

Posudek disertační práce Libora Hrušky

„Pivovarnictví 1869-1914. Žízeň nebo vlastenectví“, Praha 2014, 212 stran

Dějiny pivovarnictví jako průmyslového oboru se tradičně těšily a těší pozornosti historiků. Nejinak je tomu s hospodou jako společenským ale i kulturním fenoménem. Přesto však zatím syntetické pojednání pro české země chybí. Předkládaná práce k němu v komparaci tří významných produkčních center – Plzně, Budějovic a Prahy – cílí. Klade si vysokou ambici. Chce zkoumat nejen producenta a produkci (alespoň podle titulu práce), ale i spotřebitele, zejména jeho konzumní podněty, v širším smyslu konzumní mentalitu. A to je téma v sekundární literatuře i nejrůznějších memoárech a samozřejmě i pramenech hojně zmiňované, nikoli však systematictěji pojednané. Záměr lze tedy kvitovat jako historiograficky velmi přínosný. Nemůže být pochyb o tom, že se jedná o téma velmi náročné, svou podstatou interdisciplinární, zasahující vedle hospodářských a sociálních dějin i do oblasti dějin kulturních, ba i politických a v neposlední řadě i do ekonomie.

Jako hospodářský historik však spatřuji v detailním vymezení nosného tématu několik, podle mého názoru vcelku vážných slabých míst. Prvním je časové vymezení tématu. Jestliže zrušení propinačního práva je mezníkem srozumitelným, navýsost validním, tedy formální uzavření díla počátkem Velké války považuji s ohledem na devátou kapitolu („V samostatném Československu“), mimochodem vcelku zdařilou, za nemístné. Světová válka změnila zásadním způsobem nejen fungování trhu, ale i kvalitu piva a logicky i chování spotřebitele. Tato přelomová etapa hospodářského a sociálního vývoje v práci absentuje. Práce se ve skutečnosti uzavírá na zhruba lety 1919-20

Ještě závažnějším nedostatkem práce je její konceptuální a s ní spojená terminologická nejasnost. V úvodu (s.7) se praví: „Předkládaná disertační práce je pokusem o sondu do uvažování českých pijáků v dobách, kdy o preferenci jednotlivých výrobků, někdy více než kvalita rozhodovala jména majitelů pivovarů, přesněji řečeno jejich národnost, politická orientace nebo vztah k sociální otázce.“ I tento přístup, redukováný ve vztahu k titulu, lze přijmout. Autor říká, že mu nejde o studii z hospodářských dějin (s.8). Zkoumáme-li ale

dějiny pivovarnictví, zkoumáme primárně otázky hospodářské. Nejasnost kam studie vlastně náleží, vyjadřuje formulace: „předkládaná práce se pohybuje na hranici s dějinami sociálními“ (s.8), neříká se však, jaký obor je na druhé straně hranice, k jakému oboru se vlastně práce hlásí. Při hlubším zamyšlení se ovšem čtenář dostává do módní, ale velmi důležité problematiky dějin konsumu. Ty se rozprostírají primárně mezi dějinami hospodářskými a sociálními, avšak prolínají s dalšími obory, ať již dějinami politickými, či třeba etnologií. Nejasnost vymezení tématu podtrhuje poslední odstavec úvodu kladoucí jako předmět zkoumání problém výsostně ekonomické povahy – marketing. Zkrátka, buď se jedná o dějiny konsumu piva, nebo o dějiny pivovarnictví jako průmyslového oboru (za pojmem pivovarnictví si lze sotva co jiného představit).

Sám podtitul naznačuje uplatnění hospodářského nacionalismu. Tento pojem však není v práci vymezen, je pouze zmíněn v úvodu („práce se však nebude omezovat na zkoumání projevů hospodářského nacionalismu“ - s. 8), závěr práce přitom konsum piva pod tímto zorným úhlem explicitně neinterpretuje. Problém představují dva ekonomické pojmy, a sice marketing a psychologie trhu. Dovoluji si připomenout, že pod nimi si ekonom představuje mnohem více, než hru s ochrannými známkami a názvy piv. Marketing má zrcadlo své efektivity pouze v růstu produkce a zisku. Tyto ekonomické veličiny by však čtenář hledal v práci marně.

Metodologicky je podle mne pochybené usilovat o charakteristiku spotřebitele piva (strany poptávky) především přes marketingové tahy producenta (strany nabídky), to vše navíc zprostředkovaně přes mezičlánek hostinského. Autor zkoumá spotřebitele přes výrobce a prodejce a ne přes něj samého, a to v jeho sociálním zakotvení. Pohled na konsum zdola, jenž by měl být asi těžištěm díla, je málo zřetelný, nesystematizovaný. Není divu. Jednalo by se o mravenčí práci se zcela jinými typy pramenů než prameny firemní provenience. Denní tisk je sice velmi vhodný, ale rovněž relativně málo využitý. Prameny individuální povahy spojené s konkrétními osobami či skupinami osob jsou využity jen příležitostně. Přitom právě na nich by celé dílo mělo být primárně vystavěno.

Celkově působí disertace kaleidoskopickým dojmem. Na vývoj pivovarnictví, jako cestu od řemeslné malovýroby k tovární velkovýrobě piva (respektující proces koncentrace oboru) ve třech sledovaných lokalitách, která zaujímá takřka polovinu práce, navazují kapitoly další, ovšem méně rozsáhlé, do značné míry autonomní, metodou zpracování převážně deskriptivní

a se vstupní kapitolou jen lehce provázané. O proměnách piva z hlediska typologie piv a jejich kvality vypovídá vcelku zdařilá kapitola označená jako 4. Jako zajímavou lze označit i kapitolu o ochranných známkách, značkách piv a jménech závodů. Čtenář si počte i v kapitolách o pivovarských festivitech, o účastech pivovarnických firem na průmyslových a jiných výstavách, o roli reprezentačních hostinců při odbytu. Práce je napsána svěžím jazykem, stylem se blíží populárně naučným publikacím.

Z práce plyne, že velmi často nejde ani tak o nacionální „pití piva“, ale spíše o nacionální marketing producentů. Dobové marketingové instrumentarium je presentováno poněkud redukovane. Stejně jako reklama, pivovarské hostince a presentace na významných společenských a hospodářských událostech, kde vstupují do hry zřetele sociokulturní, totiž při přesvědčování hostinského k odběru piva fungují faktory ryze ekonomické, a sice kartel a především pak soubor praktik velkých pivovarů, jež finančními a jinými závazky dlouhodobě svazovaly hostinec s dodavatelskou firmou. Pivovary půjčovaly hostinským peníze v hotovosti, dodávaly pivo na úvěr, dodávaly zdarma hostinským zařízení hostinců (pípy a nálevní pulty, židle, stoly, led atd.). Velká část hostinských se tak nacházela v těsné závislosti na konkrétním pivovaru a jejich možnost změny výrobce byla smluvně omezena. O tom však není v práci ani zmínky.

Závěr práce je stejně rozpačitý, jako její celý koncept. Snaží se resumovat výsledky jednotlivých kapitol. Autor sebekriticky připustil, že dílo má v naplnění postulovaného hlavního cíle limity, když napsal: „přes omezené množství pramenů vznikla určitá sonda do přemýšlení tehdejšího pijáka piva“. Sotva může být pochyb o tom, že konsumní zvyk a jeho proměny ještě budou potřebovat dalšího systematického bádání.

Práce má i několik nedostatků drobnějších. Např. práce diplomové, resp. bakalářské, ač citovány, nejsou uvedeny v seznamu pramenů a literatury. U některých tvrzení absentují odkazy k prameni (srv. např. s. 39, 40 či 108-109).

Závěrem konstatuji, že disertace p. Libora Hrušky, ač konceptuálně ne dosti ujasněná, přináší řadu pozoruhodných postřehů a i ve své střípkovitosti přináší zajímavé srovnání tří tradičních prostředí produkce piva a jeho odbytových praktik s jejich obrazem ve sféře konumu (mimoходом, i v této komparaci je skryto jisté textem pomínuté úskalí, neboť u dvou ze tří pivovarnických oblastí jejich profilující firmy jsou ve svém růstu a ekonomické stabilitě

svázány s exportem). Nejsem si ovšem zcela jist, že to postačuje k úspěšné obhajobě, natož pak eventuálnímu následnému publikování díla. Minimálně dodatečné dopracování by bylo vhodné. Činím tudíž úspěšnou obhajobu práce závislou na průběhu obhajoby.

Praha 23. února 2014

Prof. PhDr. Eduard Kubů, CSc.