

Heczková, Libuše; Svatoňová, Kateřina

Pivo v českém filmu : formální a sémantická analýza

Studia historica Brunensia. 2023, vol. 70, iss. 2, pp. 107-116

ISSN 1803-7429 (print); ISSN 2336-4513 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/SHB2023-2-8>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.79229>

License: [CC BY-NC-ND 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Access Date: 18. 02. 2024

Version: 20240118

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Pivo v českém filmu: Formální a sémantická analýza

Beer in Czech Film: A Formal and Semantic Analysis

Libuše Heczková / libuse.heczkova@ff.cuni.cz

Ústav české literatury a komparatistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova, Praha, Česká republika

Kateřina Svatoňová / katerina.svatonova@ff.cuni.cz

Katedra filmových studií, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova, Praha, Česká republika

Abstract

The text shows how beer was depicted in selected Czech films (*Adéla ještě nevečeřela* [Adela Has Not Had Her Supper Yet], *Postřižiny* [Cutting It Short], *Schmitke* [Schmitke], *Díra u Hanušovic* [Nowhere in Moravia] and *Mistři* [Champions]). It focuses on the role of beer and the cinematic means used to portray it. The formal analysis of beer scenes allows us to follow the less obvious construction of the communicated content of individual films and trace their affectivity and effect on the human senses. Since beer is perceived as the Czech national drink, the analysis also reveals the approaches of filmmakers to the image of Czech identity, which have changed significantly over time (and the official direction of cinema).

Keywords

Beer – visual culture – national representation – identity – Czech film

Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie a národní bohatství

„Pilsner Urquell, inspirující chuť“

Reklama na Pilsner Urquell, Bedřich Smetana

„Koukněte na něj, co to pije! O-R-A-N. [...] Víte, kdo jste? – Mrva. Vy zapíráte národ Otce vlasti, husity všechno. [...] Jan Žižka z Trocnova, to je třicet plzni na posezení, vědí? Prokop Holý pětadvacet. Palackej dvacet a každěj jeden řadovej husita patnáct a Karlíček, ten jich udělal dobrejch pětadvacet a ještě moh, husita. Prokop Holý! Ložiku, řekni, to se pak dělalo krleš krleš, nepřátele se nelekejte, když se nekoukalo na množství.“

Ivan Vyskočil: Filozofie češství Štěpána Palaty

Podíváme-li se na české reklamy na pivo, je zřejmé, že tento nápoj je označován za národní bohatství, na něž můžeme být hrdi, a to do té míry, že se může stát základem naší národní identity. Jako příkladná je série reklam na Pilsner Urquell z poloviny nultých let, v nichž je plzeňské pivo spojováno se slavnými momenty, známými osobnostmi a významnými činy v české historii.¹ Tehdejší manažer značky Pilsner Urquell tuto spojitost sám potvrzuje: „Značku samu o sobě lze považovat za jeden z nejvýraznějších symbolů České republiky, do uvedených významných momentů [za všechny lze uvést reklamu, ve které pivo inspiruje Bedřicha Smetanu k napsání symfonie Má vlast] Pilsner Urquell tedy přirozeně patří.“² Podtržení „českého klenotu“ můžeme vidět nikoli pouze v rétorice PR oddělení, ale i ve filmovém obraze. Pivo se zde ocitá v centru narace i obrazu samotného – k němu směřuje veškeré dění, stává se inspirací geniálních osobností 19. století, provokuje je k vytvoření velkého uměleckého díla, dodává sílu k záchraně kladrubských koní nebo ke vzniku českého motorismu. I formální prostředky podtrhují jedinečnost tohoto moku a obrazem adorují jeho kvality. Barevná koncepce reklamních spotů je založena na redukci – zjevně zdůrazňující historicitu celé scény –, dynamický děj je ponořen do temných odstínů (na hranici černobílosti) asociující až rurální hodnoty a prostotu českého lidu. V okamžiku, kdy se do obrazu dostává pivo, světelná atmosféra se proměňuje, prostor je doslova ozářen záračnou zlatavou tekutinou završenou kontrastně sněhobílou pěnou. Pro snímání těchto záběrů je použito protisvětlo, které zdůrazňuje jantarovou průsvitnost a dovoluje ponechat okraje obrazu nadále v temnotě. Pivo je pozvedáno obdivně vzhůru, zraky se upínají k němu – jako ke spáse českého národa.³

1 Jednotlivé spoty jsou Jungmann, Národní divadlo, Laurin & Klement, Bedřich Smetana, kladrubské koně aj. Více viz *Bedřich Smetana inspirovan Pilsner Urquell* (2022). Bytostně národní tematiku nenaruší ani skutečnost, že k výrobě byli osloveni zahraniční režiséři a produkční společnosti.

2 *Bedřich Smetana inspirovan Pilsner Urquell* (2022).

3 Sémantice českých reklam na pivo se věnovala práce VEDROVÁ (2019). V českém filmu je formálně velice obdobně zachycován jiný nápoj – víno. Můžeme rovněž vidět jeho jiskřivou barvu a na pozadí rozmlžený vinohrad. Víno s sebou však nese jiné významy a hlavně silný regionální akcent. Jeho vyobrazení nemá pro českou identitu univerzální platnost a v zahraničí není s českým národem spojováno téměř vůbec.

Tyto motivy i formální prostředky navazují na starší české filmy v čele se snímky o Švejku⁴, zároveň však mají mnohem starší historické ukotvení ve vnímání piva v české kultuře. Nikoli náhodou upozorňuje historik Jiří Rak na to, že „*chmelovina patřila [vždy] přímo k atributům českého vlastenectví*“.⁵ Rak ukazuje, že se s vyobrazením piva setkáváme v mnoha textech českých obrozenců, ať již v jejich obrázcích ze života, básních, písních či pamětech. Hospodský prostor byl pro české vlastence jednak přirozeným místem setkávání (oproti „mravně zpustlým“ kavárnám), jinak pro ně bylo pití piva v hostinci finančně nejdostupnější.

Pivo jako metafora idylických časů

„*A to jsme ještě nebyli u Pinkasů. Tam je výčepní! Ten to pivo úplně hejčká.*“
Komisař Ledvina, Postřižiny

Sledujeme-li vyobrazení piva v českých reklamách, navazující na obrozeneckou tradici jakož i na „lidová“ padesátá léta, je zřejmé, že jsou zde akcentovány zejména dvě, respektive tři linie. Na jedné straně je pivo považováno za základ českého národa, národního bohatství, je znakem vlastenectví a zároveň možností, jak se vymezit vůči ostatním národům, jež neumějí vařit pivo tak dobře jako Češi. Na stranu druhou je pivo zobrazeno jako metafora (starých dobrých) idylických časů a pohody. Nelze však opomenout, že k těmto dvěma liniím se přidává ještě třetí, která akcentuje lidovost tohoto nápoje – právě pivo se stává pojítkem mezi vrchností a prostým lidem, pije ho každý a pije ho pořád. Všechny tyto roviny se nikoli náhodou odrážejí v narativních postupech a formálních prostředcích některých socialistických filmů 70. a 80. let, v nichž hraje pivo klíčovou roli. V této době se vedle silně normativních, ideologických filmů, začaly točit i „lehčí“ žánry pro všechny diváky, poznamenané „*nicotností, duchovní bezvýznamností, stereotypem povolných myšlenkových mantinelů i řemeslným rutinérstvím*“,⁶ velice často žánrové snímky a komedie.

Jedním z nejznámějších snímků, který humorně propojuje vlasteneckou reprezentaci a manifestaci s pivem,⁷ je bezpochyby parodie na detektivní příběhy o Nicku Carterovi *Adéla ještě nevečeřela* od Oldřicha Lipského (1977). Barevné ladění filmu *Adéla ještě nevečeřela* je podřízeno zejména dobovému koloritu, tedy vykreslení secesní Prahy. Klasický styl snímání doplnil kameraman tohoto snímku Jaroslav Kučera jemnými efekty – parodie

4 První osudy „dobrého“ vojáka Švejka byly zfilmovány v roce 1926 Karlem Lamačem. Pro naše téma jsou pak mnohem podstatnější barevné adaptace Švejka, zejména Steklého verze z padesátých let (*Dobryj voják Švejk*, r. Karel Steklý 1956).

5 RAK (1997), s. 171.

6 LUKEŠ (1997), s. 65.

7 Výběr filmů pro tuto studii není v žádném případě vyčerpávající – jednotlivé snímky pro nás zastupují určité prototypy toho, jak je v českém filmu pivo vyobrazeno, jaké prostředky jsou k tomu využity a jaké významy s sebou tyto obrazy nesou. Soustředily jsme se téměř ve všech případech na pivo točené, které je pro českou identitu – na rozdíl od jiných národů – podstatnější než pivo lahvové. Jsme si vědomy toho, že srovnáváme zcela odlišné typy filmů ze dvou rozdílných etap české kinematografie, šlo nám však zejména o reprezentaci a její možné polohy.

byla umocňována použitím barevných filtrů, filtrů difuzních bylo využíváno k dosažení lyrizujícího vyznění a pohádkové stylizace obrazu, přičemž plynulý obraz je místy přerušen deformací, animacemi a dobovými ilustracemi. Až ikonická je první scéna, ve které seznámení s českým národem a jeho typickou kulturou nahrazuje cesta po českých hospodách. Skutečnou identitu Čechů nepoznává Nick Carter ani z knih, z poznávání českého jazyka či folklóru, ale až díky ochutnávání piva v nejvyhlášenějších pivnicích, mezi obyčejnými obyvateli Prahy.

I v těchto scénách je podtrženo pivo jako středobod života, dění, kultury a filmového narativu. Kamera až láskyplně sleduje püllitry se zlatým nápojem (nebo naopak podtrhuje sytou černí flekovského piva černého), umisťuje je do středu kompozice, sleduje jejich ťukání, jež symbolizuje sbratření, souznění a bezstarostnost. Na reprezentaci piva jsou často používány (velké) detaily, které sledují nejen nápoj samotný, ale i správnou péči o pivo a profesionální čepování (včetně dokonalé pěny), které se tak často stává základem národních třenic. Opět je používáno nepřirozené svícení, které staví pití piva do centra obrazu, a to i tehdy, když není centralizované. Vrcholem této scény je pak použití filtrů, které rozmlžují obraz, tedy tzv. glamour efekt, který se používal v meziválečném filmu při zobrazování detailů ženské tváře, hollywoodské star. Tyto záběry tak zdůrazňují dokonalost, tajemnost a touhu spojenou s pitím piva. Na těchto scénách lze pozorovat zručnou manipulaci filmového obrazu, tedy to, jakým způsobem ovlivňuje naše vnímání. Sledujeme-li tyto scény, dochází k atakování naší tělesnosti – nejedná se pouze o zacílení na zrak, kterému je předkládán dokonale symetrický a esteticky působivý obraz, ale díky zvukové stopě (čepování, pití) a dynamickému střihu dostáváme na pivo chuť a dokážeme si vybavit všechny jeho atributy. Z filmu se tak stává nezáměrná reklama na náš národní nápoj. Závěrečná triková scéna zmnožující püllitry a připomínající stav opojení završující tuto pijatiku jen dokládá zmiňovanou tělesnost, ale i humor, který samozřejmě tomuto filmu nechybí a dodává mu sebereflexivní rovinu.

Pivo jako fetiš

„Snění hospod, které se nám v hloubi pití otvírá, vytvoří oblast transcendentální fantastiky, která dává pivu smysl. Vlastní katalyzační funkce piva spočívá v osmyslování piva prostřednictvím aktivace imaginace.“

Vladimír Borecký, Snění hospod

Dokonalé kompozice piva a jeho kvality působící na naši tělesnost a povzbuzující touhu nabývají vrcholu v jednom ze snad nejslavnějších českých pivních filmů *Postřižiny* od Jiřího Menzela z roku 1980. Adaptace Hrabalovy novely je jedním z žánrových filmů nostalgicky oslavujících meziválečné období. Obraz národní identity stavěný na půdorysu dění okolo pivovaru zde dostává další významy. Sledujeme-li obrazy piva v tomto filmu, veškeré předchozí formální i narativní principy se opakují a gradují, ironický humor a sebereflexe typické pro film *Aděla ještě nevečeřela* však mizí. Vyniká zde naopak až kýchovitý šerosvit a prostředí je vykresleno v měkkých barevných tónech idylly. Světelná a barevná

změna opět nastává v okamžiku, kdy se na scéně objevuje pivo, respektive, když ho ženská postava, paní sládková, snídá. Scéně dominuje až barokní svícení, obraz je nebyvale smyslový, smyslný, povzbuzuje chuť a žádostivost.

Zatímco v předchozích snímcích bylo pití piva výsostně mužskou výsadou, ve filmu *Postržížiny* je připsáno ženě – muž pak zůstává zejména v roli technologa, který pečuje o správné vaření a skladování. Pivní scény, sledující paní sládkovou, kterák hasí neuhasitelnou žízeň, jsou obohaceny o další roviny. Z piva, stejně jako z ženské figury, se stává smyslný středobod pro mužského diváka – chuť na pivo a erotická touha se spojují do jedné abstraktní figury, fetiše. Fetišistická reprezentace piva dosahuje svého vrcholu ve scéně, v níž můžeme pozorovat obdivný pohled mužských postav na paní sládkovou, jak pije pivo na ex, přičemž její slast z této konzumace je zcela zřejmá. Mužské postavy pak odrážejí i pohledy diváků sledující tuto scénu ve filmu, lačně toužící jak po pivu, tak po ženské představitelce, pokoušejí se ji obsáhnout a zcela pohltnout.⁸

Postržížiny můžeme chápat jako symbolické završení idylických, národních obrazů, ve kterých tvoří středobod naše bohatství v podobě zlatého moku, navracející se příznacně do minulosti a vytěsňující soudobou normalizační společnost. Zároveň se typické obrazy piva spojují s eroticky dráždivými kompozicemi – fetišem se tak stává nejen pivo, obraz ženy, ale i naše národní identita a česká historie.

Pivo jako nutnost, samozřejmost a metafora nemožného úniku

„Vy mě neznáte, ale přicházím vás důrazně varovat. Objednal jste si čaj? To nesmíte nikdy udělat. To tady nemají rádi.“

Paní v hostinci u Bobra radí Schmitkemu, že je třeba si objednat pivo

Pivo jako symbol národní identity zůstává i v porevoluční kinematografii – nicméně v jeho zobrazování nastává v některých filmech radikální zlom. Filmy z nultých a desátých let již nemusejí být čistě zábavné, úlitbové, v případě menšinové produkce pak ani prvoplánově výdělečné. Namísto sledování české společnosti skrze idylickou minulost se zaměřují na reflexi současnosti, namísto nostalgického dojetí nebo nakažlivého humoru se pokoušejí o kritiku, což se odráží i v jejich formální stránce. Pro doložení jiného přístupu k pivu vybíráme tři snímky *Mistři* (r. M. Najbrt, 2004), *Schmitke* (r. Štěpán Altrichter, 2014) a *Díra u Hanušovic* (r. Miroslav Krobot, 2014).⁹ Není až tak překvapivé, že i tyto filmy – a *Díra u Hanušovic* je toho příkladem – využívají jako jeden z hlavních motivů pivo, respektive hospodu (oproti typickému českému úhybnému žánru tragikomedii, který se odehrává většinou u kuchyňského stolu, v tzv. pelišku). Pivo se v *Díře*

8 Takto komponované scény nemohou nepřipomenout jeden z neznámějších feministických textů věnovaných vztahu mužského pohledu a ženské filmové postavy od Laury Mulvey, viz MULVEY (1975).

9 Zde analyzované snímky jsou spíše pro menšinové publikum, oproti dříve sledovaným. Pro nás je však podstatné, že obraz piva se zde stává klíčem ke kritice české společnosti, protože se mění i jeho formální zpracování.

u *Hanušovic*¹⁰, tragikomedii z vesnického prostředí, stává samozřejmostí a součástí každodenního života, jeho pití nutností, stejně jako návštěva místního hostince. Zároveň ho lze chápat jako metaforu nemožného úniku z dosavadního, předurčeného života a vlastní malosti. Proměně významu národního nápoje pak odpovídá i jeho formální ztvárnění. Mizí velké detaily piva i jeho dokonalý vzhled. Již není centrálním bodem kompozice, je spíše vsudypřítomnou součástí obrazu, která již není cílem o sobě, ale součástí každodenní existence, potřebou a nikoli objektem touhy ani národní hrdosti. Pivo se dokonce ocitá v druhém plánu obrazu, půllitr se kompozičně dostává čím dál více mimo rám, oči postav (stejně jako objektiv kamery) se k němu neupínají, nikdo si nepřipíjí na zdraví, všichni hledí do prázdna nebo na televizní obrazovku, neodmyslitelnou součást tohoto veřejného prostoru, pivo větrá a mizí, aniž by byl podtrhován akt jeho pití. Lákavou bělostnou pěnu a průsvitný zlatavý nápoj nahrazují redukované barvy v odstínech šedi, jeho barva splývá s okolím, obrazovou reprezentaci půllitru nahrazuje zvuková stopa (slyšíme jejich mytí v dřezu) a haptické kvality (jako bychom doslova cítili vlhkost mycí linky). Ani péče o pivo není tak příkladná, již ho netočí hospodský a nehýčká ho, ale jeho čepování se ujímá jedna z místních žen. Na pivo se zcela vytrácí chuť a formální stránka obrazu neaktivuje smyslové vnímání. Ani pro diváka není již lákavým mokem, po kterém touží, divák spíše prociťuje celkový pocit z nevlídného hostince. Transparentní půllitr je až symbolickým obrazem zoufalství, vyprázdňenosti a bezvýchodnosti sledovaných postav (zástupců české společnosti), zcela protichůdným, než jakým byla sklenice naplněná zlatavým „bohatstvím“, o které je s láskou pečováno a jímž se chlubí celý národ.

Obdobný obraz piva nacházíme ve stejném roce ve filmu *Schmitke*, mysteriálním dramatu odehrávajícím se na česko-německé hranici uprostřed Krušných hor. Zásadní rozdíl zde spočívá v tom, že do české hospody přichází cizorodý prvek, Němec, inženýr opravující větrné elektrárny. Středobodem lynchovsky laděného světa, ve kterém se ztrácejí jak kontury (krajiny), tak postavy, je nejen les a elektrárna, ale i jediné místo společného a společenského života – hospoda u Bobra. Pivo je samozřejmou součástí každodenního života jako v *Díře u Hanušovic* – pozoruhodné však je, že se dostává již zcela mimo rám obrazu. Hostinský sice své pivo pije, ale to, které čepuje, nevidíme – v některých scénách dokonce mizí, pivo si čepují postavy samy, podle vlastní potřeby. Venkované sedící v hospodě (opět mimo centrum obrazu) sice pivo pijí, my je však nevidíme – vidíme pouze velký celek, kde se v jeho druhém plánu objevují prázdné či napůl vypité půllitry. Barevné ladění obrazu hospody se blíží předchozímu filmu, dominuje lesní zelená, pouze pivní ubrusy změnilo barvu na červenou.

Pivo je součástí místního koloritu, není potřeba mu věnovat pozornost, přesto tvoří neodmyslitelnou součást charakteru jednotlivých figur. Zároveň plní úlohu spojování postav v rámci identitně nejednoznačného pohraničního prostoru: „*V rovině interpersonální hraje pití piva v hospodách konstitutivní společenskotvornou úlohu. Zbavuje člověka sociálních zábran, pocitu studu, zahanbení, blamáže, má zpravidla jednoznačně integrující dopad.*“¹¹

10 Hanušovice je nejen zapadlá vesnice v údolí Sudet, ale také zde sídlí jeden z velkých tradičních pivovarů, Holba.

11 ČERNOUŠEK (1997), s. 219.

V prostoru hospody se pak „[...] *otvírá [...] prostor stylového posezení jako to, co přirozeně spojuje naše individuální bytí se sociálním kontaktem v těsném spolubytí s druhými, kteří se vy-
ladňují k analogickým pocitům souznění.*“¹² Právě kolektivní sdílení stejného nápoje se může stávat základem národní identity a základem stejné kultury.¹³ Pivo je jednoznačným a nenahraditelným pojítkem mezi jinak vzdálenými postavami – a není podstatné, jak moc je tento pocit souznění iluzivní, či dokonce mylný. To dokládá scéna, ve které do hostince vstupuje hlavní postava – Němec Schmitke a jeho německý kolega. Zatímco kolega, se snahou o sblížení s místní až démonicky vykreslenou ženskou figurou, si objednáva pivo a může tak být integrován mezi ostatní, Schmitke se není schopen adaptovat – důvod je zřejmý, nepije pivo. Může pouze nechápavě sledovat imaginární souznění postav, kteří žijí své prázdné životy, jež naplňují naším nejlevnějším nápojem-zábavou, hledí před sebe a nijak nekomunikují.

Hospoda jako prostor vyprázdňení, absence piva jako začátek katastrofy

„*Se nerozčiluj, Pavle, a dej si pivo.*“
Mistři

Zjevně není náhoda, že výše zmiňované filmy končí prázdnotou – zatímco ve *Schmitkem* se hospoda vyliční a německý kolega se beze stopy ztrácí, v *Díře u Hanušovic* se dokonce dočkáme zrušení místa setkávání – poslední čepování piva se odehrává ve zrušeném hostinci připraveném ke stěhování, z čepu pod utěrkou, který se zdá již zcela nefunkční, jako celá rozpadlá společnost. Prázdnotou hospodou před likvidací sice končí *Díra u Hanušovic*, děsivější však je, že obdobně architektonicky navrženým prostorem začíná jiný český film z prostoru Sudet – *Mistři* – sledující obyvatele polorozpadlé vesnice, vášnivě fanoušky hokeje a národního týmu. Redukce barev zde dosahuje maxima. Sledujeme nevládnou vyprázdňenou (a možná i dávno zrušenou) hospodu, která atakuje naši tělesnost – evokuje prázdnotu, zimu, apokalypsu. Mizanscéna je rozdělena na prázdné dějiště, podtržené zrnící obrazovkou televize, a výčepní zařízení, které je centrem obrazu i veškerého dění (byť je často v druhém plánu), a to i přesto, že je zcela nefunkční. Pivo se zde samozřejmě pije stále, nicméně lahvové, postavy jej dostávají na dluh, jenž je počítán počtem pivních zátek, ač je zřejmé, že nebude nikdy splacen. Zdánlivým paradoxem zůstává, že první plán tvoří často prázdné, nikdy nepoužívané püllitry, které dodávají záběru chlad, ukazují nedosažitelnost, vnitřní hranice i prázdnotu, marnost i hlubokou deziluzi. Postavy pijí pivo přímo z lahví, jež jsou opět velmi často mimo rám. Zdánlivá, de facto neexistující hospoda s prázdným výčepem není pouze imaginárním prostorem souznění, ale i podobenstvím tematizující (po)válečné vztahy v sudetské oblasti, prostorem, ve kterém vyhřezávají veškeré křivdy, předsudky a stereotypy. Hospoda je tak

12 BORECKÝ (1997), s. 216.

13 Zde můžeme odkázat na Vladimíra Macuru, který píše: „Identita zdaleka není jen věcí osobní deklarace, je to věc kolektivního sdílení [...]“. MACURA (1998), s. 62.

rámcem, který nespojuje, ale spíše rozděluje, postavy si nad pivem nadávají a hodnotí, kdo je a není správný Čech. Již oficiální text distributora naznačuje problematické vztahy: „*Film o lidech, kteří po něčem touží, milují se a podvádějí a občas uvěří nesmyslům. Hospodský Karel věří, že má hospodu a milující ženu Zdenu. Ta věří, že ji miluje autobusák Milan, který se už vidí na lince k moři. Josef věří, že má kamarády a není Cikán. Spolu s Karlem věří místnímu alkoholikovi Bohoušovi, že svými vizemi spasí jejich finanční situaci. Zatímco životem zklamaný Jarda už nevěří vůbec ničemu.*“¹⁴ Na rozdíl od Schmitkeho není postava navrazejícího se Němce pouze nechápajícím cizincem, ale nepřitelem, který by mohl ohrozit správné češství – nejenže nedostane pivo, ale musí proto být i zabit. Výčep, který nebyl nikdy použit ke svému původnímu účelu, se stává katafalkem, na který je uložen mrtvý stařec – ten zůstane zapomenut, stejně jako jeho historie.

Coda: Hospoda jako prostor bez paměti a pivo jako základ fluidní, bezbřehé identity

„Člověk má nějak rozplánovanéj celej den a zhroutí se to, když zavřou hospodu. Co dělat, když má vaše Severka zavřeno nebo vás partner v pátek večer nechce pustit ven? Stačí si nasadit sluchátka, pohodlně se usadit a nechat se přenést na místo, které máte na celém světě.“

Reklama na Most! 10 hodin relaxačních zvuků hospody do vašich sluchátek

Ve stejné krajině bez paměti vznikl o mnoho let později populární komediální seriál *Most!* (r. Jan Prušinovský, 2019), kde pití piva v místní restauraci Severka opět tvoří středobod života mosteckých obyvatel, a to do té míry, že se její skutečný předobraz stal záhy po televizní premiéře kultovním výletním místem. Seriál již nesleduje bytostně národní témata, ale tematizuje obecně lidskou nesnášenlivost, xenofobii či rasismus – a to velice vděčnou formou. Možná i proto zde pivo opět začíná zlátnou, stmelovat a rozdělovat, stává se bytostnou potřebou, ale opět i vytouženým nápojem.

Pivo zaplňuje prázdnotu a vytěsňenou paměť, stává se novou identitou, která je bezbřehá a fluidní. Postavy i my jako diváci pomalu splýváme s pivem, stáváme se pivem, které dává smysl našemu bytí.¹⁵ A to až do té míry, že během pandemie a nejpřísnějšího lockdownu vznikla na základě seriálu desetihodinová „relaxační“ nahrávka hospodských zvuků. Toto zvukové pásmo vyvolává ASMR (Autonomní senzoryckou meridiánovou reakci), způsobuje subjektivní zážitek, příjemné pocity, husí kůže, mrazení či dokonce může být spojována se sexuálními stimuly. Tento seriál (jak dokládá i jeho popularita) nám navrácí zpět náš národní fetiš a vlastní identitu, která již není identifikována bezstarostnou idyloou, uměleckou genialitou, láskou k národu, natož k bližnímu.

Do piva se noříme a rozpouštíme se v něm.

14 *Mistři (2004)* (2022).

15 BORECKÝ (1997), s. 214.

Literatura

- BORECKÝ, Vladimír (1997): *Snění hospod*, in: Vladimír NOVOTNÝ (ed.): *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha, s. 214–217.
- ČERNOUŠEK, Michal (1997): *Láska k pivu a věčná žízeň*, in: Vladimír NOVOTNÝ (ed.): *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha, s. 218–220.
- LUKEŠ, Jan (1997): *Pád, vzestup a nejistota: český film 1970–1996*, in: *Illuminace* 9, č. 1, s. 53–81.
- MACURA, Vladimír (1998): *Český sen*, Praha.
- MULVEY, Laura (1975): *Vizuální slast a narativní film*. (viz český překlad in: Libora OATES-INDRUCHOVÁ (ed.): *Dívčí válka s ideologií: Klasické texty angloamerického feministického myšlení*, Praha, 304 s. 115–131).
- RAK, Jiří (1997): *Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie*, in: Vladimír NOVOTNÝ (ed.): *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha, s. 171–176.
- VEDROVÁ, Adéla (2019): *Sémantika české pивní reklamy aneb „Chlapi sobě“*, České Budějovice.

Zdroje online

- Bedřich Smetana inspirován Pilsner Urquell* (2022) = *Bedřich Smetana inspirován Pilsner Urquell aneb představuje se výpravná česká pивní televizní reklama / prazdroj.cz*. Online: <https://www.prazdroj.cz/224-bedrich-smetana-inspirovan-pilsner-urquell-aneb-predstavuje-se-vypravna-ceska-pivni-televizni-reklama> (21. 1. 2022).
- Mistři* (2004). Online: <https://www.cinemart.cz/filmy/mistri/> (22.1.2022).

Beer in Czech Film: Formal and Semantic Analysis

Beer is considered the Czech national drink and a proud element of the national identity, which is also why it is an essential part of the content of the nation's films. If we observe the formal aspects of the depiction of beer (its incorporation into the image, the lighting and choice of colour spectrum, the sound aspect related to beer), we can better understand the construction of the content conveyed, its affectivity and impact on the human senses, as well as the approaches of filmmakers to the construction of the image of national identity.

Czech beer commercials are often associated with famous moments in Czech history. Beer is at the centre of the narrative and the image itself, the space of the film is illuminated by a miraculous golden liquid topped with a contrasting snow-white foam, counter-lighting is used to emphasise its amber translucence, the glass is raised admiringly upwards, all eyes are fixed on it – it is the salvation of the Czech nation. Similar beer representations can be found in comedies from the 1970s and 1980s (e.g., *Adéla ještě nevečeřela* [Adela Has Not Had Her Supper Yet] and *Postřižiny* [Cutting It Short]). In these films, several lines associated with beer are accentuated: it is a sign of patriotism and, at the same time, a way of defining oneself in relation to other nations; it is depicted as a metaphor for the idealised “good old days” and also well-being; it is associated with folkishness; and it can also take on the form of a fetish.

However, films from the 1990s and 2000s (*Schmitke* [Schmitke], *Díra u Hanušovic* [Nowhere in Moravia] and *Mistři* [Champions]) construct a completely different image of Czech beer and national identity. Both are problematised, becoming a site of criticism and self-reflection of the Czech nation. In these films beer has lost its privileged position and disappears from the centre of the picture, its colour fading. The drinking of it becomes a necessity, a commonplace activity, a metaphor for the impossibility of escape, the beginning of catastrophe and the basis of a fluid, rootless identity. The pub is transformed from a meeting place into a space of emptiness, a space without memory.



Toto dílo lze užít v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons BY-NC-ND 4.0 International (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>). Uvedené se nevztahuje na díla či prvky (např. obrazovou či fotografickou dokumentaci), které jsou v díle užity na základě smluvní licence nebo výjimky či omezení příslušných práv.