UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Obecná antropologie – integrální studium člověka

Bc. Pavla Klouzalová

Bleší trh Kolbenova
Trh jako prostor, trh jako organismus

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. et Mgr. Karolína Pauknerová, PhD.**

Praha 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 15. září 2010 Pavla Klouzalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce Karolíně Pauknerové, která mi vždy byla ochotná pomoci při řešení jakéhokoli problému. Dále bych ráda poděkovala všem svým respondentům a obzvláště pak těm z nich, kteří si udělali čas a trh se mnou navštěvovali.

Obsah

Úvod 1
Teoretická část 3
Obchod, obchodování a prostor: bleší trhy v sociálněvědném diskurzu 3
Teorie a metody 10
Etika výzkumu 21
Empirická část 23
Trh jako prostor, trh jako organismus 23
Pronikání trhu za jeho hranice – podkapitola k prostoru trhu 33
Proměny trhu v závislosti na času 36
Věci na trhu aneb i haraburdí má svou cenu 44
Nakupující a jejich motivace 56
Zařazení blešího trhu Kolbenova do širšího kontextu 66
Závěrečné shrnutí 69
Seznam použité literatury 71
Přílohy 74

Abstrakt

Ve své diplomové práci *Bleší trh Kolbenova, trh jako prostor, trh jako organismus* zkoumám, jaká je v očích návštěvníků povaha tohoto místa. Tvrdím, že o trhu je možné hovořit jako o organismu, který nepřetržitě reaguje na podměty přicházející jak z okolí, tak od vlastních aktérů trhu. Podoba trhu je určována čtyřmi hlavními prvky: prostorem, ve kterém se trh koná, temporální stránkou trhu a jejím vlivem na modifikaci tohoto místa, zde nabízenými věcmi a samotnými nakupujícími. Na základě analýzy dat, pro jejichž sběr jsem převážně využila zúčastněné pozorování a polostrukturované a náhodné rozhovory, jsem došla k závěru, že díky navzájem se ovlivňující povaze všech těchto čtyř hledisek bleší trh Kolbenova není pevným uskupením, ale neustále se měnícím uspořádáním výše zmíněných prvků, které reaguje na každou změnu.

Abstract

My diploma thesis, *Kolbenova "flea market" – market as a space, market as an organism,* searches what is the nature of such a place as perceived by its visitors. I claim that the market can be taken to be an organism continuously reacting to incentives from both the market surroundings and the market participants. The perception of the market is determined by four main elements – space, in which it is being held, temporal aspect of the market and its influence on the changes of the place, the products being marketed and the participants themselves. Based on the analysis of the data gained mostly by the participating observation and semistructured and random interviews, I have concluded that due to the interacting nature of the four aspects the Kolbenova flea market is not a fixed subject, but is a constantly changing and reacting mixture of the four aforementioned aspects.

Úvod

Na jaře roku 2007 jsem měla možnost navštívit v jednom malém anglickém městečku nedaleko Carlisle v tzv. car-boot sale. Pravda, nějakou dobu trvalo, než se nám místo konání podařilo nalézt a to i přes to, že reklama na trh byla uveřejněna v místních novinách. Město jsme museli několikrát projet, než jsme si všimli malé cedule vyrobené z kartonu, která naváděla za město k velkému parkovišti. I přes poměrně brzkou hodinu a chladné počasí bylo v prostoru trhu již značné množství nakupujících. Přesto ale místo nepůsobilo nijak stísněně, protože šlo o otevřenou, ničím neohraničenou plochu. Můj první dojem ovlivněný stánky s levným oblečením a hot dogy nebyl nijak valný. Spíše než cokoliv jiného mi car-boot sale připomínaly tržiště, která se objevují na vesnických poutích. Jak jsme ale postupovali dále od parkoviště, začaly se před námi objevovat malé stolečky, na kterých bylo vyložené nejrůznější zboží. Pokud někdo neměl stoleček, posloužil si kufrem či kapotou vlastního auta nebo se spokojil s věcmi vystavenými na dece na zemi. Škála nabízených věcí byla opravdu bohatá – od malých plechových krabiček až po dřevěné komody. A stejně tak i jejich stav – některé vypadaly, že by do nich stačilo lehce strčit a rozpadly by se. Zajímavý byl i styl komunikace mezi nakupujícími a prodejci a i nakupujícími mezi sebou. Lidé na sebe reagovali, zdravili se, vzájemně se pošťuchovali ke koupi nějaké věci. Celá atmosféra trhu byla úplně odlišná od čehokoliv, co jsem kdy viděla, a tak, když jsem se vrátila do Čech, začala jsem se zajímat o to, zda by se něco obdobného dalo nalézt i zde a našla jsem bleší trh Kolbenova.

Během prvních návštěv tohoto místa jsem pocítila jisté zklamání, že trh nesplňuje mé představy. Přišlo mi, že je zde příliš lidí, že nabízené věci nejsou dostatečně „bleší“ a že lidé mezi sebou vůbec nekomunikují, že sem přicházejí pouze koupit zboží a sociální stránka trhu že se tak úplně vytrácí. Postupem času se mi ale začal postupně odkrývat vnitřní rytmus chodu trhu a já jsem i přes všechny své výhrady začala být fascinovaná místem, nabízenými věcmi a i lidmi, kteří trh navštěvují. Začala jsem si klást otázky, jak vlastně trh funguje; jakým způsobem se v něm nakupující mohou orientovat, když se pravděpodobně neustále mění a je tak potřeba vždy znovu a znovu objevovat celou jeho strukturu; jak lidé reagují na zde nabízené věci, když je jejich škála tak obrovská, že zahrnuje věci od starých knížek a štrasových korálků, přes nábytek a oblečení prodávané

na vietnamských tržnicích až k elektronice a baleným potravinám či různým cukrovinkám nebo jací lidé a proč vlastně na trh chodí.

Otázek, které se přede mnou vynořovaly, přibývalo, ale místo toho, aby se soustředily kolem jednoho tématu a pomohly mi tak detailněji chápat chod trhu, se objevovaly stále nové a nové otázky, které se ptaly po smyslu věcí z tak odlišných sfér jako je prostor, čas, věci a lidé. S nadějí, že se mi podaří najít nějakou odpověď, jsem tedy začala trh navštěvovat pravidelně. A skutečně postupem času začalo být stále zřejmější, že pro pochopení chodu trhu je opravdu potřeba počítat nejen se všemi výše zmíněnými prvky, ale také soustředit na jejich vzájemnou součinnost. Nejde o rozmělnění tématu, ale naopak o potřebné zachycení všech složek, které podle mého názoru hrají roli v pochopení trhu, tak jak ho vidí nakupující.

Výsledkem mého zkoumání je právě tato práce. Hlavní otázky, které si v ní kladu, se soustředí na to, jakým způsobem lidé nakupující na bleším trhu Kolbenova vnímají a chápou zdejší prostor a nabízené věci, jaké jsou jejich motivace pro návštěvu trhu a zdali lze na základě všech těchto složek vyvodit, jestli je bleší trh Kolbenova opravdu fungujícím celkem či pouze spojením několika různých trhů. Těmto otázkám odpovídá i struktura samotné práce. V prvních dvou kapitolách se věnuji širšímu sociálněvědnímu diskurzu bleších trhů a teoriím a metodám, které používám. V kapitole *Trh jako prostor, trh jako organismus* rozebírám prostorové aspekty trhu a to, jakým způsobem ovlivňují pohyb a vnímání trhu nakupujícími. V kapitole *Proměny trhu v závislosti na času* zkoumám, jaký rytmus je trhu vlastní, jak se trh proměňuje v průběhu roku a jak tyto změny působí na nakupující. V kapitole *Věci na trhu aneb i haraburdí má svou cenu* se věnuji zde nabízeným věcem, jejich proměnlivé hodnotě a stylu jejich prezentace. V kapitole *Lidé a jejich motivace* píši o důvodech, proč nakupující na trh přicházejí a v kapitole *Zařazení blešího trhu Kolbenova do širšího kontextu se zabývám otázkou,* co dělá bleší trh bleším trhem. V závěrečné kapitole shrnuji výsledky svého výzkumu a odpovídám na otázku, jakým způsobem nakupující chápou bleší trh Kolbenova.

Teoretická část

Obchod, obchodování a prostor: bleší trhy v sociálněvědném diskurzu

Na bleší trhy můžeme nahlížet z různých perspektiv. I když je pravděpodobné, že některá z těchto perspektiv bude na základě daného tématu převládat nad ostatními, nelze je od sebe zcela oddělit jednoduše proto, že bleší trhy jsou natolik komplexním jevem, kde opomenutí jedné jejich složky může vést i k neúplnému pochopení jiné. V následující kapitole se zaměřím právě na jednotlivé přístupy, kterými lze k bleším trhům přistupovat. Postupně tedy představím několik textů, které se mi zdají být pro pochopení vybraných aspektů blešího trhu zásadní.

Antropologie obchodu, která pod svou hlavičkou zastřešuje mnoho z níže uvedených textů, je v České republice nejčastěji reprezentována klasickými texty tohoto oboru, k jakým patří například Esej o daru Marcela Mausse (1954). Samotná disciplína a potažmo její novější texty ovšem v českém kontextu již tolik frekventované nejsou, a proto jsem se rozhodla představit širší sociálně vědní diskurz, který se k obchodování váže.

Jednou ze složek bleších trhů je, jak už jejich název napovídá, zde probíhající obchod, směna věcí. Z této perspektivy se zdají být velmi podnětné studie ekonomické antropologie při uvažování o bleších trzích jako o součásti širší sítě obchodu, ale také při promýšlení otázek sociální organizace práce, identity nebo gendru. John Brewer a Frank Trentmann (2006) rozebírají například obecné otázky týkající se konzumu v globální společnosti. Soustředí se zejména na tři oblasti – čas, prostor a hodnotu. Oproti klasickému obrazu spotřeby se zaměřují na témata našich snů a představ, které mohou hrát v nakupování podstatnou roli nebo na vztah mezi centrem a periferií, který nechápou jako jednosměrný, ale naopak jako vzájemně se ovlivňující Frank Mort (2001) ukazuje na příkladu anglické značky Burton´s[1] její vývoj, který byl ovlivněn jak kontaktem s americkým trhem,tak i změnou identity samotných nakupujících. Podstatnou pasáž věnuje i otázce, jakým způsobem se americké značky adaptovaly na britském trhu. O podobném tématu – tedy o způsobu, jakých marketingových a reklamních strategií využívají nadnárodní společnosti, aby se přizpůsobily jednotlivým státům, píše i Michaela Kehrer (2007), která tento jev sleduje na příkladu značky Coca- Cola na egyptském trhu a na tom, jak se její globální reklamní kampaň stává relevantní pro lokální egyptský trh.

[1] Anglický řetězec obchodů s pánskými obleky

Saulesh Jessenova (2006) naopak popisuje, jakou proměnou prošel kazašský postsovětský bazar, který se podle ní z malé tržnice stal výdělečnou komerční společností, jež funguje jako součást celého kazašského trhu. I výzkum Manon Boulianne (2006) se týká vztahu mezi mezinárodním a lokálním obchodem. Pozornost ale více soustředí na místní výměnné trhy, které v Quebecu zastupují místní zahrádkářské organizace a právě výměnné trhy. Boulianne dochází k závěru, že výměna zboží a různých služeb v rámci komunity nejen pouze odpovídá na určité materiální potřeby, ale má i svůj sociální význam v rámci utváření komunity samé, čímž se odlišuje od fungování globálních řetězců.

Ačkoliv se témata těchto studií mohou zdát rozmanitá a na první pohled možná i nespojitá s tématem bleších trhů, opak je pravdu. V každém z nich se autoři snaží uchopit nejen vztah mezi mezinárodním a lokálním obchodem, ale i postihnout, čím se vlastně lokální obchod odlišuje – tedy důrazem na komunitu, která může být znovuvytvářena právě skrze vazby formující se prostřednictvím trhu, na individualitu jednotlivců. Z citovaných prací vyplývá, že této specifičnosti lokálních trhů jsou si dobře vědomy i nadnárodní společnosti a že se mnohdy snaží různými prostředky docílit navození stejného dojmu.

Právě tímto tématem se zabývá Naomi Klein (2001), která zkoumá, jak je zboží nabízeno a jak je vytvářen jeho obraz. Tvrdí, že to, co je v dnešní době prodáváno, nejsou samotné věci, ale značky, které s sebou nesou určitý obraz životního stylu, značky, ke kterým si zákazníci vybudují emocionální vztah. Dnešní situaci na trhu Naomi Klein popisuje jako spojení konfekčního zboží každodenní spotřeby se značkovými doplňky.

Další možný způsob, jak k danému tématu přistupovat, představují etnografické studie, které se zabývají samotnými nakupujícími, jejich identitou, ale i nakupováním jako takovým a jeho rolí v sociálním životě. Vzhledem k tomu, že jde podle mého názoru o studie, které hrají pro můj výzkum podstatnou roli, budu se jim věnovat detailněji.

Významnou roli v tomto směru výzkumu hraje Daniel Miller. Jeho text *The theory of Shopping* (1998) rozebírá hned několik témat. Předně zkoumá otázku, jakým způsobem je nakupování zapojeno do našeho sociálního života, jak jej ovlivňuje, ale i jak je jím i samo ovlivněno. Součástí tohoto výzkumu je také náš vztah k věcem, význam, který jim přikládáme, hodnotu, jakou je oceňujeme - tedy jejich sociální život. V neposlední řadě rozvíjí myšlenku podobnosti mezi nakupováním a rituálem oběti.

Millerova hlavní teze zní, že právě prostřednictvím komodit je vytvářena komplexnost současných sociálních vztahů. Jako důležitá se během jeho výzkumu objevila témata odměny (treat) a výhodného nákupu (the thrift). Odměnou Miller myslí věc, kterou

nekupujeme z nutnosti, ale spíše za účelem udělat někomu (případně sobě) radost. Vzhledem k tomu, že odměna se netýká pouze nakupujícího, ale i lidí v jeho okolí, může se jí stát téměř cokoli - oblíbené sušenky zkonzumované ještě během cesty domů, biftek pro přítele, oblečení pro dospívající dceru. Tyto nákupy jsou v očích Millerových respondentů něčím odlišné od každodenních nakupovacích pochůzek. Druhým častým aspektem nákupů je podle Millera snaha o tzv. výhodnou koupi. I když by se mohlo zdát, že rozhodující je v tomto případě cena, není tomu tak vždy. „Výhodnost“ může spočívat v mnoha věcech – ve velikosti balení, v kvalitě zboží, také i v penězích, které nákupem ušetříme. Výhodnost nákupu je určena kritérii jednotlivých nakupujících, a právě v otázce oceňování věci se Miller dostává i k tématu sociálního života věcí.

Na základě získaných informací Miller porovnává nakupování s rituálem oběti a dochází k závěru, že v obou je možné nalézt podobnou strukturu, kterou rozděluje do tří fází. Nejprve se věnuje otázce utrácení (dissipation/ expenditure) – Miller poukazuje na blízkost diskurzů, kterými mluvíme o nakupování a o oběti. Druhou fázi vidí v negaci tohoto diskurzu, která u oběti spočívá v rozdělení oběti mezi božské a pozemské. Paralelně pak v otázce nakupování je tato negace vyjádřena stavem, kdy je v utrácení hledán prvek šetření - tedy právě výhodného nákupu. Třetí fáze, která má v rituálu oběti posílit sociální vazby, se v kontextu nakupování vztahuje zpět k tématu odměny, k péči o druhé. Miller se tak vrací zpět k samotným věcem, které nakupujeme, a poukazuje na to, že většinou ani tak nejde o to, co by odpovídalo vkusu obdarovaných, ale spíše o věci, které by se líbily naším „ideálním“ blízkým – tedy že se prostřednictvím těchto věcí snažíme zrealizovat naši představu o nich.[2]

V knize *Shopping, Place and Identity*, jejímiž autory jsou Daniel Miller, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook a Michael Rowlands (2003), je na otázku nakupování nahlíženo z trochu odlišné perspektivy. Výzkum prováděný v londýnských nákupních centrech Brent Cross a Wood Green byl zaměřen více na spojení nakupování a prostoru a nakupování a identity. Materiální kulturu – a tedy i nákupní centra – je tedy podle Millera možné chápat jako formu, skrze kterou je možné identitu nejen objevit, ale i znovu definovat.

Miller zde vychází ze stejného stanoviska jako v knize *The Theory of Shopping* (1998). Totiž že nakupování je do značné míry ovlivněno našimi sociálními vztahy. Avšak na rozdíl od předchozí knihy, ve které rozebíral spíše obecnější principy, které je možné

[2] Pravděpodobně nejlépe patrné na příkladu, kdy lidé nakupují věci s vidinou imaginárního partnera (Miller 1998).

nalézt téměř u všech nakupujících, zde věnuje větší pozornost roli, jakou při nakupování hrají takové kategorie jako například rodina, věk, identita či národnost. Tento přístup mu ve spojení s analýzou prostoru nákupních center umožňuje detailnější zachycení některých nakupovacích praktik. Miller a ostatní tak ukazují nákupní centra jako místa s protikladným obrazem. Na jedné straně jsou vnímány jako komfortní a bezpečné oproti venkovním obchodům. Z některých rozhovorů ovšem vyplývá, že tento pocit bezpečí může být naopak narušen například skupinkami teenagerů, které se v centrech zdržují. Jejich vztah k nákupním centrům je ovšem také ambivalentní. Jako místo rodinných nákupů pro ně představují nutné zlo, ale pro individuální nákupy či nákupy s vrstevníky představují ideální místo. Podobný dvojznačný přístup k centrům mají i senioři, kteří na jedné straně cítí více než ostatní určitou nostalgii po osobnějším přístupu během nákupů a také doprava pro ně mnohdy představuje problém. Na druhou stranu však z jejich odpovědí vyplývá, že nákupní centra jim jednak umožňují poznávat různé novinky a ani otázka ceny pro ně není nedůležitá. Nakupování v konkrétních obchodních centrech pak může být spojováno s otázkou prestiže (a tedy i identity). Svébytným fenoménem jsou pro Millera tzv. cheapjacky, které nabízejí levný, případně velmi zlevněný sortiment (Miller 2003). Zrodem nákupních center se zabývá David Chaney (1983), když uvažuje nad spojením architektonické podoby těchto prostor s obrazem identity nakupujících, kterou měly podporovat. Nákupní centra s novými, velkými výlohami mají působit jako otevřené, jiskřivé prostory, které navozují pocit bohatství a svobody, kde nakupující není ničím omezován. Pro tento styl nakupování je typická efektivnost a neosobnost. Chaney je tak dává do spojitosti s takovými moderními prostory, jako jsou například nádraží či výstavní prostory. V druhé eseji (1993) se zaměřuje přímo na konkrétní nákupní centrum v Anglii a ukazuje na něm, jak je tento prostor dnes vnímán i jako místo pro volný čas. Nákupní centrum se tak pro Chaneyho stává formou sociální reality.

Jon Goss (1993) se soustředí na popis nákupního centra jako prostoru a na fungování jeho jednotlivých prvků. Goss je přesvědčen, že nákupní zóny jsou jakýmsi zidealizovaným nástupcem samotných ulic, kde nakupující není obtěžován nepříznivým počasím, dopravou ani městskou kriminalitou. Nákupní centra se tak sice jeví být veřejným prostorem přístupným pro všechny, místo toho je ale Goss vidí jako vysoce kontrolované místo, kdy téměř každý architektonický prvek slouží tomuto účelu – konzumu. Dokonce i postava flâneura, který bývá s nákupními kolonádami často spojován a jehož bližší charakteristiku nalezneme například u Elisabeth Wilson (1992), zde působí nepatřičně.

Většina výše zmíněných studií se nějakým způsobem věnuje obchodním centrům. V této práci ovšem nemají sloužit pouze jako protiklad pro bleší trhy. Podle mého názoru je potřeba brát je spíše jako součást jednoho celku. Praktiky nakupujících, jakož i jejich sny, které Miller popisuje, je možné v určitých variacích nalézt i u bleších trhů, zdejší prodejci reagují a někdy i využívají trendy z větších řetězců a obchodních center. A je tu i již zmíněný protiklad, který nakupující cítí mezi nakupováním v obchodních centrech a bleších trzích.

Další soubor textů představují převážně studie Louise Crewe a Nicki Gregson, které zkoumají různé aspekty second-handových obchodů. V knize *Second-hand Cultures* se Nicky Gregson a Louise Crewe (2003) soustředí na prodeje věcí z druhé ruky. Jejich výzkum je zaměřen především na tzv. car-boot sales (volně přeložitelné jako bleší trhy), doplňující materiály ale sbíraly také v prostředí charity shopů a retro shopů[3]. Kniha slouží jako jakési uvedení do tématu, a tak zde nalezneme popis obecnějších principů fungování car-boot sales. Autorky se nejprve zaměřují na prostorovou a temporální stránku car-boot sales. I přes zdánlivou neadekvátnost obého – car-boot sales se většinou konají na příměstských parkovištích či na polích za městem obvykle v neděli dopoledne – se těší velké popularitě. Gregson a Crewe zdůrazňují nutnost vyznat se v prostředí, mít o car-boot sales určité povědomí (local knowledge), což umožňuje správně se orientovat ve zdejším mikrosvětě nejen nakupujícím, ale i prodávajícím. Dalším tématem, kterému se věnují, jsou prodávané věci. Nejenže je zde cena určována na základě porovnání s okolními prodejci, ale také v kontextu cen z normálních obchodů. Cena zde ovšem není nikdy jistá, protože věc svou hodnotu může ztratit i získat, a to i opětovně. Vše záleží na strategiích prodejců a nakupujících – „jak dokáží ocenit veteš“. V neposlední řadě se pak zaměřují na samotné nakupující – co nakupují, za jakým účelem, jakým způsobem – velkou pozornost při tom věnují nakupování oblečení na car-boot sales, které se zdá být neproblematičtější. Důležitá témata tu jsou dar a obdarování, sběratelství a nostalgie. Jednotlivá témata podrobněji rozebírají v sérii článků, které společně napsaly.

Otázce car-boot sales se autorky věnují kontinuálně, vždy se zaměřením na určitý rys. V eseji, kterou napsala Crewe společně se svou kolegyní M. Lowe (1995), se tak zaměřují na otázku prostoru spojeného s obchodem a poukazují na odlišné kvality přisuzované prostorům trhů a prostorům nákupních center. V dalším článku věnovaném car-boot sales se Crewe s Gregson (1996) soustředí na vyvrácení mýtů o těchto prostorech

[3] Označení „car-boot sale, charity shop, retro shop nyní záměrně nepřekládám do češtiny, protože si myslím, že vzhledem k jejich fyzické absenci na českém trhu, není možné použít prostý překlad do češtiny.

jako místech, kde lidé z nižší společenské třídy nakupují a prodávají kradené a nefunkční věci. Místo toho ukazují trh jako místo spoluvytvářené lidmi, kteří se na trhu pohybují, a zároveň jako místo spojené s festivitou. Ve stejném roce se společně s Beth Longstaff (1996) vracejí k tématu car-boot sales jako marginálním prostorům a jejich regulaci ze stran zastupitelů měst. V následující eseji (1997) se jejich předmětem zájmů stává samotný akt obchodu na car-boot sales. Obchod zde popisují jako nepředvídatelné představení, které vyžaduje určité znalosti, může ale přinést nečekaný zisk a radost. V posledním článku z této série (1998) věnují pozornost faktu, že směna na car-boot sales je z velké části sociální aktivita, při které je pro lidi, podílející se na ní, stejně (a možná i více) důležitá zábava a kontakt s ostatními jako samotný obchod. Obchod zde chápou jako sociálně, kulturně i prostorově ovlivněný.

Z předchozích textů je patrné, kolik oblastí výzkum na bleších trzích (v tomto případě car-boot sales) zahrnuje. Mezi ostatními ale Crewe a Gregson vynikají svým zaujetím pro prostorový ohled trhu, v němž propojují ohledy ostatní. Studiím věnujícím se prostoru bude patřit i následující část. Spíše ale než ucelený výčet literatury jde o nastínění několika možností, kudy se studie o prostoru mohou ubírat.

Zsuzsa Gille a Seán Ó Riain (2002) se věnují otázce, jakým způsobem dnes přistupovat ke kategoriím jako jsou sociální vztahy, komunita, místo a k jejich vzájemné propojenosti, když do těchto tradičních vztahů vstoupila globalizace a pozměnila je. Zároveň ukazují, jakým způsobem jsou globální jevy zakořeněny v lokálních souvislostech. Problematickým se ukazuje tradiční chápání komunity spojené s konkrétním prostorem. Pro globální společnosti jsou podle autorů charakteristické všechny typy spojení – lokální, globální i propojení lokálního a globálního - prostřednictvím kterých se nepohybují pouze lidé, ale i věci, texty, diskurzy atd.. Jedním z příkladů, jak zacházet s prostorem, Gille a Ó Riain ukazují na příkladu Doreen Massey, podle které místa nejsou statická, nemají pevné hranice, které by je jasně oddělovaly od okolí, jejich identity, které se vytváří propojením místního se širším sociálním okolím, nejsou homogenní. Lokálnost je tak podle ní vytvářena na základě neustálých kontaktů s okolím.

Jiný způsob, jak přistupovat k prostoru, můžeme nalézt u Yi-Fu Tuana (2005), který se věnuje konceptu tzv. touchscape, tedy prostoru vnímanému prostřednictvím dotyku. Yi-Fu Tuan připouští, že pro dospělého člověka je primární smysl, kterým vnímá své okolí, zrak. Nicméně krajinu lze vnímat i ostatními smysly, a pokud se o to pokusíme, náš pocit z prostoru může být odlišný. Dotyk, vyžadující přímý kontakt, odkrývá věci díky jejich rozdílnosti od poznávajícího. Nicméně Yi-fu Tuan zdůrazňuje, že i poznávání

samotné je skrze dotyk ovlivněno, protože my jako poznávající nestojíme nestranně mimo, ale jsme součástí pozorovaného světa. Stejně tak je možné využít i další smysly – objevují se tak práce zaměřené na vnímání prostoru prostřednictvím sluchu, ale i čichu. V částečně podobném duchu – tedy o krajině jako o formě, jenž vyplývá z určitého úhlu pohledu, myšlenkového zázemí a významu (Cosgrove, Daniels 1988: 3). - uvažují o krajině i Denis Cosgrove a Stephen Daniels (1988). Krajina je pro ně kulturním obrazem a jako takový je možné jí číst jako text. Ke krajině tak přistupují a zkoumají ji podobně jako Geertz (1973) kulturu, tedy s důrazem na historický kontext a diskurzy zde zahrnuté. Stejně ke krajině přistupuje i J. Duncan a D. Duncan (1987), pro které krajina představuje konkrétní formu ideologie v podobě určitých textů.

Ve výše zmíněných pracích autoři někdy hovoří o krajině, jindy o prostoru či místu. Ale ani tyto termíny nejsou fixní a samotné jejich užití a náplň se tak může stát tématem textů. Vztah mezi místem a prostorem se tak například snaží uchopit Eric Hirsch (1995), pro kterého představuje místo něco konkrétního, blízkého, zatímco prostor je abstraktní. Vztahu mezi místem a prostorem se věnuje i Michel de Certau (1984), pro nějž mají ale tyto pojmy opačný význam. To konkrétní, co vytváříme, je pro de Certeaua prostor, zatímco místo je abstraktní. De Certeau ukazuje na příkladu chůze městem, jak může být prostor vytvářen, přičemž toto vytváření prostoru dává do spojitosti s tzv. taktikami, kterými si lidé přizpůsobují a přetvářejí institucionální strategie. Kromě míst, prostoru a krajiny můžeme narazit i na tzv. Ne-místa, jak nazývá Marc Augé (1995) místa bez identity jako jsou třeba dálnice, hotelové pokoje či supermarkety.

Širší záběr literatury, který jsem nastínila v této kapitole, je pro pochopení fungování mechanismu blešího trhu nezbytný. Je nutné brát v potaz literaturu týkající se různých aspektů obchodu a směny, konzumu v globální společnosti, vztahů mezi lokálním a globálním, zkoumání nakupujících, jejich identity a nakupovacích praktik, jakož i samotných prodejních míst – nákupních center a bleších trhů konkrétně, ale také prozkoumávání otázek vytváření místa a prostoru obecně.

Teorie a metody

Téma mé práce zahrnuje několik oblastí – od prostorových otázek, přes témata sociálního života věcí až k sociálnímu rozměru nákupů a jednotlivým praktikám nakupujících. Proto je i rozsah mnou použitých teorií a metod rozmanitější. V následující kapitole představím základní teoretické koncepty, se kterými v této studii zacházím, a také metody, které jsem při výzkumu použila.

Většina mnou použitých studií, které se věnují nakupování, nějakým způsobem pracuje s myšlenkou, že aktéři trhu, ať už nakupující či prodávající, mají o prostoru (fyzickém i symbolickém), ve kterém se pohybují, určité povědomí, kterého využívají ve svůj prospěch. Při zkoumání otázky, zda a jakým způsobem je možná spolupráce mezi vědeckým přístupem a lokálními perspektivami, hovoří Paul Sillitoe (1998) o *místní znalosti* (local knowledge). Argumentuje, že je důležité umět se podívat na daný problém i z opačné než převládající perspektivy a že myšlenky a názory druhých si zasluhují naší pozornost. Zároveň s tím je potřeba si uvědomit, že naše vlastní výzkumné metody jsou omezené, a proto bychom měli být schopni připustit, že lokální metody založené na lokální kulturní tradici mohou být vhodnější a účinnější než ty naše. Na rozvojová témata by tak podle Paula Sillitoa mělo být nahlíženo jako na dvousměrný proces, kde je stejný důraz kladen i na vědomosti a zkušenosti těch druhých, protože pouze na základě porozumění specifickému sociálně-ekonomickému kontextu pak budeme schopni nabídnout odpovídající spolupráci a techniku. Sillitoe ale zároveň poukazuje i na druhý směr toku informací, ve kterém jsou západní myšlenky přenášeny do tradic „těch druhých“.[4] I když Paul Sillitoe používá koncept *místní znalosti* (local knowledge) v odlišném kontextu, lze jej podle mého názoru aplikovat i na otázku konzumu, obzvláště pak na nákupní a prodejní strategie aktérů trhu, jak rozvádím dále.

Kromě *místní znalosti* (local knowledge) je pro porozumění blešímu trhu podle mého názoru nutné též pohlédnout na situaci optikou věcí, to je využít koncept sociálního života věcí, tak jak jej ve svých pracích použili A. Appadurai (1986) a I. Kopytoff (1986).

Arjun Appadurai se ve své eseji *Komodity a politika hodnoty* (Appadurai, 1986) zabývá otázkou věcí a jejich hodnot. Prvotní definici komodity „jako objektu ekonomické

[4] „…people will incorporate and reintepret aspects of Western knowledge and practice into thein traditions as a part of the ongoing process of globalizationn.“ (Sillitoe, 1998:230)

hodnoty“ je podle Appaduraie potřeba rozšířit. Proto také zmiňuje Georga Simmela, podle kterého není hodnota nějaká vlastnost přináležející věci samotné, ale naopak soud o věci vynášený subjektem (Appadurai, 1986: 3). Appadurai tuto myšlenku přijímá a dále jí rozvádí. Komodita je pro něj socializovaná věc. Jde o věc v určité situaci, která je definována konkrétními časovými, kulturními a sociálními faktory. Z toho vyplývá, že „být komoditou“ není konečný stav věci, ale věc se komoditou může stávat, a to i opakovaně. To, zda tedy věc komoditou je či není, je do jisté míry otázkou individuálního rozhodnutí či soudu. Nicméně Appadurai tvrdí, že ve většině případů je to všeobecný konsenzus, který určuje, co je komoditou – jde o komplex sociálních forem a distribuci vědomostí (Appadurai, 1986:41). V komplexní společnosti se pak sama obeznámenost s trhem může stát komoditou. Oproti tomu i zde bychom našli tzv. neocenitelné věci – tj. věci, které kvůli svému statusu nelze směnit.

Otázce směnitelnosti věcí a jejich komodifikaci se věnuje i Igor Kopytoff ve své eseji Kulturní biografie věci (Kopytoff, 1986). Podle něj komodifikace homogenizuje hodnotu věcí, zatímco kultura zajišťuje, aby některé věci zůstaly nesměnitelné. I když bychom mezi těmito nesměnitelnými věcmi často našli neopakovatelné kusy, jedinečnost není vždy zárukou nesměnitelnosti. A dokonce i u tzv. neocenitelných a tedy nesměnitelných věcí se občas setkáváme s potřebou tyto věci nějakým způsobem ocenit a zařadit, tj. uznat jejich hodnotu všeobecně platným způsobem, což povětšinou znamená vyjádřit jí v penězích (např. oceňování uměleckých děl).

Dalším případem, kdy může docházet k narušení tradičních schémat, jsou různé obchody se zbožím z druhé ruky, kdy dochází k předefinování životnosti komodity. Kopytoff se tak opět dostává k možnému rozporu, který může vzniknout mezi kulturními vzorci komodifikace a vlastní snahou vnést do světa věcí vlastní hodnotový systém (Kopytoff, 1986:76).

Z obou výše zmiňovaných textů vyplývá pro můj výzkum mnoho podnětného. Ukazuje se, že bleší trhy jsou ve vztahu ke komoditám velice zvláštním místem. Komodity zde prodávané nelze považovat za zboží v klasickém slova smyslu. Jak Kopytoff upozorňuje, zboží je vyráběno s tím, že má pouze omezenou životnost. To je ale právě na blešich trzích popíráno. Věci tak mohou být komoditou déle než obyčejně nebo se jí opět mohou stát. To, co tuto změnu umožňuje (mám-li užít slov I. Kopytoffa), je často právě konkrétní hodnotový systém určitého člověka, který ve věci objeví komoditu.

Zdejší postavení věcí či komodit je dvojznačné. Na jednu stranu můžeme říci, že prodávající objevil jejich potenciál „být komoditou“, a proto je prodává. Na trhu pak jen čeká na někoho, kdo bude schopen tento potenciál vidět také a patřičně jej ocenit. Může se ale i stát, že prodávající naopak o tomto potenciálu pochybuje a rád by se věci zbavil a teprve kupující jí svým zájmem status komodity vrátí.

Zdálo by se, že na bleších trzích oproti klasickému nakupování převládá individuální určování toho, co komoditou je a co není. Situace se ale zkomplikuje, vezmeme-li v úvahu, že lidé zde nemusejí nakupovat jen na základě nějaké aktuální potřeby - „potřebuji koupit židli k mému stolu“ - nebo estetického cítění - „to se mi líbí, z toho bych mohl něco udělat“- (které je ale také přeci kulturně ovlivněno), ale také například na základě své sběratelské vášně. V tomto případě se často stává, že sbírka je vytvářena na základě obecného konsenzu o cennosti těchto věcí (a tedy se opět dostáváme k všeobecné znalosti trhu).

Co se tedy stane, když pak sběratel uvidí na trhu takovouto věc? Je vysoce pravděpodobné, že její majitel o její možné hodnotě neví (v opačném případě by byla situace mnohem jednodušší), takže si jí jako komodity moc necení. Nakupující se samozřejmě bude snažit v něm tento pohled utvrdit a možná bude její hodnotu ještě snižovat. V okamžiku, kdy věc koupí a je tedy již jeho, její hodnota jako komodity může závratně stoupnout. Samozřejmě bychom našli i opačné případy, kdy se prodávající snaží kupujícího přesvědčit o vysoké hodnotě nabízené věci.

Hodnota věci, a tedy její potenciál komodity, se v tomto případě během krátké doby několikrát změnila. Nelze tedy dělat nic jiného než souhlasit s Kopytoffem, když říká, že „status komodity je u věci jistý pouze v okamžiku směny“ (Kopytoff, 1986: 83).

Má práce pojednává o bleších trzích, tedy o uskupení, pro které představuje prostor jeden z klíčových elementů. Proto si myslím, že je důležité i tento aspekt teoreticky vysvětlit. Jedním z autorů, kteří se prostorem zabývají a jehož práci jsem se rozhodla využít, je David Seamon (1980). K prostoru a k lidskému pohybu v něm přistupuje na základě fenomenologické geografie, která se věnuje lidskému pobytu na zemi, tomu co je vlastní lidské zkušenosti v kontextu světa. Zvláštní důraz při tom klade na fenomén každodenního pohybu v prostoru. Seamon se vymezuje jak proti behaviorálnímu přístupu,

tak proti teoriím kognitivního přístupu k prostoru (spatial cognition), protože oba tyto přístupy podle jeho názoru přistupují k pohybu na základě předem vytvořených teorií, zatímco Seamon chápe pohyb jako fenomén z přirozeného světa založený na principu impuls – reakce (Seamon, 1980: 150). Seamon tak jako podstatné vidí následující charakteristiky každodenního pohybu: určitá naučenost každodenního pohybu získaná praxí, podstatná role těla a tělesné a místní choreografie. Tyto tři body jdou dále rozvíjeny v konceptech *body-subject, time-space routines a place-ballets*, které nyní vysvětlím blíže.

Podle Seamona je velká část toho, co děláme a jak se pohybujeme, výsledkem jisté praxe, kterou jsme získali díky opětovnému opakování těchto úkonů v minulosti a tuto schopnost, díky které nemusíme nad každým naším krokem přemýšlet, přisuzuje tělu a nazývá ji *body-subject*.

„…jde o schopnost tělu vlastní řídit inteligentně chování osoby, funguje tedy jako specifický druh subjektu, jehož podvědomé projevy obvykle popisujeme slovy jako „automatický“, „navyklý“, „bezděčný“ či „mechanický“[5]*. (Seamon, 1980: 155).*

Spojí-li tyto praktiky, mohou vytvořit to, čemu Seamon říká *body-ballet* – jakési organické propojení vzájemně si odpovídajících praktik v čase. Na podobném principu fungují i tzv. *time-space routine*, které nám v průběhu všedního dne umožňují jednat automaticky. Tyto *time-space routines* si pravděpodobně nejlépe uvědomíme, pokud dojde k jejich narušení a my jsme nuceni jednat jinak než obvyklým způsobem. A právě prostory, kde se prolínají *time-space routines* a *body-ballets* jednotlivců, charakterizuje Seamon jako *místní balety* (place-ballets). Jde o místa, s nimiž se pojí známé a rutinní činnosti, a proto i tato místa působí známě a přátelsky. Nejde však jen o naše rutinní chování, ale i o rozpoznání dalších lidí společně s jejich zažitým jednáním v určitém prostoru a čase. Jednotlivé prostory mohou působit jako místa[6] právě na základě těchto vztahů, které navozují pocit sousedství.

„Prostřednictvím navyklých vzorů potkávání v čase a prostoru se tak prostor může stát místem, které je utvářeno lidmi a jejich specifickým časoprostorovým kontaktem. Dynamika takového to místa pak tedy odpovídá počtu lidí, kteří místo sdílejí a tím vytvářejí jeho tempo a vitalitu.“[7] (Seamon, 1980: 161).

---

[5] *„ … is the inherent capacity of the body to direct behaviors of the person intelligently, and thus function as a special kind of subject which expresses itself in a preconscious way usually described by such words as „automatic, „habitual“, „involuntary“, and „mechanical“.“* (Seamon, 1980: 155).

[6] Rozlišení prostoru a místa viz Hirsch 1995.

[7] *„Through habitual patterns meeting in time and space an area can become a place shaped by the people who come into spatio-temporal contact there. The dynamism of that place is largely in proportion to*

Příkladem místa, které funguje jako *místní balet* (place-ballet), může být právě i trh, který splňuje vše výše řečené, neboť jak D. Seamon argumentuje: *„Místní balet (place-ballet) jinými slovy představuje environmentální součinnost, ve které lidé a objekty neúmyslně vytvářejí větší celek s vlastním rytmem a charakterem. V základu trhů pod širým nebem tak například můžeme vidět ekonomické transakce, ale v jejich podstatě jde o mnoho více….potkávání přátel a známých se stává stejně tak důležitým jako nakupování.*“[8] (Seamon, 1980: 163).

David Seamon uvažuje o prostoru z pohledu jednotlivců, sleduje, jakým způsobem je místo vytvářeno prostřednictvím lidí. Více aktérů vnáší do hry John Low (1992). Ve svém textu *Notes on the Theory of the Actor Network : Ordering, Strategy and Heterogyneity* představuje zásady ANT teorie (Actor Network Theory). Aktéři u něj nejsou pouze lidé, ale i věci. Lidé na sebe nereagují přímo, ale prostřednictvím nespočetného množství různých objektů. A právě i tyto objekty je potřeba vzít v potaz, protože podle Lowa je to právě heterogenita, co vůbec umožňuje vznik společností. Tyto interakce mezi objekty, mezi nimiž jsou zahrnuti i lidé, vytvářejí sítě, které stojí v základu mechanismů moci, společností, organizací, ale i samotných aktérů a mechanismů.

Instituci Lowe definuje jako proces heterogenního inženýrství, ve kterém jsou pospojovány části sociálního, technického, pojmového i textuálního (Lowe, 1992:2). Na této definici se jasně ukazuje, jak sítě, organizace, společnosti, ale i samotní aktéři podle Lowa fungují. Spíše než stálý stav je pro ně typická nedokončenost, změna. Ze všeho nejvíc lze tedy hovořit o procesu.

Sítě ovšem často v jejich celistvosti nevidíme, protože jsou skryté za jednoduššími procesy. Low používá pro tento stav termín punctualisations[9] a vysvětluje ho faktem, že nejčastěji opakované procesy bývají také nejčastěji převáděny do zkratky a slouží jako jakési vzorce.

Jak tedy společnosti (a potažmo i organizace) vlastně fungují? Podle Lowa stojí v jejich základu síť vytvořená vzájemnými vztahy mezi prvky. Tyto vztahy ovšem nejsou stále, a proto je proměnlivý i jejich mocenský účinek. Jeden z hlavních cílů ANT

---

the number of the people who share in its space and thereby create and share in its tempo and vitality.“ (Seamon, 1980:161).

[8] *„ Place-ballet, in other words, is an environmental synergy in which human and material parts unintentionallly foster a larger whole with its own special rhythm and character. An outdoor marketplace, for example, may be grounded in economic transactions, but is considerably more than just those transactions….meeting friends and acquaintances becomes as important as buying.“* (Seamon, 1980:163).

[9] Termín „punctualisation“ je odvozen od slova „punctual“, což znamená přesný, dochvilný a detailní.

představuje právě analýza tohoto soupeření mezi jednotlivými prvky o to, jakým způsobem budou uspořádány, neboli „překládány“ (translated). Ačkoli Low soudí, že překlad je ve své podstatě lokální a nahodilý, snaží se definovat několik obecnějších strategií, jak docílit zvýšení účinnosti (moci) sítí. Patří sem trvanlivost, prostorová mobilita, systém reprezentací (překlad je efektivnější, pracuje-li již i s reakcí překládaných materiálů) a vypočítatelnost. Pro pochopení Lowova přístupu je podle mého názoru důležité také vysvětlit, jakým způsobem Lowe chápe člověka a jeho pozici v sítích. Již bylo řečeno, že lidé vždy jednají prostřednictvím ostatních objektů a člověk jako sociální aktér tedy není nikdy definován pouze vlastním tělem, ale je zapojen do širších vazeb, aktér se tak vlastně stává sítí.

„*Všechny atributy, které běžně připisujeme lidským bytostem, se vytvářejí v sítích, které tělo i okolí procházejí a dále ho váží na ostatní. Aktér v ANT je tak také sítí*.“[10] (Low, 1992: 4).

Pokud tedy ale lidé a věci zaujímají v sítích stejné postavení, jak je od sebe můžeme odlišit? Lowe tuto otázku řeší na dvou rovinách. Po etické stránce zde samozřejmě rozdíl vidí, nicméně analyticky vzato zde rozdíl není – hranice mezi nimi není stálá a může se posouvat na základě toho, jaké atributy připíšeme lidem a jaké věcem.

Než nyní přejdu k použitým metodám, ráda bych vzhledem k poměrně různorodým teoretickým konceptům uvedla, kde je ve své práci používám. V kapitole o prostoru vycházím především z práce Davida Seamona a částečně též pracuji s konceptem *místní znalosti* (local knowledge) Paula Sillitoa. Koncept *místní znalosti* využívám i v následujících kapitolách o temporalitě trhu a o nabízených věcech na trhu. Širokou škálu nabízených věcí zkoumám na teoretickém základě prací A. Appaduraie a Igora Kopytoffa. Kapitola zaměřená na nakupující na trhu je jakýmsi závěrečným shrnutím, ve kterém kromě jednotlivých motivací návštěvníků trhu využívám ANT (teorii aktérských sítí) k tomu, abych propojila témata všech kapitol a ukázala tak, jakým způsobem trh funguje a jak jsou na sobě jednotlivé elementy závislé.

Napůl cesty mezi teoretickými koncepty a metodologickou částí stojí v mé práci myšlenky Michala Foucaulta, obzvláště pak jeho koncepty moci a diskurzu. Foucault se dívá na člověka jako na výsledek určitých procesů. A právě zkoumání těchto procesů – různých praktik a institucí, se Foucault věnuje. Jedním ze základních termínů, se kterými

[10] „…all attributes that we normally ascribe to human beings are generated in network that pass through and ramify both within and beyond the body. Hence the term, actor-network –an actor is also, always, a network.“ (Low, 1992:4).

Foucault pracuje, je diskurz, či-li určitá představa o světě, která ovlivňuje to, jak je svět chápán a jak v něm věci fungují. Diskurz se projevuje nejen skrze různé vizuální a verbální formy, ale i v praktikách, které tento projev umožňují. Proto je také pro zkoumání diskurzu tolik důležitá intertextualita, která umožňuje zachytit různé stránky projevu diskurzu.

Téma neodmyslitelně spojené s diskurzem je moc, pro Foucaulta je totiž diskurz zároveň též forma disciplíny – vytváří subjekt, nechává ho myslet a jednat daným způsobem (odpovídajícím diskurzu).

„Naše já je utvářeno skrze operace diskurzu. Stejně tak objekty, vztahy, místa a příběhy: diskurz vytváří svět tak, jak mu rozumíme.“[11] (Rose, 2001: 137).

Disciplínu a moc lze podle Foucaulta nelézt všude, ovšem ty diskursy, které jsou zároveň spojovány s pravdou, jsou ty dominantní. Na základě Foucaultova pojetí diskurzu je postavena i diskurzivní analýza, která sleduje, jakým způsobem je moc artikulovaná skrze diskurz. Gillian Rose (2001) ji tematicky rozlišuje na dvě varianty, které se vzájemně doplňují. První varianta, kterou Rose označuje jako diskurzivní analýza I., se soustředí na to, jakým způsobem se diskurz projevuje skrze obrazy, texty a další formy komunikace. Diskurzivní analýza II. se naopak soustředí na otázky moci, režimy pravdy, instituce a technologie. (Rose, 2001:140)

Rose vychází z toho, že diskurz je sociální fakt. Diskursivní analýza pak tedy může zkoumat, jakým způsobem jsou konkrétní obrazy[12] na základě režimů pravdy prezentovány jako pravdivé a přirozené. Podstatné je zde ale i to, co zobrazeno není, co zůstává nevyřčené. Diskursivní analýza tak může sloužit k odkrytí mocenských praktik.

Správné použití diskurzivní analýzy I. podle Rose vyžaduje několik kroků. Předně je potřeba věnovat pozornost výběru materiálů, se kterými budeme pracovat. Ty by měly zahrnovat co nejširší možný záběr relevantních zdrojů. Rose zde tuto prvotní fázi přirovnává ke ikonografii[13], se kterou sdílí intertextualitu pramenů. Takto sesbíraný materiál může diskurzivní analýza použít k odkrytí struktury konkrétního diskurzu a jeho vědění. K práci s prameny využívá kódování, které umožňuje podchycení důležitých témat a vazeb mezi nimi. Dále je zde otázka, jakými způsoby diskurz přesvědčuje, jaký je jeho režim pravdy. Pozornost má být věnována i samotné struktuře diskurzu, její složitosti i

---

[11] *„Our sence of our self is made through the operation of discourse. So too are objects, relations, places, scenes: discourse produces the word as it understands it.“*(Rose, 2001:137).

[12] Neboť Rose zde pracuje převážně s vizuálním materiálem, ale totéž platí i pro texty a další.

[13] Metoda vytvořená Erwinem Panofskym, které se zabývá popisem, klasifikací a interpretací různých zobrazení.

možným rozporům, které se mohou objevit. A jak už bylo řečeno, diskurzivní analýza musí věnovat pozornost každému detailu, tedy i tomu, co přítomno není, protože i nepřítomnost jistého prvku může být stejně vypovídající jako jeho přítomnost.

Diskurzivní analýza II. pracuje s podobným souborem materiálů, ale více se soustředí na samotné instituce, jejich praktiky a to, jakým způsobem je skrze diskurz utvářený subjekt. V tomto typu diskurzivní analýzy hraje důležitou roli vizualita, a proto se Rose opět vrací k Foucaultovi (1977) a k jeho dílu *Dohlížet a trestat*, kde se vizualitou jako diskurzem zabývá zřejmě nejvíce. Foucaultova teze zní, že v průběhu 18. století dochází ke změně diskurzu trestání, kterou spojuje s disciplinarizací a zrodem moderní společnosti. Nejnázornější příklad tohoto nového diskurzu Foucault vidí v tzv. panopticonu. V zařízení[14], které uvádí v praxi zásady dozoru a které je architektoniky řešeno tak, aby dohlížející mohl vidět všechno, ale sám zůstává skrytý, zatímco pozorovaný si nikdy nemůže být jistý, zda je právě sledován či ne, protože svého dozorce nevidí. Disciplína se tak skrze typ vizuality přenáší na samotné dozorované. Aparáty a technologie tohoto nového diskurzu ovšem nevyužívá pouze vězeňský systém, ale i jiné instituce. Diskurzivní analýza se nesoustředí pouze na samotné diskursy, ale také na to, jakým způsobem moc vytváří jednotlivé subjekty (Rose, 2001:175). Rose tento proces ukazuje na příkladu muzeí a galerií. Na tom, jaké technologie používají, na textuálních a vizuálních technologiích interpretace, na technologiích zobrazování i na tom, jakým způsobem jsou vytvářeni návštěvníci těchto institucí, jejich zaměstnanci i prostory pro ně.

V předcházející části práce jsem ve stručnosti představila zásady diskurzivní analýzy, která je jednou z metod, které používám pro analýzu získaných dat. Pro sběr dat jsem využila zúčastněné pozorování, semistrukturovaný rozhovor, náhodný rozhovor a další metody. Mezi metodami pro sběr dat je nejvýrazněji zastoupeno zúčastněné pozorování. Základní uvedení do zúčastněného pozorování můžeme nalézt u Bernarda (1995), který ho chápe jako nepostradatelnou možnost, jak získat přístup k informacím, které by nám jinak zůstaly nedostupné. Aby se tak ale stalo, je potřeba si s respondenty vytvořit důvěrný vztah, což nebývá vždy snadné. Bernard proto popisuje, jak ve fieldworku postupovat krok po kroku – od přípravy na fieldwork, která by měla zahrnovat nejen práci s relevantní literaturou, ale i praktické vyzkoušení si pohybu v terénu, pozorování, dělání poznámek[15], naučení se jazyka, pokud je to potřeba. Samotné

[14] Vytvořeném v roce 1791 J. Benthamem.

[15] Roberta M. Emerson (1995) v článku Writing Ethnographic fieldnotes rozlišuje dva hlavní způsoby psaní poznámek - psaní poznámek během výzkumu před respondenty nebo odložené psaní poznámek na

zúčastněné pozorování následně dělí na několik etap v závislosti na naší obeznámenosti s terénem – počáteční šok, sbírání informací, návrat do terénu s detailnější představou o výzkumu. Zúčastněné pozorování může zahrnovat i další metody, mezi nimiž můžeme například nalézt všechny možné druhy interview, přirozenou konverzaci, pozorování, dotazníky a další (Bernard, 1995: 137).

Bernardův výklad může poskytnout základní představu, jak zúčastněné pozorování probíhá. Přínosnější se mi ale jeví práce autorů, jejichž popis zúčastněného pozorování je součástí jejich vlastních výzkumů. Jde o etnografie Lily Abu- Lughod (1986), P. Bourgoise (2003) a P. Rabinowa (1977). Pro zúčastněné pozorování se jako nejdůležitější jeví dostat se ke zkoumané společnosti co nejblíže a dlouhodobě se podílet na jejich každodenních činnostech. Tomu ale předchází „správné uvedení se do společnosti“, jehož důležitost můžeme právě sledovat u jednotlivých autorů. Každý z nich zvolil odlišný způsob. Lila Abu – Lughot využila svůj rodinný původ, zatímco Bourgois získal své postavení v komunitě na základě faktu, že je antropolog – vzdělaný člověk z dobré společnosti. Oba ale využili své postavení způsobem odpovídajícím danému prostředí. Další bod, na který výše zmíněné etnografie poukazují, je fakt, že průběh výzkumu, výběr tématu, výběr metody – to vše je ovlivněno samotným etnografem[16]. Zde ovšem komplikace nekončí, protože vztah mezi etnografem a objektem jeho výzkumu je dialektický. Etnograf i jeho terén na sebe vzájemně působí a ovlivňují se, takže na závěr ani jeden z nich nezůstane nezměněn (Rabinow, 1977).

Zúčastněné pozorování v případě mého výzkumu s sebou nese jistá specifika. Vzhledem k tomu, že jedním z mých primárních zájmů jsou lidé, kteří na trhu nakupují, vyvstává otázka, jak se zapojit do zdejší komunity? Respektive, zda zde nějaká takováto komunita vůbec je? Myslím si, že o komunitě v souvislosti s trhem hovořit lze, i když ne v tradičním smyslu. Tato má hypotéza bude rozvedena dále. Zde nicméně uvedu alespoň příklad ze studie Daniela Millera, který čelil podobnému problému a činil tak podobnou formou, pro jakou jsem se rozhodla i já.

„Pokusil jsem se provést etnografii nakupování…píši „pokusil jsem se“, protože vezmeme-li v potaz absenci komunity a velký důraz kladený londýnskými domácnostmi na soukromí, nebude se zde jednat o etnografie v tradičním slova smyslu. S větším či menším

---

dobu, kdy bude etnograf mít soukromí. Dalo by se říci, že Philippe Bourgois (2003), k jehož práci se ještě vrátím, zvolil třetí způsob – rozhovory nahrával, což mu jednak umožnilo více se soustředit na samotný průběh rozhovorů, ale hlavně se díky tomu mohl k nahraným rozhovorům vrátit a detailně j interpretovat. Nahrávání rozhovorů ovšem vyžaduje stejnou, ne-li větší, důvěru jako psaní poznámek před respondentem.

[16] Viz také Paloma Gay y Blasco a Huan Wardle: How to read Ethnography (2007)

přispěním sedmdesáti šesti domácností jsem se pokusil prostřednictvím rozhovorů, pobýváním v domácnostech a během nákupů pochopit, co je nakupování.“[17] (Miller, 1998: 9)

Součástí mého zúčastněného pozorování, během kterého jsem se snažila pochopit, jakým způsobem trh jako takový funguje a co představuje pro zdejší nakupující, byly i další metody, o kterých bych se ráda podrobněji zmínila nyní. Patří sem náhodné rozhovory s aktéry trhu, které jsem během svých návštěv na trhu provedla jak s nakupujícími, tak s prodávajícími či promotéry trhu. Dále pak semistrukturové rozhovory s nakupujícími, mentální mapování prostoru trhu od nakupujících (zde jsem vycházela z Lynche, 1960), vizuální analýza trhu na základě zde pořízených fotografií, zařazení do kontextu ostatních trhů a obrazu o bleších trzích.

V základě všech výše zmíněných metod stojí otázka, kde získat respondenty. Těmi se měli stát hlavně nakupující na bleším trhu Kolbenka. Z výše uvedených etnografií vyplývá klíčová role informátora, který etnografa uvede do konkrétní komunity a umožní mu navázat další kontakty. Já jsem ovšem takového informátora neměla a vzhledem k povaze mnou zkoumané skupiny (nakupující), by pravděpodobně ani nebyl možný. Promotér trhu nijakým způsobem neshromažďuje informace či kontakty[18] o nakupujících a ti se ani nesdružují pomocí sociálních sítí[19] či jiným způsobem, proto se jediným možným řešením zdálo být získat respondenty přímo v prostoru samotného trhu[20].

I zde se ovšem objevily komplikace. Poté, co jsem získala svolení od promotéra trhu dělat zde výzkum, vyvstala otázka, kde najít vhodné místo pro oslovení nakupujících. Tento bod se mi zdál pro můj výzkum klíčový, protože na správném oslovení potencionálního respondenta a na jeho ochotě spolupracovat závisel další průběh výzkumu. Prvotní myšlenka oslovovat nakupující při vstupu na trh se na základě pozorování ukázala jako lichá. Nakupující by při příchodu na trh pravděpodobně nebyli ochotni odpovídat na mé otázky a ani při odchodu, kdy často nesli několik tašek, by situace nebyla lepši. Navíc zde hrozilo riziko, že by tak z výzkumu vypadli ti, co na trh přijíždějí auty. Příhodným

---

[17] „ I attempted to conduct an ethography od shopping…I say“attempted“ because, given the absence of community and the intensely private nature od London households, this could not be an ethography in the conventional sence. Nevertheless through conversation, being present in the home and accompanying householders during their shopping, I tried to reach an understanding of the nature of shopping, through greater or lesser exposure to seventy-six households.“

[18] Situace by byla jiná, pokud bych se zaměřila na prodávající na trhu. Zde by byla postava informátora, který by mě do daného terénu uvedl, díky fungujícím sítím velice žádaná a užitečná. A i ze strany promotéra trhu by se teoreticky dali získat další kontakty.

[19] Jako tomu je například u blešího trhu pořádaném na Náměstí Míru.

[20] Vzhledem k faktu, že Kolbenka není lokální trh a že zde tedy nakupují lidé z různých části Prahy i mimopražští, nebylo možné využít ani letákovou kampaň, jako to například udělal Daniel Miller (1998; 1998)

místem se tak nakonec ukázaly být stánky s občerstvím, které se na trhu nalézají a kde se lidé často zastavují.

Nicméně nedůvěra ze strany respondentů byla patrná i zde, a proto se nakonec má interakce s nakupujícími na trhu často omezila pouze na interview. Situaci při výzkumu ilustruje např. tato ukázka z mých terénních zápisků:

„*…předpokládala jsem, že délka rozhovoru je dána tím, jak dlouho budou pít kafe* (rozhovor s třemi nakupjícími byl pořízen u jednoho ze stánku s občerstvením). *A měla jsem pravdu. I když mi přišlo, že jsem si je několikrát během rozhovoru získala, stejně bylo cítit, jakoby se mi úplně neotevřeli, jakoby mi úplně nedůvěřovali….Ke kreslení mapy už nedošlo – kafe bylo dopito a na nich bylo vidět, že už chtějí jít…*“ (terénní zápisky, 27.3.2010, Kolbenka)

Podobné komplikace jako já řešily při získávání důvěry také Gregson A Crewe:

„…je třeba zdůraznit, že naše snahy zpovídat lidi u vchodů a východů car-boot sales a být přitom vyzbrojeni teplým oblečením spolu s deskami tolik typickými pro lidi dělající výzkum v supermarketech, vyústily často v složitá, neohrabaná a často trapná setkání…být dospělá žena a mít v ruce tyto desky nás nejen oddělovalo od lidí na car-boot sales, ale hlavně to z nás činilo špehy obchodní komise…Po několika obtížných víkendech jsme pozměnily náš způsob výzkumu a najaly jsme studenty, kteří práci dokončili. [21]“ (Gregson, Crewe, 2003: 208)

Bylo proto potřeba nalézt ještě další způsob, jak získat respondenty. Proto jsem využila získaných kontaktů na lidi, kteří trh navštěvují nebo ho v minulosti navštěvovali. S každým z těchto respondentů jsem provedla semistrukturované interview, jehož součástí bylo i nakreslení mentální mapy trhu. Některé z nich jsem na bleší trh v Kolbence i doprovázela.

Pro získání dalších informací jsem se rozhodla použít dotazníkovou metodu. Dotazník již ze zmíněných důvodů nebylo možné distribuovat přímo na bleších trzích v Kolbence. Rozhodla jsem se proto požádat o pomoc organizaci, která disponuje kontakty na určitou skupinu nakupujících na bleších trzích. Dotazníkové šetření ale nakonec z organizačních důvodů nebylo možné provést. Můj výzkum na bleším trhu Kolbenka

[21] „….it must be pointed out that our endeavours to question people at the entrances and exits to car-boot sales, armed with the familiar market-research equipment of warm clothing and clipboards, was a difficult, awkward and often embrarrassing encounter….wielding clipboards as adult women constituted us as „outsiders“ with respect to boot-sale participation and – more problematically – as potential DSS or Trading Standards „snoops“. After several troublesome weekends…we adapted our research strategy and employed student labour to complete the task.“ (Gregson, Crewe, 2003: 208)

probíhal od května 2008 do června 2010 (s výjimkou období listopad 2008 – duben 2009, kdy jsem byla na studijním pobytu v zahraničí). Jednalo se o pravidelné návštěvy sobotních i nedělních trhů, které trvaly zhruba od 30 minut do čtyř hodin. Mnou sesbírané materiály – zápisky z terénního pozorování, fotografická dokumentace, 15 semistrukturovaných rozhovorů, 5 navštívení trhu společně s respondentem, 8 rozhovorů získaných během trhu a 13 mentálních map – jsem následně zasadila do kontextu již existující literatury vztahující se k tématu a zdrojů dotýkajících se obrazů bleších trhů a zvláště pak Kolbenky (novinové články, filmový obraz trhu, diskuze zájmových skupin atd.). Výzkum jsem doplnila o paralelní zkoumání blešího trhu na Náměstí Míru, který bych ráda porovnala s bleším trhem v Kolbence.

Etika výzkumu

Prostor bleších trhů s sebou nese řadu mýtů, domněnek a předsudků. Jedním z nejčastějších je představa, že jsou zde prodávány kradené věci a že jde obecně o místa spojená s nelegální činností. Když Gregson a Crewe (2003, 1996) popisují ustálený obraz o car-boot sales, mluví o *„….údajně pochybném charakteru věcí (a jejich prodejců) nabízených na car-boot sales – kradené, padělané věci pokoutně nabízené zloději a kriminálníky…car-boot sales se vymknuly kontrole.*[22]“ (Gregson, Crewe, 2003:28).

Tento názor nejde na základě mého pozorování stoprocentně ani potvrdit, ani vyloučit. Nicméně je pravda, že vzhledem k povaze mého výzkumu, kde se soustředím na samotný prostor trhu a na to, jak je tento prostor vnímán a utvářen nakupujícími, zde tato otázka není úplně klíčová[23] a odpadají tedy i etické komplikace spojené s výzkumem tématu z této perspektivy.

Výzkum jsem v prostoru blešího trhu Kolbenova prováděla se svolením provozovatele trhu a také všichni mí respondenti byli seznámeni s důvodem interview a souhlasili s publikováním. Jejich jména v práci nejsou uvedena.

---

[22] *„… the allegedly dubious nature of the goods for sale at car-boot sales (and their sellers) – stolen, counterfeit, peddled by „criminals“ and „rogues“….that car-boot sales were literally out of kontrol.“* (Gregson, Crewe, 2003:28)

[23] Respektive během rozhovorů s respondenty se toto téma objevuje, ale již v jiném kontextu.

Empirická část

Trh jako prostor, trh jako organismus

Bleší trh v areálu bývalé továrny Kolben a Daněk (Pražany obecně nazývané Kolbenka) má hybridní charakter napůl prostoru a napůl živého organismu. Vždy o víkendu se zdejší prázdný prostor promění tu na delší, tu na kratší dobu v místo pulzující životem. Opuštěné plochy se zaplní auty, křídou vyznačené obdélníky na zemi jsou schovány pod staré koberce nebo pod konstrukce stánků, čímž jsou vytvořeny uličky, po kterých se začnou procházet lidé. Co tuto změnu způsobuje? Je to právě samotný trh, který s sebou přináší nezměrné množství lidí, věcí, hluku, pachů, pohybu. V následujících řádcích bych ráda ukázala, jakým způsobem se trh utváří, jak funguje, jak se proměňuje v průběhu času a jak jsou jím měněny nejen zde nabízené věci, ale i samotní příchozí.

Představení trhu, prostor

Bleší trh Kolbenova pořádá od roku 2004 společnost Flohmarkt. Jedná se o trh pod širým nebem, který se koná každou sobotu a neděli v areálu bývalé továrny Českomoravská Kolben – Daněk v pražských Vysočanech. Podle provozovatele trhu se s rozlohou 50 000 m^2 jedná o největší bleší trh v České republice.

Prostor trhu se ze svého okolí nevyděluje pouze opticky – zabírá velký holý prostor obklopený bloky někdejších továren - ale i fakticky – od ulice dělí trh zeď místy chráněná žlutým plechovým plotem, po bočních stranách je pak vymezen parkovacími plochami a poslední čtvrtou hranici tvoří odjezdová cesta společně se zarostlým srázem. Do samotného areálu trhu tak lze vstoupit pouze jediným vchodem vedoucím z ulice Kolbenova. Ten je díky výraznému banneru, který nad ním visí a který informuje o pořádané akci a o vstupném, patrný na první pohled. Není to ovšem pouze tento banner, co přitahuje pozornost. Díky industriální minulosti, která silně ovlivnila vzhled zdejšího okolí, zde každotýdenní ruch působí téměř nepatřičně. Stejně jako v případě anglických car-boot sales (Gregson a Crewe, 2003), které se obvykle konají o nedělních dopolednech na venkově či městských předměstích, i zde objevení tolika lidí vyvolává otázku, co se tu

vlastně děje. Téměř nevyužité budovy a prostory bývalé továrny umožnily nejenom vznik trhu, ale také způsobily, že bezprostřední okolí trhu je téměř prázdné. Většina dosud stojících budov, i když v některých z nich bychom našli menší firmy, působí opuštěným dojmem a na volných plochách, pokud byly nějakým způsobem využity, vyrostly autoservisy či prodejna koberců, což zrovna nejsou prostory, kam byste se vypravili pěšky. Nejbližší obytné domy bychom tak našli přibližně po pěti minutách chůze směrem do Vysočan. Proto také, pokud bychom k místu konání trhu přišli kdykoli mimo víkend, je velmi pravděpodobné, že zde mnoho chodců nepotkáme. Když se tedy na zdejší ulici najednou začnou v pravidelných intervalech přijíždějícího metra objevovat zástupy lidí a provoz aut v jednom směru výrazně zhoustne, jde o jasné znamení, že začal další trh.

Vzhledem k tomu, že na zdejší zastávce staví pouze jedna tramvaj a to zhruba jednou za půl hodiny, patří mezi nejčastější způsoby dopravy na trh metro nebo vlastní automobil. Již v okamžiku výstupu z metra je možné zaznamenat neobvyklé množství lidí, srovnatelné s většími uzly jako jsou Florenc či Anděl. Tento dav se po východu z metra nerozptýlí, ale naopak pokračuje jedním směrem. Samotný trh zatím z ulice není vidět, a proto kdyby někdo náhodou v množství reklam, které jsou nejčastěji umístěny na nadzemním kolektoru (kovovém ochozu) táhnoucím se kolem velké části areálu, přehlédl poutač na bleší trhy, stačí pouze následovat ostatní. Další věc, která pravděpodobně upoutá pozornost, je poměrně dlouhá fronta aut čekající na vjezd do areálu na stejném místě, ke kterému míří i skupiny návštěvníků.

I když oproti běžnému chodu ulice Kolbenova o víkendu ožívá mnoha návštěvníky, není to nic proti tomu, co nás čeká po vstupu do areálu trhu. Již u vstupu je možné rozpoznat stálé návštěvníky trhu od nově příchozích. Ti, co na trh chodí pravidelně, si už během cesty připravují mince, které je potřeba vhodit do turniketů, oddělujících samotný trh a přes příjezdovou cestu, která vede od vchodu na parkoviště umístěné vedle trhu, zamíří přímo k nim. Ti, co zde nejsou ještě tolik zběhlí, se mohou nechat zmást unimobuňkou, která nejenom že slouží jako kanceláře společnosti Flohmarkt, ale bývala to i pokladna. Dnes už si zde můžete pouze rozměnit peníze na potřebné mince, nicméně díky specifickému umístění hned u vstupu a vzhledu, který stále poukazuje na pokladnu, mnoho lidí tápe, zda mají stát ve frontě, která se tu tvoří, či zda mohou jít dále.[24]

[24] Samotné umístění turniketů ovšem také neproběhlo úplně bez problémů. Někteří z návštěvníků, převážně ti starší, měli s jejich používáním problémy, které se i přes pomoc ze strany pořadatelů a důmyslných cedulí s nápisem „mince vhoďte do horní díry“, nepovedlo úplně odstranit.

Ti, co na trhu nikdy nebyli, si budou pravděpodobně po průchodu turnikety připadat jako v jiném světě, protože prakticky všechno je zde odlišné od prostoru venku - bývalá továrna neposkytla trhu pouze prostor, ale prázdné budovy trh zároveň dokonale oddělují od okolí. Vytváří tak prostředí, ve kterém si trh může žít vlastním životem nezávislým na dění venku.

První změnu, kterou je možné zaznamenat bezprostředně po příchodu, nalezneme pod našima nohama. Povrch zde totiž není nijak výrazně upraven a návštěvníci i prodávající si tak musí vystačit s cestami z udusané hlíny, jež je místy vyspravena navezeným štěrkem či přechází ve vybetonované plochy, které se tu již rozpadly na menší části a jinde zase stačily prorůst travou. Většina návštěvníků ale nemá moc času nad zdejšími cestami přemýšlet, protože jakmile na trh přijdou, jsou davem neseni dál a dál do jeho útrob, kde se o jejich pozornost již hlásí nepřeberné množství věcí. O cestách tak začnou přemýšlet opět až v okamžiku, kdy se před nimi najednou objeví obrovská louže přesně na tom místě, kde minule koupili ten skvostný květináč, nebo naopak když z trhu odcházejí a lehce šokovaní zjistí, že nejen věci, které si právě zakoupili, ale i oni sami jsou pokryti silnou vrstvou prachu, díky kterému se jejich černé boty staly šedivými.

„Obecně mi to přišlo ….V tom počasí, v jakým jsme tam byly, protože to taky dělalo hodně, že se tam prášilo. Třeba kdyby bylo pod mrakem, nebylo tolik prachu, tak bych si šla dát pivo s řízkem…nevím…Když jsem přišla domů, všechno jsem vyprala – dokonce i tkaničky od bot.“ (úryvek z rozhovoru s respondentem, 24.4.2010).

Již několikrát jsem se zmiňovala o cestách na trhu, myslím tedy, že je načase přiblížit i jeho samotné rozvržení. Trh má poměrně pevnou a pravidelnou strukturu, která je dána střídáním řad stánků a uličkami pro nakupující mezi nimi. Počet těchto řad není stálý a závisí na více faktorech. Většina uliček je postavena souběžně s vchodem na trh, ovšem po obvodu trhu lze nalézt vnější, kolmou řadu, která z tohoto schématu vybočuje a trh svým způsobem ohraničuje. Půdorys trhu je tak tvořen dvěma obdélníky, přičemž menší z nich, který vede od vstupu na trh, sousedí po levé straně s budovami továrny. Pokud je budeme sledovat a půjdeme po jedné z nejfrekventovanějších cest na trhu, kterou provozovatelé překřtili na „High Street“, dojdeme k budově, která jako jediná s trhem přímo sousedí, tj. není od něj oddělena příjezdovou cestou vedoucí na parkoviště, a zároveň tvoří roh, za kterým se trh dále rozšiřuje. Druhé významné cestě, kolmé na „High Street“, se pracovně říká „Wall Street“. Tato budova ještě do nedávna sloužila maximálně jako odkladiště prázdných krabic. Dnes jsou zde v další unimobuňce umístěny toalety, které nahradily přenosné Toi Toi WC, a překvapivě před nimi opět nalezneme turnikety,

tentokrát na pětikorunu. Pořadatelé trhu tak zdá se vyřešili problém, se kterým si mnoho návštěvníků každý týden lámalo hlavu.

Vyjma několika málo věcí, jako jsou střelné zbraně, alkohol, živá zvířata, cigarety a další[25], se dá na trhu sehnat téměř cokoli, na co si vzpomenete. Je zde možné prodávat nové i staré věci, takže někteří prodejci trh využívají jako místo, kde se zbavují již nepotřebných věcí. Jiní naopak shánějí věci, které by zde pak znovu prodali a někteří se přímo živí tím, že objíždějí podobné trhy, kde své zboží kupují i prodávají. Nabídka je více než rozmanitá. Dají se tu koupit květiny – umělé i živé, textil – nenošený i secondhandový, různé potraviny – od pouťových pamlsků přes sušenky a různé bonbony až k zelenině, sýrům, uzeninám a polévkám z pytlíku, knihy, nábytek, dioptrické brýle, krajky, korálky, autodoplňky a náhradní díly, nová i použitá elektronika, DVD a CD, hračky, obrazy, mobilní telefony, boty, kosmetika, čistící prostředky, rybářské vybavení, sklo a keramika, voňavky, sběratelské kusy, noviny, telefonní karty pro volání do zahraničí a mnoho dalších.

Tento nepřeberný sortiment ale nebývá po trhu rozmístěn ledabyle, naopak je zde možné najít určitý systém. Kromě zákonem daného oddělení prodeje nových a starých věcí, které ovšem zdá se není vždy zcela dodržováno, existují na trhu i určité zóny, ve kterých vždy převládá konkrétní typ zboží. Na pravé straně za vstupem tak můžeme nalézt zónu, kde se převážně prodávají různé potraviny. Budeme-li postupovat po pravé straně dozadu, dostaneme se do zóny, kde lze koupit nové oblečení a novou elektroniku. Podobný sortiment nalezneme i za vchodem na trh. Levá spodní část trhu je věnována tzv. bleším věcem. V prostřední části pak můžeme koupit převážně secondhandové oblečení nebo použitou elektroniku[26].

Nabízenému zboží odpovídá i styl jejich prezentace. Podobně jako Saulesh Yesssenova (2006) nachází na trhu v Almaty[27] různé typy stánků, i prodávající na Kolbence předvádějí své zboží mnoha způsoby. Všichni vycházejí z předem předkreslených obdélníků, které jsou na zemi vyznačeny, ale to, jak je zaplní, už závisí na nich. Jídlo je tak například velmi často prodáváno z kovových kontejnerů, které na trhu zůstávají i během týdne a prodejci si v nich tak své zboží mohou nechat uschované. O víkendu pak jen před kontejnery vystaví zboží na připravené stoly. Zřejmě nejrozšířenějším typem prodejního místa je stánek

[25] Nicméně i zde záleží na výkladu, protože věci jako víno, medovina či vzduchové pistole či nože jsou na trhu běžně k dostání.

[26] Plánek trhu viz příloha.

[27] Jejím hlavním tématem je proměna malého sovětského tržiště v trh zapojený do mezinárodního obchodu. V mnoha ohledech je tak možné nalézt mnoho paralel s trhem v Kolbence.

v pravém slova smyslu. Jde o kovovou konstrukci, která bývá často zastřešena igelitovým krytem. Stánek je tím nejenom chráněný před případným deštěm, ale také oddělen od svého okolí. I když tento typ prodeje využívá poměrně hodně prodejců, nejčastěji ho najdeme právě u těch s oblečením. Ti pak k prezentaci svého zboží využívají nejenom pulty v přední části stánku, ale i boční a někdy i zadní stěny. Třetím z nejrozšířenějšího způsobu prodeje je tzv. prodej ze země. Na rozdíl od předchozích dvou variant má prodej ze země mnohem více různých podob. Nejčastěji jsou tak prodávány „bleší věci“ – tedy starší, použité věci, případně i sběratelské kousky. Klasické prodejní místo má tak často v zadní části zaparkované auto. V závislosti na prodávaném zboží to může být osobní auto, ale i dodávka. Někteří prodávající auto využívají i jako sedačku a sedí uvnitř, zatímco jiní si naopak s sebou nosí různé stoličky – rybářská sedátka, zahradní židle, přepravky, ve kterých si donesli prodávané zboží, a někteří dokonce sedí na sedačce, kterou chtějí prodat. Před autem pak bývají vyloženy věci. Mohou být jen tak položeny na nějaké podložce na zemi, nebo vystaveny na stolku (často k tomuto účelu bývá použit malířský stolek), případně vystavené na kapotě auta[28]. Obvyklá je i kombinace těchto variant. Na trhu je možné prodávat věci i bez pronajatého místa jako tzv. pěší prodejce, tento prodej ovšem není příliš častý.

Kromě prodejních ploch se zde nachází ještě zhruba pět stánků s občerstvením, které jsou rozmístěny v prostoru celého trhu[29]. Všechna tato občerstvení vypadají obecně vzato velmi podobně. Jedná se o středně velké stánky, kde si můžete koupit teplé i studené nápoje alkoholické i nealkoholické a také jídlo, přičemž mezi nejoblíbenější pochutiny zde patří klobásy, langoše, smažený sýr či bramboráky. U všech stánků jsou navíc připravené stoly s lavicemi a se slunečníky[30]. Na trhu jsou to jediná místa, kde je možné na chvilku si odpočinout.

Stejně jako všudypřítomný prach útočí na naše smysly i mnoho dalších vjemů. Obzvláště v prostoru stánků s občerstvením. O tom, že prostor kolem nás nevnímáme pouze zrakem, ale i dalšími smysly, nepíše pouze Tuan (2005), ale například i Howes (2005) nebo Feld (2005). Howes (2005), který se podobně jako Tuan (2005) věnuje krajinám vnímaným hmatem, poukazuje na skutečnost, že městské prostředí silně omezuje

---

[28] I když označení „car-boot sale“ odkazuje ke kufru auta, zboží bývá z praktičtějších důvodů vystavováno na jeho kapotě.

[29] Mapka trhu viz příloha.

[30] Během loňského roku se na rohu trhu u parkoviště objevilo ještě jedno občerstvení nazvané Hospoda u Bohuše. Na první pohled bylo patrné, že toto občerstvení neprovozoval stejný majitel jako zbylé stánky. Po zimě zde občerstvení již nebylo.

možnost vnímat okolí jinými smysly než zrakem, protože od prožitků, které by daly vyniknout i dalším smyslům, je člověk ve městech oddělen. Feld (2005) pak svou pozornost obrací ke sluchu, když tvrdí, že pokud hovoříme o místu, vždy k němu patří i jeho akustická stránka, místo je vždy výsledkem propojení auditivního i vizuálního. Mohli bychom soudit, že na trhu půjde především o zrak, protože věci přeci vybíráme podle toho, jak se nám jeví, jak je vidíme. Nicméně tak jednoduché to není. Možná že díky specifickému umístění, které vlastně jakoby je i není součástí města, se na trhu některé věci projevují ještě markantněji. Bleší trhy či car–boot sales bývají obvykle pořádány na místech, která stojí někde na pomezí. Nejsou už součástí města, ale nepatří ani na venkov do volné přírody. Podobně na tom je i bleší trh Kolbenova. Je sice pořádaný ve městě, ale nejde o Howesovo město (2005). Industriální předměstí, i když je jistě vizuálně velmi zajímavé, se případným návštěvníkům otevírá více způsoby. Tím, že není vytvořené primárně pro pohyb lidí, nás nutí uvědomovat si více i ostatní smysly, kterými se snažíme tento pro nás nezvyklý prostor uchopit. Netvrdím, že zde zrak nehraje velkou roli, nicméně i další smysly se zde výrazně projevují.

Trh je neobvykle rušné místo. Už při východu z metra se ocitneme v davu lidí, jenž nás doprovází až na trh samotný a který, pokud jsme jeho součástí, je i velice hlasitý. I když se tyto skupiny na trhu částečně rozptýlí, trh samotný pulzuje. K povídání nakupujících se přidává vyvolávání prodávajících, hudba od prodavačů CD, bzukot kolem stánků s občerstvením, smíchaný z halasu posedávajících, praskání opékajících se klobás a vyvolávání objednávek od stánků. To vše je podbarveno neustálým praskáním štěrku pod koly přijíždějících a odjíždějících aut.

Stejně tak výrazně trh vnímáme i hmatem. Již dříve jsem se zmiňovala o všudypřítomném prachu, který na všem ulpívá, a o hrbolatých cestách, které znesnadňují chůzi. Vzhledem k tomu, že trh se koná po celý rok a není krytý, všichni jeho aktéři jsou vystavení povětrnostním podmínkám. V létě tak není úniku před vedrem, od podzimu se pro změnu začíná ochlazovat do té míry, že nejvíce nakupujících je možné najít právě u občerstvení, kde si kupují teplé nápoje nebo i něco ostřejšího. Déšť, který nás na trhu může zastihnout prakticky kdykoli, nás může nejenom nepříjemně promočit, ale také změnit obraz trhu – to když zaplaví polovinu prodejních míst. Nepůsobí tu na nás ale pouze tyto vnější podmínky. Sociální stránka trhu je velice výrazná, a proto musíme počítat s tím, že na nás budou působit i další zde přítomní lidé. I když je trh velmi rozlehlý, nedá se říct, že by byl i prostorný. Je třeba proto počítat s tím, že na některých místech může docházet k tlačenicím či obrnit se proti možným šťouchancům.

Prostor trhu nás nutí vnímat ho všemi smysly, protože působí na celé naše tělo. To ale není jediný moment, kdy se na trhu s tělesností můžeme setkat. S dalšími aspekty tělesnosti se setkáváme i u prodávaných věcí, obzvláště pak u oblečení z druhé ruky. Jak ukazují Gregson a Crewe (2003), pokud už se lidé odhodlají koupit si secondhandové oblečení, děje se tak v okamžiku, kdy je spojitost s jeho předchozím vlastníkem - obzvláště s jeho tělem – téměř nepostřehnutelná. Pokud tomu tak není, věc si většinou nekoupí, jak ukazuje rozhovor s jedním jejich respondentem:

„..Vadí mi to. Musel by to být výjimečný kousek. Umím si představit, že bych si koupil nějaké designové kalhoty, protože je nosil někdo mladý. Myslím si, že člověk, který si kupuje designové oblečení, bude mít jednak dobrou osobní hygienu, ale bude se i dobře starat o své oblečení, bude ho dobře prát..“ [31](Gregson, Crewe, 2003: 160).

Všichni jistě mají zkušenost, jak rukama prozkoumávali věc, která je něčím zaujala a jejíž koupi zvažovali. Většina aktérů trhu by pak jistě mohla vyprávět o umaštěných rukách od klobás, langošů a jiných pochutin – o jejich chuti ani nemluvě.

Bleší trh Kolbenova nás tak nutí mnohem více uvědomovat si prostor i skrze ostatní smysly. Obraz, který tak o trhu jako místě získáme, je pak mnohem plastičtější než kdybychom trh vnímali pouze zrakem. Gregson a Crewe pocit z takového trhu shrnují do jedné výstižné věty

„..věčně blátivé místo vystavené vrtošivému počasí, prostoupené vůní párků v rohlíku a charakteristické haldami obyčejných věcí do domácnosti a oblečení.[32]“ (Gregson, Crewe, 2003:13).

V předchozí části jsem se věnovala popisu podoby trhu. Nyní se budu soustředit na jeho strukturu, na to, jak je trh utvářen, jaké jsou jeho důležité body a jak a jestli vůbec trh funguje jako celek.

První návštěva trhu Kolbenova se člověku může poměrně silně vrýt pod kůži a ne každý je pak ochoten se na trh vrátit a nějak blíže se s ním seznámit nebo dokonce stát se jeho součástí.

„Kolbenka mi přijde, že to je totálně zvláštní fenomén, tím že tam na čtyřech metrech čtverečních může někdo prodávat starý litý sklo z dvacátých let, voříšky, co

---

[31] „ Well I do mind. It would have to be an exceptional pair. I´d be more likely to buy a designer pair of pants because a young person´s worn them. I´d imagine they had better body hygiene and the fact that they´re buying designer suggests that they´re trying to pull and so they´d be especially careful about washing. They ´d be washing hard.“ (Gregson, Crewe, 2003: 160)

[32] „Often muddy, at the whims of the weather, pervaded by the smell of household goods and clothing…“ (Gregson, Crewe, 2003: 13)

posbíral na zahradě, co prodává nějaká malá cikánská holka až po army výprodej...Jednou jsem tam strávila tři dny po sobě a je to strašná haluz. Je to strašně divný, a když jsem tam byla poprvé, tak jsem z toho měla strašnou depresi, abych pravdu řekla. Ale pak jsem v tom našla takový perverzno, co se mi tak jako líbilo…Pro mě to je takový Babylon – chaos, špína, tenhle aspekt, ale myslím, že to hodně záleží na momentální náladě." (rozhovor s respondentem, červen 2010).

Výše uvedený úryvek z rozhovoru poměrně hezky shrnuje dojmy, které si většina návštěvníků odnáší po své první návštěvě trhu. Část z těchto dojmů je dána již zmíněným citlivějším smyslovým vnímáním tohoto prostoru, část pak souvisí s dalšími faktory, o kterých budu hovořit v následujících kapitolách. Otázka prostoru se tu objevuje ve spojitosti se slovem chaos, což je zřejmě převládající dojem, který si většina návštěvníků ze svých prvních návštěv odnáší. Zdá se však, že tento pocit nevzbuzuje ani tak samotná struktura trhu a že je proto potřeba hledat ještě někde jinde. Následující úryvek, byl pořízen během rozhovoru, kdy respondentka zároveň kreslila mapu trhu, tak jak si ho pamatovala a jak si pamatovala svůj pohyb na něm:

„Celkově jsem měla dojem, že to bylo takhle do obdélníku, kdy byly takhle jedna řada stánků vepředu, jedna vzadu a pak to šlo po řadách. Občas mezi tím bylo nějaké občerstvení, nebo tam stál s těma pneumatikama… Je to takový labyrint…. Prostorově mi přišlo, že se tam dá zorientovat. Třeba ty stánky tam nejsou pořád, ale jsou tam ty stánky s jídlem, to můžou být orientační body, plus ty rohy. Kdybych se tam měla s někým sejít, tak bych řekla, když půjdeš od turniketů , tak jsem v pravým rohu. To si myslím, že je přehledný. To problém není. Jako problém mi přijde, to co tam prodávají, ty lidi, co tam prodávají a lidi, který tam chodí. " (rozhovor s respondentkou, květen 2010).

Pravidelné členění trhu se zdá být neprobematické, přesto se mi během návštěv trhu, kdy jsem doprovázela někoho, kdo tu byl poprvé, mnohokrát stalo, že se dotyčný přestal orientovat, kde už byl a zda nejde toutéž řadou vícekrát. Čím si to ale vysvětlit? Jak je možné, že lidé, kteří sem chodí častěji, již tento zmatek nepociťují a to i přes to, že trh se týden od týdne mění a stejná teoreticky zůstává pouze struktura, která je ale uchopitelná i pro nováčky? Jedno z možných vysvětlení lze najít pomocí prací Lee a Ingolda (2006) a Davida Seamona (1980). Jde o to, že lidé, kteří na trh chodí pravidelněji, zdejší prostor vnímají jako známé místo (Hirsch, 1995) právě díky své opakované přítomnosti. Takováto místa, s nimiž se pojí určité rutinní činnosti, a proto i ony působí známě a přátelsky, Seamon (1980) nazývá place-ballets (místní balet). Nejde ovšem pouze

o nás a naše navyklé chování, které se k těmto místům váže (body-ballet), ale také o to že jsme schopni rozpoznávat i další lidi s jejich vlastními návyky a stereotypy.

Jde o *„..environmentální součinnost, kde se lidské a materiální neúmyslně podporují a vytvářejí tak větší celek s vlastním rytmem a charakterem. Venkovní trh tak například může být založen na ekonomických transakcích, ale ve skutečnosti jde o mnohem víc…potkávání se s přáteli a známými se stává stejně tak důležitým jako nakupování*." (Seamon, 1980: 163).

Jestliže Seamon hovoří o známých místech, které působí přátelsky a kde se setkávají známí, pak by se při tomto popisu každému pravidelnému návštěvníkovi trhu jistě vybavily právě stánky s občerstvením. Jde o jakési pevné body, které je možné vždy nalézt na stejném místě. Většina návštěvníků sem během trhu zavítá, ale ne jen tak k ledajakému občerstvení - lidé preferují konkrétní stánky v určitou dobu. Někteří jsou zvyklí hned po příchodu na trh zavítat k prvnímu občerstvení, dát si něco malého a teprve poté pokračovat dále na trh. Jiní jdou naopak nejdříve prozkoumávat vystavené věci a až poté si dají klobásu. A pak jsou tu i tací, kteří na trh ani tak nechodí shánět věci jako spíše přímo si sednout ke svému stánku a setkat se tu s přáteli.

Ale podobná místa lze nalézt i ve zbytku trhu. Jistě, jsou zde prodejní místa, která jsou pronajímána dlouhodobě stejným prodejcům. Mezi ně lze zařadit většinu stánků s jídlem a i některé „tržnicové" oblečení. Domnívám se, že je možné říct, že na pravidelného nakupujícího ovšem podobně působí i zbytek trhu, kde se složení prodávajících mění častěji. Již dříve jsem se zmiňovala o zónách trhu, ve kterých vždy převládá určitý typ nabízeného zboží. Toto zónování je zachováno téměř vždy a umožňuje tak aktérům trhu (nakupujícím i prodávajícím), aby se pro ně stal známým a příjemným místem. Místem, které dovoluje zachovávat určité stereotypy. Protože i když se jednotliví prodávající mohou měnit, ráz místa zůstává stejný. Nakupující tak často nad svým pohybem na trhu nemusejí příliš přemýšlet, pouze se řídí navyklým chováním.

„*Chodíme sem pravidelně. Vždycky přijedeme, podíváme se, jestli nenajdeme něco, co by se nám hodilo. Dáme si tu klobásu a pivo a zase jedeme domů*." (rozhovor s respondentem, květen 2010).

Jistou obdobu tohoto tématu nabízí i Paul Sillitoe (1998) v konceptu *místních znalostí (local knowledge)*, kde hovoří o výhodách vědění založeného na vlastní lokální zkušenosti. V souvislosti s prostorem tu lze mluvit o výhodách, které lze získat ze správného umístění svého stánku. Prodejci konkrétního zboží ví, kde je pro ně výhodné prodávat, protože místo je jedním z faktorů, které ovlivňují cenu. Výsledkem rozdílného

hodnotového systému může být, že stejná věc má na jiných místech různou cenu. (Gregson, Crewe, 2003: 56).

„*Minulý týden jsme měli stánek vepředu. Bylo to dobré místo, ale tady vzadu je to lepší. Chodí tu více lidí. Příště budeme chtít zase sem*.“ (terénní deník, rozhovor s prodejcem, Kolbenka, červenec 2008).

Pravidelní nakupující se na trhu mohou cítit příjemně, protože trh si zachovává svou strukturu a své zóny a dovoluje jim tak vytvářet určité typické trasy, po kterých se pohybují. I když si své jednání nakupující většinou neuvědomují, prodejci si ho jsou pravděpodobně vědomi a umí s ním pracovat. Z rozhovorů vyplývá, že lidé cíleně nepřemýšlejí o tom, jakým způsobem se na trhu pohybují. Pokud jsem se ale svých respondentů například zeptala, kde se dají sehnat nejlepší věci nebo kam jdou na trhu nejdříve, většina lidí si uvědomila, že se po trhu pohybuje vždy přibližně stejnými cestami a že věci, kvůli kterým přišli, hledají na konkrétních místech.

Možná že lépe pochopit, jakou roli hrají ve vytváření místa lidé a jejich pohyb, nám pomůže Lee a Ingold (2006), kteří k tématu přistupují skrze chůzi. Lee a Ingold tvrdí, že pokud s dalšími lidmi sdílíme rytmus chůze, může to vést k vytvoření zvláštní blízkosti mezi zúčastněnými lidmi. Zároveň i cesty, a potažmo i místa jako taková, ožívají skrze přítomnost chodce. (Lee, Ingold, 2006: 69, 77) Bleší trh Kolbenova může působit jako chaotické mraveniště, ve kterém se ale pravidelní návštěvníci umí vyznat, protože zdejší prostor pro ně není cizí a ani ostatní lidé, kteří by za jiných okolností tvořili spíše nepříjemný dav, většinou nepůsobí přehnaně rušivě. Jsou součástí místa, oživují prostor, dělají z trhu trh.

Na závěr této kapitoly bych ráda ve stručnosti shrnula, co bylo řečeno o trhu jako prostoru. Bleší trh Kolbenova je díky svému umístění v bývalé industriální části města místem, které se nám nabízí ne pouze prostřednictvím zraku, ale mnohem více působí i na naše ostatní smysly. Díky prázdnému areálu se trh může pravidelně konat každý týden a zachovává si svůj pevný tvar. Samotná struktura trhu je sice proměnlivá v závislosti na několika faktorech, nicméně neformální udržování zón s jednotlivými typy zboží a obeznámenost s chodem a fungováním trhu pomáhá návštěvníkovi orientovat se v tomto nestálém prostředí a přijmout ho.

Pronikání trhu za jeho hranice – podkapitola k prostoru trhu

Nyní, když jsem ukázala, jakým způsobem bleší trh Kolbenova funguje v prostoru bývalé továrny, ráda bych naznačila ještě jeden aspekt „vymezování trhu“ vůči svému okolí.

I když je trh od svého okolí oddělen budovami bývalé továrny a kroky pořadatele jako oplocení celého areálu či přidání turniketů směřují ještě k většímu odtržení, trh přesto za své hranice proniká. Již dříve jsem se zmiňovala o vlivu, jaký má probíhající trh na ruch a pohyb na ulici Kolbenova. Není to ovšem to jediné, co nebo koho zde můžeme potkat. Bleší trh Kolbenova láká návštěvníky z různých sociálních skupin, lidi různého věku, různých zájmů. Každý sem přichází z vlastního důvodu a hledá zde něco jiného. Trh tak například navštěvuje poměrně velké množství cizinců, převážně pak mužů z východní a jižní Evropy. Není proto moc velkým překvapením, když se v metru u prodeje jízdenek kromě upřesňujícího textu v češtině objevila i verze napsaná azbukou. Text byl ovšem napsán ručně a během několika týdnů zmizel. Zřejmě se tak jednalo o pokus konkrétního zaměstnance řešit aktuální situaci.

Na stejnou skupinu se zaměřují i najatí brigádníci, kteří před východem z metra směrem k trhu rozdávají malé lístečky nabízející příležitostnou práci. Tyto lístečky, velké zhruba jako navštívenka a obsahující telefonní číslo, ale brigádníci nenabízeli každému. Soustředili se převážně na muže, kteří buď nemluvili česky, nebo svým zjevem a oblečením budili dojem cizince. Další věc, kterou zde ještě před vstupem na trh mohou získat, jsou letáčky upozorňující na možnost volání do zahraničí v prostorách trhu.

Trh, nebo lépe řečeno jeho návštěvníci, ale poutají pozornost i dalších lidí. U východu z metra tak lidé v poslední době potkávají dvojice nabízející Strážnou věž či agenty různých firem, kteří nabízejí své produkty. Jedno sobotní dopoledne se tak kolemjdoucím nabídl zajímavý obrázek, kdy zhruba na deseti metrech vedle sebe stálo pět žen nabízejících mobilní telefony.

Tito lidé si často vybírají právě chodník vedoucí podél metra, protože jde o cestu, kudy chodí většina návštěvníků. Druhým prozaičtějším důvodem může být i fakt, že protilehlý chodník lemující zeď trhu je vystaven přímému slunci a jako takový může být pro několikahodinové stání velmi nepříjemný. Jako nejčastější motiv pro tento typ prodeje se mi na základě mého pozorování zdá být právě finanční otázka. Nejde o to, že by na trhu nebylo možné prodávat zboží bez pevného stánky (viz prodejci novin Blesk, sbírka na

dětský domov v Horních Počernicích) nebo „virtuální“ zboží (elekronické karty VZP), ale o částku, kterou by bylo potřeba za tento prodej zaplatit.

I když samotný trh jeví spíše tendence uzavírat se, jeho okolí je stále častěji využíváno těmi, kteří se snaží zaujmout co nejvíce lidí. Je pravda, že vzhledem k ne úplně obvyklé sociální skladbě návštěvníků se jedná o trochu jiné agenty, než na které jsme zvyklí od nákupních center, ale princip zůstává stejný. Nabídnout své zboží co největšímu množství potencionálních zákazníků, aniž by se za to muselo platit.

Proměny trhu v závislosti na času

V předchozí kapitole jsem se věnovala prostorové stránce trhu a tomu, jakým způsobem prostor ovlivňuje vnímání trhu zdejšími návštěvníky. Není to ale pouze prostor, co dělá trh trhem. Dalším faktorem, se kterým musíme počítat, je čas.

Trh se koná po celý rok každou sobotu a neděli od 6 hodin do 13:30. Tato oficiální „otevírací doba“ ale o opravdovém chodu trhu mnoho nevypovídá. Je tomu tak proto, že trh se mění nejenom v závislosti na ročním období, ale i ze dne na den, ba dokonce i v průběhu několika hodin můžeme pozorovat změnu. V následující kapitole se proto zaměřím na popis tohoto chodu, který se spolupodílí na celkovém obrazu trhu. A protože chod trhu pro nakupující se liší od toho, jak trh probíhá pro prodávající, je třeba připomenout, že trh zkoumám z pohledu nakupujících.

Již výše bylo řečeno, jakým způsobem se okolí trhu mění ve dnech, kdy trh probíhá. Svůj rytmus ale má trh i během dne. Velká skupina nakupujících sem přichází už během časných ranních hodin a snaží se zde nalézt pravé poklady. Tito lidé obvykle zamíří do „bleší části“ trhu, kde bývají nejčastěji prodávány „kaufy“ - tedy věci, kterých si nakupující velmi cení, ale koupí je za pro něj rozumnou či dokonce nízkou cenu. O tom, že jde opravdu o značné množství lidí, svědčí fakt, že v nedávné době byla na žádost prodávajících změněna otevírací doba pro nakupující ze šesti na sedm hodin. Prodávající tak mají více času připravit si svá prodejní místa a podle některých respondentů i větší příležitost obhlédnout věci konkurence a nalézt vlastní „kauf“, který by bylo možné později se ziskem opět prodat. Podobnou situaci zaznamenaly i Gregson a Crewe:

„Ostatní prodejci se kolem nás nahrnuli hned, jak jsme přišli. Začali jsme vyndávat věci z auta a oni je okamžitě kupovali. Kupovali, jakmile jsme ty věci položili na stůl. Stáli jsme tam a všude byly samé ruce. – „Co chcete za tohle? Co chcete za tamto?“ Cpali ty věci do velkých igelitek. (Gregson, Crewe, 2003: 55)[33]

I to patří k místní znalosti (local knowledge) prodejců – nejen vědět, kde prodávat vlastní zboží, ale také co nabízejí ostatní a umět mezi tím rozpoznat potencionálně dobře prodejné věci.

I když se již od rána pohybuje na trhu poměrně dost lidí, může se nám po průchodu hlavním vstupem zdát, že je trh poloprázdný, že se teprve probouzí a čeká nejen na

[33] As soon as we got there all the other sellers came round and as soon as we were getting the stuff out of the car they were buying it. They were buying it as soon as we got it on the table! You know we were stood there and it was hands everywhere – „what do you want for this?“ „What do you want for that?“ They were stuffing things in great big plastic bags. (Gregson, Crewe, 2003:55)

nakupující, ale i na prodejce. Přední částí trhu se dá pohodlně procházet, aniž by člověk narážel do protijdoucích. Z části je to dáno i tím, že někteří z prodejců dosud nejsou na svém místě, a tak místo aby byly jejich stánky plné zboží, nakupující prochází kolem prázdných konstrukcí. Většinou se jedná o stánky s oblečením, jejichž majitelé si místa pronajímají dlouhodobě, a proto také ví, že jejich potencionální zákazníci přicházejí na trh až později, a tak nemusí mít své zboží vystavené již od rána. Dokonce i stoly před občerstvením jsou dosud prázdné. Trh tak působí skoro až ospale a člověk se musí ptát, kam se poděli všichni ti lidé, kteří společně s ním přicházeli.

O to překvapivěji pak působí zadní, „bleší“ část trhu, kde je naopak obchod již v plném proudu. Lidé zde chodí od jednoho prodejce k druhému, sklání se nad vystavěnými věcmi a hledají, co by mohli koupit. Někdy tak dochází i k menším kolizím – to když je někdo natolik zaujat nabízenými věcmi, že přehlédne dalšího nakupujícího. Další lidé sem přichází z parkoviště přináležejícího k trhu, které má vchody právě zde. Zadní část trhu se tak ráno stává nejživější částí celého trhu, odkud se ruch pomalu rozšiřuje dále.

Mezi devátou a desátou hodinou tak můžeme pozorovat, jak se dosud relativně prázdné stánky s občerstvením začínají plnit. Přichází sem jednak lidé, kteří jsou na trhu již od rána a nyní si chtějí odpočinout a díky vydatné svačině v podobě klobásy či bramboráku načerpat nové síly. Zároveň se tu ale zastavují i nově příchozí, kterých v tuto chvíli začíná výrazně přibývat a kteří se zde chtějí rozkoukat, aby tak lépe přivykli zdejšímu tempu. Posezení před občerstvením se tak rychle plní a zůstane to tak téměř až do konce trhu.

Jestliže ráno trh zaplňují převážně sběratelé, kteří míří do zadní části trhu, pak kolem desáté hodiny přichází druhá vlna nakupujících, jejichž cíl už tak jasný není. V tuto chvíli se zaplňuje celý trh. Všechny stánky jsou otevřené a nabízejí své zboží. Lidé se pohybují rovnoměrně po celé ploše trhu a není možné říci, zda je zájem o některou z jeho části větší než o ostatní. V tomto rozpoložení trh zůstává zhruba až do poledne, kdy se začíná pomalu vyprazdňovat. Stejně tak jako se bleší část trhu probouzí nejdříve, nejdříve také končí. Neodcházejí odsud pouze nakupující, ale překvapivě rychle mizí i prodejci. Během půl hodiny tak může zadní část trhu zcela osiřet. Než se tak ale stane, je možné občas pozorovat zajímavé situace. Převážně příležitostní prodejci totiž raději prodají zbývající zboží za velmi nízké ceny, než aby ho museli odvážet zpět. U jejich stánku se pak začnou zastavovat lidé, kteří jako magnet přitáhnou další. Přímo před námi tak může ožít jedna z představ o bleších trzích, kdy se nakupující doslova perou o nabízené věci.

Kolem jedné hodiny se po celém trhu pohybuje již minimálně lidí. Někteří ještě posedávají u občerstvení, jiní procházejí kolem stánků s jídlem a oblečením v přední části trhu. Vesměs ale všichni směřují k východu. Není to však pouze proto, že trhá má oficiálně za několik desítek minut končit. Téměř shodně trh probíhal i v době, kdy se jeho dveře pro návštěvníky uzavíraly až v 15 hodin. Vypadá to tedy, že to pořadatelé trhu se přizpůsobili jeho přirozenému chodu a ne naopak.

Dalo by se říci, že takto vypadá průměrný den, kdy trh funguje. Tak jednoduché to ale není. Je potřeba brát v úvahu další faktory, které zde hrají roli. Těmto faktorům se nyní budu postupně věnovat.

První, co musíme zvážit, je zda popisujeme trh, který se koná v sobotu či v neděli. V neděli se totiž atmosféra trhu mění – a to díky jedné skupině návštěvníků. Již v kapitole o prostoru jsem zmiňovala skupinky cizinců, kteří trh navštěvují a na které se soustředí pozornost různých obchodních agentů. V naprosté většině se jedná o muže ve věku od 20 do 60 let ze zemí východní a jižní Evropy. Na trh přicházejí nejčastěji jednotlivě nebo po dvojicích.

Už v metru je patrné, že nedělní složení návštěvníků trhu bude odlišné. Vzhledem k tomu, že velká část návštěvníků využívá k dopravě na trh metro a že na stanici Kolbenova vystupují prakticky pouze lidé, kteří na trh míří, již dole u eskalátorů je možné vypozorovat vzorek návštěvníků. O sobotách bývá tato skupina poměrně rozmanitá. Ženy i muži jsou zastoupeni přibližně ve stejném poměru, na trh míří lidé různého věku – od rodičů doprovázených malými dětmi po penzisty podpírané hůlkou – a i sociální složení návštěvníků trhu se zdá být na základě pozorování poměrně různorodé. Oproti tomu nedělními návštěvníky trhu se stávají převážně muži a z velké části právě cizinci.

I když na trh přicházejí jednotlivě, zdá se, že jde o jejich místo setkávání, protože již za vchodem u prvního občerstvení můžeme být svědky toho, jak se zde postupně scházejí, zdraví se a vytvářejí hloučky, ve kterých nadále setrvávají. Vypadá to dokonce, jakoby obzvlášť pro tuto skupinu[34] nehrála ekonomická stránka trhu hlavní roli, ale větší důraz je naopak kladen na sociální aspekt – na možnost potkat své přátele, popovídat si a odpočinout si. Většina z mužů sem přichází ve svátečním oblečení. Nesmíme si ovšem představovat oblek s kravatou, ale spíše normální oblečení jako jsou jednoduché kalhoty, někdy i sportovní tepláky, s tričkem či košilí, vždy ale čisté a často ve sváteční černé barvě. Na trh se tak zároveň dostává i něco z atmosféry vesnických poutí, nádech lehce

[34] Následující rozbor cizinců na trhu je založen na vizuální analýze. Bližší kontakt nebyl kvůli jazykové bariéře možný.

omšelé svátečnosti. Oproti tomu Češi preferují převážně nevýrazné všední oblečení. Na tento dvojí přístup k oblékání se můžeme dívat buď pragmaticky a brát ho jako přizpůsobení se většiny návštěvníků prostředí trhu nebo podle mého názoru je za ním spíše potřeba spíše hledat odlišný pohled obou skupin na trh jako takový. Zatímco pro skupinu cizinců trh představuje pravděpodobně především místo setkávání a sváteční událost, pohnutky většiny ostatních návštěvníků, i když zdaleka nejsou pouze ekonomické, jak bude rozvedeno dále, se speciálním oblečením nepočítají. Ba naopak – spíše je výhodné svým oblečením zapadnout mezi ostatní. Oblečení ale není ta jediná věc, kterou se cizinci odlišují. Dalším nápadným znakem jejich přítomnosti na trhu je jejich obliba ve stáncích s občerstvením, obzvláště pak dvou z nich. Stánky bývají od desáté hodiny plné obecně, nicméně většina návštěvníků se zde zdrží maximálně půl hodiny, zatímco skupinky cizinců zde setrvávají mnohem déle. Oba dva tyto stánky se sezením se nalézají u zadní části trhu (viz mapa), která se svým způsobem modifikovala na základě přítomnosti cizinců na trhu. Nalezneme zde stánky, ve kterých jsou prodávány cizojazyčné a převážně pak ruské DVD a CD nosiče. Za nejvýraznější reakci na jejich přítomnost zde ale můžeme pokládat postavení několika telefonních automatů určených pro volání do zahraničí. Tyto automaty, postavené v jednom velkém dřevěném přístěnku, se na trhu objevily na jaře roku 2010, poté, co zde stejná firma již delší dobu prodávala pouze telefonické karty se stejným využitím. Firma Odorik tak reagovala na dobré zkušenosti z trhu a kromě provozovny v centru Prahy otevřela další pobočku zde. Kromě malého stánku v přední části trhu a naháněčů s letáčky u východu z metra tak na druhém konci trhu vyrostla stavba, která svým vzezřením vybočuje ze svého okolí. Stojí totiž v těsném sousedství kovových kontejnerů z jedné strany a malých stánků či prodejců, kteří své zboží prodávají ze země, ze strany druhé. Přesto si ovšem na nezájem návštěvníků nemůže stěžovat a tento zájem výrazně roste právě v neděli.

Abych shrnula výše napsané – nedělní atmosféra trhu se liší od té sobotní a to hlavně díky cizincům, kteří sem chodí. Ne že bychom je zde nemohli potkat i v sobotu, nicméně v neděli se jejich počet zvyšuje a díky jejich odlišným strategiím pohybu po trhu jsou jejich skupiny mnohem výraznější a ráz trhu pozměňují – určité části trhu tak působí jakoby pomaleji a ne tak hekticky, ale přesto jsou zároveň živější a hlučnější než zbytek trhu. Vysvětlení můžeme hledat ve faktu, že rytmus pohybu cizinců po trhu je odlišný od většiny návštěvníků. Tím, že se po trhu pohybují ve větších skupinách, poměrně dlouho zůstávají na tomtéž místě a zdržují se převážně v jedné části trhu, vybočují z jeho běžného chodu a ozvláštňují ho.

Posledním faktorem, kterému se budu věnovat a který souvisí s časovou stránkou trhu, je způsob, jakým se trh mění v průběhu celého roku. Již dříve jsem popisovala, jakým způsobem mohou povětrnostní podmínky ovlivnit podobu trhu, a proto se tomuto tématu s jednou, podle mého názoru nejvýraznější, výjimkou již nebudu věnovat. Ráda bych se ale soustředila na změnu nabízeného sortimentu, která je sezóně vázaná a která trh proměňuje.

Zřejmě nejvýraznější změny můžeme pozorovat v období velkých svátků, jako jsou Velikonoce, Dušičky či Vánoce. Během doby, která jim předchází, se trh na různých místech začíná zaplňovat věcmi, které nenechají nikoho na pochybách, jaká část roku se blíží. Před Velikonocemi se tak zde objeví pomlázky, květiny a věnce. Ty se ve větší míře vracejí společně s kalíškovými svíčkami hlavně před Dušičkami. Vánoce pak s sebou přináší nejen předpokládané vánoční stromky (umělé, ale i živé), ale také ozdobné řetězy, vánoční ozdoby, dekorace, cukroví a jako obvykle umělé náhrobní květiny. Zvláštní na tomto sortimentu je, že kromě stánků, které se na něj specializují, ho můžeme nalézt i na mnoha jiných místech, kde představuje pouze doplňkové zboží k běžně nabízeným věcem. A i když bychom mohli očekávat, že jako doplněk budou tyto vánoční věci pouze u některých typů stánků, opak je pravdou. Dají se totiž koupit ve všech částech trhu, ovšem s jistými modifikacemi. U prodejců, kteří prodávají věci z druhé ruky, tak lze sehnat například starší drátěné či skleněné ozdoby, zatímco prodejci s drogerií či s novým oblečením své stánky častěji doplňují o řetězy na stromeček.

Kromě těchto očividně sezónních věcí se na trhu ale objevuje i další, ne tak zjevné zboží, které zde buď setrvá pouze po určité období, nebo se cyklicky navrací. Patří sem například letní a zimní pneumatiky, které každé jaro a podzim zaplní skoro každý roh trhu. Stejně tak se sem v létě vrací prodavači s ovocem a zeleninou. Na podzim tu pro změnu nacházejí útočiště prodavači pouťových cukrovinek a není ani tolik neobvyklé potkat tu nějakou menší atrakci. Na podzim roku 2008 se tu tak na několik týdnů objevil stánek „Šťastné kostky“, kde bylo možné vyhrát drahou elektroniku. Stánek byl velmi oblíbený, a to i přes to, že nejčastější výhrou bývala malá plyšová hračka. S nadcházející zimou přibývají různé lyže, sáňky a další zimní vybavení, jako například teplé oblečení.

Mimo to se ale také na trhu téměř s železnou pravidelností objevují pravé „trháky“. Jedná se o zboží, které se momentálně zdá být velmi populární, a proto ho během poměrně krátké doby začne na trhu prodávat velké množství prodejců. Jak rychle se ale na trhu objeví, tak náhle také mizí. Nejčastěji takovéto „trháky“ můžeme nalézt v zóně s jídlem. Paradoxně to mnohdy bývají potraviny, které bychom na trhu nečekali, jako například

jogurty, sýry či pudinky. Ještě paradoxnější se ovšem jeví, že i přes to, že jsou tyto potraviny často vystaveny celé dny na slunci, své kupce si najdou.

Kromě potravin trh také reaguje i na aktuálně žádané zboží v jiných oblastech. Toto zboží se sice nevyskytuje u tolika prodejců jako různé druhy potravin, ale své místo zde má a nakupující s ním počítají. Stejně ale jako mají o prostoru a nabízených věcech jisté místní povědomí (local knowledge) (Sillitoe, 1998) prodejci, tak i nakupující operují na základě vlastních znalostí nejen trhu, ale i širšího ekonomického okolí. Jak potvrdila jedna respondentka:

„*…Je potřeba znát nejenom ceny na trhu, ale také různé akce v obchodech. Tenhle týden měli v Lidlu zlevněné nože. Teď jsme je tady viděli u jednoho stánku a byly dražší.*“ (rozhovor s respondentem, březen 2010).

V předcházejících odstavcích jsem se věnovala tomu, jakým způsobem se trh proměňuje v průběhu roku z hlediska nabízených věcí. Je ale potřeba zmínit ještě jeden faktor, který aktuální podobu trhu výrazně ovlivňuje, a tím je zima – tedy období roku zhruba mezi prosincem až únorem. Trh probíhá v průběhu celého roku bez ohledu na povětrnostní podmínky. Přesto se ale právě v období mezi prosincem a únorem výrazně mění. Ubývá zde nakupujících i prodejců, takže zadní části trhu osiří téměř úplně a i většina kontejnerových stánků, které na trhu zůstávají permanentně, je zavřená. Dokonce i některé stánky s občerstvením – místa, u kterých je živo, i když jiná místa na trhu zejí prázdnotou – jsou zavřené. Některé z typů prodej, jako jsou například prodej ze stánků či z kontejnerů, jsou na rozdíl od prodeje ze země lépe uzpůsobeny k tomu, aby odolávaly špatnému počasí, a tak bychom mohli očekávat, že trh bude v zimě sestávat především z těchto stánků a že se tak i zúží spektrum nabízených věcí. To je ovšem pravda jen částečně. Trh sice nabízí méně rozmanité zboží, ale to je dáno spíše snížením počtu prodejců obecně než převládáním jednoho typu zboží na úkor ostatních. I když se totiž klasické prostorové rozvrstvení trhu, které funguje po zbytek roku, rozpadá, prodejci ze zadních částí trhu nemizí, ale přestěhovávají se dopředu na uvolněná místa. Vedle sebe se tak najednou ocitají klasické kovové stánky s oblečením, hromada nejrůznějších věcí počínaje nabíječkou k telefonu a konče kovovým odznáčkem – to vše vyložené na staré dece a vedle krabic s DVD, které u vedlejšího stolu nabízí další prodejce. Trh tak vlastně ve své zmenšené a ne tolik přehledné formě žije dál a to i přesto, že i někteří z pravidelných návštěvníků trhu připouští, že sem v zimě nechodí.

V této kapitole jsem se věnovala tomu, jakých způsobem se trh proměňuje v závislosti na čase. Ukázala jsem zde, že trh má svá specifika nejen v určitých ročních

dobách, ale že se odlišují i sobotní a nedělní trhy a že i samotné dny mají svůj vlastní rytmus. Tato temporální stránka trhu se ukázala být důležitou nejen z hlediska nabízených věcí, kterými se budu zabývat v následující kapitole, ale také k ukázání na jednotlivé skupiny návštěvníků a jejich chápání trhu.

Věci na trhu aneb i haraburdí má svou cenu

V předchozích kapitolách jsem se věnovala prostoru a času na trhu a tomu, jakým způsobem tyto dva faktory ovlivňují jeho podobu. Zároveň jsem se v obou kapitolách dotkla i témata věcí nabízených na trhu a právě na ty se nyní hodlám zaměřit podrobněji.

Jak jsem již uvedla dříve, na trhu se dá sehnat téměř cokoli, na co si člověk vzpomene. Věci tak rozmanité jako mixér či brož ze 3O. let, prací prášek či valašské koláče, pneumatiky či staré knihy, a tak bych mohla pokračovat do nekonečna. Všechny tyto věci ale v očích nakupujících spojuje jedna věc a to i přesto, že samotní nakupující netvoří zrovna jednotnou skupinu se stejnými zájmy a cíli a trh tak mohou vnímat odlišně. Dalo by se říci, že tím, co všechny pojí, je touha najít zde opravdový kauf. Nezáleží na tom, zda se bude jednat o výhodné balení sušenek či staré sklo za nízkou cenu, důležité je získat hledanou věc co nejvýhodněji. A právě slovo výhodné zde hraje podstatnou roli. Musíme brát v úvahu, že jestliže je něco výhodné, nejedná se o obecně platnou vlastnost, ale spíše o soubor několika faktorů (ekonomických, estetických, citových a jiných), které pro každého jednotlivce definují situaci individuálně. Jak ukazují Gregson a Crewe (2003), právě pokud mluvíme o věcech z druhé ruky, stává se otázka hodnoty věcí a potažmo i výhodnosti jejich nákupu ještě složitější.

„*Vpád estetických hodnot do ekonomické sféry se tak ve světě věcí z druhé ruky stává stálým tématem, kde se prostředníkem mezi estetickou a ekonomickou hodnotou stává právě věc sama, včetně její minulosti ageografie.*“[35] (Gregson, Crewe, 2003: 138)

K tématu hodnoty věcí najdeme mnoho podnětného například v pracích Arjuna Appaduraie (1986) a Igora Kopytoffa (1986). Arjun Appadurai (1986) se zabýval otázkou komodit, které nechápe jako pouhá synonyma pro věci, ale naopak mezi oběma termíny vidí podstatné rozdíly. Komodity podle něj mohou představovat určité stádium života věcí, jsou potenciálem ukrytým ve věcech. (Appadurai, 1986: 13) Nelze ovšem jednoduše říci, že každá komodita je věc a všechny věci se mohou stát komoditami. Komodita nemusí nutně být věc, ale může se například jednat o znalost něčeho, o myšlenku. Do této kategorie by patřily patenty či například autorská práva.

[35] „ The invasion of aesthetic value by economic value is, then, a recurrent theme in the second-hand wolrd, and what mediates aesthetic and economic value is the commodity, its histories and its geographies.“ (Gregson, Crewe, 2003: 138)

Existují i věci, které ze své podstaty komoditou být nemohou, a pokud už se jí stanou, ztratí tak ze své podstaty to, čím se odlišovaly od ostatních věcí. Mezi takovéto věci patří například různé náboženské předměty. Appadurai (1986) by tyto předměty pravděpodobně zařadil do speciální skupiny komodit, kterou nazývá „převrácené komodity“ (commodities by diversion) a která tvoří podskupinu takzvaným „proměněným komoditám“ (commodities by metamorfosis), jejichž hlavním znakem je, že i když se původně jedná o věci, které neměly status komodity, přesto se jí staly. Kromě této skupiny Appadurai uvádí dále skupinu „komodit z určení“ (commodities by destination), tedy věcí určených primárně k obchodu a skupinu „bývalých komodit“ (ex-commodities).

Na komodifikaci tedy můžeme nahlížet jako na proces, který je výsledkem vzájemného působení časových, kulturních a sociálních faktorů. (Appadurai, 1986: 15) Všechny tyto faktory jsou v prostředí bleších trhů ještě umocněny. Než se ale dostanu ke konkrétním příkladům, je potřeba ještě uvést další specifika, která se k bleším trhům ve spojitosti s komoditami vážou. Již výše bylo řečeno, že za určitých okolností se mohou stát komoditou i vědomosti, a právě ty hrají na bleších trzích podstatnou roli a to hned v několika rovinách. V předchozích kapitolách jsem tyto vědomosti označovala jako místní znalosti (local knowledge) a ukazovala jsem, jakým způsobem z nich mohou prodejci i nakupující získávat výhody - schopnost orientovat se v prostoru trhu, vědět, kdy se na trhu prodává konkrétní zboží, umět porovnat ceny věcí nejen na trhu, ale i se zbožím mimo něj atd.. Appadurai (1986) za pomoci výzkumu Clifforda Geertze na marockém bazaru toto využívání vědomostí potvrzuje a ukazuje ho v jeho obchodní podobě – tedy, že během obchodování výhoda pro jednoho často znamená ztrátu pro druhého.

„*Struktura i kulturní forma bazaru působí dvousečně – na jednu stranu ztěžuje získávání spolehlivých informací, na druhou ale usnadňuje jejich hledání…..vyhledávání informací, které je příznačné pro trhy a bazary, je uplatnitelné na všechny druhy směny, kde kvalita ani cena neodpovídají obvyklým normám, a to i přesto, že důvody pro nedostatek standardních norem, pro proměnlivost cen a pro nespolehlivou kvalitu specifických věcí mohou být velmi různorodé*“[36] (Appadurai, 1986: 43).

Aplikujeme-li výše uvedené na bleší trh Kolbenova, zjistíme, jak proměnlivý opravdu může být status komodity a na kolika faktorech závisí. Stejně tak složitá se jeví i

[36] „Much of the institutional structure and cultural form of the bazzar is double-edged, making reliable knowledge hard to get and also facilitating the search for it……..bazaar-style information searches are likely to characterize any exchange setting where the quality and the appropriate valuation of goods are not standardized, though the reasons for tha lack of standardization, for the volatility of prices, and for the unreliable quality of specific things of a certain type may vary enormously.“ (Appadurai, 1986:43)

otázka hodnoty zde nabízených věcí. Již z definice trhu jako takového – tedy místa, kde jsou směňovány či prodávány věci – bychom mohli označit jako komodity všechny nabízené věci. Zatímco ale zboží nabízené v běžných obchodech tento status má a nikdo ho nezpochybňuje, věci na trhu často vzbuzují otázku, zda se patří, aby byly prodávány? Nebo jinak řečeno, zda se jedná o komodity? Tato nejasnost ohledně jejich postavení je výsledkem spolupodílení se zdejšího prostoru, nakupujících i prodávajících lidí a i věcí samotných. Těmto faktorům se nyní budu podrobněji věnovat.

Již v kapitole o prostoru jsem ukázala, jakým způsobem může umístění na trhu pozitivně či negativně ovlivnit zájem o nabízené věci, jak může změnit jejich hodnotu. Jeden z respondentů Gregson a Crewe (2003) o trhu prohlásil, že je důležité identifikovat místa s maximální hodnotou, stánky a místa, které mu umožní najít pravý úlovek (Gregson, Crewe, 2003: 58). Obdobně to ovšem platí i pro nakupující. I oni musí rozpoznat to pravé místo. Kromě segmentace trhu ale na věci a jejich status komodity má vliv i trh obecně. Tento vliv se například projevuje u věcí, jež by běžně za komodity považovány byly, ale z individuálních důvodů tomu tak není.

„*Třeba spodní prádlo bych si tam nekoupila, nebo věci typu zubní kartáček, mýdlo, šampóny, i kdyby to bylo zabalené, drogistické věc.“ (rozhovor s respondentem, červen 2010).*

„Možná bych si tam nekoupila ani kosmetiku. Přijde mi to takový – maže se to na obličej. Je to moc blízko k zemi“ (rozhovor s respondentem, duben 2010).

„*Těžko říct, třeba na tý Kolbence bych si nekoupila boty ani oblečení. Oblečení mi tam přišlo tak nechutný, že i když se mi tam nějaké tričko líbilo, tak když jsem viděla tu hroudu těch hromad ostatních věcí, tak mi to přišel fakt humus.“* (rozhovor s respondentem, květen 2010).

Z těchto ukázek z rozhovorů je patrné, že věci, které obyčejně za komodity považujeme, jimi z nějakého důvodu na trhu pro část nakupujících být přestávají. Nejedná se však pouze o věci z druhé ruky, jako jsou například nošená trička či secondhandové oblečení obecně. U těchto věcí bychom mohli poukázat na jejich stav, který svědčí o předchozím užívání, což v klasickém smyslu života komodit znamená, že tato jejich dráha už je u konce a neměly by být proto nadále prodávány. Jak ale vysvětlit, že zboží, které můžeme sehnat i v kamenných obchodech, nepoužité a doposud zabalené v originálním balení, se na trhu zdá být nepatřičné? Odpovědí může být, že toto zboží nenaplňuje naši představu o komoditě, protože komodita to není pouze věc, ale věc v určité situaci a jako takovou ji určuje i její okolí. Pokud se nám to zdá nepatřičné k obrazu, který máme o

prezentaci konkrétního zboží, pak se tato nepatřičnost přenáší i na samotné zboží. Je to podobné jakoby se například v květinářství rozhodli rozšířit svůj sortiment o pneumatiky či v zámečnictví nabízeli plyšové hračky. Obraz některých typů komodit na trhu tak může v důsledku paradoxně narušovat samotný prostor trhu. Paradoxně proto, že zatímco některým věcem, u kterých by to nikdo neočekával, status komodit propůjčuje, jiným ho naopak ne přímo odebírá, ale výrazně zeslabuje.

Dalším faktorem, který se podílí na vytváření hodnoty na trhu nabízených věcí, jsou samotní nakupující a prodávající. Vzhledem k tomu, že se tomuto tématu budu podrobněji věnovat v příští kapitole, zaměřím se nyní pouze na aspekt spojený s hodnotou věcí. Appadurai (1986) poukazuje na důležitou roli, kterou v prostředí trhu hrají vědomosti. Vědomosti nebo také místní znalosti (local knowledge) se dokonce mohou stát i komoditou. V obecné rovině nejde o jednostrannou výhodu, ze které by mohla profitovat pouze jedna strana, ale naopak o soustavu vzájemně na sebe reagujících jednotlivců, jejíž fungování je umožněno právě díky informovanosti obou stran. V individuální sféře hrají ale vědomosti zásadní roli a to hlavně při obchodech, ve kterých se cena a potažmo tedy i hodnota věcí dohaduje mezi nakupujícím a prodejcem. Při běžném nakupování, kdy je cena výrobku dána, ji nakupující praktický nemá šanci ovlivnit a může se pouze rozhodnout, zda li hodnota, kterou věci přisuzuje, odpovídá požadované ceně. Na bleších trzích je tomu ale trochu jinak. Jak jsem již ukázala výše, cena zde není nikdy jistá. Více než při jiných koupích je zde nakupující odkázán sám na sebe, na vlastní estetická i hodnotová měřítka, podle kterých se má rozhodovat a posuzovat nabízenou cenu. Pokud se mu nezdá, že by odpovídala hodnotě věci, může se jí pokusit smlouváním změnit. Je ale potřeba si uvědomit, že cílem smlouvání nemusí být pouze dosažení ceny, za kterou se koupě bude zdát výhodná, ale může se jednat i o hru, ve které jde v prvé řadě o samotné smlouvání a až druhotně o konkrétní věc. A konečně je tu i smlouvání, kdy je nakupující schopen zařadit si věc mezi objektivně uznávané cenné komodity a kdy této své znalosti umí využít ve svůj prospěch.

Přes všechny příležitosti, kterými trh k smlouvání vybízí – druh nabízeného zboží, styl jejich prezentace, obklopující prostor, absence cenovek atd. – ale mnoho lidí tuto možnost nevyužívá. Smlouvání vidí jako jakousi schopnost, kterou člověk ovládá nebo se jí časem naučí a která se v prostorách trhu jeví velmi užitečná. Sami si ale na základě špatné zkušenosti či strachu z neúspěchu smlouvat netroufají.

„Já smlouvat neumím. Já nesmlouvám v tom smyslu, jako že by řekl, že to stojí padesát a já že víc jak 40 nedám. Tak to ne. Ale mám takový ty řeči, že je to drahý. A

uvidím, jestli se ten člověk chytne nebo ne. Dávám najevo, že bez té věci můžu být a buď to vyjde, nebo ne. Ale vyloženě smlouvat….Chtěla bych to umět. Mám kamarádku, která umí smlouvat. Několikrát se jí to vyplatilo. Já bohužel na to…nevím, jestli je to o nějakým žaludku..Prostě to neumím, ale chtěla bych. Musím říct, že bych chtěla." (rozhovor s respondentem, červen 2010).

Mezi důvody, proč nakupující smlouvají méně a s častějším neúspěchem, můžeme na trhu Kolbenova vidět i v tzv. profesionalizaci zdejšího prodeje. Na trhu přibývá prodejců, kteří své zboží raději nabízejí způsobem, na který jsme zvyklí z kamenných obchodů či tržnic. A právě na odlišné způsoby prezentace zboží se nyní chci zaměřit.

Než se ale dostanu k jednotlivým případům, je potřeba zmínit ještě jeden teoretický koncept, který osvětluje, jak a proč může určitý typ prezentace napomoci prodeji konkrétní komodity. Igor Kopytoff (1986), poukazuje na skutečnost, že každá komodita je vytvořena s tím, že je konečná. Tento systém, který funguje na obecných principech, se ale může dostat do konfliktu s individuálním názorem jedince.

„*Jedinec je tak často chycen mezi kulturním rámcem komodifikace a vlastní snahou vnést osobní systém hodnot do světa věcí.*"[37] (Kopytoff, 1986: 76).

Díky tomuto individuálnímu názoru se komoditami mohou stát i věci, které by jinak neprošly sítem obecného vnímání. Ve spojitosti s blešími trhy jsou to právě často věci z druhé ruky. Ty by podle běžných měřítek již neměly být prodávány, ale jednotlivý nakupující v nich musí vidět něco, co je pro ně dělá atraktivními. Překvapivě se jedná o jejich minulost, o stopy předchozího užívání, které věc zasazují do konkrétního kontextu, přiřazují jí vlastní příběh a vydělují ji od věcí stejného druhu. Podobný princip popisují i Gregson a Crewe: „ To, co nás baví na koupi věcí z druhé ruky, je samotné hledání; objevení předmětu mezi hordou ostatních věcí, jeho vylovení z neznáma díky spojení symbolické a ekonomické hodnoty, kulturního a ekonomického kapitálu." [38] (Gregson, Crewe, 2003: 74).

Tyto stopy předchozího užívání ale na věci zase nesmí být příliš patrné, protože jinak se stávají nežádoucími a mohou naopak od koupě odradit. Nejproblematičtějším se v tomto ohledu zdá být secondhandové oblečení. Kvůli poměrně intimnímu spojení

[37] „The individual is often caught between the cultural structure of commoditization and his own personal attemps to bring a value order to the universe of things." (Kopytoff, 1986: 76)

[38] „The pleasure of second-hand spaces of exchange are about making „the find" for themselves, to identify it among the mass of goods, and to capture it from the unknowing in a way that conjoins symbolic and exchange value, ecomonic and cultural capital." (Gregson, Crewe, 2003: 74)

s bývalým vlastníkem a hlavně s jeho tělem naopak nakupující preferují, aby připomínek bývalého používání neslo oblečení co nejméně.

„*Asi bych si tam nikdy nekoupila dětský hračky, ty mně přijdou takový olezlý. To mám takový odpor ke starým věcem, málo co si koupím i ze sekáče nebo tak…..Jedno tričko jsem si koupila, Ale oblečení asi ne….Nevím, jestli je to nějaký klenot, ale koupila jsem si tam glády* (zn. Gladiátor – poznámka autorky) *za stovku. A bylo tam i vyražený, že jsou roku asi 1980. Jo a staré žehličky, takové ty jak se do nich dávají želízka, protože naši je sbírají. Hodně staré.*“ (rozhovor s respondentem, květen 2010).

Výše uvedená citace je složena z útržků z rozhovoru s respondentem a poměrně přesně ilustruje rozporuplné pocity spojené se starými věcmi. První čeho si můžeme všimnout, je rozpor mezi použitým oblečením obecně a konkrétní vybranou věcí. Prvotní přesvědčení o nezajímavosti nošeného oblečení bývá narušeno něčím, co nakupujícího donutí o věci uvažovat a často si jí i koupit. Tato náhlá změna názoru může mít více příčin, jejich rozebrání se ale budu podrobněji věnovat v další kapitole společně s příbuznými tématy. V tuto chvíli tedy pouze uvedu, že i přes obecnou nechuť některých nakupujících k oblečení z druhé ruky může u nich náhle dojít ke změně názoru na konkrétní věc. Jedná se ale pouze o dočasnou změnu, která výrazněji neovlivňuje jejich celkový dojem z daného typu komodit.

Druhým tématem, které z rozhovoru vyplývá, se opět vracím k různým etapám života věci. Z citované ukázky je možné vyčíst, jak rozdílně můžeme chápat jednu a tutéž věc v průběhu času. V okamžiku, kdy věc již není nová, přestává být komoditou v tradičním slova smyslu. Tento status se jí ale po určité době vrací. Otázkou tedy zůstává, kdy je věc dostatečné stará na to, aby to zvýšilo náš zájem o ní a ne naopak. Samozřejmě se zde opět dostáváme na půdu, kde nelze zobecňovat, protože vždy musíme zvážit konkrétní věc a konkrétního nakupujícího. Přesto je ale podle mého názoru možné říct, že pokud kupujeme věci z druhé ruky, záleží nám na tom, aby byly v takovém stavu, že je na nich sice patrné, že již někomu patřily a někdo je užíval, ale konkrétní stopy tohoto užívání již zřejmé nejsou. Tento stav věci nám totiž umožňuje představit si minulost věci podle našich představ. Věc na sobě nese stopy předchozího užívání, ale jsou tak neurčité, že dovolují, abychom si minulost věci upravili k našemu obrazu. To, co nás na věci láká, není její opravdová minulost, ale minulost, kterou si jsme schopni představit.

„*Představované vzpomínky vázané ke komoditě vytvářejí její hodnotu, nakupující tak znovuobjevením stop po předchozím vlastnění doslova vytváří význam. Na druhou stranu v případech, kdy komodita nese příliš mnoho znaků po předchozím majiteli,*

využíváme odlišné metody, které tyto znaky vymažou a odstraní."[39] (Gregson, Crewe, 2003: 144).

Poslední téma je v rozhovoru pouze naznačené, proto nejdříve uvedu ještě ukázku z dalšího rozhovoru.

„Pak jsem si kupovala (na bleších trzích – poznámka autorky) *věci, které mají hodnotu. Taková kávová značka, která prodává konvičky, porcelánový filtry, tak jsem si koupila ten filtr. Ten jsem si koupila v Berlíně na tom největším bleším trhu. Tam už nejsou levný věci. Ten filtr stál 5 euro. Tam vědí, že si to lidí koupí, i když to není levné."* (rozhovor s respondentem, květen 2010).

U obou respondentů se objevuje téma značkových věcí, které je možné na bleších trzích sehnat za zlomek své původní ceny. A právě značkové věci, ať už se jedná o oblečení či jiné designové doplňky, podle mého názoru velmi přesně ilustrují situaci věcí na bleších trzích. Jedná se totiž o komodity, kterým je všeobecně přidělena určitá hodnota. Tato hodnota s časem ale nemizí, protože se váže na samotné jméno značky (Klein, 2001). I když tedy značková věc již má nějakou minulost, stále zůstává komoditou, protože v tomto případě je komoditou samotná značka a ne konkrétní věc. Nakupující na bleších trzích posléze mohou pracovat se svojí znalostí těchto značek a jejich hodnoty. Nejsou to ale pouze oni – i prodejci se snaží reagovat, ať už je to nabídkou pravých značkových věcí nebo častěji jejich napodobeninami.

V předchozí části kapitoly jsem se věnovala tomu, jaké druhy věcí jsou na trhu prodávány a jakým způsobem je určována jejich hodnota. Zaměřila jsem se především na věci z druhé ruky, protože v jejich případě je otázka hodnoty nejvíce proměnná. Na bleším trhu Kolbenova se ale neprodávají pouze tyto použité věci, naopak se zde dá sehnat i nové zboží. I když u některých zde prodávaných potravin je pojem nový relativní. A i když sem nakupující přicházejí s různými záměry, všem je společná touha výhodně pořídit konkrétní věc. Aby je ale tyto věci zaujaly, musí být prezentovány náležitou formou. A právě různými formami prezentace věcí na trhu se nyní budu zabývat.

Nejprve se budu věnovat věcem z druhé ruky. Podle Gregson a Crewe (2003) je potřeba tyto věci nabízet specifickým způsobem.

---

[39] „Here is the imagined memories trapped within the commodity that create value, and the consumer´s work here involves recapturing these former traces of ownership in order to, quite literally, produce meaning. Secondly we look at a very different set of practices, namely divestment rituals where the commodity problem is, in contrast to recovering meaning, that there is too much trace of previous ownership, traces that need to be expunged, removed " (Gregson, Crewe, 2003: 144)

„Tvrdíme tedy, že secondhandové věci jsou nejlépe nabízeny způsoby, které co nejvíce podporují situace, kdy je cena vyjednávána. Úspěšné způsoby reprezentace věci z druhé ruky jsou tak ty, které nechávají zákazníka, aby se rozhlížel a aby věc našel sám.“[40] (Gregson, Crewe, 2003:53).

Věci z druhé ruky si často pojíme s představou, že jsme je objevili, našli mezi harampádím. Nejde ale o nějaké nepříjemné nucené hledání, čemuž svědčí i tvrzení mnoha respondentů, že na nakupování použitých věcí musí mít člověk náladu, ale spíše o hru a zábavu, která může (ale také nemusí) být odměněna nějakým nálezem. Tomu musí odpovídat i způsob vystavení nabízeného zboží. Věci jsou tak často vyloženy na dece či na malém stolku, bývají poskládány vedle sebe, ale ne zase přehnaně urovnaně, aby na první pohled nebylo patrné, co všechno tu je. Nakupující si tak často musí k vystaveným věcem kleknout a někdy se jimi doslova i prohrabávat, aby objevil, zda nenajde něco podle svých představ.

„*Já nerada chodím k těm, co jsou vyloženě profesionálové, kteří se vyloženě živí tímhle tím a který člověka nenechají se ani pořádně podívat a hned mu začnou vysvětlovat co a jak, a jak něco člověk vezme do ruky, aby se na to podíval, tak hned u něho stojí a „pozor, pozor, je to vzácnost, je to drahý“ - takhle si prostě nepředstavuju prodej na trhu. Já si to chci prohlédnout, mě nezajímá jestli je to z roku toho a toho nebo jaký je to období, já chci aby mě to zboží nějak oslovilo. A takovej vlezlej prodejce ten mě spíš odradí. Takže já si ráda prohlídnu všechno, ale nejsem moc ráda, když mi ten prodávající do toho moc mluví.*“ (rozhovor s respondentem, duben 2010).

„ *Projdu to, ale snažím se, aby ty lidi věděli, že nemám absolutně zájem. Aby neměli chuť na mě něco pokřikovat. Začít mi něco nutit. Myslím si obecně, že tahle část trhu je taková ukřičenější. Zatímco vzadu tě nechají ty lidi si to prohlédnout. Když vidí, že začínáš být zaujatý, tak se tě snaží podchytit. Ale člověk je míň atakovaný.“* (rozhovor s respondentem, červen 2010).

Oba z respondentů zdůrazňují stejné věci, které u prodeje věci z druhé ruky považují za podstatné. V prvé řadě jde o prodejce, kteří své zboží příliš nenabízejí, ale spíše čekají, až k nim někdo přijde a mezi vystavenými věcmi si vybere sám. To, že věci musí být vystaveny tak, aby si je zájemce bez velkých potíží mohl vzít do ruky a prohlédnout si je, je věc druhá. Dalším poměrně častým znakem prodeje použitých věcí je absence cenovek.

[40] We argue, then, that the most appropriate regimes of representation for second-hand goods are those that maximize the possible in terms od creating the conditions for value determination. Successful second-hand regimes of representation, then, are those that appear to allow consumers to do the work of looking and to find things for themselves.“ (Gregson, Crewe, 2003: 53)

I když toto pravidlo neplatí stoprocentně, většina prodejců raději cenu zákazníkovi sdělí ústně v okamžiku, kdy projeví zájem. Nejde ovšem vždy o nabídku ke smlouvání, jak by se mohlo zdát. Pravdou je, že určit dopředu, kteří prodejci budou ochotni smlouvat, je prakticky nemožné, dokud to nakupující nezkusí. Spíše jde o součást prezentace věcí, kdy je nakupující nejprve zcela ponechán věci samotné a teprve, když se zdá, že ji propadl, začne o ní dostávat informace, mezi nimiž je i cena.

Oblíbenost nákupu věcí z druhé ruky je podle mého názoru možné v obecnější rovině vidět právě v odlišném způsobu zacházení s nabízenými věcmi. Nejde pouze o nabízené komodity, ale i styl jejich prezentace, který se liší od způsobu používaného v klasických obchodech. Nákup věcí z druhé ruky je více osobní, vyžaduje větší zapojení jak ze strany nakupujícího, tak ze strany prodávajícího. Je také více nepředvídatelný – nakupující si nemůže být nikdy jistý, co na trhu objeví, o to větší radost ale může případný nález přinést. Pro část nakupujících se tak spíše jedná o hru než o opravdové shánění konkrétní věci.

Na bleším trhu Kolbenova ovšem nejsou prodávány pouze použité věci, ale je zde možné koupit i nové zboží. I jeho prodejci se snaží upoutat pozornost, využívají k tomu ale jiné prostředky. Jejich zboží je komoditami v klasičtějším slova toho smyslu a jako takovému je mu vlastní i mnoho ze stylu prezentace těchto věcí. Toto zboží není téměř nikdy prodáváno jen ze země, ale spíše z klasických kovových stánků, kde je vyrovnáno tak, aby bylo dobře viditelné a tvořilo, když už ne vždy působivý, tak alespoň nápadný celek. Často se tak stává, že zboží je z dosahu nakupujících a ti si o ně musí říct prodejci, pokud si ho chtějí prohlédnout. Tento handicap se někteří prodejci snaží odčinit hlasitým vychvalováním svého zboží a lákáním kolemjdoucích. Svým potencionálním zákazníkům jsou ale schopni nabídnout i služby, které bychom na takovémto místě neočekávali, jako například možnost vyzkoušet si, zda elektronika skutečně funguje či nabídnout záruku.

Na rozdíl od věcí z druhé ruky bývá u nových věcí většinou uvedena jejich cena. Pro tento tah můžeme nalézt hned několik vysvětlení. Tím nejprozaičtějším by jistě bylo, že jde o snahu prodejců předejít neustále se opakujícím dotazům na cenu. Musíme brát ale v úvahu i fakt, že pokud někdo na trhu prodává nové zboží, šance, že jiný prodejce bude mít tytéž či podobné věci je podstatně větší. Uvedení ceny se tak zdá být logickým krokem, kdy se prodávající snaží ostatní upozornit na výhodnost nákupu jeho komodit. Napsaná cena ale zároveň slouží i jako jakési upozornění na slevu, jako výsledek smlouvání bez nutnosti smlouvat. Prodejci nových věcí si tu tak vypůjčují určité triky od

prodejců z normálních kamenných obchodů. Oblíbeným slovem na těchto velkých cenovkách bývá „Akce“. Toto slovo vyvedené ve výrazných barvách ještě nad samotnou cenou láká nakupující, aniž by přesně říkalo, v čem ona akce spočívá. Výjimečně bývá nahrazeno i slovem „sleva“, ovšem ne tak často, jak bychom mohli očekávat. Na rozdíl od slova „sleva“ totiž „akce“ v sobě obsahuje i jistý temporální prvek, který odkazuje na časovou omezenost nabídky, a má tak povzbudit k rychlému nákupu. Tento význam je ale na trhu Kolbenova poněkud zastřen faktem, že zmíněné cedule jsou na většině stánků umístěny permanentně, a tak na ně pravděpodobně mohou reagovat pouze nově příchozí nakupující. Další velice oblíbenou metodou bývá umístění cedule s dvěma cenami, přičemž vyšší částka je přeškrtnutá. Efekt má tak být podobný jako s nápisem „akce“ – tedy upozornění potencionálního nakupujícího na možnost výhodnější koupě. Podobný záměr ale není jediná věc, která tyto prodejce pojí dohromady, a tak i tyto dvojí ceny zůstávají na stáncích vystaveny do té doby, dokud jsou čitelné.

Podle mého názoru toto znázorňování cen ukazuje na způsob, jakým jsou v této části trhu pojímány komodity. Zatímco v sekci, kde jsou prodávány věci z druhé ruky, je škála nabízených komodit velmi různorodá a prezentace nabízeného zboží spočívá převážně na ukázání zboží samotného, v části trhu, kde je prodáváno nové zboží, je nabídka různých druhů komodit menší. Více prodejců zde prodává zboží stejného druhu, a tak musí přijít s něčím jiným, čím by zaujali pozornost nakupujících. Ve většině případů je to právě cena. Nezáleží na tom, zda jsou vystavené komodity opravdu zlevněné, či se na ně vztahuje nějaká speciální akce. Důležité je nějakým způsobem se vymezit vůči ostatním prodejcům[41]. Prodejci se seconhandovými věcmi to mohou dělat prostřednictvím nabízených věcí, prodejcům s novými věcmi často zbývá pouze cena komodit.

V této kapitole jsem se věnovala věcem nabízeným na bleším trhu Kolbenova a na způsobu jejich prezentace. Ukázala jsem, že trh nabízí nepřebernou škálu komodit, kterou lze nejjednodušeji rozdělit na nové věci a použité věci s minulostí. Inspirována pracemi A. Appaduraie (1986) a I. Kopytoffa (1986) jsem zkoumala, jakým způsobem se na trhu pracuje s hodnotou věcí, jak je utvářena a jak se může měnit. Hodnota věcí a tím i status komodity se ukázal být obzvláště proměnlivý u věcí z druhé ruky, ty si tak díky tomu mohou dovolit styl prezentace, který by byl u nových věcí neproveditelný. Zatímco totiž věci z druhé ruky jsou atraktivní svou nepředvídatelností, nové věci nabízené na trhu jsou

[41] Specifický způsob vymezení se vůči ostatním prodejcům využívají někteří z prodejců s potravinami, kteří se oproti cedulím s nízkou cenou jiných prodejců snaží bojovat vlastními vzkazy o neprošlé době trvanlivosti svého zboží.

ze své podstaty monotematičtější, a proto musí být prezentovány i prostřednictvím své ceny a jejího případného snížení. To ale většinou bývá pouze virtuální.

Nakupující a jejich motivace

V předcházejících kapitolách jsem zkoumala, jakým způsobem je utvářena prostorová a temporální stránka trhu a jak tyto dvě stránky trhu společně s různými druhy zde nabízených věcí ovlivňují jeho podobu. Popis fungování trhu ale nemůže být kompletní, nebudeme-li brát v potaz i poslední složku, která se na jeho podobě podílí, a tou jsou samotní nakupující na trhu. V této kapitole se proto budu věnovat právě nakupujícím, jejich motivacím a způsobům pojímání trhu, ale také tomu, jaký celkový obraz o trhu vzniká, propojíme-li všechny zmíněné faktory, tedy prostor, čas, nabízené věci i samotné nakupující.

V kapitole o prostoru jsem naznačila, že specifické rozdělení trhu do určitých zón může ovlivňovat způsob, jakým se nakupující po trhu pohybují. Abych situaci přiblížila, uvedu nejdříve několik útržků z rozhovorů s respondenty.

„Já si myslím, že do různých sektorů chodí různí lidé. Ježiš, teď to budu kastovat – nižší třída si tam jde koupit prošlý špagety za 3,50,- a tráví den v části, kde je čínský textil, prošlé potraviny, nebo neprošlé ale laciné. Určitě je ale část lidí jako já, kteří se tomuhle snaží vyhnout. A jdou přímo do částí nebo se zastavují pouze u prodejců, kteří mají třeba laciné autodíly. Pak jsou lidi, kteří vědí, že tam lidi jezdí prodávat to, co mají na půdách, hledají jeden svůj secesní hrníček, který zrovna v jejich setu chybí nebo hledají nějaký starý látky, což takhle jedna moje kamarádka chodí jenom do této části, nenechá se stresovat tím, co nechce vidět.“ (rozhovor s respondentem, červen 2010)

„Pohybovali jsme se v obou částech trhu. Protože mě zajímalo, co tam vůbec je. Prostě mě to zajímalo. Jednou mě to zajímalo víc, pak když už jsme tam byli podruhé, tak jsme se více věnovali tomu, co nás zajímalo, protože už jsme tak nějak věděli, co tam kde je.“ (rozhovor s respondentem, duben 2010)

„Potom, když to obejdu a že to obcházím poctivě, nevynechám ani jednu uličku mezi těma stánky a všechno si to musím pořádně prozkoumat a prohlídnout, protože co kdyby tam bylo něco zajímavého, tak pak stejně projdu i to ostatní, Ale ne že bych koukala úplně na všechno. Pak už chodím mezi stánky, když je tam nábytek, tak si ho prohlédnu. Pochopitelně se ale nezajímám o autodoplňky, autorádia, elektrospotřebiče, takže když to vidím, tak to vynechám.“ (rozhovor s respondentem, duben 2010)

Na první pohled by se mohlo zdát, že respondenti vnímají trh shodně a z jejich odpovědí že je patrná fungující segmentace trhu podle nabízeného zboží, která ovlivňuje i pohyb nakupujících. Podíváme-li se ale na jejich odpovědi podrobněji, najdeme mezi nimi

určité odchylky, které nám pomohou lépe pochopit jednotlivé motivace nakupujících a jejich nákupní praktiky. Můžeme si tak například všimnout, že pro občasné návštěvníky není struktura trhu tak zřejmá a zvědavost je vede po celém trhu. Z třetího úryvku je také patrné, že ne všichni stálí návštěvníci chodí pouze do své oblíbené části trhu, ale naopak obhlížejí i zbytek trhu. Slovo obhlížejí je tu na místě, protože se nejedná o soustavné hledání, ale spíše nezávazné procházky. Někteří z nakupujících, které jsem potkala přímo na trhu, sice rozdělení trhu vnímají, ale žádnou preferovanou část nemají a trh procházejí postupně celý. V tuto chvíli to tedy vypadá, že obecně říci, zda si jednotlivé části trhu žijí vlastním životem, či zda a jak jsou propojeny, není možné. Místo toho je potřeba zaměřit se na jednotlivé důvody, proč lidé na trh chodí a z nich se později pokusit odvodit, co pro ně trh znamená a jak ho chápou.

Za základní texty věnující se nakupujícím a nakupování obecně považuji práce Daniela Millera *The Theory of Shopping* (1998) a *Shopping, Place and Identity* (1998). Podle D Millera používáme slovo nakupování *„.. pro označování sítě aktivit, mezi kterými hraje směna komodit pouze malou roli. Nakupování tak zůstává sociálním aktem, ve kterém hraje sociální výměna stejnou roli jako výměna zboží.“*[42] (Miller, Jackson, Thrift, Holbrook, Rowlands, 1998: 14).

Vzhledem ale ke způsobu výběru respondentů, ve kterém kromě předem domluvených interview figurovali i lidé získaní přímo na trhu u stánků s občerstvením, je možné, že se mi některé strategie nakupování nepodařilo plně zachytit. K jejich kompletnímu a podrobnému prozkoumání by pravděpodobně bylo třeba rozsáhlejší dotazování založené přímo na kontaktech z trhu s možností odměnit respondenty za jejich vynaložený čas. Přesto si myslím, že díky dlouhodobému zúčastněnému pozorování se mi podařilo situaci vyrovnat**.**

Motivy nakupujících na bleším trhu se zdají být obdobné jako u jiných forem nakupování. V následující části kapitoly představím ty z nich, které se mi během výzkumu podařilo rozkrýt. I když budu jednotlivé motivy představovat postupně, v každodenní praxi trhu od sebe nejsou vždy jednoznačně oddělené a mohou se navzájem překrývat. Z předchozích kapitol i odpovědí respondentů je zřejmé, že na trhu funguje segmentace podle nabízeného zboží a že návštěvníci trhu jsou si jí vědomi a pracují s ní. I když ale lidé

[42] *„Shopping is a term we use to denote a network of activity of which the actual point of purchase of a commodity is but a small part; shopping for goods remains a social activity built around social exchange as well as simple commodity exchange.“* (Miller, Jackson, Thrift, Holbrook, Rowlands 1998: 14).

vyhledávají na trhu různé věci, většinu z motivů jejich nákupů, o nichž budu nyní psát, můžeme nalézt téměř u všech bez ohledu na to, pro jaký typ zboží na trh přišli.

Jako jeden z nejčastěji zmiňovaných motivů nákupu na bleších trzích bývá uváděna výhodnost zdejší koupě. Tomuto tématu jsem se z perspektivy hodnoty věcí věnovala již v předchozí kapitole. Nyní bych se ráda zaměřila na pohled nakupujících, protože si myslím, že nepůjde o totožnou záležitost, ale naopak o nový pohled, který může dosud řečené zasadit do širšího kontextu a tím možná i lépe osvětlit vztahy mezi jednotlivými vrstvami trhu - prostorem, časem, věcmi i lidmi.

Podíváme-li se tedy na otázku z pohledu nakupujících, zjistíme, že touha koupit něco výhodně nemusí být vázaná na konkrétní předmět. Jakoby spíše šlo o určitou predispozici, jakoby samotný výhodný nákup byl cílem a konkrétní věc pak pouze pasovala do předem určené situace. Ale ani to, co je výhodné, není určené předem. Nejde pouze o synonymum pro levné, ale pro správný poměr mezi cenou a kvalitou (Miller, Jackson, Thrift, Holbrook, Rowlands, 1998: 150). Škála výhodného tak může být dokonce i u jednoho člověka velmi široká a proměnlivá.

„Určitě a strašně často se mi stává, že si koupím něco, co vůbec nepotřebuju, nikdo kolem mě to nepotřebuje, ale líbí se mi ta věc, líbí se mi ta cena a říkám si – to se jednou bude hodit. Takže já mám doma sbírku japonských paraplíček, které kdo ví, jestli někdy použiju. Když je někde vidím za stovku nebo pod stovku, tak nikdy neodolám. A přitom to není ani sběratelská vášeň pro japonská paraplátka – to proboha ne. Ale už jich mám doma pět.“ (rozhovor s respondentem, červen 2010).

„*To je spontánní pomatení smyslů. S tím tam nejdu, ale třeba dlouhodobě nějakou věc chci, a když ji tam mají, tak si ji koupím.“* (rozhovor s respondentem, květen 2010).

Z výše citovaných ukázek z rozhovorů s respondenty je tento aspekt výhodné koupě patrný. Obě respondentky tu zdůrazňují neplánovanost nákupů, které učinily i na základě příznivé ceny. Zároveň s tím ale obě připouštějí dlouhodobý, i když ne přímo podporovaný, zájem o konkrétní typ zboží, jako například o další přírůstek do sbírky, o níž její majitelka odmítá mluvit jako o sbírce. V těchto případech je tedy otázka ceny a její výhodnosti již zaměřena na nějaký typ zboží. Z některých dalších rozhovorů pořízených na trhu naopak vyplývá, že výhodnost nákupu, možnost nalézt kauf, se váže k celému trhu jako takovému. Jedna rodina tak například přichází na trh, který prochází celý a na základě ceny se rozhoduje, které zboží koupí. Jejich denní nákup pak může obsahovat tak rozmanité věci jako nůž, plastikovou hračku, starší keramickou misku či něco z elektroniky.

Jaký je tedy vztah mezi hodnotou věcí a lidmi, kteří na trh přicházejí proto, aby zde výhodně nakoupili? Podle mého názoru je možné říci, že jak věci, tak i lidé jsou zde spolu s poněkud abstraktnějšími prvky, které tvoří prostor a čas, vzájemně propojeni do jednoho celku, řekněme do sítě, mám-li užít terminologii Johna Lowa (Low 1992), jehož výsledkem je právě aktuální podoba trhu. Lidé, kteří trh navštěvují, protože zde hledají nějaký kauf, nemohou být spojováni pouze s některou z částí trhu, protože je můžeme nalézt po celé jeho ploše. Touha šetřit se totiž může vázat jak na nákup levných potravin, tak i na koupi porcelánového slona. Někteří z nakupujících se tak mohou zaměřit na část trhu, kde se prodávají nové věci, jiní naopak preferují spíše bleší část trhu, a pak jsou tu i tací, kteří trh pojímají jako celek a zajímají se o všechno. V těchto případech totiž nejde ani tak o ušetření při nákupu konkrétní věci, ale o šetření jako takové. Cílem není výhodně nakoupit, ale ušetřit (Miller 1998: 103). Z této perspektivy je tedy velice obtížné vyvozovat nějaká obecná pravidla pro pohyb nakupujících po trhu, protože prvek tzv. výhodné koupě můžeme nalézt u nakupujících ve všech částech trhu.

Pro druhý, častý motiv nákupu na bleším trhu používám označení nostalgie. I když bychom očekávali, že se tento motiv bude vázat pouze na věci z druhé ruky, které jsou prodávány v bleší části trhu, není tomu tak, což hodlám ukázat dále. Motiv nostalgie můžeme spojit s již zmiňovanými věcmi s historií. Zatímco ale dosud jsem o těchto věcech hovořila v souvislosti sociálního života věcí a soustředila jsem se na to, jak má takováto věc vypadat a jaký by měl být její ideální stav, tedy podíl mezi známkami užívání a sterilním novým vzhledem, aby vzbudila zájem nakupujícího, nyní bych se ráda zamyslela nad tím, proč ta která věc v konkrétním člověku vyvolá potřebu vlastnit ji.

„*V této podskupině jsou patrné dvě strategie vytváření významu – jedna staví na rodinné historii a příbězích, druhá na vymyšlené minulosti věci*.“[43] (Gregson, Crewe, 2003: 152).

Gregson a Crewe (2003) v této citaci shrnují dva možné přístupy, kterými můžeme chápat naše okouzlení věcmi z druhé ruky. Oběma je ale společné zaujetí pro minulost a věci samotné pak vlastně slouží jako prostředníci mezi námi a minulostí. A k otázce minulosti se dostávají i moji respondenti.

„Většinou to koupím, i když tu věc mám doma úplně identickou. Mám třeba takhle 4x ne 3x stejnou slánku, kterou vím, že měla babička. Vím, že to mělo dvojče mé druhé

[43] *„Two particular strategies of meaning creation are evident within this sub-group: one relies on familial history and storytelling while the other is based around unknow imaginative histories.“* (Gregson, Crewe 2003: 152).

babičky. Já jsem oboje podědila a tu třetí jsem si stejně koupila – já mám hrozně ráda sety a tohle sbírám. Takže ano, koupím si něco čistě z nostalgie, když mi to něco připomene. Nekoupila bych si něco z čisté nostalgie, kdyby mě to mělo za měsíc zruinovat. Ale myslím si, že jsem ochotná jít relativně vysoko. Když se mi ta věc líbí a tu cenu tam cítím." (rozhovor s respondentem, červen 2010).

„Já nehledám určitý předmět, já nehledám konkrétní věc, protože nejsem sběratel, odborník. Nerozumím tomu. Já hledám spíš to, co mě osloví pocitově. Nebo je v tom trochu nostalgie. Já tam uvidím třeba něco, co jsem viděla jako malá, strašně se mi to líbilo, nějaká drobnost nebo něco a v tu ránu si řeknu, to si musím koupit, protože to jsem měla, když jsem byla malá, a tak si to koupím, je to třeba jen nějaká blbost, ale prostě dělá mi to dobře, že to zase mám." (rozhovor s respondentem, duben 2010).

V obou rozhovorech se objevuje téma nepředvídatelnosti nákupu. Nakupující si neuvědomují, že mají o nějakou věc zájem, dokud jí na trhu nespatří. Nemohou si to uvědomit, protože o ní už dlouho nepřemýšleli, a kdyby se jich na ni někdo zeptal, pravděpodobně by si na ni ani nevzpomněli. Jakmile jí ale na trhu uvidí, vzpomínky se jim vybaví a s radostným „Jéé, to jsme měli doma, když jsem byla malá.", berou věc do ruky. Často jde o věc, kterou oni sami nebo někdo jim blízký vlastnil nebo po ní alespoň toužili. Nejde tedy o konkrétní předmět, ale spíše o to, co reprezentuje – o vzpomínky na dětství či mládí, na blízké, na výjimečné události. Mohli bychom říci, že tak jde o určitou modifikaci situace, kdy věci přisuzujeme minulost. Tentokrát do ní ale místo fiktivních příběhů vkládáme vlastní vzpomínky, které bychom si rádi nějakým způsobem uchovali. Potřeba takovouto věc vlastnit pak roste přímo úměrně tomu, jak silné citové pouto se váže k tomu, co pro nás reprezentuje. Hodnota, kterou jí tak přisuzujeme, může jít velmi vysoko.

Je pravda, že tyto věci nejčastěji nalezneme právě v bleší části trhu, kde mají prodávané věci největší potenciál zapůsobit na nakupující svou historií. Můžeme se s nimi ale setkat i tam, kde bychom to vůbec neočekávali. Například v části trhu, kde bývají prodávány potraviny.

„Jako na blešáku bych si fakt nic nekoupila. Kromě těch polívek, protože jsem si pamatovala, že kdysi, když jsme jezdili do Německa nakupovat, jsem ty polívky znala. Věděla jsem, že jsem koupila něco, co jsem znala." (rozhovor s respondentem, duben 2010).

„Z občerstvení bych si tam nekoupila opravdu nic…Jo – Balisto (druh sušenek – pozn. autorky). *Ty byly dobré. Ale je pravda, že tady ty cukrovinky nebo čaje…Čaj bych si*

tam koupila, tam prodávají děsně velké balení a to jsou dobrý čaje. Táta nám je vozil, když jezdil na služební cesty.“ (rozhovor s respondentem, květen 2010).

V souvislosti s potravinami se tedy prvek nostalgie objevuje také. Na rozdíl ale od věcí z druhé ruky zde nejen slouží jako pojítko k vlastní minulosti, ale i jako jakési ujištění o nezávadnosti nabízeného zboží. Oba respondenti připouštějí, že za normálních okolností se potravinám na trhu vyhýbají. Díky předchozí zkušenosti, která je v obou případech pravděpodobně i silně ovlivněna vzpomínkami, jenž se pojí s výjimečnými momenty z jejich dětství (nákupy v cizině; otec, který přiváží exotické dárky ze služební cesty), jsou ale ochotni své zásady porušit.

S tématem nostalgie můžeme pojit ještě jeden moment nákupů. Ten se neváže na nabízené věci, ale na samotný způsob prodeje. Miller, Jackson, Thrift, Holbrook a Rowlands (1998) ukazují, že dnešní prodejní strategie a styl prezentace zboží (Chaney 1983), které jsou typické převážně pro obchodní centra, vnímají převážně starší lidé jako neosobní a často i matoucí. Ti tak mohou pociťovat nostalgii po osobnějším přístupu při nákupech. Na druhou stranu ale starší lidé oceňují možnost vyzkoušet různé novinky a i přijatelné ceny, které obchodní domy nabízejí, jim připadají sympatické. Tento ambivalentní vztah, který zaujímají k obchodním domům, mohou bleší trhy částečně odbourávat. Prodejci jsou schopni nabídnout nové zboží za relativně nízké ceny. Přesto i zde zůstává otázka poměrně složité dopravy a profesionalizace prodeje. Nostalgie po starších způsobech prodeje na trhu funguje, zjistit ale do jaké míry bude předmětem dalšího výzkumu.

Vrátím-li se k nostalgii, kterou nakupující pociťují ve spojitosti s věcmi, jenž jim připomínají minulost, objeví se velmi blízko další z motivů. Tím je sběratelství. Mnoho z výše napsaného o nostalgii platí i pro sběratelství. Některé sbírky dokonce i na základě nostalgie vznikají a jsou udržovány při životě. Přesto je možné vypozorovat určité odlišnosti, o kterých bych se nyní ráda zmínila. I když ani sběratelé nepřicházejí na trh s konkrétní představou, jejich očekávaní, co by zde mohli nalézt, jsou více zacílené na nějakou oblast. Zatímco tedy lidé, kteří propadnou kouzlu určité věci na základě k ní vázané vzpomínce, věc vlastně objeví a koupí spíše náhodou, sběratelé po trhu cíleně pátrají po předmětech, jež by si mohli do sbírky doplnit. A je to právě toto samotné hledání, které bývá většinou z nich uváděno jako to, co je na nákupech tak baví (Gregson, Crewe 2003: 184). Pokud je lov korunován úspěchem, nastává vyjednávání o ceně, v jehož základu stojí otázka určení hodnoty věci (viz kapitola *Teorie a metody a Věci na trhu aneb i haraburdí má svou cenu*).

Pro další z motivů – péči o druhé - jsem si vypůjčila název od Daniela Millera. Jedná se o termín z knihy *The Theory of Shopping* (1998), ve které se věnuje nakupujícím, jejich nákupním praktikám a i samotnému nakupování. Nakupování Miller chápe jako jednu z forem, prostřednictvím které je manifestována láska (Miller 1998: 18, 22).

„Spíše než formou materialistické smrti jsou ale předměty prostředky, kterými je vytvářen vztah.“ [44] (Miller 1998: 128).

Tento citát podle mého názoru výstižně ukazuje, že podle Millera můžeme v základu každého nakupování nalézt vyjádření vztahu k nějaké osobě. Nemusí jít ale nutně o někoho jiného – tou osobou může být i samotný nakupující nebo dokonce i někdo imaginární. Věci, které kupujeme a posléze darujeme, totiž nemají být pro konkrétní osoby, ale spíše se jejich prostřednictvím snažíme docílit toho, aby se obdarovaní přiblížili naší představě, kterou o nich máme. (Miller 1998: 108). Všechny typy nákupů – o každodenních, rutinních nákupů potravin až k nákupům pro radost a na výjimečné události - jsou tak prostoupeny koupěmi různých darů, snahou ušetřit a naším vztahem k druhým.

I když Miller vychází ze studie, kterou provedl převážně v anglických nákupních centrech, jeho výsledky jsou přenositelné i na jiné formy nakupování, což dokazuje jeho příklad s „cheapjacky“ (jakými si anglickými obdobami obchodů „Vše za 39,- Kč“) (Miller 1998: 57). ((Miller, Jackson, Thrift, Holbrook, Rowlands 1998: 155). Nepřekvapí nás proto, když mnoho nakupujících na trhu odpoví, že zde kupuje dárky pro své blízké. Někteří se rozhodují na základě ceny. Podle jedné respondentky je na trhu výhodné nakupovat dětské hračky a oblečení, protože díky, řekněme, rychlé spotřebě obojího se zde jejich nákup vyplatí. Obdobně odpovídali i další – například starší manželský pár, který zde svému synovi výhodně kupoval naložené rybičky v láku. U těchto nákupů je patrná snaha ušetřit, výhodně koupit (Miller by pro tento typ nákupu použil slovo „thrift“ – „šetrnost“). Na trhu ale lidé kupují i jiné typy darů. Jde o věci, které jsou pečlivě vybírány na základě naší znalosti povahy a zálib budoucího obdarovaného. Nebo lépe řečeno na základě naší představy o něm.

„Určitě a milionkrát jsem na blešáku někomu dárek koupila. S mým bývalým přítelem jsme si vůbec nedávali nové dárky. Strašně jsme měli rádi věci, co mají nějakou historii. Snažím se kupovat věci – ať už oblečení nebo nádobí - prostě všechno to kupuju po bazarech. A dárky? Mně osobně dárky z druhý ruky potěší nejvíc. A ráda je i dávám.

---

[44] *Objects are the means for creating the relationships of love between subjects rather than some kind of materialistic dead.“* (Miller 1998: 128).

Pokud mají smysl. První musí být ten jejich smysl. Nekoupila bych někomu něco z druhý ruky jenom proto, že je to z druhý ruky.“ (rozhovor s respondentem, červen 2010).

„Asi jo – kdybych tam viděla koupily jsme tam ty indický hlavy, tak to je blbost. Tak to jo – takový dárek klidně. Kdybych věděla, že někdo shání nějaký speciální jojo, tak ho taky koupím. Ale že bych tam šla vyloženě shánět dárek, tak to ne. Jedině že bych věděla, že někdo něco shání, co je normálně o hodně dražší a tam to mají, tak….nebo odznáčky bych tam třeba ještě koupila, Mám docela dost kamarádů, kteří je sbírají. Ale asi bych tam kvůli tomu cíleně nešla.“ (rozhovor s respondentem, květen 2010).

Opět tu můžeme vidět podobné schéma jako u předchozích motivů – tedy původně nijak neplánovanou koupi, která se uskuteční na základě okouzlení věcí. To je tentokrát založeno na naší představě, že pro někoho nám blízkého jde o dokonalý dárek. Nezáleží už tedy tak moc na tom, zda dotyčného opravdu tolik známe, či zda se nám konkrétní věc líbí, ale máme zábrany koupit si ji sami pro sebe, a tak ji raději koupíme jako dárek pro někoho jiného.

„Jo – to by se mohlo hodit tomu, to tomu. Stejně to spíš kupuju pro sebe. Ale to máš to samé, když vybíráš dárek pro kamaráda. Tak ho vlastně taky kupuješ pro sebe.“ (rozhovor s respondentem, květen 2010).

S nakupováním dárku souvisí i poslední motiv, o kterém bych ráda napsala. Jedná se o pojímání návštěvy trhu jako výletu. Gregson a Crewe (2003) tento rys blešich trhů popisují velmi trefně.

„*Důležité je, že zábava je zde vytvářena, pouze když jsou lidé pospolu, baví se, dělají si legraci a smějí se, sdílejí představy i humor*.“[45] (Gregson, Crewe 2003: 99).

Již dříve jsem psala o skupinkách cizinců, pro které je trh převážně místem setkávání. Jsou ale i ostatní, kteří každotýdenní návštěvy na trhu chápou spíše jako příjemný výlet se svými přáteli. Tito lidé sem přijíždějí společně, nejčastěji ve skupinách, které bývají tvořeny třemi až pěti osobami. Na trh chodí v poměrně brzkých hodinách, aby si mohli prohlednout bleší část trhu. Poté, což bývá zhruba tak po dvou hodinách, se zastavují u některého ze stánků s občerstvením, kde si dají klobásu či bramborák. A teprve pak zase pokračují dále. Byla by chyba myslet si, že tito lidé na trh nechodí nakupovat. Nicméně hlavní důvod jejich návštěv je být zde a nakupovat spolu, společně procházet kolem jednotlivých stánků a vybírat si mezi vystavěnými věcmi, společně si dát něco nezdravého u stánku s občerstvením, společně vybrat nějakou drobnost, kterou dovezou

[45] Importantly, the fun is only constituted here through being together, to talk, laugh and mock, through shared assumptions and shared humour.“ (Gregson, Crewe 2003: 99).

domů – protože co by to bylo za výlet, kdyby z něj něco nepřivezli – a nakonec společně odjíždějí.

Na trhu tak například můžeme narazit na skupinku zhruba šedesátiletých žen, které sem již několikátý rok pravidelně chodí, přičemž jedna z nich vždy přijede autem, aby mohly odvést případný nákup. Nechodí sem pro nic konkrétního, ale většinou neodejdou s prázdnou, i když se jednou jedná o hliněný květináč a jindy zase o paštiku či uzeniny. Mezi těmito „výletníky“ se také poměrně často objevují lidé, kteří na trh za normálních okolností nechodí, ale které sem přivede zvědavost.

„Vlastně jsme se tam dostali náhodou. Jeli jsme na okolo na Lhotu. Když jsme vyráželi, bylo krásně, ale když už jsme byli kolem Kolbenky , tak se úplně zatáhlo, takže jsme – asi nám to padlo do oka. Je to dobře označený.“ (rozhovor s respondentem, duben 2010).

V této části kapitoly jsem se soustředila na představení různých motivací, které mohou návštěvníky trhu vést ke zdejší návštěvě, a dokončila jsem tak výčet prvků, které považuji za podstatné pro pochopení chodu trhu. . Ukázala jsem, že i přes to, že je na trhu prodáváno různorodé zboží, motiv pro nákup čokoládové tyčinky jednoho nakupujícího může být totožný s motivem jiného, který si z trhu odnáší starožitnou sklenici. Jako nejčastější motivaci pro návštěvu blešího trhu Kolbenova jsem identifikovala motiv výhodné koupě, nostalgie, sběratelství, péče o druhé a motiv návštěvy blešího trhu chápaný jako výlet.

Zařazení blešího trhu Kolbenova do širšího kontextu

V předcházejících kapitolách jsem se snažila porozumět jednotlivým aspektům blešího trhu Kolbenova. Ukázala jsem, že propojením čtyř různorodých prvků, tu vzniká zvláštní fenomén, který díky své nepředvídatelnosti a neopakovatelné atmosféře pravděpodobně nemá obdoby. Je ale vůbec možné porovnávat bleší trhy mezi sebou navzájem? A na jakém základě bychom toto porovnání měli stavět? Bleší trh jako forma nemá přesně vymezené hranice a každý si pod tímto slovním spojením může vybavit něco jiného.

„Malé náměstí a tam pár lidí, kteří mají vyložené buď na stánku nebo na zemi pár věcí typu vetešnictví." (rozhovor s respondentem, květen 2010)

„Kdysi u nás na Smícháči byl obrovský bleší trh v prostorách toho nádraží. Tam to bylo každou sobotu. Vypadalo to úžasně. Bylo to až po ty nádražní haly, i venku ale i vevnitř. Na těch kolejích, všude. Měli tam obrovský deky a tam snad sto prodejců a strašně moc lidí. Přes jídla a snad i nějaký zvířata tam prodávali. Všechno. Bylo to megalomanský." (rozhovor s respondentem, květen 2010).

„Já si představuju něco jako jsem viděla v Anglii na jejich car-boot-sales – kdy se lidi sejdou v určitý den na určitý místo, otevřou auta a vyloží to, co doma nechtějí a co ještě pro někoho může mít nějakou hodnotu, nebo taky nemusí. Je to zábava. Je to společenská událost." (rozhovor s respondentem, duben 2010).

Jak vyplývá z výše citovaných ukázek z rozhovorů, co člověk, to jiná představa, jak bleší trh vypadá. Můžeme vypozorovat, že ideální bleší trh jednotlivých respondentů, vždy nějakým způsobem vychází z typu trhu, který je jim známý. Nejde ale o to, že by některá z představ o bleším trhu byla správnější než jiná. Spíše jde o různá pojetí.

Abych názorněji ukázala, co mám na mysli, stručně zde porovnám dva pražské bleší trhy. Tím prvním jsou Bleší trhy Kolbenova a tím druhým Pravé bleší trhy pořádané na Náměstí Míru a na nábřeží u Palackého náměstí. Oba tyto trhy mají ve svém názvu slovní spojení „bleší trh" a přesto bychom asi jen těžko našli dva odlišnější prostory. Vzhledem k tomu, že představení Bleších trhů Kolbenova jsem věnovala zhruba předcházejících 80 stran, zaměřím se nyní na Pravé bleší trhy. Tyto trhy jsou pořádány v samém centru města, nejsou ničím ohraničeny a každý kolemjdoucí se zde může zastavit a prohlédnout si vystavené zboží, které je striktněji vymezeno, aby odpovídalo představě toho, co na bleších trzích má být prodáváno. Cílem by mělo být zabránění přílišné

profesionalizaci trhu a uchování dojmu prodeje ze „starých půd“. Což se postupem času zdá být vzhledem k nabízenému zboží stále těžší a těžší. Pokud bych to měla shrnout, tento trh má působit jako příjemné zpestření sobotního dopoledne v centru města, kde si nakupující může dát fair trade kávu a koupit si ručně vyrobený náramek či starý budík.

„Hlavně je to příležitost pro obyvatele strávit příjemný čas uprostřed krásného města, zkusit si zasmlouvat, najít přesně to, co 'tak dlouho hledali', divit se nad tím, co všechno existuje a dá se prodat nebo si jen tak čistě popovídat se svými spoluobčany. Všichni jsou vítáni i děti si mohou s pomocí svých rodičů vyzkoušet svůj první prodej za speciálních podmínek ze strany pořadatele. Samozřejmě se jedná o obchod, ale především jde o dobrou náladu. Bleší trh žije ze zapomenutých a plných sklepů a půd, které jsme se rozhodli konečně uklidit. Bleší trh má rád komory babiček, dětské pokojíčky odrostlých dětí nebo úložné prostory pod postelí rodičů. Všechny ty věci opředené vzpomínkami mohou znovu probudit fantazii, rozdat radost nebo jen čistě fungovat.“ (propagační materiál provozovatele Pražských trhů).

Cokoli, co by mohlo působit rušivě, je z trhu vyloučeno. Podle mého názoru tak vedle sebe můžeme vidět dvě koncepce bleších trhů, kdy v jedné variantě zdánlivě neexistují pravidla a trh je ponechán jakési samoregulaci toho, co zde bude nabízeno, v druhé naopak přesné vymezení pravidel, které mají zaručit, že si trh udrží svůj tvar. Nemyslím si ale, že je možné nějak hodnotově soudit, která z těchto variant je lepší a která reprezentuje „pravý bleší trh“.

O tom, že obě varianty mohou existovat vedle sebe a že se dokonce mohou dělit i o stejné nakupující s dalšími vznikajícími trhy svědčí následující citát:

„ *Když to řeknu jako hodně snobsky, tak je takový intelektuálnější ten trh (respondentka mluví u trhu na Náměstí Míru – pozn. autorky). Je to úplně jiná – jako neříkám, že tam člověk nekoupí šunt a neříkám, že tam neprodává chlapík, který má v sobě flašku rumu, ale prostě je to takové celozelenější. A ta Kolbenka je prostě masakr, to je babylon, totální. Ale Náplavka je taková učesaná. Člověk tam jde na procházku. Jdeš na prochajdu, na začátku si koupíš fair trade kafe, projdeš se až k tomu tajemství a pak už jdeš dál. Můžeš jít až někam do Modřan a nebo to otočíš a jdeš zpátky. Je to u řeky – je to úplně jiná atmosféra. A ta Kolbenka . To je prostě… asi i tím, že je to na okraji Prahy. Člověk tam jede tím metrem, uvítá ho tam horda nějakých ukáček hned u výlezu z metra, pak zaplatí tu dvacku podivným typům, aby tam vůbec mohl, prorve se tím šuntem v naději,*

že tam najde tu svojí věc. Je to úplně jiný. Ale nedokážu říct. Oboje mám ráda. Nevím, co se mi líbí víc.“ (rozhovor s respondentem, červen 2010).

Závěrečné shrnutí

Na základě získaných dat, jejich analýzy a tedy získané znalosti prvků, které utvářejí trh, již mohu odpovědět na otázky, jakým způsobem trh funguje, jak je utvářen a jak ho vnímají jeho návštěvníci. Podle mého názoru je nutné celý trh chápat jako síť ve smyslu, jak ji definuje Low (1992) v kontextu ANT. Základními a rovnocennými prvky, se kterými musíme počítat, jsou zdejší prostor, temporální modifikace trhu, zde nabízené věci a samotní nakupující na trhu.

Původně industriální prostor, ve kterém je bleší trh Kolbenova pořádán, umožňuje dlouhodobé konání trhu v relativně zakonzervovaných hranicích. Ačkoli je samotná struktura trhu v závislosti na několika faktorech proměnlivá, neformální dodržování zón s jednotlivými typy zboží a obeznámenost s fungováním trhu pomáhá nakupujícímu orientovat se v tomto nestálém prostředí a přijmout ho. To vše i přes to, že díky specifičnosti prostoru je zde nakupující mnohem více nucen vnímat své okolí, protože to se mu nenabízí pouze zrakem, ale v daleko větší míře působí i na ostatní smysly.

Další rovinou, která při vytváření podoby trhu hraje roli, je jeho temporalita. Z mého výzkumu vyplynulo, že tempo trhu je velmi nestálé a kromě viditelných sezónních změn dochází také k odlišení sobotních a nedělních trhů a dokonce i během jednotlivých dnů můžeme pozorovat změny v rytmu fungování trhu. Tato temporální stránka neovlivňuje pouze škálu nabízených věcí, ale i jednotlivé skupiny návštěvníků a jejich pojímání trhu.

Bleší trh Kolbenova nabízí širokou škálu komodit, mezi nimiž můžeme nalézt jak nové věci, tak věci s historií (tedy věci z druhé ruky). Ukázalo se, že téma statutu komodit - věcí nabízených ke směně – nehraje roli pouze při vytváření ceny konkrétní věci, ale ovlivňuje také styl prezentace nabízeného zboží. Zatímco při nákupu věcí z druhé ruky jsme přitahováni jejich nepředvídatelností, nové věci k tomu, aby nás zaujaly, často potřebují poukázat i na svou „výhodnou cenu“. Zkušenosti z trhu ale také ukazují, že věc, které si jeden den nikdo nevšimne, se příště může stát vyhledávaným artiklem a změnit tak svůj status (Appadurai, 1986).

Posledním článkem důležitým pro pochopení fungování trhu jsou samotní nakupující, konkrétně pak jejich motivace k návštěvám blešího trhu Kolbenova. Mezi nejčastěji zmiňované motivy patří snaha o výhodnou koupi, nostalgie, sběratelství, péče o druhé a trh jako zábava. Tyto motivy nákupů lze nalézt napříč celým spektrem nakupujících na bleším trhu Kolbenova.

Pokud propojíme všechny čtyři výše zmíněné prvky a vezmeme-li při tom v úvahu jejich proměnlivost, zjistíme, jakým způsobem bleší trh Kolbenova funguje. Prostorové rozvržení blešího trhu Kolbenova v sobě odráží specifika trhů pořádaných pod širým nebem, a tak, i když se pravidelně koná prakticky uvnitř města, zachovává si řád vlastní klasickým bleším trhům. Proměnlivost a nestálost prostředí je navíc umocněna změnami, kterými trh prochází v rámci celého roku. Je to právě tato proměnlivost a možnost objevit neočekávané, co sem týden co týden přivádí návštěvníky. Ti jsou vedeni různými motivacemi, za jejichž společný znak ale můžeme pokládat jistou neurčitou představu či touhu po něčem, která dochází svého naplnění na trhu při konfrontaci s nabízenými věcmi. Tyto motivace nejenže mohou změnit status jednotlivých věcí, změnit jejich hodnotu, ale dlouhodobě mohou způsobit i změny ve struktuře trhu. Prodávající se mohou přizpůsobit přáním a stereotypům nakupujících a pozměnit uspořádání trhu, učinit ho například v některých jeho částech stabilnější. Bleší trh Kolbenova tak není pevným uskupením, ale neustále se měnícím uspořádáním výše zmíněných prvků, které reaguje na každou změnu.

Přes tuto proměnlivost je ale podle mého názoru možné říct, že trh funguje v očích nakupujících jako celek. Jistě, existuje tu segmentace, prostřednictvím které jsou na trhu prodávané věci rozděleny. A i když je tato segmentace neoficiální, aktéři trhu jsou si jí vědomi a na základě vlastních preferencí se rozhodují, které části trhu budou navštěvovat. To ale neznamená, že by zároveň neměli přehled o tom, jak vypadá a funguje zbytek trhu. Všichni z mých respondentů byli schopni popsat celý trh, i když se sami zdržují pouze v některé jeho části a jiné zavrhují. Pod pojmem bleší trh Kolbenova chápou celou plochu trhu i se všemi jejími zvláštnostmi. Trh tak opravdu funguje jako organismus složený z jednotlivých částí, které, i když do jisté míry fungují autonomně, patří dohromady a vytváří celek, který reaguje na změny a přizpůsobuje se jim, aby mohl sám lépe fungovat.

Seznam použité literatury

Abu-Lughod, L. (1986) *Veiled Sentiments: Honor and Poetry in a Bedouin Society*. Berkeley;London: University of California Press.

Appadurai, A. (1986) "Introduction: commodities and the politics of value". In Appadurai, A. (ed.) *The Social Life of Things.* Cambridge: Cambridge University Press.

Augé, M. (1995*) Non-Places*. London: Verso.

Bernard, H.R. (2006) *Research Method in Anthropology*. Oxford: AltaMira Press.

Boulianne, M. (2006) "The Movement for an Economy of Solidarity: Urban Agriculture and Local Exchange Trading Systems in Quebec", *Research in Economic Anthropology*, Volume 24, 261 - 279.

Bourgois, P. (2003) *In search of Respect: Selling crack in El Barrio*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brewer, J. and Trentmannn, F. (2006) "Space, Time and Value in Consuming Cultures". In Brewer, J. and Trentmannn, F. (ed.*) Consuming Cultures, Global Perspectives, Historical Trajectories, Transnacional Exchanges*. Oxford: Berg.

Cosgrove, D. and Daniels, S. (1988) *The Iconography of the Landscape*. Cambridge: Cambridge University Press.

Crewe, L. and Gregson, N. (1998) "Tales of unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces off contemporary consumption", *Transactions of the Institute of BritishGeographers* 23: 39 - 53.

Crewe, L. and Lowe, M. (1996) "Gap on the Map: Towards a geography of consumption and identity", *Environment and Planning* A 29: 1877 - 98.

de Certeau, M. (1984) *The practice of Everyday Life*. Berkeley, LA, London: University of California Press.

Duncan, J and Duncan, N. (1988) "(Re)reading the landscape", *Environment and Planning* D 6: 117 - 126.

Feld, S. (2005) "Places Sensed, Senses Placed. Towards a Sensuous Epistemology of Environments", In Howes, D. (ed.) *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*. Oxford: Berg.

Geertz, C. (1973) *The interpretation of Cultures*. London: Fontana.

Gille, Z. and Ó Riain, S. (2002) "Global Ethnography", *Annual ReviewSociol*. 28: 271 - 295.

Goss, J. (1993) "The "Magic of the Mall" : An Analysis of the Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment", *Annals of the Association of American Geographers* 83, 18 - 47.

Gregson, N. and Crewe, L. (1996) "The bargain, the knowledge, and the spectacle: making sense of consumption in the space of the car-boot sale", *Environment and Planning D* 15: 87 - 112.

Gregson, N. and Crewe, L. (1997) "Performance and Possession: Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale", *Journal of Material Culture 2*, 241 - 263.

Gregson, N. and Crewe, L. (2003) *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.

Gregson, N. and Longstaff, B. and Crewe, L. (1997) "Excluded spaces of regulation: car-boot sales as an enterprise culture out of control?", *Environment and Planning A* 29: 1717 - 1737.

Hirsch, E. (1995) "Landscape: Between Place and Space". In Hirsch, E. and O Hanlon, M. (ed.) *The Anthropology of Landscape, Perspectives on Place and Space*. Oxford: Claredon Press.

Howes, D. (2005) "Skinscapes: Embodiment, Culture and Enviroment", In In Classen, C. (ed.) *The Book of Touch*. Oxford: New York: Berg.

Chaney, D. (1983) "The Department Store as a Cultural Form", *Theory Culture Society* 1,22-31.

Chaney, D. (1990) "Suutopia in Gateshead: The MetroCentre as a Cultural Form", *Theory Culture Society* 7, 49 - 68.

Kehrer, M. (2007) "Transnational Consumer Goods Corporations in Egypt: Reaching Towards the Mass Market" , *Research in Economic Anthropology*, Volume 25, 151 - 172.

Klein, N. (2000) *No Logo*. London: Flamingo.

Kopytoff, I. (1986) "The cultural biography of things: commoditization as process". In Appadurai, A. (ed.) *The Social Life of Things.* Cmabridge: Cambridge University Press.

Law, J. (1992) Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. *Centre for Science Studies Lancaster University*.

Lee, J. and Ingold, T. (2006) "Fieldwork on Foot:Perceiving, Routing, Socializing", In Coleman, S. and Colins,P. (eds.) *Locating the Field: Space, Place and Context in Anthropology*. Oxford: Berg.

Lynch, K. (1960) *Obraz města*. Praha (2004): BOVA POLYGON.

Mauss, M. (1954) *Esej o daru, podobě a důvodech směny archaických společnostech*. Praha (1999): Sociologické nakladatelství.

Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.

Miller, D. and Jackson, P. and Thrift, N. and Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.

Mort, F. (2001) "Paths to Mass Consumption: Britain and The USA since 1945". In Miller, D.(ed.) *Critical Concepts in the Social Sciences*. London : Routledge.

Rabinow, P. (2007) *Reflection on Fieldwork in Morocco*. Berkeley: University of California Press.

Rose, G. (2001) *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials.* London:Sage.

Seamon, D. (1980) *A Geography of the Lifeworld: Movement, Rest and Encounter*. New York: St. Martin´s Press.

Sillitoe, P. (1998) "The Developmnet of Indigenous Knowledge", *Current Anthropology* 39, 2: 223 - 252.

Tuan, Y. (2005) "The plaesure of touch". In Classen, C. (ed.) *The Book of Touch*. Oxford: New York: Berg.

Wilson, E. (1992) "The Invisible Flaneur", *New Left Review* I/191.

Yessenova, S. (2006) "Hawkers and Containers in Zarya Vostoka: How "Bizarre" Is the Post-Soviet Bazaar?", *Research in Economic Anthropology*, Volume 24, 37 - 59.

Přílohy

Seznam příloh

Obr. 1 Mapa blešího trhu Kolbenova

Obr. 2 Prodej z kapoty auta

Obr. 3 Kovová konstrukce stánku

Obr. 4 Nakupující na trhu

Obr. 5 Nakupující na trhu

Obr. 6 Občerstvení na bleším trhu Kolbenova

Obr. 7 Občerstvení na bleším trhu na Náměstí Míru

Obr. 8 Sezonní proměny trhu

Obr. 9 Sezonní proměny trhu

Obr. 10 Sezonní proměny trhu

Obr. 11 Sezonní proměny trhu

Obr. 12 Prostor trhu

Obr. 13 Prodej věcí ze země

Obr. 14 Posedy prodávajících

Obr. 15 Posedy prodávajících

Obr. 16 Potraviny prodávané na trhu

Obr. 17 Potraviny prodávané na trhu

Obr. 18 Zeď oddělující trh od ulice Kolbenova

Obr. 19 Parkoviště u blešího trhu