

Abstrakt

Dizertační práce „Počátky konzumní společnosti v Československu 1945–1970. Obchod, spotřeba a reklama“ se zabývá nastolením tématu spotřeby jakožto nové kategorie lidského života v komunistické diktatuře Československa. Sledováním diskursu ukazuje, jak se okolo ministerstva vnitřního obchodu rozvinula síť specializovaných institucí a profesionálů produkujících myšlení o spotřebě. Ta se projevovala jak v plánování obchodní infrastruktury, tak přijetím jemnějších přístupů k jejímu zachycení ve snaze o udržení legitimacy komunistického panství.

Obchod jako sféra hospodářství byl v komunistickém diskursu zpočátku redukován na převodovou páku mezi výrobou a spotřebitelem. Toto vnímání doprovázela snaha o sociální spravedlnost skrze proměnu spotřební praxe živená silným morálním apelem. Klíčovými nástroji při tomto procesu se staly demokratizace přístupu ke zboží, pokusy o přizpůsobení služeb širokým vrstvám společnosti, nabídnutí hlasu spotřebitelům a také „nová řeč“ prodeje. S nástupem politické oblevy dochází k profesionalizaci vnitřního obchodu projevující se jak založením oborových periodik, tak obrácením diskursu směrem na Západ. Tento přerod z utopického na technokratické myšlení našel svůj výraz v plánu přestavby maloobchodní sítě. 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. Uznání potřeby strukturálních změn v důsledku hospodářské krize 60. let napomohlo rozvinutí sofistikovanějších nástrojů pro výzkum konzumu. Ještě dříve, než vyšly tiskem první studie o tehdy módním marketingu, byly publikovány texty o psychologických a motivačních výzkumech, jež v krátkém čase doplnilo jejich první testování. Spolu s tím došlo

k opuštění představ o výchově společnosti k socialistickému životnímu stylu, který si zakládal na práci a odmítnutí měšťanské estetiky. Součástí této transformace byly první pokusy o charakteristiku československého spotřebitele.

Reklama v komunistickém Československu začala svoji cestu prvotním pokusem reklamních profesionálů o její holé zachování. Argumentační strategie, které k tomu použili, se opíraly o úsilí přijmout nový název v podobě slova „nábor“ i 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 nejen 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.

Klíčová slova: spotřeba – komunistická diktatura – Československo – reklama – obchod – vkus – samoobsluha