

KRČEMNÝ HISTORISMUS A FOLKLORISMUS

KAREL ALTMAN

Etnologický ústav Akademie věd České republiky, v.v.i., pracoviště Brno

ABSTRACT: The folklorism and historism have influenced the furnishing of certain restaurants in the Czech Lands since the mid-19th century. Their typical features have been used to make the inns, restaurants, beerhouses and vine bars of higher level more attractive.

KEY WORDS: Folklorism, historism, pubs and restaurants, Czech Lands in the 19th and 20th centuries

Součástí současných etnologických výzkumů, rozvíjených v Etnologickém ústavu Akademie věd České republiky, v.v.i., jsou i bádání zaměřená na osvětlení projevů folklorismu jako soudobého fenoménu.¹ Folklorismus je termín pro existenci, využití, adaptaci a přeměnu tradičních jevů lidové kultury v nepůvodních podmínkách; jedná se o zprostředkování a předvádění lidové kultury takřkajíc z druhé ruky, respektive o život lidové kultury v novém kulturním a společenském systému, kde plní netradiční funkci. Zatímco folklor se v novější době váže hlavně na menší, věkové, sociální, profesní či lokální skupiny, folklorismus je více projevem masové kultury.²

Když čeští odborníci definují folklorismus uvádějí konkrétní příklady, zmiňují nejen venkovské obyčeje slavené v městském prostředí, snahy o obnovení kroje a lidového oděvu, tradiční vzory a ornamenty na výrobcích hmotné kultury a na textilích, ale třeba též tradiční (lidové) pokrmy v restauracích. A stejně tak uvádějí, že z hlediska hudebního se jedná nejen o folkloristické festivaly, hnutí souborů písní a tanců, lidovou píseň v umělem zpracování rozšiřovanou masovými médii, ale třeba také o tradiční lidovou píseň, hudbu a tanec v zábavních lokálech.³ Jak je patrné, folklorismus má v našem prostředí sepětí i s hostinskými podniky, jejichž výzkumu jsme v posledních dvou desetiletích věnovali značnou pozornost, která našla výraz v řadě publikovaných výstupů.⁴

Nutno konstatovat, že projevy folklorismu, jako jsou ty výše zmíněné, v krčemném prostředí rozhodně nevznikly ani náhodou, ani spontánně, nýbrž cílevědomým přičiněním zjevných, vcelku snadno postižitelných subjektů, v jejichž zájmu bylo právě zavádění něčeho takového. Z logiky věci vyplývá, že zmíněné projevy folklorismu zaváděli ve svých podnicích jejich majitelé a provozovatelé (což nemusely nutně být tytéž osoby) a činili tak nikoli bez promyšleného záměru, nýbrž naopak z pádných důvodů.

Abychom objasnili, proč tomu tak bylo a dodnes je, musíme analyzovat podstatu hostinství jako živnosti a způsobu obživy. Provozování hostinské živnosti mělo odedávna relevantní předpoklady stát se solidní obživou, ovšem přinášelo s sebou nejedno úskalí i riziko. Tak jako jiná podnikání, i ono bylo závislé zejména na úspěchu, jaký muselo mít u příjemců zde nabízených služeb. Důležitá byla v toto ohledu nejen hlediska kvantitativní, ale též kvalitativní, neboť záleželo nejen na množství návštěvníků (na jejich co možná největším počtu, dosahujícímu limitům podniku), nýbrž také na jejich solidnosti, počestnosti i bezkonfliktnosti a zejména solventnosti.

Takovými vlastnostmi se však odedávna nevykazovali všichni návštěvníci, kteří do hostinského zařízení zavítali. Personál podniku proto musel být neustále ve střehu, což bylo za-