Výběrové (diplomní, magisterské, bakalářské, specializační) semináře ÚHSD

**Od trhů a tržnic k obchodním domům a hypermarketům. Spotřeba a její kultura 19. a 20. století**

Barbora Štolleová

Výběrový seminář je věnován širokému spektru aspektů od dějin podnikání po dějiny spotřební kultury v 19. a 20. století, a to v širším komplexu změn provázejících industrializační a modernizační proces, formování konzumní společnosti i její následný přechod směrem ke konzumerismu.

Vedle dimenze hospodářské (ve smyslu podmíněnosti spotřeby strukturou a dynamikou vývoje ekonomiky) je spotřeba pojímána jako společensko-kulturní fenomén, sehrávající významnou roli v procesu formování lidských identit, rozličných životních stylů, vymezování sociálních skupin.

Seminář zakotvený na pomezí dějin podnikání a dějin konzumu mj. reflektuje proměny trhů vybraných komodit (knižní trh, trh s potravinami); změny obchodní praxe a její regionální specifika (od trhů a tržišť coby tradičních míst obchodu z doby středověku, přes diverzifikaci obchodní praxe v kapitalistické éře až po hypermarkety), formy propagace spotřebních statků (reklama, marketing) a změny rolí spotřebitele coby aktivního, formativního subjektu trhu.

Vítáni jsou všichni, kdo mají chuť zabývat se dějinami podnikání, vývojem trhu, nebo konzumem.  
  
The seminar is devoted to consumer culture in the 19th and 20th centuries, in a wider complex of changes accompanying the industrialization and modernization process, the formation of a consumer society and its subsequent transition towards consumerism. In addition to the economic dimension (in terms of the conditionality of consumption by the structure and dynamics of the economy), consumption is conceived as a socio-cultural phenomenon, playing a significant role in the process of forming human identities, various lifestyles, defining social groups (communication with others through purchased consumer goods, with „symbolic“ value over and above its own useful value). The seminar, grounded at the boundaries of business history and consumer history, reflects, among other aspects, the changes in the markets of selected commodities (the book market, the food market); changes in business practice and its regional specifics (from markets as traditional trading venues from the Middle Ages, through diversification of business practices in the capitalist era to hypermarkets), forms of consumer goods promotion (marketing, advertising) and changes in consumer roles as an active, formative market player.

Atestace: Z,Zk ( rozprva nad rozpracovaným segmentem závěrečné písemné práce)

BERGHOFF, H. (Hg.),  Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Gӧttingen 1999.

McCRACKEN, Grant, Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington: Indiana University Press 1988.

Drápala, Daniel. Venkovský obchod Moravy a Slezska: socio-ekonomické sondy. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2014.

LENDEROVÁ, M.  – JIRÁNEK, T. – MACKOVÁ, M., Z dějin české každodennosti : život v 19. století,   Praha 2009.

PAVLU, Dušan. Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy. [Praha]:

Professional Publishing, 2017.

STÁTNÍKOVÁ, Pavla. Trhy a tržiště, Praha: Paseka, 2010.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy, Praha: Karolinum, 1999.

ZAHRÁDKA, Pavel - SEDLÁKOVÁ, Renáta (eds.), New perspectives on consumer culture theory and research, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, 2012.

ZAHRÁDKA, Pavel (ed.) Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum, Praha: Academia, 2014.