22. 11. 2005), reakce nicku „Disgrafik“ z 29. 11. 2005, <http://www.ovsempozor.cz/index.php?itemid=43>.

⁴⁶ Existují mnohé zajímavé a zcela konkrétní paralely, např. mezi českými „ostalgickými“ a rakouskými „nostalgickými“ produkty – instantní nápoje v prášku, které se lízaly z ruky, průhledné měkké plastové láhve na med ve tvaru medvědů, slazené kondenzované mléko v tubě apod. Srov. výše zmíněné internetové diskuze a Pauser, S. – Ritschl, W. (eds.): *Wickie, Slime und Paiper*, s. 36–39 a 154.

výzva k novému prozkoumání různých podob konzumní společnosti, podob jejího působení i jejich vztahů k politickému systému. Chopit se této výzvy považují za podstatně produktivnější než snahy dát ostal-gické debaty do jakési morální klatby a snažit se přesvědčit občany, že si pamatují něco jiného, než si pamatují.

Otazníky českého ženského hnutí po roce 1989

Hana Havelková

Obnovení svobody projevu a svobody shromažďování po pádu komunistického režimu v roce 1989 vedlo téměř okamžitě ke zrodu nových, rozmanitě zaměřených ženských organizací. Sám tento fakt mohl překvapit, uvážíme-li přinejmenším dvě věci: protikomunistická opozice (disent) nebyla oddělené tematizaci ženské problematiky příliš nakloněna – zmiňme výrok Václava Havla, že „feminismus je dada“.¹ Odpor k ženské aktivizaci byl však rozšířen obecněji, obvykle s poukazem na její diskreditaci Československým svazem žen. Jak tedy vysvětlit, že se přesto tak rychle objevily ženské organizace?

Tento historický rozpor lze načrtnout ještě jinak. Předkomunistické české ženské hnutí bylo velmi silné, aktivní a diferencované. Artikulovalo množství problémů týkajících se situace žen a pracovalo na jejich řešení.² Komunistický model ženské emancipace byl pak po roce 1989 často označován jako neúspěšný. Teoreticky by tedy všechny předchozí problémy měly přetrvávat a měli bychom mít potřebu okamžitě navá-

¹ Havel, Václav: *Do různých stran*. Praha : Lidové noviny, 1989, s. 79. Příčinami tohoto postoje se zabývám v Havelková, Hana: *Liberální historie ženské otázky v českých zemích* in: Havelková, Hana (ed.): *Existuje středoevropský model manželství a rodiny? / Gibt es ein mitteleuropaeisches Ehe- und Familienmodell?* Praha : Divadelní ústav, 1995, s. 19–30. Zároveň nelze nezmínit, že existovaly výjimky: např. Jiřina Šiklová se tomuto tématu věnovala v době komunistického režimu a sehrála hned po revoluci klíčovou roli při vzniku a počátečním rozvoji nadace Gender studies.

² Srov. např. Uhrová, Eva: *Kam kráčely feministky?* in: *Alty a soprány. Kapesní atlas ženských organizací*. Praha : Gender Studies Centre, 1994, s. 17–25.