

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav etnologie

Diplomová práce

Bc. Jakub Jarolím

Jak se prodávají příběhy

O tom, jak řemeslníci vynalézají a komodifikují tradice

How Stories are Sold

About how Artisans Invent and Commodify Traditions

Praha 2022

Vedoucí práce: doc. PhDr. Marek Jakoubek, Ph.D. et Ph.D.

Na tomto místě bych rád poděkoval všem svým respondentům z řad producentů i konzumentů řemeslného zboží. Především ale děkuji vedoucímu své práce panu docentu Jakoubkovi za celou řadu skvělých nápadů a postřehů, které mou práci vedly správným směrem.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 9. dubna 2022

.....

Jakub Jarolím

Abstrakt

Práce se zabývá problematikou řemeslné tvorby, provozované individuálními výrobci nebo malými firmami. Autor se profesně věnuje brašnářství, tudíž je v rámci sledovaného terénu insiderem a věnuje se vztahům mezi producenty řemeslného zboží a jeho konzumenty. Tyto vztahy nedeterminuje jen užitná hodnota zboží a jeho cena, ale především jejich symbolická hodnota. Vztahy producentů i konzumentů zahrnují celou řadu rituálů. Vyráběné artefakty producenti i konzumenti označují přívlastkem tradiční a koncept tradice je producenty komodifikován a marketingově užíván za účelem zvýšení zisku. Ve sledovaném poli jsou znatelná velká kliše, vztahující se k mýtu o zlatých českých ručičkách nebo Tomáši Baťovi.

Důležitým principem pro navazování vztahů mezi producenty i konzumenty je geografická vzdálenost. Výrobci se mezi sebou navzájem vymezují, a pakliže se některý z nich odchyluje od výrobních postupů, které jsou vnímány jako tradiční, může se tento provinilec stát rituálně nečistým.

Dalším důležitým principem, který je zásadní pro ustanovení vztahů konzument – producent, je udržitelný rozvoj. Tvůrci mezi sebou často kooperují. Spolupráce se jeví výhodnější než agrese a konzumentům je kooperace tvůrců sympatická. Technologické inovace vytvářejí mezi producenty a konzumenty jisté tenze, které souvisejí s vnímáním výrobků jako tradičních ve vztahu k výrobnímu postupu, který někteří zákazníci preferují. Produkty drobné řemeslné výroby bývají za určitých okolností artefakty, které někteří klienti vnímají jako luxusní.

Klíčová slova:

řemeslo; řemeslné zboží; drobný výrobce; vynalezená tradice; tradice; inovace; komodifikace tradice; terénní výzkum; zúčastněné pozorování

Abstract

This work is focused on craftsmanship performed by individual craftsmen or by small companies. The author is a leatherworker by his profession and therefore he is an insider in this field. The paper is considering relationships between manufacturers of craft goods and consumers of these goods. These relationships are not just determined by price and utility value of products, but also by symbolic value of these artifacts in the first place. Relationships between manufacturers and consumers include a lot of rituals. Artifacts are usually deemed “traditional” by manufactures and also by consumers. The concept of tradition is commodified and used as a marketing tool in order to increase profit. There is a lot of clichés in the studied field, such as the national myth of “golden Czech hands” or about mythical person of Tomáš Baťa. Important princip how to establish relationships between manufactuers and consumers is geographical distance. Manufactuers set boundaries between each other and if there is someone who is not holding line of *traditional* craftsman procedure firmly, this wrongdoer can became ritually unclean.

Another important principle crucial to set up good relationships between consumers and manufacturers is sustainable development principle. There is a lot of cooperation between different manufacturers. Cooperation is perceived as better strategy than aggression and this is also something, that raises the interest of consumers. Technological innovations create tension between manufacturers and consumers, which are related to *traditionality* of artifact as a thing which is supposed to be made in a *traditional* way which is preferred by some of the consumers. Artifacts made by craftsmen are perceived by some clients as a luxury goods in some circumstances.

Keywords:

craft; handicrafts; small manufacturer; invented tradition; tradition; inovation; commodification of tradition; field research; participant observation

Obsah

1. Úvod	1
1.1 Prolog	2
2. Vstup do terénu rukodělné tvorby	4
2.1 Kupující nekupuje pouze předmět sám o sobě.....	5
2.2 Rituál koupě a rituální revitalizace kupovaného artefaktu.....	8
3. Vynalézání tradice a rekonstrukce historie, kterou nedisponujete.....	9
3.1 Když se vynalézání tradice nepodaří aneb Faux pas způsobené špatnou prací s historickými anály (aneb Lekce, jež mě poučila nedomýšlet a pracovat pouze s ověřenými fakty)	11
3.2 Komodifikace tradice	13
4. Metodologie a sběr dat	15
5. Zlaté české ručičky a Tomáš Baťa – zosobnění konceptu tradice v lidovém diskurzu.	19
6. Lokálnost jako symbol a obchodní značka.....	22
6.1 My versus oni. Lokální postupy ve výrobě aneb „Děláš to špatně!“	23
6.2 Rituálně nečisté řemeslo	25
6.3 Nižší měřítko lokálnosti	26
6.4 Lokálnost jako symbol udržitelného rozvoje	26
6.5 Vytváření aliancí a vazeb mezi producenty	27
7. Udržitelnost jako luxus. Nebo udržitelný luxus?	30
8. Budoucnost lokálního principu	33
9. Celonárodní hra na hrdiny	35
10. Inovace a tradice a tenze mezi nimi	39
11. Je řemeslo luxusem?	41
12. Trh, tržiště – místo setkávání producentů a konzumentů	44
13. Prognóza vývoje řemeslné tvorby	49
14. Fraktální antropologie.....	53
15. Závěr	55
16. Použitá literatura	57

1. Úvod

Pole, kterým se na následujících stránkách budu zabývat, je terén, který lze geograficky a fyzicky ukotvit jen do určité míry. Jedná se totiž spíš o soustavu vztahů mezi aktéry, reprezentovanou na jedné straně producenty, na druhé konzumenty specifických produktů převážně rukodělné činnosti.

Tuto problematiku jsem zvolil, protože se ve svém profesním životě věnuji řemeslné tvorbě. Edward Evan Evans-Pritchard kdysi řekl, že aby antropolog byl schopen podat dostatečně relevantní svědectví o jím studovaném společenství, je nezbytné, aby se jeho studiu věnoval alespoň deset let (Evans-Pritchard, 1935/2013). Skutečnost, že nedávno tomu bylo právě deset let, co svou živnost provozuji, pro mě byla jistým motivačním faktorem, který mi dopomohl, abych se svému oboru začal věnovat hlouběji i z antropologické perspektivy. Nespornou výhodou při sběru dat i jejich analýze pro mě byla důkladná znalost prostředí, do kterého jsem vstoupil tentokrát v jiné roli, než když jsem se před lety se svými výrobky ucházel o první klienty. Volba této problematiky mi kromě jiného přinesla také značnou metodologickou výhodu. Má práce totiž na jedné straně vychází z klasické antropologické metody zúčastněného pozorování, kdy jako badatel do terénu vstoupím a od svých informátorů sbírám data k jejich analýze, a zároveň na straně druhé mohu použít metody autoetnografie, jelikož sám jsem nedílnou součástí oblasti, kterou se chystám studovat a analyzovat. Tyto skutečnosti mou práci výrazně usnadnily. Mohu-li srovnat své předchozí zkušenosti s antropologickou prací v terénu, musím konstatovat, že jsem byl ušetřen celé řady nástrah, se kterými se antropolog či etnolog v terénu dříve nebo později setkají. V tomto výzkumu odpadla fáze učení a osvojování jazyka, nesmělý vstup mezi cizí lidi a navazování kontaktů. Z těchto i dalších důvodů se mi terén otevřel jako na dlani a mohl jsem z něj okamžitě začít efektivně těžit.

Věnovat se budu především vztahům mezi drobnými a středně velkými výrobci řemeslného zboží, případně menším značkám nabízejícím v malých sériích různé produkty, od šatů a klobouků přes přírodní kosmetiku po marmelády. Sledovat a analyzovat budu vztahy a interakce jednak mezi samotnými tvůrci, ale především mezi producenty zboží a jeho konzumenty, tedy koncovými zákazníky. Podstatné pro mě bude, za jakých okolností tyto vztahy vznikají a zanikají a co determinuje jejich kvalitu. Pokusím se zhodnotit, zda na tomto poli existují nějaké zásadní typy komunikace, které všichni zúčastnění sdílejí. Například na konceptu tradice dokážu, že tomu tak nepochybně je, ovšem rozhodně nelze hovořit o tom, že o těchto tématech existuje jakýkoliv obecný konsenzus.

Dále se budu zabývat problematikou lokality vzniku prodáváných artefaktů a otázkou, kde, kdy a komu mohou být prodávány tak, aby jejich symbolický význam dával smysl všem účastníkům transakce. Věnovat se budu také tomu, jaké aliance vznikají mezi jednotlivými producenty, a to i s provokativní otázkou, zda je pro přímé konkurenty výhodnější, aby se vzájemně podporovali, nebo aby si naopak prvoplánově škodili. Tématem, které se v současné době ve vztahu k drobné výrobě přímo nabízí, je otázka udržitelnosti. I tou se budu zabývat ve vztahu k producentům i konzumentům. Shodou okolností se v době sběru dat i přes naši zemi přehnala koronavirová pandemie, a proto jsem se rozhodl dílčí sekci práce věnovat i tomu, jak někteří z producentů i konzumentů na krizi v extrémních podmínkách zareagovali. Tento aspekt dodává práci jisté chronologické ukotvení, které bude pro případné čtenáře z budoucnosti jistě nápomocné. Konec konců již dnes mám možnost sledovat, jak řemeslo vypadalo před covidem a jak bude zřejmě vypadat po něm. V samotném závěru si pak dovoluji vlastní prognózu, kam budou drobná řemesla v následujících dekadách směřovat.

1.1 Prolog

Každý den bereme do ruky stovky předmětů. Jsme obklopeni artefakty, jichž se dotýkáme a které používáme v řadě každodenních situací. Jsou to produkty duševní, ale i fyzické práce jiných lidí. Lidí, které v propojeném světě často nemáme šanci poznat a představit si, jakým způsobem svou každodennost prožívají. I za zdánlivě nejobyčejnějším předmětem, kterým může být například zubní kartáček nebo hrneček na kávu, ovšem vždy stojí konkrétní člověk, jenž je zodpovědný za to, jak onen předmět vypadá, a celá řada dalších lidí, díky nimž se daná věc dostala právě do našich rukou.

Málokdy přemýšlíme nad tím, jak dlouhý byl řetězec akcí, díky kterému si můžeme obout boty, v nichž chodíme. Řada z nás málokdy uvažuje o tom, kdo stojí za výrobou postele, v níž usínáme, nebo nádobí, ze kterého jíme. Kdy jste se naposledy zamysleli nad tím, kdo vyrobil oblečení, které vás nejen chrání před povětrnostními vlivy, ale také odráží váš vkus nebo je součástí vaší identity? Každý kus vybavení vaší domácnosti, každá součást vašeho šatníku jsou něčím, co musel někdo navrhnout, vyrobit, zajistit způsob, jímž se k vám dostal. Každý z těchto artefaktů bude muset kdosi zpracovat ve chvíli, kdy se rozhodnete, že vám ten původní z nějakého důvodu nevyhovuje nebo se prostě jeho životnost naplnila. Drtivá většina předmětů, kterých se denně dotýkáme, je výsledkem soustavné činnosti jiných lidských bytostí. Tímto způsobem vzniká komplikovaně uchopitelné pouto mezi producenty a konzumenty.

Profesionálně se věnuji řemeslné činnosti víc než deset let. Mým řemeslem je brašnářství. Vyrábím a navrhuji aktovky, kabelky, brašny, tašky, batohy a řadu dalších výrobků, které tvořím ve své mysli a navrhuji tak, aby uživatelům nabízely komfort, funkčnost, ale i radost z toho, že užívají předmět, který se ztotožňuje s jejich estetickými preferencemi. Soustavně se snažím, abych byl schopen nabídnout produkt vlastní práce, který je dost dobrý k tomu, aby jej jiný člověk s radostí a uspokojením používal. Tímto způsobem vznikají vztahy mezi lidmi, kteří by se jinak zřejmě tváří v tvář nikdy nepotkali. Během praxe jsem přišel do kontaktu s tisíci zákazníků, ale i se stovkami tvůrců, kteří se věnují podobným i zcela odlišným tvůrčím činnostem. Rád bych se podělil o vlastní zkušenosti a zároveň zprostředkoval zkušenosti jiných tvůrců z celé řady oborů, od obuvnické a oděvní výroby až po práci se dřevem, kovem i dalšími materiály.

V tomto textu bych rád odpověděl na otázku, jaké vztahy mohou vyplynout z prosté skutečnosti, že se kdosi rozhodne nabídnout plod své práce někomu, kdo je připraven jej využít a zaplatit za něj. Rád bych předestřel v hrubých obrysech, jaké motivace, touhy a potřeby mají jak výrobci nejrůznějších předmětů denní potřeby, tak jejich uživatelé.

Pojďme tedy nahlédnout do zákulisí toho, jak vznikají vztahy mezi těmi, kdo tvoří a kdo užívají. Důraz bych rád kladl především na uživatele, které zajímá, jak, kde a za jakých podmínek vzniká to, čeho se denně dotýkají a co používají.

2. Vstup do terénu rukodělné tvorby

Jak jsem zmínil, řemeslné výrobě se jako živnostník věnuji už více než dekádu. Než jsem začal s kariérou profesionálního brašnáře, zabýval jsem se touto činností jako koníčkem. K myšlence založit na tomto hobby zdroj hlavního příjmu mě přivedla skutečnost, že se mé výrobky staly v okruhu přátel a známých populární a poptávka po nich se rozšířila i mimo dosah mé vlastní sociální sítě. Pro tento text je poměrně dost důležité podotknout, že jsem nikdy nezískal žádné formální vzdělání ani v oblasti řemeslné, ani v oblasti produktového designu. Proč je tato skutečnost podstatná, osvětlím později. Zároveň jsem také nikdy nepracoval pod vedením školeného odborníka. Řemeslo jsem se tedy naučil jako samouk. V rámci samostudia brašnářství mi do karet hrála příhodná doba, a především snadno dostupné a levné technologie. Bez internetu bych neměl nejmenší šanci si během relativně krátké doby důležité řemeslné dovednosti osvojit a s tím i rozvíjet marketing vlastní značky, zvyšovat prodeje svých produktů, a navíc se vyrovnat s byrokratickou zátěží, se kterou se každý držitel živnostenského listu musí nevyhnutelně potýkat.

Zmíněnou přízní doby a informačních technologií míním zejména masivní nástup sociálních sítí a vizuálních platforem. Okolo roku 2010, kdy jsem začínal, byly už YouTube a Facebook globálními platformami a právě díky nim jsem měl potřebné informace k dispozici takřka okamžitě. Jediné, co člověk k podobnému samostudiu potřebuje, je základní znalost angličtiny a opravdu hodně trpělivosti a vytrvalosti.

Postupem času jsem tedy získával zkušenosti řemeslného i obchodního charakteru. Zpočátku byla mou primární metodologií opakovaná selhání, ovšem později se mi podařilo lépe se vyprofilovat a postupovat systematictěji. Problematiku řemeslné tvorby, tvůrců a jejich zákazníků jsem pro svou diplomovou práci zvolil, protože po jisté době strávené v tomto terénu můžu nabídnout komplexní vhled do motivací jednotlivých aktérů. Během svého působení jsem měl možnost hovořit se stovkami řemeslníků a designérů. A bez nadsázky s tisíci zákazníků, kteří řemeslně vyráběné zboží poptávají a vyhledávají. Věřím tedy, že se mi podaří nastínit poměrně věrohodný odraz tohoto terénu. Evans-Pritchard ve své přednášce pro BBC nastínil tezi, že optimálním časovým intervalem pro proniknutí do sledovaného terénu je horizont deseti let (Evans-Pritchard, 2013). Vzhledem k délce mé profesní minulosti tento požadavek splňuji, ovšem sesbíraná data budu analyzovat ze značné části retrospektivně.

2.1 Kupující nekupuje pouze předmět sám o sobě

V raném období podnikání jsem si potřeboval ujasnit dvě zcela zásadní rozhodnutí. Za prvé: jaké výrobky se pokusím uvést na trh a prodat je a za druhé: komu a jakým způsobem je budu nabízet a ideálně i prodávat. Rozhodnutí ohledně fyzické podoby mnou vyráběných artefaktů bylo produktem syntézy předem nadefinovaných kritérií, která zahrnovala vysokou trvanlivost a kvalitu zpracování, estetickou kvalitu reprezentovanou maximální jednoduchostí návrhu – minimalistickým designem a maximální funkčností a dobrou ergonomií. Rozhodnutí druhé bylo pro mě, jako nezkušeného podnikatele, poněkud problematičtější, a proto jsem mu nechal v prvních letech volný průběh a – ovlivněn předchozím antropologickým vzděláním – jsem se rozhodl vyčkat, dlouhodobě pozorovat zákazníky, vést s nimi rozhovory ohledně hlubších motivací, proč si dané zboží vybrali, a pak z takto nasbíraných dat abstrahovat, co mají společného.

Tato metoda se nakonec ukázala z marketingového hlediska nepříliš efektivní, protože tak extenzivní sběr dat je vysoce časově náročný. Jako etnografická metoda se ale ukázala vysoce plodnou. Umožnila mi totiž pochopit, že v případě interakcí, které vznikají mezi drobným producentem a konzumentem, není důležité pouze to, jaké konkrétní atributy má jeho zboží, ale že je zcela zásadní celkový kontext. V této chvíli je však také důležité podotknout, že mnou vyráběné produkty i výrobky dalších řemeslníků, které jsem dlouhodobě sledoval, si své konzumenty nacházely spíše mezi lidmi s vyšším příjmem. Kvalitní produkt, vyráběný ručně a v malých sériích, nemůže náklady konkurovat ceně masově vyráběných předmětů, přestože kvalita může být srovnatelná. Má-li drobný řemeslník jako ekonomický subjekt dlouhodobě fungovat, je velmi pravděpodobné, že nebude schopen konkurovat svým násobně větším soupeřům reprezentovaným nadnárodními giganty, ale ani velkým a středně velkým společnostem.

Jinými slovy: pokud potřebujete kus nábytku, nejspíš jej snadno pořídíte v nejmenovaném nadnárodním řetězci za rozumnou cenu. Pokud budete ale chtít srovnatelný produkt nechat vyrobit v blízké truhlářské dílně, nejspíš si budete muset připlatit, protože práci a náklady místního truhláře prostě zaplatit musíte. Rád bych tímto poukázal na fakt, že výsadu takové volby mají spíše ti, kdo nemají hluboko do kapsy. Je samozřejmě logické, že člověk inkasující minimální mzdu si nemůže dovolit nechat si od drobného ševce ušít boty, protože by jej srovnatelný pár obuvi jistě vyšel klidně na troj- či čtyřnásobek toho, za jakou částku by ho pořídil v běžném obuvním řetězci. Na první pohled vysoká cena obuvi z drobné produkce je ale logická, protože jinak by drobný švec svou živnost dlouho provozovat nedokázal. Zastávám

tedy tezi, že podpora drobných lokálních řemeslníků nákupem jejich zboží či služeb je výrazem vyjádření hodnotových postojů, které si však mohou dovolit pouze ti, kdo disponují dostatečným kapitálem.

Na nejnižší úrovni jsem si empiricky ověřil, že ekonomická *teorie racionálního výběru* nemusí být vždy platná. Konzument se totiž nerozhoduje na základě banálního schématu poměru cena/výkon, ale upřednostňuje naplnění své potřeby, která mu zajistí kromě získaného předmětu i další hodnoty. Vztah, jenž vzniká mezi kupujícím a prodávajícím, je kromě toho, že výchozím předpokladem je touha či potřeba získat užitný předmět denní potřeby, je založen například také na zážitku ze samotného nákupu a ztotožnění s hodnotami, které podle něj kupovaná věc ztělesňuje. V praxi to pak může například znamenat, že je symbolem hodnoty, se kterou se chce zákazník ztotožnit. Častou motivací mých zákazníků byla podpora lokální drobné výroby a konkrétního živnostníka, jenž v jejich očích zastupuje segment společnosti, s nímž se identifikuje.

Překvapivé pro mě zpočátku bylo, že mí zákazníci ztotožňovali práci drobných řemeslníků, mezi které mě apriorně zařazovali, s pokračováním jakési blíže nespecifikované tradice české řemeslné výroby. Tato skutečnost byla v kontradikci s mým vlastním postupem, jímž jsem se řemeslo naučil. Jak jsem již zmínil, řemeslo jsem se učil ovládat jako samouk. Vlastní preference mě směřovaly ke způsobu zpracování materiálu, který je typický spíše pro severoamerické řemeslníky. Informace o technikách zpracování usní a výrobků z nich jsem v počátcích kariéry čerpal především z internetových zdrojů, a to zejména řemeslných fór ze Spojených států. Takřka nevyčerpatelným zdrojem postupů a tipů se pro mě staly youtubové kanály amerických a britských výrobců koženého zboží, kteří sdíleli své postupy ve formě komentovaných videonahrávek. Tímto způsobem jsem se naučil, jak usně správně připravit k barvení, šití, osazení komponenty a další dovednosti.

Ve vztahu k termínu, který jsem použil v minulé větě, si zde dovolím krátký exkurz do brašnářské terminologie. Na běžné komunikační bázi všichni ve vztahu k obuvi nebo brašnářským výrobkům intuitivně použijí slovo *kůže* nebo *kožený*. Z pohledu řemeslné terminologie se však jedná o omyl. Zpracovávaný materiál se totiž správně nazývá *useň*. Kůží se v tomto smyslu rozumí biologická tkáň odstraněná ze zvířete ještě před jejím zpracováním. Koželuh vydělá kůží a vyrobí z ní useň, se kterou později pracuje brašnář či švec. Rozdíly v použití tohoto a dalších termínů mohou vyvolávat jisté tenze. Osobně považuji za cestu menšího odporu přizpůsobit se jazyku konzumentů, kteří nelpějí na precizní terminologii. Ovšem s kolegy používám terminologii řádně.

S americkými, britskými, ale například i s norskými řemeslníky jsem aktivně komunikoval a většinou mi ochotně odpovídali na dotazy. Tento způsob sebevzdělávání se mi osvědčil jako vysoce efektivní, takže jsem během relativně krátké doby zajistil, že se mé výrobky staly na lokálním trhu konkurenceschopnými. Když jsem ale zákazníkům upřímně odpověděl na otázku, jak jsem se řemeslu naučil, setkal jsem se nejednou se zklamáním. Častým stereotypem, který do mě a mé práce zákazníci projektovali, byla jakási romantizující představa o tom, že jsem pokračovatelem blíže nespécifikované *tradice*. Jedna z nejčastějších otázek zněla, zda můj otec či dědeček byli také brašnáři. Za povšimnutí stojí mimo jiné genderovými předsudky ovlivněná představa brašnářství jako řemesla mužského. Pragmaticky jsem si tedy uvědomil, že pokud chci nabídnout kromě kvalitního produktu také příběh adekvátní očekávání publika, musím vstoupit do role pokračovatele lokální tradice. Pokusil jsem se tedy vzdělat se i v našich postupech.

Strategie, kterou jsem zvolil, spočívala ve vyhledávání relevantní lokální literatury a lokálních tvůrců. Fascinující pro mne byla četba učebnice *Brašnářství a kůže* od pedagoga učňovské školy Otty Horčíka z roku 1945. Tento útlý spisek mě ale nezaujal popisem řemeslných postupů, spíš striktním jazykovým purismem, který se důrazně vymezoval vůči používání germanismů v řemeslné terminologii. Čtenář se například dozví, že není přípustné používat termínu *vingl* nebo *rašple*, ale že patřičné je užití slov *úhelník* a *struhák* (Horčík, 1945). Se slovem *struhák* jsem se setkal poprvé v životě. Tato publikace, která vyšla krátce po konci druhé světové války, mi ovšem přišla zajímavá především jako doklad dobové společenské nálady a obecného pokusu o totální degermanizaci českého kulturního prostředí než jako přínosný zdroj pro kultivaci mé kožedělné tvorby.

Co se týče pokusu navázat kontakt se zkušenými odborníky v oblasti zpracování usní, byly výsledky také poněkud ambivalentní. Zjistil jsem totiž, že většina brašnářů, které se mi podařilo kontaktovat a kteří byli ochotni se o své vědění a zkušenosti podělit, se zpravidla věnuje činnostem, které zahrnovaly například opravy hokejové výstroje, textilních výrobků nebo výrobě levnějších kynologických potřeb ze syntetických materiálů. Dílčích úspěchů v hledání tradice jsem ale dosáhl. V Plzni jsem měl možnost setkat se s pětáosmdesátiletým brašnářem, jenž mi ochotně předvedl svou dílnu, kterou provozoval až do svých osmdesátých druhých narozenin. Byl natolik ochotný a vstřícný, že mi dokonce některé ze svých letitých nástrojů věnoval. V závěru našeho setkání mi pán ukázal jakýsi starý litinový stroj s otázkou: „Hele, mladej, a jestlipak víš, na co je tahle mašinka?“ Když jsem upřímně odpověděl, že opravdu nevím, řekl mi: „Hmmm, já už to taky nevím.“

2.2 Rituál koupě a rituální revitalizace kupovaného artefaktu

Jak jsem už podotkl, konzument nekupuje pouze předmět sám o sobě. Společně s ním kupuje i jeho symbolickou hodnotu. Rituálně tímto aktem stvrzuje své vlastní hodnoty, které se ve výrobku zrcadlí. Pojdme se na tyto rituály podívat perspektivou Mary Douglasové, kterou ustanovila ve svém klasickém díle *Čistota a nebezpečí* (Douglasová, 1966/2003). U specifického zboží, kterým mohou být například boty, dřevěné nádoby, lněné šaty, dýmka, kožené tašky, nože, nábytek či šperky a další, je potřeba v pravidelných intervalech rituál zopakovat. Tímto aktem je pak rituální očista, případně údržba předmětů, které jsou nositeli hodnot. Držitel artefaktu musí být seznámen s jeho správným užíváním. Kožené boty tak musí pravidelně natírat balzámem z včelího vosku, což není pouhá technologická údržba. Připomíná majiteli, proč si je koupil, proč je nosí. Majitel tak vyjadřuje respekt k práci tvůrce a *tradici*, jejíž jsou produktem. Podobně musí dřevěné nádoby potírat oleji a nesmí ho mýt syntetickými detergenty. Tyto látky by nejen předmět znehodnotily prakticky, ale i symbolicky. Produkt *tradičního* řemesla musí být zkrátka udržován *tradičním* způsobem, jinak by byl znečištěn. V tomto smyslu musí producent nabídnout adekvátní návod, jak rituál provést a jaké přípravky při něm použít. Preferované jsou ty *přírodní*. U kůže a dřevěných předmětů ideálně vosky a oleje. Užití syntetických přípravků je často považováno za nepatřičné. V praxi jsem se rozhodl nabízet zákazníkům tuto rituální údržbu jako službu, která je součástí nákupu. Rituál provedený výrobcem je totiž nejen akceptovatelný, ale dokonce žádaný, a navíc posiluje vazby mezi producentem a konzumentem. Výrobek, se kterým je z pohledu řemeslníků, ale i poučených konzumentů nakládáno nepatřičně, se stává nečistým a přestává být nositelem původních hodnot.

Zvláštní kategorií jsou pak nákupy turistů, kteří chtějí autentický *tradiční* výrobek. Nevyhledávají potvrzení svých vlastních hodnot, ale chtějí si kousek tradice přivlastnit a odvézt jako suvenýr. Nakupující turisté takto legitimizují koncepci tradice zvenčí. V další části práce ukážu, jak je *tradice* ustavována zevnitř.

3. Vynalézání tradice a rekonstrukce historie, kterou nedisponujete

Hovoříme-li opakovaně o tradici, je podstatné si tento termín objasnit. Původ slova patrně pochází z latinského *tradere*, což znamená předat někomu do ochrany (Giddens, 2000). V původním kontextu pravděpodobně tento termín odkazoval k římskému právu, konkrétně k dědictví. Předpokládalo se, že se zděděný majetek bude předávat do opatrovnictví z generace na generaci (Giddens, 2000). Prizmatem společenských věd je obecně koncept tradice nahlížen jako *cosi*, co odlišuje komplexní společnosti od těch méně rozvinutých. V sociologii byla *tradičně* chápána tradice jako protiklad modernity. Weber pracoval s dichotomií racionální a tradiční společnosti, Tönnies rozlišoval *Gemeinschaft* a *Gesellschaft*, Maine společnosti založené na statusu a smlouvě a Morgan zase *societas* oproti *civitas*. Všechny tyto dichotomizace mají společné, že pracují s mírou komplexity popisovaných celků. Giddens tradici označuje jako produkt modernity a podobně jako Hobsbawm a Ranger tento koncept pojímá jako sociální konstrukt. Jinými slovy: jakékoliv pojetí čehosi, co je označováno za tradiční, je vynálezem (Giddens, 2000). Vynález tradice mohl stejně dobře posloužit nacionalistům éry průmyslové revoluce jako starověkému panovníkovi, který si potřeboval upevnit pozici. Pro etablování tradice je nezbytné její rituální opakování a fakt, že je nositelkou nějaké pravdy (Giddens, 2000). V tomto textu budu v emické perspektivě konzumentů chápat pojem tradice podobně, jako mu rozumějí výše zmíněné dichotomizace ustanovené v sociologii nebo historii. Tímto způsobem v zásadě totiž běžný konzument konceptu tradice rozumí. Tedy jako čemusi, co stojí v protikladu k modernitě a moderním postupům, co navazuje na dlouhý řetězec předávaného vědění a umu. Pokud daný aktér chce tradici někde vidět, stává se pro něj v intencích Thomasova teorému skutečnou navzdory tomu, že v jiné perspektivě může být celá situace jinak. Tradice je také především *účelovým konstruktem*, který může dobře posloužit jak potřebám nacionalistů, tak jako nástroj pro zvýšení ekonomického zisku v nejrůznějších oblastech.

Přestože jsem potřebné informace o *tradičních* postupech nenašel ani v literatuře, a bohužel ani ve zkušenostech starších řemeslníků, které se mi podařilo kontaktovat, získal jsem určitý substrát, který jsem mohl použít jako základ pro vynalézání tradice, díky němuž jsem získal poptávku od klientů. Zpočátku nevědomě, bez zjištěných intencí, jsem tedy začal na mikroúrovni svého jednání s procesem, který Eric Hobsbawm označil jako *vynalézání tradice* (Hobsbawm, Ranger, 1983). Hobsbawm toto vynalézání označil za jeden z nástrojů budování

nacionalismu. Mohlo by se zdát, že mnou sledovaná problematika nemá s nacionalismem mnoho společného, ovšem později ukážu, že k jistému překryvu dochází.

Daleko většího úspěchu jsem se v tomto směru však dočkal ze strany dodavatelů hovězích usní, které jsem zpracovával. Materiál jsem nakupoval od malé rodinné firmy s historií v kožedělném průmyslu, sahající až do dob prvních Baťových obchodních úspěchů přes socialistický závod Svit až po privatizaci devadesátých let. Především odkaz na *malou rodinnou firmu*, která dodávala usně samotnému Baťovi, slavil u klientů úspěch. Byl jsem nucen vytvořit vlastní řemeslnou historii, jíž jsem nedisponoval. Nezbyvalo mi nic jiného než na ní začít pracovat a každý dostupný střípek, který by jen vzdáleně mohl odkazovat k faktu, že navazují na dílo mých mytických předchůdců, použít k vytvoření komplexní vitráže zobrazující klišé řemesla předávaného z pokolení na pokolení.

Uvědomil jsem si poměrně brzy, že vztah vznikající mezi producentem a konzumentem výrobku není definován samotným artefaktem, který je předmětem prodeje, ale že je zcela zásadní příběh a historie, které za nimi stojí. A to nejen historie samotného tvůrce, ale i splet vztahů původců jednotlivých surovin nutných k výrobě. V zásadě se dá říci, že čím hustěji jsou tyto vztahy provázány, tím je výrobek v očích konzumenta opravdovější.

Rozhodující roli hraje také *jeviště*, na němž artefakt vyrábím. Vypůjčím si metaforu Ervinga Goffmana z divadelního prostředí (Goffman, 1956). Jevištem je v mém případě dílna, která musí být vybavena adekvátními rekvizitami. Čím zastaraleji stroje a nástroje v ní používané vypadají, tím autentičtější zážitek si pozorovatel odnáší. Na tomto jevišti pak vystupují v roli řemeslníka pokračujícího v tradici nefalšovaného českého řemesla.

Dlouhou dobu jsem měl v dílně víc než sto let starý litinový šicí stroj se šlapacím pohonem. Tento, nepochybně kvalitní výrobek stále fungoval, nebyl ovšem už s to odvést dostatečně kvalitní práci, která by zajistila adekvátní kvalitu šitého spoje. Ukázal se ale jako velice příhodný zdroj pozornosti návštěvníků, kteří si přišli vyzvednout zboží nebo domluvit zakázku. Byl autentickým nositelem historie a důvěryhodnosti, puncem dřívějších zlatých časů, ačkoli jeho práci už dlouho zastával jeho vysoce kvalitní německý nástupce s japonským programovatelným motorem s letopočtem 2012 na výrobním štítku. Roli pokračovatele řemesla jsem tak v duchu platnosti Thomasova teorému přijal a ztotožnil se s ní. Tak dlouho mi byly přisuzovány atributy nositele a pokračovatele tradice, až jsem si je skutečně internalizoval.

Jako anekdotu dokreslující důležitost starých rekvizit mohu uvést následující historku. Jistému médiu jsem poskytoval rozhovor do článku věnovanému tématu vysokoškolsky vzdělaných mladých lidí, kteří se profesionálně věnují řemeslu. Rozhovor probíhal v mé dílně, v níž na zdi visela stará kožená zástěra pro výčepní, kterou mi donesl jeden klient, abychom mu

ji opravili. Novinář mě požádal, jestli bych si ji nemohl obléknout na ilustrační fotografii. Řekl jsem mu, že s tím nemám problém, ale že tuhle zástěru pro výčepního a podobné pomůcky v dílně zpravidla nepoužívám. Odpověděl: „To nevádí, je kožená a celá pěkně flekatá. To bude vypadat hezky rustikálně a autenticky.“

Specifickým prostředím, kterého se dotknu pouze okrajové, jsou řemeslníci napodobující historické předměty a jejich výrobu. Tato práce ovšem jejich hlavním zdrojem příjmu není. Jejich aktivita má performativní charakter, své věci vyrábějí a prodávají na akcích, které často odkazují k nějaké historizující události (výročí založení města apod.), případně na akcích čistě komerčního charakteru (vánoční či velikonoční trhy, poutě...). V souvislosti s konceptem *vynalezené tradice* je tento fenomén poměrně zajímavý, protože nám nabízí možnost v praxi vidět, jak může být s leitmotivem tradice nakládáno s konkrétním cílem. Oproti hobsbawmovskému pojetí však toto použití konceptu tradice považuji za čistě komerční nástroj, kde případně nacionalistické motivy velkou roli nehrají. Performeři se strojí do úborů, které mají návštěvníkovi evokovat pravděpodobně středověký nebo raně novověký venkov někde v Evropě. Této tematice přizpůsobují i vzhled stánků. Z rozhovorů, které jsem s těmito řemeslníky-performery vedl na téma jejich motivací, především proč volí historizující kostýmy a rekvizity, mohu abstrahovat především opakující se motiv autenticity. Tito performeři nabízeli publiku ze své perspektivy autentický zážitek čehosi tradičního.

Podobnou komercionalizací řemesla, vnímaného publikem jako tradiční, se zabývala Deirdre Evans-Pritchard, která v osmdesátých letech 20. století sledovala v Novém Mexiku indiány prodávající turistům šperky (Evans-Pritchard, 1987). Těmto indiánům však konkurovali i místní Hispánci, kteří prodávali šperky ze stříbra a tyrkysu, jež byly prakticky nerozeznatelné od těch, které pocházely z tvorby původních obyvatel (Evans-Pritchard, 1987). Místní Hispánci adoptovali indiánskou tradici, kterou za účelem zisku nabízeli turistům. V případě indiánů Nového Mexika a podnikavých Hispánců došlo k synchronní kulturní výpůjčce. Naši performeři se však dopouštějí výpůjčky asynchronní a činí tak způsobem, který, na rozdíl od zmíněných Hispánců, neaspíruje na věrohodnost prodávaného zboží.

3.1 Když se vynalézání tradice nepodaří aneb Faux pas způsobené špatnou prací s historickými analý (aneb Lekce, jež mě poučila nedomyšlet a pracovat pouze s ověřenými fakty)

Jak už jsem přiznal, i já se vynalézání tradice dopustil. Co se může stát, když situaci tvůrce špatně vyhodnotí a udělá přešlap, bych rád ilustroval na následujícím příběhu. V létě

roku 2018 mě oslovila starší paní, která se o mé dílně dozvěděla z oběžníku vydávaného Městskou částí Praha 3, pro který jsem poskytl interview. Rozhodla se mě navštívit a vyprávěla mi o svém tatínkovi, který se za války vyučil brašnářskému řemeslu, aby se vyhnul totálnímu nasazení v nacistickém Německu. Líčila mi jeho příběh a životní cestu, které ho k brašnářskému řemeslu dovedly. Pozitivně cenila skutečnost, že se tomuto řemeslu stále ještě věnují mladí lidé, a to přímo v centru Prahy a (...) „pokračují v tradici zlatých českých ručiček“. Později mě dokonce pozvala do svého nevelkého žižkovského bytu, kde mi ukázala otcovy práce. Jeho nepochybnou zručnost a řemeslný um jsem s hlubokým respektem náležitě ocenil.

Tatínek této dámy si po válce otevřel vlastní dílnu a až do převratu se brašnářstvím úspěšně živil. Vyráběl neobyčejně kvalitně a zručně vyvedené dámské luxusní kabelky, na které by mohli být pyšní i pařížští mistři. Dílnu, včetně veškerého vybavení, však po roce 1948 komunisté zkonfiskovali a tatínek se začal živit jako tramvaják. Až do důchodu však vyráběl jako melouchy brašnářské zboží doma v kuchyni. Svěřila se mi, že svůj byt prodává a na stáří se stěhuje na venkov. Zbavovala se tedy věcí, jež už nemohla upotřebit. Nabídla mi k prodeji materiál, který po jejím tatínkovi zbyl, jestli bych neměl zájem jej zpracovat. Ohromila mě skutečnost, v jak dobrém stavu po osmdesáti letech materiál byl, a s nadšením jsem ho od ní koupil. Byl velice dobře skladován a stále použitelný. Usně byly označeny razídkem koželužny a různými letopočty z válečných let.

Chystaly se oslavy stého výročí založení Československé republiky, takže mě napadlo, že by bylo skvělé připravit ze získaných usní k této příležitosti speciální kolekci. Navrhli jsme tedy s kolegou dámskou kabelku a peněženku, které měly vzhledem evokovat historické období zrodu republiky. U kávy jsme vymysleli podrobnější plán a připravili příběh. Podle razidel jsem zjistil, kde byly kůže vydělány. Ve Vyhlášece ministra průmyslu ze dne 27. června 1948 o znárodnění podniků podle zákona č. 114/1948 Sb. jsem koželužnu našel a zjistil, že byla znárodněna, stejně jako brašnářská dílna tatínka dámy, od které jsem kůže koupil. Sepsal jsem text, ve kterém jsem žižkovského brašnáře i majitele koželužny prezentoval jako poctivé české podnikatele, kteří se stali oběťmi historických turbulencí, a sám se vyznal, že je mi ctí pracovat po tak dlouhé době s usněmi, jež prošly jejich rukama. Závěrem jsem dodal, že jsme jako malá česká firma neskonale vděční za možnost pokračovat v *tradici českého řemesla a podnikání*, což nám umožnila navráťivší se svoboda a demokracie. Celé balení bylo opatřeno trikolorou, visačkou s letopočtem 1918–2018 a na stroji psaným průvodním dopisem s výše popsaným příběhem. Dopisy byly součástí každého balení, všechny jsem vlastnoručně podepsal a orazítkoval.

Příběh byl na světě, prodej jsem slavnostně spustil 28. 10. 2018. Reakce byly pozitivní, vlna vlastenectví na našem malém živnostenském rybníčku se vzedmula. Ovšem jen do doby, kdy mě kontaktovala jistá historička s upozorněním, že majitel koželužny byl sudetský Němec a kolaborant s nacisty, jenž za války udával Židy a ke koželužně se dostal tak, že ji za zlomek ceny koupil poté, co byla Němci zabavena původním židovským majitelům. Tento sudetský Němec se po válce odstěhoval do Německa a až do své smrti o navrácení znárodněné koželužny usiloval. S pocitem trapnosti a studu, který jsem dosud nezažil, jsem kolekci okamžitě stáhl z prodeje a historičce poděkoval za mimochodem velice taktní a shovívavé upozornění.

Závěrem podotýkám, že další informace o sudetoněmeckém majiteli jsem nezjišťoval a neznám historickou skutečnost. Jist jsem si však tím, že tohle mé vlastní vynalézání tradice mělo poněkud hořkou příchuť.

3.2 Komodifikace tradice

Hobsbawmovský koncept vynalezené tradice, jež jsem si vypůjčil za účelem popisu jevů, které ve svém terénu sleduji, není ve všech ohledech úplně ideálním nástrojem k popisu. Hobsbawm totiž argumentuje tím, že tradice je vynalézána za účelem posílení nacionální propagandy, která má členy společnosti utvrdit v sounáležitosti s daným národním celkem. V našem případě je však tento jev a motivace pouhým vedlejším prvkem při nakládání s tradicí. Ve sledovaném terénu není hlavním motivem k nakládání s tradicí ideologie či dosahování politických cílů, nýbrž ekonomický profit. Hovořil bych tedy v našem případě o komodifikaci tradice. Drtivá většina sledovaných producentů byla motivována především ekonomicky, což je zcela logické, protože, až na drobné výjimky, jsem se dotazoval především profesionálů, pro které byla řemeslná produkce a s ní spojené podnikání hlavní výdělečnou činností. Pokud tyto lidé s tradicí pracovali, z pohledu vnějšího pozorovatele s ní velice často manipulovali jako s marketingovým nástrojem, ovšem zdaleka ne vždy prvoplánově pouze za účelem lepší prodejnosti svých výrobků. Celá řada těchto tvůrců se osobně identifikovala s atributy, které přisuzovali svým produktům především ve smyslu jejich lokálního původu. Nicméně je nesporné, že tradice byla tímto způsobem komodifikována a v konečném důsledku i monetizována jako součást balíčku, který je ke koupi nabízen konzumentovi.

Rád bych se také v krátkosti zmínil o problému kulturní apropriace, jež s komodifikací tradice úzce souvisí. V našem terénu se dotýká především producentů, kteří odkazují k takzvaně folklorním motivům, případně je používají. Přivlastňování konkrétních kulturních prvků a jejich používání v designu, módě a, v našem případě, řemesle bylo podrobena kritice, která si

klade otázku, do jaké míry je toto jednání v asymetrickém vztahu majorita – minorita přípustné (Matthes, 2016, Silverman, 2011). Ve mnou sledovaném terénu k přivlastňování dílčích kulturních prvků nepochybně dochází, a to za účelem právě výše zmíněné komodifikace tradice. Ve sledovaném terénu jsem se však s kritikou podobných výpůjček nasetkal ani ze strany producentů, ani konzumentů.

4. Metodologie a sběr dat

Základní kategorizace respondentů/informátorů, které jsem dlouhodobě sledoval, je velice jednoduchá, až banální. Jedná se o *konzumenty* zboží a jeho *producenty*. V této práci budu také často operovat s pojmy *řemeslo*, případně *řemeslník*. Tyto pojmy pojmám v jejich užším smyslu a vztahuji je výhradně na osoby a oblasti, které jsou úzce propojené se sledovaným terénem. Nezahrnují tedy například profese, jejichž služby jsou využívány pro budování a udržování běžné infrastruktury, jako například instalatéry, elektrikáře, automechaniky a podobně. Jistý, avšak spíše dílčí překryv může nastat například u osob pracujících se dřevem, tento překryv je ale pouze dílčí.

Termínem *zboží* zde rozumím produkty drobné řemeslné výroby, které vznikají na lokálním trhu pro lokálního zákazníka v malých omezených sériích nebo jako originály. S konzumenty zboží jsem měl možnost komunikovat zpravidla osobně nebo on-line v situacích, kdy jsem pro ně navrhoval a připravoval zakázky. Producenty jsem měl možnost pozorovat a dotazovat se jich především na prodejních akcích – trzích různého druhu, které mají za cíl za účelem zisku připravit a vytvořit fyzickou platformu určenou především pro malé lokální české značky, designéry a individuální tvůrce. Tyto akce se pravidelně konají ve větších českých městech, především v Praze, Brně ale i Plzni či v Olomouci. Události tohoto druhu mají zpravidla název obsahující například slova jako *design*, *market* a podobně. Princip i organizace jsou ale v zásadě vždy stejné a vzorce se opakují. Na předem pronajatém prostoru se shromáždí tvůrce, kteří nabízejí a prodávají své výrobky. Stal jsem se účastníkem desítek podobných událostí a interakce mezi konzumenty a producenty jsem bedlivě pozoroval. Pochopitelně jsem do interakcí i vstupoval, a to v obou rolích, tedy jako konzument i producent.

Data jsem získával metodou dlouhodobého zúčastněného pozorování a pomocí nestrukturovaných rozhovorů. Značná část dat je analyzována retrospektivně, a jak jsem již zmínil, jejich vytěžení je sekundárním produktem prvotního účelu jejich sběru i analýzy. Vystává tedy otázka etiky výzkumu, neboť jsem z pochopitelných důvodů neměl možnost zpětně informátory požádat o informovaný souhlas. S tímto aspektem jsem se rozhodl vypořádat důslednou anonymizací, jejímž výsledkem je předpoklad takřka nemožné identifikace informátorů. Provedl jsem tedy skrytý výzkum (srov. Hejnal, Lupták, 2013), jehož aplikaci za účelem získání nepochopením kontaminovaných dat Hejnal s Luptákem doporučují. Oproti poli těchto badatelů, kteří se věnovali problémům bezdomovectví v jednom případě a mocensko-byrokratických institucí v případě druhém, však nemohu říci, že bych se dostával do

kontroverzních a ambivalentních rovin. Potenciál této práce komukoliv z pozorovaných aktérů považují za takřka nulový. Hejnalova argumentace o vhodnosti data sbírat částečně skrytě se však jeví v dílčích případech jako vysoce efektivní a přínosná.

O datech jsem si vedl podrobné poznámky a záznamy, které jsem průběžně analyzoval. V tento moment je ale zcela na místě a korektní vyložit karty a přiznat, že data jsem sbíral a rozhovory prováděl za účelem nastavení efektivní marketingové strategie pro své podnikání. Vzhledem ke svému předchozímu vzdělání jsem se ale zcela záměrně rozhodl pro tyto potřeby použít antropologické metody, které jsou mi vysoce blízké, přestože jejich efektivita může být z ekonomického pohledu sporná, jelikož tyto metody mají dost extenzivní charakter, jsou-li používány pro tento daný účel. Dalo by se tedy říci, že se jednalo o komerční aplikovanou antropologii. Vždy jsem však v maximální možné míře dbal obecných i antropologických etických principů tak, aby byly v souladu s mým nejlepším vědomím a svědomím. Zkrátka jsem se snažil, aby smlouva ustanovená mezi mnou a zákazníkem byla vždy korektní, a pokud vím, nikdy jsem se neuchýlil k praktikám, které by mohly mé potenciální konkurenty poškodit. I pozorování producentů jsem prováděl za stejným účelem, tedy pro optimalizaci dlouhodobé strategie prodeje mých výrobků. Pozorování ostatních producentů pro mne bylo vysoce přínosné, protože mi pomohlo poučit se z chyb i úspěchů ostatních tvůrců. Proto jsem je bedlivě sledoval v on-line i off-line prostoru. Z výše uvedených důvodů si tedy troufám tvrdit, že jsem schopen analýzou svých dat nabídnout komplexní vhled do sledované problematiky. Během posledních osmi let jsem obsloužil více než 10 000 zákazníků a s každým vstoupil do nějaké interakce. Se značnou částí těchto lidí jsem se osobně setkal a hovořil s nimi. Z důvodů nejen etických, ale i právních nemohu žádného ze svých respondentů jmenovat. Nejen jako badatel, ale i jako podnikatel jsem povinen řídit se závaznými pravidly GDPR. Ze sebraných dat budu tedy spíše abstrahovat opakující se vzorce, které považuji za signifikantní. Doslovně citovat či parafrázovat budu pouze v momentě, kdy bude podobné ilustrace potřeba, a vždy způsobem, který zajistí nemožnost identifikace mluvčích. Samozřejmě je pro mě závazné zachování anonymity i v případě producentů.

Jak jsem výše nastínil, primárním zdrojem dat jsou data získaná dlouhodobým, zúčastněným pozorováním s pomocí nestrukturovaných rozhovorů. Využil jsem ale okrajově i dalších výzkumných metod, a to například focus groups. Focus groups, neboli skupinové diskuse, jsem ve své designérské praxi používal především pro navrhování a testování produktů. Tato setkání se ukázala jako velice přínosná. Kromě informací ohledně estetických, ergonomických a praktických atributů, jichž má být daný výrobek nositelem, jsem získal celou řadu zásadních informací ohledně ideových preferencí konzumentů.

Další okrajovou použitou metodou bude obsahová analýza, která se týká především on-line prezentace producentů na jejich webových stránkách a sociálních sítích, a to především na Instagramu a Facebooku. Takto analyzovaným polem budou dále on-line prodejní platformy určené pro drobné tvůrce, řemeslníky a designéry. Právě na těchto kanálech se s pojmy jako *tradice* nebo *folklor* velice často operuje. Dílčí, spíše okrajovou metodou, kterou jsem použil, byla také obsahová analýza prodejních platform, které se krátce budu věnovat později. Data, jež jsem nasbíral a která budu analyzovat, pocházejí z období mezi lety 2012 a 2020.

Na tomto místě bych se ještě rád zmínil o poměrně specifické kategorii respondentů, kterou jsem měl možnost sledovat. Tato konkrétní skupina měla společného jmenovatele: všichni, kdo do ní patřili, pocházeli z podobného prostředí. Jednalo se o lidi, kteří z důvodu deziluze, vyhoření nebo zklamání odešli z původního zaměstnání. Zpravidla se jednalo o bývalé korporátní zaměstnance, úředníky z bank, státní správy, ale také o programátory či bývalé pracovníky marketingových či PR agentur. Většinou to byli muži mezi třicátým a čtyřicátým rokem, kteří za sebou měli poměrně pestrý profesní život a kvalitní vysokoškolské vzdělání. Kromě těchto charakteristik je ale spojoval podle mé perspektivy jeden velmi důležitý fakt. Jejich předchozí zaměstnání totiž vždy naplňovalo definici toho, co americký antropolog David Graeber definoval jako *bullshit job*. Graeber ve své zásadní stejnojmenné knize z roku 2019 definuje jako *bullshit job* pracovní pozici, kterou sám člověk, jenž ji vykonává, ale i lidé v jeho okolí, považuje za zbytečnou, nic konstruktivního neprodukující a takovou, která, kdyby z ničeho nic zmizela, nikdo by si toho nevšiml a nikomu by to neuškodilo (Graeber, 2019). Graeber ve své kritice poukazuje na to, jak nejrůznější pracovní pozice „manažerů managementu čehosi“ systematicky deptají a vyprazdňují životy lidí, kteří je vykonávají. Setrvávání čínorodého a kreativního jedince v podobné pozici vede podle Graebera až k depresivním stavům a ani často štedrá finanční motivace není za subjektivně vnímané mrhání časem dostatečnou odměnou.

Z mého pozorování vyplývá, že často právě lidé, kteří ve svém původním, zdánlivě nesmyslném zaměstnání vyhořeli, mají tendence uchýlit se k manuálním profesím, protože v nich vidí něco smysluplného. Přístav nové profese, která na konci dne umožní vidět fyzické plody vlastní práce, motivuje bývalého bankéře, který doposud i na zatlučení hřebíku volal hodinového manžela, založit truhlárnu, kde se chystá vyrábět designové psí boudy na zakázku. Tito lidé, zcela demotivováni neustálým zadáváním dat do excelových tabulek, najednou zatoužili po práci, která může ostatním dobře posloužit nebo jim jen prostě udělat radost.

Tento krátký exkurz tu však neuvádím účelově jako jakousi anekdotu nebo zajímavost. Jak už jsem výše zmínil, jedná se o velice zkušené a vzdělané lidi z nejrůznějších oborů. Právě

z tohoto důvodu se jim často daří uspět, a především mají přehled o tom, jak konzumenty správně oslovit. Tito nováčci v řemeslu také právě velice často pracovali s pojmem tradice a jeho dalšími aspekty, které byli v nejednom případě schopni velice umně monetizovat.

5. Zlaté české ručičky a Tomáš Baťa – zosobnění konceptu tradice v lidovém diskurzu

Jméno Tomáš Baťa je v oblasti řemeslné výroby kouzelným zaklínadlem, které funguje takřka za každých okolností. Pokud tedy nenarazíte na člověka, jenž je tímto klišé přehlcn. Baťa je mytickou postavou, která je obecně vnímána jako součást národního dědictví. Vrátili se k Hobsbawmově perspektivě vynalézání tradic, je tato postava ideálním nástrojem, který lze využít jakožto objekt hodný národní hrdosti a uctívání. V praxi jsem se už v počátcích svého podnikání setkal s jednoznačně kladnými reakcemi na jakýkoliv odkaz na Baťu. Zpravidla tato situace nastala v momentech, kdy jsem byl dotazován na původ usní, s nimiž pracuji. Materiál odebírám od několika českých firem, které obchodují s usněmi, jež pocházejí z Itálie, Polska, i z místní české produkce. Podotýkám, že usně z Polska jsou trvanlivé, krásně zpracované a jejich kvalita je prvotřídní, čemuž odpovídá i vysoká cena. Pokud jsem odpověděl, že pracuji s polským materiálem, setkal jsem se většinou se zklamáním a negativními předsudky ohledně polských výrobků, o nichž objektivně jako profesionál vím, že jsou zcela mylné.

Odebírám i materiál od dvou malých českých firem ze Zlínského kraje. S dodavateli se osobně znám a jejich předkové skutečně pro Baťu pracovali nebo mu jako subdodavatelé materiál kdysi dodávali. Tohoto faktu jsem se tedy pokusil využít, přestože z těchto zdrojů čerpám jen asi 30 až 40 procent materiálu, jež zpracuji. Na otázku o původu materiálu jsem tedy začal odpovídat takhle: „Odebírám od malých a středně velkých firem v okolí Zlína, které kdysi dodávaly Baťovi. Máme i další dodavatele.“ Tato odpověď byla kvitována maximálně pozitivně a u všech českých zákazníků mi otevírala dveře. Pozitivní reakce zpravidla obsahovala odkaz k tradici koželužství na Zlínsku a vysoké kvalitě místních výrobků. Zmínit v souvislosti s původem materiálu Zlínsko a Baťu bylo zkrátka dostatečným puncem lokálnosti a tradice výrobku. Pravda je ale dnes taková, že v současné době funguje v České republice jediná poslední koželužna v Otrokovicích a většina usní se dováží.

Během pozorování jsem narazil na dva producenty, kteří až překvapivě často marketingově pracují s postavou Tomáše Bati. S jeho dílem se snaží co nejvíce ztotožnit a připodobnit se mu. Postavu tohoto českého velkoobchodníka používají jako symbol, který na lokální úrovni zná každý, působí velice důvěryhodně a neambivalentně. Používají jeho citáty a odkazují na jeho metody a myšlenky. Baťa je považován za české dědictví. Za symbol krajana, jenž se prosadil celosvětově a poctivě a tvrdě pracoval.

Za povšimnutí stojí skutečnost, že jeden ze zmíněných producentů prokazoval svou „baťovskost“ faktem, že používá staré stroje získané z bývalých Baťových továren. Pozoruhodné je, že tuto pečeť baťovství konzumenti považují za vysoce relevantní, přihlédneme-li ke skutečnosti, že Tomáš Baťa prokazatelně vždy maximálně dbal na implementaci nejnovějších technologických prostředků a technologických postupů pro zajištění maximální efektivity a kvality výroby. Investice do inovací byla jednou z dlouhodobých Baťových úspěšných strategií. Myslím, že používání víc než sedmdesát let starých strojů by Baťa za příliš inovativní nepovažoval. Tato Baťova homeopatická přítomnost se prostřednictvím jeho staříckého stroje dotkla i kupovaného výrobku a v očích konzumenta působí důvěryhodně, protože je v souladu s jeho idejemi. Díky tomuto symbolickému významu se produkt stává autentičtější.

Dalším, velice populárním a opakujícím se motivem, vztahujícím se k drobné lokální řemeslné výrobě, jsou pověstné *zlaté české ručičky*. Tento symbol národní hrdosti využívají výrobci jako pozitivní atribut, který ztělesňuje kolektivního ducha a manuální zručnost jakožto obecně vlastnosti *českého národa*. Se zlatými českými ručičkami souvisí také stereotyp o českém kutilství a schopnosti improvizovat. Těchto stereotypů jsem začal využívat, protože jsme v tomto směru měli konzumentům co nabídnout.

Vraťme se zde krátce ke konceptu vynalezené tradice, který etabloval Eric Hobsbawm a Terence Ranger v díle *The Invention of Tradition* z roku 1983. Britský historik zde tradici chápe jako instrument nacionalismu, který je uměle konstruován, aby legitimizoval udržitelnost moderních národních celků. Ve své diplomové práci bych rád poukázal na to, že koncept tradice je znovuobjevován a používán jako marketingový nástroj, který má prodávanému artefaktu propůjčit symboliku autenticity. Z kupovaného artefaktu se pak stává symbol sounáležitosti s národem a utvrzuje identitu svého majitele a uživatele. Je rekvizitou, která má ostatním aktérům sdělit: „Jsem Čech, a proto používám a nakupuji české výrobky.“ Tato výpůjčka však dle mého pohledu nemá primárně národní identitu udržovat v ideologických intencích, nýbrž je pouhým pragmatickým prostředkem ke zvýšení prodeje a uvěřitelnosti příběhu, který si zákazník kupuje společně s produktem.

Od prosté jehly, nitě, šídla, řezáku na koberce a kladiva jsem se během zhruba šesti let propracoval k profesionálně vybavené dílně s náradím a stroji prvotřídní kvality. Do těchto vysoce specializovaných a kvalitních výrobních prostředků jsem musel hodně investovat. Investice jsem ale prováděl postupně, protože jsem neměl prostředky. Začal jsem v podstatě s nulovým kapitálem – a to myslím doslova, ne jako metaforu. (Má první vstupní investice zahrnovala jednu přírodní nebarvenou hovězí useň, takzvanou *půlku*, a jednoduché běžné ruční

nářadí pochybné kvality a nízké ceny. Vše v hodnotě do tří tisíc korun.) Náradí jsem si v počátcích své praxe často vyráběl sám z toho, co jsem měl po ruce. Pracoval jsem doma v běžném nájemním bytě, bez dílny. Vzhledem k tomu, že jsem neměl žádný kapitál, žádnou podnikatelskou historii, nikoho blízkého, kdo by měl možnost mi půjčit, a v podstatě ani žádný majetek kromě základního vybavení bytu a oděvů, neexistoval způsob, jakým získat bankovní podnikatelský úvěr. Zkrátka a dobře byl jsem okolnostmi přinucen začít z ničeho.

Jedinými komoditami, s nimiž jsem mohl operovat, byly vlastní čas a trpělivost. Takovou situaci jsem si nevybral, nýbrž jsem jí byl nucen čelit a přizpůsobit se jí. Zákazníkům, kteří se mě ptali na začátky mého podnikání, velice imponovala především schopnost improvizace, kterou ztotožňovali s oněmi zlatými českými ručičkami. Ztotožnění mě-producenta jako nositele tradice kutilství bylo v očích konzumentů komplimentem nejvyššího řádu. Velice dobře jsem si to uvědomil a začal své autentické historie marketingově využívat v rámci vyprávěného příběhu značky. Podstatné ale je, že nacionalistickým motivům jsem se vždy vyhýbal. Přesto mi atributy češství byly tímto způsobem přisuzovány. Má vlastní improvizace byla nutností, která pramenila z prostého faktu: nedostatku finančních prostředků. Kdybych měl v začátcích investora, případně kapitál, mohl bych se snadno improvizaci vyhnout. Její nutnost mě však v očích konzumentů pasovala do role majitele zlatých českých ručiček a pokračovatele *tradice* kutilství.

V rámci rozhodovacího procesu zákazníků ve vztahu k původu kupovaných výrobků jsem si byl vždy vědom preference lokálních produktů. Obecně se dá říci, že klienti ve věku 40+ spíše tuto lokálnost vztahovali k principu sounáležitosti s češtvím a nacionálním principem. Oproti tomu zákazníci mladší – mileniálové – preferovali lokální produkty z důvodu nižšího zatížení životního prostředí a lokální nakupování a spotřebu brali jako způsoby, jakými se snažili jednat v souladu s principy udržitelného rozvoje.

6. Lokálnost jako symbol a obchodní značka

Už jsem poznamenal, že lokálnost je atributem, který motivuje zákazníky ze dvou základních důvodů. Jedním je ztotožnění s principem udržitelného rozvoje a druhým sounáležitost s lokálními producenty, která v sobě má prvky nacionalismu a nacionalistických stereotypů. Rád bych ale také nastínil perspektivu producentů a jejich motivy, které je k lokální produkci vedou a jak s těmito motivy nakládají. Nutno podotknout, že je potřeba vše uvést do kontextu. Například šperkař, drobný výrobce keramiky či porcelánu v zásadě nemají jinou možnost než fungovat výhradně na lokální úrovni. Rád bych ale nastínil perspektivu malých značek zabývajících se prodejem oděvů, kde je lokální produkce zdánlivě otázkou volby managementu. Jako volba reprezentující konkrétní ideje, symboly a myšlenky musí být navenek prezentována, ale skutečně důvody mohou být úplně jinde než v oblasti ideologie. Pojdme se tedy podívat na několik příkladů z oblasti konfekce.

Představa o levné a snadno dostupné asijské pracovní síle, potažmo zboží, je v obecném povědomí hluboce zakořeněna. Z mého pohledu je to způsobeno několika předchozími dekádami, kdy byl lokální trh asijskými produkty doslova zahlcen. Málokdo si však uvědomuje, jak těžké je domluvit zakázku, spočívající v dodávce zboží do cílové destinace. Máte-li v plánu poplat a za účelem prodeje se ziskem dostat zboží z Asie do Evropy, čeká vás, zjednodušeně popsáno, série akcí. Je nutné vybrat vhodného výrobce a lokalitu, následuje vyjednávání o ceně, příprava vzorků, doprava zboží a dále řešení celních náležitostí importních, případně i exportních. Tahle série operací nevypadá nijak komplikovaně, nicméně zvažte okolnosti: jazyková a kulturní bariéra, nutnost znalosti místního kulturního a právního prostředí, komunikace na dálku, minimální nutný odběr zboží, náklady spojené s dopravou a její časová náročnost, řešení otázky finančního styku a účetnictví, a to zdaleka není vše, co vás během podobného dobrodružství může potkat.

Je tedy více než zřejmé, že realizace takového obchodu je pro malého producenta, reprezentovaného v našem případě menší oděvní značkou, vysoce náročná a riskantní. Navíc je potřeba disponovat větším finančním obnosem (platby předem a zálohy jsou standardem). V ideálním případě je také vhodné továrnu osobně navštívit a zhodnotit možnosti výrobce i předpokládanou kvalitu zpracování. Výše zmíněné informace o mezinárodním obchodu jsem získal díky vlastní zkušenosti, protože jsem několik let pracoval pro lokální distribuce světových značek a některé z nich jsem reprezentoval i jako sponzorovaný profesionální sportovec.

Mezi mými informátory bylo i několik majitelů či majitelek drobných oděvních značek (jako pracovní definici podobné značky bych určil obrat, který nepřesahuje pět milionů korun ročně). Vzhledem k charakteru jejich tvorby jsem se ptal na jejich názor na výrobu mimo Českou republiku (potažmo EU). U producentů, kteří se o tento obchodní model pokusili, jsem shledal zcela jednoznačně negativní postoj k výrobě v Asii. Jeden z producentů poptal a nechal objednat sérii oblečení v Pákistánu. Menší zakázka dosahovala hodnoty asi 5 000 eur. Veškerá komunikace probíhala on-line a objednavatel dostal vzorky, s nimiž byl spokojen. Zboží, které ale po platbě obdržel, bylo vyrobeno pro evropský trh v nestandardně malých velikostech, jež naprosto neodpovídaly evropskému číslování. Pro představu: naše místní velikost M byla označena jako XL. Objednatel se pokoušel zakázku reklamovat, ale marně. Továrna odmítala komunikovat a jemu zbyla jen hromada neprodejného oblečení.

Podobný problém musel řešit jiný producent ohledně dodávky z Číny. V tomto případě se ale jednalo o zakázku za téměř milion korun. Při její realizaci došlo buď k technické chybě, informačnímu šumu, nebo k nedorozumění, a proto byl speciální voděodolný materiál znehodnocen špatnou aplikací ozdobného prvku. Jinými slovy: co mělo být prodáváno jako funkční a voděodolné, bylo děravé jako cedník. Ani tuto zakázku nebylo v důsledku striktně nastavené smlouvy možné vrátit. Výsledkem byla opět hromada neprodejného oblečení.

Další člověk z této branže výše uvedené příběhy znal, a svou kolekci tudíž nechal našít v několika menších krejčovských dílnách v České republice. Všichni tři producenti došli shodně k závěru, že lokální výroba je efektivnější a méně riskantní než dodávky z Asie. Zisky jsou sice při místní výrobě nižší, ale pouze mírně, a to v řádu několika procent (!), což je dáno především malým počtem odebraného množství kusů. Případný, mírně vyšší zisk po objednávce z Asie za riziko spojené s případnými problémy nestojí. Lokální výroba se v tomto světle ocitá v perspektivě pragmatického ekonomického rozhodnutí, nikoli jako zásadový akt, reprezentující světonázor. Použití této skutečnosti jako přednosti, která má motivovat cílovou skupinu k nákupu, je logickým, návazným krokem. A tak bylo také s lokálním původem zboží výše zmíněných obchodníků nakládáno. Bylo prezentováno jako přednost a zároveň jako součást takzvané filozofie značky.

6.1 My versus oni. Lokální postupy ve výrobě aneb „Děláš to špatně!“

Při rozhovoru s brašnářem, který se vyučil na učilišti v Hořicích, jsem byl konfrontován s názorem, že své výrobky dělám špatně. To, že je dělám špatně, ale nesouviselo se vzhledem či kvalitou, ale s tím, že jsem při jejich výrobě zvolil postup a materiály typické spíš pro

prostředí Velké Británie a USA. Nevyráběl jsem tedy *špatný* produkt ve smyslu, že nemá dostatečnou kvalitu, ale perspektivou brašnáře jsem zvolil špatný postup. Jeho slovy: „My to tady děláme takhle a tak je to správně, takhle se to tady nikdy nešilo, děláš to špatně.“ Tento brašnář mi jako samoukovi krásně odhalil dichotomii „my versus oni“ na příkladu jiných technologických postupů. V rámci poměrně konstruktivní rozpravy jsem cítil potřebu své výrobky obhájit a prokázat jejich kvalitu i funkčnost, což se mi v zásadě podařilo použitím čistě technických argumentů, které diskutér uznal. I tak ale trval na tom že, „takhle to *tady* neděláme“. Má chyba tedy spočívala v použití chybné *tradice* v nepatřičném geograficko-kulturním kontextu. Z dlouholeté zkušenosti vím, že běžný uživatel nemá tušení, jaké postupy a materiály jsou typické pro české kožené výrobky a jaké zase pro produkci zámořskou. Pro běžného spotřebitele, jenž se snaží nakupovat lokálně a podporovat místní trh, je zcela dostačující uvěřitelně prokázat lokální původ.

V podobné situaci jsem byl v on-line prostoru konfrontován jiným člověkem, který vnesl podobnou výhradu. Kontext byl následující. Uvedl jsem do prodeje produkt, který jsem detailně vyfotografoval a vystavil na on-line prodejní platformu, na níž bylo možné výrobky komentovat. Kolega z oboru mou práci negativně okomentoval slovy: „Fandím všem, kdo chtějí dělat řemeslo, ale tohle je neskutečná prasárna. Nejdřív se to nauč šít a pak to teprve můžeš nabízet lidem a prodávat.“ Pochopitelně jsem byl svým selháním v očích zkušenějšího řemeslníka zklamán, a proto jsem s ním navázal soukromou korespondenci. Chtěl jsem získat víc informací o tom, co jsem udělal špatně.

Komentující řemeslník se ukázal být velice sdílný a ochotný, za což jsem byl vděčný. Překvapilo mě však jádro pudla jeho kritiky. Byla namířena na to, že jsem pro daný výrobek nepoužil, jeho slovy, *tradiční sedlářský šev* za pomoci dvou jehel, *šídla* a *koníka* (stolička, na které brašnář sedí a materiál je na ní uchycen v čelistech pro snazší manipulaci), nýbrž *prasárnu*. Touto prasárnou byla technika takzvaného zadního stehu. Ta spočívá v tom, že si materiál dopředu naděrujete průbojníkem a otvory pak šijete ob otvor a pak zase zpátky. Tuto techniku jsem se naučil na americkém fóru, kde ji prezentoval jako základní dovednost osmdesátiletý výrobce koňských sedel s šedesátiletou praxí. Zmaten jsem byl jen do chvíle, než mi došlo, že prasárnou nebyl nepochybně funkční a dostatečně pevně sešitý materiál, nýbrž jeho forma, která byla lokálním zvyklostem cizí, protože je považována za nedostatečně estetickou a příliš snadnou na provedení.

6.2 Rituálně nečisté řemeslo

Výše popsané zkušenosti se mi výrazně zapsaly do paměti, a proto jsem podobné momenty začal sledovat detailněji. Bezednou studnicí studijního materiálu byly on-line diskuse na sociálních sítích. Stal jsem se svědkem pozoruhodných situací. Před několika lety na trh vstoupil investor disponující v dané oblasti poměrně vysokým kapitálem, který vložil do vybudování vlastních výrobních kapacit, sítě námezdních řemeslníků pracujících formou smlouvy o dílo, a co je zásadní, především do masivní reklamní kampaně na sociálních sítích.

Propagace zahrnovala mytického Baťu, tradici, zlaté české ručičky, tvrdou, neúnavnou práci a další nezbytnosti. Koncept se ujal a značka se stala populární alternativou dostupného luxusu, jímž se budeme zabývat níže. Úspěch tohoto investora, který přišel ze zcela jiné branže, malovýrobci vnímali jako existenční hrozbu pro jejich živnost. Zmobilizovali se a řada z nich se vůči nově příchozímu začala důsledně vymezovat. Tito drobní živnostníci měli několik společných atributů, které jsem dohledal na jejich webových prezentacích. Měli institucionalizované a úředně posvěcené vzdělání v daném oboru činnosti. Prošli tedy přechodovým rituálem, jak jej chápe Arnold van Gennep (Gennep, 1909). Z učedníků se stali mistry svého řemesla a získali posvátný odznak svého mistrovství – výuční list. Operovali symbolickým aparátem, který zahrnoval jak specifický jazyk a pojmosloví, tak odkazy k materiálním artefaktům, především nástrojům, pro dané řemeslo typickým. V neposlední řadě argumentovali počtem let, po která se řemeslu věnují – ten byl zpravidla působivý.

Vzpomněl jsem si na dílo Mary Douglasové *Čistota a nebezpečí*. Na scéně se objevila videa, na nichž docházelo k nepřístojnostem, které zahrnovaly *špatné* postupy a nepatřičné použité nástrojů i materiálů. Tím bylo překročeno tabu. „Kdybych viděl učně prváku, jak do toho mlátí kladivem, letěl by z dílny“ nebo: „Vždyť ani pořádně neví, co má v ruce. Hlavičkáři říká nýtovací kolík.“ Případně pro pravověrného příslušníka cechu naprostá zhýralost: „Řezat díly čímkoliv jiným než brašnářským pŕlměsícem je zneuctění usně a řemesla.“ Nově příchozí byl v perspektivě nositelů odznaku řemesla cizincem, uzurpoval si cosi, na co neměl nárok, a používal nečisté praktiky. Tabu bylo překročeno, čímž byl ohrožen řád věcí, jak mají být ve své čistotě zachovány. Tyto vzkazy a pokus o navrácení rovnováhy však obecné publikum nevyslyšelo. Ba co víc, kritici byli obviněni ze strany sledujících mimo řemeslnou obec ze závisti a vlastní nedostatečné kompetence.

Nově vstupující aktéři z řad producentů jsou tedy podrobováni dvěma nelehkým zkouškám. Musí obstát před konzumenty, ale i konkurenčními producenty. Aby mohl být novic úspěšný, musí prokázat kompetenci oběma táborům, případně musí být dostatečně obratný ve

vnější komunikaci, aby své nedostatky mohl před jednou či druhou skupinou dostatečně dobře upozadit. Obecně mohu říci, že pochvalu od uznávaného konkurenta pozitivně cení jak konzument, tak konkurenční producent. Tyto interakce pak vytvářejí složitou spleť vztahů, která může být v jistých momentech klíčová. Rozhoduje například o tom, zda získáte, či nezískáte důležitou zakázku. Nejvyšší formou pochvaly v tomto směru je, když vás konkurent doporučí vlastnímu či potenciálnímu zákazníkovi. Věta „Mám moc práce, tak běžte za XY, ten dělá dobré věci“, nebo dokonce: „Tohle já neumím, ale XY to určitě zvládne“, je nejvyšší formou legitimizace v očích konzumenta, které se vám jakožto řemeslníku může dostat.

6.3 Nižší měřítko lokálnosti

Dalším nástrojem, jak zdůraznit lokálnost výrobku, je užívání konkrétnějších geografických názvů. Výrobky a značky jsou v tomto kontextu opatřovány přívlastky, jako *šumavský*, *krkonošský*, *valašský*, *moravský* a podobně. Tohoto jevu jsem si povšiml u řemeslných výrobců již v počátcích a relativně nedávno jsem sám provokativně, spíš z recese a s nadsázkou, začal užívat sousloví *vyrobena na Žižkově*, případně *Made in Žižkov*. K mému překvapení se tyto slogany staly poměrně úspěšnými a získal jsem na ně vysoce pozitivní vazbu. U konkurenčního výrobce jsem vysledoval podobný postup, a především podobnou zálibu v severoamerických řemeslných postupech a designu podléhajícímu vlně hipsterské módy uplynulé dekády. Tento člověk sám své produkty nevyráběl, ale na jejich výrobu najal skupinu řemeslníků z jednoho nevelkého českého pohoří a jménem tohoto pohoří v rámci své propagace operoval. Na trhu s podobnými výrobky se vyznám, proto jsem zjistil, že jsou velmi populární v Praze. Uživatelé tyto produkty oceňují pro jejich kvalitu a původ, který je ztotožňován s *pocitivým českým řemeslem*. Nehledě na to, že jejich design i technologické postupy byly uměle implementovány do lokálního prostředí. Kromě řemeslníků samotných jsem se nikdy nesetkal s tím, že by někdo zpochybňoval *českost* například batohu ve vztahu k použitým materiálům nebo třeba střihu. Český či šumavský batoh se českým zkrátka stane tak, že za něj svým tvůrcem označen – a zákazník to akceptuje. Jinými slovy zde v praxi pozorujeme princip Thomasova teorému.

6.4 Lokálnost jako symbol udržitelného rozvoje

Jiný výrobce zavazadel, se kterým jsem měl možnost hovořit, využil principu lokálnosti jako vyjádření sounáležitosti s myšlenkou udržitelného rozvoje. V logice této perspektivy je

nesmyslné vyrábět předměty denní potřeby na vzdálených místech a opatřit je cejchem vysoké uhlíkové stopy kvůli jejich problematické a náročné dopravě z kontinentu na kontinent. Většina běžných výrobků by měla v těchto intencích vznikat lokálně a z lokálních zdrojů. Osobně jsem zvolil kombinaci obou postojů a na své publikum apeluji z pozice sounáležitosti s místní identitou, ale i s principem udržitelnosti.

Lpění na lokálnosti konzumenti zpravidla vysoce cení, ale jisté odchylky samozřejmě tolerují. Pokud zkrátka na místním trhu není k dostání dostatečně kvalitní podrážka, je obhajitelné objednat ji z Itálie. Někteří tvůrci ale obratně využívají nevyhnutelných nutností, před které jsou postaveni, ve svůj prospěch. Tato prezentace je sice velmi nekonzistentní, ovšem vytvoří-li se kolem dostatečně hustý informační šum, konzument nemá mnoho šancí být s touto nekonzistentností konfrontován. Ilustroval bych to na výrobci galanterie, jenž v jedné kolekci vyzdvihoval fakt, že byla osazena českými komponenty, a prosazoval jednoznačně lokálnost jako filozofii své značky. V další kolekci pak protežoval komponenty japonské a italské s důrazem na fakt, že jsou nejlepší na světě.

Jako insider vím, že danou sezonu byl na českém trhu problém sehnat určité zboží. Bylo tedy logicky nutné je objednat ze zahraničí, a aby byla kvalita dostačující, Itálie či Japonsko byly nejlepší volbou. Nejednalo se tedy o vlastní preferenci, ba právě naopak: z nutnosti nějak se zachovat byla preference vykonstruována. Ortodoxně lokálně nakupujícímu konzumentovi však neunikne ani takový detail.

6.5 Vytváření aliancí a vazeb mezi producenty

Česká řemeslná tvorba je poměrně kompaktní a malý prostor, v němž se mezi sebou lidé dobře znají. Rád bych se na tomto místě pozastavil nad výše uvedeným přívlastkem *kreativní*. Tento termín krátce uvedu do kontextu, protože se v daném terénu opravdu masivně nadužívá, a to až do té míry, že se jeho význam vyprazdňuje a zůstává jen prázdnou skořápkou. Podle mého názoru se jedná o důsledek sdíleného marketingového vzorce, který je tak dlouho rituálně reprodukován, až je jeho původní symbolický význam odsunut do pozadí.

Vraťme se ale zpět ke sledovanému prostředí. Dalo by se říci, že se jedná o strukturu, která je geograficky rozprostřena po celém území České republiky, ale přesto vznikají mezi jednotlivými producenty poměrně časté interakce. Producenti na sebe pravidelně narážejí v off-line prostoru především na prodejních akcích a výstavách a v on-line prostoru prostřednictvím prodejních i inzertních platforem. Interakce nabývají nejrůznějších charakteristik, pro které je především důležité, v jakém vztahu se na trhu producenti nacházejí. Jinými slovy: je důležité,

zda si zcela nebo třeba jen v některých oblastech konkurují, či nikoliv. Při dlouhodobém působení se tvůrci kontaktům s dalšími řemeslníky v podstatě nemohou vyhnout, pokud je jejich motivací alespoň dílčí ekonomický úspěch jejich projektu. Zkrátka dříve nebo později každý o každém ví. Během svého dlouhodobého působení jsem detekoval tři hlavní strategie, kterými se producenti v rámci navazování vztahů řídili. Později si ukážeme, jak byly vztahy a aliance ustanovovány s ohledem na to, zda vznikaly mezi konkurenty, či nekonkurenty. První strategii (a) bych označil jako neutrální přístup. Tyto vzorce jednání se vyznačovaly především tím, že daný producent se před zákazníky profiloval tak, jako by jiní producenti neexistovali. Neutrálně vystupující producenti se o konkurentech nevyjadřovali ani pozitivně, ani negativně – nereflektovali je vůbec. Druhou strategii (b) bych označil jako kooperativní. Tito producenti vyhledávali kontakty nejen nekonkurujících tvůrců, ale dokonce své konkurenty. Snažili se sdílet vlastní zkušenosti a na oplátku požadovali sdílení zkušeností jiných. Aktivně off-line i on-line doporučovali zboží tvůrců, kteří jim nekonkurovali, a v případě, že byli příliš vytížení nebo neměli dostupné technologie či dovednosti pro realizování nějaké zakázky, dokonce služby konkurentů doporučovali. Poslední strategii (c) bych nazval jako hostilní. Tito tvůrci zpravidla příliš nereflektovali práci ostatních producentů, ovšem vůči konkurentům vystupovali vysloveně nepřátelsky.

Pokud si úspěch na poli reálné tvorby definujeme v perspektivě Bourdieho teorie jednání, kdy zvyšování jednotlivých kapitálů je jeho projevem, mohu na základě svého sledování zhodnotit kooperativní strategii jako nejúspěšnější ve smyslu kumulace symbolického kapitálu, který je možno využít k akumulaci kapitálu finančního. Jednotlivým prvkem pro úspěšné navázané aliance je v dlouhodobém pohledu reciprocita. Aliance mezi jednotlivými producenty jsou často navazovány formálně institucí, která je v diskurzu producentů nejčastěji označována jako *spolupráce*, případně *kolaborace*. Ta je často realizována například společným tvůrčím projektem nebo subdodávkami dílčích komponentů mezi jednotlivými producenty.

Jako konkrétní příklad uvedu pasíře, jenž vyrobil malou sérii uměleckých spon k opaskům, které později brašnář opatřil patřičným koženým řemenem. V praxi to může také vypadat tak, že tvůrci navrhnou produkt nebo kolekci produktů, jež obsahují prvky práce všech zúčastněných řemeslníků. Obě strany pak z publicity i prodeje takto vyrobeného zboží těží. Nepsanou podmínkou je vzájemná propagace celého projektu. Spolupracující tvůrci touto cestou nabízejí kromě své vlastní práce i práci a zboží kooperujícího producenta. Podobné projekty jsou zpravidla oboustranně výhodné, protože pomáhají nekonkurujícím si producentům získat nové publikum.

Během svého pozorování jsem se však nesetkal s projektem, který by zpracovávali přímí konkurenti. Spolupráce a vytváření aliancí mezi přímými konkurenty nabývají spíše neformálního charakteru a spočívají například ve sdílení technologických postupů, kontaktů na dodavatele či postupování zakázek. Právě postupování zakázek je mezi konzumenty vysoce ceněno, protože působí vysoce důvěryhodným dojmem. Jak už jsem poznamenal, pokud řemeslník označí svého konkurenta jako vhodnou alternativu, prokáže mu obrovskou počtu. Ten je pak v očích zákazníka kredibilní i v případě, že jej nezná. Hostilní jednání vůči konkurentům naopak konzumenti zpravidla shledávají podezřelým. Tato strategie paradoxně může jejím uživatelům v očích zákazníka uškodit. Tím spíše, není-li podložena pádnými argumenty. Neutrální princip pak negeneruje prakticky žádné kontakty, a proto jej v budování symbolického kapitálu lze využít jen těžko.

Síť kontaktů je na poli řemeslné tvorby klíčovým aktivem, protože umožňuje alternovat například výpadky v dodávkách materiálu, rozvíjet kvalitu zpracování vyráběných artefaktů, ale i rozšiřovat zákaznickou základnu a řešit praktické problémy, týkající se například administrativy. Kooperace je mezi řemeslníky motivována kromě pragmatismu s ohledem na potenciální zisk a zásah většího počtu potenciálních konzumentů také pocitem sounáležitosti s ostatními lidmi, kteří jsou v podobné situaci a řeší podobné problémy. Kooperující se vzájemně ztotožňují se situací druhého. Znají problémy, které živnostník na denní bázi řeší. Tato sounáležitost konstruující jejich identitu je pak motivuje k jednání, které je k příslušníkům stejného stavu vstřícné. Očekávají však v budoucnosti jednání reciproční.

Ve vztahu k vynalézání tradice bych rád zmínil útržek rozhovoru, v němž se jeden z jeho účastníků zmínil, že s druhým sdílí stejný *cech*, a proto si musejí pomáhat. Hostilní strategie se z dlouhodobého pohledu jeví jako nepřínosná, ovšem je-li v dílčích situacích využívána s vtipem, může přinášet výsledky. To je však možné pouze v momentě, kdy se subjekt, na který je útočeno, zachoval způsobem, jenž není považován za legitimní ve vztahu k jeho práci. Arbitrem této legitimacy jsou zpravidla ostatní tvůrci, kteří se v konkrétním kontextu orientují, ale mohou jimi být i patřičně poučení konzumenti. Příkladem může být vydávání zboží vyrobeného někým jiným za vlastní nebo třeba objektivně nedostačující kvalita výrobků prodávaných za nepřiměřenou cenu. V takových momentech je uplatňován jistý druh nepsaného etického kodexu, který opravňuje provinilce trestat pomocí veřejné kritiky jeho prohřešku.

7. Udržitelnost jako luxus. Nebo udržitelný luxus?

Pavione, Pezzetti a Dall'ava se ve své studii z roku 2016 zabývají obchodními strategiemi velkých koncernů obchodujících s luxusním zbožím. Autorky a autor spatřují jistý posun v chování zákazníků, na který se musí producenti adaptovat, aby byli vzhledem k doznívající ekonomické krizi konkurenceschopnými. Apel na udržitelný rozvoj už není marginálním myšlenkovým proudem, ale zasáhl i luxusní odvětví, což by bylo ještě v relativně nedávné době dost složitě představitelné. Ve zmíněné studii je luxus, pominu-li jeho užší kategorizaci, chápán jako statusový symbol, odznak, který má dát publiku najevo, s kým má tu čest – s někým, kdo *si to může dovolit*.

Zcela stejným způsobem v zásadě operují se vztahem producent/konzument i já. Rozumím vyráběnému, nabízenému a prodávanému artefaktu jako konglomerátu provázaných vztahů, které zahrnují faktickou funkčnost, prezentaci postoje, identitu utvrzující rekvizitu a vyjádření estetických preferencí a hodnot a v neposlední řadě i vyjádření souhlasu s konkrétní ideologií. Pavione, Pezzetti a Dall'ava popisují, jakým způsobem a kdy se v průmyslu obchodujícím s luxusním zbožím začíná objevovat motiv společenské zodpovědnosti a udržitelného rozvoje. V jejich interpretaci se stává nezbytnou součástí marketingových strategií gigantů, kteří jsou nuceni poprvé zákazníků vyslyšet a, pokud možno, vyhnout se zdrcující kritice. I sebemenší aférka totiž dokáže s hodnotami akcií zamávat. Tyto pozorované tendence směrem k větší sociální odpovědnosti se odehrávají celospolečensky a na všech úrovních. Kdo chce uspět, musí se chtít nechtě přizpůsobit a nabídnout alternativu nebo přinejmenším apologetiku. Kdo tak neučiní, zůstane přinejlepším průměrným. V mnou pozorovatelném terénu delší dobu sleduji podobné tendence. Pavione, Pezzetti a Dall'ava rozlišují luxusní zboží na nedostupný luxus, luxus střední úrovně a dostupný luxus. Co se cenově hladiny týče, mé výrobky i výrobky mnou sledovaných producentů bez problémů zapadají do dostupné i střední cenové hladiny výše zmíněných luxusních výrobků. Mohou tedy oslovit podobně rozsáhlou kategorii potenciálních zákazníků. Interakce mezi producenty i konzumenty probíhá obousměrně a zodpovědnost je vyžadována i nabízena. Tuto situaci vidím jak na mikroúrovni vlastního terénu, tak na makroúrovni velkých módních gigantů, kteří se prostě přizpůsobit musí.

Pokud mohu nastínit vlastní perspektivu, v počátcích svého podnikání jsem byl zcela zaměřený na materialitu produktu jako takového a podobnými věcmi jsem si hlavu nelámal. Když se má značka stala známější, začali mi zákazníci i média přisuzovat určité atributy, se kterými jsem se programově neprezentoval. Jako příklad mohu uvést situaci, kdy mě

studentka Vysoké školy ekonomické požádala o rozhovor pro svou diplomovou práci, v níž se zabývala designéry navrhujícími zboží v duchu *slow fashion*. Než jsem jí odpověděl, šel jsem zjistit, co *slow fashion* vlastně je. Po krátké rešerši jsem se dozvěděl, že se jedná o trend v módní produkci, který nepodléhá krátkodobým vlivům a snaží se vytvářet nadčasové, tedy trvanlivé výrobky. Já však takhle ideologicky nad svými výrobky nikdy nepřemýšlel. Mým zájmem bylo jen vyrobit pořádnou věc, která svému majiteli dokáže sloužit alespoň třicet let. V návaznosti na trvanlivost jsem také počítal s tím, že za tak dlouhou dobu nesmí působit její užívání zbytečně archaicky, až směšně. Než jsem se v kontextu zorientoval, zabralo to jistý čas.

Kdysi mě pozvali do panelové diskuse o používání udržitelných materiálů a logisticko-technologických schémat výroby. Jedním z témat bylo používání takzvané *veganské kůže*, někdy také nazývané jako *ekokůže*. Definice obou výše uvedených termínů jsou výrazně problematické, protože jediným vymežujícím kritériem jejich platnosti je absence živočišného materiálu. Dokonce samotní výrobci, kteří pracují se zmíněnými materiály, často nemají v jejich vymezení jasno. V odpovědi na přímý dotaz k tvůrci deklarujícímu užívání těchto materiálů jsem se dozvěděl, že: „... je to něco jako koženka, vlastně koženka je...“ Jako doposud nedostatečně proškolený diskutér jsem trval na tom, že pojem *veganská kůže* může odkazovat výhradně k živé biologické tkáni pokrývající tělo vegana a *veganské maso* je nepřiliš vhodně zvoleným pojmem označujícím svalovou tkáň vegana. Podobný pohled na věc je mi vlastní, protože pojmové gymnastice se snažím vyhýbat.

Nicméně brzy jsem zjistil, že komunikace navenek tímto způsobem mi rozhodně neprospívá. Provedl jsem tedy srovnání svých hodnot, které zahrnovaly potřebu vyrobit a prodat zákazníkům kvalitní a hezkou věc, která jim dlouho vydrží, a když se na ní něco pokazí, zdarma nebo za ceny nákladů jim ji opravím klidně za deset let, aby ji mohli dále používat. Zjistil jsem, že mé hodnoty jsou zcela v souladu s principy *slow fashion*, a proto jsem začal operovat jazykem jejich zastánců, abych mohl oslovit konzumenty, kteří *slow fashion* vyhledávají. Tento krok, tedy pochopení správně zvolené komunikace navenek, je také podle mého názoru jedním z mála distinktivních rysů, které mě odlišují od běžného poctivého řemeslníka s malou dílničkou, jejíž zákazníci chápou jako archetyp pokračovatele tradice řemeslné tradice, jak jsme si nastínili dříve.

Zcela zásadní však bylo rozlišit v rámci komunikace s různými konzumenty, komu daný artefakt prodávám. Jinými slovy: úplně stejnou brašnu prodávám levicově smýšlejícímu mileniálovi z velkého města, který pracuje jako grafik v PR agentuře, ovšem i majiteli stavební

firmy ve středním věku z malého města, který se identifikuje jako vlastenec. Jediný rozdíl je v tom, jaký jazyk při prezentaci příběhu použiji.

Podobný přístup k prodeji a prezentaci jsem v rámci mnou sledovaných producentů zjistil rovněž u drobných výrobců oblečení, nábytku, nádobí, obuvi, hraček, cvičebního náčiní, potravin, kosmetiky, šperků, alkoholických nápojů, keramiky, porcelánu, jízdních kol, papírenského zboží, ale i erotických pomůcek.

8. Budoucnost lokálního principu

Izraelský historik a kulturní antropolog Yuval Noah Harari poukazuje ve svých textech na skutečnost, že rozvoj technologií bude mít zřejmě v blízké budoucnosti za následek decentralizaci a maximální lokálnost. Právě technologický pokrok a automatizace jsou zcela zásadní. V jeho spekulacích a prognózách přestává být místo, kde je výrobek konstruován, důležité, protože právě díky stále levnější technologickým prostředkům budou muset cestovat pouze základní výrobní suroviny. Tato vize se nezdá nepravděpodobnou, uvažíme-li například masivní rozvoj průmyslu 3D tisku a stále levnějších a dostupných 3D tiskáren. Kreativní hodnotou výrobku se stává samotný design artefaktu. Kde je výrobek materializován do fyzické podoby, není podstatné. Lidský tvůrčí prvek je přítomen pouze v aktu navrhování libovolného výrobku.

Líbí se vám nejnovější kolekce šatů světově proslulé značky, či začínající designérky? Prostě si stáhněte vstupní data a šaty vám vyprodukuje nejbližší, či dokonce vámi vlastněná výrobní jednotka. Mimochodem podobná technologie je dostupná již dnes a funguje na principu stroje, který produkuje pleteninu do požadovaných dílců. Ty pak stačí jen sešít běžným šicím strojem. Pokud by se Harariho vize v tomto ohledu naplnily, mělo by to zcela zásadní dopady na ekonomiku zemí třetího světa, které jsou do značné míry závislé na produkci výrobků spotřebovávaných v rozvinutých ekonomikách.

Netřeba však zacházet tak daleko, ačkoli podobné technologie jsou v praxi uplatňovány stále častěji. Tlak spotřebitelů na zodpovědnou výrobu a principy udržitelného rozvoje je pořád vyšší a producenti se ocitají pod drobnohledem zákazníků. Tento fenomén vede k větší transparentnosti výrobních praktik velkých společností, ale ovlivňuje i malé značky, protože nabízí konkurenční výhodu menším tvůrcům, kteří nemají problém nechat veřejnost nahlédnout do svého zázemí.

Zásadní vliv v tomto směru mělo mezinárodní hnutí Fashion Revolution, jehož významnými postavami jsou například herečka Orsola de Castro a designérka Carry Somersová. Hnutí vzniklo jako reakce na tragédii v bangladéšské textilní továrně, v níž v roce 2013 zahynulo více než tisíc lidí a další byli zraněni v důsledku zřícení budovy, v níž v nedůstojných podmínkách pracovaly tisíce dělníků.

Hnutí se zejména na sociálních sítích proslavilo sloganem *Who made my clothes*, který má odkazovat k tomu, že i konzument je spoluzodpovědný za životní podmínky těch, kteří vyrábějí zboží, jež používá. V duchu myšlenky, že nakupující ví, kdo a za jakých podmínek

vyrábí nakupované artefakty, se lokální výrobky, vznikající v rozvinutých západních zemích, stávají vyhledávanou alternativou módního zboží produkovaného nadnárodními giganty. Sociální tlak a technologický postup tak ruku v ruce připravují příhodné podmínky pro lokální výrobu v globálním světě.

Na mnou pozorované mikroúrovni tento trend sleduji v přímém přenosu. Sám denně používám nástroje a díly ze zmíněných 3D tiskáren, ale i přesto se bez tisíce let starých technik výroby, například bez ručního šití jehlou a nití, neobejdu. Rád bych se na moment vžil do role vizionáře. Jako technologický optimista si troufám tvrdit, že několik desítek let se ze zboží se značkou *vyrobena člověkem* stane luxusní komodita, která bude vysoce ceněna, a řemeslná práce se víc přiblíží umělecké tvorbě. Rukodělná tvorba se stane spíše než nutností volnočasovou aktivitou, prostředkem seberealizace podobně jako umění. Tuto vizi příhodně ilustruje anekdota, kterou mi vyprávěl jeden z mých informátorů: V továrně budoucnosti bude zaměstnán jen jeden člověk a pes. Člověk bude mít za úkol nakrmit psa a pes bude hlídat člověka, aby na nic nesahal.

9. Celonárodní hra na hrdiny

Dovolím si malý návrat do nedávné, takzvané první vlny koronavirové pandemie, která se dotkla nás všech, tudíž i mnou sledovaných konzumentů. Inspirovala mě k němu poznámka, která se týkala osobního manifestu, jež prezentovala známá osoba ve vztahu k víceméně nezištným aktivitám právě ze strany producentů drobného řemeslného zboží. Osobní manifest byl prezentován na facebookovém statusu a uvozen slovy: „Přestaňte konečně s touhle celonárodní hrou na hrdiny!“ Předmětem manifestu bylo kritické zhodnocení činnosti, jejímž cílem byla především výroba roušek či dalších ochranných pomůcek a jejich následné darování potřebným osobám. Tato činnost, prezentovaná jako altruismus a rozdávání potřebných pomůcek zdarma, byla odsouzena jako kontraproduktivní, neboť *zdarma* není nic, protože to nakonec vždycky někdo musí zaplatit a rozdávající tímto způsobem přijdou nakonec na buben a sami se stanou osobami v nouzi, které se stanou zátěží pro sociální systém, jenž jim bude nucen mechanismem přerozdělování v jejich bídě situaci pomoci. Do jisté míry tento argument smysl dává, protože, jak praví první termodynamická věta známá také jako zákon o zachování energie, nic nevzniká z ničeho. Výše zmíněná kritika však nepočítala se skutečností, že i altruismus může být použit jako nástroj sebepropagace, kterou může ustanovit mezi aktéry nové, oboustranně přínosné aliance a zvýšit sociální kapitál (Bourdieu, 1998) aktérů, kteří se v dané situaci zachovali pohledem vnějšího pozorovatele altruisticky.

Již od Marcela Mausse víme, že jediným, skutečně altruistickým darem je dar anonymní (Mauss, 1999). Dary v podobě improvizovaně vyráběných ochranných pomůcek ve mnou sledovaném terénu však ze své podstaty nemohly být dary anonymními. Jednalo se o činnost, která byla zpravidla nepochybně vedena dobrým úmyslem, avšak jejím vedlejším produktem mělo být i budování sociálního kapitálu.

Pojďme se například podívat na ikonický artefakt, jenž se stal zastřešujícím symbolem koronavirové krize. Tímto objektem je bez debat rouška. Právě její výroba byla ve sledovaném terénu nejčastější činností, a to z pochopitelných důvodů. Jedná se totiž o prostředek, který lze snadno vyrobit z textilu, a celá řada producentů se věnovala nebo věnuje právě textilní výrobě. V době, kdy byla nařízena obecná povinnost používat ve veřejném prostoru roušky, byla také vyhledávanou komoditou, kterou potřeboval každý. Jeden z tvůrců zareagoval na situaci takto: „Vždycky jsem chtěl zachránit svět a teď mám konečně příležitost. Za každou zakoupenou roušku z naší produkce věnujeme XY Kč na výrobu roušek, které budou věnovány zdravotníkům v první linii.“

Další výrobce pak zvolil strategii, kdy přeorientoval běžný výrobní program právě na roušky, které však nerozdával, nýbrž se ziskem prodával na vlastní prodejní platformě. Za tuto činnost ho jeho publikum na sociálních sítích patřičně zlynčovalo. Nutno podotknout, že objektivně na situaci nijak neparazitoval. Prodával adekvátní produkt za tržní cenu, ovšem načasování celé akce zvolil nešťastně.

Do celonárodní hry na hrdiny jsem se brzy zapojil i já. S rozhodnutím, že zcela zastavím běžnou výrobu a po přechodné období budu vyrábět nedostatkové obličejové ochranné štíty, určené především pro zdravotnická pracoviště. Vzhledem k charakteru mého vybavení byla jejich výroba efektivnější než u roušek, navíc po nich byla vyšší poptávka ze strany zdravotníků. Těchto pomůcek jsem nakonec vyrobil a distribuoval více než 3 000 kusů a pro tuto činnost si vyčlenil částku, s jejíž ztrátou jsem počítal. Nakonec mě spontánně podpořili finančními prostředky drobní dárci, ovšem podpořila mě i nezisková organizace, která se sháněním a distribucí ochranných prostředků zabývala. Maussovské schéma vytváření sociálních vazeb na principu *dát – přijmout – oplatit* bylo naplněno, ovšem akt darování, jeho oplácení měl prostředníka, jímž byl zpravidla producent konkrétních ochranných pomůcek, ale i potravin. Darujícím se mohl stát libovolný aktér z řad publika, který se rozhodl v konání dobra nějakého z tvůrců podpořit například nákupem nebo finančním obnosem. Akt darování tomuto člověku přinesl užitek v podobě zvýšení sociálního kapitálu v rámci jeho širších sociálních vazeb. Médiem, které vyrobilo a dodalo potřebnou komoditu, byl producent, jenž na základě zvolené strategie a) prostá výroba a distribuce nebo b) vyčleňování například procentuálních částek, z obratu na výrobu ochranných prostředků – zejména roušek – podpořil zdravotníky dodávkou nedostatkového materiálu. Producent profitovat mohl buď zvýšením svého sociálního kapitálu při zvolení výše popsané strategie a), nebo zvýšením obratu a zároveň sociálního kapitálu v případě zvolení strategie b). Krizový stav vytvořil velice zajímavou spleť pozoruhodných vazeb a vztahů se značným přesahem mimo běžný rámec. Na jevišti trhu se totiž kromě producentů a konzumentů začali objevovat příslušníci sborů IZS (Integrovaný záchranný systém), novináři, pracovníci neziskových organizací, ale i jednotlivci, kteří nabízeli své zdroje z vlastní iniciativy.

V této části textu se nacházím v poněkud ambivalentní situaci, kdy jsem ve sledovaném terénu zároveň pozorovatelem i pozorovaným. Navíc jsem v této celonárodní hře na hrdiny měl i vlastní motivace, které vzápětí vysvětlím. Kritika z pozice nedostatečně objektivního mého pohledu je zcela na místě a nechám na čtenáři, nakolik je má interpretace plauzibilní. V této pozici však nemám jiný manévrovací prostor. Když jsem nad krizovou situací uvažoval a došel k závěru, že můžu být prospěšný, neváhal jsem se aktivně zapojit, motivován prostou touhou

pomoci. Odměnou mi byl dobrý pocit z vlastního jednání. Racionálně jsem však situaci zhodnotil a bylo mi jasné, že tento druh činnosti bude na mé zákazníky působit dobře a vylepší mi reputaci na trhu. Rozhodl jsem se tedy spojit užitečné s užitečným. Získal jsem publicitu a pozitivní reklamu a výstupem byly potřebné a užitečné ochranné prostředky, dodané na zhruba osmdesát zdravotnických a sociálních pracovišť. Z finančního hlediska byla bilance nulová. Vložené prostředky se mi oklikou z různých zdrojů vrátily zpět. Z hlediska budování sociálního kapitálu mé značky však byla bilance jednoznačně pozitivní, a část tohoto kapitálu se mi v budoucnu dokonce podařilo přetvořit v kapitál finanční – díky kontaktům, které jsem v rámci této činnosti v nouzovém stavu získal, jsem později dostal zakázky, jimž se v práci běžně věnuji.

V rámci krize způsobené koronavirovou epidemií, tedy ve sledovaném terénu, vznikla řada zajímavých interakcí. Některé vztahy a vazby byly oslabeny, či dokonce přerušeny, spousta nových naopak vznikla. Různí producenti používali různá schémata. Za zásadní považují skutečnost, že vzorec úspěšných strategií byl prakticky stejný. Producenti mohli v nastalé situaci zvolit některou ze tří strategií, které byly nasadě. První byla neutrální pasivita, která producentům nic nepřinesla, ale jinak je neohrozila. Další možnou strategií bylo pokusit se primárně prodejem (zpravidla roušek) zvýšit obrát, potažmo zisk. Tato strategie se ukázala jako velice neobratným řešením a prakticky vždy nějakým způsobem její uživatele poškodila. Majoritní, třetí strategií pak byl jakýsi altruisticko-obchodní model, který měl různé podoby a jehož výstupem bylo často zvýšení poptávky po zboží. Obchodně byla pak paradoxně tato varianta mnohem úspěšnější než prosté nabídnutí poptávaného zboží. Jak jsem už totiž popsal výše, konzument nenakupuje pouhý artefakt, ale i příběh a symboliku, které se za ním skrývají. V tomto případě byl součástí tohoto příběhu především dobrý pocit z altruismu.

Za pozornost jistě stojí individuální, zcela unikátní přístup k věci, který ani do jedné z výše popsaných kategorií nezapadá. Jeden z tvůrců použil tento ekonomicky vysoce úspěšný model: oslovil své publikum s tím, že otevřel transparentní účet, kam mohou jeho zákazníci přispívat libovolnou částkou na nákup materiálu pro výrobu ochranných pomůcek pro příslušníky Integrovaného záchranného systému. Dále vyrobil sérii tematických drobných výrobků se sloganem akce, které zákazníkům na podporu této iniciativy prodával. Následně nakoupil materiál, ze kterého vyrobil ochranné prostředky, které pak pracovníkům IZS se ziskem prodával. Celá akce byla navenek tak dobře vyřešena vhodně zvoleným jazykem, že si téměř nikdo nevšiml skutečnosti, že zboží bylo prostě vyrobeno a prodáno a souběžně s tím běžela sbírka. Tomuto producentovi se tak podařilo prodat relativně snadno vyrobitelný produkt a zároveň zvýšit sociální kapitál své značky. Prodej byl jednoduše prezentován jako akt obdarování. Propracovaná rétorická gymnastika zajistila, že valná část publika byla schopna

percepce pouze jedné z vrstev komunikace navenek. Prodejce totiž zřejmě správně odhadl, že málokdo z jeho publika bude potřebné pomůcky poptávat, a tedy neodhalí, že je ve skutečnosti prodává. Akce byla natolik dobře uchopena, že kritiky tohoto jednání majorita kritizovala. Tato situace příhodně ilustruje, jak důležitá je symbolická sebe prezentace a že koncepce trhu, kde se setkává poptávka s nabídkou výhradně racionálně uvažujících aktérů, je na tuto mikroúroveň neaplikovatelná.

10. Inovace a tradice a tenze mezi nimi

Koncept *tradice* a *inovace* se v rámci kreativního výrobního odvětví často nachází v kontradikci (Pérez, 2020). Těmto tenzím je třeba se vyhnout, aby bylo možné produkt nabídnout co nejširšímu spektru zákazníků. Chce-li tvůrce pracující s konceptem tradice uspět u publika, které je citlivé na téma udržitelného rozvoje a sociální odpovědnosti (zpravidla konzumenti z kategorie mileniálů s vyšším příjmem, kteří žijí ve větších městech), nestačí nabídnout kromě kvalitního produktu tradiční postupy a vzhled výrobku. Musí dojít i k syntéze s inovací, která může být vyjádřena například kombinací inovativních technologií a současného designu výrobku. Pokud se tato syntéza správně uchopí, produkt má velkou šanci u výše popsané kategorie konzumentů uspět. Problém *tradičních* postupů a technologií však často spočívá v jejich nízké výrobní efektivitě. S tímto aspektem je potřeba se vypořádat, pokud má být obchodní model nosný. Samotný vzhled výrobku je pak pochopitelně pro úspěch rozhodující. Zásadní otázka, kterou si každý úspěšný řemeslník, designér či prodejce musí položit, zní: „Komu své zboží prodávám?“ Tvůrci, kteří se pohybují v našem terénu, na ni musejí zpravidla odpovídat přesně a konkrétně. Jimi prodávané zboží má totiž vysokou přidanou hodnotu, a tudíž i cenu. Správné cílení je tedy klíčové.

Výše jsem zmínil kategorii mileniálů z větších měst. Z vlastní zkušenosti vím, že práce s touto skupinou lidí se často podobá tanci mezi vejci. Stejnou zkušenost jsem zaznamenal i u dalších producentů, kteří s podobnou kategorií zákazníků často pracují. Tito zákazníci reagují například poměrně dost na nacionální tematiku, a proto zde může téma *tradice* vytvářet jisté tenze. Naopak však s oblibou nakupují *lokálně*. Geografické preference těchto liberálů se tedy kryjí například se staršími zákazníky z menších sídel. Mileniálové také preferují inovativnost především v oblasti celkového designu výrobku. Jeho originalita však musí mít hranice stanovené funkčností. Inovativnost technologie výroby je v našem případě spíše okrajovou záležitostí, po tomto atributu jsem v preferenci svých zákazníků ani zákazníků sledovaných producentů přílišnou poptávku nezjistil. Trik spočívá v tom, jak stejný produkt nabídnout různým lidem.

Podívejme se na tuto problematiku blíže. On-line prezentace příliš prostoru pro odlišné představení stejného výrobku různým lidem nenabízí. Aby byla dostatečně uvěřitelná, musí být konzistentní. Výše jsem se ale zmínil o prodejních akcích – trzích, veletrzích a prodejních výstavách –, kde dochází k interakcím tváří v tvář. U jedné z prodávajících jsem vysledoval pozoruhodný talent v odhadování potenciálních zákazníků. S touto ženou jsem se pravidelně

na podobných událostech setkával a několikrát měl stánek vedle jejího. Své zákazníky vizuálně ohodnotila zpravidla podle kritérií, jako je například věk, oděv, ale i dialekt. Roli hrál i fakt, v jakém městě se trh odehrával. Starším zákazníkům prezentovala své výrobky jako nositele tradice a lokální *české* výrobky, zatímco mladším prodávala jejich inovativní současný vzhled společně s atributy udržitelnosti. Další účinnou zbraní bylo po zapředení konverzace nabízení vhodně zvolených alkoholických nápojů. Nejednou jsem byl svědkem bořících se ledů a mnoho jsem se od ní přiučil. Východiskem může být například vhodně použitý motiv nebo symbol, který produkt uvěřitelně ukotví do kýženého kontextu, ale zároveň disponuje atributy současného vkusu a funkčních potřeb zákazníka.

Mezi těmito motivy jsem ve sledovaném terénu detekoval například loga odkazující k symbolům tradice, detaily folklorního charakteru, ale i tvar či stříh výrobku nebo použitý materiál. Klíčové však vždy bylo, jakým způsobem byl tento motiv komunikován navenek. Podobně jako u nového objevování tradic, které jsem popsal výše, i zde se ukázal jako funkční model lokálnosti výrobku. Syntéza tradice a inovace byla například u výrobce obuvi a galanterie prezentována odkazem k místu vzniku, kde bylo prokazatelně podobné zboží v minulosti produkováno. Zmíněný tvůrce však kladl důraz na používání nejnovějších technologií a současného svěžího módního designu. Celek působil na konzumenty uvěřitelně.

11. Je řemeslo luxusem?

Roberts a Armitage ve svém článku z roku 2015 zmiňují Richarda Sennetta, který ve své publikaci *The Craftsman* charakterizuje řemeslo jako činnost, pro kterou je nutná *impulzivní touha dělat práci dobře jen kvůli ní samotné* (Roberts, Armitage, 2015). S tímto pohledem se z emické perspektivy sám ztotožňuji a mohu doložit, že i mnoho drobných řemeslných tvůrců, se kterými jsem měl možnost hovořit, se identifikovalo s motivem subjektivně *dobře odvedené práce*. Tento, v jistém smyslu abstraktní pojem je silným motivem řemeslníka, který se musí identifikovat s produkty své vlastní práce, aby ji mohl navenek dobře prezentovat. Internalizace motivu dobře odvedené práce a ztotožnění s ní byly v mém výzkumu signifikantními prvky, jež odlišovaly informátory, kteří svou identitu odvozovali od faktu, že jsou řemeslníky, od obchodníků a spekulantů, kteří s pojmy, jako je *řemeslo* nebo *tradice*, nakládali jako s čistě marketingovými nástroji. Slovy jednoho z mých informátorů: „Ojebanou prací bych z dílny nepustil, ani kdybych věděl, že to zákazník nepozná. Musel bych se za sebe stydět.“

Na druhý pól pomyslných vah určujících sebeidentifikaci sebe sama s řemeslem a vlastním produktem bych pak umístil přiznání obchodníka, který se řemeslu sám nevěnoval a jemuž výrobky produkovali drobní dodavatelé. Měl však propracovanou úspěšnou prodejní strategii. Situaci popsal slovy: „Důležitý je lidem říct, že je to ručně vyrobený z přírodních materiálů. Málokdo pak pátrá po tom, kdo a jak to kde udělal...“

Roberts a Armitage se zabývají konceptem luxusu, který nabývá v různých rovinách a různých časových obdobích jiných konotací. Autoři dále podotýkají, že inovace nejsou nutným atributem luxusu nabízeného zboží. Ve sporu inovace versus tradice tedy není odpovědí ani jedna z uvedených cest, ale její usazení do kontextu. Luxusním artiklem tedy může být jak nejnovější mobilní telefon v šasi z ryzího zlata, tak tradiční metodou na zakázku vyrobený šperk (Roberts, Armitage, 2015). Nejnovější technologie prezentuje luxus ve formě obecně nedostupné high-tech technologie a tradiční výrobek pak vysokou a obtížně dostupnou hodnotu lidské práce, kterou do artefaktu musel vložit zručný řemeslník. Luxus reprezentovaný používáním nejnovějších technologií nemusí však být, na rozdíl od nošení drahého šperku, okázalým instrumentem, jak dát okolí najevo svou výjimečnost a bohatství.

Ray Kurzweil pracuje s pojmem *early adopters*, který odkazuje ke skutečnosti, že nejnovější technologie si zpravidla osvojí nejdříve technologičtí fandové a insideři, kteří jsou zároveň ekonomicky dobře situovaní (Kurzweil, 2005). Až později jsou pak tyto technologie distribuovány i do ekonomicky slabších sociálních vrstev, což je následkem exponenciálního

růstu technologického rozvoje a následného zlevnění technologických zařízení (Kurzweil, 2005). V naší perspektivě je však toto pojetí irelevantní, protože v momentě, kdy konzument ztotožňuje koncept luxusu s řemeslnou prací vyprodukovanou člověkem, je pro něj technologická úroveň výroby daného produktu nepodstatná. Ba naopak, starší metody výroby, které zahrnují více ruční práce a menší podíl použití moderních technologií, dodávají výrobku v očích konzumenta vyšší autenticitu. Slovy informátora z řad konzumentů: „Tohle je pravá ruční práce. Hezky postaru, jak se to dělávalo. Ne jak nějaká fabrika v Číně, kde toho mašiny vychrlí miliony.“

Při této příležitosti bych rád podotkl, že mnoho konzumentů vnímá sériovou velkovýrobu jako dehumanizovaný proces, během něhož většinu práce obstarají stroje. Faktem však je, že například masová výroba obuvi či oděvů se dodnes bez značné míry přítomnosti lidských pracovníků neobejde. Předpokládám, že tato skutečnost je způsobena tím, že nemnoho z konzumentů má bližší představu o tom, za jakých podmínek a kde zboží vzniká. Jsou-li pak konfrontováni s malou dílnou, kde pracuje několik řemeslníků, chápou ji jako v čase ustrnulý objekt, aniž si jsou vědomi toho, že pracovní postupy mohou být dost podobné i ve velkovýrobě srovnatelných produktů. V této optice se pak drobná produkce jeví jako cosi, co má atributy luxusního zboží vyráběného v malých sériích, nedostupného všem. Charakter výroby, především její malá efektivita a použití kvalitních materiálů, nakupovaných za vyšší ceny, než za které by byly dostupné u zpracovatele s násobně vyšším odběrem v kombinaci s vyšší cenou za práci, vedou k relativně vyšší ceně. Vzhledem k ní je pak daný produkt vnímaný jako luxusní.

Dalším prvkem, který může evokovat výlučnost, je dlouhá čekací doba na zboží, což vytváří dojem exkluzivity. Musím si počkat, protože tohle zboží není pro každého, je zpráva, kterou často konzumenti interpretují jako atribut výlučného postavení jich jako zákazníků a zboží jako výjimečného statku. Z pohledu producentů však může čekací doba mít zcela prozaické důvody. Sledovaní výrobci si zpravidla své klienty nevybírají, tak jako se to snaží předstírat prodejci luxusního zboží v Pařížské ulici. Rádi by obsloužili více zákazníků, ale jejich výrobní kapacita jim to prostě nedovoluje. Ti úspěšní tuto nevýhodu však umějí prodat jako benefit, odkazující na exkluzivitu zboží – tedy atribut luxusu.

Roberts a Armitage ve své práci dělí luxusní zboží a služby do kategorií, které systematizují nabízené produkty podle toho, kolik je v daném segmentu důležitá inovativnost jejich vzniku. Není překvapivé, že luxusní automobily, vesmírná turistika a mobilní telefony se bez maximální inovativnosti neobejdou. V našem pojetí náš však tyto kategorie nemusí zajímat, jak jsem ukázal výše. Za segmenty trhu, které naopak vykazují velice nízkou míru inovativnosti výrobku, považuji výrobu obuvi, kabelek a dalších zavazadel (Roberts, Armitage, 2015). Právě

kabelky a obuv jsou výrobními artikly, které jsou v našem terénu zajímavé, protože více než deset informátorů ze zkoumaného souboru producentů se v námi sledovaném terénu výrobě tohoto zboží věnovalo nebo věnuje.

Co se týče perspektivy konzumentů, s pojmem luxusu ve vztahu k výrobkům nakupovaným od drobných producentů jsme operovali minimálně. Zajímavý je však fakt, že se často zmiňovali, že vyhledávají exkluzivitu a originalitu. Exkluzivitu v tom smyslu, že chtějí vlastnit výrobek, který nemá moc lidí, má subjektivně vnímanou vysokou estetickou hodnotu a výbornou kvalitu provedení. Tento fakt v kombinaci s tím, že sledování konzumenti zpravidla neměli problém za zboží utratit výrazně vyšší částky než za srovnatelné zboží z masové produkce, podle mého názoru naznačuje, že zboží od řady sledovaných producentů je svého druhu luxusní. Luxus však v tomto případě není okázale prezentován navenek, spíš „podplouvá“ pod povrchem.

12. Trh, tržiště – místo setkávání producentů a konzumentů

Výrobci drobných řemeslných produktů dostali zhruba v polovině první dekády jedenadvacátého století skvělou příležitost, jak se pokusit konkurovat na trhu, který byl přesycen zahraničním zbožím, jemuž z lokálních hráčů v zásadě mohly konkurovat jen produkty z velkých a středních firem privatizovaných na počátku devadesátých let. Tuto příležitost nabídl internetový prodej. Importéři, stejně jako místní producenti provozující lokální větší značky, měli jedno společné: objem zboží, jímž byli schopni manipulovat, a finanční prostředky určené pro marketing a propagaci jim umožňovaly jednat s retailovými řetězci a distributory jejich zboží, jako rovný s rovným. Velké řetězce pro ně byly rovnocenným partnerem a malí distributoři pak jejich zboží potřebovali, a především kvůli vysoké poptávce chtěli prodávat. Naopak jakýkoli menší producent by v podobném vztahu zastával naprosto asymetrickou pozici. Samozřejmě pouze hypoteticky, protože v době před internetovým prodejem bylo nemyslitelné, aby drobný výrobce čehokoli nabízel své zboží ve velkém obchodním řetězci. Tito drobní podnikatelé tak byli historicky odkázáni pouze na nejbližší sociální skupinu, která byla jediným kanálem, jehož prostřednictvím mohli své zboží nabízet potenciálním zákazníkům.

Vše změnil nástup internetových prodejních platforem mezi lety 2000 a 2010. Kdo z malých producentů pochopil tuto příležitost a správně ji uchopil, měl šanci na úspěch. Ti, kdo zůstali u starých modelů, měli šanci udržet se na trhu pouze za předpokladu, že nabízeli extrémně specifickou službu či produkt, jímž mohly být třeba na zakázku vyrobené housle nebo ladění pian. Nástup internetových prodejních platforem svým způsobem demokratizoval tržní prostředí a i malá značka měla najednou možnost pokusit se konkurovat nadnárodním gigantům. Tržní prostředí se proměnilo a nastala dosud nepoznaná situace – distributor najednou přestal být nezbytným článkem celého obchodního řetězce.

Do nástupu e-shopů a on-line tržišť existovaly jen dvě varianty: buď jste mohli zboží prodávat přímo prostřednictvím vlastního a, nutno podotknout, vysoce nákladného distribučního kanálu (kamenné prodejny nebo její sítě), nebo jste potřebovali prostředníka-distributora, se kterým jste se museli dělit o zisk.

Nabízené podmínky byly tudíž vůči malým výrobcům značně nepřátelské. Distributoři požadovali vysokou marži a často komisní prodej. Splatnost faktur měla běžně i čtvrtletní lhůty. Toto prostředí nahrávalo pouze středně velkým a velkým hráčům. Provoz kamenných prodejen

byl nákladnou záležitostí, kterou si drobní výrobci málokdy mohli dovolit. On-line prodej ale nutnost mezičlánek mezi konzumentem a producentem během několika let vymazal.

Skutečně však došlo k demokratizaci tržního prostředí, která drobným výrobcům umožnila profitovat ze své práce, aby nebyli tak závislí na prostřednících zajišťujících kontakt mezi výrobcem a koncovým konzumentem? Mou jednoznačnou odpovědí je, že nikoli. Mezi koncem první a druhé dekády jedenadvacátého století došlo pouze k redistribuci prostředků mezi tři skupiny, která nabrala výrazně asymetrického charakteru. Zisky, ze kterých z prodeje do nástupu internetového prodeje těžili majitelé infrastruktury – především majitelé nemovitostí pronajímající kamenné prodejny a provozovatelé distribučních sítí –, se nerovnoměrně rozmělnily do těchto tří skupin: a) drobní výrobci provozující své vlastní on-line prodejní platformy (e-shopy), b) platformy sdružující drobné výrobce na on-line tržištích, které těží z provizí z prodeje zboží drobných tvůrců (například www.fler.cz, www.molo7.cz, z globálních hráčů pak například www.etsy.com a na evropském trhu například www.dawanda.de), a především c) velké nadnárodní společnosti, kterými jsou především Facebook, Google a Amazon.

Společnosti z kategorie c) dostaly díky mamutímu kapitálu nashromážděnému za krátkou dobu možnost vybudovat propracovanou infrastrukturu, která neměla za cíl nic jiného než dovést konzumenty na platformy ze skupiny a) a b). Tito giganti tak začali inkasovat v souhrnu miliardové sumy nejen od původních velkých hráčů, ale i od těch nejmenších drobných tvůrců, jakož i od zprostředkovatelů ze skupiny b). Celý proces netrval ani deset let a situace před internetovým prodejem vykazuje jisté analogie s dobou před ním. Markantní rozdíl však spočívá v tom, že se trh z off-line sféry přesunul do on-line prostoru.

V obecné úrovni se touto problematikou dlouhodobě zabývá Shoshana Zuboff, která poukazuje na skutečnost, že nadnárodní společnosti z kategorie c) těží především z osobních informací, které uživatelé na sociálních sítích dobrovolně sdílejí výměnou za možnost užívání jejich služeb (Zuboff, 2019). Informace, data a vzorce chování, které uživatelé služeb a sociálních sítí on-line ale i off-line (sledování polohy používaných zařízení) sdílejí a performují, jsou pomocí pokročilých algoritmů systematicky tříděny a prodávány třetím stranám (Zuboff, 2019). Třetí strany pak takto sofistikovaně sbíraných dat využívají k maximálně efektivnímu zacílení reklamy na potenciální zákazníky. Zuboff poukazuje mimo jiné na složitost vztahů mezi poskytovateli služeb a jejich uživateli, kteří často ani nemají tušení, k jakým smluvním podmínkám používání dané služby prostou instalací aplikace svolili. Data a informace se staly jednou z nejdůležitějších komodit jedenadvacátého století, ale profitovat z jejich těžby může je ten, kdo je umí správně zpracovat a monetizovat (Zuboff, 2019). Aneb jak

praví dnes už zprofanovaný bonmot, který je důvěrně znám každému marketérovi: Pokud dostanete něco zdarma, produktem jste vy.

Touto problematikou se podrobněji zabývá i izraelský historik Harari, který predikuje, že v následujících dekadách se zásadně promění pojetí soukromí jednotlivce, což bude mít za následek nižší důraz na ochranu informací, které dnes považujeme za osobní, a dovolí to zpracovatelům dat nejen predikovat, ale i do jisté míry ovládat naše jednání (Harari, 2018). Zatímco Zuboff je nepokrytou kritičkou těchto jevů, Harari je hodnotí, mohu-li soudit, spíše neutrálně jako součást nevyhnutelného vývoje informační společnosti.

Vraťme se ale k prodejním platformám, které jsem kategorizoval výše. Skupinu c) jsem nastínil proto, abychom získali širší perspektivu. V našem terénu je však zásadní především skupina a) a b). Skupina b) pak někdy soutěží a jindy i kooperuje s dalšími hráči, kteří nabízejí stejnou službu v jiném prostředí – fyzickými prodejními trhy a výstavami. Prodejní platformy sdružující drobné výrobce se po roce 2010 staly v české řemeslné tvorbě důležitým prvkem. Tyto weby nabízejí své zboží doslova komukoli, především proto, že součástí služby je velice jednoduchá a intuitivní ovladatelnost. Celá řada podobných platforem nabízí dokonce i zjednodušený účetní systém. Stačí zadat své fakturační údaje (pokud splníte zákonné podmínky, nemusíte mít ani živnostenské oprávnění), nahrát fotografie zboží a můžete prodávat. V tomto prostředí si takřka kdokoliv může vyzkoušet podnikání, jak se říká, nanečisto, aniž je nucen investovat značné prostředky do tvorby vlastního e-shopu.

Drtivá většina mnou dotazovaných informátorů někdy služeb podobných webů používala nebo používá a všichni je znají. Stejně je tomu i u konzumentů, kteří weby znají nebo na nich nakupují. Jedná se tedy o on-line prostředí, kde jsem získal celou řadu důležitých a inspirativních informací o sledovaných producentech i tvůrcích, jejich motivacích, hodnotách a postojích. Nejrozmanitějším a nejsložitěji uchopitelným prvkem je pak kategorie a), která zahrnuje veškeré e-shopy, provozované drobnými řemeslnými tvůrci. Je daleko za ambicemi této práce dopodrobna analyzovat a interpretovat veškeré platformy tohoto typu, se kterými jsem přišel do styku, ať už zprostředkovaně, nebo osobně formou setkání a rozhovorů s jejich majiteli a provozovateli. Dílčí obsahovou analýzu jsem však provedl a jisté jednotící prvky, které dodávají této skupině určitou koherenci, jsem našel. Analyzované e-shopy téměř vždy zahrnují sekci, která má za účel osvětlit příběh značky nebo jejího tvůrce. Na základě běžného úzu jsou tyto informační sekce pojmenovány jako *příběh*, *náš příběh*, *o mně/o nás* a podobně. Motiv příběhu je zcela zásadní. Z perspektivy producenta je symbolicky důležitý proto, že konzumentovi nabízí možnost vidět konkrétní osobu, která za zbožím stojí, a priori založit zárodek vazby producent/konzument.

Globální hnutí *Who made my clothes*, je iniciativou která apeluje na to, aby se konzumenti chovali zodpovědně a nakupovali pouze zboží, u kterého jsou si jisti, že vzniklo za důstojných podmínek. Pro toto hnutí jsou konkrétní tváře a příběhy zcela zásadní. V pohledu konzumenta pak percepce příběhu vzbuzuje důvěru, která je pro ustanovení vazby nezbytná. Konzument, který nakupuje víc než jen pouhý artefakt, získává pocit, že zná svého ševce, švadlenu, brašnáře či truhláře, a to i za situace, kdy nakoupí on-line a nikdy se s tvůrcem osobně neseťkal.

V jedné z předchozích kapitol jsem se věnoval principu lokálnosti a konceptu vynalezené tradice. Tyto koncepty jsem se mimo jiné v této práci rozhodl teoreticky použít a zpracovat i na základě studia pozorovaných e-shopů. Právě s tématem tradice a lokální výroby, navazujícím na předešlé generace, mnoho ze sledovaných producentů pracuje. Koncept vykonstruované tradice jsem aplikoval především z toho důvodu, že jsem měl v off-line prostředí možnost zjistit, že skutečnost prezentovaná na e-shopech je často vysoce selektivním a občas i zcela vyfabulovaným obrazem. O vykonstruovaném obraze však hovořím pouze v případě, kdy daný tvůrce sám v soukromí mimo jeviště přiznal, že se jedná o fabulaci a marketingový nástroj použitý za účelem zvýšení prodeje zboží. Pakliže si někdo ideu pokračování tradice bez ohledu na jeho osobní historii či typické rodinné pozadí internalizuje a je s ní ztotožněn, není z mé pozice přípustné ji zpochybnit či kriticky hodnotit. Mohu ji pouze interpretovat.

Jako ilustraci uvedu *příběh* bývalého úředníka, který vyrostl v panelákovém sídlišti. Ani jeden z jeho rodičů se řemeslu nikdy nevěnoval, a to ani jako koníčku. Tento muž se však ve středním věku poté, co prošel syndromem vyhoření, rozhodl začít znovu a nyní se živí výrobou dřevěných artefaktů. Podle svých slov navazuje na práci starých mistrů a pokračuje v tradici jejich řemesla. Optikou tohoto bývalého úředníka tomu tak skutečně je, protože je s touto svou identitou ztotožněn a cítí se tak.

Zajímavý je také způsob pojetí sebeprezentace tvůrce z hlediska důvěryhodnosti e-shopu. Sám jsem si brzy ve svých začátcích uvědomil, že mám-li působit navenek důvěryhodně, nemohu ukázat na odív své aktuální infrastrukturní nedostatky. Brzy po založení živnosti jsem investoval nemalé prostředky a mnoho času do vybudování kvalitního e-shopu a on-line prezentace, zahrnující kvalitní texty i fotografie výrobků. Došlo k jevu, který z mého dnešního pohledu působí úsměvně. Mnoho zákazníků si na základě internetové prezentace myslelo, že provozují značku s vlastní dílnou, prodejnou a zaměstnanci, ještě v době, kdy jsem veškerou činnost, od výroby přes administrativu až po balení, obstarával sám. Často se mi

podařilo vzbudit důvěru, navázat kontakt, dále jsem odkryl karty, čímž jsem většinou zákazníka překvapil a získal si jeho sympatie.

Podobný přístup k věci jsem zjistil i u dalších producentů. Jeden z nich se mi svěřil, že v textech na svém webu používal výhradně množné číslo, aby to vypadalo, že za značkou stojí více lidí. Ve skutečnosti vše obstarával sám. Mým osobním přiznáním tedy je, že před deseti lety jsem předstíral na internetu, že disponuji tím, co jsem vybudoval až po mnoha letech podnikání. Tento trik mi však pomohl získat řadu zákazníků a na svou obhajobu mohu říci, že jsem jim před lety prodával totéž co dnes. Jak jsem později zjistil, nebyl jsem jediný, kdo podobnou taktiku zvolil.

13. Prognóza vývoje řemeslné tvorby

V kapitole o budoucnosti lokálního principu jsem se zmínil, jakými, především technologickým vlivy je řemeslná tvorba ovlivňována. Rád bych se zamyslel nad možnými vlivy, které v blízké budoucnosti mohou zásadním způsobem toto pole lidské tvořivosti ovlivňovat. Už jsme si ukázali, jak zásadně ovlivnily trh s řemeslnými výrobky především informační technologie. Na tomto místě je nasnadě zvážit, jaká mohou být východiska pro další vývoj sledovaného pole. V obecném diskurzu i na akademické půdě se často hovoří o takzvaném průmyslu 4.0 nebo také čtvrté průmyslové revoluci. Tento koncept odkazuje k predikci proměny ekonomiky a trhu práce a předjímá zánik řady profesí, pro které je nezbytná manuální práce. Projevy tohoto procesu vidíme již dnes. Samoobslužné pokladny či samoobslužný výdej na internetu zakoupeného zboží jsou zcela běžné. Robotizace průmyslu je na vzestupu. Amazon testuje doručování zboží drony, celou řadu předmětů běžné denní potřeby, ale i dílů do strojů můžeme relativně levně získat tiskem na 3D tiskárnách. Těžiště zaměstnanosti se v rozvinutých zemích přesouvá do oblastí služeb. Námi sledované pole, přestože ze své definice vyžaduje více méně náročnou manuální práci, má však výsadní pozici. Vyžaduje totiž kreativní složku, již poskytne člověk, kterého prozatím stroje nahradit neumějí.

Zásadní roli v budoucích změnách sehraje nepochybně umělá inteligence. Tu lze na nejobecnější úrovni rozdělit na takzvanou silnou a slabou, případně úzkou a obecnou (Bostrom, 2017). Slabá či úzká umělá inteligence je dnes už běžnou součástí našich životů a je možné ji definovat jako konkrétní činnost stroje, který svými schopnostmi předčí člověka. Patří sem činnosti, především třídění dat, vyhledávání informací, konkrétně pak rozpoznávání obličejů či otisků prstů, řešení matematických operací. Každému, kdo má v kapse chytrý mobilní telefon a používá jej, stovky podobných algoritmů slouží denně. Oproti tomu silná či obecná inteligence je entitou, která se člověku vyrovná nebo jej předčí ve všech oblastech jeho činnosti.

Je samozřejmě nasnadě zeptat se, proč se v tomto textu věnuji umělé inteligenci. Rozhodl jsem se tímto fenoménem zabývat, protože její slabé formy zásadně ovlivňují interakce a setkávání producentů a konzumentů na poli, které sledujeme. V rámci všech on-line prodejních platforem je on-line vztah producenta a konzumenta vždy ovlivňován algoritmem, který určuje, zda a za jakých podmínek dojde ke kontaktu mezi zúčastněnými. Jak důležitou roli sehrály na sledovaném poli informační technologie, jsme si ukázali výše.

Problematika obecné umělé inteligence je pak důležitá, protože její hypotetický příchod by bez nadsázky ovlivnil veškeré pole lidské činnosti. Je tedy na místě se jí alespoň krátce věnovat.

Právě obecná umělá inteligence je svatým grálem akademického oboru věnujícího se umělé inteligenci. Autoři, jako například Ray Kurzweil, předpokládají, že je vysoce pravděpodobné, že s ní setkáme již za našich životů. Kurzweil pracuje s pojmem singularity, zavedeným Johnem von Neumannem, který odkazuje k takzvané technologické singularitě, ke které by díky exponenciálnímu růstu v oblasti vývoje technologií mohlo dojít už ve čtvrté dekádě tohoto století (Kurzweil, 2005). Kurzweil pojímá tuto singularitu jako nezvratný proces, který povede k explozi technologického rozvoje a s vysokou pravděpodobností bude důsledkem příchodu obecné umělé inteligence. Případně by naopak rozvoj výpočetní kapacity mohl mít za následek vznik této entity. Přestože bývá Kurzweil často kritizován za svůj vizionářský pohled na věc, řada jeho prognóz se vyplnila.

Přední český odborník na umělou inteligenci, Tomáš Mikolov, Kurzweila kritizuje za přeceňování mezí již zmíněného exponenciálního růstu. A k možnosti brzkého nástupu obecné umělé inteligence je skeptický. Švédský fyzik Max Tegmark rozpracoval v rovině fabulace a myšlenkového experimentu situaci, kdy by se takhle, zatím hypotetická entita objevila na scéně. Předestírá scénář, ve kterém by obecná umělá inteligence dostala přístup k veškerým informacím dostupným lidstvu a vytvořila tak v podstatě novou životní formu lidským bytostem v otázce inteligence nadřazenou (Tegmark, 2017). Tuto hypotetickou situaci označuje filozof a matematik Nick Bostrom za existenciální risk pro lidstvo jako takové a upozorňuje na rizika s jejím vývojem spojená (Bostrom, 2017). Bostrom přirovnává lidstvo, pohrávající si s výzkumem obecné umělé inteligence, k dítěti, které si hraje s bombou. Možnost příchodu této entity je navzdory technologickému pokroku značně sporná, a pokud vůbec, není možno předjímat, zda tomu bude za tři dekády, nebo za tři století.

Odhlédneme-li však od možného konce lidstva, jak ho známe v důsledku příchodu obecné umělé inteligence, nepředpokládám, že by se lidé kdy chtěli vzdát ambicí seberealizace prostřednictvím vlastní kreativní činnosti. Vráťím se opět z oblasti velkých vizí na mikroúroveň námi sledovaného terénu. Takřka veškeré artefakty sledovaných producentů by se nepochybně daly vyrábět mnohem efektivněji a určitě i levněji. Přesto však na trhu mají a nepochybně i dlouho budou mít své místo. Tuto skutečnost přisuzuji především jejich symbolické hodnotě, kterou do těchto artefaktů vkládá přítomnost lidského kreativního elementu, jenž ustanovuje symbolické vazby nejen mezi producenty a konzumenty, ale i dalšími zúčastněnými aktéry.

Jak bylo řečeno, konzument nekupuje samotné zboží, ale i příběh a symboliku v jeho pozadí. Nechová se jako racionální agent uchopitelný prostřednictvím kategorie Weberova

ideálního typu racionálního aktéra. Přesněji řečeno: Weber rozlišoval racionalitu *účelovou* a *hodnotovou* a v našem případě se sledovaní konzumenti chovají racionálně ve vztahu ke svým hodnotám. Je pro ně tedy mnohem důležitější, za jakých podmínek daný výrobek vznikl, než třeba jeho cena. Náš konzument má své potřeby a touhy. Dlouholetý kontakt s konzumenty mě naučil, že symbolický rozměr je zcela zásadní. Pokud bych před zákazníka postavil produkt vyrobený kdesi ve velké a vysoce automatizované asijské továrně a vydával bych jej za své dílo, dopustil bych se na něm podvodu, i kdyby byl tento produkt zcela identický jako ten, který sám vyrábím. Skutečnost, že já i zákazník vidíme toto jednání jako podvrh, je zásadní. Tento zákazník totiž nechce anonymní výrobek, platí za výrobek a práci člověka, kterého zná a dokáže se ztotožnit s jeho příběhem.

Dalším zajímavým konceptem, který může tvůrčí činnost ovlivnit, je myšlenka takzvaného nepodmíněného základního příjmu. Rutger Bregman předstírá, že se společnost, která bude díky technologickému pokroku vysoce efektivní, bude muset vyrovnat s problémem zániku celé řady pracovních pozic, a považuje za vhodné řešení zavedení ničím nepodmíněné finanční dávky, která dokáže komukoli zajistit důstojný život (Bregman, 2016). Bregman oponuje kritikům, kteří považují tuto instituci za demotivující a vedoucí ke společenské anomii, tvrzením, že fakt, že by žádný člen dané společnosti nemusel čelit existenčním problémům, povede spíše než k nihilismu nečinnosti k touze seberealizovat se kreativním způsobem. Pokud je jeho argumentace správná, celá řada jedinců by se začala věnovat kreativním činnostem, jako je řemeslná či umělecká tvorba. Touto optikou by se pak činnosti a jejich produkty, které dnes vnímáme jako řemeslo, staly v podstatě uměním nebo, chcete-li, užitým uměním.

V tomto směru je například zajímavé pojetí řemeslníka v anglosaských zemích. Zatímco u nás si dokážeme pod pojmem řemeslník představit jak profesi zajišťující funkci či údržbu nutné infrastruktury (instalatér, elektrikář), angličtina například rozlišuje restaurátora uměleckých děl či výrobce ručně vyřezávaného nábytku pojmy *craftsman* a *artisan*. Pojem *artisan* odkazuje k řemeslu, ale základem slova je *art* čili umění. Tak bych definoval trend, který na mnou sledovaném poli začínám sledovat. Producenti ručně vyráběných artefaktů začínají být vnímáni jako osoby stojící na pomezí řemesla a umění. Pokud bych měl hledat adekvátní český ekvivalent slova *artisan*, napadá mě například slovo *mistr*, ovšem konotace tohoto pojmu působí poněkud archaicky, a je-li používán, tak spíše v kontextu vynalézání tradic, jimž jsem se již věnoval.

Mohu-li si závěrem dovolit vlastní predikci, bude v nedaleké budoucnosti heslo *Vyrobeno člověkem* respektovaným a vyhledávaným označením s vysokou přidanou

a symbolickou hodnotou. Lidé se budou i nadále snažit obklopovat se předměty vyrobenými lidmi.

14. Fraktální antropologie

Závěrem se chci věnovat myšlenkám, k nimž jsem došel díky četbě děl M. Mitchella Waldropa, Geoffreyho Westa a Nassima Nicholase Taleba. Tito autoři se mimo jiné věnují problematice fraktální geometrie, teorii chaosu, komplexitě a emergentním jevům. Zabýval jsem se otázkou, zda je legitimní a možné pokusit se v rámci antropologického výzkumu využít některý z konceptů z fraktální geometrie a teorie chaosu. Pokud ano, je pro antropologa nebo etnologa podobná perspektiva přínosná? Osobně si troufám tvrdit, že ano. Mým východiskem pro toto stanovisko je skutečnost, že mnou sledovaní aktéři se jako celek v určitých situacích chovali v souladu s tezemi, které fraktální geometrie i teorie chaosu předkládají. Jinými slovy: ve sledovaném terénu spatřuji fraktální struktury, a proto si myslím, že rozhodně stojí za úvahu pokusit se o interdisciplinární synkrezi s výše zmíněnými obory.

Termín fraktál poprvé použil matematik a zakladatel fraktální geometrie Benoît Mandelbrot. Základní charakteristikou fraktálu je jeho soběpodobnost. Fraktální objekty vykazují v různých úrovních sledování sobě podobné charakteristiky. Libovolný fraktální objekt na první pohled působí velmi složitě a komplexně, ovšem z hlediska škálování pohledu na jeho různé úrovně jsou pravidla pro jeho generování matematicky poměrně jednoduchá (Waldrop, 1993).

V přírodě lze sledovat mnoho objektů, tyto charakteristiky naplňující. Například hora má podobnou strukturu i vzhled jako menší skalisko, to pak vykazuje podobnosti větším kamenem a ten je v jistém smyslu podobný odštěpku kamene, který snadno schováme do dlaně. V opačném škálování je například cévní struktura listu stromu podobná větví a větev je podobná samotnému stromu.

Fraktální strukturu má i lidský kardiovaskulární systém. Jeho podoba připomíná jeho nejmenší, větvičí se kapiláry. Pokud se nad těmito strukturami zamyslíme pohledem antropologa, dichotomie my versus oni má zcela nepochybně fraktální strukturu, protože stejný vzorec se opakuje, jen na různých škálách. Tato dichotomizace může například v otázce identity začít na úrovni Evropan – Asiat a končit třeba na vymezení Žižkovák – Smíchovák. Jak víme už od Bartha nebo Eriksena, identita je kontextuální a tento kontext může být pro úroveň sledovaného fraktálu určující.

Ve mnou sledovaném terénu jsem měl možnost sledovat nápadně podobnou strukturu. Vztahy a interakce, které probíhaly na nejnižší sledované úrovni, tedy mezi individuálními konzumenty a producenty, vykazovaly podobnost i na úrovni celé kategorie cílové skupiny

zákazníků a souhrnu producentů, kteří se tuto skupinu pokoušeli oslovit a své zboží jim prodat. Konkrétně jsem tento jev popsal na hnutí *Who made my clothes*. Celá kategorie zákazníků, vedená motivací chovat se jako zodpovědný konzument, který v tomto směru nakupuje prověřené zboží, začala vyhledávat tvůrce, které ideje výše zmíněného hnutí naplňují. Jednotliví zákazníci pak od producentů, u nichž byli zvyklí nakupovat, požadovali prokazatelně eticky vyrobené zboží. Eticky vyrobeným zbožím rozumíme takové, které vzniklo s ohledem na důstojnost jeho tvůrců a s ohledem k životnímu prostředí. Pokud se podíváme na trh například s módními doplňky a oděvy jako na celek, můžeme zde rozlišit subskupinu zákazníků, jež utrácí své peníze u producentů, kteří nabízejí lokální produkty s prokazatelným původem jistých kvalit a určité cenové hladiny.

Dále můžeme v rámci celého segmentu trhu rozlišit subskupinu producentů, kteří takové produkty nabízejí. Zda poptávka vytváří nabídku, nebo nabídka poptávku, je problém typu vejce či slepice, ovšem z mého pozorování vyplývá, že co je charakteristické pro vztahy výše zmíněných subskupin, je charakteristické i pro osobní vztahy na úrovni producent – konzument. Je-li obecným trendem například u kategorie mileniálů žijících ve větších městech a disponujících vyšším příjmem, než je celostátní průměr, nakupovat zboží z přírodního materiálu a s minimalistickým designem, budou pak tito individuální mileniálové vyžadovat a vyhledávat tohle zboží u lokálních individuálních tvůrců.

Přesuňme se však opět o několik úrovní výše ve vztahu k hnutí *Who made my clothes*. Nejen na evropském, ale i na celosvětovém trhu se projevuje tendence nabízet zboží prokazatelně etického původu, ať už ve vztahu k použitým technologiím, nebo k nakupované práci. To, co světoví oděvní giganti nabízejí celkům jednotlivých evropských trhů, poptávají individuální zákazníci v jednotlivých zemích, městech, čtvrtích u jednotlivých prodejců. Tento trend je pak v souladu s mou vlastní zkušeností coby tvůrce. Když jsem začínal prodávat, uvažoval jsem nad preferencemi zákazníků, které jsem chtěl oslovit. Zvolil jsem si spíš užší cílovou skupinu a hledal pověstnou díru na trhu. To, co jsem u předdefinované kategorie vyhodnotil jako obecnou charakteristiku poptávaného zboží, jsem pak konkrétním lidem prodával jako konkrétní produkty na nejnižší úrovni.

Na závěr bych chtěl konstatovat, že výše nastíněná myšlenka je jen jakýmsi odrazovým můstkem pro budoucí podrobnější práci, která bude vyžadovat především precizní teoretické ukotvení. Bylo by také vhodné otestovat i jiný terén a zvážit, zda je možné vytvořit teorii fraktální antropologie, která by byla obecně aplikovatelnou.

15. Závěr

Po deseti letech, během nichž se věnuji řemeslné tvorbě, mohu konstatovat, že nástroji, které dnešní řemeslník používá, aby mohl provozovat živnost a oslovit zákazníky, nejsou jen kladiva, hoblíky, hranořízky a řezáky. Dnešní řemeslník musí zvládat i zručnou práci s nástroji, které patří spíš do oblasti marketingu. Těmito nástroji jsou například sociální sítě, jako Instagram nebo Facebook, na nichž se řemeslník musí umně prezentovat a nabídnout výsledky své práce tak, aby oslovil potenciální zákazníky, kteří si poté vyberou jeho služby. Práce s těmito nástroji může být stejně titěrná a vrtkavá, jako když berete do ruky ostrý nůž, jenž má od prvotní suroviny oddělit vše nadbytečné a zanechat právě to, co se má stát tělem i duší nabízeného výrobku.

Bez dobře zvládnuté komunikace a prezentace řemeslného zboží může i ten nejkvalitnější výrobek zůstat ve stínu jiných, které jejich výrobci nabízejí způsobem, jenž dokáže svěžím a osobním způsobem oslovit budoucí majitele. V dobách před internetem byla jednou z nejlepších vizitek dobře odvedené práce ústní reference od uživatelů zboží, kteří byli se službou či výrobkem drobného tvůrce spokojeni. Tento kanál je podle mého názoru a v souladu s mou každodenností i dnes zásadní, ovšem bez kvalitní práce se sebe prezentací odsuzuje i toho nejzručnějšího mistra k paběrkování se zakázkami, které přicházejí z velice omezeného okruhu lidí.

V žádném případě bych si netroufal tvrdit, že každý řemeslník musí být marketingový expert, aby mohl poctivě a správně provozovat svou živnost. Jak jsem se ale ve své práci snažil ukázat, kvalitně zvládnutá vnější komunikace na úrovni off-line i on-line má takřka vždy pozitivní vliv na celkový dojem, který si konzument z interakce s tvůrcem odnese. Přidanou hodnotu danému výrobku nepřináší jen perfektně zvládnutý pracovní postup a kvalitní výchozí suroviny. Právě celkový zážitek konzumenta ze zboží, který je dán i komunikačním procesem tvůrce a spotřebitele, může být tím, co z běžného předmětu denní potřeby vytvoří artefakt, jenž získá vysokou přidanou hodnotu. Hodnotu, kterou posílí emocionální prožitek. Celý příběh v pozadí se tak stává zásadním prvkem předmětu.

Právě práce s nástroji, které v dílně neleží na ponku nebo nevisí na zdi, může být velice zrádná. Je snadné se při ní dopustit celé řady úmyslných i neúmyslných chyb a nepřesností. Je však na každém tvůrci, aby s tímto břemenem naložil tak, jak je mu vlastní.

V předešlém textu jsem věnoval velký prostor konceptu tradice. Jistě není povinností každého tvůrce, aby na teoretické rovině dokonale porozuměl celému historickému vývoji.

Za jistý etický faul na zákazníka ale považuji záměrné překrucování faktů, ať už historických, či současných. Sám jsem se ze svých přešlapů vyznal a snažím se jich do budoucna vyvarovat. I přesto ale musím přiznat, že jistá míra imaginace, pokud nepřekračuje plausibilní mez uvěřitelnosti, může být tím, co z obyčejné kabelky, brašny, židle či nádobí vytvoří něco, co jiná lidská bytost bude každý den s láskou brát do rukou a s potěšením užívat. Mluvím zde o převyprávěných nebo vykonstruovaných mýtech, jež z obyčejných artefaktů dělají předměty, které vytvářejí neobyčejné příběhy. Podobným způsobem, jímž kdysi národovci budovali povědomí o společné identitě, mohou dnes řemeslníci pomáhat lidem, kteří chtějí víc než jen předmět denní potřeby. Kdo by si nechtěl vykračovat v botách, které vyrobil švec, kterého vyučil tatínek a jeho zase děda. Kdo by se jimi nechtěl pochlubit před přáteli... Takové drobné vzpomínky vytvářejí příběhy, po nichž toužíme.

Chtěl bych poukázat i na fakt, že výsledky práce drobných řemeslníků jsou artefakty, které si nemůže dovolit každý. Kvalitní práce musí být adekvátně zaplácena, což je ve zřejmém rozporu s politikou nadnárodních řetězců, prodávajících cokoliv, od nábytku po oděvy. Pro nízkopříjmové skupiny obyvatelstva nejsou individuálně vyráběné předměty denní potřeby alternativou, protože náklady na jejich výrobu jsou mnohonásobně vyšší. Časy, kdy soused vyráběl pro souseda, a tohle schéma bylo pro výměnu zboží stěžejní, jsou s masově vyráběným zbožím nenávratně pryč. Časy se mění, ale lidská touha po přijímání a předávání příběhů zůstává. Proto bych nám všem přál, abychom si dokázali užívat příběhů nás i našich blízkých. Příběhů, které s sebou nese každý artefakt, který vyrobil jiný člověk.

16. Použitá literatura

BOSTROM, Nick. *Superintelligence*. Dunod, 2017.

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Z francouzského originálu přeložila Věra Dvořáková. Karolinum, 1998.

BREGMAN, Rutger. *Utopia for Realists*. The Correspondent, 2016.

CARVAJAL PÉREZ, Daniel, et al. *Creative Heritage: Overcoming Tensions Between Innovation and Tradition in the Luxury Industry*. Creativity and Innovation Management, 2020.

DOUGLAS, Mary. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Routledge, 2003.

EVANS-PRITCHARD, Deirdre. *The Portal Case: Authenticity, Tourism, Tradition and the Law*. Journal of American Folklore, 1987, 287–296.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. *Social Anthropology*. Routledge, 2013.

GIDDENS, Anthony. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. Z anglického originálu přeložila Jana Ogrocká. Sociologické nakladatelství, 2000.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo. Sebe prezentace v každodenním životě*. Z anglického originálu přeložila Milada McGrathová. Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999.

GRAEBER, David. *Bullshit Jobs: A Theory*. Allen Lane, 2018.

HARARI, Yuval Noah. *21 Lessons for the 21st Century*. Random House, 2018.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*. Random House, 2016.

HEJNAL, Ondřej; LUPTÁK, Lubomír. *Když výzkum, tak skrytý: Serpentinami formalizované etiky. Když výzkum, tak kvalitativní: serpentinami bádání v terénu*, 2013, 133–147. In Etnologické studie 14. Masarykova univerzita a Etnologický ústav AV ČR. Editoři: Michal Pavlásek, Jana Nosková.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (ed.). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, 2012.

HORČÍK, Otto. *Brašnářství a kůže I. příručka pro brašnáře*. Živnostník, 1945.

KURZWEIL, Ray. *The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology*. Penguin, 2005.

MATTHES, Erich Hatala. *Cultural Appropriation without Cultural Essentialism?* *Social Theory and Practice*, 2016, 343–366.

MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Z francouzského originálu přeložil Jiří Našinec. Sociologické nakladatelství, 1999.

PAVIONE, Enrica; PEZZETTI, Roberta; DALL'AVA, Matteo. *Emerging Competitive Strategies in the Global Luxury Industry in the Perspective of Sustainable Development: The Case of Kering Group*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2016, 4.2: 241–261.

ROBERTS, Joanne; ARMITAGE, John. *Luxury and Creativity: Exploration, Exploitation, or Preservation?* *Technology Innovation Management Review*, 2015, 5.7: 41–49.

SILVERMAN, Carol. *Gypsy Music, Hybridity and Appropriation: Balkan Dilemmas of Postmodernity*. *Ethnologia Balkanica*, 2011, 15: 15–32.

TEGMARK, Max. *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. Knopf, 2017.

VAN GENNEP, Arnold. *Přechodové rituály: systematické studium rituálů*. Z francouzského originálu přeložila Helena Beguivinová. Lidové noviny, 1997.

WALDROP, Mitchell M. *Complexity: The Emerging Science at the Edge of Order and Chaos*. Simon and Schuster, 1993.

ZUBOFF, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power: Barack Obama's Books of 2019*. Profile Books, 2019.

Internetové zdroje

<https://www.epravo.cz/vyhledavani-aspi/?Id=18450&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>