

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra sociální a kulturní antropologie

Kultura spotřeby a utváření národní identity
ve vztahu českých spotřebitelů k přetransformovaným
značkám po roce 1989

Bc. Zlata Bauerová

Diplomová práce

Pardubice 2024

Vedoucí práce: Mgr. Milan Durňak, Ph.D

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Zlata Bauerová
Osobní číslo:	H19356
Studijní program:	N6703 Sociologie
Studijní obor:	Sociální antropologie
Téma práce:	Kultura spotřeby a utváření národní identity ve vztahu českých spotřebitelů k přetransformovaným značkám po roce 1989
Zadávací katedra:	Katedra sociální a kulturní antropologie

Zásady pro vypracování

Studentka se zaměří na vztah spotřebitelů ke značkám zboží, které byly běžně dostupné před rokem 1989 a otevřením trhu a zároveň existují i dnes. Výzkum bude zaměřen na vybrané značky tzv. rychloobrátkového zboží ze segmentu potravin. Cílem práce je hledat souvislosti mezi prezentací výrobku, propojením národní identity se značkou a mezi chováním spotřebitelů a zákazníků.

Ve výzkumu studentka použije metodu biografického narativního rozhovoru doplněného o zúčastněné a nezúčastněné pozorování. Kombinací metod bude zjišťovat podle jakých specifických kulturních pravidel a v jakých institucionálních kontextech se vyvíjejí intimní formy vztahů mezi objekty a subjekty výzkumu. Například jaký vliv na formování vztahu měla nedostupnost západních značek obdobných produktů? A jak českého spotřebitele ovlivňuje nostalgie při jeho současném nakupování? Dále studentka prozkoumá také vizuální reprezentace vybraných značek.

Rozsah pracovní zprávy:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ANDERSON, Benedict R. O'G. 2008. *Představy společností: úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Přeložil Petr FANTYS. *Limes*. Praha: Karolinum.
- BAUMAN, Zygmunt. 2020. *Tekutá modernita*. Vydání druhé, v Portále první. *Klasici*. Praha: Portál.
- CRONIN, Anne M. 2000. *Advertising and consumer citizenship: gender, images, and rights*. Transformations. London: Routledge.
- DOUGLAS, Mary a ISHERWOOD, Baron. 1996. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. [2nd ed.]. London: Routledge.
- GUNN, Wendy a DONOVAN, Jared (ed.). c2012. *Design and anthropology. Anthropological studies of creativity and perception*. Farnham: Ashgate.
- HAMMERSLEY, Martyn a ATKINSON, Paul. 2007. *Ethnography: principles in practice*. 3rd ed. London: Routledge.
- MILLER, Daniel. 2001. *The dialectics of shopping*. The Lewis Henry Morgan lectures. Chicago: University of Chicago Press.
- MILLER, Daniel. 2012. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity.
- SKEY, Michael a ANTONSICH, Marco (ed.). 2017. *Everyday nationhood: theorising culture, identity and belonging after banal nationalism*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- ZUKIN, Sharon. c2004. *Point of purchase: how shopping changed American culture*. New York: Routledge.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Durňak, Ph.D.

Katedra sociální a kulturní antropologie

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **1. listopadu 2024**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.

děkan

PhDr. Tomáš Boukal, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. října 2024

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci s názvem Kultura spotřeby a utváření národní identity ve vztahu českých spotřebitelů k přetransformovaným značkám po roce 1989 vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. října 2024

Bc. Zlata Bauerová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala za přístup a odborné rady doktoru M. Durňákovi při vedení práce. Dále děkuji všem z katedry sociální a kulturní antropologie za vytvoření podnětného prostředí pro explorace. V neposlední řadě díky patří celé mé rodině za psychickou podporu během celého studia.

ANOTACE

Diplomová práce zkoumá vztah spotřebitelů z generace narozené mezi lety 1950-60 k vybraným značkám potravin, které ve svých marketingových strategiích využívají vliv nostalgie. V éře komunismu byly produkty vzácné kvůli čekací lhůtě, dnes je spotřebitelé jako projev banálního nacionalismu nakupují nadále. Pro získání dat byla použita metoda biografického narativního rozhovoru, zúčastněného a nezúčastněného pozorování. Práce dále zahrnuje rozbor vizuální reprezentace vybraných značek.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spotřeba, socialismus, značka, materiální kultura, banální nacionalismus

TITLE

Culture of consumption and shaping of national identity in the relationship of Czech consumers to transformed brands after 1989

ANOTATION

The thesis examines the relationship of consumers from the generation born between 1950-60 to selected food brands that use the influence of nostalgia in their marketing strategies. In the communist era, these products were rare due to the waiting period, today consumers continue to buy them as a manifestation of banal nationalism. The method of biographical narrative interview, participant and non-participant observation was used to collect data. The analysis of the visual representation of selected brands is included as well.

KEYWORDS

Consumption, socialism, branding, material culture, banal nationalism

OBSAH

Obsah.....	7
ÚVOD.....	8
1. Spotřební kultura a nakupování.....	9
1.2 Metodologie a výzkumné otázky.....	9
1.3 Etika výzkumu.....	11
1.3 Kdo jsou moji informátoři.....	12
2. Přejchod od socialismu k supermarketům	14
3. Žitý svět každodennosti	17
4. Spotřeba, sociální distinkce a identita	20
4.1 Spotřebitel versus zákazník	23
5. Marketing a koncept značky	26
5.1 Marketing jako identifikace potřeb zákazníka?.....	27
5.2 Značky s tradicí	27
5.3 Marketing a RETRO: Staré, dobré a známé	31
6. Propojení národní identity a materiální kultury.....	33
7. Banální nacionalismus	36
7.1 Spotřeba versus národ.....	39
7.2 Vizuální reprezentace	40
8. Marketing a vizuální reprezentace v každodennosti	43
8.1 Kofola je láska	47
8.2 Buclatý hrneček s červenými puntíky.....	52
8.3 Poctivé žvýkání s tetovačkou.....	58
8.4 Tekuté hrozny a bubliny	61
9. ZÁVĚR.....	65
10. Bibliografie.....	68
Seznam obrázků	75

ÚVOD

Nyní, když od rozpadu sovětského bloku uplynulo více než třicet let, je třeba pochopit, co se stalo od tohoto historického data a kde se právě nacházíme. Ve své práci bych chtěla odkrýt střípek do mozaiky týkající se naší současné společnosti a konzumu a spotřeby. „S minulostí je to jako s cizí zemí: nepochybujeme, že lidé v ní dělají věci jinak, víceméně ale dělají stejné věci jako my. I v minulosti se lidé rodili, pracovali a plodili potomky...“ (Lewis-Williams, Pearce 2008: 329) a stejně tak i nakupovali.

Některé značky zboží (Kofola, Granko, Pedro a jiné), které byly běžně dostupné před rokem 1989 a otevřením trhu, existují i dnes, proto mě zajímá,¹ jakým způsobem se měnilo vnímání těchto značek českými spotřebiteli, kteří je „zažili“ v obou obdobích, a jaký vliv na formování vztahu k nim měla nedostupnost západních značek obdobných produktů.

Marketingové průzkumy se na spotřebu ovšem zaměřují obvykle z makro pohledu/kvantitativně. Ve své práci jdu odlišnou cestou – zaměřuji se na menší skupinu spotřebitelů a zkoumám jejich vztah ke konkrétním značkám potravin. „Pro porozumění spotřebitelům globálního trhu je nezbytné zkoumat rozdíly a podobnosti kultur, v nichž žijí, a hodnoty, které vyznávají. Zatímco se trhy mění pod vlivem ekonomické globalizace, spotřebitelské hodnoty měly tendenci zůstat relativně stabilní“ (Vysekalová 2011: 92).

¹ Původní návrh tématu diplomové práce vychází z náčrtu výzkumu, který jsem zpracovala v metodologickém kurzu v rámci mého bakalářského studia na Masarykově univerzitě. Toto téma mě zajímá dlouhou dobu a poměrně dlouho nejen kvůli vnějším okolnostem jako byla pandemie covidu-19 trvalo i zpracování a dokončení práce. Dva z respondentů už bohužel během této doby odešli a neměli tak možnost se s finální verzí seznámit. Právě jim a všem ostatním respondentům patří největší poděkování za to, že mě vpustili do svých domovů a do svých životů a podělili se nezištně o své myšlenky a umožnili mi prezentovat jejich výpovědi.

1. SPOTŘEBNÍ KULTURA A NAKUPOVÁNÍ

Základním východiskem pro mou práci je přesvědčení, že spotřeba a kultura se vzájemně nevylučují. „Spotřební kulturou označujeme vztah člověka k věcem, tj. způsob, jakými věci užíváme a jak jim rozumíme. Spotřeba je tudíž závislá na kultuře, protože právě ta jí propůjčuje významy. Na druhé straně ani kultura se neobejde bez spotřebních výrobků, protože jejich prostřednictvím se reprodukuje a nabývá výrazu“ (Zahrádka 2014: 8).

V této obecné rovině lze o spotřebě a spotřební kultuře hovořit v souvislosti s jakoukoliv historickou etapou, tedy i socialistickou érou našeho státu. Pro výzkum jsem si vybrala značky tzv. rychloobrátkového zboží, určeného k téměř okamžité spotřebě, ze segmentu potravin. Ve výběru mám zástupce mléčných výrobků i nealkoholických nápojů, konkrétně se zaměřím na značky: Pedro, Granko, Pribináček, Míša, Kofola a Vinea. Z výběru jsem záměrně vyřadila alkoholické nápoje a tradiční značky českého piva z důvodu jejich povolené konzumace až od 18 let věku a protože pivo je ve všeobecnosti spojováno s Českou republikou.

1.2 Metodologie a výzkumné otázky

Cílem práce je na základě etnografického výzkumu analyzovat, jak lidé narození mezi lety 1950 až 1960 vnímají vybrané značky potravin. Zajímá mne, jakým způsobem se jejich vztah ke značce utvářel, co je pro ně na značce důležité, jakou o ní mají představu. Jak vznikají jejich „nákupní vzorce“.

Jako hlavní výzkumnou otázku jsem si zvolila: Jaký vztah mají spotřebitelé jedné generace k původním československým značkám produktů transformovaným po změně politického systému a otevření trhu v roce 1989?

S následnou podotázkou: Do jaké míry jsou původní značky produktů nositeli národní identity a jak se toto případně projevuje ve vizuální reprezentaci užitého designu?

Stěžejní metodou výzkumu byly biografický narativní rozhovor, posléze částečně doplněný o nezúčastněné pozorování. Dále vyplynula nutnost kombinace ještě další metody a to zúčastněného pozorování, jež jsem realizovala v roli prodavače. Získala jsem cenné informace pro formulování otázek a z pozorování

reakcí na retro design. Nechala jsem se zaměstnat na prodejně v Pardubicích patřící pod německý maloobchodní řetězec. Díky tomuto insider vstupu do terénu jsem měla jedinečnou možnost získat informace podle jakých pravidel se prezentuje zboží na prodejní ploše, jak se zákazníci chovají přímo při nákupu. Tento řetězec jsem si vybrala záměrně, protože jako jediný na českém trhu pravidelně (už od roku 2015)² zákazníkům nabízí tzv. *Retro týden*, v rámci akce nabízí výrobky s obalem z dob socialismu³. Přítomna jsem byla chystání akce a následně prodeji výrobků při všech retro týdnech od srpna 2020 do prosince 2022.

První dva rozhovory jsem realizovala na přelomu roku 2020 a 2021, následně kvůli pandemii covidu-19 pokračovala při rozvolnění v létě 2021, poté jsem měla přerušené studium a dále pokračovala v létě 2022 a poslední rozhovory se uskutečnily na jaře 2023.

Protože výzkumné téma se týká poměrně osobních a subjektivních dojmů, skutečností, rozhovor považuji v tomto případě za nejpřirozenější a adekvátní výzkumnou metodu. Reflektuje osobnost i aktuální situaci respondenta a jako hlavní výhodu oceňuji míru spontaneity výpovědi, díky které jsem očekávala dosti konkrétní údaje - individuální konstrukce identity, jak se nacházejí v historicky a místně konkrétních kulturních praktikách. Tento přístup umožňuje lépe porozumět tomu, jak spotřebitelé vyjednávají o světě kolem sebe, přičemž mají na paměti sociokulturní aspekty, které slouží jednak k omezení jejich činnosti a současně podporují jejich spotřebu (pobídky v podobě reklamy, marketingových akcí, svátků, finančních nástrojů apod.), a to jak v jejich každodenním životě, tak v rámci trhu.

Během rozhovorů jsem se zaměřila na motivace k nákupu, na základě čeho se rozhodují, jak o nákupech a samotných značkách přemýšlí. Další data jsem získala z reálného pozorování přirozených situací přímo při nakupování v obchodě, kdy jsem je doprovázela na nákup. Cílem pozorování bylo dozvědět se, zda se pak jejich reálné nakupování, rozhodování liší, co je ovlivňuje, kolik času reálné nakupováním stráví. Následně jsme si znovu o návštěvě obchodu povídali. Tematické oblasti

² KABÁTOVÁ, Š. 2015. *Potraviny jak ze 70. let? Gothaj kontrolou prošel, horalka a termix retro být nemůžou.*

³ Přibližně třikrát až čtyřikrát ročně.

rozhovoru si budu předem definovat na základě již zmíněného schématu faktorů ovlivňujících nakupování. Zaměřím se na sociokulturní, zkušenostní, symbolické a ideologické aspekty spotřeby. Chci hledat konkrétní příběhy spotřebitelské kultury v širším narativním kontextu zavedených kulturních a sociálních významů.

Protože samotné prostředí může ovlivnit průběh rozhovoru (Hammersley a Atkinson 2007: 120) docházela jsem k informátorům domu a měla jsem s sebou jako pomůcku obrázky obalů přetransformovaných značek, abych jim usnadnila začátek rozhovoru.

1.3 Etika výzkumu

Všichni respondenti patří do generace mých rodičů a jejich vrstevníků. Přes ně jsem dále navazovala metodou sněhové koule další kontakty. Získané informátory jsem dále požádala k získání dalších kontaktů na jejich známe, spolužáky, spolupracovníky, kteří by také měli zájem se do mého výzkumu zapojit. Například jsem využila kontakty z klubu seniorů a cvičební skupiny. Na začátku jsem řešila získání informovaného souhlasu – seznámila jsem je s tématem mého výzkumu, dostali kontakt na mě i katedru, kdyby si chtěli ověřit, že skutečně výzkum patří pod univerzitu. Konzultovala jsem s nimi, jaké informace o nich budou veřejné, zda mohu použít jejich jméno. Vzhledem k povaze výzkumu všichni souhlasili s použitím jejich křestního jména, nebylo tedy nutné přistoupit k anonymizaci.

Při přípravě na rozhovory jsem počítala s možným vlivem velkého věkového rozdílu, který by mohl vytvářet jistý mocenský tlak. Ten by mohl vyústit například ve snahy o „poučování“ mladého člověka s cílem předat životní zkušenost mladší generaci. V tomto ohledu jsem musela několikrát důsledně vymezit téma konverzace, abychom neodbíhali například k politické situaci.

Za možnou překážkou vedoucí k určitému zkreslení jsem dále vyhodnotila jejich potencionální subjektivně prožívanou sociální izolaci. Senioři mohou být osamělí nebo se cítí osaměle, což může vést k situaci, kdy informátor se bude snažit udržet zájem výzkumníka, například se bude chtít „zavděčit“ a vyprávět to, co si myslí, že bude pro výzkum přínosné, aby prodloužil naše společné setkání. Na začátku jsem deklarovala, že nejsou žádné modelové odpovědi, které bych chtěla

slyšet. Jedinou hodnotou výzkumu by mělo být vytvořit pravdivé popisy společenských jevů s cílem produkce znalostí (ibid. 209).

Předem jsme se pokaždé domluvili na odhadovaném času setkání, které jsme samozřejmě po dohodě upravili dle neočekávané návštěvy či zhoršení zdravotního stavu, které mohlo zapříčinit únavu informátora nebo limity ve vzájemné komunikaci. Vzhledem k časové náročnosti zvolených metod jsem se s informátory sešla třikrát až čtyřikrát.

1.3 Kdo jsou moji informátoři

Pro své informátory jsem si vybrala konkrétní rozpětí roků jejich narození, aby byl předpoklad, že byli potencionálními zákazníky a spotřebiteli vybraných značek jak v době před rokem 1989, tak v následujících letech. Do vzorku jsem zahrnula všechny narozené od 1950 do 1960 včetně. Zástupce jedné generace – celkem 14 respondentů, 8 žen a 6 mužů. Nikdo z nich včetně členů jejich rodin nepracoval v závodech, kde se vyráběly značky vybrané do výzkumu. Vždy tedy byli pouze v postavení zákazníka nebo spotřebitele vůči dané značce.

Z celkového počtu jsem vybrala 8 informátorů, které v práci uvádím nejčastěji. Někteří z nich totiž dokonce pracovali v různém období svého života v maloobchodu a byli tak značkám a jejich marketingu vystaveni ještě o něco více než ostatní.

Vilma (*1958) – maturita, obor zpracování mouky, 2 děti a 2 vnoučata. Pracovala jako pekařka, cukrářka, pak několik let byla s dětmi žena v domácnosti, po rekvalifikaci pracovala v MŠ. Celý život pro svou rodinu obstarávala veškeré nákupy, vdova, žije sama.

Marie (*1951) – vyučena, fotografka, posledních 15 let před důchodem prodávala v obchodním domě v oddělení zlatnictví šperky a fotoaparáty. Má 3 děti, 7 vnoučat a 1 pravnouče. Pravidelně nakupovala potraviny pro početnou rodinu.

Miloslav (*1955) – inženýr strojírenství, pracoval na oddělení vývoje v Tesle Pardubice, ženatý (manžel Marie). Co je v důchodu, stal se hlavním „zásobovačem“ celé rodiny, obvykle navštěvuje obchody v akční dny, nakupuje i pro sousedy.

Jaroslava (*1954) – bezdětná, po studiu gymnázia dokončila odbornou přípravu na hotelové škole, pracovala jako expeditorka a nákupčí v Jednotě, poté ve státní službě kontrolní činnost ČOI. Nákupy měla v popisu práce, proto jí ani v důchodu nevádí navštívit několik obchodů denně, aby sehnala všechno, co potřebuje.

Helena (*1952) – vyučena, bývalá prodavačka, má 3 děti, 2 vnoučata. Řídí se heslem, že se v životě už „nanakupovala“ dost, nemá ráda fronty a na nákupy vysílá obvykle své děti.

Lenka (*1958 - † **2021**) – inženýrka ekonomie, pracovala v různých podnicích jako mzdová účetní. Do nakupování uměla zapojit celou rodinu, které zdatně velela na výjezdech za týdenními nákupy. Podle vnoučat uměla sehnat ty nejlepší dárky.

Zdeněk (*1952) – vyučen, elektrikář, zemědělské družstvo, má 2 děti a 2 vnoučat a kamarádi mu přezívají „lovec slev“, rád si poklábosí s prodavačkami.

Jiří (*1951 - † **2022**) – inženýr, zemědělská univerzita, státní zaměstnanec, působil v zemědělském družstvu a ve veterinární správě. Velmi soutěživý i v nákupech, často si například stopoval čas. Rád nakupoval pro své blízké, syn, 2 vnoučata.

Dále zapojili Miluše (*1959), Stanislav (*1955), Věra (*1950), Vlad'ka (*1960), Vítězslav (*1956) a Václav (*1955), manžel Lenky.

V následující kapitole pro kontext mého výzkumu a výchozí pozici shrnu pohled antropoložky, teoreticky marketingu a sociální geografky na proměnu společnosti ze socialismu k tržnímu hospodářství.

2. PŘECHOD OD SOCIALISMU K SUPERMARKETŮM

Moji informátoři ve své nákupní biografii prožili přechod od transformačního období 90. let minulého století až do současnosti. Pro pochopení aktuálních trendů ve spotřebě z hlediska maloobchodu považuji za nutné stručně nastínit základní vývoj. Trh a spotřebu ovlivnily důsledky transformačních procesů – tj. přechodu od totalitního režimu k demokratickému, od centrálně plánované ekonomiky k liberalizovanému trhu. Za nadstavbu změnových procesů v českém maloobchodě lze považovat dle sociální geografky Jany Spilkové (2016) samotný proces globalizace, který zasáhl stejnou měrou v posledních cca dvaceti letech společnosti demokratické i postkomunistické.

„Sektor maloobchodu je bez pochyby jedním z nejviditelnějších globalizovaných ekonomických odvětví vůbec... v současnosti je export obchodních praktik možná ještě důležitější než export samotných komodit,“ (Spilková 2016: 29). Rozměr vlivu globalizace a hlavně glocalizace⁴ na dnešní spotřebu plně reflektuji, ale s ohledem na odlišné zaměření mého výzkumu a rozsah mé práce ho více nerozvádím. Česká republika nebyla jedinou zemí, která prošla touto celospolečenskou změnou, například obdobný scénář byl u našich geografických sousedů ve východním Německu.

Německá antropoložka Daphne Berdahl (1999) popisuje, že potraviny a nakupování byly součástí každodennosti všech obyvatel socialistického státu. Berdahle se právě každodenností v socialismu hojně zabývala, ve své etnografické studii popsala, jak pád Berlínské zdi v roce 1989 zasáhl obyvatele Kella – východoněmecké vesnice, na několika úrovních. Zkoumala, jak se během počátku devadesátých let změnil kulturní, politický, náboženský a ekonomický ráz života ve vesnici. „Politická ekonomie socialismu byla založena na logice centralizovaného plánování, jehož cílem bylo maximalizovat redistribuční moc státu“ (Berdahl 1999: 115).

Lidé, v reakci na toto plánování, začali hromadit a vyměňovat zboží. „Sdružení přátel, známých a spolupracovníků byly vytvořeny a udržovány

⁴ Antropologové v marketingu studují, jak globální značky přizpůsobují své produkty a kampaně místním kulturám.

prostřednictvím dárkových výměn, úplatků a výměnného obchodu... Dary vyměňované mezi příbuznými, přáteli nebo známými byly často používány instrumentálně“ (ibid. 118). Darem mohou být i potraviny, například při návštěvách či protislužbách – všechny tyto zkušenosti utváří vztah mezi spotřebitelem a značkou, který ohraničovala, limitovala každodennost socialismu a nabídka na trhu.

Sametová revoluce přinesla i pro české spotřebitele mnoho změn. S určitou mírou nadsázky tak můžeme Československou republiku považovat za o něco větší vesničku Kelle. Desetiletí omezených možností za komunismu mělo dle Spilkové (2016: 7-8) za následek velmi vřelé uvítání všech zahraničních řetězců a velkoplošných maloobchodních prodejen se širokou nabídkou. „Hned od počátku roku 1990 vstupuje na trh množství zboží v atraktivních obalech i nové značky (předtím bylo na trhu kromě domácích značek jen málo dovážených, ale díky Tuzexu i Nivea či různé druhy alkoholu a podobně). Objevují se zacílené profesionální kampaně a kompletní marketing...“ (Vysekalová 2011: 324). Vysekalová dále uvádí, že spotřebitelé reagovali nadšeně – vše západní bylo považováno automaticky za lepší, jedinou předností tuzemských produktů byla jejich o něco nižší cena.

Zavedení volného trhu po sametové revoluci totiž bylo rychlé: „V lednu 1991 byly zrušeny cenové dotace na většinu produktů, což způsobilo velký nárůst cen. To vedlo ke snížené spotřebě a realizování menšího množství nákupů u většiny spotřebitelů,“ (Spilková 2016: 30). Změny v nákupním chování v zemích s transformující se ekonomikou byly obecně mnohem markantnější za kratší dobu, což reflektovalo ambice spotřebitelů vyzkoušet si „západácký“ styl nakupování, jak potvrzuje Lenka: *„Všechno to bylo nové, člověk se v tom moc neorientoval, musel prostě nakupovat a zkoušet. Za některé večere mi manžel moc nepoděkoval.“* Nekritický obdiv k dováženému zboží postupně vyprchal a spotřebitelé přestali „diskriminovat“ české či slovenské a další produkty z tzv. bývalého východního bloku. Obdobně toto popsala Berdahl – při návratu do Kellu v 1996, pozorovala několik nových typů spotřebitelského chování. Za prvé, se zdálo, že Kellanové oceňují západní spotřební zboží, ale stále mají hrdost na vlastní vyrobené zboží. Za druhé chápou koncepci konzumu, ale před několika lety se nezdáli být "spotřebitelskými blázny".

Toto bláznovství se v přeneseném smyslu projevovalo dle Spilkové (2016: 31) například v používání osobního auta k dojezdu do obchodů, začali realizovat velké týdenní nákupy, velký význam pro ně měla reklama a letáky jednotlivých řetězců. Dříve byli Češi zvyklí nakupovat základní potraviny v malém objemu, většinou denně.

První maloobchodní řetězce si našly do Česka cestu hned na počátku devadesátých let – začaly nejprve s výstavbou menších formátů prodejen jako jsou supermarkety (v 1991 se objevila Billa, Delvita či Penny Market), první hypermarkety se objevily až po roce 1996 (mezi první patřil Globus). K nárůstu prodejních ploch docházelo postupně – nejprve se upravovaly různé prostory jako městské tržnice, tovární haly, suterény budov a podobně. Druhá polovina 90. let a přelom tisíciletí odstartovaly bouřlivý rozvoj výstavby na zelených loukách, na okrajích a později v centrech měst. Začaly se objevovat hypermarkety, diskonty, velkoprodejny typu cash and carry a první komplexní obchodně-společenská centra, která již představovala velký nárůst celkových prodejních ploch v Česku (ibid. 31-32).

3. ŽITÝ SVĚT KAŽDODENNOSTI

V této kapitole popisuji svůj přístup a teoretická východiska práce. Snaha o porozumění silám, které tvarují volby člověka jsou pro antropology neustálou výzvou. Nakupování vnímám jako sociální a kulturní fenomén.

„Úkolem antropologie je odkrýt smysl, v němž je zkušenost situována do vztahů a mezi osoby, tak aby byl žitý svět zkoumán jako intersubjektivní pole a nebyl redukován na objektivní struktury nebo subjektivní intence.“

(Jackson 1996: 26 in Mlynář, Paulíček, Šubrt 2017: 132)

Ve výzkumu pracuji s teorií o nakupování britského antropologa Daniela Millera (2001, 2012), kterou kombinuji a dávám do kontextu s prací americké socioložky Sharon Zukin (2004). Zde se pokusím shrnout klíčové myšlenky z jejich výzkumů, s nimiž jsem pracovala v rámci své výzkumné práce.

Miller se zabýval vztahy mezi materiální kulturou, spotřebou a každodenním životem, přičemž jeho teorie o nakupování je jedním z jeho významných příspěvků k antropologii spotřeby. Zaměřil se na to, jak nákupní chování odráží a utváří mezilidské vztahy a sociální struktury. Zukin analyzovala americkou společnost, která je konzumním životem a spotřebou vyhlášená. Zajímalo ji, jak se nakupování stalo klíčovou součástí americké kultury a jak maloobchodní místa, jako jsou nákupní centra a supermarkety, formují veřejný život a společenské normy. Nakupování se podle ní stává významným prostorem pro formování identit a společenských vztahů.

Pro Millera nakupování není pouze materiální činností, ale také hluboce sociálním a morálním procesem, který odráží a posiluje mezilidské vztahy.⁵ Miller ve své práci zkoumá, jak lidé nakupují nejen pro sebe, ale především pro ostatní, což z nakupování činí akt péče, lásky a obětování. To na navazuje na myšlenku Daniela T. Cooka (2007), že spotřebitel nemusí být nutně zákazník⁶ běžně například rodiče nakupují pro své děti někdy i ještě nenarozené a ony následně používají, spotřebovávají produkty a služby.

⁵ (v tomto se se Zukin shodují)

⁶ (viz. podkapitola spotřebitel versus zákazník)

Při mém výzkumu jsem pomocí biografických rozhovorů zjistila, že se tato role u informátorů v případě nákupu původně socialistických značek změnila. A to třeba i několikrát za jejich dosavadní život. Jak přibližuje ve svém vyprávění Helena:

Granko nebo kakao obecně mi dělala maminka. Mám to spojené s odměnou, nějakým výjimečným dnem, vysvědčení, narozeniny a podobně. Někdy to bylo jen sladké mléko. U mých vlastních dětí se to posunulo, ty dostali čokoládu nebo nějaké lepší ovoce. Granko jsem jim dělala pravidelně, hlavně v neděli nebo když šly na zkoušky, k lékaři... abych jim zpříjemnila den před něčím nepříjemným. Ted' už ho sama nepiju právě kvůli cukru, ale doma ho máme a vnoučatům ho dělám kdykoliv si o něj řeknou. Doma ho nesmí, takže já musím mít zásobu," směje se.

Dnes dvaasedmdesátiletá Helena tak byla spotřebitelem, zákazníkem, spotřebitelem a zase zákazníkem.

Miller (2012: 64-89) klade důraz na intimní a osobní dimenzi nakupování, kde je spotřeba propojena s obětováním a péčí o druhé. Zabývá se převážně tím, jak lidé prostřednictvím nákupů vyjadřují péči, lásku a morální hodnoty, a jak tyto praktiky posilují rodinné a mezilidské vztahy. Nákupní proces tedy slouží jako nástroj k posílení rodinných vztahů a morálních hodnot, kdy lidé při nakupování zohledňují potřeby druhých.

V mém výzkumu mě zajímá mikroúroveň – analýza jak nakupování funguje v rámci každodenních interakcí mezi lidmi, především v rodinách. Zaměření otázek cílím na osobní rovinu, individuální přístup ke značkám a nakupování. Vztáhneme-li toto k národu, akt nákupu „národních“ značek je také projevem péče a lásky. Jak zmiňuje Anderson (2008: 156), poslední dvě dekády se píše o rodině jako o „členěné mocenské struktuře“, ale většině lidí je tento pojem cizí – tradičně jde o sféru nezaujaté lásky a vzájemnosti – obdobné to je s představou národa. Pouhá myšlenka, že existuje něco většího než já, jednotlivce, že někde jsou lidé, které nemusím všechny znát, ale můžu je podpořit nákupem „našich“ výrobků.

Makroúroveň nakupování naopak analyzuje Zukin, ve své knize *Point of purchase: how shopping changed American culture* (2004) popisuje, jak se nakupování stalo klíčovou součástí veřejného života, ekonomiky a kultury a jak maloobchodní místa, jako jsou nákupní centra a supermarkety, formují sociální interakce, veřejné prostory a kulturní normy. Její přístup se více soustředí na institucionální a komerční aspekty nakupování a jeho dopad na urbanismus,

kapitalismus a spotřební společnost. Její přínos tkví v představení, jak nákupní chování formuje nejen ekonomiku, ale i kulturní prostředí a sociální interakce v moderních městských společnostech. V jistém smyslu tak nakupování národních výrobků nahradilo oběť položení vlastního života za zemi, který známe z minulosti z kontextu válek. V našem století se pomyslná válka odehrává v rámci trhu, kde o pomyslné přežití „bojují“ národní značky.

„Ne všechny socialistické značky zůstaly, mně chybí Vlnky, když to koupí nějaká nadnárodní společnost, zajímají ji jen peníze, ne sentiment nás starých lidí,“ myslí si Stanislav.

Zukin (2024) se na nakupování dívá více jako na ekonomický a spotřebitelský akt, který je silně propojen s kulturou konzumu a kapitalismu. Nakupování v jejím pojetí představuje proměnu veřejného a sociálního života prostřednictvím komerčních sil, a stává se klíčovou součástí americké kultury a ekonomiky. Pro Zukin je nakupování především o spotřebě, přístupu k bohatství a vytváření kulturních hodnot v rámci kapitalistického systému.

4. SPOTŘEBA, SOCIÁLNÍ DISTINKCE A IDENTITA

Pomalu se dostáváme do bodu, kdy je potřeba zodpovědět otázku, jakým způsobem se skrze naši vlastní spotřebu konstruuje naše vlastní identita. Podle Roberty Sassazelliové (Sociologie spotřeby: jednání, distinkce a identita in Zahradka 2014) tyto intimní formy vztahů mezi objekty a subjekty vyvíjejí podle specifických kulturních pravidel a institucionálních kontextů (mě zajímá kontext doby - otevření hranic, nové značky apod.). „Proto je důležité, abychom nepojímali svět spotřeby, jako by byl rozdělený na dvě části: racionální neboli poziční veřejný svět a iracionální neboli emocionální intimní realitu“ (Zahradka 2014: 93). Spotřebitelská kultura se de facto jeví jako jeden prvek nebo aspekt kultury, jako by konzumace byla pro společenský život a pro zkoumání sociálních vztahů prostřednictvím kulturní optiky čistě něco náhodného.

V českém kontextu se v posledních letech stále větší pozornost věnuje také samostatnému spotřebitelskému chování. Jako jeden z důležitých výzkumů týkajících se spotřeby obyvatel České republiky je třeba zmínit kvantitativní výzkum ekonoma Jaroslava Světlíka, který je považován za průkopníka marketingové komunikace u nás. Světlík se zabýval analýzou českých a slovenských kulturních dimenzí z pohledu teorie G. Hofstedeho a svůj výzkum realizoval během let 2000-2002 na vzorku 1123 respondentů pomocí dotazníkového šetření VSM94 (Value Survey model) (Světlík 2011).

Pro můj výzkum je relevantní hlavně jeho zjištění o spotřebitelském individualismu v české společnosti. Podle hodnot, které Světlík zjistil, jsou obyvatelé České i Slovenské republiky individualisté, jedná se však o horizontální individualismus. „V horizontálně orientovaných společnostech jednotlivci projevují tendenci hodnotit pozitivně rovnost lidí a vidět sebe sama na stejném statusovém místě jako ostatní,“ (Světlík 2011: 56).

Nyní, když od rozpadu sovětského svazu uplynulo více než třicet let a zároveň v tomto roce oslavujeme třicet pět let od sametové revoluce, pádu komunismu a centrálního plánování, je třeba pochopit, co je na retroedících výrobců tak přitažlivé. Ve své práci bych chtěla odkrýt střípek do mozaiky týkající se naší současné společnosti, a to konkrétně na poli spotřeby.

Minulý režim prosazoval jako oficiální doktrínu rovnostářství, sociální distinkce tak byly alespoň navenek oslabeny (Zahrádka 2014: 115). Generace vybraná pro můj výzkum vyrůstala a dospívala v 70. a 80 letech minulého století. Byla vychovávána v duchu budování socialistické společnosti s hodnotovým systémem, který lze vyjádřit zjednodušeně heslem „hlavně nevybočovat z řady“ (ibid.).

V této době spotřební chování obyvatelstva ovlivňovala nabídka výrobků a také dosažená ekonomická úroveň a příjmy jejich rodin, protože i přes onu tlačnou myšlenku rovnosti byly domácnosti s vyššími příjmy. „Mezi příjmy a spotřebu zasahovaly ve zkoumané době ceny a nabídka zboží a služeb tím, že stanovené cenové relace nabídku zboží a služeb deformovaly a ovlivňovaly tak spotřební chování domácností a strukturu spotřeby“ (Tůma a Vilímk 2012: 42). Sociální příjem domácnosti tvořil vyšší podíl bezplatných a dotovaných cen potravin a dalších výrobků. A zvýhodněné ceny ovlivňovaly vyšší spotřebu dotovaných výrobků než spotřebitelem hrazené komodity (ibid.).

Marie: *„člověk neměl mnoho a chtěl si ten život udělat hezký, tak si ho dělal hezký alespoň přes to jídlo. Třeba takové Míša řezy... to je pro mě do dneška něco hezkého. Navíc i jídlo a recepty, to bylo takové bezpečné téma... a zajímalo všechny.*

Pro představu toho, jak vypadal běžný trh, je nutné připomenout, že některé druhy zboží byly nedostatkové a bylo možné je získat pouze „sháněním“ přes známé, jako podpultové zboží, tedy na neoficiálním trhu. Redistribuce tak zasahovala do spotřeby tak, že ovlivňovala volbu mezi druhy spotřeby.

Neuspokojená poptávka po nedostatkovém průmyslovém zboží, které dnes v domácnosti považujeme obecně za standard jako jsou chladničky, barevné televizory či auta, se projevila „opečováváním“ opotřebovaných a zastaralých kusů nebo oddalováním nákupu nových. „Postupně byl sice trh lépe zásoben, pro nižší příjmové skupiny dělnictva však byly tyto výrobky cenově dostupné jen z dlouhodobých úspor“ (Tůma a Vilímk 2012: 42). Při omezení dostupnosti služeb se míra všeobecné kulturní úrovně dala určit na základě vlastnictví předmětů pro domácí práce (pračka, vysavač, mixér) či pro tehdejší dobu luxusních komodit (hudební nástroje, fotoaparát, magnetofon) (Zahrádka 2014: 116).

Důležité je zmínit, že cenové relace deformovaly i spotřebu potravin: „větší podíl měly levné dotované základní potraviny na úkor nákladnějších a zdravotně žádoucích druhů, k nimž patřilo mimo jiné dovážené ovoce bohaté na vitamíny,“ (Tůma a Vilímek 2012: 42). Toto potvrzuje i Jiří: *„Dokola se mluví o frontách na banány, ale ony ty banány nebo mandariky byly taky dost drahý a to jako hodně, takže když už si člověk vystál frontu, rozhodně nekoupil deset kilo, ani pět kilo. I ten plátek s broskví, to byl pro nás vrchol luxusu, dnes už to nikdo nechápe.“*

Nedostatek exotického ovoce měl podíl na vzniku zákusku inspirovaného nanukem Míšou. *„Bylo to jednoduché, základem pro krém tvaroh, máslo, cukr, případně rum, nahoru čokoláda na vaření, korpus úplně základní,“* vyjmenovává Vilma složení. Zmrzlina Míša složením obsahuje pouze tvaroh, smetanu a cukr. Nanuk s názvem Míša se začal vyrábět už v roce 1962, tehdy ještě v továrně Laktos v pražských Vysočanech.⁷ Úplně původní Míša stál 50 haléřů a byl zabalený v pergamenovém papíru (Hodková 2019). *„Dodnes ty Míša řezy dělám dětem, i když už jsou dospělé. Je to nejuniverzálnější zákusek, na slavnostní chvíle do dortové formy a když přijedou jen na návštěvu, tak do hranaté, abych jim to mohla dát do krabičky s sebou. Nejmladší vnuk se jmenuje Michal a když řeknu, že jim dám Míšu s sebou, tak volá, že do krabičky nechce,“* popisuje Lenka.

Přizpůsobení jídelníčku tehdejší nabídce reflektuje i Václav: *„Na řezníka byla fronta a když člověk přišel na řadu, nebylo to, že by si vybral, prostě si vzal, co ještě bylo, co na něj zbylo. Manželka tedy dopředu nevěděla z čeho bude vařit i to se stávalo.“*

„Socialistický systém byl založen na idejích rovnosti a spravedlnosti, proto si nemohl dovolit masovou chudobu s vyloučením části občanů ze společnosti. Jakékoliv zhoršení životní úrovně vedlo k sociálním a politickým otřesům,“ (Tůma a Vilímek 2012: 55).

⁷ Dnes nejznámější značka původně českého nanuku Míša patří do britského koncernu Unilever. Tato nadnárodní společnost zabývající se rychloobrátkovým spotřebním zbožím od roku 2006 vyrábí oblíbený nanuk v třebešské továrně Tipafrost (Hodková 2019).

„Část obyvatelstva včetně dělnictva se po zklamání po roce 1968 přestala angažovat za společenské hodnoty a ve větší míře se věnovala soukromým aktivitám, zlepšování materiálních podmínek života, hodnotám odpovídajícím konzumní společnosti,“ (Tůma a Vilímek 2012: 55).

Tento posun reflektuje Miluše: *„Asi mě to vlastně inspirovalo, předtím jsem byla ještě dítě a pak se rodiče chovali tak, že nejdůležitější je, abychom to měli doma hezké, navařeno, naklizeno a nakoupeno, když přijde návštěva. O politice se nemluvílo, jen o tom, kolik co kde stojí, co se koupí, jak budeme zvelebovat... a to mi zůstalo do dneška. Nic jiného jsem neznala.“* Oblast spotřeby a nakupování vnímá jako možnost seberealizace, „místo,“ kde může vyjádřit svůj názor, co jí chutná, co se jí líbí. Zároveň se ráda zúčastňuje různých průzkumů trhu.

Britská antropoložka Mary Douglas (1996) se spotřebě výrazněji věnuje v knize *The World of Goods* (poprvé vydána v roce 1979), kterou napsala společně s ekonomem Baronem Isherwoodem. Její pohled navazuje na Pierra Bourdieho, na kterého se ve své knize mnohokrát odvolává. Na rozdíl od něj ale její pohled na vztah mezi spotřebou a sociální strukturou se jen velmi slabě opírá o hierarchickou reprezentaci rozdílů. To je částečně dáno i tím, že chce poukázat na aktivitu spotřebitelů. Důraz klade na identitu a na klasifikaci a v návaznosti na Clauda-Lévi Strausse se domnívá, že věci „je třeba myslet“ (*goods are good to think*). Předměty slouží jako materiální opora sociální interakce a zároveň se podílí na produkci sociálních významů.

4.1 Spotřebitel versus zákazník

Definice se běžně používají jako synonyma, ale nejsou. Co znamená a kde se vzaly slova jako spotřebitel a zákazník? Konzumovat a spotřebovávat tradičně znamenalo ničit, plýtvat a vyčerpávat. Spotřebitel je tedy konečný uživatel věci. Zákazník je ten, kdo uzavírá obchod s prodejcem. Zároveň Cook (2007) popisuje v kapitole 10, že: „Člověk nemusí být v žádném okamžiku zákazníkem, aby mohl být považován za „spotřebitele“. Být zákazníkem již nevyžaduje pravidelný vztah s dodavatelem, ale spíše popisuje svoji roli v místě nákupu.“ To přináší zamyšlení, jak tato označení a role definují vztahy.

„Jazyk reklamy výběr jednotlivce často prezentuje jako něco výjimečného, rozhodujícího o našem pocitu štěstí i hladkém běhu společnosti,“ (Sturken a Cartwright 2009: 272).

Hatch a Schultz (2010) například naznačují, že role spotřebitele nezačíná ani nekončí spotřebou. Spíše se role a vliv spotřebitele rozšiřuje do oblasti výroby: spotřebitel se stává aktivní součástí vytváření a realizace hodnoty.

Spotřeba slouží jako organizační praxe kultury. Jak uvádí Douglas a Isherwood (1996: 57): „Spotřeba je ta samá aréna, v níž se o kulturu bojuje a vlévá se do formy.“ Dotazování na povahu a formu spotřeby je tedy neoddělitelné od kulturní analýzy. Vzhledem k tomu, že se svět zboží za poslední století a půl rozšířil tak, že zahrnuje prakticky celý život v první průmyslové a nyní postindustriální společnosti, lidé přijímají spotřebu spíše jako způsob života než jako jeden aspekt života.“

Téma spotřeby je mnohohrstevné, zasahuje do každodennosti člověka 21. století mnohem více než si my sami mnohdy uvědomujeme a proto je pro mě tak fascinující. Můj výzkum je zároveň pouze dalším střípkem so mozaiky, snaha o zachycení spotřeby v čase, s cílem poukázat na její proměnlivost.

Marketéři a ekonomové mají snahu dělat ve spotřebě „řád“ – monotónnost, ukotvení v jejím opakování (vždyť potraviny nakupujeme téměř každý den) a na základě této pravidelnosti i předvídatelnost.

Baumanova (2020: 99-101) idea tekuté modernity – narůstající pocit nejistoty a přivlastnění si postoje neurčitosti, v kontextu spotřeby u respondentů výzkumu vede k preferování známých, „starých a dobrých“ značek. Zároveň jejich nákupem vyjadřují jasný postoj ke svému sebe určení – *„jsem přeci Čech, tak kupuji a podporuji české značky“*.

Stejně při nákupu a volbě značek uvažuje i Lenka: *„je to pro mě logické, už na tím ani nepřemýšlím, když v obchodě vidím Granko a jinou alternativu, tak беру Granko. Cenu neřeším, protože chci podpořit českou věc, a taky ho nekupujete každý den. Když ho nemají, tak raději jdu jinam nebo počkám. Jsou to moje peníze a je to pro mě logické, že Češi by měli kupovat hlavně svoje věci“*.

V odvolání na svou knihu *Consumer Culture: History, Theory and Politics* Roberta Sassatelliová tvrdí, že aktuální studie spotřebních praktik ukazují, že

význam předmětů a i to těch nejmenších, nejskrytějších a nejosobnějších, které používáme denně nebo které uspořádávají náš domácí prostor, ve skutečnosti není jednou pro vždy určen jejich formou a funkcí, ale je utvářen mnoha vzájemně provázanými sociálními hranicemi. Spotřební výrobky vyplňují poměrně kompletní mapy sociální diferenciace, které spotřebitelé neustále vytvářejí... Materiální kultura je sama o sobě bojištěm o sociální distinkce (Zahrádka 2014: 93-94).

Nejčastějším úhlem pohledu na spotřebu jsou výzkumy týkající se analýzy spotřebitelského chování. Ty mi posloužily jako základ pro sociologické informace o informátorech a jejich medailonky. Za přehledné považuji faktorové schéma od Philipa Kotlera (2007), který rozlišuje jako nejširší skupinu stimulantů působících na nakupujícího právě kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu, do níž nakupující patří. Dále rozlišuje na sociální úrovni různé referenční skupiny, do kterých nakupujícího můžeme zařadit, jeho rodinu a jeho role a společenské statusy, které zastává (Kotler a Keller 2007: 231).

5. MARKETING A KONCEPT ZNAČKY

Co si lidé představí pod tím, když se řekne značka? Co to pro ně znamená? Je to jméno, reprezentace výrobku, reprezentace kvality? To jsou otázky, nad kterými jsem se zamýšlela společně s informátory, kteří zažili „vznik“ konzumní společnosti u nás, nástup supermarketů, reklamních letáků a změnu modelů nakupování. Také se museli seznámit s odlišným přístupem k reklamě – u nás pan Vajíčko propagoval třeba mléko, protože je zdravé, na západě už se propagovaly konkrétní značky výrobků.

Zukin (2004) je právě k západnímu (americkému) pojetí spotřební kultury kritická a tvrdí, že nakupování a spotřeba jsou často manipulovány korporacemi a reklamou, což vede ke komercializaci veřejného života a ztrátě autentických společenských interakcí. Hledala jsem, zda se toto nějak projevilo v nákupních strategiích respondentů.

Vítězslav: *„Obecně kupuji to, co znám. Nějaké novinky mě nechávají chladným. Jedině, že by mi výrobek doporučil někdo ze známých, reklamám nevěřím.“*

Lenka: *„Nové věci jsem začala zkoušet okamžitě, když se objevily v obchodech, dnes s tím pokračuji. Myslím, že v nakupování si člověk trochu toho experimentování dovolit může. Když vidím reklamu na novinku, většinou ji hledám při dalším nákupu.“*

Jaroslava: *„Reklamám nedávám zvláštní důraz, je jich tolik, že už to člověk nestíhá sledovat. Myslím, že mám celkem přehled o sortimentu obchodů, do kterých chodím, takže si nějakých novinek většinou všimnu sama.“*

V posledních letech čeští spotřebitelé zaznamenali obrat ke kvalitě,⁸ podle Spilkové k tomuto obratu „přispělo“ několik skandálů, jež otráslы důvěrou zákazníků ve zboží ve velkoformátových prodejnách a zákazníci tak upřednostňují malé specializované obchody (Spilková 2016: 32). Ale kvůli retro edicím výrobků jsou moji respondenti ochotni navštívit i velkoformátové prodejny, i když se jim běžně spíše vyhýbají.

⁸ Stejný jako již delší dobu sledujeme například v západní Evropě, USA a dalších zemích (Zukin 2004).

5.1 Marketing jako identifikace potřeb zákazníka?

Marketing lze z antropologického pohledu definovat jako soubor strategií, praktik a procesů, jejichž cílem je propojit produkty, služby nebo myšlenky s lidskými potřebami, hodnotami a kulturními normami. Antropologický přístup klade důraz na pochopení lidského chování, sociálních struktur, rituálů, symboliky a kulturního kontextu, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů. Při každém jednom produktu jsem se ptala, proč ho lidé potřebují? Proč ho mají kupovat? Jakou potřebu jim pokryje?

5.2 Značky s tradicí

Značky nás provázejí po celý život, jsou prakticky přítomné ve všech produktech. Obecnou základní definici lze vyjádřit příměrem, že produkt je něco, co se vyrábí v továrně; značka je něco, co kupuje zákazník.

„Značky, které jsou vyvinuty k „označování“ produktů, se nakonec stávají nejen symbolem produktu, ale produktem samotným a dotýkají se lidí, kteří s nimi žijí. Když tedy ve výzkumu mluvíme o značkách, ve skutečnosti mluvíme o produktech. Naše každodenní zkušenosti zahrnují spoustu produktů a následně jejich značek. Přesto značky těchto produktů, které se stanou součástí našeho příběhu, mají také svůj vlastní příběh...“ (Damazio 2007: 272). S těmito produkty se lidé ztotožňují a stávají se nositeli této značky, čímž reprodukuje jejich symbolický význam.

Značky, které jsou velmi dobře známe, se běžně označují jako „megabrands“ (Schiffman a Kanuk 2004: 244), příkladem mega brandu je Coca-Cola či Redbull. V kontextu České republiky (potažmo Slovenské republiky) je možné takto označit právě Kofolu či Granko. Jde o situaci, kdy značka se ve vnímání spotřebitelů stane synonymem pro celou kategorii výrobků. Při návštěvě restaurace má spotřebitel zájem o točenou limonádu, ptá se na kofolu, a je tímto myšlena limonáda s příchutí koly od jakéhokoliv výrobce. Obdobně kdy spotřebitel má doplnit domácí zásoby granka, ale domů si může donést kakaový nápoj v prášku s jiným názvem, ale stále o něm hovoří jako o granku – „koupil jsem granko“.

U potravin navíc ještě vstupuje fakt, že působí na všechny smysly člověka. Podle slovenského marketéra Michala Pastiera je vůně a potažmo i chuť důležitá,

protože nás dokáže vrátit do dětství nebo oživit vzpomínku, na kterou jsme už dávno zapomněli. Vůně a chuť jsou totiž vzpomínky a emoce a to je síla marketingu (Pastier 2023: 380).

„Už prostě vím, že osm lžiček kakaa je tak akorát, když je to míň, je to málo sladké, když je to víc, už se to skoro nedá pít. Chcete z toho mít nápoj, co ukazovali v reklamě, ne černou melasu,“ vysvětluje Vlad'ka.

„Granko bylo vlastně první jídlo, co jsem se naučila vařit. Pamatuju si, že jsem z toho měla ohromnou radost, protože tam byl návod na dávkování, mléko se muselo přihřát, zlilo se to a zamíchalo. Dělal jsem ho pro sebe, pro tátu a pro bráchu a byla jsem hrozně pyšná,“ vzpomíná Jaroslava.

„Granko se pro mě rovná neděle, pohoda. Mamka ráno dělala jen Granko a čaj, nevařila, protože se šlo na oběd k babičce a měla čas si se mnou hrát, táta si trochu přispal a doma byla pohoda,“ popisuje Miloslav.

Historie vybraných značek

Značky s tradicí mají obecně menší náklady na oslovení potencionálních zákazníků, protože ti už značku většinou znají. To je hodnota, kterou nová konkurence může jen stěží nabídnout. Významnou roli při komunikaci se zákazníkem totiž hraje právě opakování: *„Pokud jste jako většina Čechů, pak jste tyto značky někdy použili nebo máte jejich produkty doma. Každá z těchto značek má za sebou dlouhou historii,“* (Kuchař 2012: 75).

Granko

Neodmyslitelnou součástí snídaně se stal instantní kakaový nápoj. Díky jeho jednoduché přípravě odpadla zdlouhavá práce při použití klasického kakaového prášku. Jeho název oficiálně vznikl z veřejné soutěže v roce 1978 ze spojení slov granulované kakao (Nováková 2015). Granko se začalo vyrábět v závodu Soja Kolín,⁹ od roku 1997 patří pod značku Orion, která spadá pod švýcarské Nestlé, která je

⁹ Během 80. let se měsíční výroba pohybovala kolem 180 tun měsíčně. Po roce 2020 se ho vyrobí a prodá přibližně 3 500 tun za rok (Koucká 2019).

největší veřejně drženou potravinářskou společností na světě a jeho výroba byla přesunuta do Maďarska (Nestlé Professional 2024). Co se týče obalu, v době jeho začátků šlo doslovně o skutečné přiblížení se západoevropským ideálům, posun od papírové krabice k plastu. „Prázdné umělohmotné dózy se nevyhazovaly, sypalo se do nich kdeco: nejprve obyčejné kakao, pak strouhanka, mouka atd. Odnoslo si i cenu za Obal roku“ (Petrov 2013: 60).

Mléčné výrobky – Míša, Termix, Pribináček

Opravdovým zmrzlinovým pojmem byl nanuk, jehož kořeny najdeme ještě před 2. sv. válkou, vlastně už dnes běžně slouží jako synonymum pro slovo zmrzlina (lidově zmrzlina „na klacku“). Označení „socialistický nanuk“ si nese až do dneška smetanovo-tvarohový Míša. Podobu, velikost i obal si zachovává po celou dobu své existence (Vrátníková, Němcová 2009).

Podle Hrdinové (2012) jde v případě Míši mnohem víc o vzpomínku než o chuť – sentimentalita dnešní generace rodičů, pro které byl v dětství nejoblíbenější zmrzlinou, pomáhá vychovávat mu nové zákazníky do budoucna. Konzervativní Češi ve zmrzlinách a jejich chutích podle ní moc ne-experimentují, a tak přes 50 let „starý“ nanuk pravidelně ve statistikách prodejů vede. Z tvarohu se od roku 1975 vyráběl například i Termix, který také najdeme v obchodech i dnes. „Celá řada novinek jako by za socialismu byla jen určena k tomu, aby získala nějaké ocenění a cestu do obchodů si pak už nenašla. Termix byl naštěstí jiný případ“ (Petrov 2013: 35). Vedle tvarohových krémů bylo možné zakoupit i smetanové, nejznámější byl Pramen zdraví z Posázaví. Nevídaná poptávka po produktu přibyslavské Pribiny byla prezentována i v dětském filmu *At' žijí duchové* (1977, režie Lipský, Československo) a to včetně písně „k svačině jediné,“ jež je se značkou smetanového krému nerozlučně spojena. „Dnešní praxe, kdy jsou smetanové krémy v denní nabídce obchodů, nebyla před rokem 1989 vůbec běžná. Na pulty přicházely jen v určené dny v týdnu“ (Petrov 2013: 35). Poměrně rychle se totiž kazily.

Nealkoholické nápoje: Kofola, Vinea

Standardní pití za socialismu představoval nápoj zvaný „šťáva“, ovšem mezi sirupy neexistovaly žádné konkrétní značky. Oproti tomu bublinkové limonády se pily i na západě, a tak socialistická výroba nesměla být pozadu. „Nealko za socialismu mělo

svá specifika, neznalo prakticky jiné obaly než skleněné láhve, bylo ho málo, když bylo nejvíc zapotřebí, a novinky se zaváděly ne kvůli konkurenci, ale na příkaz z „vyšších míst“. Přesto „dát si limču“ byla záležitost jednoznačně příjemná a jen těžko se dnes vysvětluje výjimečnost takového okamžiku“ (Petrov 2013: 113). Právě takové okamžiky jednoznačně mohou utvářet vztah spotřebitelů ke značce a předpokládám, že obdobné zážitky budou respondenti zmiňovat.

Jiří: *„Štáva se pila doma, ale jít na limču, to už byla společenská událost, zvlášť pokud se šlo na rande. Podle toho jak moc ze mě šly bubliny po návratu domů, maminka usuzovala jestli to bylo dobré rande.“*

Helena: *„Po práci na zahradě v létě u babičky vždycky děda vytáhl kyblík ze studny, pro nás děcka limonády, pro něj pívko. Bylo to tak studené, že nás zábyly ruce a ona ho hubovala, že nemá rozum, že budeme nemocní.“*

Zdeněk: *„Jasně že se v práci pilo, hlavně pivo, ale nealko taky. Ťukanec na konec pracovního týdne, to bylo vždy. V sezóně jsme jezdili na chatu, tak to jsem si dával v pátek po obědě už jen tu kofču, malinu, vinču, co bylo.“*

Značek československých limonád nebylo málo, ale jen zřídka se kvůli centrálnímu plánování objevila nabídka na trhu kompletní: „člověk se leckdy vydával na nákup s prostým zadáním vzít například „tři malé a dvě velké“, podle toho, zda šlo o tří-, anebo sedmi decilitrovou láhev“ (Petrov 2013: 110). V případě Kofoly, tedy výrobku, který dnes představuje nespornou retroikonu, její vznik zapříčinila snaha o další obohacení tohoto trhu a efektivní využití zbytků z výroby: „v padesátých letech vznikaly při pražení kávy jako odpad saze, které ovšem ještě obsahovaly kofein“ (Petrov 2013: 105-106). Jak tuto surovinu zpracovat, řešil tým z Výzkumného ústavu léčivých rostlin v Praze a po dvou letech se objevil sirup Kofo. Vůbec první kolový nápoj tuzemské výroby vyvolal obrovskou poptávku (ibid.). Od 70. let se objevuje poměrně velká snaha o inovace, po zadání vyrobit z hroznového vína něco zdravého – jako alternativu k zahraničním kolovým a citrusovým nápojům, na trh přichází v roce 1974 limonáda v zelené lahvi, která určitě ne náhodou připomínala tu od Coca-Coly. Značka pochází z vinařských závodů

v Pezinku a Nitře, po revoluci skončil i export Viney. Od 2008 se vyrábí v Rajecké Lesné pod patronátem Kofoly (Vinea historie: *Zrod originálu*).

Zajímavým aspektem je skutečnost, že na čemkoliv, co bylo za socialismu k pití, bylo typické, že bez otvíráku¹⁰ se k obsahu člověk téměř nedostal. „Čechoslováci tak dodnes představují světovou špičku ve vynalézavosti při otevírání korunkových uzávěrů – zuby počínaje přes zednické kladívko a skládací metr až po hranu stolu kombinovanou s mocným úderem dlaně“ (Petrov 2013: 98). Samotný akt otevírání byl mnohdy kooperací několika lidí a jejich nápadů, jak lahev otevřít a vytvářel tak určitý rituál, jak popisuje Věra: „*Když jsme s holkama na chmelu nebo bramborové brigádě otvíraly víno bez otvíráku, byla legrace. Dodnes na to ráda vzpomínám.*“

Miloslav: „*Dnes už se všechno dělá šroubovací nebo v plechovce, výrobci sebrali lidem vlastně tu radost z toho otvírání, je to všechno moc jednoduché.*“

5.3 Marketing a RETRO: Staré, dobré a známé

Vlnu marketingu zaměřujícího se na nostalgii ve svém výzkumu mapují v kontextu další postsocialistické země Holotová s Košičiarovou a Kádekovou (2020). Retro marketing je o využití nostalgie minulosti k zatraktivnění moderního produktu. Ve výzkumu pracuji převážně s produkty, které už nějakou dobu existují, ale staly se z nich značky. Takto je reflektují i moji respondenti – v případě Kofoly šlo původně o jeden produkt kolovou limonádu, dnes se vyrábí další příchutě a verze. „*Měla jsem meruňkovou, citrónovou, melounovou, vím, že jedny vánoce byla taky rumová, perníčková,*“ vyjmenovává Marie. U Granka vznikly opět nové produkty jako Granko exklusive nebo dochucovací sirup. Dalším příkladem může být i nanuk Míša,¹¹ který má i svou vaničkovou verzi zmrzliny, ale stále větší popularitu mají jeho „novodobé“ ovocné příchutě. Od roku 2021 se pod stejnojmennou značkou a logem zeleného medvídka vyrábí ve spolupráci s Mlékárnou Olma i tvarohový dezert v kelímku Míša Tvarohový Mls (Agrofert 2021; Vrátníková, Němcová 2009). Retro marketing

¹⁰ (lahví či konzerv)

¹¹ Od konce 60. let (Agrofert 2021. *Značka Míša expanduje z mrazáku do lednice a uvádí na trh chlazený dezert Míša Tvarohový Mls.*).

zahrnuje právě vytvoření identity značky založené na dědictví nebo nostalgii po minulých produktech společnosti.

„Dnes má ‚retro‘ silný vliv na téměř všechny aspekty maloobchodu. Maloobchodníci následují trend a nabízejí tradiční produkty v retro designových obalech, aby přilákali zákazníky... klíčem k úspěchu jsou emoce, nostalgie a zároveň síla nabídnout něco nového, nepoznaného, přesto neodmyslitelně pocházejícího z minulosti... V éře neosobních digitálních médií jsou hodnoty redukovány na minimum nebo zcela ztraceny, takže budování sociální konektivity prostřednictvím nostalgie je více než vítané,“ (Holotová, Kádeková a Košičiarová 2020: 150-152).

Pojem nostalgie je obvykle používán ve významu nadřazení minulosti nad současností, nejde však o pouhý „stesk po něčem, co už není“ (Szaló 2017: 85). Nostalgie vyvolává znovu vzpomínky, stopy minulých prožitků, na z jejich pohledu jednodušší svět. Retro marketing je pro starší lidi nejen příležitostí k návratu do minulosti, ale i prostředkem poznání pro mladší generace, které dává obrázek o neznámé minulosti. *„Když jste přišli do obchodu, stála tam žena za pultem, která ochotně podala to, co jste chtěli, když to tedy bylo k dispozici. Neříkám jestli to byla dobrá nebo špatná doba, každá má se, ale bylo to prostě jiné,“* vysvětluje Věra.

6. PROPOJENÍ NÁRODNÍ IDENTITY A MATERIÁLNÍ KULTURY

Don Slater ve své knize *Consumer Culture and Modernity* (1997) prezentuje spotřebitelskou kulturu (SK) jako součást širší debaty o povaze a vývoji moderních společností, nikoli jen jako současný nebo postmoderní problém. Ve zkratce tvrdí, že konzumní kultura je kulturou moderního západu: „spotřebitelská kultura označuje sociální uspořádání, ve kterém je vztah mezi ...smysluplnými způsoby života a symbolickými a materiálními zdroji, na nichž závisí, zprostředkován trhem“ (1997: 8).

SK je pro Slatera (ibid. 9) spojena s vytvořením modernity, kdy klíčové instituce, infrastruktury a praktiky SK jako je reklama, maloobchod a nakupování se vyvinuly spol. s moderním podnikem. V podstatě žijeme ve striktně definovaném modelu, kde platí - nakupuji, tedy jsem moderním člověkem.

Slater není jediný, kdo dává mezi modernitu a nakupování, spotřebu, pomyslné rovnítko. Kultura spotřeby se netýká pouze konkrétních, identifikovatelných spotřebních činností, jako je nakupování nebo maloobchod, ale mísí se s kulturním významem jako celkem. Konzumace produktů¹² přesahuje rámec jedinečných nákupů. Spotřeba se prolíná v celé sociální existenci a slouží jako klíčový mechanismus pro smysluplné zapojení do světa, takže dominantní sociální hodnoty jsou nejen „organizovány prostřednictvím konzumních praktik, ale v určitém smyslu jsou z nich také odvozeny“ (ibid. 24).

Konzumní kultura zajišťuje svůj status „kultury“ hlavně tím, že předurčuje děti¹³ jako konzumující subjekty, které ve svých praktikách v průběhu života aktivně formují a reformují pokračující kulturu spotřeby. Jedinou možností, jak z SK vystoupit je nespotřebovat. V mém okolí se o to někteří z mé generace snaží, vyznávají myšlenku minimalismu, která se více objevuje například i v lifestylových časopisech. Za další stupeň lze považovat myšlenku cirkulární ekonomiky, kdy něco, co se už někomu jinému nehodí, bude použito někým dalším.

¹² (hmotných věcí i zkušeností)

¹³ (tj. lidi obecně)

Socialistické produkty/značky vznikaly nejčastěji jako alternativy k nedostupným západním značkám a produktům. Lze je tedy vnímat jako náhražku nebo naopak jako kvalitní výrobek, značku s dlouholetou tradicí. Podstatné je zmínit i rozměr, který je patrný např. u Pribináčků (každý kraj měl vlastní název) či u propojení značky s určitou geografickou oblastí, kde „přišla na svět“ (Tatra Kopřivnice apod.), ovšem lze ho vnímat i v mnohem větším měřítku, právě jako rozdělení na regiony Západní vs. Východní Evropa – o tomto propojení regionální identity a materiální kultury píše Helen Berry (Harvey 2009).

Právě ono propojování socialistických/českých značek s národní hrdostí a vytvářením onoho obecně panujícího tvrzení, že co je české, je dobré, bych prostřednictvím svého výzkumu chtěla zkoumat blíže. Vychází dle mého z představy blízkosti – pokud jde o „starou“ (socialistickou značku), vyrábí se v Česku a vyráběli ji Češi – to je naše obvyklá představa, která vychází z představy o výjimečnosti národa, jehož jsme příslušníky, kterou popisuje Benedict Anderson ve své knize *Imagined communities* (1991).

Ladislav Holý (2010) se zabývá problematikou české národní identity a vztahem mezi národem a státem v období postkomunistické transformace společnosti. Zvláštní pozornost věnuje symbolickým reprezentacím toho, co znamená být Čechem. Pojetí české identity se podle něj promítalo do diskusí doprovázejících pád komunismu a nástup nového společenského uspořádání.

Vztah mezi jednotlivcem a kolektivitou – společností nebo národem – může být konceptualizován dvěma způsoby. Zaprvé si lze kolektivitu představit jako souhrn vzájemně se odlišujících jednotlivců. Kolektivita může podle Holého být takto chápána jako pluralita zvláštností nebo souhrn individualit. Důraz je přitom kladen na osobní autonomii a individualismus.

Přirozené versus uměle vytvořené

Pro můj výzkum je relevantní Holého tvrzení, že v českém pojetí jsou jednotlivé věci vnímány jako „přirozeně vzniklé“ jako například tržní hospodářství, nebo jako výsledek projektu jako plánovaná ekonomika. Holý zdůrazňuje, že onu dichotomii nelze vnímat doslovně jako paralelu příroda/kultura (Holý 2010: 158-9). V souvislosti s nakupováním jsem se zamýšlela nad směřováním otázek, jak vnímají respondenti otevření trhu a globalizaci, myšleno z jejich pohledu jako rozšíření nabídky výrobků, ale zároveň přesunutí výrob za hranice. Jako umělé nebo přirozené? Má to další korelaci s jejich dalšími výroky o značkách?

„Češi chápou vlast jako ztělesnění společně sdíleného způsobu života, obyčejů, mentality a tradic lidí, se kterými žijí, konstruuji ji jako sociokulturní prostor, v němž rozumí tomu, co dělají druzí a druzí rozumí tomu, co dělají oni“ (Holý 2010: 163-4).

Utváření národního produktu – národní značky, historická zkušenost dává vzniknout tomu, co vnímáme jako svoje tradice, a tatáž historická zkušenost je povolávána, aby objasnila charakteristické vlastnosti, které si členové národa připisují jako jednotlivci.

7. BANÁLNÍ NACIONALISMUS

Banální nacionalismus obecně zahrnuje rutinní a často nepovšimnuté způsoby reprodukce národního státu. Z výpovědí informátorů a mého pozorování vychází, že i v případě nakupování potravin, věci, které nejsou na první pohled patrné, které mnohdy vůbec nevnímáme, ale jsou takřka všudypřítomné, svou povahou pomáhají reprodukci národní identity, jak reflektuje Zdeněk: *„Vítězství českých hokejistů se neděje každý den, ale každý den při výběru toho, co budeme jíst a pít, můžete dát přednost českým výrobkům. Třeba Granko kupujeme i když není retroedice a Vánoce bez kofoly, to by nešlo. Trocha kofoly, to je to nejmenší, co můžu pro vnoučata udělat.“* Dalším příkladem může být malá česká vlaječka na obalu výrobku, informace jako „vyrobena z českého mléka“ nebo „vyrobena s láskou v České republice“, dále populární výrazy a obraty z reklamních sloganů nebo hlášky z českých reklam, které zlidověly, mnoho z těchto symbolů je účinných díky jejich neustálému opakování a téměř podprahové povaze. Vzpomenete si, kolikrát jste už viděli vánoční reklamu na kofolu?

Socioložka Ivana Spasić (Skey a Antonsich 2017) vyčítá původci konceptu banálního nacionalismu Michaelu Billigovi přehnanou ostrost a zároveň nevyhraněnost dichotomie banálního a nebanálního nacionalismu. Tato dichotomie je založena na myšlence, že banální nacionalismus je distribuován jednoduše oproti svému protikladu. Ten je naopak ztělesnění jiného, „horkého“ a agresivního druhu nacionalismu. Billig podle Spasić následuje obecný zvyk přisuzovat „nálepku“ nacionalistů jen některým jiným, kteří praktikují jeho extrémní formy. Důležitý je kontext, propojování s konkrétními aktéry a místy, protože celý národ může zahrnovat jak „studený“ (banální), tak „horký“ nacionalismus. Není to tak, že jeden národ ukazuje pouze onu horkou formu a další studenou, škála tohoto teploměru se může měnit – příkladem uvádí prostředí Srbska, ze kterého Spasić pochází (Spasić in Skey a Antonsich 2017: 31-33).

Banální formy nacionalismu poskytují spíše základ, ze kterého se mohou dále rozvinout další formy nacionalismu. V kontextu mého výzkumu dlouhodobý zájem spotřebitelů o české značky (první retro týden nabídl německý obchodní řetěz zákazníkům v roce 2015) vyústil v návrh regulačního legislativního opatření, které

v roce 2021 předložila skupina dvou desítek poslanců napříč politickým spektrem.¹⁴ Novelizovaný zákon o potravinách prošel až do senátu a zahrnoval povinnost ve větších supermarketech nabízet 55 procent českých potravin. Následně by se měl tento podíl zvyšovat o tři procentní body ročně až do roku 2028, kdy by činil minimálně 73 procent. Součástí návrhu je také seznam potravin, kterých by se měly kvóty týkat. Jde o produkty, které se dají v ČR pěstovat (Jeřábková 2021). Zároveň však byl jasné, že je tento návrh od počátku v rozporu s legislativou EU a při dalším hlasování neprošel.

Od 90. let jsou lidé v České republice vystaveni cíleným marketingovým kampaním, v následující kapitole bych chtěla přiblížit, proč považuji zkoumání vztahu spotřebitelů k marketingu jako takovému (včetně marketingu využívajícím nostalgii) za důležité pro pochopení celého kontextu utváření vztahu ke značce.

Z pohledu spotřebitele se může zdát, že marketéři jsou lháři a živí se vlastně spřádáním plánů, jak oklamat veřejnost. Seth Godin tak nazval i svou známou knihu o marketingu *Všichni marketéři jsou lháři* (2006). V ní však vysvětluje, že samotný název je zavádějící, protože marketéry považuje jen za vypravěče příběhů a za lháře naopak považuje samotné spotřebitele: „Jako spotřebitelé si lžeme každý den, nalháváme si něco o tom, co nosíme na sobě, kde žijeme, jak volíme a co děláme v práci. Úspěšní marketéři jsou pouze dodavateli příběhů, jimž se spotřebitelé rozhodli uvěřit“ (Godin 2006: 26).

Z pohledu výzkumníka nejsem v pozici, abych se snažila určit, zda jeho premisa je správná, ale tato poznámka vede k zamyšlení do jaké míry lidé chtějí, aby značky, které dříve byly české, zůstaly české nebo aby tento „příběh“ žil v jejich hlavách dál, protože chtějí a potřebují si připomínat, že existuje něco jako české bohatství. Do něhož může řadit naši krajinu, historii a výrobky, které přeci vyrobily „zlaté“ české ručičky. Aby když někdo přijede na návštěvu, mohli jsme mu nabídnout ono výborné české kakao a ostatní.

Šíření dojmů, doporučení z výrobků probíhá mimoděk v běžném hovoru a je součástí naší komunikace, protože každý z nás je schopen vyprávět příběh a onen

¹⁴ Konkrétně z klubů ANO, ČSSD, KDU-ČSL, ODS, KSČM a SPD.

příběh o národních výrobcích s dlouholetou tradicí podporuje pocit národní hrdosti a stává se novodobým mýtem.¹⁵

Douglas a Isherwood (1996) přistupují k nakupování a spotřebě z hlediska symbolického významu. Pro ně je spotřeba způsobem, jak lidé komunikují o svých sociálních pozicích, hodnotách a identitách. Spotřební zboží není jen funkční, ale také symbolické – slouží jako prostředek ke komunikaci mezi jednotlivci a skupinami v rámci společnosti. Tvrdí, že věci, které lidé vlastní a kupují, fungují jako „jazyk“, který vyjadřuje jejich kulturní a sociální identitu. Odráží vztahy mezi různými třídami, skupinami a institucemi – preference národních potravin a produktů – „vyrobena na Slovensku“, „vyrobena z českého mléka“. Podle nich zboží slouží jako prostředek pro vyjádření symbolických významů. Věci, které si lidé kupují, nejsou primárně výrazem péče, ale spíše prostředkem, jak vyjádřit své místo ve společnosti, svůj vkus, kulturní normy a příslušnost k určité třídě nebo skupině. Spotřeba tedy slouží jako způsob, jak lidé používají zboží k tvorbě a udržování kulturní identity.

„Jsem šťastná, když můžu sdílet něco s vnoučaty, když je moje vyprávění zajímavé. Mám pocit, že máme s novými generacemi stále méně společného. Je to téma, které nás spojuje jako rodinu,“ vysvětluje Marie.

„Propojení s vrstevníky proti osamělosti, na chvíli se zase přenesete do doby mládí a to je příjemné, bezstarostné mládí, nic nás nebolelo,“ popisuje za sebe Jiří.

Spotřebitelská vyhraněnost vůči značce je silně ovlivněna historickým vývojem nebo informacemi o produktu/značce, které se ke spotřebiteli dostanou a to včetně různých domněnek, které si sám spotřebitel utváří na základě pravdivých i nepravdivých informací (Koudelka 2018: 49).

¹⁵ Tohoto hojně využívá Pilsner Urquell – například v reklamě v roce 2010 použil téma záchrany chovu Starokladrubskeho koně, v 2009 českého malíře Alfonse Muchu, K výročí 175 let existence potom propojil a zmapoval dějiny státu s „dějinami“ piva.

Pro představu Koudelka (2018: 50) uvádí příklad z 1. pol. 90. let, kdy čeští spotřebitelé vnímali margaríny jako podřadné máslo. „Přitom máslo a margarín jsou odlišné kategorie tuků, máslo je živočišný tuk, margarín rostlinný. Takové domněnky pak zřetelně omezovaly možnosti výrobců a dovozců margarínu – především ve vnímání ceny, ale nejen jí“ (ibid.).

Nedůvěřivý postoj vůči novým značkám

„Tak Češi by měli kupovat české značky, to je jasné. Je to přirozené, že bychom měli podporovat to, co tady máme. Zároveň jde podle mě i o tu chuť, na kterou jsem zvyklá, už jsem moc stará na to, abych si kupovala nějaké novoty,“ popisuje Vilma.

„Když kupuji něco jako dárek, sáhnu po ověřené značce,“ vysvětluje Jaroslava.

7.1 Spotřeba versus národ

Zkoumání nacionalismu má za sebou diskurzivní obrat, který iniciovala Andersonova klíčová studie (Imagined Communities 1991) – po jiných zkoumajících otázku „co“ a „kdy“ je národ, byla přivedena pozornost k tomu, jak se o národech jako vypráví a jak jsou reprodukovány v žité každodennosti.

V následující kapitole jsem popsala spojitosti mezi politickou kulturou občanství a spotřebitelskou kulturou reklamy. Obě oblasti pracují s kategorií jednotlivce/individuality. Anne M. Cronin (2000) tvrdí, že právě historicky zakotvené diskurzy „jednotlivce“ jsou primárními určujícími silami povahy a práv jak občana, tak spotřebitele – občan a spotřebitel jsou zdánlivě neutrální, univerzální kategorie. Mnohé studie předpokládají preformovaný subjekt, který se zabývá diskurzy konzumentarismu a „uplatňuje individuální jednání v aktech spotřeby. Zkoumání diskurzivní konstrukce tohoto předmětu umožňuje podrobnější analýzu jednání, zprostředkování a moci. Mé zaměření na diskurz si klade za cíl prozkoumat sociální identity jako komplexy významu, sítě interpretace. (Cronin 2000: 9-11).

Jak se v průběhu času formuje a mění vztah lidí ke značce, případně jejich identita spotřebitele a občana. Performativní chápání identity nepředpokládá předem vytvořený, základní subjekt, který vyjadřuje individuální jednání

prostřednictvím aktů, jako je nákup, používání a zobrazování spotřebního zboží nebo služeb (ibid. 11).

Symbolická spotřeba přes kterou člověk může zobrazovat svůj stav na odívání, ohrožovalo zavedené hierarchie, v níž bylo místo každého člověka předem určené a neměnné: každý nyní mohl zobrazovat ukazatele stavu prostřednictvím oblečení nebo spotřeby jídla.

Starý řád reagoval zavedením forem symbolické regulace spotřeby – pouze určité skupiny měly právo nosit určité oblečení, jíst určitá zvířata apod. Moderní struktury tržní směny časem tento systém symbolické regulace odbouraly a vytvořily smluvní systém umožňující větší individuální mobilitu (ibid. 12).

Evropské historické formulace kategorie jednotlivce jsou podle Andersona (1991) zapleteny do diskurzivní produkce západního národního státu. Tento vztah má formu mapování, v němž národní komunity vykreslovaly své dějiny jako geograficky vymezené hranicemi. Vznikl tak obraz domnělé starobylosti a potažmo legitimacy označených územních jednotek vytvořením „politicky-biografického“ vyprávění o říši v paralelní podobě k biografii jednotlivce (Anderson 1991: 23).

„Kultura se stává způsobem, jak redefinovat etnicitu obsaženou v národních hranicích,“ (ibid. 25).

7.2 Vizuální reprezentace

Reklama a oslovování skrze marketing se staly naprosto běžnou součástí našich životů. A to nejen ve chvílích, kdy my sami chceme, ale skrze počítače a mobilní telefony nás marketéři dokáží zasáhnout kdekoli – v posteli, na louce, uprostřed džungle i na toaletě, stačí pouze mít signál, data a volnou pozornost. Máme příliš mnoho nabídek ze všech stran, jsme doslova zaplaveni reklamními sděleními, která „bojují“ o každou sekundu naší pozornosti.

Jörg Matthes zabývající se účinky reklamy popisuje nárůst podílu reklamy napříč různými médii, což má s ohledem na konzumenty reklamy tři hlavní následky: za prvé jí věnují daleko méně pozornosti než dříve, za druhé se jí snaží aktivně vyhýbat (např. při sledování televize přepínají programy) a za třetí reklama

je rozčiluje, což má zpětně negativní vliv na propagovanou značku (Zahrádka 2014: 211-12).

Nabízí se tedy otázka, zda reklama zasáhne cílené publiku s účinkem, jaký si marketéři přejí. Firmy více a více upadají do tzv. spirály reklamního chaosu, o které mluví ve své knize *Medonosný Marketing* Vladimír Kuchař (2012). Podle něj z rostoucího reklamního chaosu vyplývá jedna podstatná věc: je čím dál obtížnější někoho zaujmout. Strhnout pozornost zákazníka na sebe se snaží úplně všichni a všichni to dělají velmi podobně a využívají i stejné nebo velmi podobné prostředky. „V éře vysoké konkurence ani není jiná cesta, než se snažit být výraznější, hlučnější, být více na očích než váš konkurent, neboť je to prakticky jediná cesta, jak zaujmout dostatečný počet lidí“ (Kuchař 2012: 70).

Ona spirála reprezentuje skutečnost, že: „čím více peněz vynakládají firmy na reklamu, aby upoutaly pozornost lidí, tím méně to funguje. A čím méně to funguje, tím více je to nutí vynakládat peněz“ (ibid. 71).

Přehlacenost všudypřítomnou reklamou zmiňovali i moji respondenti. V případě přetransformovaných značek ale reklamu vnímali pozitivně, například v případě Kofoly se dokonce těšili na opětovné shlédnutí. Kanadská mediální vědkyně Melissa Aronczyk ve své práci z 2008 zkoumala strategie používané při vytváření a komunikaci identity národní značky. Komunikace národní identity a národních zájmů v globalizovaném světě skrze národní značku se jeví na první pohled jako neškodná, protože postrádá šovinistické rámování. Aronczyk ale tvrdí, že v praxi národní značky udržují a rozšiřují národ jako legitimní entitu v kontextu globalizované modernity, mění se pouze kulturní kontext, ve kterém je národní identita artikulována a chápána. Dochází k přenesení pravomoci od volených vládních úředníků na profesionály v oblasti reklamy a branding. Význam národního státu v kontextu globalizovaného světa a ekonomické, politické a kulturní výměny slábne, a tak se vlády stále více přiklání k názoru, že podpořit národní identitu firemním brandingem není vůbec špatný nápad (Aronczyk 2008: 43-44).

Značky existující před rokem 1989 i po něm nejsou propagované státem, ale v přeneseném významu jsou pro informanty nosičem národní identity v tehdejší Československu a zároveň je vnímají i jako české.

Tyto značky¹⁶ totiž v jejich očích prodělaly stejnou změnu identity, jakou prodělali oni sami. Změna z občana Československé socialistické republiky na občana České republiky je jejich očima v kontextu historických událostí pevně spojena se změnou režimu a následným rozdělením se Slovenskem, protože k událostem došlo v relativně krátkém časovém sledu.

V současné době různé národy mezi sebou soutěží o přilákání turistů, zahraničních investic, toku zboží a služeb a mnoha dalších aktivit. Oficiální verze národní identity reprodukuje a komodifikuje stereotypy pro vnější „turistický pohled“, zatímco marginalizují žité zkušenosti skutečných národních komunit. Značky mají za úkol přimět publikum k vytváření asociací ohledně míst v zemi (Aronczyk 2009) – viz příklad másla z českého mléka a másla vyrobeného z polského české mléko. České je prezentováno a následně spotřebiteli vnímáno i jako nejlepší, protože je od českých krav, které se pasou na nádherných českých pastvinách. Na místech, která si představíme při zpěvu naší hymny, o kterých deklarujeme, že jsou naším domovem – českou zemí, kterou si utváříme v naší mysli. Když o ní zpíváme, představujeme si reálná místa, která jsme viděli nebo navštívili, nebo místa, která jsou pouze výsledkem naší imaginace naší české domovské země.

„Náš domov se vynořuje ze společně prožitých událostí, ze situací, z konverzace, z pohledů a našich odpovědí na ně a z dalších jiných prožitků. Již samotné plynutí a následnost těchto prožitků odhaluje to, že se náš domov, podobně jako jiná místa, utváří průběžně v proudu prožitků, činností a setkávání s druhými,“ (Szaló 2017: 93).

¹⁶ Kromě již v práci zmíněných se toto týká také marketingových strategií značek piva – národní pivovar Budějovický Budvar deklaruje, že podporuje české výrobce surovin a dodavatele chmele. Pilsner Urquell také pravidelně používá ve svých reklamních spotech odkazy na českou historii, kulturu a pozitivní vzorce chování přisuzované Čechům jako příslušníků národa.

8. MARKETING A VIZUÁLNÍ REPREZENTACE V KAŽDODENNOSTI

Na design výrobku nebo samotné logo značky lze nahlížet jako na typ artefaktu, který si zaslouží zájem a zkoumání antropologů. Podle americké teoretičky antropologie designu Jamie Wallace pozorování profesionálů v oblasti designu – tvůrců grafických prvků jasně ukazuje, že se při provádění své práce spoléhají na konstrukci a transformaci různých typů artefaktů, zprostředkovávají je lidem v nových podobách. „Tato zprostředkovatelská role věcí je vázána na praktiky zkoumání tak odlišné, jako jsou ty, které provádějí inženýři, vědci, umělci a účetní. Vznik praxe do značné míry souvisí s jejich používáním nebo výrobou artefaktů různými způsoby. Toto zprostředkování funguje v rámci konkrétní dynamiky jejich profesionálního zapojení jedinečného pro jejich dovednosti, znalosti a situované kontexty, v nichž jsou prováděny,“ (Gunn a Donovan 2012: 207).

V kontextu mého výzkumu považuji za důležité se zaměřit jak jsou artefakty spojené s konkrétními značkami mého výzkumu utvářeny – jak o nich hovoří například sami marketéři, zda byly historicky nějak měněny a podobně. To vyžaduje i vzhledem k různorodé povaze artefaktů transdisciplinární formy zkoumání se zaměřením na komplexní kontexty a interakce pokrývající souhru mezi lidskými a sociálními, technologickými a potažmo i ekonomickými perspektivami.

Jakýkoliv vizuální obraz je ohniskem procesů, kterými je vytvářen význam v kulturním kontextu. Přestože vliv obrazů na život společnosti stále vzrůstá, dlouho se o nich uvažovalo téměř výlučně v rámci tradičně definovaných kategorií „umění“, „fotografie“, „film“ či „masová média“. Každá z nich má své specifické tvůrce a aktéry, své segmenty publika a svou rétoriku. Hranice mezi reklamou a kulturou a mezi uměním a reklamou je stále těžší rozlišit (Sturken a Cartwright 2009).

Například reklamní fotografie u Vinei, která se dá také považovat za umělecký portrét, pokud bychom ji tak prezentovali v kontextu výstavy specifickému publiku, tak přesahuje svou apriori definovanou kategorii.



Obrázek 1: Vizuál ke kampani značky Vinea z roku 2020

Zdroj: MediaGuru. 2020. *Vinea mění positioning, ukazuje „zázraky“ na vinici*

Tento příklad ale i další ze světa reklamy jsou důvodem, proč je potřeba pojmají média a obrazy v jejich komplexním vztahu. Tato část práce pro mě byla velkou výzvou a to jednak, jak nadefinovat jednotlivé artefakty a za druhé, jak o tomto tématu mluvit s respondenty. Oni sami si totiž vůbec neuvědomují, že za svůj život byli napřímo vystaveni marketingu zmíněných značek, zaznamenali změny artefaktů jednotlivých značek a jsou ze své pozice jedinečným zdrojem z hlediska antropologie designu.

Wallace definuje tyto artefakty jako „jakémkoliv fyzické nebo i digitálně komponované médium nebo entita, která je vyrobena, přivlastněna nebo transformována za účelem dalšího používání v konkrétním kontextu“ (Gunn a Dovovan 2012: 207) Na začátek je nezbytné definovat, co považuji za ony artefakty v kontextu mého výzkumu. Zaměřila jsem se na design výrobků, jejich obal, grafické zpracování loga značky, reklamní slogany a v případě Kofoly a Granka i na reklamní spoty.

V následujících podkapitolách se věnuji jednotlivým značkám, které jsem si vybrala do mého výzkumu. Nejvíce prostoru je věnováno právě Kofole a Granku, s ohledem na rozsah práce se zbylým výrobkům/značkám věnuji pouze velmi okrajově. Vycházím z mých předchozích zjištění, kdy tyto dvě jsou respondenty označeny jako nejsignifikantnější. Kofola je v marketingovém diskurzu i širokou veřejností vnímána jako jeden z největších českých lovebrandů.¹⁷ Její vánoční reklama s prasátkem, tatínkem a holčičkou doslova zlidověla. Granko mají stále všichni respondenti výzkumu doma a starší zákazníci si ještě dobře pamatují několik let po sobě opakovanou soutěž, kdy papírové Orion hvězdy visely v oknech po celé zemi.

„Spotřebitelské výrobky a značky a reklama, jež je prodává, mají věci představovat tak, abychom po nich toužili, lidi, abychom jim záviděli, a život, „*jaký by měl být*“,“ (Sturken a Cartwright 2009: 271).

Sledovala jsem, jak se firmy prezentují na vlastních kanálech (webové stránky, sociální sítě), jak jsou prezentovány v obchodech¹⁸ a jak se o nic „mluví“ ve veřejném prostoru – v různých médiích. Reklamy obecně často předestírají abstraktní, často vysněný svět, který se nachází někde v pomyslné budoucnosti, kde je vše dokonalé. V případě dvou výše zmíněných značek marketéři pracují s uvědomělým divákem, který ví, že nikdy nic není zcela dokonalé. Do svých nejúspěšnějších reklam tyto značky dostaly nedokonalý moment, který je

¹⁷ Jako *lovebrand* se obecně označují v marketingovém jazyku značky, kterou mají zákazníci rádi. Vybudovali si k ní citové pouto, dávají jí přednost před jinými značkami a pravidelně se k jejím produktům či službám vrací.

¹⁸ (eshopy i kamenné prodeje)

s odstupem vnímán humorně. Vystupují v nich obyčejní lidé, se kterými se diváci a zákazníci mohou ztotožnit, protože si snadno místo hlavních hrdinů dokážou představit sami sebe. U Kofoly je to překvapení prasetem v kontextu krádeže vánočního stromčku a u Granka o něco málo odlehčenější zaschlý kakaový knír. Reklamy tak poskytují mini příběhy, které vyvolávají úsměv, škodolibou radost, soucit, tedy pozitivní emoce, které si s konkrétní značkou spojíme.

Značka komunikuje přes kódy – kódem může být barva, font písma, tvar obalu nebo výrobku samotného. S tvarem a písmem pracuje hodně Kofola – logo, jež nesla téměř 30 let vycházelo z tvaru kávového zrnka, které je lehce rozpoznatelné. Tvary vnímáme podvědomě a velmi rychle je rozeznáme, unikátní tvar ulehčuje identifikaci, dá se využít pro různé výrobky jedné značky, odlišení může být v potisku (Pastier 2023: 346-8). U nápojů je to tvar láhve, který nás upoutá jako první, vzpomenout můžeme ikonickou láhev Coca-Coly. To je také důvod, proč když si stoupneme před regál s vodami, uvidíme tolik různých lahví. Kofola využívá jeden typ lahve téměř pro všechny své příchutě včetně retroedice. I půllitrové balení je zmenšeninou klasické dvoulitrovky.



Obrázek 2: Kofola láhev a porovnání poslední změny loga

Zdroj: archiv autorky

8.1 Kofola je láska

Marketing kofoly dlouhodobě pracuje s tématem lásky – v březnu 2024 Kofola zveřejnila redesign loga, kdy vychází z předchozího, ale chtěli do něj dostat srdce jako symbol lásky, kterou dlouhodobě prezentují ve spojení právě s Kofolou. Srdce má ovšem neobvyklý hranatý tvar – snaha o odlišení, zaujetí, zákazník musí přemýšlet, proč je ten tvar jiný než je obvyklé. Kofola už od počátku své existence začala dobývat domácnosti, ale i veřejný prostor. K ochutnání Kofoly lákaly první slogany, poutače i pojízdná reklama. Vše s novým logem ve tvaru kávového zrna, které se používalo celých 30 let.



Obrázek 3: Vývoj loga Kofoly

Zdroj: Ventura, T. 2024. *Kofola sáhla do svého loga. Nově v něm bude hranaté srdce.*

Jako nápoj se stala pojmem, zároveň reprezentovala protiklad k západní Coca-Cole a „zlidověla“ natolik, že se dostala i do textů populárních písní.

Kofola v textech písní

Píseň Vosa od Karla Plíhala z alba **Králíci, Ptáci A Hvězdy** z roku 1996

*Plavala vosa v kofole, zoufale křičela, jak vosy křičí,
plavala vosa v kofole, kofola stála na stole,
kofola stála na stole, potichu syčela, nebyla ničí,
kofola stála na stole, plavala vosa v kofole.*

(Discogs. Karel Plíhal – Králíci, Ptáci A Hvězdy)

Píseň Kofola od skupiny **SALCO** z alba SALCO DANCE z roku 1994

*Som unavený od horúčavy
Neviem si svoj chládok nájsť
Mám po krk trávy, po krk trávy
Mám chuť na kofolu si zájsť
Venujem sa kofole
Stojí pri mne na stole
A vnútri kocky ľadu
Robia dojem chladu*

(Discogs. Salco – Dance.)

Z pohledu designu výrobků se v tomto konkrétním případě nabízí ke zpracování široká škála typů obalů, ač se stále jedná o jeden výrobek. V případě čepované kofoly je běžné, že jsou konzumenti zvyklí na prodej ve velikosti třetinky (0,3 l) nebo půllitru (0,5 l) obdobně jako u piva. Na tyto velikosti dodává Kofola obrandované sklenice, které nesou její logo. Malá verze vypadá stejně jako velká. Nápadně připomíná tuplák na pivo, spodní část je rozšířená, ze silného skla. „Když člověk pije točenou, tak i u malé kofoly je ta sklínka těžká.“ vysvětluje Miloslav.

V případě využití optiky Wallace (Gunn a Donovan 2012, kapitola 7) je třeba zaměřit se na to, jakým způsobem je zadání zpracováno. Z pohledu konzumenta/zákazníka k nějakým zásadním změnám nedošlo. Kofole je

konzervativní značka, barvy a fonty používá již několik dekád za sebou stejné. Srdce má patrně ještě více umocnit pozici tzv. lovebrandu, kterým pro Čechy a Češky kofola bezesporu je. Jak v rozhovorech reflektovali samotní respondenti.

Kofola se jako značka prezentuje s odkazem na tradici – a to jak na svůj vznik, éru socialismu, tak novodobou historii a patrně nejznámější českou vánoční reklamu, kterou se „zaryla“ do srdcí diváků, kteří reklamu viděli.

Po začátku nového tisíciletí se úmyslně spojila (velmi podobně jako její konkurent coca-cola) se silným motivem lásky – a to hlavně v podobě sloganu z roku 2002 „Když ji miluješ, není co řešit“. Ten se natolik zalíbil, že se dostal do běžné aktivní komunikace dospělých i dětí, a stal se frazémem – tedy ustáleným výrazem s někdy přeneseným významem, někdy ve svém užívání vázaném na nějaké situace. „Výraz lze hojně najít i v mimoreklamních kontextech, někdy s obměnou či náhradou osobního zájmena (*když paintball miluješ*) a/nebo v jiné slovesné osobě v první větě (*když je milujete*). K jeho stabilizaci patrně přispěla jak forma *když x, (tak) y*, která patří k charakteristickým strukturám větných frazémů, tak význam – jisté vysvětlení, ospravedlnění, resp. laskavé pobídnutí k přehlédnutí nějakého nedostatku, zádrhelu apod.“ (Šichová 2023).

Tento model se nestává často, většinou podle Šichové proces probíhá opačným směrem – tedy že reklamní tvůrci naopak použijí nějaký frazém pro vytvoření sloganu, aby získali silný jeden ze základních stavebních prvků reklamy.



Obrázek 4: Připomínka prvního sloganu využitá k interakci s publikem na sociální síti Facebook

Zdroj: facebook příspěvek Kofola 16.11.2020

Zajímavou poznámkou je i prezentace vzniku patrně nejslavnějšího sloganu. Sama Kofola prezentuje slogan na sociálních sítích jako původně nepovedený, který málem skončil v šuplíku. Nezmínit nelze také nejúspěšnější vánoční reklamu Kofoly. Její oblíbenost dle respondentů tkví v prezentaci světa, který znají. „*Chlap jde pro stromek, vymýšlí si kvůli dítěti, když je bombardován jeho otázkami, to zná každý rodič a nakonec zachrání dcerku.. je tam všechno, napětí, vtip, dobrý konec, je to taková mini pohádka. A těch není na Vánoce nikdy dost,*“ vyjmenovává Zdeněk.

Reklama kopíruje v Česku tradiční rozdělení rolí – otec jde pro stromček, maminka v kuchyni nebo možná balí dárky. Řezání stromu jako těžká práce přísluší muži, dcerka ho jen pozoruje. Dále je prezentována společná rodinná aktivita – kradení stromku, která může někomu asociovat typickou českou vlastnost: snaha ušetřit, obejít systém. Obecně je popisována jako jednoduchá (jak například dokládá článek na idnes.cz z roku 2015) – neobsahuje velké množství dialogů. „Spot s nevtíravým vtipem navozuje příjemnou atmosféru Vánoc. Jen nepatrně se přitom

pro účely reklamy upravil klasický slogan Kofoly, který patří mezi nejlepší tuzemské reklamní slogany vůbec. V reklamě zaznívá *Když je milujete, není co řešit.*“, adoruje reklamu autor článku Filip Horáček (2015). Nikdy jsem nezaznamenala, že by se někdo podivil nad tím, že samotný produkt v této reklamě ani neuvidíte. Zastoupené jsou pouze symboly – jako je právě divoké prase, které se používá na design vánočních balení.



Obrázek 5: Prezentace retroedice Kofoly na prodejně v roce 2024

Zdroj: archiv autorky

8.2 Buclatý hrneček s červenými puntíky

Nezapomenutelné „Granko chutná nejvíce, je to prima směsice“ zpívali žáci 3.B v televizní reklamě, kde Mach a Šebestová uzdravili nemocného spolužáka Horáčka hrnečkem lahodného kakaa. Tato animovaná reklama pochází z roku 1995. Oblíbená pohádková dvojce zažívala na obalech Granka dobrodružství po celá 90. léta.

Hrníček s červenými puntíky se dostal i do hrané reklamy z roku 2001 s tatínkem pijící kakao s kakaovým knírem a holčičkou kreslící obrázek, která ho na knír upozorní, doprovoděné sloganem „Udělá Vám dobře“. V roce 2003 se puntíkatý symbol přesunul na obal, kde ho najdeme i dnes. Několikrát byl využit v sadách jako dárek nebo různých soutěžích, díky tomu jsem ho našla i u informátorů doma.



Obrázek 6: Nostalgický hrníček s puntíky značky Granko

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 7: Retro reklama na Granko

Zdroj: Retro muzeum Brno. 2021. *Granko*.

Granko v historii mělo papírovou krabičku i plastovou dózu. Červený nápis je od počátku, oblíbený byl design s usmívající se holčičkou Veronikou z roku 1979, jež byl použit v lehce upravené formě i v roce 2015 na retro edici (Koucká 2019).



Obrázek 8: Retro edice Granka prezentována na prodejně v roce 2024

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 9: Prezence limitované edice Perníček v obchodě v roce 2024

Zdroj: archiv autorky

V 2021 klade důraz na přírodní původ produktu a představuje Granko s přírodním kakaem. Zároveň kampaň využívající call to action na udržitelnost, spuštění sekce na webu¹⁹ s aktivitami pro pobyt v přírodě a její ochranu.

¹⁹ <https://www.granko.cz/cs/tipy>

„Pro kapitalistickou spotřební kulturu je důležité nabídnout spotřebiteli možnost výběru z široké nabídky. Z řady reklam je zřejmé, že výběr jednotlivce má v konzumním světě značnou hodnotu“ (Sturken a Cartwright 2009: 272).

Kapitalistický systém obecně je závislý na výrobě a spotřebě velkého množství zboží, většího, než běžně pro náš život nutně potřebujeme. Firmy se nás nenápadně snaží nabádat k většímu nákupu. Hojně využívaným nástrojem (například v případě Granka) mohou být různé soutěže, jak popisuje Marie:

„ta soutěž s Orion hvězdou byla myslím několik let po sobě. Z letáku se vystříhla hvězda, docela velká asi formát A3, nalepila se na okno do ulice, aby ji mohla vidět Orion hlídka a pak jste doma museli mít co nejvíce výrobků od Orionu. Samozřejmě děti to chtěly hrát, takže jsme nakoupili zásobu, čokolády, banánky, Granko a další. Když už to máte doma, tak to prostě mlsáte. Jenže potom bylo potřeba zásobu doplnit, protože za každý výrobek se započítávali peníze. Takže člověk nakupoval furt dokola a samozřejmě jsme nevyhráli.“

„Hvězda přišla poštou nebo vám ji dali i v samoobsluze. Základ peněz byl za vylepenou hvězdu a maximální výhra byla asi sto tisíc, což na tu dobu byly slušné peníze. Stačilo mít doma jen dost výrobků. Koupili jsme asi dvacet čokolád na vaření a samozřejmě granko a na ty čokolády nesměl nikdo sáhnout. Naštěstí já a děti hořkou nemáme rádi,“ popisuje své vzpomínky na hvězdou soutěž Zdeněk.



Obrázek 10: Z poslední verze obalů (vlevo) už zmizela i typická Orion hvězda

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 11: Hvězda zmizela i z obalů vyšší řady Granko Exclusive

Zdroj: archiv autorky

Antropoložky Sturken a Cartwright (2009: 272) upozorňují, že jsme denně obklopeni a konfrontováni širokým sortimentem zboží u něhož máme pocit, že se jeho charakteristika neustále mění. V případě Granka jsou to například limitované edice – příchut' jahoda. Ovšem tato příchut' se prodávala také podle informací na oficiálních stránkách už během 80. let.



Obrázek 12: Limitované ovocné varianty v jahodové a borůvkové příchuti

Zdroj: Granko.cz. Historie: GRANKO je nejoblíbenější rozpustné kakao.

8.3 Poctivé žvýkání s tetovačkou

Výrobky pod značkou Pedro vyrábí firma The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. v České republice, která je i držitelem registrované ochranné známky Pedro. Logu dominuje velký, jasně čitelný nápis, který doplňuje usmívající se klučina s tmavými vlasy a typickým druhem klobouku – Sombrero.



Obrázek 13: Logo Pedro

Zdroj: Pedro e-shop. O nás.



Obrázek 14: Balení klasických žvýkaček Pedro, jak je prezentováno v obchodech v roce 2024

Zdroj: archiv autorky

Logo si zachovalo jasnou čitelnost, zůstala typická signifikantní červená barva, která je pro zákazníka lehce rozpoznatelná i na velkou vzdálenost, jak popisuje Vilma: „pamatuji si to z obchodů, ty žvýkačky (Pedro) prodávali na každém rohu, v trafice i v hospodě. Díky tomu mi je často nosil dědeček, někde je viděl a vzpomněl si na mě. Už jsem byla docela velká, nějakých třináct, čtrnáct, ale zkoušet dělat bubliny mě stejně moc bavilo. Mamka to neviděla ráda – to už zase žvejkáš na prázdno říkala a u toho obracela oči v sloup. Něco jako kapesné, to jsme vůbec neměli, takže jí bylo jasné, že to musel děda nebo babička. Ta ovšem taky nechápala, proč by mladá dáma měla žvýkat, takže děda byl odhalen a dostal spucuňk od obou. Nosil mi je dál na tajno, ale běda, když babička červený balíček zahlédla nebo ho našla v kapse u kalhot před praním.“

Přidanou hodnotou žvýkačky byla přiložená tetovačka. „Tetovačky jsem měla doma taky zakázané, takže jsem si je sbírala a pak ve škole vyměňovala s kamarády – za nějaké obrázky z časopisů, zajímavé kameny, různá sklíčka a nebo za další

žvýkačky. Nemělo smysl si tetovačky schovávat, čím déle ji člověk tahal, tak se třeba natrhla nebo zmačkala a pak míš držela. Většinou jsem za dvě tetovačky dostala novou žvýkačku,“ vysvětluje směnou politiku Vilma.

Barva je nedílnou součástí produktů, služeb, obalů, log a dalších materiálů a může být účinným prostředkem k vytváření a udržování image značky a společnosti v myslích zákazníků.



Obrázek 15: Prezence výrobků Pedro v prodejně potravin v roce 2024

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 16: Alternativní způsob nabídky – eshop s historickými dárky

Zdroj: Historické dárky: darujte kousek minulosti. 2023. Žvýkačky Pedro.

8.4 Tekuté hrozny a bubliny

Značka Vinea patří pod koncern Kofola a v únoru 2024 oznámila poslední změnu designu. Dle vydané tiskové zprávy²⁰ se nejvýraznější změna dotkla plechovek Vinea. Kombinují matnou a lesklou část potisku, která propůjčuje produktům moderní vzhled a zároveň zajišťuje vizibilitu a odlišitelnost od konkurence.

„Vsadili jsme na dominantní logo přesahující formát, které okamžitě upoutá pozornost, a výraznou barevnost vycházející ze složení nápoje. Doplnuje jej kontrastní černý pás zdůrazňující hlavní produktový benefit, kterým je vysoký podíl hroznové šťávy,“ upřesňuje Juraj Dvorecký, kreativní ředitel agentury Oh my dot (MAM MARKETING & MEDIA 2024).

²⁰ <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2024-02/vinea-se-prevleka-do-noveho-designu-od-oh-my-dot/>

„Popularita ‘on the go’ formátu neustále roste a i my chceme tuto kategorii posilovat atraktivním designem, případně i dalšími příchutěmi. Součástí inovací je také přejmenování Viney Frizzante na Vineu Nealko Strik. Nový název ze světa vinic je pro nás více spojený se svěžestí a lehkostí léta,“ vysvětlila manažerka značky Vinea Olga Kubíková (ibid.).



Obrázek 17: Prezentace plechovek Vinei v obchodě v roce 2024

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 18: Ikonická zelená láhev zůstává, prezentace v obchodě v roce 2024

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 19: Předešlý vizuál značky Vinea

Zdroj: MAM MARKETING & MEDIA. 2024. Vinea se převléká do nového designu od Oh my dot.

Kulturní kontexty a významy obalů hrají zásadní roli ve vnímání produktu spotřebiteli. U produktu Granko Exklusive lze pozorovat, že spotřebitelé jej vnímají jako exkluzivní především díky výraznému barevnému balení, které se odlišuje od běžné verze, ale zároveň zůstává věrné základní vizuální identitě značky. Červený nápis, který je typický pro originální Granko, je přítomen i na limitovaných edicích a exkluzivních verzích, což přispívá k snadné rozpoznatelnosti produktu, spotřebitelé intuitivně říkají: „*Vypadá to jako Granko.*“

Zajímavostí je, že limitované edice a exkluzivní varianty často kopírují vzhled originálu, mění se pouze barvy. Tím si značka zachovává svou identitu, ale zároveň dodává novost a atraktivitu. Tento přístup zajišťuje, že produkty zůstávají pro zákazníky vizuálně známé a snadno identifikovatelné.

Červená barva hraje v komunikaci Granka zásadní roli, což lze pozorovat i u dalších tradičních značek, jako je například Pedro, které ji rovněž využívají jako hlavní prvek své vizuální komunikace. Tento sdílený kulturní kontext vytváří spojení mezi produkty a tradicí, což posiluje jejich vnímání jako důvěryhodných a autentických. Většina výrobků v rámci retro nabídek je jen „oblečena“ retro kabátu. Protože staré etikety nejsou uchovány v elektronické podobě, musely firmy hledat v dobových materiálech či archivech a následně pak etiketu upravit do použitelné podoby. Štítek se navíc musel přizpůsobit vzhledu a barvě aktuálního obalu (Kabátová 2015).

9. ZÁVĚR

Nakupováním a preferencemi konkrétních výrobků a značek odhalujeme mnohé o našich vztazích k našim rodinám, k životnímu prostředí, ale i k našemu národu a ekonomice jako celku. Nákup vybraných značek je respondenty považován za příjemný zážitek. Ideální scénář je, že přicházejí do obchodu, ví, že si tuto značku chtějí koupit a díky tomu, že je přítomná ve většině obchodů, s ní odcházejí bez větší námahy. Za spokojený nákup jsou ochotni si i připlatit. Jejich vztah k přetransformovaným značkám je obecně kladný, protože je pro ně smysluplný.

Tuto smysluplnost ale neutváří pouze užitnost výrobku – ta je překvapivě až na posledním místě. Jedním z důvodů je ona dostupnost, která je v jejich očích propojena s původem značky v České republice. Myšlena je dostupnost v delším časovém horizontu, což u značek zařazených do výzkumu činí průměrně kolem padesáti let na trhu. Značky jsou také uchovateli hezkých vzpomínek z jejich dětství a mládí – a zároveň díky tomu opět stoupá i jejich oblíbenost, lidé je zase o něco více vyhledávají a snaží se prožít další hezké vzpomínky se svými dětmi. Smysluplnost a význam vztahu ke konkrétní značce tak má tendenci se s délkou existence značky prohlubovat díky kumulaci osobních prožitků a situací, kdy obdarováváme své blízké nebo si vytváříme příjemné rituály spotřeby například v podobě teplého hrnku Granka za odměnu.

Nákup těchto značek vyjadřuje z pohledu respondentů jasnou podporu českého národního dědictví a považují ho za tu nejmenší možnou věc, kterou by každý člen národa měl udělat – dát přednost domácím značkám před dovoзовým zbožím. Běžnou téměř každodenní činností se můžeme vymezit vůči ostatním národům, nakupování je tak vnímáno jako každodenní projev banálního nacionalismu. Při nákupu dochází k naplnění jejich potřeby podpořit českou produkci – „zlaté české ručičky“. Nákup se tak do jisté míry stává vyjádřením patriotismu, i když toto slovo nikdo ve výzkumu nepoužil.

Dá se říci, že kdybych vycházela pouze z výpovědí respondentů, mohlo by se zdát, že všechny spotřebitelské volby jsou racionální a vychází z komparace cen, informací o složení produktu, původu ingrediencí a místě výroby. V žánru nostalgie respondenti často oslavovali obchůdky na rohu, rozdělení řeznictví,

pekařství a jiné. Potraviny s pultovým prodejem vyzdvihovali oproti modelu supermarketu, kde zákazník sežene vše na jednom místě. Supermarkety často byly viděny jako symbol materialistického zla, které nutí respondenty nakupovat více zboží, než původně zamýšleli. Přetransformované tradiční značky a jejich nákup tak vnímají i ve smyslu vymezení se vůči reklamním pobídkám, vyjádření vzdoru proti práci marketérů.

Při podrobnější zaměření na jejich nakupovací návyky v rámci kultury spotřeby jsem ale zjistila, že si respondenti sami vytváří tento nostalgický model preferencí nákupu masa v jednom řetězci, nákupem zeleniny v jiném a dále vyhledávání akčních nabídek. Následně ale s ním také nejsou spokojeni. Primárním ukazatelem „dobrého nákupu“ je pro generaci mých respondentů osobní zážitek z interakce se „známým“. Známost může mít podobu známé prodavačky, neměnného rozestavení regálů, známých nakupujících nebo nejčastěji právě známých značek.

U zdůvodňování své spotřební volby a vyšší preferenci přetransformovaných socialistických značek si téměř většina respondentů aktuální informace o značkách vůbec nezjišťovala – nepovažovala je důležité pro svůj rozhodovací proces. Nejzřetelnější antipatie se objevovala při konfrontaci aktuálního provázání značek ve výzkumu s Českou republikou – polovina respondentů popírala nebo bagatelizovala informace o přesunutí výroby mimo Českou republiku či zahraničních vlastnicích.

Novodobý marketing zkoumaných značek pocit hrdosti na socialistickou vládou vytvořené dědictví plně podporuje. Využívá vlny nostalgie znovupoužitím retrodesignů výrobků, klade důraz na dlouholetou tradici značek, se kterou i spojuje kvalitu výrobků. V případě kofoly a její nejoblíbenější vánoční reklamy značka dle respondentů využívá odkazy na typické české vlastnosti jako je například umět si poradit v každé situaci, využít příležitosti a získat něco zdarma, a pokud se něco náhodou nepovede, obrátit situaci v humornou historku – „umět si ze sebe udělat legraci“. Tyto jsou vnímány velmi pozitivně. Produkty marketingu – reklamní spoty, slogany a další, mohou být vnímány jako kulturní produkty a mohou se dále stát ústředním bodem komunitního nebo rodinného života, kdy například hlášky z reklam podobně jako hlášky z českých filmů najdou cestu do našeho běžného slovníku a následně je reprodukuje i v dalších situacích. U členů skupiny se

stejnou národní identitou se následně předpokládá apriorní znalost tohoto symbolického jazyka. Tento jazyk má dále moc určovat hranice mezi my a oni. Marketéři tak sekundárně podporují a reprodukují určité nacionální atributy.

10. BIBLIOGRAFIE

Agrofert 2021. *Značka Míša expanduje z mrazáku do lednice a uvádí na trh chlazený dezert Míša Tvarohový Mls*. Online. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/akce-a-aktuality/znacka-misa-expanduje-z-mrazaku-do-lednice-a-uvadi-na-trh-chlazeny-dezert-misa> [5. 8. 2023].

ANDERSON, B. 1991. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Rev. and extended ed. London: Verso.

ANDERSON, B. 2008. *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Přeložil Petr FANTYS. *Limes*. Praha: Karolinum.

ARONCZYK, M. 2008. 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. Vol. 2: 41-65. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218>. [10.1.2020].

ARONCZYK, M. 2009. How to Do Things with Brands: Uses of National Identity. *Canadian Journal of Communication*. 2009, roč. 34, č. 2, 291-296. Dostupné z: <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2236> [10. 1. 2020].

Ať žijí duchové 1977. O. Lipský, Československo, 80 min.

BAUMAN, Z. 2020. *Tekutá modernita*. Vydání druhé, v Portále první. *Klasici*. Praha: Portál.

BERDAHL, D. 1999. *Where the world ended: re-unification and identity in the German borderland*. Berkeley, Calif.: University of California Press.

CRONIN, A. M. 2000. *Advertising and consumer citizenship: gender, images, and rights. Transformations : thinking through feminism*. London: Routledge.

DAMAZIO, V. & Lima, Júlia & Bianco, Bianca & De Menezes, Cristiane & Englert Corrêa Meyer, Guilherme. 2007. "Brands that Touch" and anthropology of consumption: towards an understanding of how to design pleasurable products. 271-281. 10.1145/1314161.1314186.

Available

at: https://www.researchgate.net/publication/221234307_Brands_that_Touch_and_anthropology_of_consumption_towards_an_understanding_of_how_to_design_pleasurable_products

Discogs. *Karel Plíhal – Králíci, Ptáci A Hvězdy*. Dostupné z: <https://www.discogs.com/release/5085167-Karel-Pl%C3%ADhal-Kr%C3%A1l%C3%ADci-Pt%C3%A1ci-A-Hv%C4%Bzdy> [22. 10. 2024].

Discogs. *Salco – Dance*. Dostupné z: <https://www.discogs.com/release/3146621-Salco-Dance> [23. 10. 2024].

DOUGLAS, M. a B. ISHERWOOD 1996. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. (2nd ed.). London: Routledge.

GODIN, S. 2006. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Praha: Management Press.

COOK, D. T. 2007. Consumer Culture. Online. In: JACOBS, M. D. a HANRAHAN, N. W. (ed.). *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 160-175. Available at: <https://doi.org/10.1002/9780470996744.ch11> [12. 3. 2024].

Granko.cz. *Historie: GRANKO je nejoblíbenější rozpustné kakao*. Online. Dostupné z: <https://www.granko.cz/cs/historie> [30. 10. 2024].

GUNN, W. a DONOVAN, J. (ed.). c2012. *Design and anthropology. Anthropological studies of creativity and perception*. Farnham: Ashgate.

HARVEY, K. 2009. *History and material culture: a student's guide to approaching alternative sources*. New York: Routledge. Routledge guides to using historical sources.

HAMMERSLEY, M. a P. ATKINSON 2007. *Ethnography: principles in practice*. 3rd ed. London: Routledge.

HATCH, M. J. a M. SCHULTZ 2010. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Brand Management* 8: 590–604. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Mary-Hatch-5/publication/45786172_Toward_a_theory_of_brand_co-creation_with_implications_for_brand_governance/links/0deec5281e10599e6900000/Toward-a-theory-of-brand-co-creation-with-implications-for-brand-governance.pdf [22. 1. 2022].

Historické dárky: darujte kousek minulosti. 2023. *Žvýkačky Pedro*. Online. Dostupné z: <https://historickedarky.cz/produkt/zvykacky-pedro-5-ks> [30. 10. 2024].

HODKOVÁ, Z. 2019. *Jak se vyrábí nejznámější český nanuk? Zkusili jsme si to*. Online. In: Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/jak-se-vyrabi-nejznamejsi-cesky-nanuk-65338> [16. 8. 2023].

HOLOTOVÁ, M., Z. KÁDEKOVÁ a I. KOŠIČIAROVÁ 2020. Retro Marketing – A Power of Nostalgia Which Works Among the Audience. *Communication Today*. 2020, roč. 11, č. 2, s. 148-164. ISSN 1338-130X.

HOLÝ, L. 2010. *Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Studie.

HORÁČEK, F. 2015. *Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotáčil*. Online. In: IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem.A151014_133155_ekonomika_fih [5. 1. 2024].

JACKSON, M. (ed.) 1996. *Things As They Are: New directions in phenomenological anthropology*. Bloomington: Indiana University Press.

KABÁTOVÁ, Š. 2015. *Potraviny jak ze 70. let? Gothaj kontrolou prošel, horalka a termix retro být nemůžou*. Online. In: Lidové noviny. 2015. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/pod-retro-fazonou-nove-vyrobky-puvodni-receptura-by-dnes-neprosla-rika-lidl.A151019_143244_moje-penize_sk [10. 12. 2023].

Kofola. 2020. *Psal se rok 1998 a Kofola představila svůj první reklamní slogan*. Online. In: Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/> [12. 10. 2024].

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s.

KOUCKÁ, A. 2019. *Granko slaví 40 let. Jak dnes vypadá holčička z obalu?* Online. In: IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/granko-vyroci-nestle.A191114_124811_ekonomika_kou [17. 6. 2023].

KOUDELKA, J. 2018. *Spotřebitelé a marketing. Beckova edice ekonomie*. V Praze: C.H. Beck.

KUCHAŘ, V. 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks.

LEWIS-WILLIAMS, J. D. a D. W. PEARCE. 2008. *Uvnitř neolitické mysli: vědomí, vesmír a říše bohů*. Praha: Academia. Galileo.

Nestlé Professional. 2024. *ORION Granko 1 kg*. Online. Dostupné z: <https://www.nestleprofessional.cz/orion/orion-granko-1-kg> [30. 10. 2024].

NOVÁKOVÁ, J. 2015. *Granko bylo první české rozpustné kakao, název vznikl z veřejné soutěže*. In: Český rozhlas [online] Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/kraje/pochoutky/zprava/granko-bylo-prvni-ceske-rozpustne-kakao-nazev-vznikl-zverejne-souteze--1542668> [10. 1. 2020].

MAM MARKETING & MEDIA. 2024. *Vinea se převléká do nového designu od Oh my dot*. Online. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2024-02/vinea-se-prevleka-do-noveho-designu-od-oh-my-dot/> [10. 10. 2024].

MediaGuru. 2020. *Vinea mění positioning, ukazuje „záznaky“ na vinici*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/vinea-meni-positioning-ukazuje-zazraky-na-vinici/> [30. 10. 2024].

MILLER, D. 2001. *The dialectics of shopping*. The Lewis Henry Morgan lectures. Chicago: University of Chicago Press.

MILLER, D. 2012. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity.

MLYNÁŘ, J.; M. PAULÍČEK a J. ŠUBRT 2017. *Člověk v teoretické perspektivě společenských věd*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

PASTIER, M. 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: Barecz & Conrad Books.

PETROV, M. 2013. *Retro ČS: co bylo (a nebylo) za reálného socialismu*. Brno: Jota.

Pedro e-shop. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://www.pedroeshop.cz/o-nas/> [30. 10. 2024].

Retro muzeum Brno. 2021. *Granko*. Online. Dostupné z: <https://www.retro-muzeum.cz/historie-znacek/granko> [30. 10. 2024].

SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK 2004. *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

SKEY, M. a M. ANTONSICH (ed.) 2017. *Everyday nationhood: theorising culture, identity and belonging after banal nationalism*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

SLATER, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.

SPIPKOVÁ, J. 2016. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

STURKEN, M. a L. CARTWRIGHT 2009. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.

SVĚTLÍK, J. 2011. České a slovenské kulturní dimenze a reklama, *Communication today* 2: 52-65. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf> [5. 1. 2022].

ŠICHOVÁ, K. 2023. *Když je milujete, není co řešit aneb Reklamní slogany a frazémy*. Online. In: Neologický blog. Dostupné z: <https://nastenka.neologismy.cz/index.php/2023/03/18/kdyz-je-milujete-neni-co-resit-aneb-reklamni-slogany-a-frazemy/>. [1. 10. 2024].

SZALÓ, C. 2017. *Paměť míst: kulturní sociologie vzpomínání. Studie*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

TŮMA, O. a T. VILÍMEK (ed.) 2012. *Česká společnost v 70. a 80. letech: sociální a ekonomické aspekty. Česká společnost po roce 1945*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.

VENTURA, T. 2024. *Kofola sáhla do svého loga. Nově v něm bude hranaté srdce*. Online. In: IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kofola-logo-lekorice-srdce.A240313_130816_ekoakcie_ven [30. 10. 2024].

Vinea: Zrod originálu. Vinea, naše oblíbená hroznová limonáda. Dostupné z: <http://www.vinea.cz/historie> [1. 10. 2020].

VRÁTNÍKOVÁ, K. a V. NĚMCOVÁ 2009. Socialistický nanuk Míša se neuložil ke spánku a stále vede žebříčky prodeje. In: IDNES.cz [online] [10.01.2020]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/socialisticky-nanuk-misa-se-neulozil-ke-spanku-a-stale-vede-zebricky-prodeju1sx-/ekonomika.aspx?c=A090804_140201_ekonomika_kvr

VYSEKALOVÁ, J. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada).

ZAHRÁDKA, P. (ed.) 2014. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia.

ZUKIN, S. c2004. *Point of purchase: how shopping changed American culture*. New York: Routledge.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vizuál ke kampani značky Vinea z roku 2020	44
Obrázek 2: Kofola láhev a porovnání poslední změny loga	46
Obrázek 3: Vývoj loga Kofoly	47
Obrázek 4: Připomínka prvního sloganu využítá k interakci s publikem na sociální síti Facebook.....	50
Obrázek 5: Presentace retroedice Kofoly na prodejně v roce 2024	51
Obrázek 6: Nostalgický hrníček s puntíky značky Granko	52
Obrázek 7: Retro reklama na Granko	53
Obrázek 8: Retro edice Granka prezentovná na prodejně v roce 2024.....	53
Obrázek 9: Presentace limitované edice Perníček v obchodě v roce 2024	54
Obrázek 10: Z poslední verze obalů (vlevo) už zmizela i typická Orion hvězda	56
Obrázek 11: Hvězda zmizela i z obalů vyšší řady Granko Exclusive.....	57
Obrázek 12: Limitované ovocné varianty v jahodové a borůvkové příchuti ..	58
Obrázek 13: Logo Pedro	58
Obrázek 14: Balení klasických žvýkaček Pedro, jak je prezentováno v obchodech v roce 2024.....	59
Obrázek 15: Presentace výrobků Pedro v prodejně potravin v roce 2024.....	60
Obrázek 16: Alternativní způsob nabídky – eshop s historickými dárky.....	61
Obrázek 17: Presentace plechovek Vinei v obchodě v roce 2024.....	62
Obrázek 18: Ikonická zelená láhev zůstává, presentace v obchodě v roce 2024	63
Obrázek 19: Předešlý vizuál značky Vinea.....	63