



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Diplomová práce

Návrat starých značek jako fenomén ostalgie v České republice?

Vypracoval: Ondřej Maxa
Vedoucí práce: PhDr. Salim Murad, Ph.D.

České Budějovice 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 18.12. 2013

Ondřej MAXA

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu PhDr. Salimu Muradovi, Ph.D. z Katedry společenských věd PF JČU za odborné vedení, cenné rady, připomínky a vstřícnost, které napomohly ke vzniku této diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce má za cíl popsat a vysvětlit proces návratu obchodních značek a produktů z dob socialismu v Československu. Práce bude rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část. Úvod teoretické části se zabývá obecným seznámením s ostaligií jako takovou, včetně krátkého nastínění průběhu ostalgie v jiných zemích bývalého východního bloku. Dále je práce zaměřena na rozbor toho, co vede dnešní populaci ČR k těmto ostalgickým vzpomínkám a jakou konkrétní podobu na sebe ostalgie u nás bere. Na základě čeho se například vracejí Kofola, céčka, botas apod . Jak se to všechno dá vysvětlit, zda tento jev nemá souvislost s přáním lidí, aby se tyto časy a režim vrátily zpět? Zda se tedy jedná pouze o nostalgii, nebo jde opravdu o ostalgiu?

Praktická část bude obsahovat dotazník týkající se ostalgie, jak dnešní střední generace vzpomíná na mládí v socialismu, jak na ně působí návrat starých značek spotřebního zboží, nebo jaké jiné značky by si přáli ještě vidět. Zároveň to bude průzkum toho, jak jsou lidé spokojeni s dnešní politickou situací. Závěr práce je věnován rozboru dotazníkové části a z něj plynoucí výsledky.

Klíčová slova

ostalgie, nostalgie, socialismus, NDR, kofola,

Annotation

The goal of this thesis is to describe and explain the process of comeback of the Czechoslovakian trademarks and products from the time of socialism. The thesis is divided into the theoretical and the practical part. The beginning of the theoretical part focuses on the general introduction of the "ostalgia", including the brief description of the process of "ostalgia" in other countries of the former Eastern Block. Another part of this thesis focuses on the reasons why today's population of Czech republic tends to these nostalgic memories. What's the reason of the comeback of trademarks like Kofola, céčka, botas etc. Why do people tend to these old trademarks and if it is somehow connected with people's wish to get the time and way of living in socialism back. Or if this is just the regular nostalgia or the real "ostalgia"?

The practical part of my thesis consists of the questionnaire regarding the "ostalgia", the fact how the middle generation remembers their youth in the socialism, how they feel about the comeback of the old trademarks or if there's some more former trademarks they wish to come back. The questionnaire was also presented to a young generation to be able to compare the different opinions of two generations. The final part of the thesis consists of the analysis of the questionnaire and its results.

Key words

ostalgia, nostalgie, socialism, NDR, kofola

Osnova:

1. Úvod	7
2. Retro, nostalgie vs. ostalgie	8
3. Poválečné Německo.....	11
3.1. Sjednocení Německa	13
4. Vznik fenoménu ostalgie v Německu	15
4.1. Důvody vzniku ostalgie	15
4.2. Ampelmann a spol.	21
4.3. Ostalgie v jiných zemích východního bloku	24
5. Ostalgie v České republice	27
5.1. Podoby ostalgie v ČR	28
5.2. Televizní zábava	30
5.3. Hudební tvorba	34
5.4. Potravinové a průmyslové výrobky	36
6. Vlastní výzkum	42
7. Závěr.....	69
8. Použitá literatura a zdroje	73
9. Přílohy	76

1. Úvod

Tématem této práce je Návrat starých značek jako fenomén ostalgie v České republice. Toto téma již delší dobu studuji a zabývám se jím. Je to jednak tím, že se o historii jako takovou poměrně dost zajímám a navíc mám sám také kladný vztah k materiálním věcem z doby minulé. Dalším z důvodů je to, že ostalgie je v našich končinách dosud převážně neznámý pojem. Na téma ostalgie nebyla dosud v naší republice zpracovaná ucelená publikace. Existuje pouze několik odborných článků ve sbornících apod. Přes většinovou neznalost tohoto pojmu se s ním však nevědomky můžeme setkat a setkáváme na každém kroku. Minulost na nás dýchá jak z televizních obrazovek, tak z výloh mnohých obchodů. V posledních letech se totiž velmi často na náš trh vracejí mnohým dobře známé značky z doby socialismu.

A to je ta věc, která mě na tomto tématu zajímá nejvíce a kterou bych se chtěl v této práci pokusit objasnit. Jaké jsou důvody toho, že mnoho lidí v naší zemi dává přednost Kofole, zatímco celý svět pije Coca – Colu? Proč si lidé koupí botasky nebo Prestige? Tato práce by měla odhalit, zda jsou tyto jevy projevem pouhého retra nebo nostalgie, a tedy vzpomínání dnešní střední generace na své mládí. A nebo jde v naší republice o ostalgií a tím pádem touhu lidí po návratu komunistického režimu?

Ostalgie je fenomén, který se objevuje napříč zeměmi bývalého východního bloku. Jsou to subjektivní pocity a vztahy obyvatel postsocialistických zemí k době minulé. Ostalgie se projevuje ve všech oblastech lidské činnosti – v módě, kultuře, hudbě, obchodním zboží, nebo v prostých vzpomínkách lidí.

Na úvod této práce bude základní rozdělení pojmů, budou určeny rozdíly mezi ostalgií, nostalgií a retrem. Dále bude v práci popsán samotný vznik ostalgie jako novodobého fenoménu. Zde se bude práce opírat především o texty a práce Paula Bettse nebo Daphne Berhdal. Budou zde popsány podoby ostalgie v místě vzniku, tedy v Německu. Dále zde bude nastíněna podoba ostalgie i v některých zemích bývalého východního bloku, neboť pro každou zemi jsou specifické podoby ostalgie. Hlavní část práce však bude věnována ostalgií v České republice. Především jejím podobám jak kulturním, tak průmyslovým. V kultuře půjde jednak o projevy v hudbě, nebo také o televizní seriály, celovečerní filmy a reklamy. Popsány a představeny budou jak nejdůležitější a nejznámější průmyslové značky, které zaznamenaly svůj návrat na náš trh, tak i značky, které nejsou široké veřejnosti příliš známé a na trhu se zatím příliš neprosadily.

2. Retro, nostalgie vs. ostalgie

Při čtení této diplomové práce se její čtenáři budou setkávat s mnohými pojmy, které by ne všem mohly být známé. Proto, aby tato diplomová práce dávala smysl a kdokoliv si ji mohl přečíst a porozumět ji, je třeba hned v jejím úvodu vymezit a osvětlit některá klíčová slova a pojmy, okolo kterých se téma této práce bude pohybovat a s kterými je spojena. V některých situacích je totiž těžké rozeznat, zda se jedná o nostalgii, retro či ostalgie. Mezi těmito pojmy je tenká hranice. Proto bychom si měli alespoň částečně osvětlit i některé podobné pojmy, než se dostaneme k samotné ostalgie.

Prvním takovým důležitým pojmem je „retro” nebo také někdy „retro style”. Samotné slovo retro pochází z latinské předpony, jejíž význam znamená „zpět” , nebo „v minulosti”. Když se řekne retro, většinou se tedy má se na mysli něco minulého, zaniklého nebo bývalého. Podobně jako je retrospektiva v literatuře nebo filmu pohledem zpátky do minulosti proti časové přímce. Někdy se také můžeme setkat s pojmem „old school”, což znamená v překladu „stará škola”. Tento pojem má podobný význam jako zmiňované retro. Pokud jde o čas, které se slovem retro určuje, mělo by jít minimálně o 15 až 20 let zpátky.

V dnešní době se můžeme setkat s mnohými věcmi, které pomocí slova retro odkazují na dobu minulou. Ať již jde o různá retro oblečení, módu, reklamu nebo výrobky, které svým designem navozují dávno minulé časy. Jedním z takových je tzv. „Retro art”, v překladu „retro umění”, což je jeden z žánrů pop – artu, takzvaného populárního umění – uměleckého směru, který se objevil v 50. letech 20. století. Retro art na něj volně navazuje formou reklam, které jsou vytvářeny pomocí moderních technologií.¹ Dále se můžeme setkat s lidmi, kteří hrají na počítačích nebo herních konzolách staré videohry. I v oblasti porno průmyslu má retro své zastoupení v podobě fotografií a filmů situovaných do doby například před třiceti lety.

Ve sportu se často jednotlivé týmy na významná utkání oblékají do retro dresů. Jeden příklad za všechny, server Sport.cz uvádí tento článek: *„Představí se hokejisté proti Slováckům v retro dresech? Zápas připomene mistry světa 1972. Dva týdny před startem na mistrovství světa ve Švédsku a Finsku se čeští hokejisté představí i domácím fanouškům v Praze. Ve středu 18. dubna nastoupí v moderní O2 Areně proti sousedům ze Slovenska. A diváci se možná dočkají i vystoupení obou celků v replikách historických dresů, Český svaz ledního hokeje chce totiž prostřednictvím zápasu připomenout 40. výročí od vítězství*

¹ Online [8.4.2012] Dostupné na: http://en.wikipedia.org/wiki/Retro_style#Retro_art

československého týmu na mistrovství světa 1972”.² Stejně tak jednotlivé fanshopy nabízejí zákazníkům nespočet retro dresů svých oblíbených klubů a hráčů. A nejde jen o dresy, žádané jsou i retro designy výstroje a výzbroje sportovců.

Kultura je oblast lidské činnosti, kde se s pojmem retro můžeme také setkat. Například v hudbě se často vrací prvky a styly, které byly používány v minulosti. Dávají tak možnost vzniknout hudebním stylům jako jsou například „Retro rock” nebo „Retro metal”. Česká televize má například ve svém vysílání pořad Retro, který se zabývá designem a trendy v dobách socialismu a stejně tak osudem věcí a výrobků, které byly v tomto období vyrobeny. Jak je tedy z předešlých řádků patrné, má slovo retro v dnešní době široké spektrum použití.

Dalším důležitým pojmem okolo kterého se fenomén ostalgie pohybuje je takzvaná „konzumní společnost”, nebo také „konzumerismus”. Samotné slovo konzum můžeme přeložit jako spotřebu. Konzumerismem tedy bývá označováno nadměrné nakupování, hromadění předmětů a výrobků za účelem osobního uspokojení. Vznik tohoto pojmu je spojen se jménem Edwarda L. Bernayse. Tento Američan přišel se změnou přístupu zákazníka k nakupování z „potřebuji si koupit“ na „chci si koupit“. Hlavní vlna konzumerismu přichází ke slovu v 50. letech 20. století, a to především ve Spojených státech amerických. Novodobý konzumerismus je datován od počátku 80. let, kdy se k němu později připojil ještě fenomén globalizace. S konzumní společností dle mého názoru také souvisí takzvaný „střední proud”, neboli anglicky mainstream. Jedná se o označení chování davu, nebo chceme-li většiny obyvatelstva. Označuje také hlavní směry v umění, literatuře, hudbě apod.

Nostalgie je pojem, který dal vzniknout samotné ostalгии. Je to složenina z dvou řeckých slov, nostos – stesk po domově a algos – bolest. Jedná se tedy o stesk po něčem minulém, něčem co bylo a co nám chybí. V dnešní době by se nostalgie dala charakterizovat jako obliba minulého. Nostalgie má kořeny ve dvacátých letech minulého století, kdy bohatí lidé měli zálibu v zastaralých a překonaných věcech. Snad to byla jistá reakce na futurismus. Futurismus je umělecký směr, který věří na jednoznačné překonání všeho minulého a domníval se, že nové je vždycky lepší než staré.³ Nostalgie se projevuje jak v kultuře, např. pouštěním starých písniček, tak třeba sbíráním starožitných věcí. Oblíbené jsou také například takzvané nostalgické jízdy, tedy jízdy vlakem taženým parní lokomotivou.

Ostalgie tedy přímo vychází z nostalgie. Jedná se o složeninu slova Osten, tedy východ a již známé nostalgie. Je to tedy opět stesk po domovině. Touto domovinou je však

² Online [8.4.2012] Server deníku Sport, dostupné na: <http://www.sport.cz/hokej/reprezentace/clanek/421138-predstavi-se-hokejiste-proti-slovakum-v-retro-dresech-zapas-pripomene-mistry-sveta-1972.html>

³ Online [8.4.2012] Dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nostalgie>

nyňi myšlena bývalá Německá demokratická republika. První použití slova ostalgie je připisováno drážďanskému kabaretnímu herci Uwe Steimlemu.⁴ Tento pojem se pak rozšířil i do dalších postkomunistických republik. Jedná se tedy o jakýsi pozitivně zabarvený vztah k některému jevu z oblasti životního stylu spojovaného s bývalým východním blokem, obzvláště pak s bývalou Německou demokratickou republikou.⁵ Jedná se pak především o oblast konzumního života a kultury, která byla ostalgií nejvíce zasažena. Ostalgie byla reakcí na nespokojenost východních Němců s jejich situací po sjednocení Německa. Zatímco revoluce a sjednocení je věcí masovou, tak samotná ostalgie je spíše věcí osobního prožitku a vnímání. Proto ji není dost dobře možné objektivizovat. Stejně tak je mezi nostalgií a ostalgií jen tenká hranice a kolikrát je dost těžké rozeznat, o který druh stesku po věcech minulých jde.

Výše uvedený výčet a popis klíčových pojmů slouží pouze k základní orientaci. Tyto oblasti jsou ve své podstatě mnohem složitější a jejich celkový rozbor by vydal na další odbornou práci. Pro naše potřeby jsou však uvedené informace dostačující.

⁴ Online [10.4.2012] Server Slovník cizích slov ABZ, dostupné na: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ostalgie>

⁵ Franc, M. Ostalgie v České republice a SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb Ostalgie v Česku a Německu*. Praha: 2009, s. 7

3. Poválečné Německo

Po skončení druhé světové války se poválečná Evropa rozdělila na dva nesmiřitelné tábory. Demokratický západ a komunistický východ. Na tomto rozdělení se mocnosti dohodly na konferencích v Teheránu a na Jaltě. Tyto dvě strany byly rozděleny takzvanou železnou oponou. S tímto názvem jako první na veřejnost přišel britský politik Sir Winston Spencer Churchill při projevu na Westminsterské univerzitě v americkém Fultonu. Železná opona se táhla od Finska přes Polsko, Německo, Československo Maďarsko, Bulharsko, Rumunsko až k Černému moři. Byla dlouhá přes 6800 kilometrů.⁶

Samotné Německo bylo na Jaltské a také na Postupimské konferenci rozděleno mezi obě sféry vlivu. Vznikl Výbor pro rozdělení Německa, který měl rozhodnout, zda se Německo rozdělí, a pokud ano, tak jakým způsobem. Postupimská konference pak samotné Německo rozdělila do čtyř okupačních zón – severozápadní britskou, jižní americkou, jihozápadní francouzskou a východní sovětskou. V Evropě rozdělením poválečného Německa tak de facto vznikly dva nové státy. Demokratické západní Německo neboli Spolková republika Německo (SRN), která vznikla v květnu 1949 a socialistické lidově demokratické východní Německo oficiálně označované jako Německá demokratická republika (NDR), která vznikla o něco později, konkrétně 7. října téhož roku. Západní Německo mělo rozlohu 251 124 km², zatímco jeho východní protějšek 108 298 km². Obyvatelstvo východního Německa tvořilo asi jednu třetinu počtu obyvatelstva západního Německa. Počet obyvatel obou částí Německa však fakticky po skončení války ihned vzrostl v důsledku vyhoštění etnických Němců z okolních států, mimo jiné i z tehdejšího Československa. Pro srovnání, v polovině 70. let 20. století mělo západní Německo 61 200 000 obyvatel, zatímco východní Německo 17 100 000 obyvatel. V Postupimské smlouvě se okupační síly zavázaly považovat celé Německo za jedinou ekonomickou jednotku s centrálními administrativními funkcemi. Sovětský svaz však tuto dohodu brzy přestal plnit a východní Německo se tak stalo no oko samostatným státem, prakticky však bylo řízeno, stejně jako celý východní blok, ze strany SSSR.⁷

Stávající Berlín, bývalé hlavní město Třetí říše, byl také rozdělen do čtyř okupačních sektorů. Severní část byla francouzská, západní britská, jižní americká a východní část patřila opět Sovětskému svazu. Východní sektor byl navíc ze všech čtyř sektorů největší, protože za dobytí Berlína zaplatila Rudá armáda největší ztrátou na životech. Východní sovětská část

⁶ Rottman, G. *Berlínská zeď a vnitroněmecká hranice 1961-89*, Praha: 2009, s.5

⁷ tamtéž, s.6 - 8

Berlína se stala hlavním i městem nové NDR, zatímco západní německo jmenovalo hlavním městem Bonn. V květnu 1952 byla hranice mezi NDR na jedné straně a SRN včetně západní části Berlína na druhé straně uzavřena. Volný přechod z jedné strany do druhé byl volně možný pouze v Berlíně.⁸ Samotný Berlín byl později v roce 1961 rozdělen takzvanou Berlínskou zdí, známým symbolem studené války, který měl bránit útekům obyvatel do západního Německa.

Rozdělením poválečného Německa šla každá jeho část svou cestou. Cestou, kterou předurčovalo politické zřízení každé z obou částí poválečného Německa. Zatímco demokratický západ se například díky počáteční pomoci díky Marshallovu plánu rozvinul v jeden z nejvíc prosperujících států v Evropě, socialistický východ byl stejně jako všechny země východního bloku podřízen centrálnímu plánování, které de facto řídili soudruzi z Moskvy. Moskva navíc vymáhala po NDR válečné reparace. Vše bylo pod dohledem a řízením státního aparátu. Toto řízení se projevovalo neustálými nedostatky v terciární oblasti služeb a obchodů. Všechny peníze ze státního rozpočtu byly zasílány do odvětví průmyslu. Například přidělový systém potravin byl zrušen až v roce 1958. Poptávka obyvatel východního Německa nebyla uspokojována, a když, tak většinou pouze nedokonalými a nekvalitními výrobky. Životní styl obyvatel NDR by se dal charakterizovat slovy jako kultura strádání, nebo stereotyp. U obyvatel NDR se nemělo jednat o spotřebitelskou kulturu a konzumní společnost. Jak by také vlastně mohla tato společnost být ve vztahu k socialistické ideologii konzumní? Typické pro socialistickou ekonomiku bylo a je to, že drtivá většina podniků byla ve státním vlastnictví, zatímco na soukromý sektor připadalo jen nepatrné množství malých podniků a obchodů. Zboží ze západu tedy v NDR mělo hodnotu obrovského kulturního kapitálu. A tak se vlastně obyvatelé NDR, ve svém chtíči po západních věcech, stávali součástí konzumní společnosti. Protože právě díky nedostatku zboží po něm toužili ještě více, než jejich západní sousedé.

Nebylo nic, co by mohlo porazit hodnotu západního zboží. Prázdné plechovky od západního piva nebo Coca Coly byly umístěny jako ozdoby, igelitové tašky se západní reklamou byly vyprodané, západní oblečení dělalo člověka. Skutečné nedostatky a nekvalitní zboží na východě a přebytek luxusních a kvalitních položek na západě byly emocionálním pozadím nekonečné a nikdy neuspokojující spirály spotřeby. Obyvatelé východního Německa tak hráli hry „moje je lepší než vaše“, v němž bylo západní zboží absolutním společenským měřítkem. Dokonce i členové Sjednocené socialistické strany Německa (SED) a státního

⁸Rottman, G. *Berlínská zeď a vnitroněmecká hranice 1961-89*, Praha: 2009, s.9

aparátu údajně podleli stejnému impulsu, hromadění západních věcí z dovozu jako např. sedany Volvo, televize Philips a gramofony Blaupunkt. To všechno jako znamení sociálního postavení.⁹ Východoněmecká vláda v čele s generálním tajemníkem SED Walterem Ulbrichem věděla, že je třeba poptávku svých občanů alespoň trochu uspokojit. Ulbricht věděl, že důvod proč lidé utíkají z východu na západ, je především ona západní ekonomická prosperita. Blahobyt a spokojenost spotřebitelů byly měřítkem pokroku. Byla tak vytvořena socialistická spotřebitelská kultura se státní reklamou, elegantně balené výrobky, moderní nábytek, časopisy o domácích dekoracích a poradenská literatura, samoobslužné prodejny a dokonce i Státní cestovní kancelář. Tato státní koncepce ve svých počátcích překvapivě fungovala, i když tu a tam se vyskytly nějaké problémy. Hlavním problémem však bylo, že některé tyto výrobky z 60. let zůstaly až do zániku NDR nezměněny. V 80. letech tak již jen stěží mohly konkurovat západním výrobkům.

3.1 Sjedení Německa

Chceme-li pochopit a osvětlit si pojem ostalgie a její vznik, je třeba se po časové ose přesunout o dobrých dvacet let zpátky do osmdesátých let a revolučního roku 1989, který změnil tvář do té doby komunismem rozdělené Evropy. V tomto roce přestala železná opona existovat a státy jako Polsko, Maďarsko, Československo a právě východní Německo neboli Německá demokratická republika byly na cestě k demokratickému uspořádání.

V 80. letech se ale poválečné uspořádání Evropy začalo postupně otřásat v základech. Krize východního bloku začala v roce 1980 založením nezávislých odborů Solidarita v Polsku. V březnu 1985 se dostal v Sovětském svazu k moci Michail Gorbačov. Tento nový generální tajemník komunistické strany Sovětského svazu zastával revoluční názor, že východní blok „potřebuje demokracii jako vzduch k dýchání.“ Jeho politika glasnosti, neboli otevřenosti a perestrojky, neboli přestavby, vedla k demokratizaci východního bloku. Gorbačov se 25. října 1989 oficiálně zřekl Brežněvovy doktríny a uznal, že východoevropské země mají právo dělat politiku „po svém“. Na rozdíl od svých předchůdců považoval Gorbačov za nezbytné změnit zásadním způsobem nejen vnitřní hospodářské a politické poměry, ale také zahraniční politiku SSSR včetně přístupu k východoevropským zemím, tyto změny jsou známé pod názvem perestrojka. Toto poselství povzbudilo bojovníky za lidská

⁹ Betts, P. *The Twilight of the Idols: East German Memory and Material Culture*. In: *The Journal of Modern History*. Chicago: 2000, s. 741

práva v Polsku, Maďarsku, v Československu a v NDR.¹⁰ Na jaře 1989 se začaly uvolňovat ze spárů Sovětského svazu Polsko a Maďarsko. Po otevření rakousko-maďarských hranic začaly proudit tisíce východních Němců přes ČSSR do Maďarska, aby mohli emigrovat do západního Německa. Část z nich se také uchýlila na velvyslanectví SRN v Praze. Od počátku září probíhaly ve východoněmeckých městech mohutné demonstrace proti režimu a 17. října „odstoupil ze zdravotních důvodů“, tedy byl odstraněn, Erich Honecker z vedení SED. Situace ve východním Německu byla na přelomu října a listopadu 1989 stále neutěšená. Tisíce občanů NDR opouštěly republiku a mířily za lepšími životními perspektivami do SRN. V mnohých městech se konaly masové demonstrace za svobodu slova, svobodu shromažďování a za možnost svobodného vycestování. Nové vedení, do jehož čela se postavil Egon Krenz, nebylo již s to situaci zvládnout. Egon Krenz 7. listopadu odvolal vládu a 8. listopadu odstoupilo celé politbyro. Spontánní otevření hranic ve Východním Berlíně v podvečer 9. listopadu 1989 vešlo do dějin jako „pád berlínské zdi“.¹¹

Po pádu zdi v roce 1989 uběhlo ještě jedenáct měsíců, než došlo k formálnímu znovusjednocení Německa. To přesně odpovídalo vůli a odhodlání Němců v obou německých státech. V prvních (a posledních) svobodných volbách do Lidové sněmovny 18. března 1990 hlasovali východní Němci velkou většinou pro strany, které požadovaly rychlé připojení NDR ke spolkové republice. Smluvně bylo toto mezi oběma německými státy dojednáno 23. srpna 1990 stejně jako předtím měnová unie, která byla vyhlášena k 1. červenci.¹²

¹⁰ Online [22.9.2012] Panenka, J. Znovusjednocení Německa 3.října 1990, dostupné na: <http://icv.vlada.cz/cz/tema/znovusjednoceni-nemecka-3--rijna-1990-76539/>

¹¹ Ehler, T. *USA a znovusjednocení Německa*, Brno: 2006, s.24-29

¹² Online [24.9.2012] Server Fakta o Německu, dostupné na: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/cz/dijiny-a-soueastnost/main-content-03/dvoji-statnost-nimecka-1949-1999.html>

4. Vznik fenoménu ostalgie v Německu

4.1 Důvody vzniku ostalgie

Těmito událostmi, tedy znovusjednocením Německa a pádem Berlínské zdi, se pomalu začala psát historie nově vznikající východoněmecké ostalgie. Není vůbec žádných pochyb o tom, že východoněmecká nostalgie, nebo chceme-li ostalgie je přímo spojená s tím, že NDR zmizelo z politické mapy světa. To, že obyvatelům bývalého Východního Německa zmizela jejich země, znamenalo totální změnu životních poměrů a zvyků každého z nich. Docházelo k takzvané „westernizaci“.

Nikdo z nich nebyl například zvyklý na nezaměstnanost. Tento pojem byl spojován pouze se západním světem. Lidé si nepřipouštěli, že by s příchodem tržního hospodářství ztratili práci. Byli zvyklí, že pracoviště bylo hlavním místem jejich společenského života. Pracovní a rodinné vztahy se často překrývaly. Ve velkých továrnách byly umístěné školky, obchody se smíšeným zbožím nebo lékařské ordinace. Pracoviště tak se tak stávala místy každodenních sociálních interakcí. Byla jakýmsi symbolickým prostorem společenství a národní sounáležitosti.¹³ Následný vysoký výskyt nezaměstnanosti po znovusjednocení vyvolal v lidech ztrátu národní sebeidentity. Lidé z továren najednou neměli svou práci. Tu práci, na kterou byli celá ta léta zvyklí. Se ztrátou práce byli zároveň jakoby vydědění společností.

Transformace východoněmecké ekonomiky v roce 1990 se nepovedla podle očekávání. Dokonce ani hospodářská krize ve třicátých letech prý neměla takové neblahé účinky. Východoněmecká průmyslová výroba byla na dvou třetinách objemu před měnovou unií. Další rok už to byla pouhá jedna třetina objemu z předchozích let. Východní průmysl upadal. Ruku v ruce s úpadkem průmyslu rostla nezaměstnanost. Ta se z nulových hodnot na začátku roku 1990 vyšplhala až na 30% na přelomu let 1991/92.¹⁴ Deindustrializaci, která ve vyspělých západních státech trvala několik desetiletí, stihla bývalá NDR za pár let. Nemálo intelektuálů bylo totiž toho názoru, že NDR by se neměla jen tak připojit k SRN, ale že by měla volit pozvolnější přechod k tržní ekonomice. To samé si myslela i většina intelektuálů v západním Německu.¹⁵

¹³ Bredahl, D. (N)Ostalgie for the Present:Memory, Longing, and East German Things. In: *Ethos. Journal of antropology*. Routledge: 1999, s.194

¹⁴ Ahbe, T. *Ostalgie, Zum Umgang mit der DDR Vergangenheit in den 1990er Jahren*, Erfurt: 2005, s.28

¹⁵ Neumann, S. Vyrovnání se s minulostí a ostalgie ve Východním Německu. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.33

Občané bývalé NDR ztratili svůj původní optimismus pro lepší zítřky. A tak pár let po sjednocení Německa byli nejen díky těmto předešlým důvodům motivováni k tomu, aby si pomocí ostalgie zachovali alespoň část svého dřívějšího života. Vznik ostalgie tak v sobě nese příběh od totalitního státu, přes pád zdi, sjednocení, očekávání, znehodnocení a karikatury východu až po východoněmecký odpor k politice sjednoceného Německa.¹⁶ Ne všichni chtěli být na začátku v jednom státě se západními sousedy. Někteří obyvatelé NDR chtěli pouze změnu režimu, nikoliv sjednocení s SRN. Více svobody, nic víc. Ze sjednocení měli obavy, že nebudou moci konkurovat západním sousedům takřka v ničem. Báli se nadvlády a kolonizace ze západu. Tyto myšlenky, jak se později ukázalo, nebyly nikterak vzdálené od reality.¹⁷

Většina obyvatel bývalé NDR prožívala po znovusjednocení Německa obrovský pocit euforie a radosti. Všichni se těšili, že jejich platy budou dosahovat stejné úrovně jako u jejich západních sousedů. A z počátku tomu vše nasvědčovalo. Mzdy východních Němců se blížily západnímu standardu. Počet automobilů na 1000 obyvatel se téměř zdvojnásobil a počet domácností s telefonem se ztrojnásobil.¹⁸ Tato vlna euforie však netrvala příliš dlouho, neboť si jak východní, tak západní Němci postupně uvědomili, že stržení Berlínské zdi bylo nic v porovnání s mentální zdí, která Němce dělila na takzvané Wessis (západáky) a Ossis (východáky).

Například výrobky z NDR už nikdo nekupoval, neboť prý měly velmi špatnou kvalitu a zaostalý design v porovnání s výrobky ze západu. To poškozovalo východoněmeckou ekonomiku a přispělo to svou měrou ke krachu tamního průmyslu. Všichni obyvatelé bývalé NDR teď toužili po výrobcích ze západu. Po těch výrobcích, které si tak dlouho nemohli koupit, neboť na východoněmeckém trhu prostě nebyli k dostání. Z východního zboží se doprodávaly pouze ty výrobky, které ještě zůstaly obchodníkům na skladech. Tyto výrobky však nikdo nechtěl. Východnímu zboží zvonil umíráček. U Lipska byly například nalezeny tisíce knih vyhozených na skládce. Nikdo už o ně neměl zájem. Výrobci se snažili svoje zboží prodávat lidem přímo na ulicích. Po východním textilu, obuvi nebo potravinách už nebyla poptávka. Prodejci dokonce protestovali v ulicích s hesly jako: *Proč si nekupujete naše výrobky?*¹⁹ Podíl západního zboží na východním trhu byl například u pražené kávy 96%. Polévky byly zastoupeny 94% a takto by se dalo pokračovat dále. Západní zboží de facto kralovalo trhu.

¹⁶ Galliant, A. Being “East German” or Being “At Home in Eastern Germany”? Identity as Experience and as Rhetoric. In: *Identities: Global Studies in Culture and Power*, Routledge: 2008, s.666

¹⁷ tamtéž, s.672

¹⁸ Ahbe, T. *Ostalgie, Zum Umgang mit der DDR Vergangenheit in den 1990er Jahren*, Erfurt: 2005, s.37

¹⁹ tamtéž, s.18

Rozdíl mezi designem a kvalitou těchto výrobků z východu a západu byl v přirovnání znatelný asi jako rozdíl mezi západoněmeckým automobilem značky Mercedes a východoněmeckým Trabantem. Právě Trabant se stal rychle symbolem nejen bývalé NDR, ale také symbolem zaostalosti a neefektivnosti. Dvoutaktní automobil z laminátu byl stavěn do ostrého kontrastu s automobily Porsche nebo BMW. Východní Němci často čekali 15 let a zaplatili ekvivalent dvou ročních platů, než si mohli Trabanta dovolit.²⁰ Dalo by se to také celé v kostce charakterizovat tak, jak píše profesor Gert Selle v jednom svém článku: „*Ex Oriente lux, ex Occidente luxus*“ (z východu světlo, ze západu luxus).

Z těchto rozdílů si pak často západní Němci dělali legraci, jako například v satirické kompilaci východoněmeckých reklamních filmů *Flotter Ost*, neboli „temperamentní východ“. Ještě více do očí bijící byl západoněmecký katalog k výstavě s výsměšným názvem *SED - Schönes Einheit Design* (krásný jednoduchý design).²¹ V tomto případě cestovali dva občané západního Německa do NDR ještě před pádem zdi, aby provedli to, čemu říkali „blesková archeologická exkurze“. Poté, co naplnili po střechu své auto množstvím východoněmeckých předmětů každodennosti od štítků z mýdel až po kondomy, vystavili tyto skutečné předměty východoněmecké šedé reality každodennosti v prosinci roku 1989 ve Frankfurtu nad Mohanem v tamní galerii. Ve skutečnosti byla tato výstava jakousi přehlídkou západoněmecké samolibosti (dvě katalogové podkapitoly měly název Galapágy designu a Poškozený bratranec).²²

Západní Němci byli v očích východních Němců lakomí, arogantní a příliš sebejistí. Věděli všechno a nejlépe. „*Můžete si říkat, co chcete, ale je to nezmění*“, řekl jeden „východňák“ zaměstnaný na západě.²³ Západoněmecký pohled na své sousedy asi nejlépe ztvárnila jejich kinematografie. Západní Němci měli krátce po sjednocení tendence natáčet domácí komedie o východních Němcích. Natáčeli je v takovém světle, v jakém je oni sami nejspíše viděli. Takže východoněmečtí hlavní hrdinové se v těchto komediích plných omylů měli snažit dohánět náskok západu. Natočeno to bylo tak, že v těchto filmech vypadali východní Němci jako naprostí hlupáci. Jedná se například o filmy od Petera Tomka z roku 1991 a jeho *Go Trabi Go*. Jeho hlavní hrdinové se na cestě do Itálie seznamují s klady a zápory kapitalismu. Dále sem můžeme zařadit film natočený Wolfgangem Büldem v roce 1992 s názvem *Das War der wilde Oste*. Nebo film Detleva Bucka a jeho komedie *Wir*

²⁰ Bredahl, D. (N)Ostalgie for the Present:Memory, Longing, and East German Things. In: *Ethos. Journal of anthropology*. Routledge: 1999,s. 195

²¹ Stejně se jmenovala i jediná východoněmecká strana - Sjediněná socialistická strana Německa (SED)

²² Betts, P. The Twilight of the Idols: East German Memory and Material Culture. In: *The Journal of Modern History*. Chicago: 2000, s. 739

²³ Bredahl, D. *Where the world ended*, Berkeley: 1999, s.168

können auch Anders z roku 1993.²⁴ Východní Němci byli prostě těmi západními považováni za něco méněcenného. Za hloupější sousedy, s kterými teď musí žít v jednom státě. Soužití a komunikace například na pracovištích představovala pro obě strany problém. Ve vzduchu bylo cítit jakési napětí. Odlišné zvyklosti působily mnohé problémy. Dovednosti a znalosti lidí z bývalé NDR v tomto novém světě přestávaly platit. Bylo třeba se začít učit jak žít v novém světě. Východní Němci si připadali jako imigranti. Nic na tom neměnil fakt, že kdysi pocházeli ze stejného národa.

Systematické znehodnocování celé východoněmecké minulosti probíhalo společně se znehodnocováním všech východoněmeckých výrobků, produktů značek aj. již od počátku znovusjednocení Německa. Tyto praktiky v sobě zahrnovaly například prodeje východoněmeckých továren západním společnostem (mnohdy takzvaně za hubičku), zdiskreditování východoněmeckého vzdělávacího systému, zejména restrukturalizaci univerzit. Ulice, náměstí, školy a jiné budovy, které byly nesly jména některých symbolů nebo osob symbolizujících NDR musely být přejmenovány. Byly zřízeny speciální komise, které určovaly, které budovy budou přejmenovány, nebo které symboly budou odstraněny. Například v Lipsku bylo nutno přezkoumat kolem 400 položek ve veřejném prostoru. Nešlo však jen třeba o různá náměstí Karla Marxe. Problémy u lidí vzbuzovaly dokonce i názvy ulic jako ulice Mládí, Solidarity apod.²⁵ Do popředí se postupně dostávala jména velitelů americké armády osvobozujících Německo, jména obětí nacismu, obětí sovětských vojsk a bývalého režimu. Populární také začalo být jméno kancléře Výmarské republiky Otto von Bismarka. Kromě přejmenování ulic bylo také nutné svrhnout většinu vystavěných socialistických pomníků a památníků. Součástí toho všeho byla i demolice Soudu pohraniční stráže v Berlíně, což se stalo pro mnohé symbolem vítězství, nebo diskuze o dědictví východoněmecké tajné policie Stasi a jejího archivu se jmény spolupracovníků.²⁶ Žádné důležité místo již nemělo být spojováno s NDR a její komunistickou minulostí.

Je zajímavé, jak rychle se o několik let později změnil v bývalé NDR pohled na vnímání rozdílů mezi východoněmeckým a západoněmeckým zbožím. Východoněmecké zboží, které bylo přes třicet let vnímáno svými spotřebiteli jako neuspokojivé a o které po sjednocení neměl absolutně nikdo zájem. Až se později stalo známkou pýchy a určité nostalgie. Najednou mělo pro lidi větší cenu. Jedním z důvodů proč tomu tak bylo, byl ten, že jim najednou tyto dříve pohrdání hodné věci připomínaly zaniklý stát. Stát, ve kterém třicet

²⁴ Cook, Roger F. *Good Bye, Lenin!: Free-Market Nostalgia for Socialist Consumerism*, Missouri: 2007, s.206

²⁵ Ahbe, T. *Ostalgie, Zum Umgang mit der DDR Vergangenheit in den 1990er Jahren*, Erfurt: 2005, s 21

²⁶ Bredahl, D. (N)Ostalgie for the Present: Memory, Longing, and East German Things. In: *Ethos. Journal of anthropology*. Routledge: 1999, s. 195-196

let žili a který jim zmizel z očí i díky výše uvedeným procesům. Dalším důvodem je to, že si nemohli nakonec dovolit ani západoněmecké zboží. Sice měli teoretickou šanci si koupit západoněmecké zboží, po kterém tolik toužili v letech nesvobody, ale strmě rostoucí cenovky tohoto zboží byly proti. Tyto důvody způsobilo ještě narůstající německo - německé rozdíly.

Východní Němci se začali uchylovat zpět k tomu, co znali. Způsobilo to u nich obrovské zklamání jakožto spotřebitele. Obyvatelé bývalé NDR se tak pomalu vraceli ke svému starému východoněmeckému vnímání sebe sama jakožto obyvatele podřadné druhé kategorie. Samotnou ostalgií a zvýšení poptávky po jejích produktech však nelze chápat jen jako hledání ztracené východoněmecké identity, ale také jako například jako hledání identity výrobce, který se vytratil po restrukturalizaci průmyslu. Jak řekl jeden dělník antropoložce Daphne Bredahl při jejím výzkumu: „Nemohu Vám říci, jak bolestivé to pro mě bylo, vidět produkty mé práce, které jsou nyní po znovusjednocení k ničemu“.

Je zajímavé, že ani po dvaceti letech od znovusjednocení Německa nezměnili bývalí obyvatelé NDR názor na své postavení ve společnosti. Tito lidé si stále i po letech připadají jako občané druhé kategorie. Tento fakt dokazují mnohé sociologické studie a průzkumy. Už jen názvy některých článků, které je možno na internetu nalézt, hovoří za vše: *Za NDR se žilo lépe, myslí si většina východních Němců*. Nebo další článek s nadpisem: *Jsem občané druhé kategorie, myslí si 19 let po sjednocení východní Němci*. To, že většina východních Němců vzpomíná v dobrém na časy za NDR, vyplývá z průzkumu ústavu Emnid pro spolkovou vládu, který zveřejnil deník Berliner Zeitung. Podle jeho závěrů zastává 49% obyvatel východních spolkových zemí názor, že NDR měla více dobrých než špatných stránek.²⁷ Mnoho bývalých obyvatel NDR se dodnes považuje za její obyvatele. A svůj život by za nic jiného nevyměnili. Jak říká Oliver, obyvatel Magdeburgu: „*Nedokázal bych si představit život nikde jinde. Jsem typický Magdeburčan a navíc trošku líný. Zním tu každý kámen. Necítím se pohodlně ve velkých západoněmeckých městech. Jedinou výjimkou je Berlín, ten se mi vždy líbil. Ale ani tam bych nechtěl žít.*“²⁸

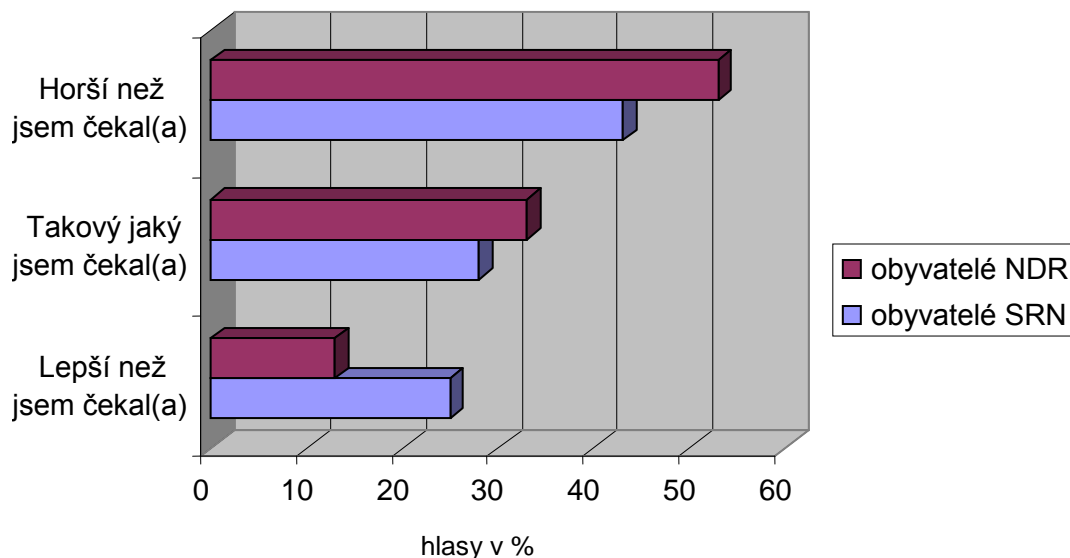
Níže uvedený graf vše jen potvrzuje. Německý časopis Der Spiegel dělal v roce 1995 průzkum vývoje společnosti po sjednocení Německa. Jak je z grafu patrné, tak nadpoloviční většina obyvatel bývalé NDR si po sjednocení představovala lepší život, než jaký ve skutečnosti mají. Jen 13% obyvatel si myslelo, že mají lepší život než jaký čekali. Toto nesplněné očekávání je jedním z důvodů obrovské vlny ostalgie. Není překvapením, že

²⁷ Online [8.10.2012] Server iDnes, dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/za-ndr-se-zilo-lepe-mysli-si-vetsina-vychodnich-nemcu-p0p-/zahranicni.aspx?c=A090626_134539_zahranicni_zra

²⁸ Galliant, A. Being “East German” or Being “At Home in Eastern Germany”? Identity as Experience and as Rhetoric. In: *Identities: Global Studies in Culture and Power*, Routledge: 2008, s.674

západní Němci byli v tomto hlasování pozitivnější. Jejich každodenní život sjednocení nijak zvlášť nepoznamenalo.

Graf č.1: Jaký je z Vašeho pohledu vývoj od sjednocení?



Zdroj: Der Spiegel²⁹

Mezi ty, kteří sjednocení Německa považují spíše za záporný jev, řadíme především občany starší 50 let. Dále pak nezaměstnané a obyvatelé venkova nebo menších měst. Zatímco kladně sjednocení hodnotí především vysokoškolští studenti a podnikatelé z bývalé NDR. I když platy východních Němců jsou stále okolo 80% západních platů, je zde rostoucí tendence, kterou však východní Němci nedokáží ocenit. Plat je právě nejčastější věcí, na kterou si stěžují.³⁰

Ostalgie začala svou existenci vlastně už od posledních okamžiků existence NDR. Lidé již 2. října oslavovali v německých městech takzvané „Good-bye-Partys“, čili oslavy na rozloučení se s bývalou NDR. Tehdy šlo hlavně o to, oblékat se ve stylu typickém pro NDR. Zajímavé bylo, že nositeli této první vlny ostalgie byli většinou umělci a intelektuálové.³¹ Tyto večírky byly jakési karnevaly plné symbolů zaniklé NDR. Povinností bylo oblečení symbolizující NDR. Na zdech byly obrazy známých funkcionářů SED, různá vyznamenání,

²⁹ Online [20.10.2012]Sever časopisu Spiegel, dostupné na: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9200687.html>

³⁰ Neumann, S. Vyrovnání se s minulostí a ostalgie ve Východním Německu. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.17

³¹ tamtéž, s.33

transparenty, slogany a podobné věci. K tanci hrála klasická „*Schlagermusik*“ nebo socialistické a pracovní hymny. Tyto akce byly pohlazením na duši s příchutí melancholie všech zklamaných Němců.

Kdybychom měli shrnout na závěr kapitoly důvody vzniku ostalgie, bude nejlepší použít slova německého novináře Steffena Neumanna. Ten vidí hlavní důvody vzniku ostalgie ve zmizení NDR jako celé země. Východním Němcům doslova zmizel stát, ve kterém vyrůstali. Dalším důvodem je pak ono obrovské zklamání ze západu. Očekávání obyvatel bývalé NDR o lepším životě nebyla naplněna. Z toho vyplývající vytvoření vlastní východoněmecké identity je pak podle tohoto novináře jistým mezikrokem k budoucí identitě celoněmecké.

4.2 Ampelmann a spol.

Předešlé důvody tak začaly přispívat k rostoucí poptávce lidí po „starém dobrém“ východoněmeckém životě a kultuře. Hmotná i nehmotná kultura bývalé NDR se tak krátce po německém znovusjednocení opět dostávala na scénu. Když Daphne Bredahl dělala v letech 1990 a 1992 terénní výzkum v bývalých východoněmeckých pohraničních vesnicích zjistila, že například ženy vytáhly své východoněmecké pracovní haleny – kdysi důležitý pracovní symbol NDR. Stejně tak se jedna rodina rozhodla jezdit na večere s příbuznými ze západu Trabantem namísto západoněmeckého Opela. Chtěli tak ještě podtrhnout rozdíly mezi nimi.

Takovéto chování se kolem roku 1990 stalo na území bývalé NDR takřka rutinním. Byl to symbolický odpor proti znovusjednocení. Lidmi to bylo často označováno jako renesance nebo oživení NDR. Bylo to například oživení disko klubů ve východním Berlíně s východoněmeckou hudbou a nápoji. Nebo také kino, které pouštělo pouze staré filmy z NDR.³² Podstatnou roli v nástupu ostalgie hrála bez všech pochybností média. Nejvíce se o to zasloužily dvě východoněmecké televize. První z nich byla Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB) a druhou byla Mitteldeutscher Rundfunk (MDR). Obě tyto televize vysílaly pořady a filmy z dob NDR, které vykreslovaly krásný obraz dob minulých a v divácích vzbuzovaly pozitivní citění.³³

Zajímavý je také posun v televizní tvorbě. Na začátku 90. let byly v televizi ukazovány pouze zločiny a nedostatky bývalé NDR. O deset let později bylo vše naopak.

³² Bredahl, D. (N)Ostalgie for the Present: Memory, Longing, and East German Things. In: *Ethos. Journal of anthropology*. Routledge: 1999, s. 197

³³ Neumann, S. Vyrovnání se s minulostí a ostalgie ve Východním Německu. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.34

V roce 2003 začalo vysílat několik německých televizních stanic své pořady o ostalгии a NDR. Jednalo se například o kanály SAT1, RTL, ZDF nebo MDR. Tyto pořady ukazovaly například příběhy slavných osobností z dob NDR a jejich osudy po sjednocení Německa. Bývalé pěvecké hvězdy opět zpívaly své hity apod. Není žádným překvapením, že se později tyto pořady zvláště ve východním Německu těšily velké sledovanosti a oblibě.³⁴

Nebyla to však pouze ostalgická kultura, která se dostávala do popředí zájmu. Na trhu se opět začaly objevovat výrobky, které byli lidé zvyklí za NDR kupovat. Produkty vyrážely na trh s cílem vyvolat v zákaznících soucit s podobným osudem jako mají oni. Příkladem toho budiž například Club Cola se svým sloganem: „*Hurá jsem stále naživu.*“ Reklamy se snažily vyvolat v lidech pozitivní vzpomínky na NDR. Produkty byly vyráběny v původních obalech a složení. Byla tu také jedna zajímavá změna. Za dob NDR byly všemožné výrobky napodobeniny západních originálů. V 90. letech se naopak každý výrobek chtěl tvářit jako originál. Zajímavý byl i přístup spotřebitelů. Značky kávy Rondo byla v dobách NDR neoblíbená. Avšak při jejím návratu na trh na konci 90. let ji zákazníci vítali jako „staré dobré Rondo“. Rondo, ačkoliv jeho složení bylo stejné, bylo najednou vřele vítáno. Stejně je to s výše zmiňovanou Club Colou a jinými produkty.³⁵

Výborným příkladem vyobrazení ostalgie je kinematografie. Dobře známé jsou dětské seriály jako například *Zajíc a vlk*. Tento seriál byl mnohokrát vysílán i v České republice. Krásným a přímo ukázkovým příkladem ostalgie je pak film režiséra Wolfganga Beckera s názvem *Good Bye, Lenin!* z roku 2003. Film nám ukazuje jednu východoněmeckou rodinu a její život v období pádu Berlínské zdi. Matka hlavního hrdiny, která je zarytou komunistkou, upadne do kómatu a prospí celý pád režimu. Po jejím probuzení se její syn snaží předstírat, že se nic nestalo a vše je jako dřív. Hraje jí mystifikační divadlo uprostřed panelákového bytu. Shání staré potraviny z NDR, přemlouvá její kolegy, aby k ní zašli na návštěvu ve starých uniformách apod.

Tento film tak zobrazuje svému divákovi mnoho z ostalgických produktů a životního stylu bývalé NDR. Odkaz tohoto filmu však prý sahá daleko za hranice toho, co se od něj dalo očekávat. Cílovou skupinou měli být především obyvatelé bývalého východního Německa. Jenže film byl tak dobrý, že se dotkl jak východních, tak západních Němců a dokonce v nich vyvolal pocity komunity.³⁶ Dalším známým ostalgickým filmem je *Sonnenallee* od režiséra Leandera Haussmanna. Film, který byl natočen v roce 1999, nám ukazuje život lidí ve

³⁴ Ahbe, T. *Ostalgie, Zum Umgang mit der DDR Vergangenheit in den 1990er Jahren*, Erfurt: 2005, s. 57

³⁵ tamtéž, s. 50-53

³⁶ Cook, Roger F. *Good Bye, Lenin!: Free-Market Nostalgia for Socialist Consumerism*, Missouri: 2007, s.207

východním Berlíně těsně před rozpadem NDR. Sluneční alej, v které hlavní hrdina bydlí, protíná Berlínská zeď. Jeho sousedem je příslušník tajné policie Stasi, jehož strýček pašuje ze západu nylonky a jeho matka se chce dostat na západ pomocí falešného pasu. Ve filmu jde hlavně o idylické vykreslení mládí tohoto chlapce. Na konci filmu sám chlapec říká: *„Byl jednou jeden stát a já v něm žil. Když se mě zeptáte jaké to bylo...Byla to nejkrásnější léta. Byl jsem mladý a zamilovaný“*.

Nejsou to však jen filmy nebo literatura kde se ostalgie projevuje. Je to především také množství nejruznějších průmyslových výrobků a předmětů každodenní potřeby. Pýcha dřívější NDR automobil Trabant je jedním z největších a nejznámějších symbolů německé ostalgie. Už krátce po sjednocení začaly vznikat první kluby a muzea Trabantů. Po Berlínských ulicích si můžete zaplatit okružní jízdu v Trabantu. Dalším z nejznámějších symbolů je panáček Ampelmann. Tohoto panáčka byli obyvatelé bývalé NDR zvyklí potkávat na semaforech na přechodech pro chodce. Byl to on, kdo svítil zeleně, nebo červeně a říkal chodcům, zda mohou přecházet. Za zachování tohoto panáčka byla krátce po pádu komunismu pořádána manifestace. Dnes slouží panáček jako výborná reklamní značka. V Berlíně existuje síť takzvaných Ampelman obchodů, kde je k dostání mnoho nejruznějších předmětů s logem Ampelmanna. V nabídce jsou předměty pro celou rodinu od oblečení až po cestovní kufry. Vrcholem nabídky je pak vlastní Ampelmann restaurace s bohatou nabídkou jídel a pití. Podle Ampelmanna dokonce například spisovatel Thomas Ahbe pojmenoval celý průmysl s ostalgickými věcmi.

Pokud se gastronomie týče, tak jednou ze známých značek ostalgie jsou Spreewaldské okurky. Ty okurky, které hlavní hrdina filmu Good Bye, Lenin! tak usilovně shání pro svou matku. Okurky pěstované v Braniborsku byly na počátku devadesátých let na pokraji krachu. Plocha polí se zmenšila o devadesát procent a mnoho lidí přišlo o práci. Až díky penězům z Evropské unie se podařilo Spreewaldské okurky vzkřísit a dostat zpět na trh.³⁷ Ale bylo tomu skutečně tak? Bylo by zajímavé zjistit, kolik procent odběratelů těchto okurek tak činní z ostalgických pohnutek.

Nejsou to však jen výše vyjmenované produkty, jsou to různé karetní a stolní hry, monopoly s motivy bývalé NDR, hádanky, staré pohlednice, sbírky vtipů o NDR, dokumenty a legitimace bývalé strany SED, medaile za zásluhy o socialismus, malé encyklopedie východoněmeckých produktů a další maličkosti, které tvoří podobu ostalgie v Německu. Po celém východním Německu jsou rozeseta DDR muzea, která jsou přeplněna právě těmito

³⁷ Online [25.2.2012] Server Agris, dostupné na: http://www.agris.cz/zemedelstvi?id_a=121652

věcmi každodenního používání. V některých těchto muzeích se nacházejí celé kompletní místnosti, které jako by se zastavily v čase. Koupelny, kuchyně, dětské pokoje nebo dokonce lékařská ordinace. V Berlíně je fenomén ostalgie asi nejvíce markantní. Zde si z ostalgie udělali obchodníci výdělečný byznys. Na každém rohu je nějaký obchod se starými věcmi z dob NDR. V nabídce vedou převážně vojenské čepice a odznaky. U Braniborské brány stojí stráž pohraniční policie, aby Vám mohla dát razítko o tom, že opouštíte NDR a jdete na západ. Slavný berlínský přechod Checkpoint Charlie je také dodnes střežen hlídkou v dobových uniformách. V místech kudy vedla Berlínská zeď si zase můžete koupit v nějakém nejbližším obchůdku zaručeně pravý kus této zdi. V Berlíně dokonce existuje zvláštní druh hotelu – takzvaný Ostel. Jedná se o hotel, který je vybavený přesně tak, jak tomu bylo v hotelích v NDR v 70. a 80. letech. Interiéry, nábytek, obsluha, vše jako před třiceti lety.

Ostalgie tedy v Německu a především v Berlíně zcela určitě ani po tolika letech není na ústupu. Je vidno, že poptávka po ostalгии a době minulé stále je a šikovní obchodníci tuto poptávku umí mistrně využívat. Navíc vzhledem k tomu, že východní Němci jsou stále se svojí životní úrovní nespokojeni a nepředpokládám, že by ostalgie měla být v blízké budoucnosti na ústupu. Tedy alespoň ne u lidí, kteří ještě NDR a časy minulé zažili. Mladší generace k tomu jistě nebudou mít už takový vztah. Ostalgie v Německu tedy možná vymizí až s poslední generací, která ony staré časy pamatuje.

4.3 Ostalgie v jiných zemích východního bloku

Abychom si mohli utvořit jakýsi celistvý náhled na fenomén ostalgie, pokusím se v této kapitole popsat její průběh a formy i v jiných postkomunistických zemích než byla NDR, nebo v následující kapitole popisovaná Česká republika. I v tomto případě však povětšinou není v těchto zemích toto téma tak dobře zpracované jako v případě bývalé NDR. Pro hrubý nástin by to však mohlo stačit.

Jedním ze základních textů, z kterých jsem pro tuto kapitolu vycházel, je text od Bredy Luthar - *Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance* (Vzpomínky na socialismus: na přání, spotřebu a dohled) z roku 2006. Autorka v textu popisuje zážitky obyvatel bývalé Jugoslávie, kteří jezdili nakupovat na „západ“ do italského Terstu mezi lety 1950 – 1960. Jedná se tedy o subjektivní autentické vzpomínky lidí, kteří tuto dobu a tyto cesty za nákupy zažili.

Samotní Jugoslávci, stejně jako východní Němci, charakterizují období socialismu jako období nedostatku a vlády diktatury nad potřebami. V tomto ohledu bychom jistě našli mnoho společných charakteristik pro německou a jugoslávskou ostalgiu. Avšak rozdílem mezi těmito dvěma formami ostalgie je to, že na rozdíl od znovu objevené hmotné německé kultury se ta jugoslávská týká pouze osobních prožitků, tedy převážně vzpomínek na mládí.

Jugoslávie byla co se týče poměrů ve státě, mírnější formou socialismu. Je tím myšleno oproti ostatním zemím Východního bloku. Na konci padesátých let se začaly hranice mezi kapitalistickou Itálií a socialistickou Jugoslávií postupně otvírat. Tím se naskytly obyvatelům Jugoslávie nové možnosti nákupu západního zboží, kterého jinak bylo na místním trhu nedostatek. Tyto nákupy v zahraničí se tak staly jakousi společenskou událostí, která se postupně změnila v nákupní šílenství někdy okolo roku 1970 a trvala prakticky až do rozpadu Jugoslávie.³⁸

Lidé jezdili do Terstu nakupovat téměř všechno od ponožek až po domácí vybavení. Ženy většinou kupovaly právě ono oblečení, zatímco muži spíše elektroniku, nebo náhradní díly pro své automobily. Celé rodiny pašovaly přes hranice zakázané zboží a peníze v nejrůznějších skrýších v autě nebo v oblečení, jen aby se vyhnuly proclení nebo zabavení tohoto zboží na hranicích. Některé rodiny šetřily celý rok své peníze, aby je pak mohly v Terstu utratit za západní zboží, které bylo doma v Jugoslávii známkou sociálního statusu.

Jako vzdálenou příbuznou ostalgie a jakési retro které stojí za zmínku, bychom mohli nazvat rakouské hnutí a styl fotografování tzv. lomografie. Její vznik můžeme datovat do roku 1991, kdy skupinka rakouských studentů během výletu v Praze narazila v jednom obchodě na fotoaparát Lomo LC-A. Tento fotoaparát, vyráběný v tehdejší Leningradě, byl levnou sovětskou kopií japonského kompaktního fotoaparátu Cosina CX-1. Studenti během výletu fotili cokoliv je napadlo, prostě jen tak od boku. Když se vrátili do Vídně a vyvolali fotografie, upadli v úžas. Všechny fotky byly jiné než ostatní. Byly rozostřené, přepálené s nádechem zelené nebo modré barvy. Lomo fotoaparát totiž nedosahoval takových technických kvalit jako originální Cosina. Takže de facto všechny fotografie jím pořízené byly pro oko běžného člověka nepovedené. Rakouským studentům ale připadaly dokonalé. Jejich kamarádi také začali toužit po vlastních fotoaparátech Lomo. A tak vznikl nový umělecký styl – lomografie.

Studenti, kteří Lomo objevili, vyrazili do Petrohradu připravit s firmou Lomo smlouvu na celosvětovou distribuci této značky. Dnes je po celém světě rozsáhlá obchodní síť

³⁸ Luthar, B.. Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance. In: *Journal of Consumer Culture*. 2006, s. 230

Lomography gallery stores s fotoaparáty Lomo, které se vyrábějí v líbivých barvách, ale i klasickém retu s tou samou vadou jako tehdy. Na jejich vlastních internetových stránkách si můžete zakoupit příslušenství ke svému fotoaparátu, nebo si přečíst desatero lomografie. Své fotky také můžete sdílet a prodiskutovávat s ostatními na těchto serverech. Jedná se tak o novou kulturu.

I přes to, že se v tomto případě nejde o klasickou formu ostalgie, můžeme zde nalézt jednu podobnost se situací v dnešním Německu. Z lomografie se stal obrovský byznys. Stejně jako z některých symbolů bývalé NDR. Nejlevnější fotoaparáty Lomo lze pořídit od 1200 Kč až po ty nejdražší za 3800 Kč. A to stále za fotoaparát, který nefunguje jako drtivá většina ostatních přístrojů.³⁹

Další podobnost s Německou ostalgií můžeme nalézt u polských sousedů. Podobně jako je v Berlíně takzvaný Ostel, tedy ostalgický hotel, existuje v Krakově a Zakopaném síť hostelů Good Bye Lenin. Tyto hostely nabízejí nezaměnitelnou atmosféru časů minulých. Jsou vyzdobeny všemi myslitelnými motivy komunismu doplněné četnými portréty a bustami V. I. Lenina. Společně se sítí těchto hotelů existují výlety po stopách komunismu v Polsku například od firmy Crazy Guides. Tato firma nabízí poznávací jízdy s řádně oblečeným průvodcem po Krakově ve stylovém Trabantu, Ladě nebo polském Fiatu. Své zákazníky lákají na hesla jako: *Kapitalismus v Polsku ještě nezvítězil* apod. Jedná se především o výlety do krakovské čtvrti Nová Huť, kde jsou zbytky socialismu nejpatrnější. Je to díky místním železárnám a přilehlé architektuře. Výlety jsou doplněny večírky v historicky vybavených bytech a restaurací s odpovídající polskou gastronomií. Zákazník si dokonce může za příslušný poplatek vystřelit z automatické pušky Kalašnikov. I toto je skvělý příklad toho, jak se dá na nostalgii lidí vydělávat.

³⁹ Online [22.3.2012] Medková, M. Lomografie je fenomén retro fotografií i aparátů, dostupné na: <http://www.designmagazin.cz/produkty/22429-lomografie-je-fenomenem-retro-fotografii-i-aparatu.html>

5. Ostalgie v České republice

Událostmi roku 1989 byli občané tehdejšího Československa postaveni před novou realitu všedního života. Nastalo překotné přizpůsobování se západnímu modelu života. Lidé, kteří strávili většinu svého dosavadního života v komunistickém režimu se tak náhle ocitli v neznámém prostředí, v neznámé zemi.⁴⁰

Mnozí lidé si dnes stále stěžují na to, že podle jejich názoru se jim za dob socialismu žilo lépe. Nezaměstnanost nebo bezdomovci tenkrát vůbec neexistovali. To, že například ona stoprocentní zaměstnanost byla vytvořena uměle, ponechme nyní stranou. Jakoby sociální jistoty překryly všechna ta zla spáchaná minulým režimem. Politické procesy, justiční vraždy, kolektivizace, měnová reforma atd. Jakoby lidem nevadila ona obrovská nesvoboda, kterou museli denně snášet téměř půl století. Nejčastějším argumentem je, že si lidé dřív za svůj plat mohli koupit více věcí. Podle nich tehdejší ceny byly menší než jsou dnes a za svůj plat si toho mohli více koupit. To je ukazatel, který je v souvislosti s ostalgií více než zajímavý. Nicméně lidé, kteří tento názor zastávají jsou od pravdy daleko. Nejrůznější výpočty předních odborníků ukazují na to, že v dnešní době si člověk za svůj průměrný plat koupí více než tehdy.

Na internetových stránkách seriálu České televize Vyprávěj, o kterém bude řeč ještě později, je funkce takzvané kalkulačky, kde si člověk ze svého dnešního platu může hned udělat obrázek o tom, kde se nachází pravda. Při teoretickém platu dnešního učitele 17000 Kč vychází plat v roce 1964 přesně 1125 Kč. Například tehdejší Jawa 250 by tedy dnes stála v přepočtu téměř 136 tisíc korun.

S přibývajícimi stížnostmi lidí na současnou situaci v naší republice tak ruku v ruce stoupají volební preference KSČM. Tedy té strany, která se stala de facto nástupcem komunistické KSČ. Toto všechno by mohly být náznaky toho, že se v České republice blížíme stavu jako ve východním Německu. Stav, že voláme a chceme starý režim zpátky, protože nám tehdy bylo prý lépe. Je tomu však skutečně tak? Jsou všechny následující projevy součástí ostalgie, nebo jde pouze o jakousi pokřivenou formu nostalgie?

Sociolog Daniel Kunštát ve svém článku s názvem *Češi a komunismus po dvaceti letech: O čem vypovídají sociologická šetření* řeší to, jak lidé nahlízejí na celkové změny od revoluce. Zda je dnešní život lepší než ten, který lidé žili před rokem 1989. Níže je pro

⁴⁰ Online [22.11.2013] Pehe, J. Globální bezdomovectví vyprazdňuje náš lidský svět, dostupné na: <http://www.pehe.cz/Members/redaktor/globalni-bezdomovectvi-vyprazdnuje-nas-lidsky-svet>

názornost upravena jedna jeho tabulka, abychom si mohli udělat jakousi představu o veřejném mínění na toto téma.

Tabulka č.1: Srovnání dnešního života a života před listopadem 1989 v různých oblastech

	03/1998				09/2009		
	Lepší	Stejně	Horší		Lepší	Stejně	Horší
Přístup k informacím	65	23	5		80	14	3
Možnost cestovat	67	14	13		77	13	6
Možnost svobodně žít	63	29	6		72	20	6
Možnost říkat své názory	59	28	10		65	22	9
Životní úroveň	28	28	43		51	22	26
Společenské postavení	22	41	24		30	39	20
Pracovní uplatnění	20	24	37		28	19	40
Pocit bezpečí	9	18	72		24	26	49
Pocit sociální jistoty	10	14	74		16	20	63

Zdroj: Kunštát, D. *Češi a komunismus po dvaceti letech: O čem vypovídají sociologická šetření*. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.26. Dopočet do 100% tvoří odpovědi neví/ netýká se.

Jak je vidět z následující tabulky, tak mínění lidí bylo do roku 2009 veskrze pozitivní. Od roku 1998, kdy bylo šetření zahájeno, má stoupající tendenci. Nejvíce je to vidět v oblastech týkajících se osobní svobody, možností cestovat a podobně. Spíše negativní čísla převládají v oblastech sociálního zajištění a jistot, které jim stát jako takový přináší.

V porovnání s grafem spokojenosti německého obyvatelstva po sjednocení tady také můžeme vidět jasný rozdíl. Může to být způsobeno tím, že v německém případě se výzkum dělal těsně po sjednocení, zatímco u nás skoro deset let po revoluci. Rozdíl je tu také v tom, že lidé z NDR se museli přizpůsobit sesterské SRN. Naším územím žádná zeď nevedla. Naopak tehdejší Československo muselo vybudovat zbrusu nový stát.

Mimo rámec našeho pozorování zůstává, s jakou shovívavostí je nahlíženo na nostalgické vzpomínky ať již východoněmeckých nebo českých obyvatel na dobu reálného socialismu. V porovnání s jiným totalitním režimem, například nacistickým Německem, je naprosto nepřijatelné a nemyslitelné, aby na tento režim někdo nostalgicky vzpomínal, nebo ho dával do souvislosti s předměty denní spotřeby.

5.1 Podoby ostalgie v ČR

Českou republiku, stejně tak tedy možná stejně jako i mnohé jiné země bývalého východního bloku, zasáhla v devadesátých letech vlna jakési ostalgie. V našem případě je potencionální ostalgie primárně záležitostí našich dnešních rodičů, narozených v

pozdních šedesátých až osmdesátých letech. Jedná se o takzvané „*husákovy děti*“, narozené v období reálného socialismu. Protože je však pojem ostalgie vztahován hlavně k bývalé NDR, musíme v případě České republiky s jeho zkoumáním postupovat obezřetně. Obezřetně už jen proto, že nebyla v naší republice do dnešních dnů publikována alespoň jedna ucelená studie, která by fenomén ostalgie v ČR osvětlila. „*Dosud nikdo komplexně nezmapoval tyto dějiny každodennosti tvořené modrými kalhotkami a červenými trenýrkami na tělocvik, gumovými indiány, jablečnou chutí žvýkačky Bajo (s obrázky zvířat), „téréním kolem“ BMX, „digihrou“ s vlkem a zajícem, oranžovou plastickou tatrovkou na písek, „mončičákem“, vitacitem, sisinkami, céčky, igráčkem, hrdiny comicsu Čtyřlístek, televizními figurkami Jů a Hele, znakem družstva Jednota...*“⁴¹

Jak již bylo na úvod páté kapitoly řečeno, lidé se po roce 1989 ocitli v neznámém prostředí. Poptávka po kultuře a výrobcích z dob socialismu je pro tyto lidi jakési hledání ztraceného domova. Toho domova, který jim byl odebrán. Tento domov již existuje pouze ve virtuálním prostoru a vzpomínkách. Ti, co ten starý domov zažili, často zapomínají na ty špatné věci, a pouze nostalgicky vzpomínají.⁴²

Při našem zkoumání se budeme zabývat z valné většiny pouze oblastí konzumu a konzumní společnosti. Pokud se dá vůbec v případě Československa hovořit o konzumní společnosti. Žádná socialistická a komunistická země se podle mého názoru nedá úplně označit jako konzumní. Tento potenciální konzum si můžeme rozdělit do jakýchsi dvou celků. Prvním z nich, který je u nás asi nejvíce vidět, je masová televizní a rozhlasová zábava z období socialismu. Druhým celkem konzumní zábavy je vztah lidí k průmyslovým výrobkům, které mohou být jak z potravinářského, tak ze spotřebního průmyslu. Zatímco u televizní a rozhlasové zábavy můžeme u lidí zaznamenat konflikty ve vztahu k ostalгии a socialistickému režimu, tak u průmyslových výrobků je těchto emocí daleko méně. Průmyslové výrobky bývají lidmi často považovány buďto za jakési pozůstatky socialismu, nebo za reprezentanty české tradice.⁴³

Je zcela pochopitelné, proč televizní zábava vyvolává u populace více emocí. Je to tím, že je daleko více propojena s dobovými ideologickými prvky. Socialistická propaganda z mnohých filmů, seriálů nebo písní doslova číší. Dalším důvodem je také to, že za filmem

⁴¹ Online [25.11.2012] Stern, J. Naše poklady: VyVolení, Rychlé šípy, major Zeman a Céčka, dostupné na: <http://www.blisty.cz/art/25995.html>

⁴² Online [22.11.2013] Pehe, J. Globální bezdomovectví vyprazdňuje náš lidský svět, dostupné na: <http://www.pehe.cz/Members/redaktor/globalni-bezdomovectvi-vyprazdnuje-nas-lidsky-svet>

⁴³ Franc, M. Ostalgie v České republice a v SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.7

nebo písni si každý představí konkrétního člověka, zatímco průmyslový výrobek stále zůstává pouze výrobkem, který má svůj užitek.

Dále je třeba si uvědomit, že oba ty to směry lze ještě dále rozdělit na dvě části. Dvě odlišné formy ostalgie. První z nich je uvádění původního originálního produktu, což platí zejména pro televizní pořady, seriály, filmy atd. To samé platí samozřejmě i pro průmyslové produkty, pokud se nezměnila jejich receptura, technologie výroby nebo podoba. Krásným příkladem tohoto budiž tradiční český nealkoholický Kofola. Druhou formou je jakési ostalgické retro, tedy nově zpracovaný odkaz minulosti. Typickým příkladem může být seriál České televize Vyprávěj, nebo znovuuvedení tenisek Botas na trh.

5.2 Televizní zábava

Podoby televizní zábavy jsou tedy první částí ostalgie, o které se dá v České republice hovořit. Počátek a nástup ostalgie by se dal charakterizovat stejně jako u předchozích zemí, tedy po roce 1989. Devadesátá léta jsou asi v tomto ohledu nejmarkantnějším obdobím. V tomto časovém úseku bylo vysíláno nejvíce pořadů z dob bývalého socialismu. Je třeba si uvědomit, že pravidelné televizní vysílání se v tehdejší Československu datuje do doby od roku 1953. Čili neexistují hlubší tradice než ty, které pocházejí z let 1953-1989. Vzhledem k postupnému zavedení barevného vysílání a lepší archivaci pořadů si můžeme náš pozorovaný časový úsek zmenšit přibližně na posledních dvacet let před revolucí.⁴⁴

Počátkem 90. let se začala Česká televize, tedy nejdříve před rokem 1993 ještě Československá televize (dále jen ČT), vracet k osvědčeným seriálům a programům ze 70. let. Byly to například seriály jako *Byl jednou jeden dům*, *Synové a dcery Jakuba Skláře*, *Třicet případů majora Zemana* atp. Zpočátku však tyto pořady sloužily jen jako výplň programu mimo hlavní vysílací časy, neboť se netušilo, že by o ně mohl být takový zájem. Ve vedení ČT byla sice tendence tyto pořady zcela vytěsnit z vysílání, ale později se ukázalo, že je to i z ekonomických důvodů nemožné. Konkurenční televize Nova naopak počátkem devadesátých let sázela především na pořady z USA nebo na svojí vlastní produkci. Dokonce slovy svého tehdejšího ředitele Vladimíra Železného kritizovala vysílání těchto pořadů na ČT. Třetí naše tehdejší televize Premiéra (dnes jen Prima) sázela od začátku na tyto pořady z doby minulé. Pojímal je jako jakýsi druh recese. Poměrně značným úspěchem byl například seriál *Inženýrská odysea* z roku 1979 od režiséra Evžena Sokolovského.

⁴⁴ Franc M. Ostalgie v Čechách. In: Gjuričová A., Kopeček M. (eds.): *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*, Praha: 2008, s. 195

Opravdový boom této kulturní zábavy nastal po roce 2000, kdy se na obrazovky dostala i řada dosti ideologizovaných děl, jako například seriály Chlapci a chlapi, Žena za pultem nebo již zmíněných 30 případů majora Zemana. Těmto seriálům se dostávalo jak velké sledovanosti diváků, tak velké nelibosti ze stran různých skupin občanů. Ostře proti vysílání majora Zemana protestovali hlavně bývalí političtí vězni. Nejen oni pak později stáli za odvoláním tehdejšího ředitele ČT. Stejně tak postava Jiřiny Švorcové, bývalé předsedkyně Svazu dramatických umělců a podporovatelku komunistické strany, jako hlavní hrdinka seriálu Žena za pultem nebyla u těchto skupin příliš v oblibě.⁴⁵

Zájem o oba dva tyto seriály je připisován jejich řemeslné kvalitě a vynikajícím hereckým výkonům. V obou výše zmiňovaných případech se objevuje ještě jeden důležitý faktor. Jednalo se o jistou obavu diváků spojenou s cenzurou. O strach, že se dílo příště již na televizních obrazovkách nemusí objevit. Proto si mnoho televizních diváků tyto seriály nahrávalo na videokazety.⁴⁶ Obava to byla, jak se později ukázalo, zbytečná. O několik let později, při nástupu DVD nosičů na trh, se Třicet případů majora Zemana opět objevilo na trhu.

Dalším příkladem může být seriál z pera režiséra Jaroslava Dietla s názvem Plechová kavalérie. Seriál natočený v roce 1979 o partě kombajnérů z Nepomuku. „Když Nova nasadila v roce 2011 na červenec a srpen do úterního hlavního vysílacího času tento seriál, málokdo čekal, že ovládne sedmkrát za sebou české domácnosti: seriál pokaždé sledovalo v průměru milion a čtvrt diváků starších 15 let. Plechová kavalérie nabourává tezi, kterou v našich televizích omlouvají, proč takové věci zařazují: že lidé se dívají hlavně proto, že to je výborně obsazené a výborně natočené, dodneška kvalitní. Tento seriál byl špatný už v době svého uvedení. Byl natočen vlastně jen kvůli tomu, aby režisér Dietl mohl natočit seriál z kriminálního prostředí.“⁴⁷ Mediální analytik MediaPro Pictures Milan Kruml v článku o Plechové kavalérii uvádí, proč se na takovýto druh seriálu lidé dívají. „*Bude málo lidí, kteří se dívají proto, aby si připomínali, jak to bylo před rokem 1989 krásné. Není to stýskání po starých časech, je to nostalgie po časech, kdy jsme byli mladí, zamilovaní, všechno pro nás začínalo. Je to spojené s různými osobními vzpomínkami či rodinnými rituály.*“⁴⁸ Nejde tedy

⁴⁵ Franc, M. Ostalgie v České republice a v SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.9

⁴⁶ Franc M. Ostalgie v Čechách. In: Gjuričová A., Kopeček M. (eds.): *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*, Praha: 2008, s. 198

⁴⁷ Online [28.12.2012] Braunová, D. Magdalena Dietlová: Trocha nostalgie nikoho nezabije. Ani té plechové, dostupné na: <http://www.novinky.cz/zena/243098-magdalena-dietlova-trocha-nostalgie-nikoho-nezabije-ani-te-plechove.html>

⁴⁸ tamtéž

podle něj o ostalgickou touhu po návratu minulého režimu. Jde pouze o vzpomínky na mládí. Humorně také působí na dnešní poměry absurdní zápletky a děj.

Celkem logicky by se dalo očekávat, že tyto seriály budou sledovat spíše občané staršího data narození. Toto očekávání však neplatí doslova. „Podle diváckého průzkumu zabodovala Plechová kavalerie nejvíc u žen ve věku 35 až 44 let. V době vzniku seriálu chodily nanejvýš do základní školy. Pravidelnou divačkou byla i 38letá Petra Bartlová, programátorka z Prahy, která vyrůstala ve vesnici na jihu Čech. „*Dívám se, protože mi to vrací pocit jistoty a klidu. Kdo si je dneska jistý, že když dělá, jak má, dostane slušně zapláceno a nemusí se bát o práci?*“ klade řečnickou otázku matka dvou školáků. ⁴⁹ Jak je vidět ze dvou výše uvedených důvodů sledovanosti těchto seriálů, není jednoduché určit přesně jeden důvod, který diváky k televizi přitahuje.

Poněkud mimo pozornost a ve stínu těchto seriálů však zůstalo množství budovatelských a ideologicky podbarvených filmů především z 50. let, které byly napěchovány primitivní komunistickou ideologií. I ty se těší celkem hojně sledovanosti a četných repríz. Jedná se například o filmy Král Šumavy, Dovolená s Andělem, Anděl na horách aj. Dalším velmi zajímavým bodem jsou pořady pro děti a mládež, které se v televizi často opakují. Zde je možné vidět pozoruhodnou paralelu k ostalgie v NDR, kde se dokázala prosadit východoněmecká figurka Wandmädchen, obdoba našeho Večerníčka. Postava našeho Večerníčka se dokázala podobně jako například výrobky potravinářského průmyslu zbavit nálepky ostalgie. Když se slavily 40. narozeniny Večerníčka, byl prezentován jako tradiční česká postavička, nikoli přežitek socialismu. I některé příběhy z Večerníčka jsou terčem kritiky. Jedná se třeba o Krkonošské pohádky, Rumcajse nebo Macha a Šebestovou, kde žáci oslovují učitelku soudružko apod. Oblíbenou se ale stala produkce z jiných postkomunistických zemí. Například polský Bolek a Lolek, maďarská Rodina Smolíková nebo seriál Jen počkej, zajíci.

Musíme se také připomenout vánoční pohádkové programy na všech českých televizích. Jejich nekonečné reprízy všem dobře známých pohádek z předlistopadové éry. Jako příklad si vyjmenujme ty nejtradičnější: Tři oříšky pro popelku, Pyšná princezna, Princezna se zlatou hvězdou na čele, Pekařův císař, Císařův pekař nebo ruská klasika Mrazík. Stejně tak se v tomto období v televizi nacházejí komedie s Vlastou Burianem, které byly většinou natočeny před rokem 1948. Oblíbenost těchto filmů je spojována s jakousi

⁴⁹ Online [28.12.2012] Braunová, D. Magdalena Dietlová: Trocha nostalgie nikoho nezabije. Ani té plechové, dostupné na: <http://www.novinky.cz/zena/243098-magdalena-dietlova-trocha-nostalgie-nikoho-nezabije-ani-te-plechove.html>

konzervativností českého diváka, který tuto tvorbu považuje za klasiku, bez které si klidné a příjemné prožití svátku nedovede představit.⁵⁰ Ale i tato jakási vánoční klasika občas obsahuje ideologické prvky. Například dvoudílný film *Císařův pekař – Pekařův císař*. Jan Werich zde například pobízí měšťany k společnému vlastnictví sýpek a pekáren. A takto bychom mohli ještě dále pokračovat. Tato skrytá agitace a ideologie však oku diváka nikterak nevadí.

Důležitým prvkem ostalgie v Čechách je i takzvaná estrádní zábava, která byla populární především v době takzvané normalizace. V estrádách působilo mnoho tehdejších umělců z celého kulturního spektra. Již počátkem 90. let se začaly natáčet nové díly populárního *Televarieté*, jejichž nové díly slavily stejný úspěch jako ty staré. Vše skončilo až smrtí jednoho z hlavních protagonistů Vladimíra Dvořáka. Televize ve svých nových estrádních pořadech sázejí na známé tváře normalizační zábavy, mezi které patří například Vladimír Menšík, Jiřina Bohdalová, Jiří Lábus, Oldřich Kaiser, Josef Novotný, Karel Šíp, Luděk Sobota, Václav Postránecký. Součástí toho všeho byla i celá řada dobře známých zpěváků od Karla Gotta a Heleny Vondráčkové, přes Petru Janů a Michala Davida, až po Ivana Mládka. Na Silvestra jsou běžně na programu dne reprízy silvestrovského vysílání z předlistopadové doby. Je to jakési naše dědictví bez něhož by toto období nebylo představitelné. Tyto estrády se těší stále své oblibě i přes nové pořady a reality show. Je to nejspíše tím, že ve střední generaci diváků vyvolávají příjemné vzpomínky na únik z reality všedních dnů v dobách socialismu.

Nejde však jen o projevy ostalgie, které se v televizním vysílání objevují. Jsou zde k vidění i ony výše zmíněné retro motivy v nově natočených seriálech a filmech. U německé ostalgie jsme jmenovali film *Good Bye, Lenin!* V naší kinematografii pracuje s těmito a podobnými motivy především režisér Jan Hřebejk. Jeho filmy jakými jsou například *Šakalí léta*, *Pelíšky* nebo *Pupendo*, vyobrazují divákovi tehdejší život za socialismu. Nelze je však považovat za nějaký podstatný projev ostalgie, neboť život který je zde zobrazován, není líčen v pozitivním světle. V těchto filmech může divák vidět onu nesvobodu tehdejšího režimu podpořenou často paradoxně humornými scénkami. Přesto byl režisér Hřebejk napadán pro podporu tehdejšího režimu.⁵¹ Dalším filmem s podobnou tematikou je například *Občanský průkaz* režiséra Ondřeje Trojana. Film vypráví o dospívání party mladých chlapců v období socialismu. Mladíci ve svých patnácti letech dostanou svůj občanský průkaz a s ním na ně

⁵⁰ Franc M. Ostalgie v Čechách. In: Gjuričová A., Kopeček M. (eds.): *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*, Praha: 2008, s. 201

⁵¹ Franc, M. Ostalgie v České republice a v SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.11

čekají nové povinnosti a nesnáze s tím způsobené. Jmenujme například ještě tři podobně laděné filmy – písničkový retrofilm Rebelové, Báječná léta pod psa a nebo Anglické jahody. V roce 2009 uvedla ČT do svého vysílání nový seriál Vyprávěj, jehož děj je zasazený a začíná v Československu roku 1964. Příběh jedné rodiny se odehrává kolem skutečných historických událostí, jež ovlivňují životy členů rodiny a jejího okolí. O oblíbenosti tohoto seriálu svědčí fakt, že vyhrál prestižní českou cenu TýTý. Seriál má i své internetové stránky kde můžeme například nalézt časovou osu a videa k nejdůležitějším událostem z doby socialismu. Česká televize má ve svém programu pořad Retro, který se zabývá věcmi, které nás obklopovaly v době komunismu. Jedná se o design, předměty a trendy ve společnosti, včetně aktivit a způsobu života tehdejších lidí. Fenomény, které přetrvaly do dnešní doby.

Dalším zajímavým bodem televizní zábavy je jakési vzkříšení oblíbených seriálů a filmů natočených za socialismu. Režiséři začali natáčet nové díly starých seriálů, nebo pokračování filmů se stejnými herci a motivy avšak v novém kabátě. Příkladem můžeme jmenovat Nemocnici na kraji města, Sanitku, Sněženky a machry a mnohé další. Televize sázejí na oblíbenost těchto seriálů a filmů z předešlých let a snaží se na tato zvučná jména znovu nalákat televizní diváky. A zdá se, že tento recept funguje. Nedávno uvedený seriál Sanitka 2 slavil hned při svém prvním dílu 41% podíl sledovanosti u diváků starších 15 let.⁵² I po třetím dílu si tento seriál drží přes milion stálých diváků, což je jistě úspěch. Nedá se ovšem říct, že by nové série dosahovaly kvality těch původních. Jejich sledovanost je dozajista zapříčiněna právě vzpomínkami na původní díly a následným očekáváním něčeho podobného.

Aby přehled televizní tvorby byl kompletní, je třeba zde uvést dva satelitní kanály, které se věnují této problematice. Jedná se o kanály CS film a Nostalgie. Oba tyto kanály vysílají čistě české filmy z padesátých až osmdesátých let. Tedy ty často politicky zabarvené filmy, o kterých již byla řeč v předešlých kapitolách. Fenomén ostalgie nebo jakého si retra je jak vidno v televizní produkci více než markantní. Nelze tedy vliv těchto pořadů na diváka podceňovat.

5.3 Hudební tvorba

Za druhou část kulturní ostalgie v České republice můžeme považovat oblast populární hudby. Je ovšem otázka, zde je naše populární hudba vůbec projevem ostalgie? Nebo se jedná o pouhou nostalgii? Předním představitelem hudební tvorby je dobře známý

⁵² Online [10.9.2013] Server Mediaguru, dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/sanitka-2-zahajila-s-14-mil-divaku-a-s-41-podilem/#.Uj7zPT-GqiV>

Karel Gott. Dále bychom pak mohli hovořit o zpěvácích jakými jsou Michal David, Helena Vondráčková nebo Hana Zagorová. Všichni tito zpěváci se stali známými někdy na přelomu 70. a 80. let.

Tito interpreti své nynější úspěchy a působení nespojují s žádným vzpomínáním na dobu minulou. Mnozí se naopak snaží poukazovat na své problémy s dřívějším režimem. Navíc se jejich hudební styl povětšinou nikterak za tu dobu nezměnil. Těmto interpretům bývá často vytýkána jejich dřívější spolupráce s bývalým režimem. Jedná se především o podpis takzvané Anticharty, tedy komunistickou odpověď na manifest Charty 77. Veřejně je pak známé i obviňování Heleny Vondráčkové, že za její velký comeback můžou komunistické mafie. Nicméně naprostá většina posluchačů si písně těchto interpretů do souvislostí s politikou nedává. A tak lze jen těžko s naprostou přesností říct, zda se jedná nebo nejedná o projevy ostalgie.⁵³ „Zejména v oblasti mainstreamového popu a v domácí, tedy české podobě jakési „Schlagermusik“, se produkce v Československu od standardu ve většině zemí západní Evropy nijak výrazně neodlišovala.“⁵⁴ K faktu, že je nejedná až tak o ostalgiu přispívá i to, že například Karel Gott dokázal uspět i v západním Německu. Mezi interprety existoval konkurenční boj tehdy stejně jako dnes. A tak ti, kteří se prosadili už v minulosti, uspěli většinou i v dnešní době. Navíc byli jakousi „dobře zavedenou firmou“, což pro ně znamenalo dobrou reklamu. Za charakteristický rys ostalgie u hudby tak můžeme považovat pouze převahu národního, tedy českého jazyka.

Těžko tedy lze odůvodnit, proč by vzpomínky na Gottovy písničky měly být v České republice projevem ostalgie a v Německu pouhou nostalgií. Zajímavý jev však v hudbě pozorovat můžeme. Martin Franc ho popisuje jako takzvanou ambivalentní ostalgiu. Jedná se o prostředí takzvaných písničkářů, kteří byli v minulém režimu považováni za heroické umělce. Těmto umělcům režim tvořil nesčetné překážky a represe v jejich tvorbě. I přesto se však těšili velké oblibě posluchačů. Dnes však tyto písně vzhledem k jejich tehdejší aktuálnosti zní poněkud prázdně.⁵⁵

⁵³ Franc M. Ostalgie v Čechách. In: Gjuríčová A., Kopeček M. (eds.): *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*, Praha: 2008, s. 203

⁵⁴ Franc, M. Ostalgie v České republice a v SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.11

⁵⁵ Franc M. Ostalgie v Čechách. In: Gjuríčová A., Kopeček M. (eds.): *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*, Praha: 2008, s. 204

5.3 Potravinové a průmyslové výrobky

Potravinářské a průmyslové výrobky jsou třetí formou projevu ostalgie. I pro Českou republiku jsou charakteristické některé značky nebo výrobky, po kterých se lidem stýská. Některé výrobky, podobně jako v NDR sloužily jako levnější a dostupnější náhražka a kopie nedostatkového západního zboží. Některé ostatní naopak jsou našim originálem. V porovnání s bývalou NDR je číslo těchto výrobků, o kterých lze hovořit v souvislosti s ostalgií však podstatně nižší. Jeden internetový obchod nabízí na svých stránkách kolem 3600 výrobků z bývalé NDR.⁵⁶ Takového čísla se u nás jistě nedosáhne. I přesto je však předmětem ostalgického vzpomínání jistě mnoho produktů. A nemusí jít nutně o produkty, které již neexistují, ale i o ty které se pouze lidem ztratily z očí. Tato kapitola by tedy měla sloužit jako připomenutí osudů těchto výrobků a značek.

„Konzumy byly hypermarkety sedmdesátých let. Vytvářely jediné obchodní řetězce v dějinách lidstva, které skutečně šetřily zákaznickou kapsu, neboť se v nich nedalo prakticky nic sehnat. (...) Poněkud pestřejší situace se ovšem odehrávaly v obchodních domech, když v obou, které tehdy fungovaly, mohl člověk variovat – např. v oddělení drogerie: „Toaletní papír.“ „Harmasan?“ „Ano, ten.“ „Tak ten bohužel není.“ „Máte nějaký jiný?“ „Jiný se u nás nevyrábí.“ „Aha, jistě. A vložky? Lidie myslím.“ „Jaké byste chtěl jiné, pane?“ „Vy máte nějaké jiné?“ „Ne, nemám jiné, ale nemám ani Lidie.“⁵⁷ Takto nějak by se dala charakterizovat doba normalizace v spojení s konzumní společností. Poptávka lidí po především zahraničním zboží byla vysoká, avšak nabídka nebyla takřka žádná. Fungovalo to tedy stejně jako v bývalé NDR a ve všech ostatních zemích Východního bloku. Kdo neměl známosti a konexe, musel na takzvané podpultové a nedostatkové zboží stát dlouhé fronty.

Lidé, kteří požadují návraty jednotlivých značek, jsou právě již dříve zmiňované tzv. „Husákovy děti“. Jedná se tedy o generaci našich rodičů, kteří se pomocí ostalgie vracejí do svých dětských let. Tito lidé na četných internetových fórech debatují nejčastěji o cukrovinkách, nealkoholických nápojích, mléčných výrobcích nebo hračkách a oblečení. Názvy článků jsou například : *Pedro, nebo Vitacit? Vyberte nezapomenutelnou potravinu socialismu.* Nebo další: *Vyberte nezapomenutelnou hračku socialismu.* Takovýchto článků věnovaných vzpomínkám na konzum, život a výrobky z dob socialismu lze na internetu najít velké množství. A nejedná se pouze o internetové články.

⁵⁶ Franc, M. Ostalgie v České republice a v SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, Praha: 2009, s.12

⁵⁷ Vaněk-Úvalský, B. *Brambora byla pomeranč mého dětství*, 2001, str. 123-124

V roce 2012 vydala firma Popron knihu s názvem *Retro lahůdky 70. – 80. léta, nezapomenutelné dobroty, nápoje a recepty*. Tato malá nostalgická publikace slouží jako gastronomický průvodce, který představí čtenářům přes sto legendárních potravin a nápojů. Jedná se často o pozoruhodné příběhy mnoha značek, které již na trhu dávno neexistují. Čtenář si udělá exkurzi přes čokoládovny až k pivovarům. Od školních jídelen po restaurace čtvrté cenové kategorie. Na závěr se může nechat inspirovat některými přiloženými recepty na tehdejší oblíbená jídla a na přiloženém DVD, které je součástí knihy, může shlédnout dobové reklamy a propagační filmy. Tato kniha není jedinou knihou s retro tematikou od firmy Popron. Tato firma nabízí mnoho jiných titulů jako například *Retro hračky*, *Retro idoly* nebo *Retro Vánoce*.

Úplný výčet všech potravinářských produktů by byl víceméně zbytečný a tak si představíme jen ty nejdůležitější a pravděpodobně neznámější z nich. A především také ty produkty, které zaznamenaly svůj návrat na dnešní spotřební trh. Začneme u potravinářských výrobků a snad nejznámějšího nápoje u nás, tedy Kofoly. Tento nápoj vznikl počátkem 60. let jako náhražka za symbol kapitalismu, tedy Coca-Colu, která byla na našem trhu k dostání většinou jen v luxusnějších restauracích. Od svého uvedení se stala Kofola velmi oblíbeným nápojem, avšak po převratu musela bojovat o místo na trhu s ostatními nápoji colového typu. V devadesátých letech tak byl její odbyt na ústupu. Roční produkce v letech 1970 - 1972 dosahovala 179 400 000 litrů kofoly, zatímco v roce 1996 to bylo pouhých 26 miliónů litrů. Po roce 2000, kdy Kofolu koupila nová firma, začala její produkce opět stoupat vzhůru.⁵⁸ Jedním z dalších známých nealko nápojů by mohla být slovenská Vinea, sladký nápoj z hroznového vína.

Pokud bychom se na chvíli zastavili u alkoholických nápojů, tak zjistíme, že například u piva nedošlo k nějakým zásadním změnám na trhu. České pivo má svoji dobrou pověst nehledě na dobu a režim. Snad jen ceny se s dobou mění. V restauraci čtvrté cenové kategorie stál v 70. letech půlitr desetistupňového piva 1,70 Kč. Plzeňský prazdroj pak 3,60 Kč. Tenkrát byl nejvýkonnějším pivovarem pražský Staropramen, jenž dodával na trh ročně 1 400 000 hektolitřů piva. Na rozdíl od piva zažívalo víno v 70. a 80. letech úpadek. Kvalitní vína na našem trhu chyběla. V tomto odvětví tedy moc značek pád komunismu nepřežilo. Avšak na značky jako *Pražský výběr*, *Tři grácie* nebo legendární *Šumavské bylinné víno* takzvané „čůčo“ si jistě mnoho lidí pamatuje.

⁵⁸Online [22.12.2012] Kratochvíl, L. Bublínky Kofoly znovu stoupají vzhůru, dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/bublínky-kofoly-znovu-stoupaji-vzhuru-fck-/ekonomika.aspx?c=A021011_155529_ekonomika_klu

Dalším dobře známým produktem jsou kdysi oblíbené žvýkačky Pedro, které bylo možné tehdy koupit za jednu korunu. Žvýkačky Pedro se začaly vyrábět v roce 1968 ve městě Velim. V rámci privatizace byly žvýkačky Pedro odkoupeny firmou Nestlé. Tato spolupráce však neměla dlouhého trvání. V roce 1994 byla výroba žvýkaček ukončena. Trh však bez Pedra dlouho nezůstal. Žvýkačky opět našly nového majitele, tentokrát společnost Candy Plus, která Pedro v roce 2011 přivedla zpět na trh. A návrat to nebyl vůbec špatný. Například obchodní řetězec Hold prodával 10000 kusů měsíčně. Tohoto úspěchu si v roce 2012 všimla finská potravinářská firma Raisio.⁵⁹ A tak Pedro v tomto roce měnilo svého majitele již počtvrté za svou existenci. Pro doplnění je třeba ještě dodat, že Pedro nebyla jediná značka žvýkaček u nás v době socialismu. Existovaly ještě dvě další značky a to Sevak a Bajo s obrázkem uvnitř balení.

Oblíbeným motivem vzpomínek je také rozpustný nápoj značky Vitacit. Tento kyselý prášek do pití je vyráběn od roku 1970 dodnes. Avšak dnes se již netěší takové úspěšnosti jako dříve. Zatímco v 80. letech se vyrobilo Vitacitu až tisíc tun ročně, v roce 2010 to dělalo pouhých 50 tun. Je to především díky konkurenci ze zahraničí. Přesto však na internetových fórech je o Vitacit velký zájem. Tehdejší děti vzpomínají, jak si ho sypaly do dlaní, olizovaly a měly z toho poté obarvené jazyky. V Československu měla velkou tradici výroba čokolády. V roce 1975 čítal seznam čokoládových výrobků na trhu kolem 180 položek a průměrná roční spotřeba na jednoho člověka činila 5,36 kg.⁶⁰ Mezi neznámější továrny tehdy patřily Orion Praha, Zora Olomouc nebo například Sfinx Holešov. Jména čokoládových tyčinek jako jsou Margot nebo Kofila zůstala na trhu dodnes, stejně tak jako například továrna Orion.

Nejsou to však pouze čokoládové výrobky a žvýkačky, na co by si dnešní čtyřicátníci jistě vzpomněli. Jména cukrovinek jako Lipo, Hašlerky, Větrovky, Sněhulky, Klokánci, Slavie nebo Bon Pari jsou známá a hmatatelná lidem i v dnešní době. Stejně je to i v oblasti sušenek. I zde přetrvávají do dnešních dní výrobky jako Esíčka, Miňonky, Kávenky, Tatranky a Horalky. Dále pak hořické trubičky, pardubické perníky nebo lázeňské oplatky můžeme nalézt na pultech většiny dnešních obchodů a supermarketů. Mezi nejkvalitnější výrobce těchto sušenek pak dozajista patřila opavská Opavia nebo Deli Lovosice. Z mléčných výrobků je třeba zmínit smetanové krémy jako Pribináček nebo Lipánek. Mléko se tehdy kupovalo za 2 Kčs v sáčcích, které mnohokrát tekly. Populární a dodnes vzpomínaný bývá jogurt JOVO ve skleničce. Na dně byl červený džem zalitý jogurtem s alobalovým víčkem navrchu. Dodnes

⁵⁹ Online [26.12.2012] Server iDnes.cz, dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/zvykacky-pedro-koupila-finska-spolecnost-fig-/ekonomika.aspx?c=A121115_081248_ekonomika_skr

⁶⁰ Běčková, M. (ed.) *Retro lahůdky 70. – 80. léta*, Praha: 2012, s.4

jsou populární tavené sýry Primátor a Apetito. Pro jakousi úplnost ještě uvedme čaj Pigi a cigarety jako Petry, Sparty, Clea, Mars, Slavia nebo Letka.

Těžko by si někdo v tehdejší Československu představil nákupy bez jedné podstatné věci, a to legendární síťovky. Tato síťovaná nákupní taška byla dříve nepostradatelným pomocníkem pro nakupující lidi. Její nespornou výhodou byla skladnost, lehkost a levná cena. Na počátku 20. století začal síťovky vyrábět český podnikatel Václav Krčil. Díky nedostatku peněz na mezinárodní patent se síťovky začaly vyrábět po celém světě. Sám Václav Krčil je distribuoval do zemí jako Německo, Francie, Kanada. Síťovky z obchodů vytlačili až plastové nákupní tašky, takové jaké známe dnes. Ty, které donedávna byly v každém supermarketu zadarmo k vašemu nákupu. Mohlo by se zdát, že síťovkám tedy odzvonilo.

V roce 2008 jel český podnikatel Zdeněk Červinka automobilem a v rádiu zaslechl jak si jedna z posluchaček na otázku: Co jí chybí z dřívější doby? Odpověděla, že síťovka. Pan Červinka tak našel svůj obor podnikání. Síťovky si nechal patentovat. Ve Žďáru na Sázavou, kde se síťovky dříve vyráběly, vykoupil ze šrotu pletací stroje. Tyto stroje odvezl do Číny, kde mu na nich levná pracovní síla vyrábí nové tašky. Opět jeden příklad jak se dá na jakémsi retru zbohatnout. Podle testů pana Červinky má jedna síťovka životnost jako 200 plastových kolegyň. Takže je to i ekologické řešení neustále se zvětšujících plastových odpadů.⁶¹

Nyní bychom se již přesunuli od potravinářských k čistě průmyslovým výrobkům. Začali bychom u jedné známé české hračky, a to figurky Igráčka. Tyto figurky vyráběla firma IGRA a měly představovat nejrůznější lidské činnosti od popelářů až po doktora. První Igráčci byli vyrobeni v roce 1976 a až do roku 1989 byli velice oblíbení. Sloužili jako náhražka Playmobilu, což byly podobné figurky z SRN. Igráčci po roce 1989 z trhu víceméně zmizeli a vrátili se na něj s mírnými úpravami až v roce 2010. Oblíbenou socialistickou hračkou byla i stavebnice Merkur, která je také dnes stále k dostání v obchodech. Stejně tak Mončičák, plyšové zvířátko s dětskou tváří a velkýma ušima bylo v období socialismu velmi oblíbené. Tyto značky už asi nezažijí, i přes svůj návrat na trh, stejné oblíbenosti jako před rokem 1989. Je to dáno především obrovskou konkurencí a možná i technickým a designovým náskokem západních produktů.

Oblíbenou činností u dětí v 80. letech bylo sbírání takzvaných céček, tedy výlisků z plastů ve tvaru písmena C. Tyto výlisky sloužily původně jako součást závěsů a záclon v oknech a dveřích. Jednotlivé dílky se secvakávaly do sebe až vznikla požadovaná délka

⁶¹ Online [27.10.2013] Gazdík, J. Síťovka se vrací, patent na výrobu vlastní český podnikatel, dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/sitovka-se-vraci-patent-na-vyrobu-vlastni-cesky-podnikatel-p4j-/ekonomika.aspx?c=A090812_190019_ekonomika_vel

závěsu. Avšak postupně se staly céčka symbolem sociálního statusu u dospívající mládeže. O oblíbenosti sbírání céček svědčí i hit od zpěváka Michala Davida. Ten ve své písni *Céčka, sbírá céčka* zpívá právě o tomto fenoménu. Céčka se také dočkala pro svou úspěšnost v roce 2010 návratu na trh.

Nebyly to však pouze hračky, které slavily návrat na pulty obchodů. Například značka obuvi Botas a její neznámější model Classic slavili v roce 2008 návrat na trh. V roce 1974 firma vyvážela boty do 35 zemí světa. Po revoluci však stejně jako mnohé ostatní značky nestačila konkurovat západním firmám. Vypadalo to, že firma skončí v propadlišti dějin. Až studenti ateliéru grafický design a vizuální komunikace na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze ve spolupráci s firmou Botas vzkřísili tento starý model. Dali mu nový moderní design a barvy. Tento model pak získal například Cenu za nejlepší průmyslový design Ministerstva průmyslu a obchodu.

Stejným příkladem je i obuv značky Prestige. Tyto tradiční české boty byly za socialismu velmi oblíbené. Po revoluci se jejich nositelé stali terčem posměchu. Nyní však stejně jako značka Botas zažívají svou renesanci na trhu. Vsadili na starý design v novém hávu a s novými barvami. V nabídce mají jak boty do práce, tak na běžné chození nebo dokonce na golf. Nejvíce zajímavý je historický odkaz, ke kterému se tato hrdě hlásí. Na jejich oficiálních webových stránkách se můžeme dočíst toto: *Také rádi vzpomínáte na svá nerozvázná mladická léta, kdy byl váš osud někde ve hvězdách? A pamatujete si na Prestižku? Na botu, která po vašem boku bojovala s chmelovými šlahouny a prošla s vámi kus světa? Tentýž model obuvi figuroval botníku ve vašem prvním vlastním bytě a i nyní, kdy předáváte své zkušenosti neposedným vnoučátkům, Prestižka zůstala s vámi.*⁶² Prestige tedy přímo sázejí na svou minulost. Lákají dřívější nositele této obuvi, aby si vzpomněli na svá mladá léta a koupili si své staronové boty. Toto se dá považovat za jakýsi projev ostalgie.

Dalšími starými značkami, které se hlásí o slovo na trhu jsou třeba dobře známé obchody Mototechna. Ty nabízely za dob socialismu náhradní díly pro automobily a motocykly. Slavná značka kol Favorit chce představit novou řadu svých bicyklů a navázat tak na svou bohatou historii. Výrobce motocyklů Jawa slibuje svým zákazníkům nový motocykl, který by designově vycházel ze starých motocyklů vyráběných v dobách socialismu. A takto bychom mohli pokračovat donekonečna. Je ještě mnoho dalších průmyslových značek a výrobků, které slaví své opětovné návraty na trh. Je také mnoho dalších, kteří se o svůj návrat

⁶² Online [27.1.2013] Sever Prestige, dostupné na: <http://www.prestizky.cz/prestige>

pouze snaží a je pravděpodobné, že se jim to nikdy nepovede. Seznam těchto značek by byl nejspíše velmi obsáhlý. Ale nebylo by asi v lidských silách vyjmenovat úplně všechny.

6. Vlastní výzkum

Cíl výzkumu

Cílem terénního výzkumu této diplomové práce je praktický průzkum postojů občanů ČR narozených v 70. letech 20. století (tj. přibližně od roku 1970 do 1980) ke vzpomínkám na jejich mládí. Jaké průmyslové a potravinářské výrobky si pamatují, nebo které jim na dnešním trhu chybí. Zda se domnívají, že tehdy za minulého režimu měli lidé lépe než dnes. Ústřední otázkou výzkumu je, zda symbolizuje návrat starých průmyslových značek na trh skrytou touhu lidí po minulém režimu? Jestli vzrůstající oblíbenost průmyslových výrobků a televizních seriálů má politický podtext? Dalším cílem v závěru této práce je pak tyto postoje dotazovaných mužů a žen analyzovat a porovnat.

Hypotézy

H1: Návrat starých značek symbolizuje pouhé vzpomínání na mládí bez politického podtextu.

H2: Dotazovaní nemají představu, co znamená pojem ostalgie.

H3: Dotazovaní si nemyslí, že by se lidé měli před rokem 1989 lépe.

H4: Vzpomínání na minulost je spíše nostalgického charakteru. Nejedná se tedy o ostalgiu.

Metodologie

Pro tuto diplomovou práci jsem si zvolil kvantitativní výzkum pomocí vlastního dotazníku založeného na šestnácti otázkách, které se svým obsahem vztahují k tématu ostalgie v České republice. Dotazníky byly zvoleny i přes dvou časovou náročnost oproti například rozhovorům. Jejich nespornou výhodou je rychlejší sběr dat a jejich analýza než například právě u rozhovorů. Navíc je zde i větší anonymita než při rozhovorech, kdy by se dotazovaní mohli zdráhat odpovědět na choulostivější otázky. Na začátku dotazníku byly otázky spíše lehčího charakteru. Naopak na konci byly otázky choulostivějšího rázu, týkající se okrajově politického názoru. Všechny dotazníky byly anonymní a koncipovány stejným způsobem. Dotazník je k nahlédnutí v přílohách této práce.

U všech dotazovaných byl zjišťován věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Tato tři kritéria budou tvořit hlavní skupiny, které budou mezi sebou navzájem porovnávány.

Šestnáct otázek bylo jak otevřeného, tak uzavřeného charakteru s výběrem možností. Otevřené otázky byly zaměřené na získání vlastního názoru respondentů k dané problematice.

Výzkum byl prováděn v listopadu 2013 náhodným výběrem dotazovaných, kteří se narodili v 70. letech. Podoba dotazníku i samotný průběh šetření byl pravidelně konzultován s vedoucím diplomové práce.

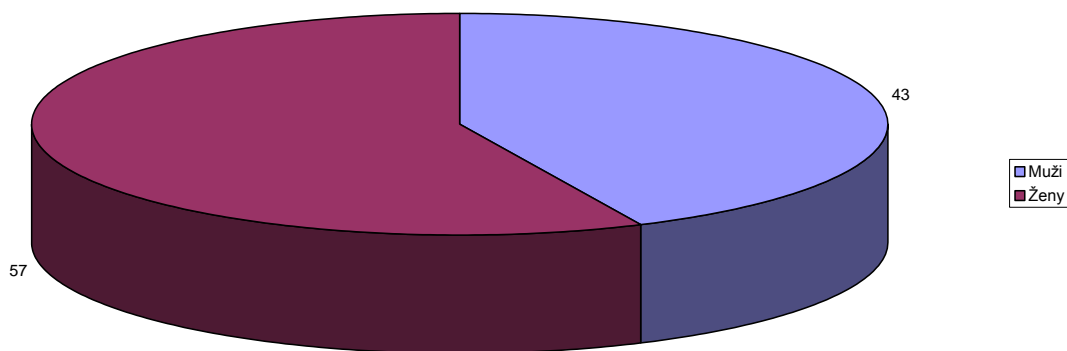
Výzkumný vzorek

Soubor pro dotazníkové šetření tvořilo 100 vybraných respondentů žijících v okolí města Třeboně. Jednalo se o takzvaný kvótní výběr. Tedy výběr předem vytipovaných respondentů, kteří se hodí svým věkem do zkoumaného vzorku. Návratnost dotazníků činila 100%. Při zadávání dotazníků byl respondentům vysvětlen základní princip a smysl výzkumu. Případné nejasnosti byly vždy zodpovězeny. Stoprocentní návratnost byla docílena tím, že jsem více než polovinu respondentů sám obešel. Jednalo se především o mne známé lidi, kteří byli velice ochotni mi s výzkumem pomoci. Zbytek dotazníků byl rozeslán e-mailem. Získaná data byla vyhodnocena pomocí aplikace Microsoft Office Excel 2007. Dotazníky byly statisticky rozdělné podle dvou výše uvedených kritérií. Tedy pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání. Věk, jako jeden z hlavních kritérií, pro jeho malý rozsah můžeme vypustit. Respondenti dosahovali věku 33 – 46 let. Což přibližně kopíruje námi žádanou a hledanou věkovou hranici tzv. „Husákových dětí“. Tedy lidí narozených v 70. letech 20. století. Lidé mladší třiceti tří let by již dané problematice nemuseli dostatečně porozumět. Lidé narození po druhé polovině 60. let ještě požadavkům vyhovovali. Celkem bylo ze 100 dotazovaných respondentů 57 žen a 43 mužů. Tato čísla zároveň ilustrují procentuální podíl těchto kategorií. Celkový průměrný věk byl 38,8 let.

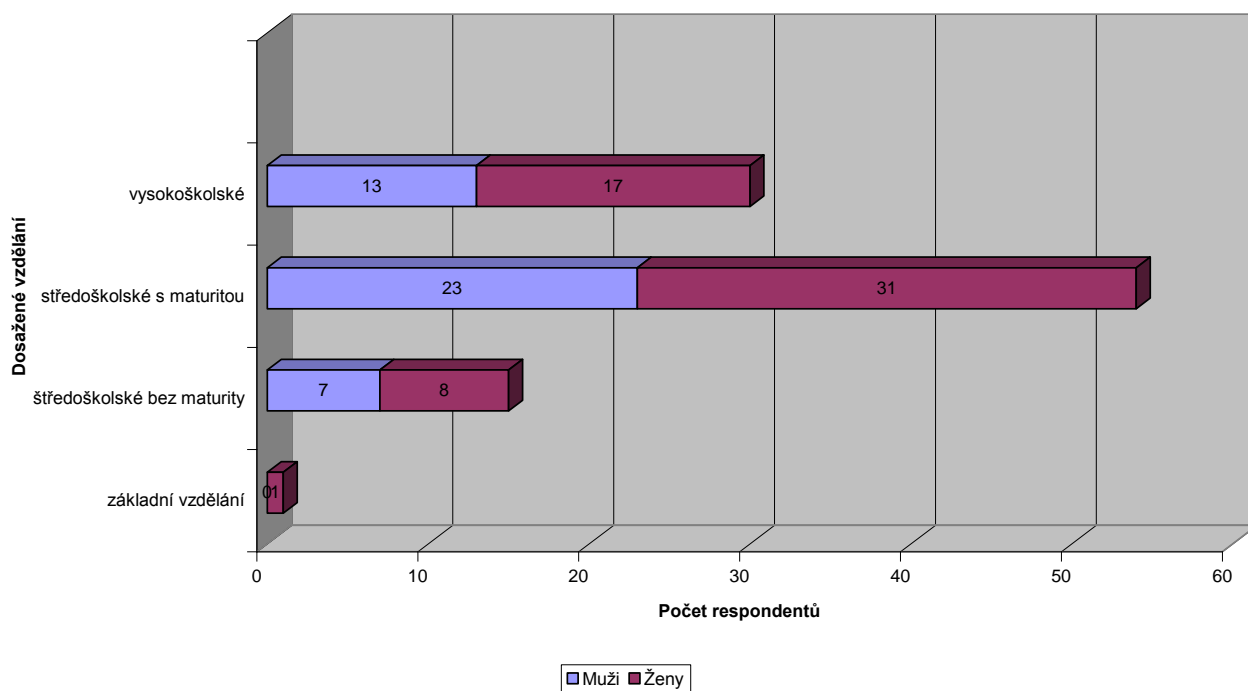
Druhým nejdůležitějším kritériem po pohlaví je nejvyšší dosažené vzdělání. Zde měli respondenti na výběr ze čtyř možností. Bylo to vysokoškolské vzdělání, středoškolské s maturitou, středoškolské bez maturity a základní vzdělání. Ze 100 respondentů bylo celkově 30 respondentů a tedy 30% všech dotazníků s vysokoškolským vzděláním. Středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo 54% respondentů. Vyučeno, tedy středoškolské vzdělání bez maturity, získalo 15% respondentů. Jedním procentem bylo zastoupeno základní vzdělání. Toto vyobrazení dosaženého vzdělání, si myslím, koresponduje se situací v době vrcholného socialismu a pozdější revoluce. Tehdy byl kladen důraz především na středoškolské vzdělání. Vysokou školu nestudovalo mnoho lidí, jak tomu je například dnes.

Pokud bychom chtěli zkoumat nejvyšší dosažené vzdělání z hlediska pohlaví pak 13 (30,2%) z celkového počtu 43 mužů dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Maturity dosáhlo 23 (53,4%) mužů a vyučeno bylo 7 (16,4%) mužů. Z celkového počtu 57 žen bylo 17 (29,8%) vysokoškolsky vzděláno. Maturity dosáhlo 31 (54,3%) žen. Vyučeno bylo 8 (14,1%) a základní vzdělání měla jedna (1,8%) žena. Na níže přiloženém grafu je vše znázorněno graficky.

Graf č.2: Zastoupení pohlaví v %



Graf č.3 : Nejvyšší dosažené vzdělání podle věku



Výsledky

Všech 100 rozdaných dotazníků bylo navraceno zpět. Ne všechny dotazníky byly kompletně vyplněny. Některé otázky byly vynechány nebo přeskočeny. V několika dotaznících se vyskytly odpovědi, které nebyly v nabídce odpovědí. Jelikož tím ale respondenti vyjadřovali svůj názor, byly tyto odpovědi několikrát ponechány a zahrnuty do výzkumu.

Výsledky a závěry budou vztahovány na celou Českou republiku. Autor si je však vědom toho, že by tomu tak správně být nemělo, neboť statistický vzorek obyvatelstva je příliš malý na takové závěry. I přes tuto skutečnost, je však podle mého názoru dotazník s názory jednotlivých respondentů a s ním související výzkum velice zajímavý.

Nyní bychom se již věnovali analýze jednotlivých otázek. Jak již bylo řečeno dotazník tvořilo 16 otázek uzavřeného i otevřeného charakteru s cílem zjistit postoje a názory respondentů k dané problematice.

Otázka č. 2: Slyšeli jste někdy pojem OSTALGIE? Ano X Ne⁶³

Tato otázka měla za úkol zmapovat obecné povědomí respondentů o samotné ostalгии. Zároveň měla zodpovědět druhou hypotézu a to, že respondenti nebudou znát pojem ostalgie. Jak již bylo na samém úvodu této práce řečeno, ostalgie je v našich končinách nový a celkem neznámý pojem. Odpovědi na první otázku to jen potvrdily. Z celkového počtu 100 dotazovaných pouze 16 odpovědělo, že pojem ostalgie někdy slyšelo. Z toho bylo šest mužů a deset žen. Ze skupin dosaženého vzdělání jsou zastoupeny především vysokoškolské a střední s maturitou. Nedalo by se říct, že by nějaká z těchto dvou skupin dosaženého vzdělání vyčnívala. Obě skupiny jsou jak u mužů, tak u žen zastoupeny rovnoměrně. Nelze v tom tedy hledat nějaké širší závěry. Je však jasné, že s klesajícím vzděláním bude zároveň klesat i možná informovanost o tématu ostalgie. Stejně tak věk nehrál žádnou roli. V námi zkoumaném rozpětí nelze hledat nějakou věkovou příčinu znalosti či neznalosti. Zajímavé a také časté byly dotazy, zda není v otázce chyba? Zda by tam nemělo být slovo NOSTALGIE? Ostalgie, že prý nic není apod. Tento fakt tedy opět potvrzuje domněnku, že mnozí lidé nemají o ostalгии ponětí.

⁶³ V dotazníku byla otázka číslo jedna nejvyšší dosažené vzdělání. Proto začínáme již otázkou číslo dvě.

Otázka č. 3 : Co si pod tímto pojmem představujete?

Druhá otázka svým smyslem navazovala na předchozí otázku. I tato otázka měla za úkol zmapovat povědomí o ostalgi. Otázka byla otevřeného charakteru. Každý mohl napsat svůj vlastní názor. Odpovídali na ni všichni respondenti bez ohledu na to, jak odpověděli na předcházející otázku. Nejprve bychom se měli zastavit u lidí, kteří v předešlé otázce odpověděli NE. Tedy, že slovo ostalgie nikdy neslyšeli. Těchto respondentů bylo celkem 84. Jejich odpovědi na druhou otázku by se pak dali shrnout to jakýchsi šesti základních okruhů odpovědí. Nejčastější byla pouhá odpověď NEVÍM. Tuto odpověď zvolilo celkem 17 mužů a žen. Druhou nejčastější a celkem očekávanou odpovědí byla jakási podobnost s nostalgií. Tuto možnost v různých variacích zvolilo 15 dotazovaných. Evokovaná podobnost s nostalgií se dala očekávat. Pomyslnou třetí příčku zaujaly bohužel nevyplněné kolonky u této otázky. U 14 dotazníku nebyla žádná odpověď. Dále byla u 10 dotazníků odpověď NIC. Tato skutečnost trochu zkresluje celkový pohled na znalost či neznalost fenoménu ostalgie. Neboť odpovědi tohoto typu nám příliš mnoho nesdělí. Tento způsob odpovědi může trochu souviset s dosaženým vzděláním. Nevyplněné otázky nebo odpovědi typu NIC byli nejčastěji u respondentů bez plného středoškolského vzdělání. Našlo se i pár lidí, kteří si mysleli, že v otázce je chyba. Tedy, že se má jednat o nostalgi.

Ostatní dosud nezmíněné odpovědi byly rozmanitějšího charakteru. Některé se trochu blížily pravdě. Jiné byli na hony vzdálené. Jen pro ilustraci jich pár uvedu: *něco z dětství, nostalgie ke starému, nostalgie spjatá s dobou před rokem 1989, opak nostalgie, něco s východem, vysoký stupeň nostalgie, něco týkající se minulých období, vzpomínky na něco, veselé rozjímání,, smutek, stesk, nějaký pocit*. Tyto odpovědi opět dobře deklarují neznalost pojmu ostalgie.

I přes to, že 15 dotazovaných již někdy pojem ostalgie slyšelo, neznámá to, že si s jeho definicí a představou o něm ví rady. Někteří si ostalgi možná opět spletli s nostalgií. Odpovědi typu *stesku po starých předmětech, stesk po minulosti nebo dokonce zájezdy*, nejsou ani trochu podobné definici ostalgie. Jiné se však jistému povědomí o ostalgi blíží. Někteří lidé odpověděli, že pod slovem ostalgie si představují *vzpomínky na bývalý režim, staré časy za socialismu, spojitost s východním Německem, historie NDR*. U těchto respondentů se dá opravdu říci, že mají jakési povědomí o ostalgi.

Lidé, kteří měli skutečnou představu o pojmu ostalgie, byli čtyři. Jejich definice byly přesné a věcné. Jedna definice třiatřicetiletého vysokoškolsky vzdělaného muže si podle mého názoru zaslouží pozornost. Domnívám se, že názor tohoto respondenta bude zajímavým

postřehem naší střední generace. Budu jej citovat v plném znění tak, jak dotyčný napsal svůj názor do dotazníku. „*Pominu-li původ slova, tzn. nevyrovnání se bývalých východních Němců se sloučením s NDR⁶⁴, ekonomický propad, ztrátu sociálních jistot apod. následované steskem po době minulé, tak osobně si pod tímto slovem představím nekritický pohled do doby mládí těch, co takto sní, případně těch, kteří tuto dobu nezažili a znají ji jen zprostředkovaně od „ostalgicky“ smýšlejících lidí. Takto vykreslená doba ztrácí obrysy skutečnosti a šedi každodenního života všudypřítomného a všeobjímajícího totalitního státu a naopak, dochází ke zvýraznění toho, na co chceme vzpomínat, respektive jaké vzpomínání nám činí dobře – mládí, nikdo nikam nespěchal, levné bydlení pro každého, práce pro všechny, pořádek a řád, předvídatelnost budoucnosti, malá odpovědnost jedince za svůj život atd.*

Ovšem „ostalgie“, coby mediální a politická zkratka vázající se k určité dějinné etapě, není v lidských dějinách a myšlení nic neobvyklého. Existuje spousta sociologických studií prokazující inklinaci jedinců k předvídatelnosti očekávání, tzn. stabilitě, než náhodným pozitivním, či negativním jevům, např. výše platu. Člověk preferuje raději menší, ale stabilní příjem v dlouhodobé perspektivě, než nevědomost událostí přinášející buď maximální výnos nebo maximální ztrátu. V analogii se svobodou a osobní odpovědností ve vysoce konkurenčním prostředí, je pro většinu lidí nadmíru stresující záležitost, zejména v případě, kdy k této kombinaci dojde v krátkém časovém horizontu a oni na to nejsou nikým a ničím připraveni. Neoliberální pojetí kapitalismu v kombinaci s postmoderním světem bez ideologií a ekonomickým úpadkem je do značné míry světem „bez světla na konci tunelu“. Živná půda pro „ostalgiy“.

Ve výše uvedené odpovědi je zajímavá především její první polovina. Respondent nejprve správně vyjmenoval všechny hlavní příčiny vzniku ostalgie jako ekonomický propad a ztráty sociálních jistot. Pak ostalgiu nazývá nekritickým pohledem do období mládí východních Němců. Ale je tomu skutečně tak? Je vzpomínání obyvatel bývalé NDR pouze nekritickým pohledem? Není tomu právě naopak? Není jejich pohled trochu zkreslený právě oním ekonomickým propadem a celkovým zklamáním ze západu? Je to přesně tak, jak respondent píše dále. Je to obraz bez reality. Vzpomínání pouze na dobré věci. Na ty které i po letech vykouzlí úsměvy na rtech. Nikdo nechce vzpomínat na všechny ty křivdy komunistického režimu. Na onu obrovskou každodenní nesvobodu popsanou již několikrát v předchozích kapitolách.

⁶⁴ Dotazovaný má nejspíš na mysli SRN.

Otázka č. 4: Co je pro Vás symbolem Vašeho dětství?

Čtvrtá otázka byla opět otevřeného charakteru. Každý z dotazovaných mohl napsat jakoukoliv věc nebo příhodu, kterou považuje za symbol svého dětství. Tato otázka měla za úkol zjistit, zda nějaký z vyjmenovaných symbolů bude souviset s tématem ostalgie. A nebo vzpomínání dotazovaných bude mít čistě nostalgický a tedy neutrální charakter. Tato otázka pomůže osvětlit první a čtvrtou hypotézu, kterých se bezprostředně týká.

Nejčastější odpovědi respondentů napříč všemi kategoriemi byla rodina nebo rodiče jako symbol dětství. Tuto odpověď v různých variantách napsalo 15 dotazovaných. Další dost častou odpovědí byly prázdniny u babičky a dědy na venkově, nebo rodinná dovolená. Takto odpovědělo 7 lidí. Rodina, rodiče, sourozenci a rodinný život byl uváděn často. Dále se dost často vzpomínalo na kamarády, hry a chvíle s nimi strávené. Respondenti uváděli i zájmové kroužky, do nichž jako mladí chodili. Osm z dotazovaných, především muži, vzpomínali na své sportovní výkony. Výlety, chaty a chalupy byly dalšími motivy vzpomínek respondentů. Dosud uvedené symboly dětství mají charakter každodenního rodinného života každého z nás. Není v nich žádný náznak čehokoliv, co by nějak souviselo s ostalgií. Jedná se o klasický případ nostalgického vzpomínání na své mládí.

Další obsáhlejší skupinou symbolů dětství byly spíše abstraktní pojmy než hmatatelné věci. Nejčastějším pojem v této kategorii byla *bezstarostnost*, kterou uvedlo 5 dotazovaných. Následovaly pojmy jako *radost*, *láska*, *pohoda*, *vzpomínky* nebo dokonce *svoboda*. Ani těmto symbolům nelze přímo vytknout jakýkoliv nádech ostalgie. Je to ono vzpomínání na to dobré, nikoliv špatné, co tito lidé v dětství zažili.

Třetí pomyslnou skupinou bychom mohli označit věci každodenní potřeby a další průmyslové výrobky. Jelikož šlo o vzpomínání respondentů na dětství, byly nejčastějším tématem hračky. Samotné *hračky*, bez jakéhokoliv dalšího upřesnění, byly zmíněny celkem pětkrát. Konkrétně označenou hračkou byla nejčastěji stavebnice Merkur. Její oblíbenost byla především u mužů. Ženy nejčastěji jako svůj symbol dětství uváděly různé kočárky, panenky a také plyšového mončičáka. Za pozornost dále stojí i figurky Igráčka nebo jízdní kola. Opět hlavně muži vzpomínají na své první kolo Sobi 20, což je varianta jízdního kola Eska takzvané „skládačky“. Dále se zde objevuje kolo terénní a do jisté míry kutovní kolo BMX.⁶⁵ Párkrát se mezi dotazovanými objevuje i symbol „céček“ nebo modelové železnice. V odpovědích se objevil i večerníček nebo dokonce jeden večerníčkový seriál *Jen počkej*

⁶⁵ Oba typy těchto kol vyráběla firma Velamos v Sobotíně.

zajíci. Dále si lidé vzpomněli na žvýkačky Pedro, jogurt JOVO, přesnídávky nebo jim utkvěla v paměti povinnost dojít ve školní jídelně oběd nebo povinné modré kalhoty na tělesnou výchovu. Jedna žena si vzpomněla na čokolády značky Figaro s vystřihovací panenkou na obalu. Mnohé z výše uvedených produktů a výrobků jsme si již představovali v předchozích kapitolách. To, že je respondenti zmiňují ve svých dotaznících, svědčí o tom, že byli opravdu oblíbené a známé. Nicméně ani zde, si myslím, není na místě hovořit o ostalgických vzpomínkách.

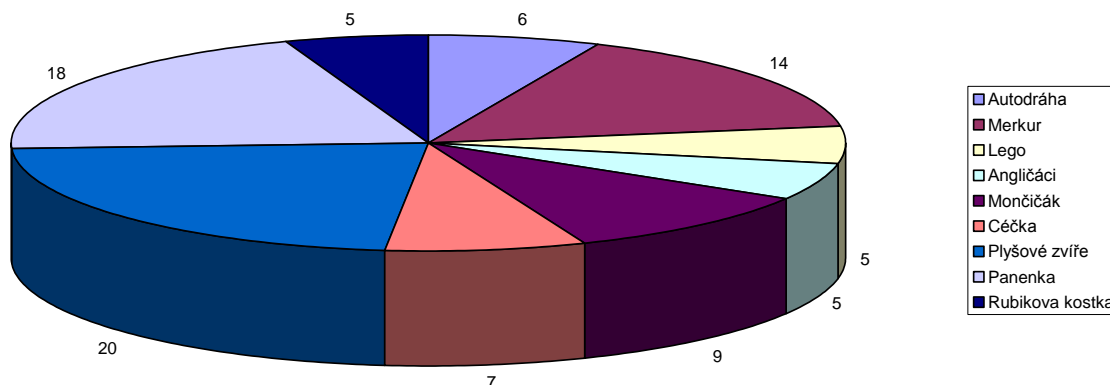
Na závěr této otázky jsem si nechal odpovědi, které se těm předchozím trochu vzdalují. Dva lidé z dotazovaných si jako symbol svého dětství vybavilo nekonečné fronty na cokoliv. Ať se jednalo o banány nebo jiné zboží. Tři lidé označili jako symbol svého dětství socialismus nebo komunismus. Jeden člověk si vzpomněl na oslovování učitelů soudruhu/soudružko. Čtyři respondenti buď na otázku vůbec neodpověděli, nebo si jako symbol svého dětství nic nevybavili.

Otázka č. 5: Vzpomenete si na nějakou svoji hračku z tohoto období?

Tato otázka volně navazovala na předešlou otázku. Jejím úkolem bylo označit nejoblíbenější hračky mezi respondenty a porovnat je s výčtem hraček, který byl uveden v teoretické části této práce. Další zajímavé porovnání bude s předešlou otázkou. Neboť hračky se staly v mnoha případech symbolem dětství dotazovaných lidí. Respondenti mohli napsat více hraček najednou.

Na hračkách je dobře viditelný rozdíl mezi oběma pohlaví. Zatímco muži inklinovali k autíčkům a stavebnicím, ženy si vybíraly plyšová zvířátka nebo panenky. Nejčastěji vzpomínanou hračkou bylo nějaké plyšové zvířátko. Často tím zvířátkem byl medvěd nebo pes. Panenky všech druhů byly s 18 respondenty na druhém místě. Třetí místo zaujala stavebnice Merkur. Zanedbatelný ohlas nebyl ani u hraček jako jsou Mončičák, céčka, stavebnice Seva, rubikova kostka nebo figurky Igráčka. Tímto se potvrzuje oblíbenost těchto hraček v tehdejší době. I po tolika letech si na tyto hračky lidé vzpomněli. Mezi další hračky, kterým nebyl dosud věnován prostor a v dotaznících se objevily, zmiňme ještě modely nákladních automobilů Tatra, stavebnici Lego, různá auta na ovládaní přes kabel, houpacího koně, cvrnkací kuličky nebo již zmiňovaná kola Eska a Sobi 20. I u této otázky zůstaly dva dotazníky nevyplněné. Pro lepší přehlednost si ještě v níže přiloženém grafu znovu graficky připomeneme jednotlivé hračky, které zaznamenaly nejvíce ohlasů.

Graf č.4: Nejčastěji vzpomínané hračky



Zajímavé je porovnání tohoto grafu s podobným grafem, který koluje na internetu. Na zpravodajském serveru Novinky.cz byla v roce 2008 vyhlášena anketa s názvem: *Vyberte nezapomenutelnou hračku socialismu*. Tato anketa je tedy příbuzná dotazníkové otázce číslo pět. Na internetu vyhrála stavebnice Merkur s téměř třetinovou většinou hlasů. Druhé místo patřilo plyšovému Mončičákovi, třetí céčkům a čtvrté místo obsadila figurka Igráčka. V anketě hlasovalo přes 56 tisíc lidí.⁶⁶ Pomineme-li na našem grafu první dvě místa, pak musíme konstatovat, že se nám obě pořadí celkem kopírují. Což je velice překvapivé zjištění.

Otázka č. 6: Vzpomenete si na nějaký charakteristický potravinářský výrobek z tohoto období?

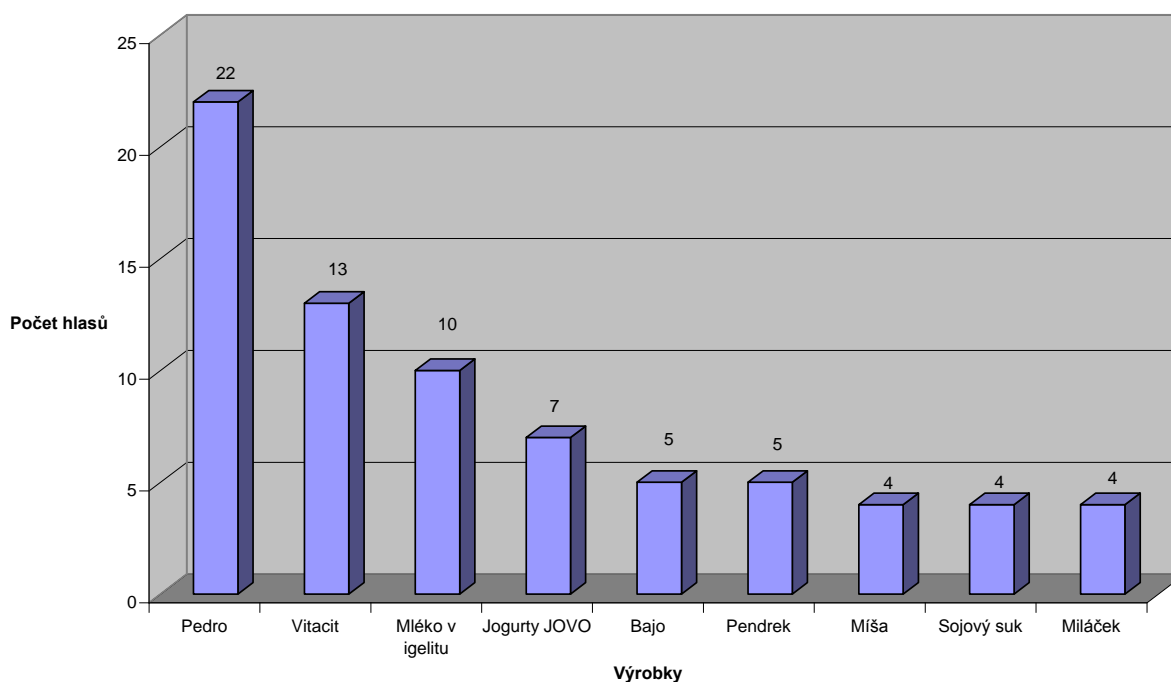
Šestá otázka měla podobný úkol a význam jako předchozí otázka. Zatímco pátá otázka řešila vzpomínky na hračky, tato otázka měla zmapovat vzpomínky na potravinářské výrobky z doby socialismu. Tento výčet potravinářských výrobků má sloužit jako srovnání s kapitolou věnovanou této problematice v teoretické části. Je to určitě také zajímavý pohled na to, jak

⁶⁶ Online [27.11.2013] Holý, T. Vyberte nezapomenutelnou hračku socialismu, dostupné na: <http://www.novinky.cz/ekonomika/141181-vyberte-nezapomenutelnou-hracku-socialismu.html>

jim tyto výrobky utkvěly nebo neutkvěly v paměti. Dotazovaní mohli uvést více výrobků najednou.

Bezkonkurenčně nejvíce vzpomínanou potravinou byly žvýkačky Pedro. V dotazníku je uvedlo 22 respondentů, čili téměř čtvrtina z celkového počtu. Kyselý prášek do pití značky Vitacit byl označen třináctkrát. Na mléko v igelitovém sáčku zavzpomínalo 10 dotazovaných lidí. Jogurty ve skle značky JOVO měly úspěch u 7 respondentů. Po pěti získaly žvýkačky Bajo a lékořicové pendreky. Na nanuky Míša, stejně jako na krájené máslo nebo na sojový suk si vzpomněli 4 lidé. Čtyři lidé si také vzpomněli na jahodový dezert Miláček. Ten, podle mého názoru není až tak známý. Například Kofola byla uvedena trochu překvapivě pouze ve třech případech. Stejně tak byl vzpomínáný turecký med. V dotaznících bylo dále uvedeno mnoho jiných potravinářských produktů. Jejich počty hlasů však nepřevýšily číslo dvě. Uvedme tak pro úplnost zbytek z těchto potravin: nanuk Ledňáček, lipo, Lipánek, Pribináček, bonbóny Fialky, žlutá limonáda, slazené zahuštěné mléko Pikao, žvýkačky Sevak, ruská zmrzlina, dezert Termix nebo limonády Broňa a Ida.

Graf č.5: Nejvzpomínanější potravinářské výrobky



Stejně jako v předchozím případě u hraček, máme i zde možnost srovnání s jednou podobnou anketou z internetu. Je podobná té předchozí. Dělal ji také zpravodajský server

Novinky.cz v roce 2008. Její název zní: *Pedro, nebo Vitacit. Vyberte nezapomenutelnou potravinu socialismu*. Tohoto internetového hlasování se zúčastnilo téměř 49 tisíc lidí. První tři místa se naprosto shodují. Na internetu také vyhrálo Pedro s téměř poloviční většinou hlasů. Následoval Vitacit s téměř dvaceti procenty a mléko v sáčku obsadilo třetí pozici.⁶⁷ Toto srovnání je opět více než zajímavé. Svědčí to o opravdové oblíbenosti těchto produktů.

Otázka č. 7: Chybí Vám dnes některý z těchto produktů nebo hraček na trhu? Pokud ano, napište jaký.

Otázka číslo sedm měla pomyslně uzavřít dvě předcházející otázky na vzpomínky respondentů s hračkami a potravinářskými výrobky. V této otázce měli respondenti uvést, zda jim na dnešním přeplněném trhu tyto některé výše uvedené výrobky chybí? Můžeme si tím lépe představit, zda se v předchozích otázkách jednalo o pouhé vzpomínky? Nikdo o tyto výrobky nemá zájem, a tím pádem na dnešním trhu již existují lepší náhrady těchto produktů. Nebo šlo a jde o jakousi touhu po návratu oněch starých výrobků na trh? Otázka je opět otevřeného charakteru, dotazovaní mohli napsat svůj názor na věc.

Je celkem zajímavé, že u této otázky hrálo jistou roli dosažené vzdělání. Zatímco vysokoškolsky vzdělaní lidé, až na jednu výjimku, shodně odpovídali, že jim žádný produkt z doby socialismu nechybí. U lidí s nižším vzděláním už to tak jednoznačné nebylo. Šest ze 17 mužů a 9 z 22 žen s maturitou si postěžovalo, že jim chybí konkrétní výrobek nebo produkt na trhu. Jeden takový muž dokonce odpověděl, že mu chybí většina produktů, které předtím zmínil ve svých odpovědích. Stejně tak jedné ženě chyběla většina jogurtů a mléčných výrobků. Jak je tedy vidět, vzpomínky lidí na hračky a potraviny z dětství nesouvisí přímo s touhou po jejich návratu. Téměř každý si vzpomněl na hračky a potraviny z období socialismu. Ne každý je však postrádá nebo chce zpět. Jak jeden dotazovaný muž dokonce napsal: „*Při jejich návratu by se jednalo pouze o snahu vydělat peníze.*”

Nyní bychom si vyjmenovali konkrétní produkty, které někteří dotazovaní lidé postrádají. Byla to několikrát stavebnice Merkur. Nejsm si jistý, jakou mají dotyční respondenti orientaci na dnešním trhu, neboť stavebnice Merkur je běžně dostupná v každém lepším hračkářství. Tyto odpovědi bychom tedy neměli považovat za příliš směrodatné. Jiný

⁶⁷ Online [27.11.2013] Holý, T. Pedro, nebo vitacit? Vyberte nezapomenutelnou potravinu socialismu, Dostupné na <http://www.novinky.cz/ekonomika/141807-pedro-nebo-vitacit-vyberte-nezapomenutelnou-potravinu-socialismu.html>

případ už jsou žvýkačky Pedro. Tyto žvýkačky, sice jak již bylo řečeno slavily návrat na trh, nicméně nedomnívám se, že by byly běžně k dostání na pultech většiny obchodů. Půjde spíše o větší nebo specializované obchody. Dále lidem chyběly jogurt JOVO a i ostatní mléčné výrobky té doby. Opět se objevil i dezert Miláček, žlutá limonáda nebo Pikao. Dvěma ženám chyběly tradiční a hlavně kvalitní české panenky pro děti. Cituji doslova: „*vkusně a kvalitně vyrobená panenka pro české dítě, ne ty hrůzy co jsou v obchodech*”.

Tímto se dostáváme k nejčastější odpovědi u respondentů. Mnohým lidem nechyběly ani tak konkrétní výrobky, jako spíše kvalita, kterou ony výrobky měly. Sedmkrát se objevila odpověď, že lidem nechybí žádný výrobek, pouze kvalita a chuť. Kvalitní uzeniny a výrobky bez chemikálií chtěli jiní dva respondenti. I když toto tvrzení vybízí k polemice. Bez chemikálií byly jistě výrobky jak před revolucí, tak i dnes. Stejně tak je to i s kvalitou. Stále jsou a budou kvalitní i nekvalitní výrobci. Toto je ale podle mého názoru také jediný způsob, jak mohou naše výrobky bojovat s levnou konkurencí v globalizovaném, výrobky přeplněném světě. Kvalita a možná také návaznost na tradici.

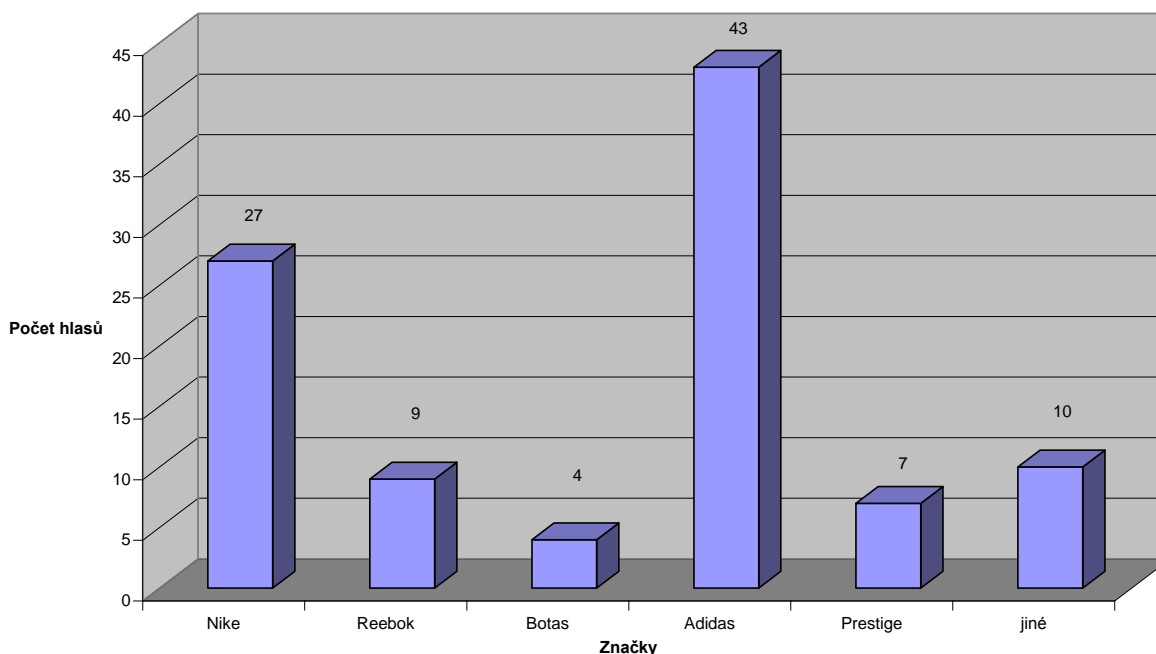
Otázka č. 8: Které znače obuvi byste dal(a) přednost a proč?

V nabídce u této otázky bylo na výběr pět možností. Jednalo se o obuvnické značky Nike, Reebok, Botas, Adidas, Prestige. Respondenti si měli vybrat jednu z těchto pěti značek, nebo napsat jinou vlastní oblíbenou značku. Svůj výběr pak mohli odůvodnit. Tato otázka nám pomůže objasnit, zda jsou tradiční české značky stále oblíbené. Nebo, zda v dnešní konkurenci jejich sláva doby minulé pomalu upadá v zapomnění. Jak bylo řečeno v teoretické části této práce, obě obuvnické značky Botas i Prestige se vrátily na trh s novými retro modely. Tyto modely navazují na tradici z minulosti. Obstály tedy v konkurenci předních světových značek?

Po analýze všech dotazníků vyšlo najevo, že nejoblíbenější značka je s přehledem Adidas. Nezáleželo na pohlaví nebo dosaženém vzdělání. Napříč těmito kategoriemi byl výsledek totožný. Firma Adidas získala 43 hlasů ze sta možných. Lidé na její účet psali slova chvály. Prý tyto boty mají výbornou image, dobrou životnost a kvalitu. Firma investuje do výroby a je celosvětově populární. Druhé místo patří firmě Nike. Její boty jsou opět jako v případě Adidasu podle lidí kvalitní, s líbivým designem a velkým výběrem modelů. Pro některé jsou tyto boty symbolem sportovní obuvi vůbec. Třetí nejpočetnější skupinou, byť o jeden hlas, je kategorie *jiné*. Pro tuto kategorii hlasovalo 10 lidí, kteří si z pěti zobrazených

značek nevybrali ani jednu. Jedním z důvodů bylo často, že tito lidé nekoukají po značkovém zboží, nebo nemají rádi sportovní obuv apod.

Graf č.6: Oblíbenost obuvnických značek



Námi dvě sledované značky, tedy Botas a Prestige získaly 4 respektive 7 hlasů. Ti , kteří pro ně hlasovali, odůvodňovali svůj výběr nezničitelností a kvalitou značky Prestige, respektive symbolem kvality a starých časů u značky Botas. Z toho vyplývá, že tyto dvě firmy mají své stálé zákazníky, nicméně v celosvětové konkurenci špičkových značek svou pozici na trhu hledají marně. Hezky to vyjádřil jeden respondent: „Tenkrát bych si vybral Prestige, protože jsem na jiné neměl. Byli dobrovolně povinné. Dnes je to Adidas.“

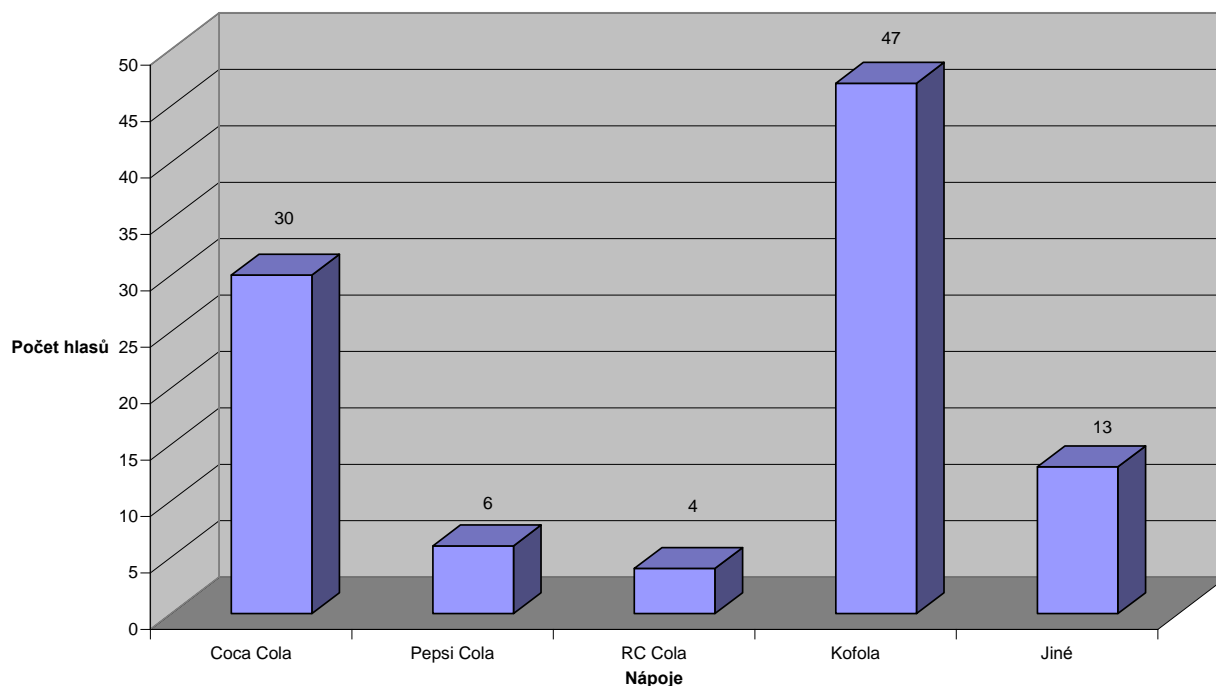
Otázka č. 9: Kterému nápoji byste dal(a) přednost a proč?

Devátá otázka je založena na stejném principu jako otázka číslo 8. Má za úkol zjistit, zda je tradiční český nápoj Kofola stále oblíbený i v konkurenci zahraničních nápojů colového typu. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, neznámější Coca Coly, Pepsi Coly, RC Coly a české Kofoly. Pátá možnost byla opět vlastní výběr jiného druhu pití. Svoji volbu mohli dotazovaní odůvodnit. O Kofole již bylo také mnohé v teoretické části zmíněno. Je

třeba tedy teorii srovnat s praxí. Zda její oblíbenost bude platit i u námi vybraného vzorku lidí?

Po prostudování všech odpovědí vzešel jasný vítěz. Kofolu jako svůj oblíbený nápoj označilo 47 lidí. Důvodů proč si ji lidé vybrali, bylo mnoho. Často lidé uváděli, že je mnohem chutnější než ostatní nápoje. Prý má také méně cukru. Mnohokrát však lidé vycházeli právě ze svých vzpomínek, když byli malí. Přímou nostalgii uvedli dva lidé. Druzí zase odpovídali takto:., *měl jsem ji vždy rád, vzpomínka na dětství, piji ji od mala*". Někteří Kofolu upřednostňují z ryze vlasteneckých pohnutek. Je to přeci jen tradiční český výrobek. Americká Coca Cola byla na prvním místě u 30 respondentů. Ti uváděli, že se jedná o původní originální nápoj, žádnou kopii. Také je prý nerozšířenější ze všech uvedených nápojů colového typu. Navíc nabízí více druhů jako například verze light, zero apod. Třetí nejpočetnější skupina je ona pátá varianta, tedy jiný než colový nápoj. Pepsi a RC Cola získali pouze zanedbatelný počet hlasů. Někdo je měl v oblibě, neboť jsou levnější než například Coca Cola.

Graf č.7: Oblíbenost nápojů colového typu



Kofola tedy u této otázky potvrdila svou oblibu u naší střední generace. A to bez rozdílu pohlaví nebo nejvyššího dosaženého vzdělání. Ve všech kategoriích byla jasně první. Při analýze této a předešlé otázky jsem narazil na jednu velice zajímavou věc. Vyšlo najevo,

že lidé, kteří v deváté otázce měli jako svou oblíbenou obuv značku Botas, dali zde přednost Kofole. Celkem se jednalo o čtyři lidi, kteří tyto varianty označili. U obuvi značky Prestige už tento jev nebyl tak markantní. Z pěti lidí, kteří zvolili Prestige, pouze tři upřednostnili Kofolu. I tak je to ovšem zajímavé. Těmto lidem se budeme podrobněji věnovat při analýzách následujících otázek. Jejich názor totiž může být velice zajímavý.

Otázka č. 10: Proč jsou podle Vás seriály a filmy z období socialismu jako například Vyprávěj, Pupendo, Pelíšky tak úspěšné?

Tato otázka měla za úkol zmapovat postoje dotazovaných k seriálům a filmům, jejichž děj se odehrává před rokem 1989. Tyto filmy a seriály, jak již bylo řečeno v teoretické části, slaví velké úspěchy na filmových plátnech a televizních obrazovkách. Diváci je mají ve veliké oblibě. Čím to je však způsobeno? Co je na těchto filmech tak zajímavého? Jsou dobře natočeny? Mají kvalitní herecké obsazení? Jedná se o vzpomínání diváků na mládí? Nebo je za tím vším přeci jen něco víc? Něco co bychom mohli označit za ostalgické pohnutky? Odpovědi z dotazníků by měly přispět k osvětlení těchto otázek. Desátá otázka byla otevřeného charakteru. Dotazovaní mohli napsat jakýkoliv názor na danou věc.

Až na několik málo respondentů vyjádřili všichni nějakým způsobem svůj názor. Nejčastěji byla úspěšnost filmové tvorby o období socialismu přičítána vzpomínkám. Vzpomínky lidí buď na své mládí jako takové, nebo pouze na onu dobu. „*Člověk rád vzpomíná na dobu, kdy bylo vše bez stresu. Na špatné věci se zapomene rychle.*

Hořké příběhy s veselým a vtipným podtextem, s takovým tím švejkovstvím se nám líbí. Bohužel se ukazuje, že pro mnoho lidí to navozuje dojem, že to vlastně bylo fajn. Zůstává jen to vtipné bez hořkého. Proto také po 24 letech směřujeme opět do náruče našich velkých sousedů” Toto je jedna z odpovědí na desátou otázku.

Častým slovem v jednotlivých názorech byla nostalgie. Tedy stesk po době minulé. Lidé se díky těmto filmům a seriálům vracejí do svých mladých let. Jakoby znovu v očích hlavních hrdinů prožívali své dětství. Každá scéna jakoby byla jejich životním příběhem. Jak napsal jeden respondent: „*Každý jednotlivec zastával svoji určitou roli a pozici, On sám se stává hrdinou všedního dne. Protože tak to bylo, protože jsem to zažil, protože nás komunisti utiskovali, ale my se nedali.*” Lidé tedy pravděpodobně v těchto příbězích našli kousek sebe sama. To, že v této době prožili mnozí své dětství také do jisté míry ovlivňuje jejich pohled na tehdejší dobu. „*Vzpomínáme na dobu našeho dětství. V očích děti nebyl*

socialismus vnímán jako zlo, naopak v dětství bylo vše krásnější. Teplejší léto, více sněhu v zimě apod.”, napsal jeden z dotazovaných k této otázce.

Není to však pouze vlastní pohled, který ovlivňuje celkový pohled na onu dobu. „*Je to také proto, že tyto filmy samy upravují pohled na tuto dobu. Hrdinové jsou všední, když už to jsou komunisté, tak jenom na oko ve společnosti. Doma jsou víceméně disidenty snažící se přežít v době, která je obklopuje. Přesvědčení nebo kariérní komunisté jsou v těchto filmech zobrazováni do značné míry stereotypně, hloupi, či směšní, zlí, nebo zákeřní. Komunisté jsou Oni, hrdinové jsme My. Stejně jako doba*”. Toto je další z názorů respondentů.

Další lidé připisovali úspěchy na vrub dobrému zpracování tehdejší doby. Na rozdíl od filmů z Hollywoodu mají tyto filmy alespoň myšlenku. Kvalitní výběr herců, reálný děj a reálné zápletky jsou hlavními jmenovateli. Každý snímek věrně pracuje s dobovými reáliemi, od aut až po vybavení bytů. Lidem tak tyto filmy připomínají *staré časy a symbolizují návrat do známého prostředí*. Což ostatně souvisí již s předešlým odstavcem. Jedním z důvodů je prý také to, že se absurdita té doby v dnešním světle jeví jako humorná. Protože dnes již žádný socialismus nemáme a tak se tomu můžeme pouze smát. Všechny absurdní situace, které tehdy byly možné a opravdu se děly, se dnes jeví jen jako špatný vtip. Je to takový živý dějepis i pro generaci, která tuto dobu nezažila.

Až dosud byly všechny prezentované názory bez jakéhokoliv náznaku ostalgie. Na závěr této otázky bych rád uvedl ty názory, o kterých se domnívám, že s ostalgií souvisejí, nebo přímo ostalgické jsou. Jeden muž, jenž na začátku dotazníku věděl, co je ostalgie, připsal úspěch tohoto druhu kinematografie právě ostalgií. Žena s plným středoškolským vzděláním odpověděla na desátou otázku toto: *nostalgie, klid, jistota*. Jiná žena uvedla, že *vše bylo lepší, přístup lidí byl lidštější*. Muž s výučním listem uvedl tento názor: *lidé vzpomínají na dobu, kdy se měli lépe*. Není u těchto třech lidí v jejich názorech skryta nespokojenost se současnou politikou a stavem naší země? Nechtěli by zpátky onu ve filmech vyobrazenou dobu? Není toto právě ona známka ostalgie? Je zajímavé, že dva z těchto tří lidí dali v předchozích otázkách přednost Kofole a značce Botas. Toto všechno dle mého názoru naznačuje cosi, co by mohlo být označeno za ostalgické smýšlení.

Otázka č. 11: Díváte se na některý takový film nebo seriál?

Jedenáctá otázka navazovala svou podstatou na předešlou otázku. Jejím úkolem bylo přecházející informace od dotazovaných doplnit. Prakticky každý v minulé otázce vyjádřil

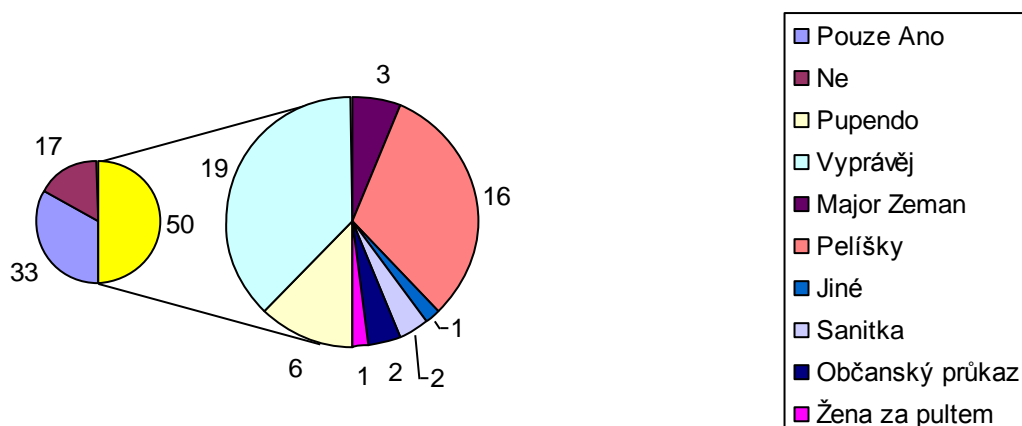
svůj názor. Jistě tedy není od věci, aby dotazovaní doplnili, zda se dívají na nějaký seriál či film o socialismu. Nebo zda dokonce někteří z nich nesledují filmy a seriály natočené před rokem 1989. Tedy ty filmy, které často obsahovaly komunistickou propagandu a podobné věci. O těchto filmech již bylo také hovořeno v kapitole o filmové a hudební produkci. Zajímavé srovnání oblíbenosti u dotazovaných v porovnání s celorepublikovým měřítkem. Podobně jako tomu bylo u potravinářských výrobků a hraček. Otázka byla opět otevřeného charakteru.

Ze sta dotazovaných uvedlo pouze 17 lidí, že se na žádný film z doby, nebo o době socialismu nedívá. Tito lidé byli napříč celým zkoumaným spektrem. Takže se nedá říci, že neoblíba těchto filmů a seriálů byla výsadou nějaké skupiny obyvatelstva. Jeden vysokoškolsky vzdělaný muž uvedl, že se na české filmy se nedívá, ale zajímavé jsou ostalgie filmy z produkce SRN. Tento muž má opravdový přehled o ostalgi. Jeho popis ostalgie byl již citován na začátku této kapitoly. Další muž na svou obhajobu proč se na tyto filmy nedívá, uvedl, že to vše prožil. Což je v kontrastu s většinou odpovědí na minulou otázku. Kde lidé psali, že se dívají, neboť jim to připomíná dětství a vzpomínky.

Ostatních 83 lidí uvedlo, že filmy s danou tematikou sleduje. Někteří byli konkrétnější a označili svůj oblíbený film nebo seriál. Takových lidí bylo celkem 50. Čili celá polovina zkoumaného vzorku respondentů. Mezi těmito konkrétními odpověďmi se nalézaly všechny filmy a seriály, které byly popsány v kapitole 5.2 Televizní zábava. Ani v jednom případě se neobjevil žádný jiný film. Nejvíce hlasů obdržel seriál České televize Vyprávěj. Uvedlo jej 19 dotazovaných lidí. Na druhém místě byly Hřebejkovy Pelíšky se 16 hlasy. Třetí místo, už s větší ztrátou hlasů, obsadil opět film z pera režiséra Hřebejka – Pupendo. Další filmy a seriály byly již počtem hlasů zanedbatelné. Pro úplnost však uvedme alespoň jejich výčet. Jednalo se o díla jako Sanitka, Občanský průkaz, nebo dokonce Žena za pultem a Třicet případů majora Zemana.

U posledně dvou jmenovaných děl se vyskytla opět zajímavá shoda okolností. Pro majora Zemana hlasovali dva středoškolsky vzdělaní muži. Jedna žena naopak uvedla, že sleduje seriál Žena za pultem. Další žena tvrdí, že sleduje všechny takto tematicky laděné filmy a seriály. Všichni čtyři již byli v minulých kapitolách zvýrazněni u otázek týkajících se upřednostňování Kofoly a botasek. Třicet případů majora Zemana a Žena za pultem jsou, jak již bylo řečeno, díla obsahující poměrně velké zastoupení komunistické propagandy. Jejich sledování by opět mohlo být jedním z důkazů ostalgie smýšlení každého z nich. Pravým opakem budiž žena, která uvedla, že sleduje všechny, které nejsou politicky angažované.

Graf č.8: Díváte se na některý takový film nebo seriál?



Otázka č. 12: Byla některá z těchto hraček Vaše nejoblíbenější?

Respondenti měli v nabídce šest možností, z kterých si mohli vybrat jednu nebo více možností. Byli to Igráčci, Mončičák, Merkur, céčka a Angličáci⁶⁸. Šestá možnost byla dopsání jiné vlastní nejoblíbenější hračky. O všech výše jmenovaných hračkách byla již dříve řeč. Bylo to především díky jejich oblíbenosti. Tato otázka tedy svým tématem navazovala na předešlé otázky č.4 a č.5. Měla je za úkol doplnit nebo zpřesnit. Mohlo se stát, že lidé ani jednu z těchto hraček v otázkách č.4 a č.5 neuvodili. V těchto otázkách totiž museli hledat ve své vlastní paměti. Mohlo se stát, že na některou z nabízených hraček zapoměli. Zde tedy byli postaveni před předem daný výběr možností. Jedná se tedy také jakousi zpětnou vazbu na předešlé otázky.

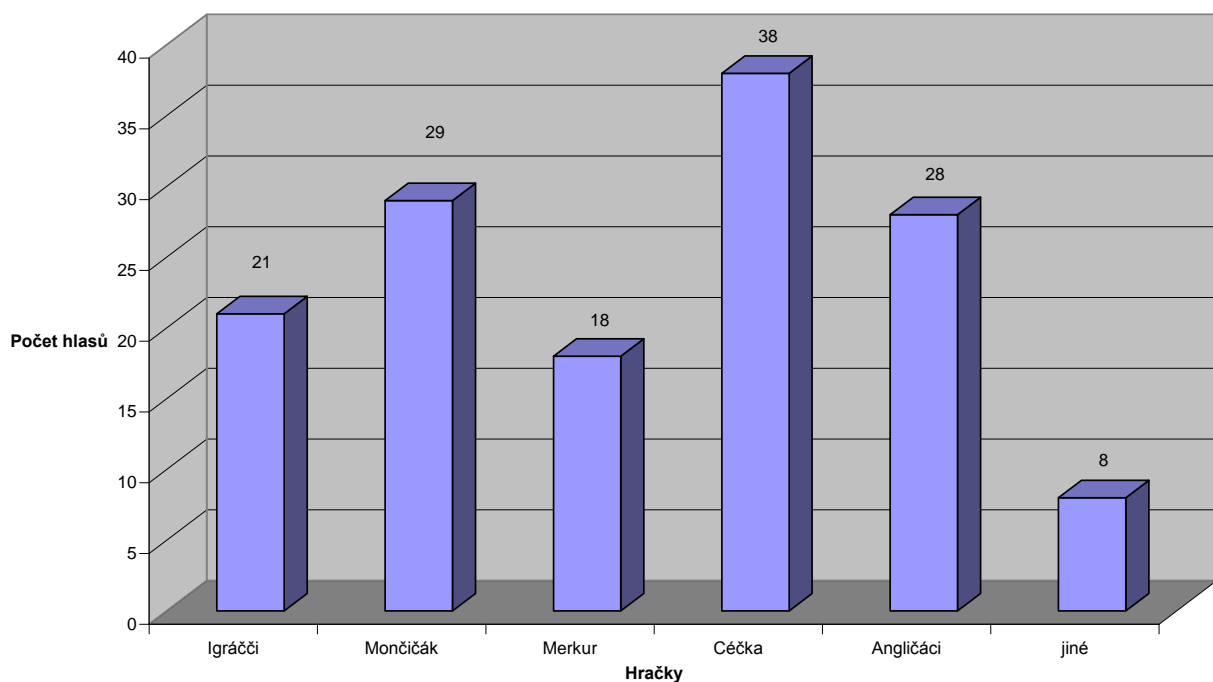
Jelikož každý z respondentů mohl označit více hraček, sešlo se celkem 142 hlasů z celkového počtu 100 respondentů. Ne každý tedy označil pouze jednu položku a ne každý jich označil více. Rozdíly v jednotlivých volbách byl zapříčiněn především pohlavím. Muži nejvíce upřednostňovali tzv. „angličáky“ nebo stavebnici Merkur. Zatímco ženy dávaly nejvíce hlasů plyšovému Mončičákovi nebo „céčkům“. A ačkoliv u žen se párkrát „angličáci“ objevili, u mužů nebyl ani jeden Mončičák.

Jinak celkově byla oblíbenost výše uvedených hraček v celku vyrovnaná. Nejvíce hlasů dostala „céčka“. Hlasovala pro ně 38 respondentů, z nichž drtivá většina byla žen. Na druhém místě skončil Mončičák s 29 hlasy. Tyto hlasy, jak již bylo řečeno, patřily výhradně

⁶⁸ Jedná se o zmenšené modely automobilů vyráběné z kovu. Neznámější jsou modely od firmy Matchbox. Modely byly za socialismu dováženy do obchodů Tuzex.

ženám. Třetí místo patřilo angličákům s 28 hlasy. Jejich největší obliba byla u muže s plným středoškolským vzděláním. Čtvrtá skončila postava Igráčka a pátá stavebnice Merkur. Šestou možností, tedy jinou vlastní hračku zvolilo pouze osm dotazovaných. Dvakrát se tak v odpovědích objevila Rubikova kostka. Dále se jednalo o stavebnici Lego, mikádo, hru Kloboučku hop, plyšáky, korálky z Jablonce nad Nisou nebo dokonce ruskou digitální hru „Jen počkej zajíci“. O tomto motivu již byla také v předešlých kapitolách zmínka. Na níže přiloženém grafu je pak vše ještě jednou znázorněno graficky.

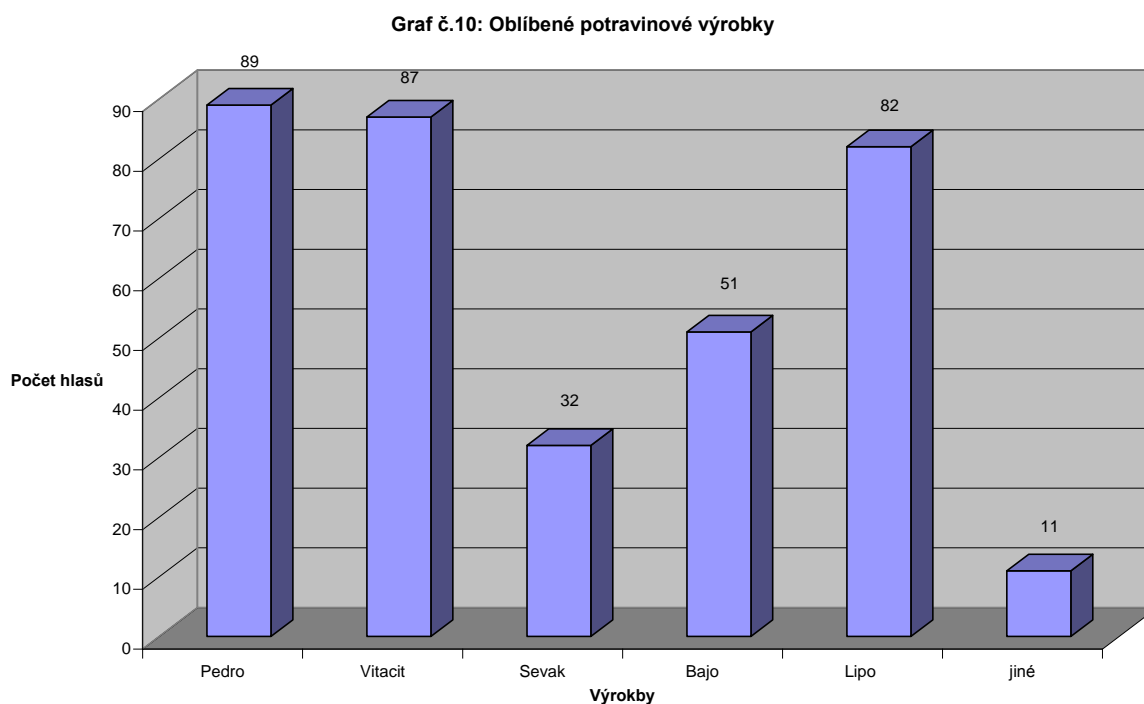
Graf č.9: Byla některá z těchto hraček Vaše nejoblíbenější?



Při porovnání s otázkou číslo pět, na kterou tato otázka navazovala, můžeme najít pár rozdílů. V otázce číslo pět bylo na prvním místě plyšové zvířátko, poté panenka a na třetím místě stavebnice Merkur. Tedy první konkrétní značka. Následoval Mončičák a céčka. Ne každý si tedy hned na tyto výrobky vzpomněl. Zatímco zde, když byly nabízeny jako jedna z možností, měly ihned více hlasů.

Otázka č. 13: Vzpomenete si na některý z těchto potravinářských výrobků?

Třináctá otázka navazovala svým významem na předchozí otázku č.12. I ona byla jakousi doplňující a zpřesňující otázkou. Jejím úkolem bylo doplnit otázku číslo šest, kde si dotazovaní měli zkusit vzpomenout na nějaký potravinářský výrobek ze svého dětství. I tato otázka měla šest možností výběru. Byly to žvýkačky Pedro, prášek Vitacit, žvýkačky Sevak nebo Bajo, Lipo a jiný výrobek podle vlastního výběru. I zde se mohlo stát, že v otázce číslo 6 lidé neuvedli ani jednu z vyjmenovaných možností. Díky této otázce zjistíme tedy lépe, který z těchto potravinářských výrobků je neznámější. I v této otázce byla možnost označit jeden nebo více výrobků.



Na výše uvedeném grafu jsou jasně vidět výsledky hlasování. Téměř každý respondent hlasoval pro trojici Pedro, Vitacit a Lipo. Všechny tyto produkty získaly přes 80 hlasů. Žvýkačky Bajo, které se umístily na čtvrtém místě, získaly pouhých 51 hlasů. Páté žvýkačky Sevak dokonce pouze 32 hlasů. Kategorii „jiné“ zvolilo jedenáct respondentů.

Při porovnání s otázkou číslo šest nalezneme několik málo rozdílů. První dvě místa jsou jasná. Žvýkačky Pedro a prášek Vitacit zůstávají na prvních dvou místech. Třetí Lipo se však v šesté otázce nedostalo ani mezi 9 nejčastěji uváděných výrobků. Stejně tak dopadly

zdravotní žvýkačky Sevak. Ani ty v prvních devíti produktech u otázky číslo šest nenajdeme. Je tedy vidět jasný rozdíl mezi tím, když respondenti mají předem daný výběr, nebo když si mají sami vzpomenout na nějaký takový produkt. Tak či tak minimálně Pedro a Vitacit jsou jedněmi ze symbolů 70. a 80. let v Československu.

Jak již bylo řečeno, v 11 případech respondenti zvolili i jiný produkt než jaký byl v nabídce. Některé výrobky již byly jmenované v otázce číslo šest. Jiné se v dotazníku objevily prvně. Není tedy od věci je pro úplnost alespoň vyjmenovat. Jednalo se například už o známé pendreky, žlutou limonádu, turecký med nebo jogurty JOVO. Dále se v dotaznících objevily hořické trubičky, kakao, mléko Piknik, citrocola nebo prášek do pudingu Amyl.

Otázka č. 14: Myslíte si, že se dnes lidem žije lépe, nebo hůře než za socialismu? Napište důvody proč ano nebo ne.

Otázka číslo 14 je jednou u ústředních otázek tohoto výzkumu. Sama ve své podstatě hledá odpověď na hypotézu číslo tři. Tedy, jestli se lidé domnívají, že z jejich pohledu se měli před rokem 1989 lépe? Nebo jestli si myslí, že dnešní život je lepší? Navazuje tak na úvod páté kapitoly v teoretické části práce. Zde je řečeno, že lidé si v dnešní době stěžují na sociální poměry v republice. Někteří si také myslí, že se za socialismu měli lépe. Pokud tomu tak je, měli bychom díky jednotlivým názorům dotazovaných zjistit, proč si to myslí? Tato otázka by tedy měla ve svém spektru respondentů najít nějaký výsledek. Byť tento výsledek nemůže být brán až tak vážně, neboť 100 respondentů není velký sociologický vzorek. Tato otázka stejně tak pomůže svým dílem vyřešit první a čtvrtou hypotézu. Tyto hypotézy se týkají toho, zda se v našem případě jedná o ostalgické vzpomínání a touhu lidí po návratu socialismu? Nebo je to vše pouhá nostalgie bez politického podtextu?

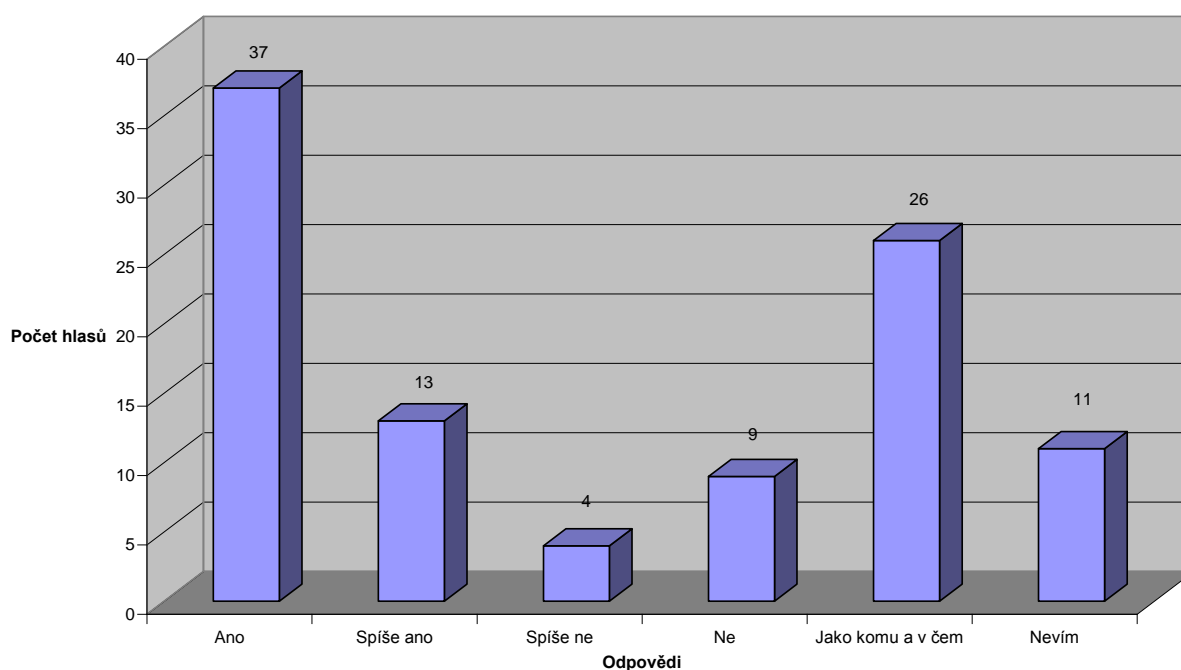
Rozborem odpovědí na otázku číslo 14 jasně vyplynulo, že většina lidí z naší zkoumaného vzorku si myslí, že se dnes žije lépe. Jednalo se konkrétně o 37 dotazovaných lidí. Pokud bychom přidali ještě možnost „spíše ano“ jednalo by se už o 50 lidí. Což je přesná jedna polovina zkoumaného vzorku. Nejvíce takto hlasovali muži s maturitou. Lidé, kteří si mysleli, že se dnes žije spíše hůř, nebo hůř byli čtyři respektive devět. Dohromady tedy pouhých 13 lidí bylo takto přesvědčeno. Tato skupina byla nejvíce zastoupena u žen s maturitou i bez ní. U mužské části takto hlasovali pouze dva muži bez středoškolského vzdělání s maturitou. Celkem 11 lidí napsalo, že danou otázku není schopno posoudit.

Je na místě uvést některá odůvodnění výše zmiňovaných lidí. Muž s vysokoškolským vzděláním napsal: „*Ano lépe, jen jim to většinou nedochází. Na špatné věci zapomněli, pokud je tedy kdy zažili, a pamatují si jen jistotu zaměstnání a snad levnější zboží. Jsou rozčarováni z politiky, nechtějí nést odpovědnost za vlastní osud, rádi by garanci sociálních jistot atd*”. Další muž uvedl: „*Žije se lépe, je to bohužel vykoupeno odcizením*”. Častokrát zaznělo v odůvodněních proč se dnes žije lépe slovo svoboda. Ať už se jednalo o svobodu slova, osobní svobodu apod. Možná více než desetkrát se objevovalo slovní spojení „možnost vycestovat”. Lidé často také tvrdili, že se zvedla celková životní úroveň, je větší výběr zboží v obchodech apod. Zajímavý obraz nám tato otázka poskytla o dvou mužích, kteří v předchozích otázkách označovali Kofolu a Botas jako oblíbené značky. Oba dva nyní shodně odpověděli, že se jim v dnešní době žije lépe. Nedá se tedy u nich tvrdit, že by byli ostalgičky smýšlející. Jejich pohnutky ke Kofole a botaskám budou jiného rázu.

Jak již bylo řečeno, to že se dnes žije hůř než za socialismu si myslely především ženy. Zde je pro představu několik jejich názorů. „*Myslím si, že se lidem nyní žije hůře. Vše je dražší, lidé nemají tolik pracovních možností. Ale na druhou stranu zase nemohli tolik cestovat jako dnes*”. Toto napsala dokonce žena s vysokoškolským vzděláním. Další žena uvedla toto: „*Dřív se žilo lépe, protože jsem byla dítě*”. U této ženy je zajímavé, že v předchozích otázkách dávala přednost Kofole a Botasu. Nicméně ve srovnání s její nynější odpovědí v souvislosti s dětstvím se nedá udělat jednoznačný závěr, který by zde označoval ostalgiu. Jiné je to u jednoho muže s výučním listem. I on, stejně jako předcházející žena upřednostňoval zmíněné značky, a dále jako svou odpověď na otázku číslo 14 uvedl toto: „*Žije se hůře, bez jistot*”. Stejně tak u desáté otázky uvedl, že lidé se na seriály a filmy z dob socialismu dívají, protože tehdy bylo lépe. Opravdu se tedy domnívám, že u tohoto muže můžeme hovořit o čisté ostalgiu ve vztahu k minulosti. Jiná žena byla ve své odpovědi ještě mnohem radikálnější. Napsala toto: „*Dnes se nikdo nestará jestli máte kde bydlet a co jíst. Zlatý život za komunistů*”. A i ona měla podobnou odpověď jako výše zmiňovaný muž na otázku číslo 10. Tato žena by tedy zcela jistě měla být také označena jako ostalgičky smýšlející člověk.

Vraťme se ještě na úplný začátek této otázky. Jak již bylo řečeno nejčastější odpovědí bylo, že se dnes lidem žije lépe. Zajímavá však byla druhá nejčastější odpověď. Dostala pracovní název „jak komu a v čem“. Zjednodušeně by se dalo říci tak na půl. Lidé často uváděli proč se žije lépe a zároveň, co se zhoršilo. Nebo kdo se má dobře a kdo si změnou režimu pohoršil. Proto ten pracovní název této otázky. Celkem nějakým výše zmíněným způsobem odpovědělo 26 lidí. Tedy přes jednu čtvrtinu dotazovaných respondentů.

Graf č.11: Žije se dnes lépe než za socialismu?



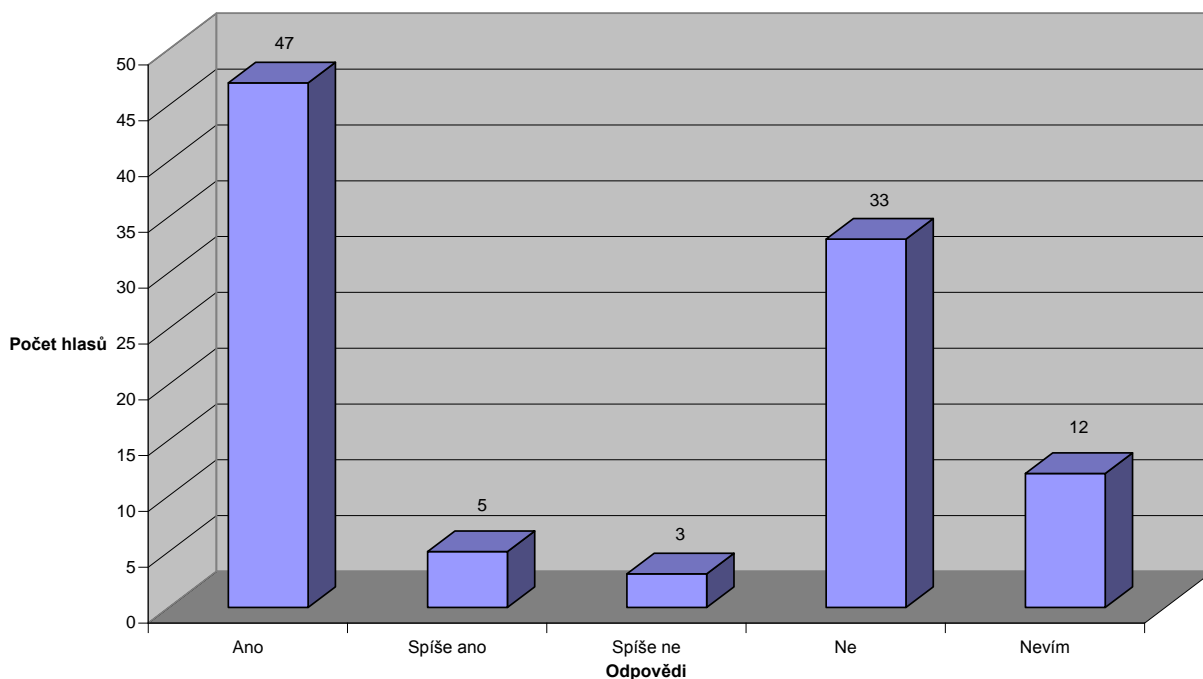
Uveďme opět několik reprezentativních názorů lidí z výše zmiňované skupiny skupiny. Vysokoškolsky vzdělaný muž napsal: „Vzdělání a úspěšní se určitě mají lépe a nevzpomínají. Pro méně vzdělané/ kvalifikované je ale tahle doba mnohem složitější. Ta svoboda, ač to nepřiznají je pro ně obrovskou zátěží. Dříve musel pracovat každý a každý práci dostal. Byl donucen se vzdělávat a pracovat, ale díky tomu se vlastně měl dobře bez nějakých průšvihů. Dnešní doba je hodila bez pomoci do života, ve kterém se vůbec nevyznají“. Jiný respondent svou odpověď odůvodnil takto: „V dnešní době mají lidé více svobody. Za socialismu ale lidé měli daleko větší jistoty. Každé má něco....“. Žena s maturitou má takovýto názor: „Lidem vychovaným za socialismu se žije hůře, nebyli vychováni k agresi. Byli více pokorní“. A ještě dva další názory podobného ražení: „Někteří se mají lépe, ale za socialismu sociální rozdíly nebyly tolik vidět. Nebylo nikde nic a nešlo co závidět. Socialismus dával pocit obyčejným lidem, že něčeho dosáhli. V kapitalismu se musí víc snažit“.

Je třeba říci, že s výše uvedenými názory nelze nesouhlasit. Změna režimu totiž není nikdy černá nebo bílá. Vždy se najde mnoho věcí pro ale i nějaké věci proti. Jsou lidé, kterým změna režimu prospěla na 100%. Jiní lidé se dosud na nový svět neadaptovali a možná se na něj ani neadaptují. U těchto lidí lze pak očekávat onu inklinaci k ostalгии.

Otázka č. 15: Domníváte se, že vzpomínky na Vaše dětství ovlivňují Váš pohled na dobu před rokem 1989?

Jeden z důvodů, který ovlivňuje názor lidí na dobu před rokem 1989, může být jejich dětství. To, že v té době byli malí nebo zrovna dospívali a politika na jejich život neměla vliv. I proto možná někteří dodnes necítí, že by se v dnešní době žilo lépe. Dosavadním příkladem budiž žena s názorem, že *dřív se žilo lépe, protože jsem byla dítě*. Díky této otázce tedy budeme moci zjistit do jaké míry jsou dotazovaní lidé ovlivněni vzpomínkami na své dětství. Tato otázka zároveň pomůže najít odpovědi na hypotézy číslo 1 a 4. Opravdu tyto vzpomínky na dětství ovlivňují pohled respondentů na komunistický režim? Jestli díky tomu, že byli mladí a celkem bezstarostní, zapomněli na to špatné a pamatují si jen to krásné? V otázce mohli respondenti uvést celý svůj názor, či pouhé ano nebo ne.

Graf č.12: Ovlivňuje Vaše dětství pohled na dobu před rokem 1989?



Co tedy z výsledků a výše uvedeného grafu vyplývá? Téměř jedna polovina dotazovaných lidí se domnívá, že jejich dětství ovlivňuje pohled na dobu před rokem 1989. Přidáme-li k těmto lidem dalších pět lidí, kteří se spíše domnívají, že jsou dětstvím ovlivněni, získáme nadpoloviční většinu hlasů. Opačný názor má 33 respektive další 3 lidé s názorem „spíše ne“. Nejvíce takovýchto odpovědí bylo ve skupině vysokoškolsky vzdělaných žen. Celkem 10. Dvanáct lidí neznalo na tuto otázku odpověď.

Jak se tedy můžeme přesvědčit většina lidí se cítí být svým dětstvím ovlivněna. Jejich pohled na socialismu je tedy nejspíše zkreslený. Oni si pamatují pouze onu bezstarostnou dobu dětských her a dospívání. Aby taky ne. Nejstaršímu dotazovanému člověku je dnes 46 let. To znamená, že se narodil v roce 1967 a v roce 1989 mu bylo pouhých 22 let. Stejně tak nejmladšímu respondentovi je dnes 33, čili v roce 1989 mu bylo pouze 9 let. Co si tedy vlastně tito lidé mohou pamatovat z politiky komunistického režimu? Domnívám se, že takřka nic. Všechny ty křivdy a špatnosti se dozvěděli možná až s odstupem let. Jejich vzpomínky na 70. a 80. léta jsou neposkvřena politikou a útlakem komunistického režimu. Oni pouze vzpomínají na radosti svého dětství. Je to přesně tak, jak někteří z dotazovaných napsali. *Určitě, politiku jsem neřešil a pamatuji si hlavně pěkné zážitky. Jako dítě vnímám dobu za socialismu jinak, než je skutečnost a jinak než to vnímá dospělý. Ano, byla jsem dítě a nechápala jsem jak se žije dospělým.*

Zajímavé by jistě bylo porovnání této generace 70. let s nějakou starší generací. Například z 60. nebo dokonce 50. let. Tehdy byl komunistický režim mnohem přísnější a názory těchto lidí by tedy mohly být diametrálně odlišné. Navíc tito starší lidé zažili o jedno až dvě desetiletí více. Takže mají s komunistickým režimem mnohem větší zkušenosti. Nejen, že v tomto režimu vyrůstali, ale zároveň v něm již jako dospělí jedinci žili. Potkali je tedy všechny starosti spojeném s dospělým životem. Tedy především pracovní povinnosti, hledání bydlení, zaopatřování rodiny apod. Tyto starosti měla generace 70. let většinou až v době po revoluci. Nejen proto se tedy jejich pohled na dobu před revolucí musí lišit.

Otázka č. 16: Myslíte si, že stoupající oblíbenost výše uvedených předmětů každodenní spotřeby (Kofola, Prestige, botasky apod.) má i nějaký politický podtext? Pokud ano, pak jaký?

Závěrečná otázka tohoto dotazníku měla za úkol prozkoumat možnou spojitost mezi stoupající oblibou předmětů každodenní spotřeby jako Kofola, botasky, Prestige apod. a

politickou náladou v České republice. Na stoupající oblibu těchto značek již bylo několikrát poukázáno. Nyní bychom se měli pokusit zjistit co je důvodem této obliby? Jedná se pouze o nostalgii lidí právě na své dětství a s ním spojené symboly právě těchto značek? Má snad tato obliba politický podtext? Je tato obliba spojena s touhou po návratu minulého režimu a tím pádem se jedná o ostalgiu? Díky této otázce budeme moci vyřešit hypotézu číslo 1. Zda návrat starých značek symbolizuje pouhé vzpomínání na mládí bez politického podtextu nebo nikoliv?

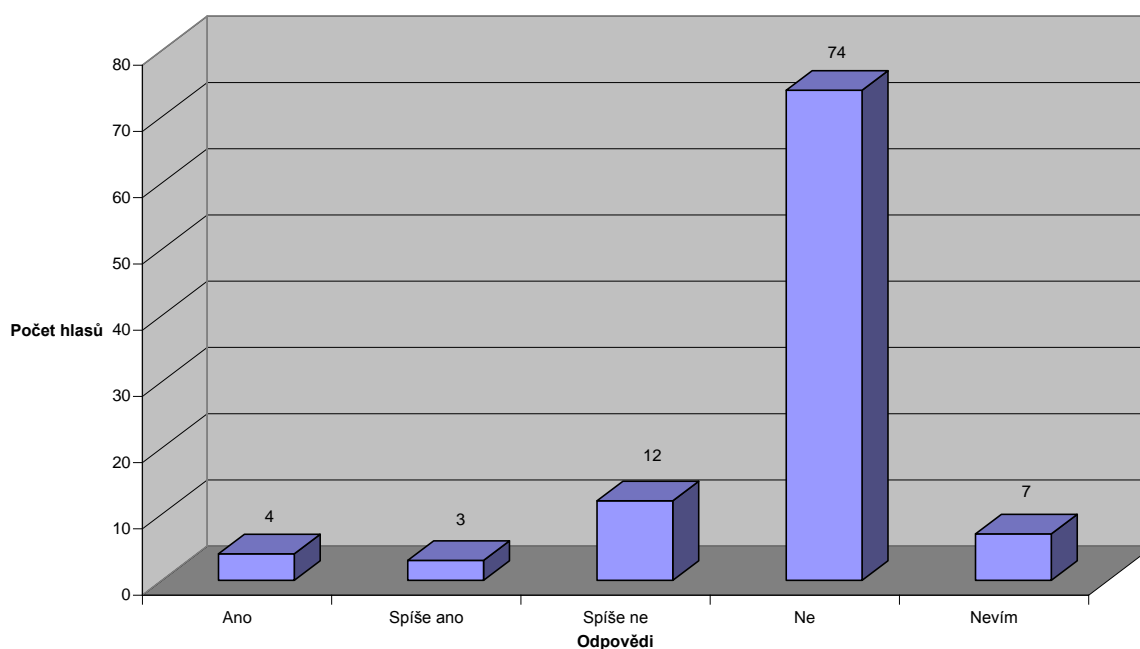
Z vyplněných dotazníků jasně vyplynulo jedno. Respondenti si nemyslí, že za stoupající oblibou výše zmiňovaných předmětů každodenní spotřeby byl nějaký politický podtext. Téměř tři čtvrtiny (74 hlasů) bylo jasně proti. Další dvanáct lidí se domnívalo, že spíše zatím nic není. „Nemyslím, čistá komerce. Vydělávat se dá na všem“, tvrdí jeden z respondentů. Další říká toto: „Jedná se spíše o nostalgii“. A do třetice to jeden muž uzavírá takto: „Dnes rozhoduje poměr cena x kvalita. Akorát blázen by to bral politicky“. Jeden vysokoškolsky vzdělaný muž se rozepsal poněkud více. Uveďme zkráceně jeho názor plný zajímavých argumentů. „Vztah Kofola, Pedro k vládě Petra Nečase by vyjadřoval souvztažnost vertikální. Minulost coby symbol chtěného versus odmítaná současnost. Tato souvztažnost však není, není na co reagovat. Tyto značky nesymbolizují nějaké vyhrocené postoje soudobé společnosti. Nejsou ani natolik silné, aby do nich byly projektovány širší problémy současného světa. Pokud je otázka myšlena pouze ostalgicky, tak se rovněž nedomnívám, že existuje nějaká významná spojitost mezi oblíbeností produktu a tržním úspěchem. Úspěch některých výrobků na trhu honosící se minulým názvem je v podstatě marketingovým tahem, kdy výrobce poukazuje na dlouholetou tradici nebo třeba na heslo „znáte z dob, kdy jste byli malá děti“. Ale pokud výrobek neodpovídá představě moderního konzumenta, tedy zákazníka, na trhu neuspěje. Mezi takové výrobky spadá například Pedro. Kofola přežila díky tomu, že je dobrá, na rozdíl od jiných colových nápojů je chutově odlišná od Coca Coly, díky ohromné a vtipné marketingové kampani se jí podařilo proniknout do restaurací a hospod, včetně podvědomí konzumentů. Botasky se svezly na současné módní vlně sedmdesátých let. Pokud by existovala nějaká významnější spojitost mezi politickým postojem jednotlivce/společnosti, struktura trhu by se nijak zásadně neměnila. Opak je pravdou“.

Někteří další respondenti také připisovali úspěch zmiňovaných značek spíše dobrým marketingovým tahům než politickému podtextu. Jako třeba v tomto případě: „Myslím ,že je to marketingové využití známých/ povědomých značek. Lidé často inklinují ke známým věcem“. Opět se objevila také nostalgie. „Lidé touží po věcech, které dříve mít nemohli, chtějí věci ze

„západu“ a na české výrobky zapomínají, nebo je kupují z nostalgie, jestli budou stejné jako dřív“.

Jak můžeme vidět na grafu na další stránce, 7 lidí nedokázalo na tuto otázku odpovědět. Celkem sedm lidí se klonilo k názoru, že existuje nebo spíše existuje nějaký politický podtext v této otázce. Nicméně ani to neznamená, že existenci tohoto podtextu můžeme spojit s ostalgií. Důvody politického podtextu v názorech respondentů jsou spíše nacionálního ražení. Ve většině případů se nejedná o nějaký stesk po socialismu.

Graf č.13: Má stoupající obliba předmětů každodenní spotřeby nějaký politický podtext?



Pro názornost uvedme pár výše zmíněných názorů. „Ano, po revoluci se zavřela většina českých továren. Naše země se stala závislou na EU. Lidé chtějí obnovit soběstačnost ČR“. „Možná, propagace těchto značek může zvýšit prodej tuzemských výrobků“. „Podpora české státnosti. Dnes tak těžce vydělané peníze vrátí zpět do českých rukou, na za čínský hnus“. Tento názor uvedla žena, o níž byl zmínka u předchozích otázek v souvislosti s oblibou Kofoly a botasek. Tehdy tato obliba mohla směřovat k ostalgií. Díky této výpovědi již však víme, že její pohnutky jsou pouze patriotické. Zde je ještě jeden patriotický názor: „Myslím, že jsme si užili nebo jsme byli nasyceni cizími značkami a nyní se začínáme chovat trochu národnostně, tzn. že si začínáme vážit věci, které pochází nebo jsou vyrobeny v naší republice. Vracíme se trochu zpět a začínáme být (konečně) hrdí na české výrobky“. Výše uvedené názory tedy s ostalgií příliš nesouvisí.

Jediný názor z celé řady, který bychom zařadili do ostalgie, měl již několikrát zmíněný muž s výučním listem. Ten muž, který upřednostňoval Kofolu a botasky. Ten, který úspěchy filmů a seriálů označoval, že se tehdy žilo lépe. A ten, který si stěžoval na nynější politickou situaci. Pouze on vidí v pozadí oblíbenosti zmiňovaných značek *nespokojenost s nynějším systémem*. Pouze jeho tedy můžeme označit jako pravého ostalgika.

7. Závěr

Na závěr bych se chtěl nejprve pokusit zhodnotit a porovnat všechny druhy mnou výše zmíněných ostalgii. Pokud budeme nejprve srovnávat německou ostalgiu s jugoslávským příkladem, pak je třeba říct, že se jedná dle mého názoru o dva naprosto rozdílné případy. Jugoslávské vzpomínání na nákupy za dob socialismu v Terstu se nedají pojmenovat jako ostalgie. Jedná se zde spíše pouze o jakousi formu nostalgie, kdy lidé popisují tyto nákupy s nádechem humoru, při vybavení si všech příhod, které v té době zažili. Nejedná se o žádný stesk po socialismu, či touze po návratu bývalého režimu. Stejně tak příklad ruských fotoaparátů Lomo, nebo polských retro hostelů a turistických lákadel. Všechny tyto příklady jsou pouze výborným marketingovým tahem, který má pouze jediný úkol, a to vydělávat peníze. Nelze v pozadí hledat nějakou ostalgiu nebo politiku. Jde jen a jen o obchod.

Je zcela bez debat, že ostalgie v současném Německu, hlavně tedy v jeho východní části, je a nejspíše i nějakou dobu ještě bude. Tehdejší generace se považuje za jakousi ztracenou generaci. Je to především díky tomu, že jejich touhy a přání nebyly po sjednocení Německa naplněny. Tito lidé si představovali nový život, který však nepřišel. Proto se tedy odhodlali k jakémusi návratu do minulosti. Zpátky do svého minulého života v NDR. A tím odstartovali vlnu ostalgie. V tomto ohledu nemůžeme tedy Německo s naší republikou srovnávat. My ztracenou generaci lidí nemáme. Vždyť generace 70. let má vlastně na svědomí všechny důležité milníky na počátku let devadesátých. Ať již budeme hovořit o samotné revoluci, pozdější restrukturalizaci ekonomiky, nebo faktu, že jakožto populačně nejsilnější ročník má tato generace na svědomí další růst populace České republiky. V tomto přímém srovnání tedy nemůžeme hovořit o tom, že by německé a české vzpomínání na socialismus bylo stejné. Česká generace byla později mnohem úspěšnější než ta německá.

Tolik na začátek zhodnocení teoretické části této práce. Nyní přejdeme k praktické části. Pomocí dotazníku jsem se měl pokusit zjistit, zda existuje v naší republice (v mnou zkoumaném vzorku lidí) také nějaká ostalgická vlna? Zda je v lidech skrytý stesk po době socialismu? Jestli chtějí tito lidé starý režim zpět? Závěry plynoucí z analýzy dotazníku jsou tedy jakýmsi obrazem názorů jednoho sta respondentů. Tyto závěry nemohou být brány jako obraz názorů celé České republiky. Jak jsme si již na úvod praktické části řekli, 100 dotazovaných lidí je příliš malý vzorek na nějaké závěry v širších souvislostech. I přes tento problém však jsou však závěry vcelku zajímavé a stojí za to je uveřejnit v této práci.

Jako stěžejní úkol jsem si stanovil tyto čtyři hypotézy. První, že návrat starých značek symbolizuje pouhé vzpomínání na mládí bez politického podtextu. Druhou, že dotazovaní nebudou mít žádnou představu co znamená pojem ostalgie. Třetí, dotazovaní se nebudou domnívat, že by se lidé měli před rokem 1989 lépe. A konečně čtvrtou hypotézu, že vzpomínání na minulost bude spíše nostalgického charakteru. Nebude se tedy jednat o pravou formu ostalgie. Toto tedy byly čtyři základní otázky, které jsem měl pomocí dotazníku zodpovědět.

Opravdu tedy návrat a obliba starých značek produktů každodenní spotřeby je pouhým vzpomínáním na mládí? Bezesporu ano. Během analýzy jednotlivých dotazníků nikde nebyl nějaký náznak toho, že by obliba těchto produktů měla souviset s touhou lidí po návratu komunistického režimu. Lidé většinou pouze vzpomínali na své mládí, kdy tyto výrobky měli rádi. Nebylo tedy příliš velkým překvapením, když nejčastěji vzpomínaným potravinářským výrobkem bylo Pedro, nebo Vitacit. Je to právě proto, že v té době byli dotazovaní lidé dětmi a výše dva zmiňované produkty jsou určené především dětem.

Odpovědi na otázky číslo 4, nebo 15 tento závět jen potvrzují. Většina lidí díky svým vzpomínkám na mládí zapomíná na ty špatné věci, které se za socialismu děli. Oni v té době neměli díky svému věku téměř žádné starosti nebo povinnosti. Tato generace se tedy může na rozdíl od starších generací v klidu zasnít do doby krásného a bezstarostného mládí. Návrat starých značek tedy připišme spíše dobrému marketingovému tahu jednotlivých firem, který plyne právě z tohoto vzpomínání jednotlivých respondentů. Dále pak snad i snaze o pomoc českým výrobkům, jak vyplývá například z odpovědí na otázku číslo 16.

Co se týče druhé hypotézy, nebyl její výsledek žádným překvapením. Dalo se očekávat, že mizivé procento dotazovaných, pokud vůbec někdo, bude tušit co znamená pojem OSTALGIE. Šestnáct lidí ze sta dotazovaných tento pojem slyšelo. Byli mezi nimi především vysokoškoláci a středoškoláci s maturitou. I tento fakt se dal očekávat. Z oněch 16 zmiňovaných lidí však pouze čtyři dokázali určit správnou a přesnější definici ostalgie. Existuje tedy pouze mizivé procento lidí, kteří znají definici ostalgie. I z toho bychom mohli vyvodit to, že se v České republice tedy žádná vlna ostalgie nenechází.

Třetí hypotéza se týkala porovnání života dnes a před rokem 1989. Zda se lidé domnívají, že se za socialismu měli lépe či nikoliv. Domněnka autora, že si to dotazovaní lidé nebudou myslet se potvrdila. Respondenti, konkrétně 37 % z nich, si myslí, že se v dnešní době žije lépe. A to prakticky ve všech ohledech počínaje osobní svobodou a možností vycestovat do zahraničí konče. Je ovšem také pravda, že někdy to neplatí doslova. Jak respondenti sami napsali. Jak komu a jak v čem se žije lépe. S tímto názorem nezbývá než

souhlasit. Jak psali někteří respondenti, dřív měl každý své jisté, dnes se musí více snažit. Takový už je prostě rozdíl mezi socialismem a kapitalismem.

Poslední hypotéza je vlastně ústřední otázkou této diplomové práce. Je vzpomínání na vzpomínání na mládí pouze nostalgie, nebo se jedná o ostalgiu? Po analyzování všech dotazníků a odpovědí můžeme s klidným svědomím říci, že až na malé výjimky se opravdu jedná o čistou nostalgii dotazovaných po dětství. Nikde se ve větší míře nevyskytla souvislost mezi vzpomínkami na dětství a touhou po návratu komunistického režimu. A tak tedy v našem případě jde nejspíše pouze o jakési vzpomínání na krásné mládí, bez jakéhokoliv politického podbarvení. To, že lidé vzpomínají na výše zmiňované motivy z dob socialismu, lze chápat pouze jako nějaké zpestření všedního života. Opětovné odpoutání se od problémů dnešní doby a zasnění se do dob krásného a bezstarostného mládí.

Co se týče průmyslových a potravinářských výrobků, sledování starých filmů a seriálů a jejich oblíbenosti, jde opět pouze o jakési vzpomínání na dobu mládí. Kolikrát si lidé chtějí pouze připomenout absurditu oné doby. A možná právě díky těmto filmům někteří zjistí, že dnes se mají opravdu lépe než za socialismu.

8. Použitá literatura a zdroje

Abbé, T. *Ostalgie, Zum Umgang mit der DDR Vergangenheit in den 1990er Jahren*, Erfurt: 2005.

Běčková, M. (ed.) *Retro lahůdky 70. – 80. léta*, nakladatelství Popron, Praha: 2012

Betts, P. The Twilight of the Idols: East German Memory and Material Culture. In: *The Journal of Modern History*. Chicago: 2000.

Bredahl, D. (N)Ostalgie for the Present: Memory, Longing, and East German Things. In: *Ethos. Journal of anthropology*. Routledge: 1999.

Berdahl, D. *Where the world ended*, Berkeley: 1999

Cook, Roger F. *Good Bye, Lenin!: Free-Market Nostalgia for Socialist Consumerism*, Missouri: 2007.

Ehler, T. *USA a znovusjednocení Německa*, MPÚ, Brno: 2006.

Franc M. Ostalgie v Čechách. In: *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*, nakladatelství Paseka, Praha: 2008.

Franc, M. Ostalgie v České republice a SRN. In: *Historická reflexe minulosti aneb Ostalgie v Česku a Německu*. CEVRO, Praha: 2009.

Galliant, A. Being “East German” or Being “At Home in Eastern Germany”? Identity as Experience and as Rhetoric. In: *Identities: Global Studies in Culture and Power*, Routledge: 2008.

Kunštát, D. Češi a komunismus po dvaceti letech: O čem vypovídají sociologická šetření. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, CEVRO, Praha: 2009.

Luthar, B.. Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance. In: *Journal of Consumer Culture*, 2006.

Neumann, S. Vyrovnání se s minulostí a ostalgie ve Východním Německu. In: *Historická reflexe minulosti aneb ostalgie v Německu a Česku*, CEVRO, Praha: 2009.

Rottman, G. *Berlínská zeď a vnitroněmecká hranice 1961-89*, nakladatelství Grada, Praha: 2009.

Vaněk-Úvalský, B. *Brambora byla pomeranč mého dětství*, nakladatelství Petrov, Praha: 2001.

Internetové zdroje:

Agris, dostupné na: http://www.agris.cz/zemedelstvi?id_a=121652 [citováno 25.2.2013]

Britské listy, dostupné na: <http://www.blisty.cz/art/25995.html> [citováno 25.11.2012]

Der Spiegel, dostupné na : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9200687.html>

[citováno 20.10.2012]

Design magazín, dostupné na: <http://www.designmagazin.cz/produkty/22429-lomografie-je-fenomenem-retro-fotografii-i-aparatu.html> [citováno 22.3.2013]

Fakta o Německu, dostupné na: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/cz/dijiny-a-soueastnost/main-content-03/dvoji-statnost-nimecka-1949-1999.html> [citováno 24.9.2012]

iDnes.cz, dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/za-ndr-se-zilo-lepe-mysli-si-vetsina-vychodnich-nemcu-p0p-/zahranicni.aspx?c=A090626_134539_zahranicni_zra

[citováno 8.10.2012]

iDnes.cz, dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/bublinsky-kofoly-znovu-stoupaji-vzhuru-fck-/ekonomika.aspx?c=A021011_155529_ekonomika_klu [citováno 22.12.2012]

iDnes.cz, dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/zvykacky-pedro-koupila-finska-spolecnost-fig-/ekonomika.aspx?c=A121115_081248_ekonomika_skr [citováno 26.12.2012]

iDnes.cz, dostupné na: http://ekonomika.idnes.cz/sitovka-se-vraci-patent-na-vyrobu-vlastni-cesky-podnikatel-p4j-/ekonomika.aspx?c=A090812_190019_ekonomika_vel

[citováno 27.10.2013]

Informační centrum vlády, dostupné na: <http://icv.vlada.cz/cz/tema/znovusjednoceni-nemecka-3--rijna-1990-76539/> [citováno 22.9.2012]

Mediaguru, dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2013/09/sanitka-2-zahajila-s-14-mil-divaku-a-s-41-podilem/#.Uj7zPT-GqiV> [citováno 22.9.2013]

Novinky.cz, <http://www.novinky.cz/zena/243098-magdalena-dietlova-trocha-nostalgie-nikoho-nezabije-ani-te-plechove.html> [citováno 28.12.2012]

Novinky.cz, <http://www.novinky.cz/ekonomika/141181-vyberte-nezapomenutelnou-hracku-socialismu.html> [citováno 27.11.2013]

Novinky.cz, <http://www.novinky.cz/ekonomika/141807-pedro-nebo-vitacit-vyberte-nezapomenutelnou-potravinu-socialismu.html> [citováno 27.11.2013]

Pehe.cz, dostupné na: <http://www.pehe.cz/Members/redaktor/globalni-bezdomovectvi-vyprazdnuje-nas-lidsky-svet> [citováno 22.11.2013]

Prestige, dostupné na: <http://www.prestizky.cz/prestige> [citováno 27.1.2013]

Slovník cizích slov, dostupné na: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ostalgie> [citováno 10.4.2012]

Sport.cz, dostupné na: <http://www.sport.cz/hokej/reprezentace/clanek/421138-predstavi-se-hokejiste-proti-slovakum-v-retro-dresech-zapas-pripomene-mistry-sveta-1972.html> [citováno 8.4.2012]

Wikipedia, dostupné na: http://en.wikipedia.org/wiki/Retro_style#Retro_art [citováno 8.4.2012]

Wikipedia, dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nostalgie> [citováno 8.4.2012]

9. Přílohy

Dobrý den,

Jmenuji se Ondřej MAXA a jsem studentem 5. ročníku Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity oboru Z-OV/ZŠ. Tímto bych Vás chtěl požádat o spolupráci na výzkumu pro mou diplomovou práci na téma Návrat starých značek jako fenomén ostalgie v ČR. Právě obdrženy dotazník mi bude sloužit ke zmapování této problematiky.

Dotazníky jsou naprosto anonymní.

Věk:

Pohlaví:

1. Nejvyšší dosažené vzdělání: a.) ZŠ
b.) SŠ bez maturity
c.) SŠ s maturitou
d.) VŠ

2. Slyšeli jste někdy pojem OSTALGIE: a.) Ano
b.) Ne

3. Co si pod tímto pojmem představujete?

4. Co je pro Vás symbolem Vašeho dětství? Napište.

5. Vzpomenete si na nějakou svojí hračku z tohoto období? Napište jakou.

6. Vzpomenete si na nějaký charakteristický průmyslový nebo potravinářský výrobek z tohoto období? Napište jaký.

7. Chybí Vám dnes některý z těchto výrobků nebo hraček na trhu? Pokud ano, napište jaký.

8. Které znače obuvi byste dal(a) přednost a proč:

- a.) Nike
- b.) Reebok
- c.) Botas
- d.) Adidas
- e.) Prestige

9. Kterému nápoji byste dal(a) přednost a proč:

- a.) Coca Cola
- b.) Pepsi Cola
- c.) RC Cola
- d.) Kofola

10. Proč jsou podle Vás seriály a filmy z období socialismu jako např. Vyprávěj, Pupendo, Pelíšky tak úspěšné? Napište.

11. Díváte se na některý takový film nebo seriál? Napište.

12. Byla některá z těchto hraček Vaše nejoblíbenější: a.) Igráčci
b.) Mončičák
c.) Merkur
d.) Céčka
e.) Angličáci (autička)
f.) jiná – napište jaká

13. Vzpomenete si na nějaký z těchto potravinářských výrobků: a.) Pedro
b.) Vitacit
c.) Sevak
d.) Bajó
e.) Lipo
f.) jiný – napište jaký

14. Myslíte si, že se dnes lidem žije lépe, nebo hůře než za socialismu? Napište důvody proč ano nebo ne.

15. Domníváte se, že vzpomínky na Vaše dětství ovlivňují Váš pohled na dobu před rokem 1989?

16. Myslíte si, že stoupající oblíbenost výše uvedených předmětů každodenní spotřeby (Kofola, Prestige, botasky apod.) má i nějaký politický podtext? Pokud ano, pak jaký?

Velice Vám děkuji za spolupráci!