

SBĚR VYBRANÝCH VÝSLEDKŮ 2023

Kritérium	Přínos k poznání
Název výsledku	RYŠKA, Pavel. Zboží jako obraz. Obalová technika a obalový design. In: TÁBORSKÝ, Ondřej et al. Spotřební imaginace státního socialismu. Reklama v Československu 1948—1989, s. 358—385. 1. vyd. Praha: Národní muzeum, 2022. 503 s. ISBN: 978-80-7036-710-0.
Autor výsledku	Pavel Ryška

Popis výsledku a zdůvodnění významu výsledku

Socialistická reklama bývá obvykle definována jako protipól reklamy kapitalistické. Neměla vytvářet konkurenční prostředí, budovat identitu značky a generovat zisk; jejím cílem bylo spotřebitele vychovávat a vést je k racionálnímu jednání. Vzhledem k tomu bývá nahlížena jako něco paradoxního nebo přímo nesmyslného. Kolektivní monografie *Spotřební imaginace státního socialismu* tyto stereotypní představy o „šedivé a nudné“ socialistické reklamě vyvrací. Ukazuje, že reklamní branže představovala v poválečném Československu, podobně jako v dalších východoevropských zemích, etablovaný obor, v němž se uplatnily tisíce kreativních pracovníků. Jejich činnost byla od konce šedesátých let podložena výzkumy trhu, veřejného mínění i účinnosti propagačních prostředků, reflektovala domácí tradice a inspirovala se zahraničními trendy. Kniha nabízí vhled do jazyka a obrazů socialistické spotřební kultury, kterou ovlivňovala nejen společenská praxe a ekonomická situace, ale také stav mediálních technologií i zavedené pracovní postupy v jednotlivých uměleckých oborech. Přínos publikace spočívá zejména v komplexním pohledu na celé spektrum médií reklamy — od periodického tisku, rozhlasu, filmu a televize, přes plakáty, fotografie, neony, obaly až k výlohám obchodů a výstavnictví.

Kapitola *Zboží jako obraz* představuje balení výrobku jako povrch, který zákazníkům sděluje značné množství informací (o výrobcí, složení či trvanlivosti produktu a jeho používání apod.), ale také vytváří kulturní významy: působí na spontánní rozhodování kupujících, přispívá ke změnám stravovacích návyků a k utváření představ o kvalitě života. Každý obal musí samozřejmě výrobek chránit před znehodnocením a usnadňovat jeho používání; mimo to je také významným prostředkem vizuální komunikace. Tyto základní funkce obalů byly známé výrobcům, obchodníkům, reklamním expertům i spotřebitelům už v době první československé republiky. Tehdy to však byl především plakát, který hrál úlohu „nejživějšího terče viděného a žitého“; teprve po druhé světové válce začaly tuto roli přebírat obaly spotřebního zboží. Jejich komerční využití v poválečném Československu však výrazně problematizoval program socializace průmyslu a obchodu. Jednotně plánované a centrálně řízené hospodářství narušilo dynamiku vztahů mezi technickými, ekonomickými a reklamními aspekty balení průmyslových výrobků a obalová technika i design se od konce čtyřicátých let vyvíjely v mnoha ohledech jiným způsobem než na Západě. Průmysloví výtvarníci a designéři socialistického Československa pracovali v odlišném prostředí, protože socialistický obchod, důsledně oddělený od výroby, spatřoval v obalu především „propagační pomůcku“, která měla sloužit plynulému rozdělování spotřebních statků. Rozvoj obalové techniky limitovaly také problémy v dodávkách vhodných materiálů i opožděné zavádění inovací. Předložený příspěvek v kolektivní monografii však ukazuje, že navzdory rozdílným politickým, sociálním, hospodářským i kulturním podmínkám působily (s různou intenzitou) na obalovou techniku na obou stranách železné opony podobné vlivy: rozvoj dopravy, elektroniky,

výrobních technologií i nástup nových syntetických hmot. Rozmach spotřební kultury přinesl ve druhé polovině 20. století boom nových materiálů — a s nimi souvisejících pozitivních i negativních důsledků. Díky novým obalům se zboží stávalo hygieničtějším a trvanlivějším, odpoutalo se od místa své výroby a mohlo globálně cestovat. Zpočátku však byly zohledňovány zejména výhody masové cirkulace zboží a zcela stranou zájmu zůstával například vliv obalového odpadu na životní prostředí. Tak jako v západních kapitalistických zemích byl i v Československu od druhé poloviny padesátých nahrazován tradiční pultový prodej volným výběrem zboží v samoobsluhách, což zvyšovalo nároky na konstrukční řešení obalů, jejich atraktivnější tvarovou a grafickou úpravu i polygrafické zpracování. Navrhování obalových prostředků se proto neobešlo bez týmové spolupráce grafiků a fotografů, modelářů, inženýrů, technologů a propagačních odborníků. Podobně jako celá kolektivní monografie také text o vývoji obalové techniky a obalového designu dokumentuje významný segment poválečné hmotné kultury a přispívá k lepšímu porozumění naší nedávné minulosti.

- Ukázka textu** Zabalit důkladně, ale vkusně. Část příspěvku *Zboží jako obraz* z knihy *Spotřební imaginace státního socialismu* na stránkách padesatky.info
<http://www.padesatky.info/padesatkyinfo/153-zabalit-dukladne-a-vkusne>
- Prezentace knihy** Uvedení publikace *Spotřební imaginace státního socialismu* doprovázené komentovanou projekcí dobových audiovizuálních reklam, Kampus Hyberská, Praha, 6. 3. 2023
<https://www.kampushyberska.cz/program/spotrebni-imaginace-statniho-socialismu-reklama-v-ceskoslovensku-1948-1989>
- Obraz vs. socialistická reklama. *Spotřební imaginace státního socialismu* v knihkupectví ArtMap (ve spolupráci s platformou Fresh Eye), Vojtěšská 18, Praha, 24. 5. 2023
<https://www.artmap.cz/obraz-vs-socialisticka-reklama/>
- Ohlasy v médiích** Kůzlata vykupuje Jednota. Jaká byla socialistická reklama? Akcent, Český rozhlas Vltava, 1. 2. 2023
<https://vltava.rozhlas.cz/kuzlata-vykupuje-jednota-jaka-byla-socialisticka-reklama-8921754>
- Socialistická reklama udělala z muže domácího papučáře, který nemá chuť na dobrodružství
Jindřiška Bláhová, Respekt, 15. 3. 2023
<https://www.respekt.cz/rozhovor/socialisticka-reklama-udelala-z-muze-domaciho-papucare-ktery-nema-chut-na-dobrodruzstvi>
- Plakáty, výlohy a rozhlasové skeče. Jak vypadala reklama a spotřební imaginace státního socialismu?
On Air, Český rozhlas Vltava, 27. 3. 2023
<https://www.mujirozhlas.cz/air/plakaty-vylohy-rozhlasove-skece-jak-vypadala-reklama-spotrebni-imaginace-statniho-socialismu>
- Recenze** Veronika Rollová, Více než retro
Dějiny a současnost
<http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2023/6/vic-nez-retro/>
Úryvek z recenze: „V průkopnickém výzkumu vyvracejí stereotypní představy o socialistické reklamě a představují klíčové osobnosti a instituce, podrobně se zabývají její vizualitou nebo jazykem, ukazují její formy v různých médiích a mapují i její teoretické zázemí. Sledují zároveň, jak se v československém prostředí mísily zahraniční vlivy, které se neomezovaly na zaostávající Sovětský svaz, ani na USA, kde měl obor nejdelší tradici.“

Jan Jaroš, I za socialismu existovala v Československu reklama

Kultura21.cz, 12. 3. 2023

<https://kultura21.cz/literatura/24786-spotrebni-imaginace-statniho-socialismu-reklama-v-ceskoslovensku-1948-1989-akropolis-recenze>

Dan Poláček, Skutečné socialistické reklamy v Československu. Proč vznikaly, když tu nic nebylo?

Aktualne.cz 18. 5. 2023

<https://akropolis.info/recenze/aktualne-cz-18-5-2023/>

Úryvek z recenze: „Reklama v socialistickém Československu nebyla vůbec zbytečná a nevýznamná, jak by se mohlo na první pohled zdát. V poválečných východoevropských zemích tvořila zajímavou součást ekonomiky a poskytovala práci desítkám tisíc kreativních lidí. V Československu existovaly reklamní agentury a samozřejmě se točily a tvořily reklamy.“

Jan Lukavec, Mnoho velmi odlišných podob reklamy v komunistickém Československu

Deník N, 2. 7. 2023

<https://denikn.cz/1174245/mnoho-velmi-odlisnych-podob-reklamy-v-komunistickem-ceskoslovensku/?ref=list>

Úryvek z recenze: „Když se ovšem zaměříme na samotnou socialistickou reklamu na zboží, nelze si nepoložit otázku, jestli v něčem nebyla realističtější než některé reklamy dnešní. Nevnucovala nesmyslné půjčky (ta dnešní je podle Daniela Hůleho nebezpečná zvláště tehdy, když nějaká firma uloví známou osobnost, což významně otupuje ostražitost lidí). A zpravidla ani nesugerovala myšlenku, že je možné si zajistit štěstí či rodinnou pohodu, harmonii a lásku koupí jediného magického výrobku.“

Eva Klíčová, Když socialistická šed' snila o barvách. Vyšla kniha o komunistické reklamě

Seznam Zprávy, 31. 7. 2023

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-kdyz-socialisticka-sed-snila-o-barvach-vysla-kniha-o-komunisticke-reklame-234773>

Úryvek z recenze: „Přes svou odbornou fundovanost Spotřební imaginace státního socialismu zevrubně zachycuje vizuálně bohatý svět, který se vzpouzel tomu, co se zaužívaně označuje jako „socialistická šed'“. Prostřednictvím do určité míry trpěného nebo podceňovaného oboru, jímž reklama tehdy byla, otevírá řekněme ideologicky pružné okraje světa socialismu i to, jak si v rámci možností kreativně osvojoval západní (ale oklikou i sovětizované) vizuální a hodnotové vzory.“

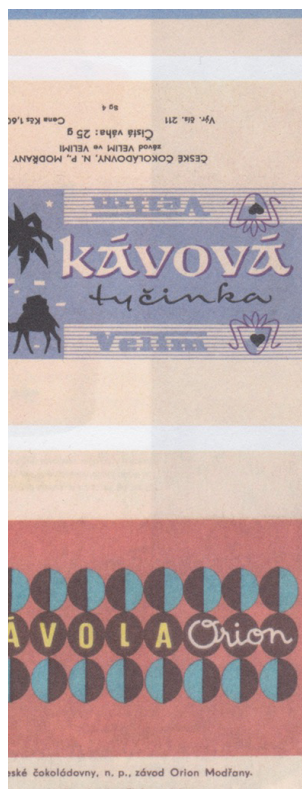
Ocenění

Kniha *Spotřební imaginace státního socialismu: Reklama v Československu 1948—1989* získala v roce 2023 Cenu Miroslava Ivanova za literaturu faktu v kategorii literární vědy a uměnovědy a 3. místo v soutěži Nejkrásnější české knihy roku 2022 v kategorii Odborná literatura.

Obrazová příloha

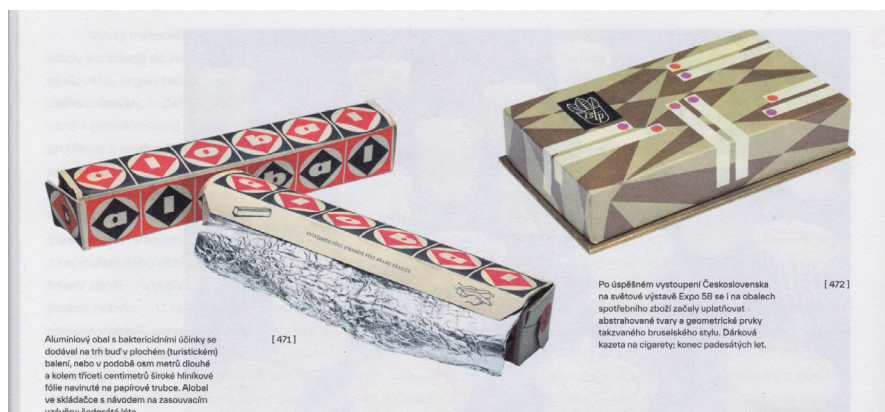
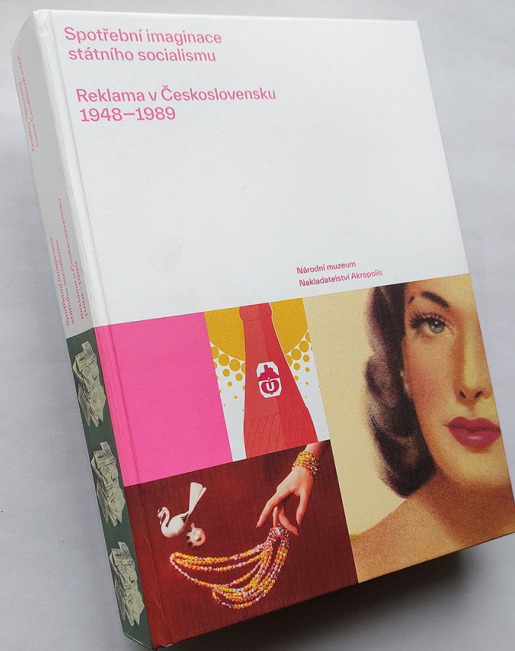






Docela nové možnosti otevřely obalové technice ve druhé polovině padesátých let termoplastické materiály. Některé z nich se sice průmyslově vyráběly už před druhou světovou válkou,⁴⁰ ale v oblasti balení zboží se začaly využívat až o dvě desetiletí později. Na rozdíl od tmavých bakelitových hmot umožnily čiré syntetické polymery výrobu průhledných a lehkých krabiček a kelímků s víčky, nerozbitných lahví ve šroubovacími uzávěry nebo sáčků z poddajných fólií. Termoplasty ovlivňovaly vzhled potravin i dobu jejich skladování a výrazně přispívaly ke změně životního stylu. Přestože se prosazovaly jako ekonomicky výhodné náhrady přírodních surovin, nešlo jen o úsporná řešení. Například máslo se do papíru s nátěrem vinylidenchloridu balilo navzdory tomu, že výrobní cena plastu zvýšila celkové náklady o třicet procent.⁴¹ Kombinace papíru a plastické hmoty nicméně dokázala uchovat máslo delší dobu čerstvé; tím se zvyšovala životní úroveň a zároveň s ní rostl kredit strany a vlády.

Už první pokusy s využitím termoplastů vzbudily velké naděje a vyvolaly velmi konkrétní představy o budoucnosti. Plasty měly nahradit těžký plech, křehké sklo i ostatní tradiční suroviny ve všech průmyslových odvětvích a sloužit například k balení hotových jídel, jimiž budou zásobováni obyvatelé nových sídlišť. Plastické hmoty se daly poměrně snadno zpracovávat; místo náročného a zdoluhavého obrábění, broušení a hlazení přírodních materiálů je bylo možné odlévat, lisovat či vakuově tvarovat. Zvlášť slibně vypadala možnost kontinuálního plnění nejrůznějších výrobků do souvislé polyetylenové hadice, přerušované pravidelným pohybem svařovacích elektrod. V roce 1959 byly z polyetylenu zhotoveny sáčky na limonády údajně tak praktické, že se jich během druhé celostátní spartakiády prodalo šedesátkrát víc než nápojů ve skleněných lahvích. Speciální pro účastníky spartakiády vznikly i malé plastové pytlíčky



Alumínový obal s bakteriocidními účinky se dodával na trh buď v plechovém (funkčnickém) balení, nebo v podobě osem metrů dlouhé a kolem třiceti centimetrů široké hliníkové fólie navinuté na papírové trubce. Alóbal ve skládáče s návodem na zasouvánícín užívá: Šedesátá léta.

[471]

Po úspěšném vystoupení Československa na světové výstavě Expo 58 se i na obalech spotřebního zboží začaly uplatňovat abstrahované tvary a geometrické prvky takzvaného bruselského stylu. Dárková kazeta na cigarety; konec padesátých let.

[472]



Obalovou grafikou se zabývali také výtvarníci, kteří se podíleli na grafickém řešení expozic Československého pavilonu v Bruselu. Návrh etikety Rybího salátu se zeleninou, Dora Nováková; konec padesátých let.

[473]

v Reklamním podniku jako propagační referent a textař, přirovnal etikety na obalech potravin k úředním formulářům, protože se na nich „s nevšední houževnatostí“ množila čísla norem a nejrůznějších povolení, která znehodnocovala každý pokus o zajímavé výtvarné řešení a zvyšovala neprodejnost výrobků.²⁷ Ještě na počátku šedesátých let si sáčky s poměrně drahým kořením vysloužily srovnání s „výňatkem z celního sazebníku“. Podobně byly hodnoceny například štítky ledabyle přilepené na šedých lepenkových krabicích s křmínovými sušenkami. Balení, charakterizované jako „primitivní a nevzhledná škatale“, bylo také považováno za hlavní příčinu neúspěchu tohoto trvanlivého pečiva na trhu.²⁸

„Naše obaly jsou nevýrazné, nepřitažlivé, v kalných barvách,“ konstatoval redakční text v prvním ročníku časopisu *Reklama v socialistickém hospodářství*. „Nevolají na spotřebitele, spíše vzbuzují svou chudostí určité pochyby o svém obsahu. Ani naši návrháři, kteří vypracovávají individuální nebo hromadné reklamní prostředky, si dosud netroufají promluvit ke spotřebiteli v reklamě čistou a jasnou, radostnou barvou.“²⁹ Kriticky se ke vzhledu spotřebitelských obalů vyjadřoval také časopis pro průmyslové výtvarnictví a lidovou tvorbu *7vár*, který připomínal osobitost některých prvorepublikových ambaláží a zdůrazňoval, že podstatnou roli hraje v obchodě vizuální stránka baleného zboží.³⁰

Nevzhledné obaly ovšem nebyly jen dílem diletantů, kteří dostávali zakázky proto, že o ně schopnější výtvarníci nejvíce zájem. I mezi dobrými návrhy a hotovými produkty stály tiskárny sužované nedostatkem kvalitního papíru a barev, jež si tiskaři často sami upravovali, aniž by měli možnost provést zkušební nátisky. Šetření materiálem vedlo k chybným soutiskům i k nejrůznějším vadám, způsobeným zanášením tiskového rastro špatně utřenou barvou nebo prachem uvolněným z papíru. Potiskování skládaček, balíčků papírů nebo etiket však neprovázely jen potíže estetického rázu; závažnější problémy působily páchnoucí zplodiny, které se uvolňovaly z pojidel knihtiskových či ofsetových barev, vstřebávaly se do tabákových výrobků, potravin či cukrovinek a postupně je znehodnocovaly.³¹

Na kvalitu spotřebitelských balení dohlížela ve druhé polovině padesátých let odborná komise ministerstva potravinářského průmyslu, složená z technologů i výtvarníků. Jedním z nich byl grafik Ferdinand Čulík, který usiloval především o to, aby technické údaje o výrobě přenechal na obalech místo stručné a jasné informací o samotném zboží. Podle jeho mínění mělo být na obalu každého produktu uvedeno dobře zapamatovatelné jméno, protože se v obchodě mnohem lépe žádají „tatranky“ než „oplatky polomáčené s mandlovo-oříškovou náplní“. Stejně srozumitelná měla být také realistická ilustrace. Nepovažovala se za ideální snad proto, že by vyhovovala