

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
Filozofická fakulta  
Katedra asijských studií

**BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Vliv globalizace na kulturu čajoven a kaváren v Číně**  
**The Impact of Globalisation on The Culture of Teahouses and Coffeeshouses in**  
**China**

OLOMOUC 2015 Veronika Bučiková  
Vedoucí bakalářské práce: Doc. PhDr. Dušan Lužný, Dr.



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Vliv globalizace na kulturu čajoven a kaváren v Číně* zpracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

Olomouc, 19.6.2015

.....

## **Anotace**

**Jméno a příjmení autora:** Veronika Bučíková

**Název katedry:** Katedra asijských studií

**Název fakulty:** Filozofická fakulta

**Název diplomové práce:** Vliv globalizace na kulturu čajoven a kaváren v Číně

**Vedoucí diplomové práce:** Doc. PhDr. Dušan Lužný, Dr.

**Počet znaků:** 73 774

**Počet stran:** 48

**Počet zdrojů a literatury:** 25

**Klíčová slova:** čaj, čajovna, kavárna, Kunming, Chengdu, veřejný prostor, sociální status

**Anotace:** Předmětem zkoumání této práce je kultura čajoven a kaváren v Číně. Čajovny jako původní čínské podniky byly vždy pro Číňany centrum společenského života, důležitým místem pro uzavírání obchodů nebo pro řešení různých významných témat, zatímco kavárny v Číně vznikají až pod západním vlivem a jsou zde novou záležitostí. Ve své bakalářské práci srovnám veřejný prostor čajoven a kaváren v Číně a uvedu konkrétní příklady podniků ve městech Kunming a Chengdu.

Děkuji Doc. PhDr. Dušanovi Lužnému, Dr., vedoucímu této práce, za jeho odborné rady a připomínky, bez kterých by tato práce nevznikla.

## Obsah

Anotace .....	4
Obsah .....	6
Ediční poznámka.....	7
Úvod.....	8
1 O roli čaje v čínské kultuře .....	10
2 Typické čínské čajovny .....	12
3 Lao She: <i>Čajovna</i> .....	15
4 Situace čajoven na přelomu 19. a 20. století.....	17
4.1 Historický kontext přelomu 19. a 20. století a jeho dopad na společnost .....	17
4.2 Role čajoven v běžném životě lidí na přelomu 19. a 20. století.....	20
4.3 Sociální konflikty v čajovnách .....	21
5 Návštěva čajovny a sociální status.....	23
6 Srovnání čajoven a kaváren v Číně z hlediska typu zákazníků .....	25
7 Fenomén Starbucks .....	27
8 Vliv globalizace na změny sociální identity v post-maoistické Číně .....	31
9 Historický kontext post-maoistické Číny .....	36
10 Čajovna Heming v Chengdu a kavárna Salvador's Coffeehouse v Kunmingu	38
10.1 Čajovna Heming v Chengdu .....	38
10.2 Salvador's Coffee House v Kunmingu.....	38
Závěr .....	41
Resumé.....	43
Zdroje:.....	44
Přílohy.....	47

## **Ediční poznámka**

V textu práce jsou použity čínské znaky ve zjednodušené podobě. K jejich přepisu je uplatněna mezinárodní transkripce pinyin. Místní názvy (Kunming, Guangzhou apod.) rovněž uvádím v mezinárodní transkripci pinyin. Výjimkou jsou města Peking a Šanghaj, u kterých bylo vhodnější použít jejich český ekvivalent. Také u jména Taj-t'ün Hejzlarové jsem ponechala verzi v české transkripci. Názvy článků, které v práci zmiňuji, uvádím v původním znění, tedy většinou v angličtině. Obrázky jsem zařadila až na konec práce do příloh, aby nebyla narušena plynulost textu.

## Úvod

Globalizace je komplexní jev, sestávající z mnoha různorodých procesů. Tyto procesy se vzájemně propojují a ovlivňují; zasahují do ekonomických, politických, sociálních, kulturních a dalších sfér. Tento jev je relativně nový, spojený s rychlým pokrokem techniky, díky kterému je možný rychlejší přenos informací, a tak se některé části světa vzájemně přibližují bez ohledu na geografickou vzdálenost.

V této práci se zaměřím na kulturní aspekt globalizačního procesu, konkrétně na sféru veřejného prostoru kaváren a čajoven v Číně. Tento proces začal poměrně nedávno, má spojitost s politikou otevírání se západu, která začala na konci 70. let 20. století v rámci programu Čtyř modernizací, avšak není to poprvé, co je veřejný prostor čajoven výrazně ovlivněn, takže čtenáře seznámím i s širším kontextem a podám srovnání se situací čajoven na přelomu 19. a 20. století.

Cílem této práce je podat čtenáři informace nejen o současné sféře veřejného prostoru kaváren a čajoven v Číně, ale seznámit je i s kulturou čajoven v Číně v tradičním pojetí a v neposlední řadě přiblížit význam čaje obecně v rámci čínské kultury.

Práce je rozdělena do desíti kapitol. V prvních třech kapitolách se věnuji popisu významu čaje v rámci čínské kultury, přiblížení specifik typické čínské čajovny a pojetí čajovny ve hře *Čajovna*, kterou napsal známý čínský dramatik a spisovatel Lao She. Čtvrtá kapitola se zabývá situací čajoven na přelomu 19. a 20. století. V rámci této kapitoly zlehka přiblížím i historický kontext tohoto období, který by měl čtenáři pomoci snáze pochopit popisovanou situaci; dále v této kapitole uvedu několik příkladů, které nám osvětlí, proč byla návštěva čajovny nedílnou součástí běžného dne tehdejších obyvatel Číny, ale také zmíním sociální konflikty a další nepříjemnosti spojené s čajovny republikánského období. Pátá kapitola se věnuje otázce, do jaké míry souvisí kultura čajoven se sociálním statutem jejich zákazníků i majitelů. Šestá kapitola přináší srovnání současných čajoven a kaváren v Číně z hlediska typu zákazníků. V sedmé kapitole se zabývám současným fenoménem Starbucks a jeho pojetím v čínských podmínkách. V osmé a deváté kapitole popíšu vliv globalizace na změny sociální identity v post-maoistické Číně a také stručný historický kontext tohoto období. Práci uzavírá desátá kapitola příkladem konkrétních současných podniků, a to čajovnou Heming v Chengdu a kavárnou Salvador's v Kunmingu, které jsem osobně navštívila.



Co se týče literatury zabývající se čajem, vycházela jsem z publikací, které o tomto tématu podávají vyčerpávající výklad, a to z knihy Kit Chow a Ione Krammer *Všechny čaje Číny*, dále z *Příběhu čaje* od Michala a Soni Thomových. Vzhledem k povaze této práce jsem rovněž nemohla opomenout hru *Čajovna*, kterou napsal Lao She, slavný čínský dramatik a spisovatel 20. století. Dalším dílem, které bylo velmi přínosným zdrojem, je Lu Yuho *Klasické kniha o čaji*, úplně první publikace zabývající se čajovou tematikou. Nicméně globalizace i nově do Číny přicházející trend čajoven jsou témata, ke kterým není snadné najít odpovídající literaturu, zde jsem tedy za zdroj informací použila především internetové články dostupné ze serverů jstor.org a ebscohost.com; dále recenze dostupné na internetu.

## 1 O roli čaje v čínské kultuře

Jeden z nejstarších písemných záznamů, který pojednává o čaji a jeho roli v životě Číňanů, je *Klasická kniha o čaji* od Lu Yuho (733-804). Kniha vznikla na konci 8. století na sklonku vlády dynastie Tang. Lu Yu v knize nashromáždil všechny své poznatky o čaji a rozdělil je do několika kapitol, v kterých se zaměřuje na přípravu čaje, čajové náčiní, místa původu čaje, záznamy o čaji ve starších pramenech a podobně. Část knihy cituje literární díla a historické kroniky, v nichž se nachází nějaké zmínky o čaji. Tyto zmínky nám velmi věrohodně přibližují, co čaj znamenal pro tehdejší obyvatele Číny; některé úryvky popisují užití čaje jako nedílnou součást běžného dne, jiné čaji přikládají téměř posvátný význam. Pro ukázkou zde připojím dva úryvky:

(1)

*„Yu Hong, člověk z Yuyao, šel do hor trhat čaj. Potkal tam taoistického poustevníka, který vedl tři černé buvoly. Poustevník zavedl Yu Honga k Hoře s vodopádem a řekl mu: ‚(...) Slyšel jsem o tobě, že umíš dobře zpracovat čajové lístky a vaříš zvláště lahodný nápoj. Rád bych jej někdy ochutnal. Tady v horách roste čajový strom a obzvláště velkými listy, daruji ti ho a doufám, že mi na oplátku dáš napít, až budeš mít ve své misce dostatek čaje.‘ Když se Yu Hong vrátil domů, (...) často mu předkládal čajovou oběť (...).“*

*(Zápisky o zázračném a neobyčejném)<sup>1</sup>*

(2)

*„Mlčky zavírám dveře pavilónu,*

*Pusté a prázdné jsou rozlehlé síně.*

*Čekám na vás, pane, vy se však nevracíte –*

*Dávám sklidit připravený čaj.“*

*(Wang Wei, Báseň)<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> LU, Yu. *Klasická kniha o čaji*. Praha: DharmaGaia, 2002, s. 62.

<sup>2</sup> LU, Yu, *Klasická kniha o čaji*, s. 72.

Z prvního z úryvků je zřejmé, že čaj byl ve staré Číně silně spjat s náboženstvím. Obyčejný muž potkává taoistického poustevníka (který klidně mohl být metaforou pro boha či jinou nadpřirozenou bytost) a jako výraz vděčnosti za jeho laskavost mu pravidelně přináší čajovou oběť. Zmínka o čaji jako součást oběti přinášené bohům či předkům se nachází i v několika dalších příbězích v Lu Yuho *Klasické knize o čaji*.

Druhý úryvek nám naopak ukazuje zvyk pití čaje jako součást každodenního života. Bylo běžné, že žádné setkání se neobešlo bez šálku čaje, ať už to bylo setkání oficiální, nebo jen mezi přáteli či rodinou.

Určitě stojí za zmínku i pár čínských čajových zvyklostí. V Číně je běžné, že „*nabízejí jej (čaj) hostům hned po příchodu do domu. Pozvání na šálek čaje je u nich něčím víc než pouhou zdvořilostí – je to symbol pospolitosti, jeden ze způsobů, jak se s hostem podělit o cosi příjemného a projevit mu tak úctu.*“<sup>3</sup> Dále autorky knihy *Všechny čaje Číny*, Kit Chow a Ione Krammer, dodávají, že odmítnout takové pozvání bylo považováno za nezdvornost a zvyk se dodržoval i v nejtěžších časech, kdy nebyly k dostání čajové lístky, a tak byl host poctěn alespoň „*bílým čajem,*“ pouze šálkem horké vody.<sup>4</sup>

Podle dalších slov Kit Chow a Ione Krammer se běžně podává před jídlem a potom po jídle, na usnadnění trávení. Tento zvyk je běžný u jídla v domácnostech i restauracích. Mezi nejtýpější podniky, kde se v Číně podává čaj, jsou samozřejmě čajovny, ale mimo ty jsou to například „*veřejné lázně, protože po horké koupeli lidé rádi uléhají, aby se ochladili a vypili si přitom šálek čaje. S teplým počasím se na ulicích objevuje bezpočet stánků s čajem. Když bylo v roce 1979 v Číně znovu povoleno soukromé podnikání, stánky s čajem vyrostly na rušných třídách jako první.*“<sup>5</sup>

Čaj tvoří nedílnou součást každodenního života obyvatel všech koutů Číny. Snad všichni si s sebou do práce či do školy nosí vlastní lahvičku na čaj (茶瓶 cháping), do které si ráno dají pár lístků zeleného čaje a láhev v průběhu dne stále dolévají horkou vodou. Převařená voda je běžně k dostání všude, i třeba ve vlaku. Ne jenom v kancelářích, ale také při práci na poli se pije čaj. „*Rolník pracující na polích horkého*

---

<sup>3</sup> CHOW, Kit Boey a KRAMMER, Ione. *Všechny čaje Číny*. Praha: DharmaGaia, 1998, s. 67.

<sup>4</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 67.

<sup>5</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 69.

*jihu si z domova nosí tykev naplněnou čajem.*<sup>6</sup> V hornatých čínských provinciích, konkrétně v provincii Qinghai a autonomních oblastech Xinjiang a Tibet, je běžné do čaje přidávat mléko a sůl (v Tibetu se přidává i campa, což je mouka z praženého vysokohorského ječmene). Pro horské pastevce je takto připravený čaj nejen nápojem, ale i pokrmem.

## 2 Typické čínské čajovny

Čajovny se v Číně nachází v každém městě a většinou i ve větších vesnicích. Na venkově je dnes mnohem více čajoven než dříve. Čajovny patří mezi malé soukromé podniky, jejichž vznik byl povolen novou vládní hospodářskou politikou. Odedávna to bylo místo, kam si lidé přicházeli popovídat a odpočinout. *„Za starých časů byla čajovna pro muže centrem společenského života a na venkově je tomu tak dodnes (zatímco pro ženy to bývala obecní studna). Obchodníci a kupci přicházející se zbožím do města si tam mohou dát šálek čaje či něco k snědku a odpočinout si ve stínu slaměných markýz.*<sup>7</sup>

Reportér Jiao Feng ve svém článku „Chengdu Life in the Slow Lane,“ vydaném v publikaci *China today*, popisuje situaci čajoven v Chengdu, správním středisku provincie Sichuan. Píše, že místní obyvatelé se v čajovnách schází, aby si popovídali s přáteli, zahráli karty nebo *mahjong*.<sup>89</sup>

Také Fan Sui popisuje podobnou situaci v žánrovém obrázku *V Sichuanské čajovně*, i když se jedná o venkovskou čajovnu. Podle něj je konverzace v čajovnách v Sichuanu nejoblíbenější způsob, jak trávit volný čas. Z Fan Suiova textu se také dozvíme, jací lidé tvořili zákaznictvo čajovny za starých časů. Dle jeho slov to byli *„zahaleči neurčitých povolání, obchodní cestující, potulní bylinkáři, podomní obchodníci a břichatí kupci. Čas od času se tu zastavil chudšas, hledající pozorné ucho, do něhož by vylil svůj žal. Pravidelnými zákazníky čajovny byli chvástaví statkáři, lichváři, místní hlavouni a jejich pohůnci, kteří sem přicházeli hrát hazardní hry, vybírat dluhy a kupčit se ženami. Čajovna byla také místem, kde si lidé vyměňovali*

---

<sup>6</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 70.

<sup>7</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 73.

<sup>8</sup> JIAO, Feng. *China Today* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Chengdu Life in the Slow Lane. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c0c87893-0a40-48c7-95cd-55047fa15d4e%40sessionmgr110&vid=2&hid=127>

<sup>9</sup> *Mahjong* je původní čínská hra pro 4 hráče, ke které je potřeba nejen hráčské umění, ale také inteligence a štěstí. Cílem hry je posbírat všechny kameny, ale pyramida nesmí spadnout.

novinky. Tady jsme se mohli dozvědět, že například Liova syna násilně naverbovali do armády Kuomintangu nebo že Zhangově rodině kvůli nezaplaceným dluhům odebrali půdu.“<sup>10</sup>

Politika byla také jedním z témat, o kterém se lidé v čajovnách často bavili, ale ne vždy to bylo bezpečné. Takto vzpomíná na bouřlivé časy konce poloviny 20. století Taj-ťün Hejzlarová, Číňanka, která se před léty provdala do České republiky: „*Ano, i o politice se tlachalo často, přes všechny zákazy a cedulky nařizující „NEMLUVTE O ZÁLEŽITOSTECH STÁTU!*“ nebo právě proto. Byli i odvážnější, kteří své názory a protesty vykřikovali dost hlasitě, a tehdy docházelo k tragédiím, k zatýkání pokřikujících a někdy i naslouchajících. Koncem války, když se teror stupňoval, mnozí ze zatčených skončili na popravišti.“<sup>11</sup>

Podle Kit Chow a Ione Krammer jsou stále v oblíbě i hazardní hry, na jaké se dalo narazit ve starých čajovnách. Dnes se však již udržují v patřičných mezích a není to organizovaný obchod.<sup>12</sup>

Tohle tvrzení podporuje i Lian Shichuan, který pracuje v čajovně Baxiange v Pekingu. Říká, že pár lidí k nim do čajovny přichází na pracovní schůzky, většina návštěvníků sem však přichází jenom za zábavou; hledají společnost a někoho, kdo si s nimi zahraje *mahjong*.<sup>13</sup>

Dříve, když ještě neexistovaly noviny, byly čajovny místem, kde se lidé mohli dozvědět nejnovější zprávy; dnes si místní noviny přečtou doma a pak vyrazí do čajovny diskutovat o tom, co právě přečetli. Vidět úplně plnou čajovnu už ve tři hodiny odpoledne není v Chengdu nic neobvyklého, je to nejoblíbenější způsob trávení volného času obyvatel tohoto západočínského města. Čajovny se tu nachází v různých lokalitách: u cesty, pod mostem, nebo dokonce v chrámech či jako součást jiných památek. „*Ve většině velkých městských parků jsou čajovny. Během týdne je navštěvují převážně staří šachisté, ale o nedělích je počtem převyšují rodinky na svátečních vycházkách.*“<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> FAN, Sui dle CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 82.

<sup>11</sup> HEJZLAROVÁ, Taj-ťün. *O kultuře čaje v Číně – Čajová zastavení. Sborník statí*. Praha: Česko-čínská společnost, 1997.

<sup>12</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 78.

<sup>13</sup> ANBER, Elvis. *Beijing Review* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? Dostupné z: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a05bde35-508b-49d0-b10a-54127f07cd69%40sessionmgr4005&vid=3&hid=4208>>

<sup>14</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 79.

Čajovny obvykle vznikaly v těch částech měst, kde probíhaly obchody. Qin Shao ve svém článku „Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China“ popisuje čajovny v oblasti Nantong (provincie Jiangsu). Udává, že čajovny byly v 18. století koncentrovány kolem ulice, kde se nacházely obchody s bavlnou a hedvábím, také v blízkosti trhu s bavlnou; dále potom ve čtvrti s knihkupectvími a knihtiskem. Třetí hlavní čajovnickou oblastí bylo blízké okolí místního říčního přístavu, kde hlavní zákazníci čajoven byli majitelé lodí, nosiči, nakladači, dopravci a přístavní dělníci.<sup>15</sup>

Není divu, že čajovny často vznikaly v blízkosti obchodů – dodnes se v čajovnách uzavírají obchody nebo probíhají diskuze ohledně otevření nových drobných podniků. „V poslední době se tu objevila nová postava, obchodní zprostředkovatel. V situaci, kdy se ekonomika rozvíjí rychleji než zdroje informací o surovinách a situaci na trhu, zajišťují tyto informace a někdy i samostatné zboží zprostředkovatelé. Se svými zákazníky se setkávají právě v čajovnách.“<sup>16</sup> Podíváme-li se na konkrétní případ, zjistíme, že v Nantongu se již na počátku 20. století čajovny mezi sebou výrazně lišily. Některé z nich byly pouze místem k odpočinku a trávení volného času, jiné byly již cíleně zaměřené pro obchodní jednání. Qin Shao poukazuje na dvě konkrétní oblasti v Nantongu. Čajovny na Východní ulici byly častým cílem právě obchodníků a majitelů obchodů, zatímco čajovny v okolí Jižní brány bývaly plné prodávajících i nakupujících, kteří sem přicházeli kolem desáté hodiny dopoledne, poté, co skončil nedaleký trh.<sup>17</sup>

Podle Thomy, autora knihy *Příběh čaje*, tvoří tito lidé více než polovinu klientely některých čajoven. „Tato skutečnost je na hony vzdálená zidealizované představě, kterou většina nás Evropanů hýčká ve své duši: čínské čajovny jako duchovního prostoru, téměř čajového chrámu, v němž se filozofuje, kde kvete poezie a podává se čaj té nejjemnější a nejvybranější chuti. Ale i takové čajovny se daly a snad i dnes dají v Číně najít.“<sup>18</sup>

V některých oblastech se znovu začíná používat výraz 上茶馆 (shàng cháguǎn), tedy doslova „jít do čajovny.“ V přeneseném významu to znamená, že „se v čajovně

<sup>15</sup> QIN, Shao. *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online]. 1998 [cit. 2015-05-10]. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/2659302?&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2659302?&seq=1#page_scan_tab_contents)

<sup>16</sup> CHOW, Kit a Ione KRAMMER, *Všechny čaje Číny*, s. 79.

<sup>17</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>18</sup> THOMOVI, Soňa, Zdeněk a Michal. *Příběh čaje*. Praha: Argo, 2002, s. 65.

*shromáždí přední a vážení občané města či vesnice, aby se domluvili na vyřešení sporných a složitých záležitostí týkajících se místních rodin nebo obce.*“<sup>19</sup>

Qin také udává, že v Nantongu se v tehdejší době nacházely tři hlavní typy čajoven: nejformálnější z nich se nazývá 清茶馆 (qīng cháguǎn), tedy „čistá čajovna.“ Znamenalo to, že v těchto podnicích se podával pouze čaj, žádné jídlo; zatímco v dalších čajovnách bylo běžné, že si zde člověk mohl krom čaje objednat i 点心 (diǎnxīn), což je drobné občerstvení. Třetím typem čajovny byl 汤水炉子 (tāngshuǐ lúzi, vaříč s horkou vodou) nebo také 老虎灶 (lǎohǔzào, „tygří vaříč“ – tedy obrovský vaříč pro převaření vody). Hlavním účelem těchto podniků bylo zásobovat domácnosti převařenou vodou (开水 kāishuǐ), ale velmi často tyto podniky také prodávaly levný čaj, cigarety, sušenky a další drobné občerstvení.<sup>20</sup>

### 3 Lao She: Čajovna

Ve své hře Čajovna Lao She (老舍 Lǎo Shě) výstižně popisuje životy lidí, těch dobrých i těch morálně pokřivených. Děj se odehrává během tří důležitých období v Číně: na konci císařství, po smrti Yuan Shikaie a po roce 1949, tedy po vzniku Čínské lidové republiky. Autor postavami ve hře vytvořil jakousi zmenšeninu vztahů ve společnosti, zároveň dění v čajovně odráží důležité společenské změny.

Podíváme-li se na popis čajovny v Lao Sheově hře, je zřejmé, která doba byla pro čajovny (a celkově společenské dění) dobou rozkvětu a kdy naopak přišla doba úpadku. První dějství se odehrává na podzim roku 1898, tedy po nepodařeném pokusu o převrat iniciovaném Kang Youweiem, stále za vlády dynastie Qing. Čajovny jsou rušná a často navštěvovaná místa, velké čajovny mimo čaj podávají i drobné občerstvení. Lidé přicházejí za obchodem i za zábavou; jsou zde k vidění chovatelé ptactva, chlubicí se zpěvem svých domácích mazlíčků, je možné si zde poslechnout nejnovější zprávy i pomluvy a zajímavé příběhy ze sousedství. Čajovna byla centrem společenského života. Občas se stalo, že se v čajovně strhla hádka, ale situace se vždy rychle urovnala. Lidé

---

<sup>19</sup> THOMOVI, Soňa, Zdeněk a Michal, *Příběh čaje*, s. 65.

<sup>20</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

sedící u stolků diskutují různá témata, všude však visí nápisy „Nemluvte o záležitostech státu.“<sup>21</sup>

Postupně však můžeme pozorovat úpadek císařství, který končí pádem vlády dynastie Qing a začátkem republikánské éry. Politické události jako by zpočátku nenarušovali chod čajovny, lidé dál žili ve své každodenní rutině.

Druhé dějství se odehrává o více než deset let později, po smrti Yuan Shikaie (1916). Spousta pekingských čajoven je již zavřených. Čajovna Yutai, ve které se hra odehrává, stále funguje, ale služby i vzhled čajovny se již změnil. Zadní část čajovny nyní funguje jako ubytovna. Objednat už se dá jenom čaj, jídla, jako nudle s vepřovým masem, která byla v čajovně dostání dříve, jsou již dávno pryč. Také výzdoba a vybavení čajovny jsou chudší a obyčejnější. Na zdech visí zahraniční reklamy na cigarety. Pouze nápisy „Nemluvte o záležitostech státu“ tu zůstaly.<sup>22</sup>

Třetí dějství se odehrává během závěrečného období 2. čínsko-japonské války (1937-1945), trávající dlouhých 8 let. Vojska Kuomintangu a jejich amerických spojenců zaútočila na Japonce v Peking. Čajovna Yuantai už dávno není pěkné, udržované místo. Místo příjemného posezení se zde nacházejí pouze stoličky a lavice, celá místnost působí zasmušile a ošuntěle. Jediné, co může zaujmout oko příchozího, jsou nápisy „Nemluvte o záležitostech státu.“ Nejen, že jich přibýlo, nápisy jsou také větší.<sup>23</sup>

Na příkladu Lao Sheovy hry lze jasně vidět, jak důležité události zasahovaly do běžného života obyčejných lidí a narůstající chudoba zmiňovaných období.

Během let 1966-1976, tedy během Kulturní revoluce, zaznamenaly čajovny velký úpadek, byly totiž likvidovány jako něco, co je pouhým přežitkem z minulosti, něco nepotřebného. Nebyl to případ pouze čajoven, i další oblasti kulturního dědictví Číny byly zničeny. Spisovatel a dramatik Lao She se bohužel stal jednou z mnoha lidských obětí, které si revoluce vyžádala.<sup>24</sup>

Dnes se v Peking. nachází na dramatikovu čest čajovna, která nese právě jeho jméno, tedy 老舍茶馆 Lao She Chaguan (Lao Sheova čajovna).

---

<sup>21</sup> LAO, She. *Teahouse*. Hong Kong: The Chinese University Press, 2004, s. 12-17.

<sup>22</sup> LAO, She, *Teahouse*, s. 62-65.

<sup>23</sup> LAO, She, *Teahouse*., s. 130-133.

<sup>24</sup> Lao She. *Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica, Inc., ©2015. [Cit. 2015-06-04]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/330153/Lao-She>



## 4 Situace čajoven na přelomu 19. a 20. století

Vliv západní kultury a globalizace na existenci čínských čajoven není pouze jev nový, spojený s 21. stoletím. Na sklonku vlády dynastie Qing se mnohé čajovny staly terčem sociální kritiky a postupně byly vyloučeny z konceptu „veřejného prostoru.“

### 4.1 Historický kontext přelomu 19. a 20. století a jeho dopad na společnost

Aby byly souvislosti lépe pochopitelné, nejprve si přiblížíme historický kontext přelomu 19. a 20. století. Nejvýraznějším historickým okamžikem této doby je pád mandžuské dynastie v roce 1911, následnou abdikací císaře a slavnostní vyhlášení Čínské republiky (中华民国 Zhōnghuá Mínguó). Mandžuská dynastie (neboli dynastie Qing, 清朝, Qīngcháo) vládla Číně již od poloviny 17. století. Období vlády dynastie Qing je spjato s rozvojem vědy a umění, byly navázány obchodní styky s Evropou. Nicméně v polovině 19. století již čínští panovníci odmítali přistoupit na požadavky evropských obchodníků (tyto požadavky zahrnovali například zřízení velvyslanectví na území Číny), protože by tyto požadavky mohli narušit představu o absolutní nadřazenosti čínské civilizace. Evropané si ale všimli, že čínská vláda je zkorumpovaná a nezajímá se o materiální pokrok a rozhodli se Čínu vojensky napadnout. První ozbrojený konflikt byla 1. opiová válka (1840-1842), následovala 2. opiová válka a další vojenské střety, což vedlo k tomu, že se Čína dočkala konce 19. století v polokoloniální závislosti na západních mocnostech.<sup>25</sup> Není tedy divu, že tato zkušenost kontaktu se západním světem v Číně zanechalo negativní vzpomínky a její zahraniční styky byly až do doby Deng Xiaopingových reforem jen velmi sporadické.

V začátcích republikánské éry mnoho lidí ztratilo svůj společenský či politický status. Rozdělení tříd ve společnosti, takové, jak na ně byli zvyklí, bylo najednou otřeseno a změněno. Výstižný příklad těchto změn je postavení majitelů čajoven. Čajovny pro ně nebyly jenom zdrojem příjmu, ale majitelé mohli díky svému postavení také zasahovat do společenských záležitostí. Podle Qin Shaa tak majitelé čajoven

---

<sup>25</sup> BAKEŠOVÁ, Ivana. *Čína ve XX. Století*, 1. díl. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001, s. 5-9.

neoficiálně stáli v čele komunit.<sup>26</sup> Nebyli vždy oblíbení, ale byli pro společnost potřební, spousta místních si k nim chodila pro radu. Je také dokázáno, že někteří byli mezi lidmi velmi oblíbení.

*„Majitel čajovny Huang (...) získal přezdívku ‚Huang banjie,‘<sup>27</sup> protože měl pod kontrolou celou východní část města. Jednou byl obviněn za to, že zbil zákazníka, tak Huang sehnal dostatek obyvatel města pro podepsání petice (...), v které nebohého zákazníka nařkl, že je gangster. Dalo by se namítnout, že byl Huang tyran, ale získání obrovské podpory od obyvatel města mu bylo odměnou za to, že chránil běžný lid.“<sup>28</sup>*

Qin Shao dále píše, že zatímco majitelům čajoven přinesla republika šanci na získání důležitého postavení ve společnosti, pro jiné to bylo právě naopak. Aristokratické rodiny ztratily svůj vliv. Také se ve městech začali objevovat lidé, kteří ztratili svůj vliv a postavení ve vesnických komunitách. Tito lidé byli většinou alespoň částečně gramotní, ale jinak neměli žádné praktické dovednosti. Nezapadali do společnosti, protože se obvykle nedokázali odpoutat od své minulosti a odmítali přijmout nejistou přítomnost. Byli to právě tito lidé, kteří v čajovnách hledali klid. Uvolněná atmosféra čajoven jim pomáhala zapomenout na jejich nešťastnou situaci a vyrovnat se s tímto šokem, spojeným s tak velkou sociální změnou.<sup>29</sup>

Postupem času však z nešťastných příběhů zdrcených lidí, kteří přišli o všechno, co měli, situace přerostla v něco většího – čajovna se stala setkávacím místem pro živly, které stály bokem od společnosti: zkorumpovaní policejní úředníci, makléři, lakomí provozovatelé čajoven a marnotratní hráči hazardních her. To vedlo k tomu, že se vážení obyvatelé města začali scházet na jiných místech, například v kláštorech či se navštěvovali u sebe doma. Netrvalo dlouho a čajovny byly vyloučeny z konceptu „veřejného prostoru.“ Důvodem bylo, že „veřejný prostor“ (空 kōng) měl v politickém kontextu čistě pozitivní význam, a tak nebylo vítané, aby čajovny s nově nabytou nevalnou pověstí byly označovány za součást veřejného prostoru.<sup>30</sup> S tím souvisí i

---

<sup>26</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>27</sup> Doslova „Huang polovina ulice“

<sup>28</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>29</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>30</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

strach, který najednou kultura čajoven začala vzbuzovat (v období mezi lety 1910-1930 bylo běžné, že například studenti z lepších rodin chodili do školy oklikou, jenom aby se vyhnuli čajovněm)<sup>31</sup> a následná potřeba vlády mít tyto instituce pod kontrolou, jak zmínil ve svém článku Di Wang.<sup>32</sup>

Urbanizace, industrializace a celková modernizace společnosti na konci 19. století byl jev, který s sebou přinesl morální úpadek a chaos spojený se změnou společenských měřítek nejen v Číně, ale i jinde ve světě. V této době v Evropě bylo běžné, že se vyšší třída snažila kontrolovat chování a zájmy nižších tříd. Například v Paříži probíhala kontrola a regulace kaváren, které se jevily jako potenciální riziko morální korupce a společenského úpadku.<sup>33</sup>

Smýšlení společnosti se rozdělilo na dva směry. První z nich byl modernismus a nadšení pro vše nové, druhý se držel tradičních císařských hodnot. Průkopníci nové kultury často čajovny označovali za dekadentní a za jako hrozbu pro nově vznikající republikánský řád, jak uvádí Qin Shao ve svém článku „Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China.“<sup>34</sup> Podle Qin Shaa docházelo na konci 19. a začátkem 20. století v této oblasti ke konfliktu. Na jedné straně to byla nová kulturní identita, která propagovala nové typy kulturních prostor jako parky nebo sportoviště; na druhou stranu v této době zaznamenávaly obrovský boom čajovny, protože díky procesu urbanizace přibývalo obyvatel ve městě. Samozřejmě to neznamena, že by tam žádné čajovny dříve nebyly (autor se zaměřuje konkrétně na oblast Nantong v provincii Jiangsu), bylo jich však podstatně méně (Nantong leží

---

<sup>31</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>32</sup> DI, Wang. *European Journal of East Asian Studies* 6, č.2 [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=e6cb958a-79d6-4229-bcc1-433b521039b4%40sessionmgr115&hid=112&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=a9h&AN=23136490>

<sup>33</sup> HAINE dle QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>33</sup> TONG, Luding. *Review of Business & Finance Studies* [online]. 2015 [cit. 2015-06-08]. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=48ce4ac0-b2af-43d5-bc89-72b9e1196396%40sessionmgr4003&hid=4213>

<sup>34</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

severně od Dlouhé řeky, a tak ekonomika tohoto regionu nebyla zdaleka na takové úrovni jako v regionech jižní Číny).<sup>35</sup>

Nutno podotknout, že nová kultura, která dala vzniknout novým typům veřejných prostor, se však nesnažila tradičním, původním institucím (čajovny) konkurovat. Naopak, příznivce si našly oba typy veřejných prostor, ty nové i ty tradiční. Nezanedbatelným jevem bylo, že k novým typům veřejných prostor se přikláněli hlavně lidé ze střední a vyšší sociální vrstvy, protože, jak již bylo řečeno, čajovny se stávaly častým útočištěm sociální spodiny.

Dá se říct, že čajovny fungují jako mikrokosmos společnosti. Ve zmenšeném měřítku na nich můžeme pozorovat, jaké chování je pro společnost typické v dané době. Stejně jako společnost ve větším měřítku, tak i v čajovnách se tvořily sociální bariéry a diskriminace, například ženám do čajoven běžně nebyl povolen vstup.<sup>36</sup>

#### **4.2 Role čajoven v běžném životě lidí na přelomu 19. a 20. století**

Jedním z důvodů popularity čajoven byla jejich cenová dostupnost, šálek čaje si mohl dopřát téměř každý. Jak píše Qin Shao, „*stačilo zaplatit tři až deset měděných mincí a člověk tam mohl snadno strávit dvě až tři hodiny.*“<sup>37</sup>

Jak je již zmíněno výše, na začátku 20. století bylo běžné, že si lidé chodili do čajoven pro horkou vodu, ke které neměly přístup všechny domácnosti. Pro některé lidi se tak stala ranní návštěva rituálem, během kterého si mohli umýt obličej teplou vodou.

V Číně, konkrétně v oblasti Nantong, se zavedla elektřina až v roce 1917.<sup>38</sup> Před tímto rokem nebylo běžné, že by obchody, restaurace a čajovny měly otevřeno po setmění; se zavedením elektrického osvětlení však tyto podniky začaly prodlužovat otevírací dobu.

---

<sup>35</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>36</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>37</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>38</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

V této době vzniká večerní kulturní program čajoven, jako je divadlo, povídání lidových příběhů a jiná zábava. Tím pro zákazníky vznikla možnost se nejen přijít pobavit, ale zároveň příležitost vystoupit a předvést, co kdo umí.

Čajovny byly vůbec místem, kde se lidé mohli věnovat činnostem, které je baví. Podle Thomy si chovatelé ptactva přinášeli (a stále přinášejí!) do čajoven jejich miláčky, aby porovnali, který umí lépe zpívat.<sup>39</sup> Chovatelé ptactva však nejsou jediní. Kdo rád hraje na hudební nástroj, také si ho často přinese právě do čajovny.

### 4.3 Sociální konflikty v čajovnách

Nicméně, v počátcích republikánské éry vláda začala činnost čajoven regulovat. Důvod byl právě ten, že vláda chtěla mít vliv nad všemi sférami společnosti. Čajovny byly právě typ veřejného prostoru, kde se scházely všechny vrstvy společnosti (konkrétně v republikánské době se střední a vyšší společenská vrstva čajovnám začala vyhýbat, viz výše), a tak bylo předvídatelné, že se vláda ve svých regulacích zaměřila právě na čajovny.<sup>40</sup>

Podíváme-li se konkrétně na případ čajoven v Chengdu v první polovině 20. století, dobrou záminkou pro regulaci čajoven byly konflikty, které v místních čajovnách v této době často vznikaly. Tyto konflikty byly většinou způsobeny tím, že společnost byla celkově v této době zkorumpovaná. Kritická situace ve městech vznikala díky početným změnám sociálního statusu, narůstající urbanizaci a všeobecného chaosu spojeným s pádem vlády poslední čínské dynastie.

Čajovny byly v první polovině 20. století v Chengdu pro obyvatele města jedno z nejdůležitějších míst. Jenom pro představu, v Chengdu se v té době nacházelo asi 500-700 čajoven, zatímco v Šanghaji, tehdy největším městě Číny, pouze kolem 200.<sup>41</sup> Období konce vlády dynastie Qing a vzniku republiky bylo pro obyvatele Číny velmi těžkým obdobím, provázeným častou ztrátou zaměstnání a sociálního statusu. Není divu, že se obyvatelé Chengdu, kteří se ocitli v nouzi, snažili všemožnými způsoby vydělat na

---

<sup>39</sup> THOMOVI, Soňa, Zdeněk a Michal, *Příběh čaje*, s. 65.

<sup>40</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6,č. 2 [online].

<sup>41</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6,č. 2 [online].

živobytí právě v čajovnách. A tak čajovny, které byly místem pro volný čas, obchodní schůzky a celkově veřejný život, získaly ještě další význam. Di Wang ve svém článku „Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu“ uvádí, že se v čajovnách najednou objevila spousta lidí, kteří si snažili přivydělat čištěním uší, leštěním bot, věštěním osudu, hraním divadla a dalšími podobnými činnostmi. Ani majitelé a zaměstnanci čajoven na tom v těchto časech nebyli finančně nejlépe, a tak tyto příchozí individua v čajovnách rádi uvítali. Nejen, že tyto lidé museli majitelům zaplatit za to, že mohli v čajovně provozovat svoji činnost, navíc díky tomu, že nabízeli služby, které čajovna primárně nenabízela, velmi často přilákali další zákazníky, jak uvádí Wang.<sup>42</sup>

To, že se v čajovnách shromažďovalo obrovské množství lidí, z různých sociálních vrstev a za různými účely, vedlo nevyhnutelně k častým konfliktům. Tyto konflikty potom nabíraly různých podob, někdy docházelo pouze k hádkám, jindy k různým potyčkám a rvačkám, někdy šlo dokonce o hromadné násilí. Byly zaznamenány i případy několika vražd, při kterých vrah sledoval oběť a vyčkal si na chvíli, kdy bude sedět v přelidněné čajovně, bez možnosti rychlého útěku či vůbec šance si vraha všimnout. S tím, že vražda proběhla na veřejnosti, si už vrazi hlavu nelámali.<sup>43</sup>

Mezi zaměstnanci byly běžné hádky ohledně drobných krádeží, občas jeden zaměstnanec druhého obvinil, že například ukradl čajové misky (ať už to byla pravda či ne). Di Wang uvádí jeden zajímavý případ takové krádeže, z kterého se mimo jiné dozvídáme, že pohlaví v těchto hádkách nehrálo roli (respektive nerozlišovalo se, jestli byl obviněný muž nebo žena). Navíc, podle Di Wanga, v této době již bylo běžné, že žena mohla být i majitelkou čajovny.<sup>44</sup>

Další spory také vznikaly mezi čajovny a místními autoritami. Bylo běžnou praxí, že místní policie například nemusela v čajovně platit útratu, protože majitel neměl dost peněz na to, aby policii zaplatil v hotovosti. To ovšem vedlo k tomu, že policie tato privilegia zneužívala. A tak, pokud v některé instituci nezískali, co chtěli,

---

<sup>42</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>43</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>44</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

často hrozili tím, že pod nějakou záminkou zastaví provoz instituce.<sup>45</sup> Z Wangova textu se také dozvídáme, že i když místní bezpečnostní složky většinou fungovaly nezávisle, právě v období vzniku republiky narůstala tendence vlády s těmito složkami manipulovat a ovládat je.<sup>46</sup>

Hádky, ale i menší rvačky vznikaly obvykle z maličkostí, například z pomluv. V sousedství se lidé dobře znali, a tak mohly nastat situace, kdy u jednoho stolu pomluvili konkrétní osobu a u stolu vedle seděl někdo z rodiny či přátel daného člověka, který samozřejmě (často nepravdivé) výroky o jemu blízké osobě nenechal jen tak.<sup>47</sup>

Bohužel, často na potyčky doplatila i samotná čajovna, jako místo, kde konflikt vznikl. Byly zaznamenány případy, kdy přišla do čajovny celá továrna, ale dělníci se kvůli něčemu pohádali a začali po sobě házet jak čajové nádoby, tak stoličky.<sup>48</sup>

Studenti ze Sichuan University byli považováni za příklad vzdělaných, slušných občanů, ale i ti byly schopní se v čajovně pořádně pohádat.<sup>49</sup>

V neposlední řadě stojí za zmínku spory s vojáky sloužící císařskému vojsku dynastie Qing. Tito vojáci, po pádu císařství mimo službu, táhli zemí a pro svoji zábavu drancovali města. Samozřejmě se jim nevyhnuly ani čajovny. Vojáci napadali čajovny, vyvolávaly hádky a rvačky. To mělo neblahý dopad na obchodní styky a navíc to děsilo zákazníky čajoven.<sup>50</sup>

## 5 Návštěva čajovny a sociální status

Tradičně byly čajovny místem, kde se scházeli prostí lidé nad šálkem čaje, čaj byl levný a dostupný všem. Čajovny byly centrem společenského dění a sloužili doslova ke všemu: Probíhali zde obchody, lidé se sem přicházeli najíst nebo probrat nejnovější události. Proto je překvapivým zjištěním, že v dnešní době přibývá drahých čajoven

---

<sup>45</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>46</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>47</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>48</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>49</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

<sup>50</sup> DI, Wang. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. In: *European Journal of East Asian Studies* 6, č. 2 [online].

určených pro podnikatele a elitu společnosti. Je to způsobeno tím, že Čína jako ekonomická velmoc roste, a tak i lidí z této vrstvy společnosti postupně přibývá.

Čajovna Wu Fu v Pekingu je jednou z těchto nově založených čajoven v luxusním stylu. V roce 1994, když se čajovna otevřela, si mnoho lidí neuvědomovalo, že se tato čajovna liší od těch tradičních a nad vysokými cenami jen nechápavě kroutili hlavou. Ale podnik se brzy začal těšit dobré pozornosti a neušlo to ani médiím. Yang, jeden z prvních zaměstnanců Wu Fu, říká: „Na trhu rychle vzrostla poptávka po čajovnách jako je Wu Fu, jenom si to tehdy ještě nikdo neuvědomoval.“<sup>51</sup> Najednou začalo přibývat zákazníků a nově příchozí kolikrát museli i čekat, než se v čajovně uvolní místo k sezení. Podnik neušel pozornosti médií a brzy se našlo několik investorů, s jejichž pomocí vzniklo několik dalších poboček čajovny Wu Fu. V květnu 2008 bylo čajoven již 13 a probíhaly přípravy pro otevření prvních poboček ve Velké Británii a Austrálii.

Yang Chunwu, nyní asistent manažera čajovny Wu Fu, uvádí, že velký boom čajovny zaznamenaly po roce 2000. Tento fakt potvrzují i čísla, která uvádí China Tea Marketing Association - v roce 2004 bylo takovýchto čajoven s velkým kapitálem již přes 700, což je dvakrát více než v roce 2001.<sup>52</sup>

Pokud však půjdeme více do hloubky problému, zjistíme, že čajovny byly již dříve rozděleny podle rozlišných společenských vrstev. „Během vlády dynastie Tang bylo pití čaje častým námětem pro poezii, bylo to symbolem vyšší kultury bohatých lidí“<sup>53</sup> a až „s rostoucí popularitou čajoven pro obchodníky v hlavních městských oblastech Číny za dynastie Song se návštěva čajoven stala součástí života běžných lidí.“<sup>54</sup> Čajová kultura se dále rozvíjela za dynastie Ming. V té době se pojem „čaj“ dal rozdělit do dvou druhů; jeden z nich byl 文人茶 (wénrén chá, „čaj literátů, vzdělaných lidí“), druhý potom 庶民茶 (shùmín chá, „čaj prostého lidu.“)<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup>LIU, Qiong. *China Today* [online]. 2008 [cit. 2015-03-22]. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? Dostupné z: <<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c7d9c74f-3771-4ab0-a111-7a792f2223cb%40sessionmgr112&vid=2&hid=127>>

<sup>52</sup> LIU, Qiong. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? In: *China Today* [online].

<sup>53</sup> SCHAFER, Edward H. dle QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>54</sup> FREEMAN, Michael Sung dle QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>55</sup> WU, Zhihe dle QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].



Další fakta ukazují, že i na sklonku vlády dynastie Qing existovaly honosné čajovny, kde se scházela elita společnosti; další, decentně zdobené, byly určeny především pro obchodníky; nakonec také existovaly čajovny, které neměly téměř žádné vybavení, a chodili tam lidé z nejnižší společenské třídy.<sup>56</sup> Tahle fakta nám ukazují, že když se na čajovny díváme jako na celek, můžeme nabýt pocitu, že byly určené pro všechny typy lidí, od bohaté elity až po potulné cestovatele; až při bližším průzkumu ale zjistíme, že čajovny byly stratifikovány podle společenského statusu jejich zákazníků, což dokazuje i fakt, že ženám byl do čajovny běžně zakázán přístup (stejně jako do dalších míst veřejných prostor).

Když se vrátíme k třem typům čajoven již zmíněných výše, tak čajovny dodávající převařenou vodu byly většinou určeny pro dělníky, zatímco lidé se stabilním příjmem chodili do podniků, kde se podávalo i drobné občerstvení. „Čisté čajovny“ byly často místem, kam se místní obyvatelé chodili bavit, častým jevem bylo povídání příběhů a lidová hudba.<sup>57</sup>

Některé čajovny byly uznávanější než jiné a bylo to dáno, jak již bylo zmíněno, sociálním statusem jejich návštěvníků. Pokud čajovna přitahovala zájem vznešených hostů, obvykle se stala ve společnosti respektovanější. Příkladem může být čajovna Luo (stále v oblasti Nantong), která se nacházela v blízkosti univerzitní budovy, kam studenti chodili skládat zkoušky; tato čajovna byla tedy jejich častým útočištěm. Qin Shao ale dodává, že kromě návštěvníků ale měly na prestiž čajovny vliv i další faktory, jako sociální status majitele, lokalita, a také kvalita čajového nádobí (oblast Yixing v provincii Jiangsu je vyhlášená tím, že se zde vyrábí nejlepší čajové konvičky v celé Číně).<sup>58</sup>

## **6 Srovnání čajoven a kaváren v Číně z hlediska typu zákazníků**

Podle výzkumu firmy Mintel Group celkový počet kaváren v Číně rapidně roste, není to jen záležitost velkých obchodních řetězců. V období mezi lety 2007-2012 se počet kaváren v Číně zdvojnásobil a v roce 2012 dosáhl čísla 32 000. I v menších čínských městech vzniká spousta místních kaváren, například v městě Xiamen bylo

---

<sup>56</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>57</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

<sup>58</sup> QIN, Shao. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China. In: *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online].

v roce 2009 kolem 1000 kaváren a v roce 2013 už kolem 3000. S rostoucí ekonomikou státu si více a více lidí kupuje kávu.

Dále výzkum firmy Mintel udává, že čajoven je v Číně stále více než kaváren (roku 2013 jich bylo kolem 50 000), ale během let 2008-2013 jejich počet vzrostl jenom o 4 %. Matthew Crabbe, ředitel výzkumu ve firmě Mintel říká: „*Řetězce kaváren se v Číně začaly objevovat až v 90. letech, ale jejich počet rychle roste, zatímco co se čajoven týče, tak neexistuje žádný velký, dobře organizovaný obchodní řetězec – čajovny se zaměřují pouze na turisty nebo na čínské zákazníky staršího věku, kteří moc neutrácejí a dávají přednost tradičnějším místům. Čajovny tak neplní požadavky mladších čínských zákazníků.*“<sup>59</sup>

Crabbe navíc dodává, že pár řetězců čajoven, co v Číně je, se zaměřilo na úzkou skupinku zákazníků, a to právě na starší klientelu, zatímco řetězce kaváren se stále rozrůstají. Nabízí se zde otázka, zda současní mladí zákazníci kaváren začnou s přibývajícím věkem chodit do čajoven.<sup>60</sup>

Podle Joshe Batemana, autora článku „China,“ popisující současný vztah Číny ke kávě, není káva v Číně určená pro běžné lidi, je vnímána jako něco luxusního. A právě tento luxus si můžou dovolit lidé ze stále se rozrůstající střední třídy; podle The China-US Exchange Foundation, během 10 let bude okolo 630 milionů obyvatel Číny patřit do střední třídy.<sup>61</sup>

To stejné se dozvídáme i ze slov Paula Frenche, specialistu na výzkum v oblasti trhu firmy Mintel. Dle jeho slov je návštěva Starbucks hlavně pózou mladých lidí ze střední společenské vrstvy, kteří návštěvou luxusní kavárny západní značky ukazují, že mají dostatek peněz na to, aby si tento drahý nápoj mohli koupit.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> ANBER, Elvis. *Beijing Review* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? Dostupné z: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a05bde35-508b-49d0-b10a-54127f07cd69%40sessionmgr4005&vid=3&hid=4208>>

<sup>60</sup> ANBER, Elvis. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? In: *Beijing Review* [online].

<sup>61</sup> BATEMAN, Josh. *Specialty Coffee Retailer* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. China. Dostupné z: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=29c178ed-3e2f-4919-ae1f-80071e60d60c%40sessionmgr4002&hid=4208>>

<sup>62</sup> BEATTIE, Anita Chang. *Advertising Age* 83, č. 40 [online]. 2012 [cit. 2015-05-30].

CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? Dostupné z:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=5c9c9dfd-35ed-4dbc-87a7fc2581212acd%40sessionmgr198&hid=112&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=bth&AN=83760063>

Také Xu Shuyuan, která učí angličtinu v Pekingu, říká, že káva je luxus. Také dodává, že právě proto někteří lidé chodí rádi do kavárny, aby ukázali, že patří mezi ty, kteří si šálek kávy mohou dovolit.<sup>63</sup> Když přijdete v Pekingu do kavárny, musíte si povšimnout, že hosté kavárny jsou vybraně oblečení. Většinou se jedná o mladé lidi; posedávají zde studenti, mladí intelektuálové a pár cizinců. Podle Jiaa, majitele kavárny, mladí lidé berou návštěvu kaváren „jako zahraniční kulturu, jako by se učili cizí jazyk, třeba angličtinu.“<sup>64</sup>

Ale vedle tradičních čínských čajoven se začínají objevovat i takové, které jsou určeny jenom pro vyšší vrstvu společnosti. Na rozdíl od kaváren, kde se také schází určitý typ vybrané společnosti s určitým zájmem o západní kulturu, mají tyto luxusní čajovny trochu jiný záměr - zachovat tradiční čajovou kulturu. Yang Chunwu, asistent manažera čajovny Wu Fu v Pekingu, vyžaduje, aby všichni jejich zaměstnanci měli výborný přehled v oblasti čaje. „Šíření čínské čajové kultury je důležitou součástí naší práce. Pro každou činnost máme speciální postup, od přípravy čaje po louhování,“ dodává Yang.<sup>65</sup>

## 7 Fenomén Starbucks

Starbucks Corporation je mezinárodní výrobce kávy a největší obchodní řetězec kaváren na světě, se sídlem v Seattlu. První kavárnu v Číně otevřeli v roce 1999 a na konci roku 2013 se kavárna Starbucks nacházela již na více než 360 místech v Číně, což je dvakrát více než v roce 2010. Podle slov vedení společnosti Starbucks je jejich čínský trh právě ten, který postupuje vpřed nejrychleji.

Podle Jamese Roye, který pracuje jako analytik pro společnost China Market Research Group, „se návštěva Starbucks stala prostředkem, jak se zapojit do kosmopolitní globální kultury a také se Starbucks stalo symbolem modernosti a kultivovanosti, což stojí v kontrastu k přístupu k čajovnám, které jsou vnímány jako tradičnější.“<sup>66</sup>

Nabízí se zde myšlenka, že by nebylo špatné, kdyby v Číně vznikl velký obchodní řetězec čajoven, postavený po vzoru řetězce kaváren Starbucks. Jeden blogger na

---

<sup>63</sup> ANBER, Elvis. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? In: *Beijing Review* [online].

<sup>64</sup> ANBER, Elvis. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? In: *Beijing Review* [online].

<sup>65</sup> LIU, Qiong. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? In: *China Today* [online].

<sup>66</sup> ANBER, Elvis. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? In: *Beijing Review* [online].

internetu píše: „Čína zaznamenává obrovský boom kaváren Starbucks. Občas si dám šálek kávy nebo dva, ale čaj mi přijde k chuti lépe. Bylo by skvělé, kdybychom měli velkou známou značku, jako je Starbucks, která by rozšířila čajovny všude po světě.“<sup>67</sup>

Odborník na velkoobchodní řetězce Zhang k tomu dodává: „Káva i čaj jsou nápoje, které jsou konzumovány ve velkých množstvích, takže oba tyto druhy nápojů mohou být rozšířeny po světě formou obchodních řetězců.“<sup>68</sup> Zhangovi se model Starbucks jako obchodního řetězce zamlouvá a dle jeho názoru by to byla dobrá předloha pro velkoobchodní řetězec s čajem. Logo Starbucks je k vidění na různých místech: na ulicích, v nákupních centrech či na benzínkách. A co je pro zákazníky důležité, mohou si nápoj koupit kdekoliv na světě s jistotou, že bude chutnat všude stejně. Zhang dodává: „Vznikly by tak i nová pracovní místa a zájem o pití čaje by vzrostl.“<sup>69</sup>

Takový řetězec čajoven by určitě nebyl prodělečný, navíc by mohl posílit čínskou čajovou kulturu.

Střední třída v čínské společnosti stále roste a tím se i zvyšuje poptávka po zahraničním zboží. Obyvatelé Číny více utrácejí, konzumní kultura se zvyšuje a střední třída hledá svou identitu. Může tento zájem a poptávka po západní kultuře ohrozit hodnoty tradiční čínské kultury?

V roce 2000 byla v Pekingu v Zakázaném městě otevřena kavárna Starbucks, ale v roce 2007 po mnoho protestech byla zrušena. Hlavní argument protestujících byl ten, že se nehodí, aby se podnik americké značky nacházel v těsné blízkosti čínské kulturní památky. Když půjdeme hlouběji pod povrch, incident jasně ukazuje, že obyvatelé Číny se západního vlivu a americké konzumní společnosti vlastně bojí, i navzdory stále se zvyšující poptávce po západním zboží.

Některé průzkumy dokonce ukazují, že konzumní návyky bohatších Číňanů jsou stejné jako návyky lidí ze západní kultury. Jiný průzkum zjistil, že čínští zákazníci

---

<sup>67</sup> LIU, Qiong. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? In: *China Today* [online].

<sup>68</sup> LIU, Qiong. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? In: *China Today* [online].

<sup>69</sup> LIU, Qiong. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? In: *China Today* [online].

vnímají západní, zejména luxusní, drahé zboží, jako prostředek, který vytváří novou, moderní a prestižní sociální identitu.<sup>70</sup>

Káva je tedy pro Číňany (především pro mladé lidi ze střední vrstvy) prostředek, jakým ukázat, kam do společnosti patří – tedy jejich příjem, případně jejich sympatie se západní kulturou. Samotná káva jako nápoj je vlastně ani moc nezajímá.

Svědčí o tom například příběh z otevírání nové provozovny Starbucks v Nanchangu, správním středisku jihovýchodní vnitrozemní provincie Jiangxi. Obsluha kavárny vysvětlovala, jaké jednotlivé druhy kávy máme a v čem se liší například Latte od Americano,<sup>71</sup> pro místní obyvatele to byla zcela nové informace. Několik návštěvníků nově otevřené kavárny také připustilo, že vlastně nepřišli kvůli kávě. Jeden z nich řekl, že čeká na schůzku, a kdyby tu nebylo Starbucks, seděl by vedle v KFC. Dle slov jiné zákaznice jí káva vlastně ani nechutná, ale přišla, protože ji pozvala kamarádka.<sup>72</sup>

Jak je již zmíněno výše, zákazníci Starbucks jsou většinou lidé mezi 20-30 lety. Chang dále ve svém článku zmiňuje, že jeden z náhodně kolemjdoucích při pohledu na logo Starbucks prohlásil něco nechápavého ohledně západní restaurace a odešel pryč.<sup>73</sup> Z toho je zřejmé, že Starbucks jakožto podnik západní značky s celkem vysokými cenami osloví spíše jen určitou skupinu lidí.

Očividně pro čínské zákazníky Starbucks nemá káva téměř žádný význam, je mezi nimi jen málo takových, kteří by opravdu kávu pili pravidelně. Pro místní mladé Číňany je důležitější to, že se mohou v prostředí Starbucks scházet a trávit tam čas.<sup>74</sup> Pan French, již zmiňovaný specialista v oblasti výzkumu, dokonce z legrace prohlásil, že by Starbucks v Číně vydělal víc, kdyby podával kávu zdarma, ale účtoval by si za čas

---

<sup>70</sup> SMITH Maguire, Jennifer a HU, Dan. *Social Identities* 19, č. 5 [online]. 2013 [cit. 2015-05-29]. Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=935c7aed-1ca5-49dc-a63f-1506d1b102fb%40sessionmgr114&hid=117>

<sup>71</sup>BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>72</sup>BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>73</sup>BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>74</sup>BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

v kavárně strávený.<sup>75</sup> Tohle tvrzení podporují i slova Jiang Shana, pracovníka Starbucks v Nanchangu. Podle něj si lidé spíše kupují ovocné nápoje či jiné nekávové speciality.<sup>76</sup>

Jak je již výše v textu zmíněno, čajovny odedávna byly a stále jsou místem, kde probíhají obchodní jednání. K těmto účelům slouží dražší, luxusnější podniky. Je tedy nějaká šance, že k obchodním jednáním začnou místní podnikatelé využívat i kavárny Starbucks?

Dle článku od Beattie, Anity Chang „Can Starbucks Make China Love Joe?“ tomu nic nenasvědčuje, právě naopak. Dotázaný pan Fu odpovídá, že kdyby šlo o obchodní jednání s ženou, potom by kavárna byla možná vhodná volba. Vnímá kávu jako spíše nápoj pro ženy, nevhodný pro běžná obchodní jednání. Představa, že muži probírají obchodní témata v podniku jako je Starbucks, mu připadá směšná.<sup>77</sup>

Další průzkum, o kterém píše Jennifer Smith Maguire a Dan Hu, se zaměřil přímo na vnímání značky Starbucks jako ikony reprezentující západní společnost u čínských obyvatel. Průzkum dokázal, že káva je v Číně vnímána jako západní a pro Čínu netradiční (v kontrastu s tradiční čajovou kulturou).<sup>78</sup>

Jeden z korespondentů také poukázal na metodu přípravy kávy – zmínil, že Starbucks ve svých provozovnách v Číně používá „tradiční (pro USA) a původní způsob přípravy kávy z importovaných kávových zrn.“<sup>79</sup>

Další korespondentka zmínila, že často sleduje americké seriály a potvrzuje, že Starbucks v seriálech vypadá stejně jako provozovny Starbucks v Číně.<sup>80</sup>

Těchto několik argumentů nám dokazuje, že značka Starbucks je v Číně vnímána jako stereotyp Ameriky, západu i globalizace jako takové.

---

<sup>75</sup> BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>76</sup> BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>77</sup> BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>78</sup> SMITH Maguire, Jennifer a HU, Dan. Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. In: *Social Identities* 19, č. 5 [online].

<sup>79</sup> SMITH Maguire, Jennifer a HU, Dan. Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. In: *Social Identities* 19, č. 5 [online].

<sup>80</sup> SMITH Maguire, Jennifer a HU, Dan. Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. In: *Social Identities* 19, č. 5 [online].

I navzdory incidentu s kavárnou Starbucks v zakázaném městě je tento obchodní řetězec v Číně přijímán s nadšením. Starbucks se tak stává symbolem „nové Číny“ – nové čínské společnosti, většinou mladých lidí ze střední vrstvy.<sup>81</sup>

## **8 Vliv globalizace na změny sociální identity v post-maoistické Číně**

Čím je však způsoben tento jev, kdy se mladí Číňané (obvykle mezi 20-30 lety) s takovým nadšením zajímají o západní kulturu?

Dle slov Luding Tonga je to dáno tím, že v dnešní vysoce kompetitivní společnosti je pro mladé lidi v Číně těžké najít svoje místo ve společnosti. Jejich privilegia, hodnoty a pracovní morálka z jejich životů postupně mizí, a tak se snaží najít novou identitu, která by jim poskytla jak sociální, tak osobní stabilitu. Tento jev, hledání nové identity, se objevuje jak ve veřejné, tak i osobní sféře, tedy dnešní mladí lidé v Číně hledají jednak jejich místo v širší společnosti, tak i vyjádření jejich vlastní individuality. Na tuto situaci má nemalý vliv čínská politika jednoho dítěte a také změna čínských kulturních hodnot, odklon od tradiční konfuciánské a maoistické morálky k hodnotám moderní konzumní společnosti. Mladí Číňané se střetávají s problémem, že jejich mentalita je zaměřená více na kolektivitu než individualitu, která je základem moderní konzumní společnosti. Tradiční konfuciánské morální hodnoty jsou pevně dané a neohrožitelné; naopak hodnoty západní konzumní společnosti jsou stále v pohybu a mění se dle aktuálních požadavků. Tyto dva různé pohledy na vnímání hodnot si navzájem odporují a mladí Číňané tápou, hledají své místo ve společnosti a je pro ně těžké se rozhodnout, jakému stylu myšlení dát přednost.<sup>82</sup>

Také je třeba zdůraznit, že individuální potřeby mladých lidí v Číně se od sebe v nemalé míře liší – tato odlišnost je dána například rozdílným zázemím, místem původu (město, vesnice), různou úrovní vzdělání či rozdílným zaměstnáním; tím těžší je tato situace pro společnost, jejíž členové se cítí lépe jako součást celku, mají potřebu někam patřit.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup>SMITH Maguire, Jennifer a HU, Dan. Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. In: *Social Identities* 19, č. 5 [online].

<sup>82</sup>TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>83</sup>TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

Mezinárodní obchodní společnosti si komplikovaného psychologického rozložení mladých Číňanů, založeném na rozporu mezi tradičními hodnotami jejich země a vlivem západního myšlení, všímají a snaží se reagovat na jejich požadavky.<sup>84</sup>

Příkladem adaptace nabídky některých podniků na aktuální požadavky mladých čínských zákazníků může být nabídka kaváren Starbucks, které do svého sortimentu určeného pro čínský trh zařadili malé koláčky, prodávané v balení po 6 kusech.<sup>85</sup> Je to právě reakce na typické zvyky čínského stolování, pro které je běžné sdílet všechny druhy jídla a každý může ochutnat trochu od každého, zatímco „*lidé ze západu chtějí jeden velký muffin pro každého zvlášť.*“<sup>86</sup>

V roce 1978 byly započaty ekonomické reformy země (Deng Xiaopingovy ekonomické reformy). Poslední tři desetiletí Čína zaznamenává obrovské změny ve struktuře společnosti. Tyto změny se týkají nejen sociálních statusů a postavení ve společnosti, ale i samotného chování a projevů současných Číňanů.

Co se výdajů týče, reklamní průmysl Číny je druhý největší na světě hned po reklamním průmyslu USA.<sup>87</sup> Změny sociálních hodnot vedou k tomu, že vzniká nová čínská identita, která však není jednotná, nabírá různých podob. Tato nová identita se týká Číny jako celku a zahrnuje všechny obyvatele bez rozdílu věku, ale právě mladí lidé mají na tvorbě této identity nemalý podíl. Asi třetina lidí narozených v 80. a 90. letech žijí ve městech a pocházejí z rodin s celkem vysokým příjmem, není tedy divu, že se spotřební průmysl zaměřuje právě na požadavky této věkové skupiny.

Podíváme-li se blíže na charakteristika této věkové skupiny, najdeme několik hlavních rysů.

Prvním z nich je fakt, že v době, kdy Čína zavedla nové ekonomické reformy, zavedla také politiku jednoho dítěte. Tím pádem jsou první děti narozené v rámci politiky jednoho dítěte, tedy v 80. letech, zároveň první děti vyrůstající v době nové tržní ekonomiky. Přímý vliv západní kultury na čínskou mladou generaci je důsledkem

---

<sup>84</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>85</sup> BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>86</sup> BEATTIE, Anita Chang. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? In: *Advertising Age* 83, č. 40 [online].

<sup>87</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].



rychlého ekonomického růstu, otevřeného trhu a „kapitalismu s čínskými rysy,“ zavedeného právě v 80. letech 20. století. „*Podobně jako mladí lidé v Japonsku, USA a dalších západních kulturách (či kulturách ovlivněných západem), mladí lidé v Číně vyrůstají ve světě, do kterého patří Coca-Cola, Rock and Roll a hollywoodské filmy. (...)*“<sup>88</sup> V této situaci je celkem pravděpodobné, že vzniknou velké rozdíly mezi sociální identitou jednotlivých generací a že tato mladší generace bude tou starší vnímána jako příliš prozápadní, i když oni sami sebe takto vnímat nemusí.

Nutno podotknout, že situace v Číně není stejná jako v jiných státech se západní kulturou. Mladí Číňané (především první děti narozené v rámci politiky jednoho dítěte, tedy v 80. letech; generace 90. let a mladší je zase trochu jiná, zmíněno dále v textu) možná obdivují západní kulturu a v některých ohledech mohou i napodobovat západní chování, ale uvnitř jsou pořád Číňané, stejní jako předchozí generace. Dokládají to průzkumy, dle kterých je rodina i pro mladé Číňany stále tou nejdůležitější hodnotou. S rodinou a státem, jako tradičně nejdůležitějšími hodnotami, je dále spjata i čínská preference skupin (ať už skupinového chování, myšlení apod.) před individualismem.<sup>89</sup>

Řečeno ve zkratce, nejednota nové čínské identity je dána především dvěma hlavními vlivy na mentalitu a chování mladých čínských lidí. Jedním z těchto vlivů je tradiční čínská morálka, založená na pevných a neměnných hodnotách, na druhé straně pak vliv západního myšlení a s ním spojená komerce, důraz na individualitu spíše než skupinu, svobodná volba výběru (třeba produktů při nakupování), úspěch a luxus.

Co se luxusního zboží týče, v roce 2012 Čína předběhla Japonsko a stala se největším spotřebitelem luxusního zboží.<sup>90</sup> Je to způsobeno především tím, že generace 80. let je nejenže bohatá, ale navíc jedná impulsivně a často bez rozmyslu. „*Jejich rozhodnutí ohledně nákupu daného produktu závisí čistě na tom, jestli se jim daný produkt líbí či ne (我喜欢的, 就是好的 wǒ xǐhuan de, jiù shì hǎo de – ,líbí se mi, takže je dobrý‘); skutečná potřeba nákupu daného výrobku již nehraje takovou roli.*“<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>89</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>90</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>91</sup> Doctoroff dle TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

Častý nákup výrobku, který mladý zákazník sice nepotřebuje, ale pouze se mu líbí, není však jen jevem spojeným s nákupem luxusního zboží; týká se způsobu nakupování mladých čínských zákazníků obecně. „Na Čínu se valí reklamy a zboží ze západu a Číňané se tím proudem nechávají strhnout,“<sup>92</sup> tvrdí Tong. To vede k tomu, že v post-maoistické Číně je konzum symbolem moderní doby.<sup>93</sup>

Děti narozené v rámci politiky jednoho dítěte jsou v Číně často přezdívány 小皇帝 (xiǎohuángdì),<sup>94</sup> doslova „malý vládce,“ v přeneseném významu rozmazlené dítě. Vezmeme-li v potaz, že na jedno dítě v rodině připadá šest dospělých (počítáme-li do blízké rodiny také prarodiče a předpokládáme-li, že i rodiče dítěte již byli narozeni v rámci politiky jednoho dítěte), pak se dá očekávat, že dítě bude vyrůstat v nadbytku, každý z dospělých v rodině mu rád koupí, co si dítě přeje. Proto, dle slov Tonga, „je současná ekonomika Číny zaměřená na rodinné výdaje.“<sup>95</sup>

Ačkoliv je tradice rodiny stále jednou z nejdůležitějších čínských hodnot, jak pro starší, tak pro mladší generaci, vlivem politiky jednoho dítěte a s ní související rozmazlování dítěte se malé děti začínají více zaměřovat samy na sebe. Dle Tonga „říkají častěji ‚já‘ než ‚my.‘“<sup>96</sup> Tento nově vznikající individualismus a zájem hlavně o sebe sama se tak dostává do kontrastu s první generací politiky jednoho dítěte. U této mladší generace se často setkáme s výrazem 适合我, 展现我, 我就是我<sup>97</sup> (shìhé wǒ, zhǎnxiàn wǒ, wǒ jiù shì wǒ), který věrohodně vystihuje jejich smysl pro individualitu, doslova „osobní vkus, vyjádření sebe sama a osobní identita.“

Tradiční čínská (konfuciánská) morálka má ale i na tyto „malé vládce“ vliv. Na jednu stranu jim rodina dopřeje všechen materiální luxus a pohodlí, na druhou stranu jsou na děti kladeny obrovské nároky v oblasti školních úspěchů. Rodiče „malých vládců“ jsou obvykle již první generací, co vyrůstala v období „kapitalismu s čínskými

---

<sup>92</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>93</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>94</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>95</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>96</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>97</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

prvky,“ tedy už i je do jisté míry ovlivnil trend individualismu. Dle tradičních hodnot se ale snaží zajistit jejich dětem co nejlepší budoucnost. Před „malými vládci“ tak stojí nelehký úkol – nezklamat své rodiče. Luding Tong přednáší na Marietta College (Ohio, USA). Dle jeho slov jsou čínští zahraniční studenti, kteří přijeli za studiem do USA, „i přes tu dálku pod neustálým nátlakem rodičů. Většina z těch, kteří přijeli studovat na Marietta College, jsou tu proto, aby naplnili přání jejich rodičů. Rodiče platí svým dětem jejich vzdělání, a tak si studenti vybírají obor a budoucí zaměstnání dle přání jejich rodičů.“<sup>98</sup>

Určitě stojí za zmínku i vzdělání žen. Vzdělání mladých čínských žen L. Tong výstižně označil za „dvousečnou zbraň.“<sup>99</sup> Ženy jsou v Číně stále vnímány jako podřazené mužským členům rodiny. Tato situace je výraznější ve vesnických oblastech, ale ani ve městech nejsou ženy plně rovny mužům. Tradiční čínský model rodiny stojí na představě, že syn se bude starat o své rodiče, až budou staří (a materiálně je zajistí), zatímco dcera se vdá a bude dále žít v manželově rodině. Často se stává, že mladé Číňanky se musí dle tradičních hodnot smířit s tím, že peníze z rodinného rozpočtu půjdou v první řadě na vzdělání jejich bratra a ony musí obětovat jejich osobní zájmy a kariéru ve prospěch zájmů celé rodiny. Mladé ženy mají v moderní čínské společnosti o to těžší postavení. Ať už se jim dostane vzdělání či nikoliv, jsou na ně, stejně jako na mladé muže, kladeny nároky, aby byly úspěšné a dělali čest svým rodinám. A těm z nich, kterým rodiče vzdělání zaplatí, navíc hrozí situace, že budou mít problém se provdat, což je v rámci čínských společenských měřítek nepřípustné.<sup>100</sup>

Jak jsem již zmínila výše, hledání nové identity není pro mladé Číňany jenom hledáním svého individuálního já, ale také hledání způsobu, jak se začlenit do společnosti. Tyto dvě identity ale spolu nejdou ruku v ruce, právě naopak – velmi často se navzájem popírají. Zatímco v osobní sféře mladí Číňané často hledají, jak být individuální, lišit se od většiny, ve veřejné sféře je naopak společnost tlačí k tomu, aby zapadali (lze aplikovat na již výše zmíněný případ, kdy individualismus a konzumní společnost je podporována západním vlivem, ale naopak kolektivita vychází z tradičních čínských hodnot, kde na prvním místě stojí rodina a stát).

---

<sup>98</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>99</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>100</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

Vraťme se však ke konceptu čínské moderní spotřební společnosti. Prodejci se snaží komplikovanou situaci postavení mladých čínských lidí pochopit a upravit nabídku tak, aby co nejlépe odpovídala jejich potřebám.

Jedním z reklamních triků je snaha mladé zákazníky přesvědčit, že „konzum splní jejich sny.“<sup>101</sup> Výrobky jsou prezentovány jako symbol bohatství a vysokého sociálního statusu. Velmi často to jsou reklamy na auta či západní cigarety, ale na podobném principu funguje i již zmiňovaný úspěch Starbucks v Číně – jejich káva je sice drahá, ale samotná značka Starbucks v sobě skrývá něco, co přináší v očích mladých čínských zákazníků právě hledaný sociální status, novou identitu, spojenou s možností dovolit si drahý nápoj této značky.

Na mladé Číňany je ze strany rodiny a společnosti vyvinut obrovský nátlak, a tak se reklama v neposlední řadě zaměřuje na útek od reality, téměř až utopii a ideální svět. Konkrétně podnik Starbucks propaguje svoje kavárny jako „třetí prostor“ (第三空间, disān kōngjiān), koncept, který vychází z buddhismu.<sup>102</sup> 空 (kōng) znamená „prázdný,“ což zákazníkovi vnukne pocit osvobození od starostí, stejně jako buddhistický Třetí prostor přináší klid a mír. Cílem je tedy dát zákazníkovi pocit, že „v šálku kávy Starbucks se jeho duše povznese z běžné, rutinní roviny do vyšší, spirituální.“<sup>103</sup>

## 9 Historický kontext post-maoistické Číny

Podívejme se na život Číňanů v rámci programu Čtyř modernizací, které proběhly mezi lety 1979-1991, trochu blíže. Během těchto reforem se „Komunistická strana Číny snažila zotavit z krize posledních let Maova života (...) oživením venkovské výroby, průmyslového řízení, zahraničního obchodu a investic, vědy a technologie.“<sup>104</sup>

V rámci nových ekonomických reforem se zlepšovaly zahraniční vztahy, ČLR se začala otevírat světu a vítala kontakt s cizinou.<sup>105</sup> Díky tomuto procesu začala západní kultura pomalu pronikat do čínské kultury a ovlivňovat ji, Číňané se pomalu začali

---

<sup>101</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>102</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>103</sup> TONG, Luding. „THE YOUNG AND THE RESTLESS“: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. In: *Review of Business & Finance Studies* [online].

<sup>104</sup> FAIRBANK, John King. *Dějiny Číny*. Praha: Lidové noviny, 1998, s. 449.

<sup>105</sup> FAIRBANK, John King. *Dějiny Číny*. Praha: Lidové noviny, 1998, s. 449.

seznamovat nejen se západním zbožím, filmem a hudbou, ale také se západním stylem myšlení, individualismem a společností zaměřenou na konzum. „*Netrvalo dlouho a v USA studovalo 10 000 čínských vědců a techniků, zatímco v Číně utrácelo své dolary 100 000 amerických turistů.*“<sup>106</sup>

Deng Xiaopingovy (邓小平 Dèng Xiǎopíng, 1904-1997) Čtyři modernizace byly plánované v oblastech zemědělství, průmyslu, vědě a technice a v obraně. V březnu 1979 vyhlásil 4 základní principy, v rámci kterých měly reformy probíhat, a to v rámci cesty socialismu, udržení diktatury proletariátu, zachování vedoucí úlohy KS Číny a neznevěření se idejím marxismu-leninismu.<sup>107</sup> Zároveň však všechno další, co nespadlo pod 4 základní principy, bylo otevřené a diskutovatelné. Tento tah měl zajistit nejen legitimnost moci KS Číny, ale také zajistit, aby extrémní levicové křídlo nezasahovalo do politiky otevírání se světu. Principy zůstaly zachovány i po Dengově odchodu a dodnes tvoří jádro čínského režimu.<sup>108</sup>

Od devadesátých let se kontakty s okolním světem stále rozšiřují a ideologie se od marxismu-leninismu-maoismu začíná přiklánět k patriotismu, nacionalismu a k návratu ke konfuciánským hodnotám.<sup>109</sup> Právě tento rozkol se následně odráží i na dvojitým chápání identity Číňanů jako sebe samých.

*„Následující éra od 90. let se jeví jako dovršení přerodu totalitního komunistického státu v byrokratický, státem řízený kapitalismus s autoritativním politickým systémem založeným na pokračujícím monopolu jedné strany.“*<sup>110</sup>

Pro potřeby této práce je důležité vyzvednout fakt, že od 90. let 20. století Čína přestává být zemí izolovanou a nezávislou na světovém obchodu.<sup>111</sup> Děje se tak důsledkem politiky otevírání se světu a s ní rostoucím vlivem globalizace. Nutno podotknout, že Čína byla na světové ekonomice nezávislá v podstatě již od Mingů s výjimkou republikánského období.<sup>112</sup> Mezi současnou dobou a republikánským obdobím tedy existuje přímá souvislost – stejně, jako kultura čajoven zaznamenávala nemalé změny právě na přelomu 19. a 20. století, tak velké změny probíhají i dnes.

<sup>106</sup> FAIRBANK, John King. *Dějiny Číny*. Praha: Lidové noviny, 1998, s. 449.

<sup>107</sup> FAIRBANK, John King. *Dějiny Číny*, s. 450.

<sup>108</sup> Čtyři stěžejní principy. *Wiki UPOL* [online]. Poslední změna 23.8.2013. [Cit. 2015-06-02]. Dostupné z: [http://wiki.cinstina.upol.cz/index.php/%C4%8Cty%C5%99i\\_st%C4%9B%C5%BEejn%C3%AD\\_princip](http://wiki.cinstina.upol.cz/index.php/%C4%8Cty%C5%99i_st%C4%9B%C5%BEejn%C3%AD_princip)

<sup>109</sup> FÜRST, Rudolf. *Čína ve XX. století*, 3. díl. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, s. 3.

<sup>110</sup> FÜRST, Rudolf. *Čína ve XX. století*, s. 4.

<sup>111</sup> FÜRST, Rudolf. *Čína ve XX. století*, s. 4.

<sup>112</sup> FÜRST, Rudolf. *Čína ve XX. století*, s. 4.

## 10 Čajovna Heming v Chengdu a kavárna Salvador's Coffeehouse v Kunmingu

### 10.1 Čajovna Heming v Chengdu

Čajovna Heming (鹤鸣茶馆, Hè míng cháguǎn) se nachází v parku *Renmin Gongyuan* v Chengdu. Ačkoli se čajovna nachází na seznamu doporučených míst v průvodci Lonely Planet a dokonce nabízí i menu v angličtině, je to podnik, kde stále můžeme pozorovat, jak probíhá typický den místních obyvatel. Někteří z nich (zvláště starší lidé) zde tráví téměř celé dny. Povídají si nad šálkem čaje či hrají *mahjong*, který je zejména v provincii Sichuan opravdu oblíbený. Zvláštností této čajovny je, že si zde můžete zaplatit za velmi netypickou službu, a to za čištění uší.

Posezení čajovny Heming se nachází venku v parku, je to tedy místo určené především pro volnočasové aktivity. Svým prostředím patří k těm typům čajoven, které slouží jako místo, kde se lidé schází kvůli kultuře a odpočinku. Není to typ čajovny, která by sloužila k obchodním schůzkám a podobným oficiálním setkáním. I přes celkem vysoké ceny je čajovna opravdu široce oblíbená.

Průvodce Lonely Planet čajovnu Heming popisuje jako místo, které je sice rušné, ale málokdy přelidněné; zároveň jej hodnotí jako jedno z nejpříjemnějších a nejoblíbenějších míst v Chengdu.<sup>113</sup> Avšak v době, kdy jsem čajovnu navštívila, se v čajovně nenacházel žádný další zahraniční zákazník, takže si místo stále uchovává svoji typickou atmosféru.

### 10.2 Salvador's Coffee House v Kunmingu

Kavárna a restaurace Salvador's Coffee House je podnik vedený dvěma cizinci (Kris Ariel a Colin Flahive), který vznikl v roce 2004 po dlouhém a složitém procesu vyřizování všech formálních dokumentů; v Číně není jednoduché otevřít podnik, jehož majitelé nejsou Číňané. Kavárna nabízí kvalitní kávu, domácí zmrzlinu, čerstvé pečivo, ale také netradiční design a uvolněnou atmosféru. Salvador's Coffee House se nachází na ulici *Wenhua Xiang*, uličky blízko Yunnan University. *Wenhua Xiang* je plná nejen zahraničních studentů, ale celkově je v Kunmingu známá tím, že se zde schází spousta cizinců. Kavárna však není jen oblíbeným místem cizinců žijících v Kunmingu, ale i

---

<sup>113</sup> HARPER, Damian. *Lonely Planet China*. Singapore: Lonely Planet Publications Pty Ltd., 2013, s. 710.

místních obyvatel. „Zprávy o (kavárně) Salvador's se rychle rozšířily i do míst, jako je Šanghaj, Peking nebo Guangzhou; netrvalo to dlouho a Salvador's Coffee House se stal místem, kam návštěvníci Kunmingu často zavítají jako první.“<sup>114</sup>

Kvalitní služby kavárny jsou také výsledkem speciálního vzdělávacího programu, který kavárna nabízí svým zaměstnancům. V kavárně pracují především Číňané a majitelé jim zajišťují výuku angličtiny s rodilým mluvčím zdarma.

Průvodce Lonely Planet dále uvádí, že podnik nabízí středomořskou a mexickou kuchyni, kvalitní snídaně a kromě již zmiňované kvalitní kávy i slušný výběr čajů. Večer potom místo slouží hlavně jako bar.<sup>115</sup>

Z recenzí na serverech gokunming.com a tripadvisor.com se dozvídáme, že návštěvníci Kunmingu by určitě neměli návštěvu kavárny Salvador's vynechat. Dle slov recenzentů je kavárna často plná, ale to lze chápat jako důsledek její popularity a nemělo by to být vnímáno negativně. Mezi nejčastější návštěvníky patří zahraniční studenti nedaleké Yunnan University, ale i další cizinci a také místní obyvatelé, záleží na konkrétní době (jeden recenzent píše, že se v této kavárně seznámil s jeho prvními čínskými přáteli). Někteří také velmi pozitivně hodnotí přátelskou atmosféru podniku a ochotu obsluhy s čímkoliv pomoci a poradit.<sup>116</sup>

Naproti tomu je atmosféra ve Starbucks, taktéž v Kunmingu, hodnocena jako průměrná, ničím výjimečná. Recenzenti si všímají hlavně cen, ty jsou údajně až o 30 % vyšší než v kavárnách Starbucks v USA.<sup>117</sup> Navzdory vysokým cenám bývá ale i v podniku Starbucks celý den plno, dle slov jednoho z recenzentů se podnik těší velké oblibě mladých Číňanů, zatímco cizinci tohle místo moc nevyhledávají.<sup>118</sup>

Ve zkratce řečeno vypadá současná situace tak, že čajovnu Heming i kavárnu Salvador's navštěvují jak místní obyvatelé, tak cizinci, ať už turisté nebo ti dlouhodobě žijící v Číně. Pokud zmíníme místní obyvatele, tedy Číňany, čajovnu Heming

---

<sup>114</sup> Salvador's Coffee House. *Salvadors* [online]. [Cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.salvadors.cn/history.html>

<sup>115</sup> HARPER, Damian. *Lonely Planet China*, s. 642.

<sup>116</sup> Salvador's Coffee House. *Tripadvisor* [online]. TripAdvisor LLC, © 2015. [Cit. 2015-05-29]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Restaurant\\_Review-g298558-d1884241-Reviews-Salvador\\_s\\_Coffee\\_House-Kunming\\_Yunnan.html](http://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g298558-d1884241-Reviews-Salvador_s_Coffee_House-Kunming_Yunnan.html)

<sup>117</sup> Starbucks (Shuncheng Plaza). *GoKunming* [online]. GoKunming, Inc., ©2006-2014. [Cit. 2015-06-12]. Dostupné z: [http://www.gokunming.com/en/listings/item/32847/starbucks\\_shuncheng\\_plaza](http://www.gokunming.com/en/listings/item/32847/starbucks_shuncheng_plaza)

<sup>118</sup> Starbucks (Shuncheng Plaza). *GoKunming* [online].

navštěvují spíše starší lidé. Hrají *mahjong*, čtou noviny, povídají si. U kavárny je však situace jiná – na kávu chodí spíše mladí Číňané ze střední sociální vrstvy. Neplatí to jen pro podnik Salvador's, ale i pro podnik Starbucks, situovaný ve stejném městě. Dle recenzí je Starbucks v Kunmingu oblíbenější mezi Číňany než mezi cizinci. Je to způsobeno především cenou, káva ve Starbucks je podstatně dražší než v Salvador's. Zatímco mladí Číňané volí spíše Starbucks, jakožto symbol prestiže, cizinci pobývající v Kunmingu zavítají pro kávu raději do Salvador's, kde jsou ceny přijatelné, i když se jedná o neznámou kavárnu. Podnik Salvador's není pouze kavárnou, ale i restaurací a barem. Zároveň slouží jako časté místo pro setkávání cizinců žijících v Kunmingu.



## Závěr

Tato práce se zaměřila na sociální aspekt čínské čajovnické (a později i kavárenské) kultury. Úvodní kapitoly práce obecně pojednávají o tom, jak důležitý význam má čaj v běžném životě čínských lidí již odedávna, s konkrétní ukázkou z významného díla *Kniha o čaji* čínského spisovatele 8. století Lu Yuho. Také jsem nevynechala zmínku o běžných čajových zvyklostech dnešní doby, mezi které patří zvyk pohostit čajem návštěvu či zvyk podávat čaj opravdu všude, nejen v čajovnách, ale i lázních nebo restauracích.

Další část práce potom přináší náhled na skladbu zákazníků čajoven i na účely a záměry návštěv těchto podniků. Dříve, když ještě nebyly noviny, byly čajovny pro místní obyvatele důležitým zdrojem informací. Ženám byl obvykle do čajoven odepřen přístup a pro muže byly místem, kde se mohli věnovat hazardním hrám. Na konci 19. století bylo také běžné, že si lidé do čajoven chodili pro horkou vodu, ke které obvykle neměli v domácnostech přístup. V současné době se setkáme hlavně se dvěma typy čajoven: jedním z nich jsou luxusní, drahé čajovny, kde probíhají různá obchodní jednání; ve druhém typu čajoven se lidé schází hlavně za zábavou, mezi kterou patří zejména populární *mahjong*.

V dalších kapitolách se setkáváme s čajovnou 20. století tak, jak ji vidí slavný čínský dramatik Lao She ve své hře *Čajovna*, poté následuje širší náhled o nelehké situaci nejen čajoven na přelomu 19. a 20. století a srovnání tehdejší situace s dnešní dobou. Mezi událostmi pádu císařství na přelomu 19. a 20. století a procesem urbanizace a globalizace, probíhajícím v posledních letech, není sice přímá souvislost, ale můžeme na těchto dvou obdobích sledovat podobné změny ohledně vnímání a využití veřejného prostoru. Během vlády dynastie Qing měly střety se západní civilizací na Čínu negativní následky, které se projevily zejména v podobě opiových válek a následným pádem mandžuské dynastie, nastolením republiky a následnou urbanizací a industrializací země. Na sklonku vlády dynastie Qing byly jednou z hlavních oblastí veřejného prostoru čajovny, během republikánského období se však čajovny staly útočištěm chudých lidí a sociální spodiny a byly častým místem střetů a hádek, což také vedlo k postupným regulacím čajoven vládou a dokonce vyloučení čajoven ze sféry veřejného prostoru. Podstatným jevem byla změna postavení ve společnosti či sociálního statusu některých dříve zámožných obyvatel. Období konce 20. století potom

také zaznamenává výrazný nárůst počet obyvatel ve městech a celkově se zvyšuje životní úroveň, což znova vede k velkým změnám sociálního statusu i identity, stejně jako o 100 let dříve. Situace se však od republikánského období v mnohém liší, tentokrát problém spočívá v nově nabytých možnostech rychle se rozrůstající střední vrstvy, zejména mladých lidí do této vrstvy spadajících. Tito mladí lidé hledají svou sociální identitu a své místo v rychle se rozvíjející společnosti. Na tento pokrok má nemalý vliv globalizace a politika otevírání se západu, která začala reformami na konci 70. let. Tyto reformy následně způsobily, že je dnešní Čína vystavena obrovskému vlivu západní civilizace. Na kultuře čajoven se to odráží skutečností, že dnešní čajovny slouží zejména pro oficiální obchodní jednání či pro zábavu starších obyvatel, již není běžné, že by se v čajovně scházeli lidé všech věkových kategorií. S vlivem globalizace čajovny zaznamenávají také zájem ze strany zahraničních turistů. Dále ve sféře veřejného prostoru vzniká pro kulturu čajoven západní konkurent, a to kavárny. V Číně si zatím nezískaly popularitu západní kavárny takové, jako je známe v Evropě či Americe; mladí Číňané se ale rychle ztotožnili s velkým řetězcem západních kaváren Starbucks. Z průzkumů je však patrné, že přímo pití kávy čínské obyvatele neláká. Návštěvou tohoto západního podniku hledají jejich sociální status a způsob, jakým veřejnosti ukázat, že jsou bohatí. Tuto teorii jsem demonstrovala na konkrétních příkladech podniků v Kunmingu a Chengdu, které jsem i osobně navštívila. Závěrem nutno podotknout, že kromě právě již zmíněného republikánského období je současnost v podstatě již od Mingů jedinou dobou, kdy je Čína ekonomicky nesoběstačná a závislá na ostatních státech.

Předmětem této práce bylo přiblížit čtenáři veřejný prostor čajoven (a nově vznikající veřejný prostor kaváren) v Číně. Zatímco o čajové tematice již existuje celkem velké množství naučných publikací a literatury, přímo o čínských čajovnách je zmínka jen v některých z nich. Také nutno podotknout, že vzniká spousta článků zabývajících se vlivem globalizace na Čínu, ale většinou jen z hlediska vývozu západního zboží a vzniku západních podniků obecně na území Číny, zatímco oblast kaváren jako součást současného čínského veřejného prostoru a s tím související oblast čajoven je téma dosud téměř neprozkoumané. Na tuto práci tak mohou navázat další průzkumy a literatura obecně se zabývajících současným veřejným prostorem v Číně či přímo zaměřené na kavárny a čajovny.

## **Resumé**

This bachelor thesis aims to describe the impact of globalisation on the social identity of Chinese people and the concluding impact on the culture of teahouses and coffeehouses in China. The main goal of the thesis is to make a comparison of the traditional culture of Chinese teahouses with the new coming trend of coffeehouses which is in China realized mainly by the big American chain stores such as Starbucks. For this purpose, the reader is firstly introduced to the importance of tea in Chinese culture in general. Then follows the description of the significant change in the perception of teahouses in Republican era and its comparison to recent situation. Furthermore, I focused on the recent phenomena of Starbucks which cannot be omitted when discussing the problem which Chinese people nowadays have with their own identity. In the thesis are also included concrete examples based on recent reviews of one teahouse and one coffeehouse in China.

Key words: tea, teahouse, coffeehouse, globalisation, social identity, China

## Zdroje

ANBER, Elvis. *Beijing Review* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Is Coffee a Threat to Chinese Culture? Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a05bde35-508b-49d0-b10a-54127f07cd69%40sessionmgr4005&vid=3&hid=4208>

BAKEŠOVÁ, Ivana. *Čína ve XX. století*, 1. díl. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. ISBN 80-244-0251-3

BATEMAN, Josh. *Specialty Coffee Retailer* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. China. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=29c178ed-3e2f-4919-ae1f-80071e60d60c%40sessionmgr4002&hid=4208>

BEATTIE, Anita Chang. *Advertising Age* 83, č. 40 [online]. 2012 [cit. 2015-05-30]. CAN STARBUCKS MAKE CHINA LOVE JOE? Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=5c9c9dfd-35ed-4dbc-87a7-fc2581212acd%40sessionmgr198&hid=112&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=bth&AN=83760063>

成都鹤鸣茶馆 老茶馆里的慢生活. *Nanbeiyou* [online]. Poslední změna 15.8.2013. [Cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.nanbeiyou.com/travels/detail/116916>

CHOW, Kit Boey a KRAMMER, Ione. *Všechny čaje Číny*. Praha: DharmaGaia, 1998. ISBN 80-859-0554-X.

Čtyři stěžejní principy. *Wiki UPOL* [online]. Poslední změna 23.8.2013. [Cit. 2015-06-02]. Dostupné z: [http://wiki.cinstina.upol.cz/index.php/%C4%8Cty%C5%99i\\_st%C4%9B%C5%BEejn%C3%AD\\_principy](http://wiki.cinstina.upol.cz/index.php/%C4%8Cty%C5%99i_st%C4%9B%C5%BEejn%C3%AD_principy)

DI, Wang. *European Journal of East Asian Studies* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Struggling for Livelihood: Social Conflict through the Teahouse in Republican Chengdu. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=e6cb958a-79d6-4229-bcc1->

433b521039b4%40sessionmgr115&hid=112&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d  
#db=a9h&AN=23136490

FAIRBANK, John King. *Dějiny Číny*. Praha: Lidové noviny, 1998. ISBN 8071062499.

FÜRST, Rudolf. *Čína ve XX. století*, 3. díl. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 8024412861.

HARPER, Damian. *Lonely Planet China*. Singapore: Lonely Planet Publications Pty Ltd., 2013. ISBN 9781742201382.

HEJZLAROVÁ, Taj-t'ün. *O kultuře čaje v Číně – Čajová zastavení. Sborník statí*. Praha: Česko-čínská společnost, 1997. ISBN 80-902515-0-1.

JIAO, Feng. *China Today* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Chengdu Life in the Slow Lane. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c0c87893-0a40-48c7-95cd-55047fa15d4e%40sessionmgr110&vid=2&hid=127>

Lao She. *Britannica* [online]. Encyclopædia Britannica, Inc., ©2015. [Cit. 2015-06-04]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/330153/Lao-She>

LAO, She. *Teahouse*. Hong Kong: The Chinese University Press, 2004. ISBN 9629961253.

LIU, Qiong. *China Today* [online]. 2008 [cit. 2015-03-22]. Can Chinese Teahouses Imitate Starbucks? Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c7d9c74f-3771-4ab0-a111-7a792f2223cb%40sessionmgr112&vid=2&hid=127>

LU, Yu. *Klasická kniha o čaji*. Praha: DharmaGaia, 2002. ISBN 8086685012.

QIN, Shao. *The Journal of Asian Studies* 57, č. 4 [online]. 1998 [cit. 2015-05-10]. Tempest over Teapots: The Vilification of Teahouse Culture in Early Republican China Dostupné z: [http://www.jstor.org/stable/2659302?&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2659302?&seq=1#page_scan_tab_contents)

Salvador's Coffee House. *Salvadors* [online]. [Cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.salvadors.cn/history.html>

Salvador's Coffee House. *Salvadors* [online]. [Cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.salvadors.cn/photos.html>

Salvador's Coffee House. *Tripadvisor* [online]. TripAdvisor LLC, © 2015. [Cit. 2015-05-29]. Dostupné z: [http://www.tripadvisor.cz/Restaurant\\_Review-g298558-d1884241-Reviews-Salvador\\_s\\_Coffee\\_House-Kunming\\_Yunnan.html](http://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g298558-d1884241-Reviews-Salvador_s_Coffee_House-Kunming_Yunnan.html)

SMITH Maguire, Jennifer a HU, Dan. *Social Identities* 19, č. 5 [online]. 2013 [cit. 2015-05-29]. Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=935c7aed-1ca5-49dc-a63f-1506d1b102fb%40sessionmgr114&hid=117>

Starbucks (Shuncheng Plaza). *GoKunming* [online]. GoKunming, Inc., ©2006-2014. [Cit. 2015-06-12]. Dostupné z: [http://www.gokunming.com/en/listings/item/32847/starbucks\\_shuncheng\\_plaza](http://www.gokunming.com/en/listings/item/32847/starbucks_shuncheng_plaza)

THOMOVI, Soňa, Zdeněk a Michal. *Příběh čaje*. Praha: Argo, 2002. ISBN: 80-7203-447-2.

TONG, Luding. *Review of Business & Finance Studies* [online]. 2015 [cit. 2015-06-08]. „THE YOUNG AND THE RESTLESS”: GRAPPLING WITH THE YOUNG CHINESE CONSUMER MINDSET. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=48ce4ac0-b2af-43d5-bc89-72b9e1196396%40sessionmgr4003&hid=4213>

## Přílohy



Obrázek 1: Čajovna Heming v Chengdu<sup>119</sup>



Obrázek 2: Čajovna Heming v Chengdu<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Foto archiv autora

<sup>120</sup> 成都鹤鸣茶馆 老茶馆里的慢生活. *Nanbeiyou* [online]. Poslední změna 15.8.2013. [Cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.nanbeiyou.com/travels/detail/116916>



Obrázek 3: Salvador's Coffeehouse v Kunmingu<sup>121</sup>



Obrázek 4: Obrázek Salvador's Coffeehouse v Kunmingu<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> Salvador's Coffee House. *Salvadors* [online]. [Cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.salvadors.cn/photos.html>

<sup>122</sup> Salvador's Coffee House. *Salvadors* [online].