

## **FENOMÉN PIVNÍHO PATRIOTISMU V ČESKÉ SPOLEČNOSTI**

Jiří Vinopal

Vztah Čechů k pivu a hospodám není vztahem triviálním. Ačkoli jej lze prostřednictvím přímočarých soudů efektně zjednodušovat do podoby „národa pivařů“, „hospodské kultury“ apod., ve skutečnosti jsou vazby mezi Čechy, pivem a hospodami daleko komplexnější, složitější a diferencovanější. V minulém čísle bulletinu bylo podrobněji pojednáno o instituci hospody v české společnosti, tentokrát se trochu blíže zaměříme na tematiku piva a zejména na fenomén českého pivního patriotismu.

Význam piva a hospod v současné české společnosti zcela nepochybně pramení z jejich dlouhodobé historie, hloubka jejich vzájemného vztahu pak vychází z provázanosti během staletí společného vývoje. Nelze sledovat historii kultu piva v českých zemích aniž bychom nepřihlédli k vývoji fenoménu hospod a nelze sledovat problematiku hospod, aniž bychom nebrali v úvahu otázky spojené s pivem. Oba fenomény spolu nejen v historickém kontextu neobyčejně úzce souvisí. S ohledem na tento fakt byl projektován i výzkumný záměr, který stojí v pozadí obou článků. Kromě vlastních zkušeností a znalostí se v nich opírám o výsledky sociologického výzkumu Hospody a pivo v české společnosti, který provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky v září roku 2004.<sup>1</sup>

### **Pivo v české historii**

Pěstování chmele a výroba piva se v Čechách úspěšně rozvíjely už od počátku druhého tisíciletí. Díky základům středověké duchovní kultury, zejména křesťanskému učení o transsubstanciaci Kristovy krve, vinici Páně apod., však bylo

---

<sup>1</sup> Šlo o nekomerční badatelský výzkum, který byl realizován v rámci pravidelných výzkumů veřejného mínění CVVM. Soubor více než 1000 dotázaných reprezentoval populaci obyvatel České republiky od 15 let.

po dlouhou dobu za nápoj ušlechtilější jak reálně tak symbolicky považováno víno.<sup>2</sup> Klimatické podmínky a velmi brzy položené vědecké základy pivovarského řemesla<sup>3</sup> nicméně měly za následek, že pivo postupně získávalo v českém prostředí dominantní postavení, až se nakonec mohlo stát „národním nápojem“. Již v 15. a 16. století se kvalitní české pivo stává národním symbolem, jak se lze dočíst u Tadeáše Hájka z Hájku i u Bohuslava Balbína.<sup>4</sup> Současně lze také zaznamenat hlasy odsuzující víno jako cizácký nápoj a nabádající ke konzumaci piva z důvodů národní příslušnosti.

Současně s rozmachem piva se již v této době objevují i první reflexe krčmenného prostředí. Disput Podkoní a Žák, sepsaný na přelomu 14. a 15. století, kupříkladu osvětluje důležitou společenskou funkci krčmy takto:

„...ktož do krčmy chodí,  
častokrát se jemu přihodí,  
že zvie příhody někaké  
a k tomu noviny také.“<sup>5</sup>

...a historik Petr Čornej k tomu dodává: „Krčmenné posezení u piva tak do značné míry suplovalo roli kazatelny, neexistujících masmédií a ... vědeckých sympozií.“<sup>6</sup>

I když tedy lze již v této době najít zárodky budoucích českých kultů piva a hospod, zůstává pití alkoholu a návštěva pohostinských zařízení dosud všeobecně společensky odsuzovaným jevem. Vývoj tohoto stanoviska je dobře patrný v kramářských písních, jejichž způsob vyobrazení konzumace alkoholu vypovídá

<sup>2</sup> Vágner, P. 1997. „Kdyby Platon a Galenus znali...“. In: Novotný, V. (ed.): *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia, s.168

<sup>3</sup> Ty zakládá Tadeáš Hájek z Hájku spisem „O pivu, způsobech jeho přípravy, jeho podstatě, silách a účincích“ z roku 1585. (Vydala redakce časopisu Kvas, Rakovník 1878)

<sup>4</sup> „Poněvadž pak se česká země nezříká těch dobrot, které dává jinam, je v Čechách hojnost piva, sousedé si je pochvalují a u vzdálenějších národů se těší vážnosti.“ Balbín, B.A. 1986. *Krásy a bohatství české země*. Praha: Panorama, s.144

<sup>5</sup> Podkoní a Žák. In Hrabák, J. (ed.) *Staročeské satiry Hradeckého rukopisu a Smilovy školy*. Praha 1962, s. 128

<sup>6</sup> Čornej, P. 1997. „Pivovar „v pekle“ a dějinné souvislosti jeho osudů.“ In Novotný, V. (ed.). *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia, s.152

o celkových postojích tehdejší společnosti. V průběhu vývoje od 16. do 20. století se současně se společenskými postoji měnil i způsob tohoto vyobrazení: začínalo se hrozivou barokní moralitou a skončilo humorem a parodií.<sup>7</sup> Důvody odsuzování pijáctví, piva i krčem byly zprvu především náboženské: alkohol byl znázorňován jako prostředek odpudivých hříchů, po nichž po zásluze následuje nevyhnutelný trest. S postupnou komercializací kramářské poezie a jejím odpoutáváním od náboženských motivů se postupně začínají zdůrazňovat prozaičtější důvody škodlivosti alkoholu a chození do hospod. Zejména v písních s tématem rodinného a manželského života se objevují motivy pití a prostředí hospod jako záporných činitelů působící rozvrat a bídu rodiny, jsou zdůrazňovány i destruktivní vlivy na osobnost a společenská nebezpečnost pijáků. Způsob znázorňování piva v lidové slovesnosti se však postupně proměňuje směrem k příznivějším vyobrazením.

S hospodským prostředím byly těsně spjaty počátky národního obrození. Jungmannovský projekt české kultury byl zpočátku umělým jazykovým výtvozem, všechny důležitější a prestižnější kulturní funkce v té době plnila němčina. Hospoda byla jedním z mála veřejných míst, které nabízelo prostor pro komunikaci v češtině, a tím pádem i k šíření rozvíjející se české kultury a národních citů, i pro agitaci dosud nezasvěcených. Proto se také staly hlavními středisky scházení vlastenců a obroditelů a ve druhé polovině 19. století dokonce začaly plnit funkci center vznikajících vlasteneckých i jiných spolků. Hospody byly významnými středisky rozvíjení českého společenského a kulturního života a snad i díky tomu docházelo ve vnímání jejich prostředí k závažnému obratu: nebylo již převážně zatracováno jako místo pokleslé zábavy, společensky nebezpečných jevů nebo těžkých hříchů. Postupně začala být hospoda vnímána jako důležitá a smysluplná instituce, v níž se bojuje za společnou věc a která nějakým způsobem prospívá všem.

Ruku v ruce se změnou pohledu na hospody dochází ke změně pohledu na pivo. Ačkoli to bylo velebeno a chváleno jako český nápoj již o mnoho století dříve a již v předchozích obdobích sloužilo za zdroj národní hrdosti, v této době se stává přímo konstitutivním prvkem vlastenecké ideologie, vedle jazyka, historických

---

<sup>7</sup> Ryšavá, E. 1997. „Pivo a pijáctví v českých kramářských písních.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia

reminiscencí a dalších projevů obvykle rozebíraných v odborné literatuře.<sup>8</sup> Ve vlasteneckých zpěvnících se tak, vedle písní pivo oslavujících a velebících, objevují i písně burcuující a využívající pivo k vlasteneckým cílům. Příklady ze sedmého vydání sokolského zpěvníku Františka Urbánka uvádí Jiří Rak:<sup>9</sup>

„Naši slavní předkové  
dobří staří Čechové  
dobré pivo milovali  
(...)  
My jsme také Čechové  
slavných dědů vnukové  
važme činů jejich sobě  
ctěme to, co oni pili  
ctěme tak své dědy v hrobě.  
Pivo píme, pivo vychvalujme  
píme ho a dokazujme  
že jsme jejich vnukové  
že jsme také Čechové!“

Již od poloviny 19. století, ale obzvláště k jeho samému závěru začínají být ovšem stále zřetelnější hlasy odsuzující velebení piva a hospody jako projev české slabosti, nerozvinutosti a přízemnosti. To, co v počátcích posloužilo jako prostředek rozvíjení národní hrdosti, se nyní stalo zdrojem studu, že Češi nemají rozvinutou jinou kulturu, nežli tu hospodskou, a nemají se za co jiného postavit, než za svoje pivo. Obvyklým tématem české publicistiky, literatury a karikatury je reflexe Čech jako země, kde se aktivita rozpustila v pivo.<sup>10</sup> Hospoda a pivo začínají být

---

<sup>8</sup> Rak, J. 1997. „Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia, s.171 a dále

<sup>9</sup> Tamtéž. s.175

<sup>10</sup> Macura, V. 1997. „Hospoda v české vlastenecké kultuře.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia, s.35

považovány za věci, kterými bychom se neměli příliš chlubit. Pití piva už není atributem vlastence, nýbrž pana Broučka nebo pana Kondelíka.<sup>11</sup>

V následujících obdobích vztah k pivu celkově ochladnul. Dostalo se do pozice běžného nápoje, který vyvolává jak pozitivní tak negativní emoce, a to zejména v důsledku reálií společenského života (popití s přáteli v restauraci - alkoholismus v důsledku vysedávání v hospodách). Přesto si po celou dobu uchovalo prakticky všechny dřívější nálepky (např. reminiscenci národního nápoje) a vnímání piva v současné společnosti je proto velmi diferencované.

### **Pivní patriotismus**

Přese všechny zákruty historického vývoje lze říci, že v české společnosti je v současné době stále ještě patrné cosi jako kult piva. K pivu upíná významnou část své pozornosti mnoho lidí nejrůznějších společenských vrstev, o existenci kultu svědčí mnoho indicií z reálného života i výsledky sociologického výzkumu.

Projevuje se například vysokou spotřebou pěnivého moku v českých zemích, frekvencí běžných hovorů o pivu i pozorností, jaká je mu ve společnosti obecně věnována. Je čitelný ve fenoménu zakládání či obnovy malých a restauračních pivovarů pivními nadšenci i v počtu zájemců o domácí vaření piva. Jiné jeho aspekty lze pravidelně spatřovat v množství reklam na pivo a především ve způsobech jejich ztvárnění (a možná ještě lépe v jeho využívání jakožto symbolu v reklamách na zcela jiné zboží): zlatavý nápoj není zobrazován pouze jako „něco dobrého k pití,“ zcela zřetelně na něj bývají navázány aspekty národní hrdosti, historie nebo přátelství. Nadsázka a humor, který je těmto reklamám vlastní, dokazuje schopnost značného nadhledu. Kult je patrný z vyobrazování piva v uměleckých dílech, písních či lidové slovesnosti<sup>12</sup> a svědčí o něm konečně i potřeba lidí sdělovat ostatním své názory na aktuální chuť té které značky, pořádání soukromých i veřejných anket,

---

<sup>11</sup> Rak, J. 1997. „Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia, s.175 -176

<sup>12</sup> Asi těžko bude někdo pány Svěráka a Uhlíře podezřívát z kažení mládeže, když v textu jejich písně uslyší: „Čechy krásné, Čechy vaše, chladné pivo, teplá kaše...“ (Čechy krásné, Čechy vaše, 1997) Právě naopak se zde vyjevuje povaha kultu českého piva, které je i v písni pro nejmenší děti zcela automaticky a bezelstně s spojováno s „češtvím.“

kteřé zjišťují názory v širším měřítku, nebo organizování oficiálních i neoficiálních soutěží o pivo roku, měsíce, Prahy, atd.

Nejen v důsledku těchto aktuálních skutečností je obyvatelům českých zemí často připisován pivní patriotismus, neboli abnormálně silný citový vztah k pivu. Ten zcela nepochybně pramení především z jeho hluboké a bohaté tradice v dějinách i kultuře: Češi jsou přesvědčeni o tom, že pivo je český národní nápoj, a dokonce i o tom, že české pivo je nejlepší na světě.

Přesto není pivní patriotismus jednoduchou záležitostí. Je to nálepka, za níž se skrývají mnohé dimenze, které navíc nemusejí být ve vzájemném souladu. Pokusíme-li se fenomén analyticky rozebrat, musíme v první řadě rozlišit dva jeho základní typy: obecný český pivní patriotismus a pivní patriotismus lokální. Jejich zásadní odlišností je objekt, ke kterému se vztahují: obecný český patriotismus se týká českého piva jako takového (přesněji řečeno tedy piva typu pilsener, vyrobeného v České republice), lokální patriotismus se vztahuje k nějaké konkrétní pivní značce nebo k pivu vyrobenému v regionu bydliště. Kromě základního rozdělení na obecný a lokální lze navíc sledovat i odlišné dimenze v rámci každého z nich.

### **Obecný pivní patriotismus**

Začneme na vyšší úrovni, u obecného českého pivního patriotismu. Definujeme-li jej nejjednodušeji jako postoj k českému pivu, lze na něj s úspěchem uplatnit psychologickou tříložkovou koncepci postoje, která definuje jeho emoční, kognitivní a konativní složky.

Na úrovni emoční jde zejména o obecná hodnocení na bázi stereotypů a klišé, která se projevují například v názoru, že pivo je pro české prostředí typickým nápojem, nebo v přesvědčení o jeho výjimečnosti v celosvětovém měřítku (viz tabulku 1).

*Tabulka 1. Obecný vztah k českému pivu. (Uvádí procentuální podíl lidí, kteří vyslovili souhlas s uvedenými výroky.)*

---

Pivo lze považovat za český národní nápoj.	93
Pivo je jednou z věcí, kterou se můžeme chlubit v zahraničí.	90
Pivo je významnou součástí české kultury.	88
České pivo je nejlepší na světě.	75

---

*Zdroj: Naše společnost 09/2004*

S ohledem na uvedené výsledky lze konstatovat, že na této úrovni jsou Češi pivními patrioty par excellence, dokonce bez ohledu na to, zda konkrétní člověk sám pivo pije či nikoli. Důvody takto silného zakořenění idealistických představ o českém pivu lze spatřovat zejména v historii a tradicích zmíněných v úvodu. Jak je patrné, stereotypy tohoto druhu mají obrovskou setrvačnost.

Kognitivní složka se týká postojů ke konkrétním skutečnostem. Zde již poznatky tak přesvědčivé nejsou: i v případě kriticky mířených konstatování na adresu reálného chování Čechů k pivu je totiž získáván dominantní souhlas.

*Tabulka 2. Postoj ke konkrétním skutečnostem. (Uvádí procentuální podíl lidí, kteří vyslovili souhlas s uvedenými výroky.)*

---

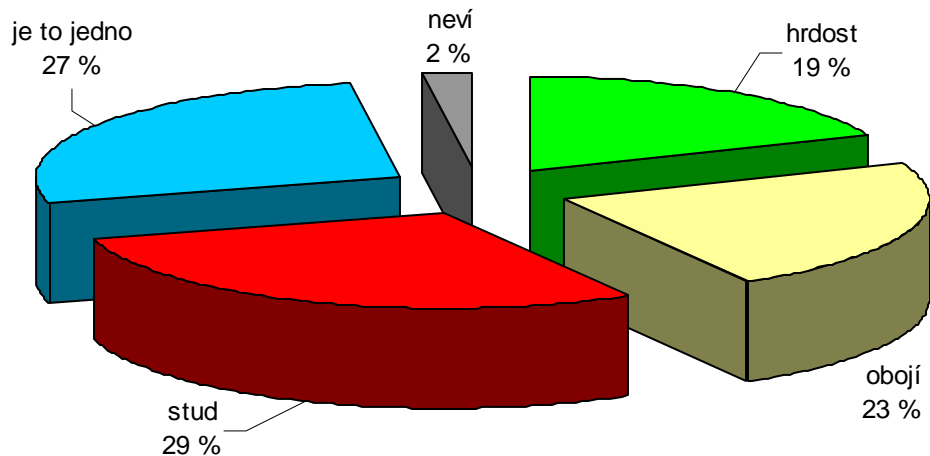
Pití velkého množství piva je špatnou vlastností obyvatel ČR.	67
Pivu je v ČR přikládán až příliš velký význam.	63

---

*Zdroj: Naše společnost 09/2004*

Lidé tedy například vnímají pivo jako český národní nápoj, nicméně současně si myslí, že se ho v České republice pije moc a že je mu přikládán až příliš velký význam. U národa, který je na své pivo tak neskonale hrdý a je tak silně přesvědčen své spjatosti s ním, bychom možná mohli očekávat jen decentní výhrady vůči skutečnosti, že tedy také vyniká v jeho konzumaci. Nicméně pravdou je opak, neboť za vysokou konzumaci se stydí téměř třetina lidí, hrdost na ni pociťuje ani ne pětina.

Graf 1. Názory na český primát ve spotřebě piva<sup>13</sup>



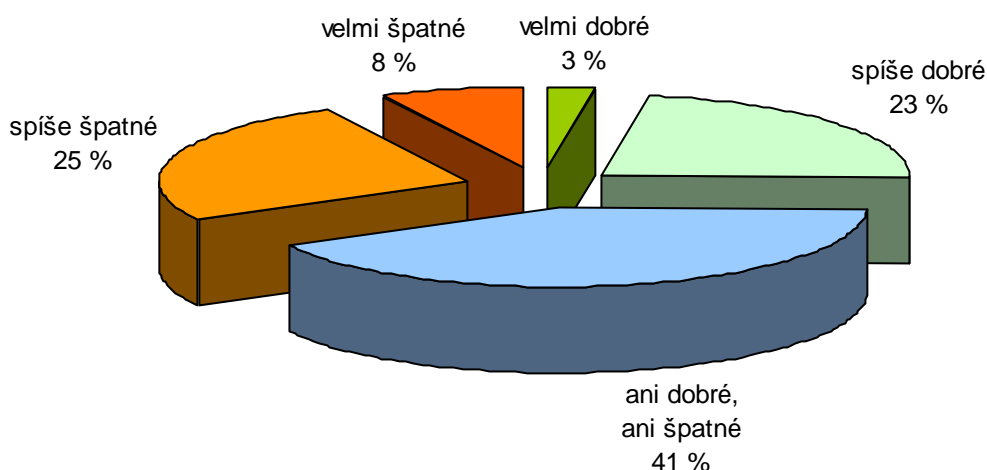
Zdroj: Naše společnost 09/2004

Dalším příkladem konkrétního postoje může být otázka průniku zahraničních značek piv na český trh. Ani zde nejsou názory společnosti tak odmítavé, jak by se dalo očekávat v souvislosti s jejím silným pivním patriotismem na úrovni obecných hodnocení: největší skupina lidí k této otázce zaujímá indiferentní postoj, za špatné to považuje třetina a za dobré čtvrtina Čechů; žádné dominantní odmítnutí se nekoná...

<sup>13</sup> „Pociťujete hrdost nebo stud, když se dozvídáte, že se v České republice ze všech zemí vypije nejvíce piva na hlavu? Pociťujete rozhodně hrdost, spíše hrdost, tak trochu obojí, spíše stud, rozhodně stud, je Vám to jedno, anebo pociťujete něco jiného?“



Graf 2. Názory na dovoz zahraničních značek pív na český trh.<sup>14</sup>



Zdroj: Naše společnost 09/2004

Třetí složkou obecného pivního patriotismu je konečně úroveň konkrétního jednání. To se pochopitelně projevuje zejména ve spotřebním chování, jehož analýza by poskytla zajímavé informace o projevech pivního patriotismu v praxi. Jelikož ovšem tento aspekt nebyl mezi cíli zmíněného výzkumu, nelze uvádět konkrétní závěry. Přesto lze pochybovat, že v pivně tak unifikovaném prostředí (které si pod pojmem pivo představuje prakticky výhradně spodně kvašené pivo typu pilsener) bychom mohli odhalit natolik závažné důkazy, že by mohly narušit představu Čechů jakožto silných patriotů tradičního pivního moku.

Další ukázkou reálného chování jsou explicitní projevy vztahu k pivu, jeho vyobrazování a místo, jaké je mu přisuzováno v různých situacích atp. Ani tento moment bohužel nebyl součástí cílů průzkumu, tentokrát jde spíše o námět pro hlubší sociologické výzkumy nebo studia kultury. Přesto lze poukázat na několik momentů, které dokládají, že se vztahem Čechů k pivu na úrovni skutečného jednání není možná všechno tak, jak bychom si s ohledem na všeobecný a silný

<sup>14</sup> Znění otázky: „Jaký je Váš postoj k dovozu zahraničních značek pív na český trh? Je to, že se k nám zahraniční piva dovážejí, podle Vás velmi dobré, spíše dobré, ani dobré ani špatné, spíše špatné, nebo velmi špatné?“

pivní patriotismus deklarovaný v obecných stereotypech představovali. Pivo kupříkladu stále ještě nebylo obecně přijato za nápoj vhodný pro slavnostní příležitosti, k oslavám všeho druhu okázale patří spíše sekt nebo víno. V pivní zemi se málokdy oslavuje pivem, pivem se nepřipíjí, nepatří k lepším příležitostem a do lepší společnosti. V obecných představách si stále uchovává spíše příznaky plebejského nápoje, malosti a hrubého pivařství.

Postup pěnivého nápoje na vyšší příčky společenské prestiže samozřejmě nemohla příliš dovolit tradice piva jako „denního chleba“. Občas zaznamenaný stud ve chvílích, kdy se pivo do takové situace dostává, však jistě idealistické představy o českém pivním patriotismu nahlodává.<sup>15</sup>

Jak je již pravděpodobně zřejmé z rámcové analýzy součástí obecného vztahu Čechů k pivu (shrnutých pod pojem obecného českého pivního patriotismu), jednotlivé složky nejsou v souladu. Na úrovni obecných hodnocení, které úzce souvisí s místem piva v české historii, kultuře a tradicích, jsou Češi skutečně jedinečnými pivními patrioty; zcela jednoznačné názory panují v případě tradičně předávaných stereotypů a společenských klišé: pivo je považováno za český národní nápoj, české pivo je považováno za nejlepší na světě. Na úrovni postojů ke konkrétním skutečnostem už názory tak jednoznačné nejsou a největší část lidí například zaujímá indiferentní postoj k průniku zahraničních značek na český trh, nebo negativní postoj k českému prvenství v konzumaci piva. Na úrovni reálného jednání je situace podobně nejednoznačná, když spotřební chování odpovídá obecným stereotypům, zatímco explicitní projevy vztahu k pivu varíují mezi adorací a opovržením, nadsázkou a studem.

---

<sup>15</sup> Jakou závist u milovníka českého piva vyvolávají obrázky ze stejně pivně orientovaných regionů na opačné straně západní hranice, které dokládají, jak si bavorští sousedé svého piva váží i v reálných situacích, nestydí se za něj a přikládají mu tu nejvyšší společenskou prestiž. Zcela čitelné to bylo např. ve chvíli oslav Bayernu Mnichov po zisku titulu: kapitán Ballack polívá trenéra pivem z tupláku přímo na hřišti, okamžitě po závěrečném hvizdu rozhodčího (čeští hokejisté připíjejí šampaňským...). Při rozhovoru s Dieterem Hammanem, vzápětí po vítězném utkání Liverpoolu v semifinále Ligy mistrů, stojí na stolečku před zpoceným hráčem půllitr piva a nezavěšený divák by možná chvíli mohl pochybovat o tom, kdo je momentálně na obrazovce hlavní hvězdou... (Čeští hráči se koneckonců alespoň přiznají, že si na oslavu vítězství dali nějaké to pivo. Nezapomenou ovšem dodat, že to napomáhá regeneraci...)

Odhalení podobných nesouladů ovšem v případě aplikace tříslložkové teorie na lidské postoje není žádnou výjimkou. Konsonance jednotlivé složky často nedosahují ani u jednoho člověka, natož pak v celé společnosti. Je otázkou, zda je soulad aspektů vůbec žádoucí, každopádně však jejich zkoumání přináší zajímavé poznatky o postojích k pivu jak v případě jednotlivců, tak v případě celé společnosti.

### **Lokální pivní patriotismus**

Druhá dimenze pivního patriotismu je lokální. V jejím rámci můžeme sledovat přinejmenším vztah k nějaké konkrétní značce a vztah k pivu vařenému v regionu bydliště. Výsledky výzkumu ukazují, že tato rovina pivního patriotismu je diametrálně odlišná od obecné a že spolu obě souvisí jen velice málo nebo vůbec.

Například je patrné, že dvěma pětina lidí je jedno, jakou značku piva pijí, konkrétní produkt nebo jejich omezený počet si vybírají jen tři z pěti konzumentů. To můžeme interpretovat přinejmenším dvěma různými způsoby: možná Češi nejsou zas až takovými pivními znalci, jak o sobě tvrdí, když dvěma z pěti je jedno, co pijí; nebo mají česká piva možná tak vyrovnanou a vzájemně podobnou chuť, že lidé nepotřebují rozlišovat mezi konkrétními značkami. V každém případě je zřejmé, že do tohoto souhrnného vyjádření podstatnou měrou promlouvají rozdíly mezi muži a ženami, které potvrzují již několikrát ověřený předpoklad, že ačkoli ženám pivo chutná a pijí jej rády, obecně k němu mají o něco chladnější vztah.

*Tabulka 3. Výběr konkrétní značky piva<sup>16</sup> (údaje v %)*

	Muži	Ženy	Celkem
Je jim jedno, jakou značku pijí	28	60	41
Vybírají značky jen některých pivovarů	72	40	59
celkem	100	100	100

*Zdroj: Naše společnost 09/2004*

Pivo z regionu, ve kterém žijí, preferuje jen čtvrtina pivních konzumentů, další čtvrtinu okolnost, kde se pivo vyrábí, vůbec nezajímá. Zbývající téměř polovina

<sup>16</sup> Znění otázky: „Zaměřme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaru bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?“

sice nepreferuje lokální pivní značky, nicméně zřejmě o nich nemůžeme říci, že by jim byl původ piva úplně jedno.

*Tabulka 4. Výběr značky z regionu, kde člověk bydlí<sup>17</sup> (údaje v %)*

	Muži	Ženy	Celkem
Preferuje značku z regionu	30	19	26
Nepreferuje značku z regionu	46	45	46
Nepřemýšlí nad tím	24	36	28
celkem	100	100	100

*Zdroj: Naše společnost 09/2004*

Rozdíly mezi muži a ženami již nejsou tak výrazné, přesto lze i zde identifikovat opakování předešlého vzorce.

Komplexnější pohled na oba aspekty pivního patriotismu získáme jejich vzájemnou kombinací. Tímto způsobem lze vytvořit typologii lokálního pivního patriotismu, v níž má každý člověk na základě svých odpovědí jasně definované zařazení.

*Tabulka 5. Typologie lokálního pivního patriotismu (údaje v %)*

	Muži	Ženy	Celkem
Vybírá značku, preferuje region	26	13	21
Vybírá značku, nepreferuje region	34	18	28
Vybírá značku, o regionu nepřemýšlí	13	9	11
Nevybírá značku, preferuje region	4	6	5
Nevybírá značku, nepreferuje region	12	27	18
Nevybírá značku, o regionu nepřemýšlí	11	27	17
celkem	100	100	100

*Zdroj: Naše společnost 09/2004*

Jak je vidět, nejpočetnější skupinu mezi konzumenty piva tvoří ti, kdo si vybírají pouze některé pivní značky, ovšem nepreferují automaticky ty z jejich

<sup>17</sup> Znění otázky: „Preferujete značku/y, která/é se vyrábí v regionu, v němž bydlíte? Ano, ne, nepřemýšlíte nad tím.“

regionu. (Takových je více než celá jedna čtvrtina.) Druhou nejpočetnější skupinou jsou ti, kteří si vybírají pouze některé značky a navíc preferují ty ze svého regionu. Naopak nejméně početné skupinky tvoří ti, kteří preferují regionální značky, ale jinak si nijak zvlášť nevybírají, a ti, kteří si sice značku vybírají, ale nepřemýšlejí nad regionálním původem piva.

Tématem úzce souvisejícím s lokálním pivním patriotismem je pivovarnictví, u něhož se také projevuje odlišné vnímání „obecného“ a „lokálního“ aspektu českého piva. Na obecné úrovni českého pivovarnictví jsou zřetelná pozitivní očekávání směrem k jeho budoucnosti: Češi se neobávají toho, že by české pivo bylo v následujících letech z trhu vytlačeno zahraničními značkami (takové obavy vyjadřuje pouze 8 % Čechů), naopak se domnívají, že české pivovary prorazí na trzích zahraničních (to si myslí tři čtvrtiny obyvatel ČR nad 14 let). Lokální úroveň českého pivovarnictví v podobě budoucnosti menších pivovarů je však už nahlížena v barvách méně příznivých: zánik většiny z nich očekávají v následujících deseti letech více než dvě pětiny lidí (44 %).

*Tabulka 6. Názory na budoucnost českého pivovarnictví. Souhlas s výroky. (údaje v %)*

	Ano	Ne	Neví
České pivo bude z trhu vytlačeno zahraničními značkami.	8	76	16
Některé české pivovary prorazí na zahraničních trzích.	77	7	16
Zanikne většina menších pivovarů	44	27	29

*Zdroj: Naše společnost 09/2004*

## **Závěr**

Z uvedených analýz je patrné, že český pivní patriotismus je na lokální úrovni podstatně slabší, než na úrovni vztahu k českému pivu obecně. Navíc přitom neexistuje prakticky žádná souvislost mezi pivním patriotismem obecně českým a pivním patriotismem lokálním. Neplatí tedy předpoklad, že silnější přesvědčení o důležitosti a výjimečnosti českého piva pro českou společnost obecně zároveň znamená i silnější vztah k nějaké značce nebo dokonce lokálnímu pivovaru. Je proto

zřejmé, že má smysl oba druhy patriotismu rozlišovat a dívat se na ně jako na dva v podstatě samostatné fenomény. Souhrnem řečeno: v obecném slova smyslu jsou pivními patrioty téměř všichni Češi. V konkrétní podobě výběru piva podle značky je však patrioty již jen o něco více než polovina z českých pivních konzumentů a ve smyslu preference piva z regionu bydliště je patrioty pouze čtvrtina.

Jak se snad podařilo ukázat, pivní patriotismus není jednoduchým fenoménem. Konstatování, že Češi jsou velkými pivními patrioty, platí jen v některých možných dimenzích takového určení, v jiných platí méně nebo vůbec. Vztah Čechů k pivu není jednoznačný a pohybuje se podle aktuálně zvolené dimenze na celé škále od nekritické adorace typu „české pivo je nejlepší na světě“ až po opovržení „národem pivařů“ a stud za velkou konzumaci. Stejně jako u dalších jevů sociální reality proto i v tomto více méně zábavném příkladu platí, že jeho skutečná povaha není triviální a je třeba jej rozlišovat v mnoha směrech.