

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

*Ústav českých dějin*

*Historické vědy – české dějiny*

Teze disertační práce

Ondřej Táborský

**Počátky konzumní společnosti v Československu 1945–1970**

**Obchod, spotřeba a reklama**

*The Origins of Consumer Society in Czechoslovakia 1945–1970*

*Trade, Consumption and Advertising*

Disertační práce



## Úvod

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

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

Sledování cest, jimiž se ubíral diskurs o významu spotřeby v socialismu, tvorba konstrukcí spotřebitele a proměna jeho ochrany by mohla objasnit procesy vyjednávání společných cílů československé společnosti nebo způsoby, jakým byl konstruován její genderový řád. K odhalení příčin ztráty legitimacy mocenského aparátu je totiž nutné nalézt sliby, o něž se mohla tato legitimita opírat. Proto je vhodné zkoumat institucionalizaci spotřebního života pomocí vytváření pojmů a medializace životních stylů. Věci samotné totiž nemohou ukázat na způsob jejich cirkulace, na organizační struktury a formy vědění, které je navigují ke spotřebitelům.

## **Teze, metodologie, prameny**

Tato práce je o nastolení spotřeby jakožto nové kategorie diskursu v komunistické diktatuře Československa. Mojí tezí je, že od poloviny 50. let vzniká aparát produkující představy o spotřebě, jež se projevovala jak v plánování obchodní infrastruktury, tak přijetím jemnějších přístupů k jejímu zachycení ve snaze o udržení legitimacy komunistického panství. V této dizertaci sleduji, jak se okolo ministerstva vnitřního obchodu rozvinula síť specializovaných institucí a profesionálů produkujících myšlení o spotřebě. Teoreticky ukotvené je v sociálně historickém přístupu, soustředím se zde tedy na rámce myšlení, způsoby jejího vyjednávání mezi mocenským aparátem a vrstvou odborníků. Tomu odpovídá použitá metodologie, která vychází kromě klasické historické metody, též z diskursivní analýzy. Její užití v práci se nachází ať už v samostatných podkapitolách nebo zapracované na jiných místech. Práce je psána se znalostí textů věnujících se podobnému tématu v jiných zemích socialistického tábora, místy je tedy zohledněno mírně komparativní hledisko umožňující odhalit československá specifika anebo naopak podobnost vývoje.

Přístup k pramenům se hned od počátku mé práce na tomto tématu ukázala jako tvrdý oříšek. Ústřední zdroj dění na poli spotřeby v prvních dvaceti letech komunistické diktatury představovalo zcela určitě Ministerstvo vnitřního obchodu (dále MVO). Jeho materiály jsou ovšem bohužel badatelům až na výjimky nepřístupné. Po sedmiletém čekání se mi sice do rukou dostalo omezené množství dokumentů, ale ty samotné by k napsání tohoto textu nestačilo. Zaměřil jsem se proto mimo materiály z centrálních institucí, též na prameny vytvořené na lokální úrovni, ať již národními výbory nebo obchodními organizacemi. Jiným druhem pramenů představují oborová periodika, odborné publikace a popularizační brožury z oblasti vnitřního obchodu a reklamy. Pro sledování diskursu o spotřebě, životním stylu a vkusu jsem také využil společenské magazíny, výstavní katalogy a příručky o estetice dobrého bydlení.

## **Konzum jako téma historického výzkumu**

Práci zahajuje teoreticko-metodologický úvod, který ve třech částech ukazuje definici a rozdělení směrů výzkumu spotřeby, naznačuje proč je toto téma důležité pro akademickou reflexi identity české společnosti, a v neposlední řadě nastiňuje možné směry bádání. Poslední oddíl přitom prezentuje širší pole přístupů, než je možné použít v této práci. Má proto téma samotné spotřeby spíše problematizovat než jednoduše uzavřít do předem uzavřené ohrady myšlení. Zároveň by mělo čtenáře podnítit k uvažování o spotřebě nenormativním způsobem,

aby tedy nečetl text práce jako pouhý přehled nedokonalostí, ale jako příběh objevení se konzumu jako kategorie, jež začíná hrát ústřední roli v životě společnosti.

### **Socialistický obchod**

V druhé a nejdelší kapitole jsem se věnoval vnitřnímu obchodu. Cesty této hlavní spotřební infrastruktury komunistického Československa sice v mnohém kopírovaly politický vývoj země, ale jeho osud odrážel také proměny významu spotřeby, úroveň odborného diskursu i přežívání tradice. Počáteční fáze v sobě nesla určitou neplánovitost vývoje, když spíše docházelo k jisté homogenizaci maloobchodní sítě, než vytváření vlastního konceptu. To se projevovalo nejkřiklavěji paradoxně v oblastech pro komunistický aparát nejdůležitější, v nově budovaných sídlech, kde docházelo k opomenutí výstavy spotřební vybavenosti. Přesto nezažilo Československo taková násilná vystoupení jako sousední země. Tuto pasivitu lze dle mého soudu vysvětlit do určité míry okolnostmi „socializace“ distribuce. Hned zpočátku ji totiž doprovázela snaha o sociální spravedlnost skrze proměnu spotřební praxe živená silným morálním apelem, tedy nápravou starých křivd a snahou o vznik nové společnosti. Klíčovými nástroji při tomto procesu „se staly demokratizace přístupu ke zboží, pokusy o přizpůsobení služeb vrstvám společnosti, nabídnutí hlasu spotřebitelům a také „nová řeč“ prodeje. Sociálně nivelizační funkce obchodu, která mohla v počátcích plnit roli mobilizačního faktoru, sebou přinesla změnu obchodní kultury projevující se nejen potlačením, ale též vtáhnutím občanů do pokusu o proměnu distribučního pole. Inspiraci dané tendence je třeba vidět v paměti na předchozí nedostatek a jeho umné využívání dobovou propagandou.

Přistoupení k ocelové koncepci hospodářství znamenalo přebírání sovětského modelu distribuce charakterizované myšlenkou přizpůsobení se potřebám spotřebitelů. Tyto organizační ideje zaměřené opačným než západním racionalizačním směrem, tedy přiblížení sítě se spotřebitelům místo naopak, se ukázaly jako nevhodné pro československé prostředí. Nejvíce se tento pokus projevil v redukci spotřebního družstevnictví na distribuční kanál pro venkovské obyvatelstvo, jež ovšem v Československu netvořili jen rolníci, ale též znatelná vrstva dojíždějícího dělnictva. Následné opuštění této slepé cesty sovětského modelu došlo jak z důvodů hospodářských obtíží, tak ve stejné míře kvůli změně obchodního paradigmatu, jehož znak představovala právě se v Československu objevivší samoobsluha. Její zjevení se na scéně komunistické spotřeby přičítám počátku profesionalizace vnitřního obchodu projevující se jak založením oborových periodik, tak obrácením diskursu směrem na Západ.

Obchod jako sféra hospodářství byl přitom v komunistickém diskursu zpočátku redukován na převodovou páku mezi výrobou a spotřebitelem. Proto byly jakékoliv reformní

pokusy až do poloviny 60. let svázány s jeho podřízením výrobní sféře. To se projevovalo nejprve změnou jeho demografie ve prospěch značné feminizace a s ní spojeném poklesu odměňování, posléze ignorováním jeho potřeb v době prvního reformního pokusu koncem 50. let. Jak ve své práci ukazují, proces feminizace obchodu doprovázela rozsáhlá kampaň, v jejímž jazyce se odhaluje postavení obchodu v komunistickém diskursu. V ní se hojně uplatňovaly hlavně dobové genderové stereotypy o práci, zdůrazňující její rozdělení na „ženskou“ a „mužskou“. Způsob argumentace náborových kampaní byl přitom mírně řečeno ambivalentní. Na jedné straně bylo nahrazení ženami prezentováno v duchu stalinismu jakožto morální očista obchodu. Proto se v mnoha člancích opakoval stereotyp muže-obchodníka jako podvodníka, na jehož místo nastupuje jakási socialistická obchodní superžena jakožto nový člověk s neposkvřeným štítem. Nechtěně tak náborové kampaně ukazovaly, že ona komunistická snaha o rovnoprávnost byla spíše biopolitickým prostředkem než emancipační snahou, když na povrch opakovaně vyplývaly archaické představy o rozdělení genderových rolí.

Zatímco strukturální fungování distribuce zůstávalo až do druhé ekonomické reformy v podstatě nedotčeno, plánování přestavby jeho maloobchodní sítě mohlo těžit z oživení oborového diskursu. Víze československé maloobchodní sítě přitom kombinovala jak výhledy urbanizace země, tak inovace přicházející ze zahraničí v podobně nákupních středisek. Tento projekt se vinou hospodářských obtíží začátku 60. let mohl realizovat až v druhé polovině dekády. Výsledek této distribuční transformace v mnohém ilustroval nejen nástup konzumní společnosti v Československu, ale též zrod nové kategorie občana, spotřebitele.

### **Homo spotřebitel v myšlenkovém světě diktatury**

Třetí kapitola je zasvěcena spotřebě v myšlenkovém světě komunistické diktatury. V počátcích komunistické diktatury nehrála spotřeba v odborném diskursu ekonomů, designérů nebo specialistů na distribuci na stránkách periodik a knih, ale i na schůzích odborů, spotřebních družstev nebo národních výborů, samostatnou roli. Plnila spíše funkci dodatkového pojmu k životní úrovni, jež byla definována ve vztahu k práci. V takto redukováném pojetí bylo její prvotní rozdělení na společenskou a individuální pevně svázáno s rolí spotřeby jako nivelizačního nástrojem.

Politická obleva a zvyšující se životní úroveň podnítily nejenom nárůst významu spotřeby, ale též potřebu zkvalitnění nástrojů pro její sledování. Prvotní reakcí bylo zavedení povinnosti uskutečňovat výzkum spotřebitelské poptávky a sledování obchodní konjunktury v lednu 1956. Tento krok vedl k jisté pravidelnosti znamenající první profesionálnější pojeté

zkoumání poptávky, byť ještě na statisticko-ekonomických základech. Autoři se v ní opírali především o časové řady dat z rodinných účtů v kombinaci s vývojem maloobchodního obratu. Samotné vymezení spotřeby jak v oficiálním tak odborném diskursu zůstávalo až do začátku ekonomické reformy pražského jara na fixním dělení na společenskou a individuální. Uznání potřeby strukturálních změn v hospodářském mechanismu sice neznamenalo úplné opuštění tohoto principu, ale v odborném diskursu napomohlo rozvinutí sofistikovanějších nástrojů pro její výzkum. Ještě dříve, než vyšly tiskem první texty o tehdy módním marketingu, začaly se publikovat texty o psychologických a motivačních výzkumech, jež v krátkém čase doplnilo jejich první testování.

Myšlenkové kořeny spotřební kultury rámovaly v nemalé míře též představy o vkusu a životním stylu. Nástup stalinismu se naplno projevil propagací takového lidského života, jehož středobodem byla práce. Texty o vkusu v módě a vybavení bytu byly plné úvah o podřízení těla pracovnímu výkonu, proto byly vyzdvihovány takové spotřebitelské návyky, ve kterých prostory domova měly sloužit jako regenerační prostory. Jejich vybavení přitom sloužilo jako bojiště střetu s minulostí vtělené do měšťácké estetiky, jakožto výrazu výrobních vztahů. Její charakteristika československými odborníky na vkus čerpala jak ze sovětského předobrazu, tak z domácí meziválečné tradice. Základní esencí zde bylo odstranění přebytečných ornamentů, jež měly reprezentovat předměty spojené s neproduktivním měšťanským a šlechtickým životním stylem. Jejich potřeba reprezentace úspěchu byla dle socialistických odborníků vtělená do předmětů složitých tvarů, cizorodého materiálu a hromadění zbytečných věcí pro pouhou okrasu než užitečnost. Zvláštní postavení v tomto negativním vymezení estetiky každodennosti či materiální kultury mělo baroko jako vrcholný symbol nevkusu. S ideologickou oblevou a proměnou životního stylu dochází k proměně i tohoto diskursu, když je nejprve kvůli masivní urbanizaci vytvořen aparát vytvářející představy o racionálním bydlení a později v době pražského jara je myšlenka výchovy ke vkusu zredukována.

Svoji roli na tomto procesu hrála změna postavení konzumenta v rámci celého společenského systému, když si stoupající spotřeba postupně vyžadovala zvyšující ochranu před rizikem. V tomto ohledu však komunistická diktatura nedokázala překročit své paternalistické myšlení a umožnit občanům, alespoň základ možné spotřební autonomie. Samotné uznání spotřeby jako kategorie života komunistické diktatury mělo své první projevy i v případě jejího výzkumu, když se začínaly objevovat úvahy o charakteristikách československého spotřebitele. V nich bylo zdůrazňováno, že český zákazník je jiný, odlišný především od toho západního, ale též od spotřebitelů na Východě, proto je třeba při plánování

spotřeby vycházet z domácí tradice. Český konzument tak byl viděn především jako technicky náročný a přesný, projevující se racionálně až neemotivně. Jiným zásadním prvkem, na nějž se v reklamním diskursu odkazovalo, byla představa osobní pohody a její sdílení s kolektivem. V tomto směru byl opakovaně vytahován topoi domova jakožto hlavního prvku odlišujícího československého konzumenta od svých protějšků. Objevují se však také první postřehy o rozdílech ve spotřebních praktikách mezi Čechy a Slováky, které byly dle dobových specialistů dány jak odlišnými sociodemografickými faktory, tak rozdílnou kulturní tradicí. To se projevovalo v prioritách akvizice zboží nebo jejich struktuře. České společnost tak například oproti slovenské dosáhla rychlejšího nasycení předměty dlouhodobé spotřeby nebo měla větší tendenci k individuálnímu spoření. Takovéto závěry by nebyly možné bez uznání spotřeby jako samostatné kategorie a zmnožení aparátu jejího výzkumu. Vrcholem této transformace významu spotřeby z pouhého nástroje sociální spravedlnosti v samostatnou kategorii ilustruje jak její užití v programatických textech reformního procesu, tak zřízení prvního institutu pro výzkumu spotřebního chování v podobě ITAZU.

### **Československý reklamní průmysl a jeho diskurs v poválečném období 1945-1970**

V poslední kapitole jsem se zaměřil na podmínky existence hlavního nástroje spotřební imaginace: reklamy. V komunistických diktaturách neměla pozici preferovaného nástroje utváření veřejného vkusu. Současně se ale v každé zemi om její postavení výrazně lišilo a proměňovalo. V Československu začala svoji cestu prvotním pokusem reklamních profesionálů o její zachování. Argumentační strategie, které k tomu použili, se opíraly jednak o úsilí přijmout nový název v podobě slova „nábor“, pak snahou o přisvojení si jazyka nového mocenského aparátu.

Ani jeden z těchto pokusů nevyšel a reklama byla i v důsledku nastoupení ocelové koncepce hospodářství výrazně omezena. Nicméně měnová reforma změnila nejenom krajinu československé spotřeby, ale také její prezentační strategie. Výsledkem tohoto zlomu se stalo jak vytvoření Reklamního podniku státního obchodu v dubnu 1954, tak obnovení reklamního diskursu podpořené založením specializovaného periodika Socialistická reklama. Obě instituce sloužily od svého zrodu jak jako prvek jednotící, tak jako zdroj inovací, který se pokoušel zkulturnit praxi československého obchodu. První dvacet let pounorového vývoje tedy ovlivňovala dění v reklamě generace nastoupivší do oboru ještě před komunistickým převzetím moci.

Odstoupení od utopického pojetí a zvyšující se konzumní způsob života zvyšoval tlak na pevné ukotvení reklamy v ideologické krajině komunistické diktatury. Svolání kongresu



propagačních pracovníků do Prahy v roce 1957 ovšem žádnou trvalou definici socialistické reklamy neposkytl a vývoj oboru se nadále živil inovací z kapitalistických států. Z tohoto důvodu jak ukazují, museli její zástupci v Československu opakovaně používat obrané argumentační strategie zdůrazňující význam pro socialistický stát, ať už ve formě disciplinace občanů skrze ovlivňování spotřebních návyků, tak možnost odvádět poptávku žádoucím směrem za účelem lepšího plnění plánu.

### **Závěr**

V průběhu prvních dvou desetiletí po druhé světové válce vytvořil se v Československu nový řád každodennosti, který měl svoji obchodní kulturu, vlastní definice spotřebitele i vkusu, svá pravidla spotřební imaginace, tedy soubor praktik, které se nazývají konzumní společnosti. Nastolení jejich základů přinášelo zlom v strukturách každodennosti ohrožující tak hegemonii panství komunistické strany. Proto došlo k zmnožení aparátu produkující diskurs o spotřebě ať již snahou její výzkum, hledání optimální spotřební infrastrukturu nebo stanovující pravidla spotřební imaginace.

### **Seznam pramenů a literatury:**

#### **Archivy:**

Archiv ČNB – Státní banka československá

Archiv ČMKOS –ÚVOS - Distribuce

Archiv KPR

Archiv Města Plzně - ObNV Plzeň Slovany

Slezský zemský archiv Opava – JNV Opava, ONV Opava

SOkA Šumperk – ONV Šumperk

Státní oblastní archiv Praha – pobočky:

SOkA Kolín

SOkA Benešov

SOkA Beroun

SOkA Nymburk/Lysá nad Labem

SOkAPraha - Západ

Národní archiv Praha:

Úřad předsednictva vlády – běžná spisovna, tajná spisovna, dodatky

ÚV KSČ – předsednictvo

ÚV KSČ – Antonín Novotný

Ministerstvo vnitřního obchodu – kolegia ministra

Komise pro otázky životní úrovně

Ekonomická komise

Moravský zemský archiv:

Státní úřad statistický

Obchodní dům Radost

Krajský svaz spotřebních družstev Gottwaldov

### **Časopisy:**

Československý obchod

Československý státní obchod

Domov

Distribuce

Květy

Moderní obchod

Socialistický obchod

Socialistická reklama

Propagace

Noviny vnitřního obchodu

Netto

Hlas banky

Typ

Vlasta

Žena a móda

### **Soudobá literatura:**

ARON, Jiří – VÁCHA, Vladislav: *Maloobchodní síť ve městech: její výstavba, organizace a plánování*. Praha 1956, 283 s.

ARON, Jiří – HASSMANN, Richard – DUFEK, Oldřich: *Samoobsluha ve státním obchodě*. Praha 1956, 106 s.

ARON, Jiří. *Výstavba a rozmístění maloobchodní sítě*. Praha 1954, 32 s.

BALÁK, Jaromír. *Zásady propagace*. Praha 1963, 140 s.

BOR, Jaroslav (ed.): *Všemi hlasy pro pětiletku. Rozbor problémů pětiletého plánu v Národním shromáždění*. Praha 1949, s. 273.

HASSMANN, Richard (ed.): *Přední pracovníci sovětského obchodu o své práci: [sborník]*. Praha 1953. 33 s.

HONZÍK, Karel. *Necessismus, myšlenka rozumné spotřeby*, Praha 1946, 21 s

HONZÍK, Karel: *Tvorba životního slohu: stati o architektuře a užitkové tvorbě vůbec*. V Praze 1946. 495 s.

KINCL, Karel a kol. *Samoobsluhy ve spotřebních družstvech: Pomůcka pro funkcionáře a prac. spotřebních druž.* Praha 1964, 92 s.

KROC, Stanislav: *Chronologie vývoje československého vnitřního obchodu 1945-1985*. Praha 1985, 91 s.

KUSÁK, Alexej. *Knížka o vkusu*. Praha: Mladá fronta, 1959. 167 s.

MOSKVIN, V. I.: *Rozvoj sovětského obchodu: přednášky přednesené na Vysoké stranické škole při ÚV KSSS*. Praha 1955. 42 s.

OBLOVACKIJ, Fedor Jakovlevič: *Ekonomika a plánování sovětského obchodu*. Praha 1951. 327 s.

PILAŘ, Vladimír. *Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR*. Praha 1959, s. 16

PROCHÁZKA, Vladimír (ed.): *Zápisník členů spotřebitelských rad*. Praha 1961.

REJMÁNEK, Evžen a BALÁK, Jaromír. *Podněty a diskuse: Dokumentace současných studií*. Praha 1954, 15 s.

REJMÁNEK, Evžen: *Dva roky Reklamního podniku státního obchodu*. Praha 1956, 15 s.

REJMÁNEK, Evžen: *Co je psychologie trhu: Populární přehled*. Praha 1968. 143 s.

*Samoobsluha 1958: Sborník referátů a diskusních příspěvků předn. na konf. o samoobsluze konané 4. července 1958*. Praha 1958, 64 s.

*Sborník Celostátní konference propagačních pracovníků: [Brno, 1963]*. Praha 1964, 315 s.

SELUCKÝ, Radoslav: *Člověk a jeho volný čas: pokus o ekonomickou formulaci problému*. Praha 1966, 203 s.

*Grundzüge der Entwicklung der Sozialistischen Werbung in der Deutschen Demokratischen Republik*, Berlin 1960, s. 281.

VASILJEV, V. V. : *Sovětská obchodní reklama*, Praha 1953.

*Výstava vnitřního zařízení pracoviště a obydlí: Nábytek a užitkové předměty ze dřeva, kovu, skla, plastických hmot a textilu: Říjen-prosinec 1952*. Praha 1952, 77 s.

### **Odborná literatura:**

ANDERSEN, Arne: *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt/Main 1997, 271 s.

BAUDRILLARD, Jean: *The Consumer Society, Myths and Structures*, 2008, 208 s.

BAUDRILLARD, Jean: *The System of Objects*, 2005, 224 s.

BÉKÉSI, Sándor: *Lücken um Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945* in: BREUSS, Susanne (ed.): *Die Sinalco Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*. Wien 2005, s. 38–45.

BERGHOFF, H. (Hg.): *Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*. Göttingen 1999.

BIENHAUEROVÁ, Anna: *K problematice pracovních sil a jejich zdrojů ve vybraných odvětvích lehkého průmyslu českých zemí v letech 1949-1960*, s. 143-165, in:

BIENHAUEROVÁ, Anna (ed.): *K hospodářským a sociálním dějinám 19. a 20. století, II. díl*, Opava 1999.

BLAIVE, Muriel: *Promarněná příležitost: Československo a rok 1956*. Praha 2001, 481 s.

BREUSS, Susanne – EDER, Franz X. (Hg.): *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*. Innsbruck 2006, 276 s.

BREUSS, Susanne (ed.): *Die Sinalco Epoche: Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945*, Wien 2005.

*Bruselský sen, Československá účast na Světové výstavě Expo 58 v Bruselu*, Praha 2008.

BORSCHIED, Peter: *Agenten des Konsums: Werbung und Marketing*, in: HAUPT, Heinz-Gerhard – TORP, Claudius (Hg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990*, s. 92–93.

BOYM, Svetlana. *Common places: mythologies of everyday life in Russia*. Cambridge 1994, s. 354.

COHEN, Lizbeth: *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003, 576 s.

CREW, David: *Consuming Germany in the Cold War: Consumption and National Identity in East and West Germany, 1949 – 1989, An Introduction*, in: *Consuming Germany in the Cold War: (Leisure, Consumption, and Culture)*, CREW, David (ed.), 2004, s. 1–20.

CROSS, Gary: *Consumerism*, in: STEARNS, Peter N., ed. *Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000*. Detroit 2001, 6 sv., s. 81.

DE GRAZIA, Victoria: *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*. Cambridge (Massachusetts) 2005, 586 s.

EDER, Franz X.: *Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert*, in: EDER, Franz X. – EIGNER, Peter – RESCH, Andreas – WEIGL, Andreas: *Wien im 20. Jahrhundert: Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum*. Innsbruck 2003, s. 201–285.

EIGNER, Peter: (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung. in: REUSS, Susanne – EDER, Franz X. (ed.): *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*. Innsbruck 2006, s. 42–70.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London 2003, 270 s

FITZPATRICK, Sheila: *Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*, Oxford 2000, 288 s.

FRANC, Martin - KNAPÍK, Jiří: *Volný čas 1957-1967: dobové diskuse a vymezení*. in: *Dějiny - teorie - kritika / Roč. 9, č. 1 (2012)*, s. 33-68.

FRANC, Martin: *Ostalgie v České republice a v SRN*, in: KUNŠTÁT, Daniel – MRKLAS, Ladislav, (edd.), *Historická reflexe minulosti, aneb, "Ostalgie" v Německu a Česku*, Praha 2009, s. 7-14.

HANSEN, Ursula – BODE, Matthias: Entwicklungsphasen der deutschen Marketingwissenschaft seit dem Zweiten Weltkrieg. in: Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Franfurt/Main 2007, s. 179–192.

HANSON, Philipp: *Advertising and Socialism*. 1974, 171 s.

HAUSTEIN, Sabine: *Vom Mangel zum Massenkonsum: Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945-1970*. Frankfurt am Main: Campus, 2007. 230 s.

HAUPT, Heinz, G.: *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. Frankfurt/Main 2002, 176 s.

HEJDA, Jiří: *Žil jsem zbytečně*, Beroun 2010, s. 267.

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

HEUMOS, Peter: „Vyhrňme si rukávy, než se kola zastaví!“. Dělníci a státní socialismus v Československu 1945-1968, Praha 2006, 145 s.

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno 2015, 182 s.

HOFFMANN, David L.: *Stalinist values. The Cultural Norms of Soviet Modernity, 1917–1941*, Ithaca 2003, 247 s.

HOROWITZ, Daniel: *The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture, Georg Katona and Ernest Dichter*, in: *Getting and Spending, European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, STRASSER, Susan -McGOVERN, Charles-JUDT, Matthias (ed.), s. 149–166.

GASTEIGER, Nepomuk. *Konzument: obrazy spotřebitele v reklamě, kritice konzumu a ochraně spotřebitele 1945-1989*, Praha 2015, 233 s.

GRIES, Rainer: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipziger 2003, s. 623.

GRIES, Rainer: *Konfrontationen im „Konsum“: Einkaufserfahrungen in der Mangelgesellschaft des real existierenden Sozialismus*, in: *Historische Anthropologie*. Volume 14, Issue 3, January 2013, s. 370–390.

JANČÍK, Drahomír: *Peněžní reforma roku 1953 jako nástroj sociální změny*, in: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor, (ed): *Osm let po válce: rok 1953 v Československu*. Praha 2014, s. 327–339.

JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: *Velká peněžní loupež v Československu 1953 aneb 50:1*, 1992, 164 s.

KALINOVÁ, Lenka: *Společenské proměny v čase socialistického experimentu*, Praha 2007, 363 s.

KAMINSKY, Annette: *Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR*, München 2001, 175 s.

KAPLAN, Karel. *Kořeny československé reformy 1968*. Brno 2000/2003, 2 sv. 245/323 s.

KAPLAN, Karel: *Proměny České společnosti 1948 – 1960*, Praha 2012, 467 s.

KAPLAN, Karel. *Pět kapitol o únoru*. Brno 1997, 557 s.

KLÍMA, Petr (ed.): *Kotvy Máje: české obchodní domy 1965-1975*. Praha 2011, 179 s.

KOTKIN, Stephen: *Magnetic Mountain: Stalinism as a Civilization*, Berkeley 1997, 639 s.

KÖNIG, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart 2000. 509 s.

KRIEGESKORTE, Michael: *Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*, 1992, 192 s.



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

KUKLÍK, Jan: *Znárodněné Československo: od znárodnění k privatizaci - státní zásahy do vlastnických a dalších majetkových práv v Československu a jinde v Evropě*. Praha 2010, 444 s.

KUSÁK, Alexej – MOHYLA, Otakar – KLOMÍNEK, Miroslav (ed.): *Kultura a politika v Československu 1945-1956*. Praha 1998, 663 s.

LANDSMAN, Mark: *Dictatorship and demand: the politics of consumerism in East Germany*. Cambridge 2005, 296 s.

LIPOVETSKY, Gilles: *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha 2007, 400 s.

MACHONIN, Pavel: *Československá společnost: sociologická analýza sociální stratifikace*. Bratislava 1969. 618 s.

MAREK, Pavel: *České živnostnictvo 1945-1960: likvidace živnostníků, řemeslníků a obchodníků v českých zemích*. Brno 2006, 323 s.

MARUŠIAK, Julius: *Slovenská společnost v druhej polovici päťdesiatych rokov*, s. 291, In: *česko-slovenská historická ročenka 2006*, s. 281-302.

MERKEL, Ina: *Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias. On socialist Advertising and Market Research*, in: BETTS, Paul – PENCE, Katherine (eds.): *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics*. Ann Arbor 2008, s. 323–344.

MERKEL, Ina: *Utopie und Bedürfnis: die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Köln 1999. 429 s.

MYANT, Martin R: *The Czechoslovak economy, 1948-1988: the battle for economic reform*. Cambridge 1989, 316 s.

MATTL, Siegfried: *Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien* In: BREUSS, Susanne – EDER, Franz X.: *Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert*, Wien 2006, s. 86–103.

MERKEL, Ina: *Utopie und Bedürfnis, die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Köln 1999.

MUSILOVÁ, Dana: *Měnová reforma 1953 a její sociální důsledky*, Praha 1994, 139 s.

HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada - PACHMANOVÁ, Martina - PEČINKOVÁ, Pavla (ed.): *Věci a slova: umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970*. Praha 2014, 572 s.

PATTERSON, Patrick Hyder: *Bought & sold: living and losing the good life in socialist Yugoslavia*. Ithaca 2012, 351 s.

PATTERSON, Patrick H.: *The Bad Science and the Black Arts: The Reception of Marketing in Socialist Europe*. in: *The Rise of Marketing and Market Research*. BERGHOFF, Hartmut – SCRANTON, Philip – SPIEKERMANN, Uwe, s. 269–293.

PENCE, Katherine: *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics (Social History, Popular Culture, and Politics in Germany)*, Michigan 2008, 392 s.

PENCE, Katherine: „A World in Miniature“: The Leipzig Trade Fairs in the 1950 and East German Consumer Citizenship, In: *Consuming Germany in the Cold War (Leisure, Consumption, and Culture)* CREW, David (ed.): 2004, s. 21–50.

PERNES, Jiří: *Snahy o upevnění komunistického režimu v Československu na přelomu 50. a 60. let*. in: TŮMA, Oldřich - VILÍMEK, Tomáš (ed.): *Historik v soudobých dějinách: Milanu Otáhalovi k osmdesátým narozeninám*. Praha 2008, s. 185–186.

PERNES, Jiří: *Krise komunistického režimu v Československu v 50. letech 20. století*, Brno 2008, 199 s.

PRŮCHA, Václav a kol. *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*. Brno 2004-2009, 2 sv.

PULLMANN, Michal: *Život v komunistické diktatuře. O povaze a proměnách soudobých dějin po roce 1989*, in: *Dějiny a současnost* 2011, č. 11, s. 14–17.

REID, Susan E.: „Our Kitchen Is Just Good“: Soviet Responses to the American Kitchen, in: OLDENZIEL, Ruth, ed. a ZACHMANN, Karin, ed. *Cold war kitchen: americanization, technology, and European users*. Cambridge, Massachusetts 2009, s. 83–112.

REID, Susan E.: *Destalinization and Taste, 1953–1956*. in: *Journal of Design History*, Vol. 10, No. 2, p. 177–201.

RUBIN, Eli: The Order of Substitutes: Plastic Consumer Goods in the Volkswirtschaft and Everyday Domestic Life in the GDR, In: *Consuming Germany in the Cold War Leisure, Consumption, and Culture* CREW, David (ed.): 2004, s. 87–120.

ŘEZNÍKOVÁ, Lenka: *Identita/Alterita*. in: STORCHOVÁ, Lucie: *Koncepty a dějiny. Proměny pojmů v současné historické vědě*. Praha 2014, s. 233–243.

SCHRAMM, Manuel: *Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950–1970*, in: SCHRAMM, Manuel (edd.): *Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte*, Leipzig 2010, s. 68–85.

SLAVÍČEK, Jan: *Proměny organizace československého spotřebního družstevnictví v letech 1953–1956 – příčiny, cíle a výsledky*. In: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor (ed.): *Československo v letech 1954-1962*. Praha 2015, s. 251–259.

SIEGRIST, H. - KAEUBLE, H.- KOCKA, J. (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/Main 1997, 851 s.

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

STARZYCZNÁ, Halina – STEINER, Jan: *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Opava 2000, 205 s.

ŠULC, Zdislav. *Stručné dějiny ekonomických reforem v Československu (České republice) 1945-1995*, Brno 1998, s. 117.

TRENTMANN, Frank: *Beyond Consumerism: new Historical Perspectives on Consumption*. in: Journal of Contemporary History, Vol. 39, No. 3 (Jul. 2004), s. 373–401.

VEBLEN, Thorstein: *Teorie zahálčivé třídy*. Praha 1999, 344 s.

WALTON, Whitney: *Material Culture*. in: STEARNS, Peter N. (ed.): *Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000*. Detroit 2001. 6 sv Material Culture, s. 435–448.

WILDT, Michael: *Am Beginn der "Konsumgesellschaft": Mangelserfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*. Hamburg 1994, 396 s.

WYRWA, Ulrich: *Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte*. in: SIEGRIST, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt am Main 1997, s. 747–762.

ZATLIN, Jonathan R.: *The Currency of Socialism: Money and Political Culture in East Germany*, 2008, 377 s.