

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Diplomová práce**

Bc. Marta Musilová

**Diferenciace míst spotřeby z hlediska jejich estetiky**

*Aesthetic differentiation of consumption spaces*

Praha 2016

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D

## **Poděkování**

Nejprve bych chtěla bych poděkovat všem informantům zapojeným do této práce. Poté svému vedoucímu práce PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D za cenné rady při jejím vypracování. A v poslední řadě ještě Hlávkově nadaci za cestovní stipendium, které mi bylo poskytnuto na konferenci Moving Cities, která mi pomohla při psaní této práce.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 1.8.2016

.....  
Marta Musilová

**Klíčová slova (česky)**

Spotřeba, místa spotřeby, estetika, diferenciacce, atmosféra, vizuální metody, zakotvená teorie, shooting skript

**Klíčová slova (anglicky):**

Consumption, consumption spaces, aesthetics, differentiation, atmosphere, visual methods, grounded theory, shooting script



## **Abstrakt (česky)**

Spotřební svoboda nabyla významu, který byl dříve připisován práci, a stala se tak prostředkem ustanovování a znovu potvrzování identity. Míra této svobody je určována na základě přístupu ke zdrojům, které mohou být ekonomické, prostorové či symbolické. Poslední zmíněné se zakládají na pocitech nepatřičnosti, které spočívají na estetické korespondenci. Ta může být chápána jako korespondence mezi jedincovým habitusem a estetikou prostředí. Ve své práci proto ukazují, jaký význam je přikládán estetice při posuzování míst spotřeby. Zaměřují se místa spotřeby nacházející se v pražských Nuslích, jež jsou lokalitou ohroženou gentrifikací. Může tak docházet k vytlačování původních míst spotřeby a jejich nahrazování místy vhodnými pro gentrifiery. Místa spotřeby omezují na bary, restaurace a hospody, které jsou v českém prostředí obzvláště důležité, protože fungují jako sociální tmel a zdroj sociálního kapitálu. Ve výzkumu využívám vizuálně-metodologického přístupu, konkrétně propojení shooting skriptu a zakotvené teorie. Na jejich základě prezentuji centrální kategorii atmosféry, která je složena ze dvou částí – sociální atmosféry, jež se váže k živosti místa a interpersonálním vztahům, a estetické atmosféry, skládající se z vnímané čistoty místa a materiální výzdoby. Estetika míst spotřeby je pak posuzována v rámci celkové atmosféry. To, jaký význam byl přikládán estetické složce atmosféry, se odvíjelo od síly interpersonálních vazeb v místě spotřeby, ukázalo se tak, že obě složky fungují v součinnosti.

**Abstract (in English):**

A consumer freedom has gained importance hitherto assigned to labour and therefore has become a constituent of one's identity. The degree of such freedom is determined by the access to economical, spatial or symbolical resources. The symbolical resources are embodied in the feeling of inappropriateness which is built upon aesthetic correspondence that can be perceived as the correspondence between one's habitus and the aesthetic of the environment. In my thesis I elaborate on the meaning which is assigned to aesthetics when judging consumption spaces. I focus on consumption spaces situated in Prague's Nusle district which are soon to be gentrified. Therefore, the old consumption spaces might be pushed away in order to be replaced by the new ones, suitable for gentrifiers. I constrain consumption spaces to bars, restaurants and pubs, since they are particularly important in the Czech culture due to their function as a social bonding element and a resource of social capital. In my research I employ a visual methodological approach, particularly shooting script and grounded theory. Building upon that, I present the central category of "atmosphere" which comprises two components – social atmosphere, bundled with the liveliness of space and interpersonal ties, and aesthetic atmosphere, consisting of the perceived cleanliness and the material decoration. The aesthetics of consumption spaces is then judged with the whole concept of atmosphere. The meaning assigned to the aesthetical constituent of atmosphere was based on the strength of interpersonal ties in the consumption space which showed that both components act as whole.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>11</b>
2.1	Spotřeba .....	11
2.1.1	<i>Spotřeba jako prostředek ustanovování identity a její ukotvení sociálně-stratifikačním systému .....</i>	<i>12</i>
2.2	Místa spotřeby .....	15
2.2.1	<i>Trendy v souvislosti s místy spotřeby .....</i>	<i>15</i>
2.3	Specifika pražských míst spotřeby a jejich návštěvníků .....	19
2.3.1	<i>Historické ukotvení .....</i>	<i>19</i>
2.3.2	<i>Současnost .....</i>	<i>21</i>
2.4	Sociální estetika .....	25
<b>3</b>	<b>Metodologická část.....</b>	<b>29</b>
3.1	Použití vizuálních metod .....	29
3.1.1	<i>Možné metodologické problémy .....</i>	<i>31</i>
3.2	Shooting skript a zakotvená teorie.....	32
3.2.1	<i>Zakotvená teorie .....</i>	<i>33</i>
3.2.2	<i>Postup zakotvené teorie .....</i>	<i>34</i>
3.2.3	<i>Shooting skript .....</i>	<i>36</i>
3.2.4	<i>Metodologické problémy při použití zakotvené teorie a shooting skriptu.....</i>	<i>37</i>
3.3	Výběr lokality .....	39
3.3.1	<i>Popis lokality .....</i>	<i>39</i>
3.4	Výběr míst spotřeby.....	43
3.4.1	<i>Vstup do terénu.....</i>	<i>44</i>
<b>4</b>	<b>Analytická část .....</b>	<b>50</b>
4.1	Vzdálenost .....	51
4.2	Nabízené občerstvení .....	52
4.3	Atmosféra sociální .....	53
4.3.1	<i>Interpersonální vztahy .....</i>	<i>54</i>
4.3.2	<i>Živost místa .....</i>	<i>57</i>
4.4	Atmosféra estetická .....	59
4.4.1	<i>Tradice pití piva .....</i>	<i>60</i>
4.4.2	<i>Územní tradice .....</i>	<i>62</i>
4.4.3	<i>Lokální tradice .....</i>	<i>67</i>

4.4.4	<i>Žitá tradice</i> .....	68
4.4.5	<i>Tematická tradice</i> .....	70
4.5	Typy estetik .....	71
4.5.1	<i>Tradiční staročeská estetika</i> .....	72
4.5.2	<i>Moderní estetika</i> .....	74
4.5.3	<i>Rodinná estetika</i> .....	79
4.5.4	<i>Tematická estetika</i> .....	80
4.5.5	<i>Noční estetika</i> .....	82
<b>5</b>	<b>Diskuze</b> .....	<b>86</b>
5.1	Omezení výzkumu a další navrhovaný postup .....	88
<b>6</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>90</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>92</b>
<b>8</b>	<b>Seznam grafů, obrázků a tabulek</b> .....	<b>97</b>
	<b>Příloha I.</b> .....	<b>I</b>

## 1 Úvod

*„Tržní způsob spočívá v budování identity s využitím obrazů. Lidské já se ztotožňuje s vizuálními vodítky, která druzí vidí a čtou jako určitý význam, jenž mají obsahovat.“*  
(Bauman, 2001, s. 79)

V současném světě spotřeby jedinec každý den volí, jak naloží se svými prostředky, což mu podle Baumana (2001) poskytuje svobodu. Spotřeba tvoří jedincovu identitu a poskytuje mu pocit sebe zařazení a skrze ni dává najevo, kým je. Míra této svobody je určena jedincovými zdroji a jeho přístupem k nim, který nemusí být dán pouze ekonomickými či mobilitními faktory, ale i symbolickými. Ty spočívají v odlišném trávení volného času, sebe prezentace či estetických hodnotách (Šafr, 2008, s. 13), které se mohou odrážet v prožívání některých spotřebních praktik jako nepatřičných, čímž tak mohou omezovat jedincovu svobodu v určitém prostředí. Ženy například používají a přikládají jiný význam prostředí než muži (Domosh & Seager, 2001). S tímto se obzvláště setkáváme v místech, kde probíhá spotřeba, v barech a hospodách, ty jsou tradičně dominantním mužským prostředím (Zukin, 2008) a ženy se v něm mohou cítit nepatřičně.

V místech spotřeby, v mém výzkumu omezených na restaurace, bary a hospody, pocit nepatřičnosti může být vyvolán nepříjemností atmosféry či estetiky podniku (Jayne, 2006; Zukin, 2008). Místa mohou být hodnocena na základě souladu estetiky s jedincovým habitusem (Kazig, 2012). Estetická korespondence, či její nedostatek, je posuzována na základě individuálních požadavků a očekávání na výzdobu místa spotřeby. Zároveň v sobě nese i hodnotící rozměr, v rámci kterého jedinci vnímají místa jako dobrá či naopak špatná pro uskutečnění své spotřeby. Samotné fyzické objekty nacházející se v těchto místech pak ustanovují jedincovu identitu a poskytují mu stabilitu a známost prostředí (McCarthy, 1992) a zároveň fungují jako statusové symboly (Goffman, 1951). Na základě teoretických východisek tak formuluji hlavní výzkumnou otázku *Jakou roli hraje estetika při posuzování míst spotřeby?* a tři podotázky, které se vztahují k tomu, jaký význam je přikládán výzdobě, jak jsou posuzována místa spotřeby a jaké jsou znaky různých typů míst spotřeby.

Abych na tuto otázku odpověděla, tak se v práci nejprve zaměřím na spotřebu a všeobecně její vliv na identitu jedince (Kapitola 2.1). Dále představím samotná místa spotřeby a trendy se kterými se v souvislosti s místy spotřeby setkáváme – kosmopolizaci vkusu, estetizaci, touhu po autenticitě a rozvolňování komunity (Kapitola 2.2). Poté přiblížím

význam instituce hospody v českém prostředí (Kapitola 2.3), neboť hospody jsou společně s restauracemi, nejoblíbenějšími pohostinnými podniky (CVVM, 2011) a zároveň působí jako sociální tmel a zdroj sociálního kapitálu (Vinopal, 2005). Následně ukáži, jak předměty a estetika celkově působí na jedince a tvorbu jeho identity (Kapitola 2.4)

Vzhledem k tomu, že místa spotřeby neformují jenom identitu lidí, ale působí i jako strůjce identity města a městských částí samotných, tak s rozmachem gentrifikace dochází k vytlačování takových míst spotřeby, která se nekryjí s novou identitou městské části či nejsou v souladu s požadavky nově přichozícího obyvatelstva, a jedním z prostředků, jak tohoto docílit, je změna estetiky míst spotřeby a jejich celková estetizace. Proto se zaměřím na pražskou čtvrť Nusle (Kapitola 3.3), nacházející se vnitřním kompaktním městě, ve které pravděpodobně počínají gentrifikační procesy a tím se proměňuje nabídka zdejších míst spotřeby. Tato místa se tak mohou pro některé sociální skupiny stát nedostupná a zároveň se zde může tvořit kulturní mezera mezi původním obyvatelstvem a jeho poptávkou a nově přichozími.

K tomu abych osvětlila toto téma, které je zaměřeno na vizuální percepci míst, použiji vizuálních metod (Kapitola 3.1), konkrétně využiji shooting skriptu ve spojení se zakotvenou teorií (Kapitola 3.2). Shooting skript je soubor výzkumných otázek, na základě kterých výzkumník tvoří fotografie a odpovídá na ně. Po nafocení zlomku dat výzkumník reviduje své otázky a opět se vydává do terénu. Stejně jako v zakotvené teorii zde dochází k neustálé interakci s daty a upřesňování vynořujících se kategorií. Výzkum však není založen čistě na vizuálních datech, ale je obohacen o pozorování, ze kterého jsou generovány terénní poznámky a o rozhovory s návštěvníky míst spotřeby. Ty dále ujasňují směřování výzkumu a zabraňují ustrnutí na nedůležitých kategoriích. Na jejich základě pak bude představena typologie estetik, která v sobě ponese jak složku estetickou, tak i sociální, neboť abychom pochopili jednu, musíme pochopit i druhou (Kapitola 4). V posledních dvou kapitolách (5 Diskuze; 6 Závěr) shrnuji výzkum, jeho průběh a omezení, a předkládám budoucí možné směřování výzkumu.

## 2 Teoretická část

Cílem této práce je snaha o pochopení spotřeby v určitých místech v kontextu jejich estetiky. V literatuře se setkáváme s výzkumy zaměřenými na spotřební chování, které popisují vztahy mezi návštěvností místa a sociální třídou (srov. Warde, 2001; Jayne, 2006) či gentrifikačními procesy (srov. Warde, 1991; Mullins et al., 1999; Chatterton & Hollands, 2003), minimální zájem je však věnován spjitosti mezi tím, jak místo vypadá a tím, jak se v něm návštěvníci cítí a proč navštěvují zrovna toto místo a ne jiné (srov. Zukin, 2008; Katzig, 2012). Vzhledem tomu, že literatura je k tomuto tématu skoupá, je nutné vystavět teorii k mému výzkumu z několika odlišných pozic. První z nich jsou teorie zabývající se spotřebou, na ně navazují představením míst spotřeby a vztahem jedinců k materialitě. Tu ukotvují v kontextu estetiky, která, jak níže ukáží, se nemusí zabývat pouze uměleckými díly, ale i artefakty každodennosti, se kterými se, mimo jiné, setkáváme právě v rámci spotřebních praktik.

### 2.1 Spotřeba

Všechny společnosti do určité míry participují na směně, nákupech, obdarování a používání objektů a služeb, to jest spotřeby. Ale až ve specifickém kontextu západní kapitalistické společnosti 19. a 20. století se některé z těchto praktik spojují se 'spotřebitelem' a jeho identitou, sociální skupinou či analytickými kategoriemi (Trentmann, 2006, s. 2). Spotřeba se stává jednou z klíčových součástí moderního života (Miles, 1998, s. 8). Toto téma se objevuje např. už v díle Georga Simmela (1903; 2006), který považuje peníze a směnu, jež probíhá převážně v prostředí města, za hlavní zkušenost modernity. Metropolis je nucena zabezpečit uspokojení sociálních a psychologických potřeb svých obyvatel, což se do značné míry děje skrze neustále se rozšiřující nabídku zboží a služeb. Když dále Simmel analyzuje vliv módy, naznačuje nám, že spotřeba vlastně funguje jako nárazníková zóna mezi jedincem a každodenním napětím anonymizovaného prostředí velkoměsta (Miles, 1998, s. 20). Od 20. století někteří teoretici argumentují, že to, jak utratíme své peníze, se stalo důležitější než to, jak je vyděláme (Jayne, 2006). Životní zkušenost jednotlivce se tak již nezakládá na jeho vztahu k práci a k výrobním prostředkům, ale na jeho vztahu ke spotřebě. Dle Baumana (2001) je to speciálně „konzumní svoboda“, která nahrazuje práci. Jedinec je definován na základě své svobodné (*spotřební*) volby, jak naložit se svými prostředky.

Spotřeba je tak nedělitelnou součástí našich životů, přítomnou ve většině našich praktik (Warde, 2005, s. 137). Konzumentům poskytuje věci nutné k přežití (př. jídlo či

teplo), ale i ty, které jsou existenčně nadbytečné a neužitečné, ale o to více identito-tvorné. Nalezneme ji v rozličných sférách každodennosti - v privátní i veřejné, politické i osobní či individuální a sociální (Jayne, 2006, s. 1). Utváří naši identitu a životní styl a aktivně se podílí i na tvorbě našeho žitého světa - konstruuje místa a prostory. Zároveň je ukotvena v habittech rozličných sociálních skupin, v rámci nichž se spotřeba váže k dalším aspektům každodenního života a i k dalším aspektům spotřeby samotné. Skrze spotřebu může jedinec demonstrovat své postavení ve společnosti či její (ne)přijetí. Spotřeba je tak složena z různých praktik, neboť vyjadřuje akt samotného nákupu zboží či služby a za druhé použití zboží či služby jako takové. Jedná se tudíž o neustálý proces spotřeby, který bychom však neměli redukovat pouze na akt nákupu či konzumaci, ale zabývat se i tím, jak je spotřeba tvořena a jak je zboží či služby používáno (McCracken, 1990). Bocock (2008) spotřebu chápe jako množinu sociálních, kulturních a ekonomických praktik. Skrze praktiky jsou pak tvořena i místa, ve kterých spotřeba probíhá. Praktiku samotnou lze definovat jako „*rutinní typ chování, který se skládá z rozličných vzájemně propojených prvků: forem tělesných aktivit, forem mentálních aktivit, ‚věcí‘ a jejich užívání, předpokladů vědění ve formách chápání, know-how, emoční stavy a obeznámenosti s motivací*” (Reckwitz, 2002, s. 249). Spotřebu tudíž můžeme zasadit do kontextu tělesnosti pojící se se sociální estetikou, distinkce (potažmo nerovností) a konstrukce identity o kterých budu pojednávat níže.

### **2.1.1 Spotřeba jako prostředek ustanovování identity a její ukotvení sociálně-stratifikačním systémem**

Jedinec svou spotřební volbou dává najevo svoji identitu (kdo je a kam patří) a zároveň ji znovu ustanovuje. Svět konzumerismu nám nabízí nepřeborné množství identit, ze kterých si můžeme vybírat, stejně jako nám poskytuje i vodítka k jejímu sestavení, kterým je společenské schválení. To podle Baumana (2001) nabízí jedincům v současnosti hojně postrádaný pocit komunity. Spotřeba pomáhá vyvažovat některé frustrace ze života tím, že poskytuje pocit kontroly a jistoty v jedincově životě. Dodává mu pocit, že může být *sebou samým*. Pokud dojde k devalvací identity, není těžké ji nahradit jinou (Bauman, 2001, s. 79). Tato svoboda výběru je však problematická v několika bodech.

Za prvé jsme nuceni tento výběr podstoupit, protože společenské postavení není již tak pevně dané, jako tomu bylo dříve – modernita z něj učinila naléhavé a povinné sebeurčení (Bauman, 2004, kap. 11). S tímto se setkáváme už na konci 19. století v díle



Thorsteina Veblena „Teorie zahálčivé třídy“ (1999), který se jako první více zabýval spotřebou jako svébytnou problematikou. Zaměřuje se na tzv. *ostentativní spotřebu*<sup>1</sup>, skrze kterou jedinec dává na odiv své sociální postavení či se ho skrze ní snaží dosáhnout. V tomto případě se skrze spotřebu demonstruje svůj ekonomický kapitál. Již zde se tak setkáváme s motivem, který je vlastní konzumní společnosti - užitá funkce zboží je potlačena, kdežto jeho znaková funkce se zvýrazňuje (Bauman, 2001, s. 74). To znamená, že praktiky a věci, které spotřebováváme mají pro jedince větší význam jako konstituenty jejich identity než jako užitě zboží. Zároveň vidíme, že spotřeba nepůsobí jenom na identitu jednotlivců samotných, ale i celých skupin. Identita je vyjádřena souhrnem pozic určité třídy, etnicity, sexuality, věku, genderu a dalších. Symbolický význam daného zboží či spotřební praktiky je neustále konstruován, přivlastňován a znovu upravován, čímž tak činí komoditu ve svém symbolickém významu do značné míry nestabilní - je konzumována mnoha odlišnými způsoby. Díky tomu může být spotřeba považována za produktivní sílu, která utváří a přetváří symbolický význam dané spotřební praktiky a podtrhuje tak politické, ekonomické, sociální a kulturní praktiky a hodnoty (Jayne, 2006, s. 6).

Bourdieu (2010) analyzuje symbolický význam spotřebních artiklů a popisuje vztah mezi zaujímáním postojů (to jest výše zmíněná svoboda výběru), sociálním postavením a dispozicemi (či habitusy). Sociální prostor dělí na základě dvou principů diference, tj. kulturního a ekonomického kapitálu, kde pozice jedince v prostoru odpovídá pozici ve společnosti. Z každé pozice vyplývají odlišné habitusy (schémata myšlení, vnímání a konání) a postoje (volby) (Bourdieu, 1994). Habitusy jako sociálně konstruované vize světa dávají jedinci „návod“, jak chápat ustálený systém norem a vzorce chování (Flint & Rowlands, 2003, s. 214) a dosahují toho, že někteří lidé jsou lépe vybaveni k „žití“ v jednom prostoru než v jiném, který je naopak bližší jiným jedincům. Tím činí spotřebu určitých statků a služeb v určitém prostoru jednodušší a příjemnější. Zároveň dochází k neustálému dialogu, habitus je tvořen a potvrzován. Identita tudíž nemusí být konstruována pouze skrze to, co jedinec přímo konzumuje, ale i skrze to, proč jedinec danou věc vůbec konzumuje (Miles, 1998, s. 151-2). Součástí procesu utváření identity je proces vytváření symbolických hranic (Šafr, 2008, s. 23). Koncept symbolických hranic rozpracovávají Lamont s Fournierem a Lamont s Molnárem (Lamont & Fournier, 1992; Lamont & Molnár, 2002), čímž do jisté míry navazují na (a aktualizují) Bourdieua. Symbolické hranice jsou aktéry tvořena pojmová rozlišení sloužící ke kategorizaci objektů, lidí a praktik. Jsou tak, za prvé, nástroji, skrze které jedinci a

---

<sup>1</sup> Někdy překládáno jako *okázalá spotřeba*, z anglického conspicuous consumption.

skupiny dosahují konsensu na definici reality. Za druhé, rozdělují jedince do odlišných skupin na základě pocitů podobnosti a náležitosti ke skupině a naopak (Lamont & Molnár, 2002).

Za druhé, je pravděpodobné, že tlak ke spotřebě je nejvíce vyvíjen na ty, kteří nemají dostatek zdrojů na její uskutečnění a zůstává tak často v rovině přání. Pokud je jedinec schopen zrealizovat své „spotřební“ přání má na něj a jeho sebe-pojetí pravděpodobněji větší vliv než na jedince, který je schopen plnit si jedno přání za druhým (Miles, 1998, s. 151-2), neboť musí vynaložit mnohem vyšší úsilí k jeho dosažení. Systém tak vytváří „svobodné“ jedince a zároveň utlačuje ty, kteří si tyto volby nemohou dovolit (Bauman, 2001). Miles (1998, s. 147) v této souvislosti hovoří o tzv. paradoxu spotřeby (*consuming paradox*), kdy se *„na jednu stranu konzumerismus jeví tak, že nám jako jedincům nabízí rozličné možnosti a zkušenosti, na straně druhé se zdá, že my jako konzumenti jsme vedeni predeterminovanými cestami spotřeby, které zajišťují to, že konzumerismus je omezující stejně jako je umožňující.“*

Proto nejsme determinováni pouze tím, jak využíváme jednotlivých věcí, ale i naším přístupem k nim (Jayne, 2006, s. 4). Nedostupnost zdrojů může jedinci znesnadňovat spotřební volbu či jej z ní vyloučit. Setkáváme se čtyřmi okruhy nerovností ve spotřebě - ekonomickou, sociální, prostorovou a symbolickou, které jsou mezi sebou těsně provázány a často je není snadné od sebe oddělit. V rámci empirického zkoumání spotřeby je ekonomická nerovnost nejčastějším tématem (konkrétně je to motiv sociální deprivace či chudoby (Shove & Ward, 2002, s. 230)). Jedná se o nerovnost danou nedostatkem peněz, kvůli kterému si jedinec nemůže dovolit takové zboží či služby, které by chtěl. I ve chvíli, kdy má jedinec dostatek ekonomických zdrojů, nemusí se cítit dostatečně způsobilý ke spotřebě. To se může projevat symbolickou nerovností, která se zakládá na odlišném způsobu života a rozdílných spotřebních preferencích - trávení volného času, sebeprezentace, estetických hodnotách, které tak ustanovují symbolické hranice vůči jiným třídám (Šafr, 2008, s. 13). Může se jednat o pocity a postoje spojené s prožíváním spotřebních praktik, kupříkladu pocit „nemám na to právo“ (Chatterton, 2002) či pocit nepatřičnosti, který může být způsoben estetikou místa (Jayne, 2006; Zukin, 2008). Ty se projevují tak, že se jedinec cítí „nesvůj“ v daném prostředí a pokud se v jeho okolí nenachází místo, ve kterém by se cítil dobře, má značné překážky ke konzumaci. Pociť nepatřičnosti se dále může pojit například s nehostinností prezentovanou vůči nějaké rase/etnicitě, třídě či pohlaví, které bychom mohli zařadit pod hlavičku sociální nerovnosti. Například z hlediska genderu jsou místa používána jinak, jak ukázal výzkum Domosh a Seager (2001), které zkoumaly, jak gender ovlivňuje žité prostředí, jeho užívání a významy, které mu přikládáme. Zde se tak genderová nerovnost pojí s nerovností prostorovou (ta je často zkoumána buď v kontextu globálních systémů a národních celků nebo v pro nás

důležitějším kontextu města a lokálních míst (Lobao et al., 2007)). V dané lokalitě například není služba či zboží dostupné, což může omezovat nejen jedince s horší mobilitou (př. staří či hendikepovaní lidé) či sociálně slabé (např. v rodinném rozpočtu není dostatek peněz na hromadnou dopravu či je to na místě přístupném pouze automobilem - spojené s ekonomickou nerovností), ale například i mladé (alternativní místa jsou často na okrajích měst, kam se mohou obtížně dostávat nebo je pro ně těžší získat povolení od rodičů (Chatterton & Hollands, 2002, s. 103)), popř. daný jedinec nemusí mít dostatek času na podniknutí určité cesty (např. více zaměstnání, otec/matka samoživitelka). Dle Soji (1989) je místo samotné tvořeno procesy nerovností a sociální vztahy jej do značné míry formují. Dochází tak k neustálému boji mezi různými činiteli, jako je například stát, obyvatelé, město, kapitalisté či místa spotřeby a jejich aktéři.

## 2.2 Místa spotřeby

Místa spotřeby můžeme chápat jako ztělesnění spotřeby a habitusu jakožto nevědomého souboru dispozic, které strukturují interakce mezi jedinci a s okolním prostředím (Buchli, 2002, s. 209). Místa spotřeby jsou všechny prostory, ve kterých spotřeba probíhá, tedy bary, restaurace, hospody, nákupní střediska, zábavní parky, sportovní stadiony, galerie a podobné. Co tato místa sociálně i prostorově odlišuje od jiných, je za prvé nutnost jejich fyzického navštívení a uskutečnění konzumace v těchto místech. Za druhé je spotřeba je založena na zábavě a požitku spíše než na „nutnosti“ (Mullins, 1995, s. 45). V mém výzkumu se zaměřuji pouze na aspekt konzumace v kavárnách, restauracích, barech a hospodách. Tato místa jsou významná z toho důvodu, že v nich mohou probíhat setkávání napříč různými sociálními skupinami. Obzvláště v českém prostředí se setkáváme se specifickou funkcí hospody jako sociálního tmelu a zdroje sociálního kapitálu (Vinopal, 2005). Pokud jsou však konstruována takovým způsobem, že na základě atmosféry či estetiky (Jayne, 2006; Zukin, 2008) nejsou příjemná pro některé sociální skupiny, stávají se místy, které mohou být spíše sociálně exkluzivní než inkluzivní - může klesat návštěvnost (a tudíž i sociální koherence) některých sociálních skupin.

### 2.2.1 Trendy v souvislosti s místy spotřeby

V místech spotřeby se odráží některé trendy, které můžeme sledovat ve společnosti. Prvním z nich je **kosmopolizace vkusu**, o které Sheller a Ury (2006, s. 208) hovoří v souvislosti s tím, že konzumenti v jedné části světa očekávají zboží ze druhé.

Kosmopolizaci vkusu tak můžeme do jisté míry vidět jako unifikaci vkusu, neboť v těchto místech jsou nabízeny shodné služby a zboží. To se může projevat i v samotné sebe prezentaci míst, která tímto může směřovat až k nastolení jedné dominantní estetiky prostoru.

Tento jev může být zapříčiněn **estetizací každodennosti**. Ta je, dle Featherstona (1991), všudypřítomný a kontinuální, leč málo popsáný jev, se kterým se setkáváme ve třech sférách. Za prvé dochází ke stírání rozdílů mezi uměním a užitými předměty. Dnes tento vliv můžeme spatřovat v designových prostorech, které samy o sobě mohou tvořit *umění* a zároveň být užitým místem. Za druhé se jedná o proces žití života jako umění, což může označovat touhu po rozšiřování sebe sama, hon za novými chutěmi či prožitky a neustálé objevování nového (Shusterman, 1988). Jedinec na ní participuje například výběrem oblečení, barvy nátěru v bytě či zvoleným jídlem a pitím. V současnosti ji můžeme spojit například s prožitkem pití alternativní metody přípravy kávy či popíjení řemeslných piv. Třetí sférou je neustálý proud znaků a obrazů vetkaný do každodenní zkušenosti, který nám zprostředkovávají masová média, značky a ukazatele na ulicích či jízdni řády a menu v restauracích.

Toto bychom mohli dát do kontextu se Šafrovým (2008, s. 13) tvrzením, že pravděpodobně dochází k tomu, že vkus a spotřeba horních tříd se stává dominantním kulturním kódem (srov. Veblen výše). O tom mluví i Peterson a Kern (1996) v souvislosti s kulturním „všežroutským“ dominantních (tedy vyšších středních a vyšších) statusových tříd, které dokládají svým zjištěním, že tyto statusové třídy konzumují jak „vysoké“, tak i „pokleslé“ hudební žánry. Na rozdíl od nižších tříd jsou více otevřeni a oceňují různé žánry napříč celým spektrem, nicméně nepřijímají vše nekriticky. Warde a kolektiv (1999) jejich tezi přebírají a aplikují ji na konzumaci v restauračních zařízeních a docházejí k obdobnému závěru - vzdělaná městská střední třída navštěvuje více typů restaurací. Výše ekonomického a zároveň kulturního kapitálu má tak značný vliv na spotřební chování jedinců.

Dalším možným trendem je **touha po o autenticitě**, jakési „opravdovosti“ místa. Autenticita je konstrukt, tzn. že „*to, co bylo dříve považováno za ošklivé či zpustlé, je dnes znakem autenticity*“ (Zukin, 2008, s. 727). Podle Zukin můžeme autentická místa „vidět“ pouze zvenčí. Díky mobilitě je nám propůjčena jistá distance od toho, jak prostor vypadá a podporuje nás v posuzování charakteru místa oproštěného od naší osobní historie a sociálních vztahů. Naopak čím více místo známe a jsme spojeni s jeho sociálním životem, tím méně je pravděpodobné, že bychom jej označili za autentické, neboť nemáme distanci a jsme naopak v místě ukotveni (Zukin, 2008, s. 728). Nárůst zájmu o autentická místa tak můžeme dát do

kontextu s výše zmíněnou kosmopolitizací a unifikací. Místa, která z tohoto trendu budou nějakým způsobem vybočovat, mohou snadno být označena za autentická, i když podle jiných měřítek jsou obyčejná/bývala průměrná.

Vzhledem k tomu, že autenticita místa do jisté míry stojí na sociálních vazbách a tedy i na přítomnosti komunity, může být její úpadek zapříčiněn i tím, že dochází k **rozvolňování komunity** a tím i většímu odstupu od nahlížení na různá místa. Tento jev můžeme sledovat ve výzkumu Chatterton a Hollandse (2002), kteří dokládají že dochází úpadku komunitních hospod. Rozvolňování komunity může zároveň souviset s **gentrifikací**, která je jedním z revitalizačních procesů v centrálních částech velkých měst, při kterých dochází k postupnému vytlačování původních obyvatel a jejich nahrazení nově příchozími gentrifiery (Sýkora, 1993, s. 101). Vlastníci míst spotřeby se snaží nalákat nové obyvatele a zároveň si udržet i návštěvníky původní, což je podle Zukin (2008, s. 731) značně obtížné z důvodu přítomnosti kulturní mezery (*cultural gap*) mezi oběma skupinami. Kulturní mezera je zde založena na odlišné třídní příslušnosti a/nebo genderu<sup>2</sup>, čímž tvoří značnou bariéru ke spotřebě v těchto podnicích, obzvláště pak v barech pro nižší třídu<sup>3</sup>, které jsou dominantně mužským prostředím. Naopak místa tvořená pro nově příchozí klientelu mohou být nepřívětivá pro původní obyvatelstvo. Dále zde narůstá počet míst s nabídkou kvalitního jídla, neboť ze strany gentrifierů po nich vzniká poptávka (Zukin, 2008, s. 735).

Chatterton s Hollandsem (2002) dále poukazují na to, že dochází ke standardizaci a větší sterilitě míst a jejich odpoutání se od lokality. Identita míst spotřeby se (v Anglii) celkově proměňuje. V zájmu maximalizace profitu se snaží o nalákání více rozlišných skupin lidí, což se, za prvé, může projevat tak, že v určité časy cílí na jinou klientelu a za druhé se rozšiřuje nabídka jídla a pití, k dostání jsou kupříkladu řemeslná lahvová piva<sup>4</sup> či méně alkoholické míchané lahvové nápoje<sup>5</sup>. Za třetí hospodská kultura v Anglii byla dříve silně

---

<sup>2</sup> Přestože gentrifikace souvisí s vytlačováním jedné sociální třídy druhou, má na ní taktéž vliv změna postavení žen na pracovním trhu a změna životních strategií žen, ať již žijících v jednočlenné domácnosti či sdílené. Více o tomto tématu zde:

Warde, A. (1991). Gentrification as consumption: issues of class and gender. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(2), 223–232.

<sup>3</sup> V českém prostředí by se jednalo o tzv. hospody čtvrté cenové.

<sup>4</sup> Pod pojem **řemeslné pivo** v této práci zahrnuji všechny typy piv z malých a středních pivovarů. Pojmem **pivní speciál** budu označovat piva z velkých pivovarů, která jsou však vařena v menších várkách, často jsou časově omezena (př. jeden speciál na měsíc).

<sup>5</sup> V angličtině se setkáváme s výrazem „alcoholpop“, v češtině ekvivalent nemáme. Jsou to nápoje typu Bacardi Breeze, Smirnoff Ice a podobné. Mohli bychom sem zařadit i různé radlery, které jsou velmi podobné těmto nápojům - sladké a málo alkoholické, avšak jejich zařazení je problematické, neboť jsou založeny na bázi piva. Přesto je pro účely této práce budu řadit do stejné kategorie.

asociována s maskulinitou (obdobně tomu je tomu i u české společnosti, (CVVM, 2011)) a dnes se snaží přilákat i ženy, ne však tím, že by chtěli rozbít tradiční genderové role, ale tím, že na ně nahlíží jako na specifickou skupinu, pro kterou je nutné vytvořit dojem bezpečnosti. Té je dosahováno pomocí „designového“ prostředí. To je ale do jisté míry pouze klam, neboť ve výzkumu Hollandse (1995) se ukazuje, že dvě třetiny žen mají zkušenost se sexuálním obtěžováním v pohostinských zařízeních „pro lepší klientelu“. Chatterton s Hollandsem (2002) takováto místa označují za **mainstreamová**. Pro ně je typické, že jsou ve vlastnictví velkých národních korporací a najdeme je ve většině velkých měst. Jak již bylo řečeno, jsou zaměřené na movitější zákazníky, čehož dosahují pomocí strategie brandingů (staví na určité značce) či tematizace (stylizace místa do určitého tématu). Dalším znakem těchto míst je zvýšená kontrola. Úspěšnost těchto míst je daná jejich familiérností, jednoduchým přístupem a kvalitou služeb.

Druhým typem míst jsou **reziduální/pozůstalá** místa, která si můžeme představit jako typické hospody, pivnice či krčmy. Ta byla dříve v každém centru a plnila komunitní funkci, dnes však postupně upadají a zanikají. To se týká hlavně hospod a krčem nižší kategorie, které mizí rychle, zatímco tradiční britské hospody se „*střízlivým domácíým dekorem, tradičními pivy typu Ale a starší klientelou*“ (s. 103) přetrvávají. Posledním typem jsou místa **alternativní**, jež jsou zaměřena na specifickou klientelu nejčastěji dle určité identity (př. politické či sexuální) nebo sounáležitosti s určitou hudební produkcí (př. hip hop, metal, etc.). Místa reziduální i alternativní jsou již z definice hůře lokalizovatelná (je jich méně), zároveň jsou často marginalizovaná, jak sociálně, tak i prostorově (jsou vytlačována do okrajových lokalit). Dále jsou tyto podniky vnímány jako méně bezpečné, plné lidí z nejnižší sociální třídy, násilí a kriminality. Naopak místa mainstreamová se snaží vytvořit dojem bezpečnosti, ale zároveň jistého vzrušení, tzv. „*riskless risk*“ (Hannigan, 2005).

Toto rozdělení nám dále poslouží v analytické části, nyní se však zaměříme na několik momentů, které by se nám mohly zdát jako sporné. Chatterton s Hollandsem (2002) se domnívají, že úspěšnost mainstreamových podniků je daná jednoduchostí přístupu a posléze hovoří o tom, že překážkou k navštěvování mainstreamových míst může být cena či určitý dresscode, rasismus či pocit, že na to jedinec „nemá právo“ a lidé jsou tak odkázáni ke trávení volného času buď ve svých domovech, komunitních hospodách či sociálních klubech. Zde tak vidíme, že jednoduchost v přístupu v tomto okamžiku znamená „jednoduchost přístupu pro privilegované“, a ne všeobecnou jednoduchost. Dále bychom k tomu mohli připojit i jednoduchost přístupu z hlediska prostoru, protože tato místa se často nachází v centrálních či velmi frekventovaných oblastech. Zde je všem opět otázkou do jaké míry jsou

přístupna pro všechny a kdo se v takovýchto lokalitách pohybuje. Další problém vidím ve *familiárnosti* těchto míst, z jejich textu není úplně jisté, co se pod tímto pojmem skrývá a jak ji chápat. Lze ji použít jako zástupný pojem pro unifikované a sterilní prostředí a tím tak předpokládat, že takové prostředí působí jako důvěrně známé více než prostředí tradiční hospody, která má v anglickém i českém prostředí značné postavení? Tím se přesouváme ke specifikům pražských míst spotřeby.

## 2.3 Specifika pražských míst spotřeby a jejich návštěvníků

### 2.3.1 Historické ukotvení

V Praze jsme se minimálně od 18. století mohli setkat s různými typy míst spotřeby, které svým celkovým rázem, výzdobou, cenami a sortimentem reflektovaly obyvatelstvo dané lokality. Mohli bychom je rozdělit do dvou hlavních typů - lidové a elitní (Altman, 2003). Mezi lidové patřily krčmy, hospůdky, lidové kavárny, čajovny a levné pivnice, které stávaly v méně reprezentativních městských částech. Zpravidla bývaly malé a stísněné, kromě pivovarských pivnic, které byly naopak poměrně rozlehlé. Všeobecně je můžeme chápat jako produkt přelidněnosti, dlouhé pracovní doby, stejně jako místo odpočinku a setkávání se s přáteli. Jejich pověst byla nevalná, hostince elitní se naopak těšily dobré pověsti, často navazovaly na starší ubytovací a zájezdní hostince. Ty byly větší s několika místnostmi, do kterých se mohly uchýlovat různé skupinky, které se chtěly setkávat v uzavřeném kroužku. Celkově se v těchto místech nabízelo více typů pokrmů a nabízely určitý stupeň komfortu. Jediné vinárny, i přes jejich zařazení do „elitních“ míst, bývaly často malé a nekomfortní. Kavárny byly už od 18. století zakládány pro lepší klientelu, ale časem díky klidu a příjemnosti prostředí začaly být navštěvovány bez ohledu na sociální postavení. Jejich vybavení bylo prosté, intimní, útulné až přímo hřejivé<sup>6</sup>. Všeobecným ideálem na přelomu 18./19. století byla „místnost těsná a tmavá, hezky nízká a nejlépe klenutá, s očazených stropem, zašlapanou podlahou, stěnami tmavé, zašlé malby, ozdobeným jen plakátem nějakého pivovaru, matičním diplomem a řadou dřevěných věšáků na šaty, s hrubými stoly, rozviklanými židlemi a železnými kamny, které sálají suchým žárem”

---

<sup>6</sup> Mohli jsme se setkat ale i s menšinou kaváren, které byly velmi honosné a určené pouze pro honoraci. Postavení jednotlivých typů podniků a podniků samotných se během času měnilo, zde jsou shrnuty pouze nejdůležitější informace související s touto prací. Více o tomto tématu zde: Altman, K. (2003). *Zlatá doba štamgastů pražských hospod*. Brno: Host. či zde: Altman, K. (2015). *Praha u piva*. Praha: Vyšehrad.

(Scheinpflug, 1919 in Altman, 2003).

Pokud nějaký zákazník zavítal do podniku, do nějž nepatřil – nemovitý zákazník do honosného podniku, boháč do středostavovského apod. – nejenže se setkal s pohledy od ostatních návštěvníků, ale hlavně mu bylo obsluhou naznačeno, že do něj nepatří a není v něm vítán. Některé hospody poskytovaly útočiště lidem různých statusů, nedá se však říci, že by byly demokratické. Bylo zde sice možné potkat jak dělníka, tak advokáta, avšak často sedávali u jiných štangastenských stolů, mezi svými, takže zde existovalo prostorové rozlišení statusu (ale také oblíbenosti u výčepního) (Altman, 2003).

Význam hospody kulminuje v 19. století v souvislosti s vlasteneckým hnutím, kdy je vnímána jako smysluplná instituce, která se snaží o společnou věc. Na přelomu 19. a 20. století její význam upadá v souvislosti s novými typy podniků a stále sílícími hlasy, které odsuzují českou hospodu jako projev přizemnosti, slabosti a nerozvinutosti. Za doby vlády komunistické strany působila hospoda spíše jako místo úniku, čímž zmírňovala sociální napětí (Vinopal, 2005). Značná část podniků byla v této době znárodněna a od 50.let musela všechna pohostinská zařízení uvádět svoji cenovou kategorii (na základě výměru 40.028-II/6-1948). Cenové kategorie byly odstupňovány dle kvality, do první se řadily podniky „lidového rázu“ a do poslední, čtvrté podniky luxusní. V šedesátých letech se pořadí obrátilo. Vše bylo založeno na dodržování striktních norem – daná otevírací doba, stejná gramáž a příprava jídel. Do čtvrté a třetí cenové skupiny se řadila většina hospod, první a druhá skupina byla vyhrazena pouze restauracím a jídelnám. Ve IV. cenové se vařily pouze polévky, ve III. Hotovky, ke kterým musel být podáván ubrousek a na záchodech musely být pisoáry. Již ve II. musela být jídla servírována na stříbrných podnosech. Toto rozlišení se oficiálně zrušilo v 90.letech, v lidové řeči však označení pro IV. cenovou kategorii zůstává i nadále (Pospěch, 2007, s. 8-9).

Co se týče prostorového řešení pohostinských zařízení, tak hospody, až do 80.let, byly do značné míry unifikované – stoly byly umístěny ve volném prostoru, naopak v kavárnách jsme se mohli setkat s boxy, které vidáme v hospodách dnes. Bar bychom našli pouze v barech s rychlým občerstvením či vinárnách, v hospodě jsme si mohli postát u výčepu. V 90.letech se prostor hospod obohacuje o nové prvky uspořádání (bary, boxy, salonky) a celkově dochází k větší diferenciaci prostor (Pospěch, 2007, s. 8-9).



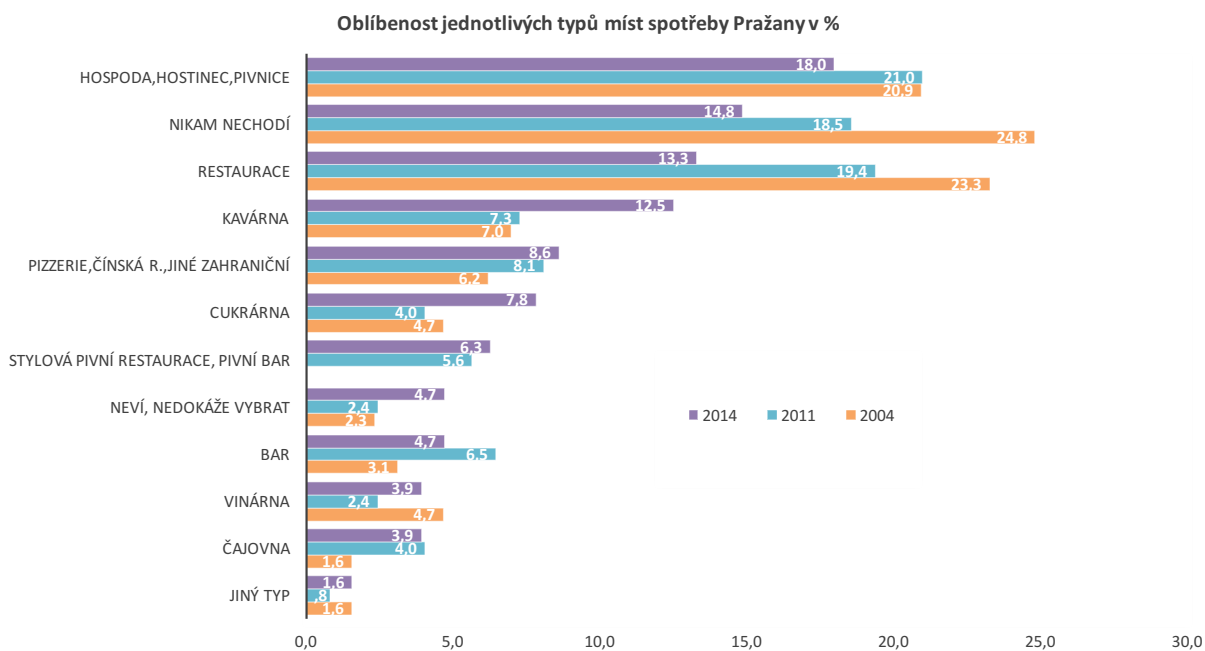
### 2.3.2 Současnost

V současné době neexistuje oficiální rozdělení pohostinských zařízení<sup>7</sup>, na rozdíl od klasifikace např. ubytovacích zařízení, a to z toho důvodu, že není úplně jasné, na jakých kategoriích by se toto rozdělení mělo zakládat a zároveň by zde mohlo docházet k diskriminaci (Pospěch, 2007, s. 13). V Praze bylo k roku 2015 možné nalézt celkem 20 044 pohostinských a ubytovacích zařízení (ČSÚ, 2015). Oblíbenost jednotlivých typů míst spotřeby Pražany mezi lety 2004 a 2014 vidíme na Grafu 1<sup>8</sup>. Můžeme si všimnout, že klesl podíl lidí, kteří nikam nechodí (o 10 %), což můžeme propojit s tím, že trávení volného času (a výběr jednotlivých typů zařízení) může mít vliv na konstrukci identity. Z hlediska pohlaví jsou to častěji ženy (konstantně se pohybují okolo 60%), které nikam nechodí. Muži jako svůj nejoblíbenější podnik nejčastěji uvádí hospody a hostince, ženy nejsou tak vyhraněné a za nejoblíbenější podnik nejčastěji označují restaurace, pizzerie a další zahraniční restaurace či kavárny. Do svého preferovaného podniku zavítají Pražané nejčastěji proto, že si chtějí popovídat se svými kamarády, i když oproti roku 2004 došlo k poklesu této motivace o 12 % (viz Graf 2). Nárůst naopak zaznamenala kategorie pobavit se, zlepšit si náladu. Pražané se dále do svého nejoblíbenějšího podniku chodí méně často najíst, což můžeme spojit tím, že celkové procento restaurací jako nejoblíbenějších podniků kleslo.

---

<sup>7</sup> V práci se nevěnuji marketingovým či jiným rozlišením (př. na online sociálních sítích typu Yelp) pohostinských zařízení, protože rozdělení proto se neustále mění a jsou pro tento výzkum do značné míry irelevantní

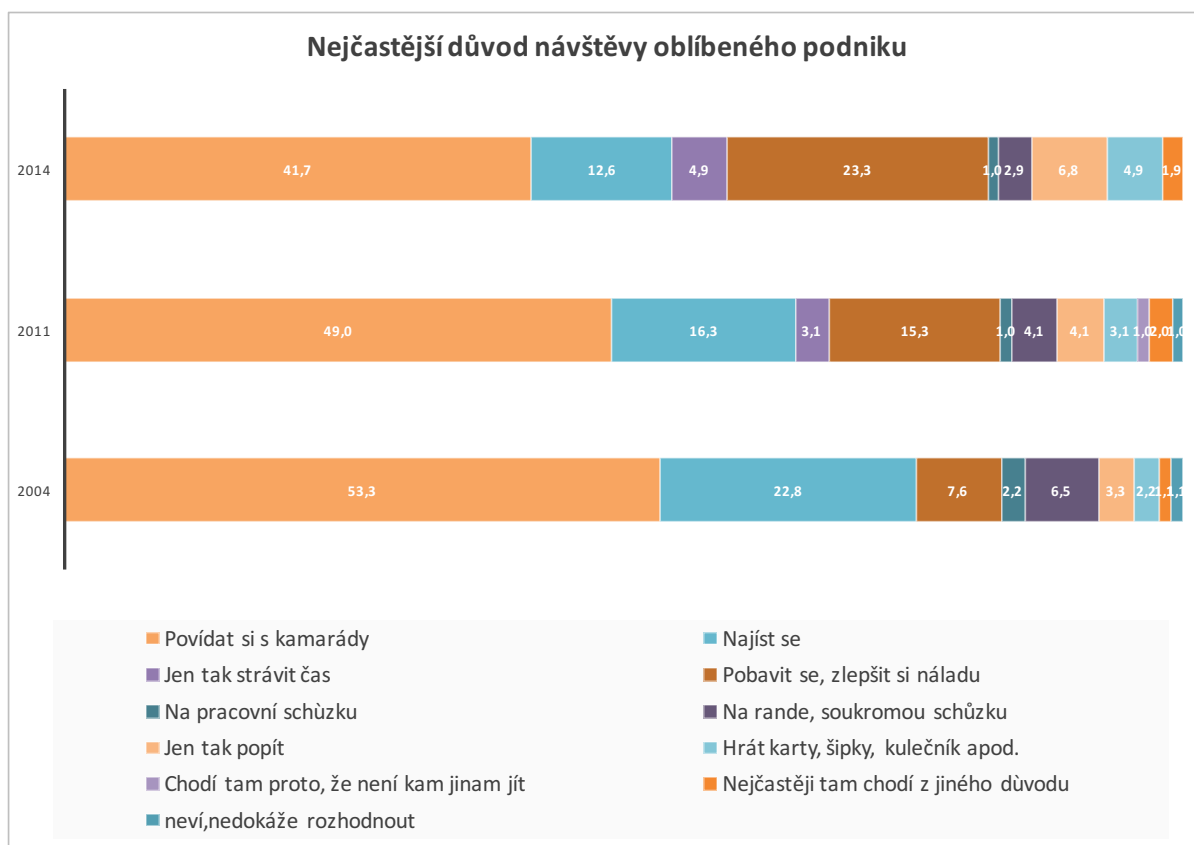
<sup>8</sup> Pro tato zjištění byla použita data z následujících výzkumů CVVM: Naše Společnost 2004 - září, Naše společnost 2011 - září a Naše společnost 2014 - září. Ve všech datových souborech byla vyfiltrována pouze Praha, neboť se v práci zabývám pouze jí. Počet respondentů se pohyboval mezi 127 a 129 v každém roce.



**Graf 1: Oblíbenost jednotlivých míst spotřeby Pražany v %**

Na tomto grafu vidíme procentuální poměr oblíbenosti míst spotřeby v letech 2014 (fialová), 2011 (modrá) a 2004 (oranžová). Můžeme si povšimnout, že v roce 2011 došlo k poklesu návštěvování restaurací. Oblíbenost hospody, hostinců a pivnic dle grafu působí jako že klesla, avšak v roce 2004 ve výzkumu nebyla kategorie stylové pivní restaurace, pivního baru a je tak pravděpodobné, že obdobné podniky respondenti řadili pod kategorii hospoda. Když bychom tedy tyto dvě kategorie sečetli, zjistíme, že naopak došlo k nárůstu oblíbenosti podniků zaměřených na pivo či pivní kulturu. Dále se oproti roku 2004 o 10 % snížil počet lidí, kteří nikam nechodí a značný nárůst návštěvníků zaznamenaly kategorie kavárny a cukrárny.

Zdroj: vlastní graf; data CVVM (2004; 2011; 2014)



**Graf 2: Nejčastější důvod návštěvy oblíbeného podniku v Praze v %**

Zde vidíme, že hlavním důvodem pro návštěvu oblíbeného podniku je povídání si s kamarády, avšak mezi lety 2004 a 2014 došlo k poklesu o necelých 12 %. Obdobně se snížil počet lidí, kteří navštěvují svůj oblíbený podnik za účelem stravování. Naopak více respondentů (o 15,7 %) navštěvuje své oblíbené místo, aby se zde pobavili. Je nutno dodat, že v roce 2004 ve výzkumu nebyla nabízena odpověď „jen tak strávit čas“.

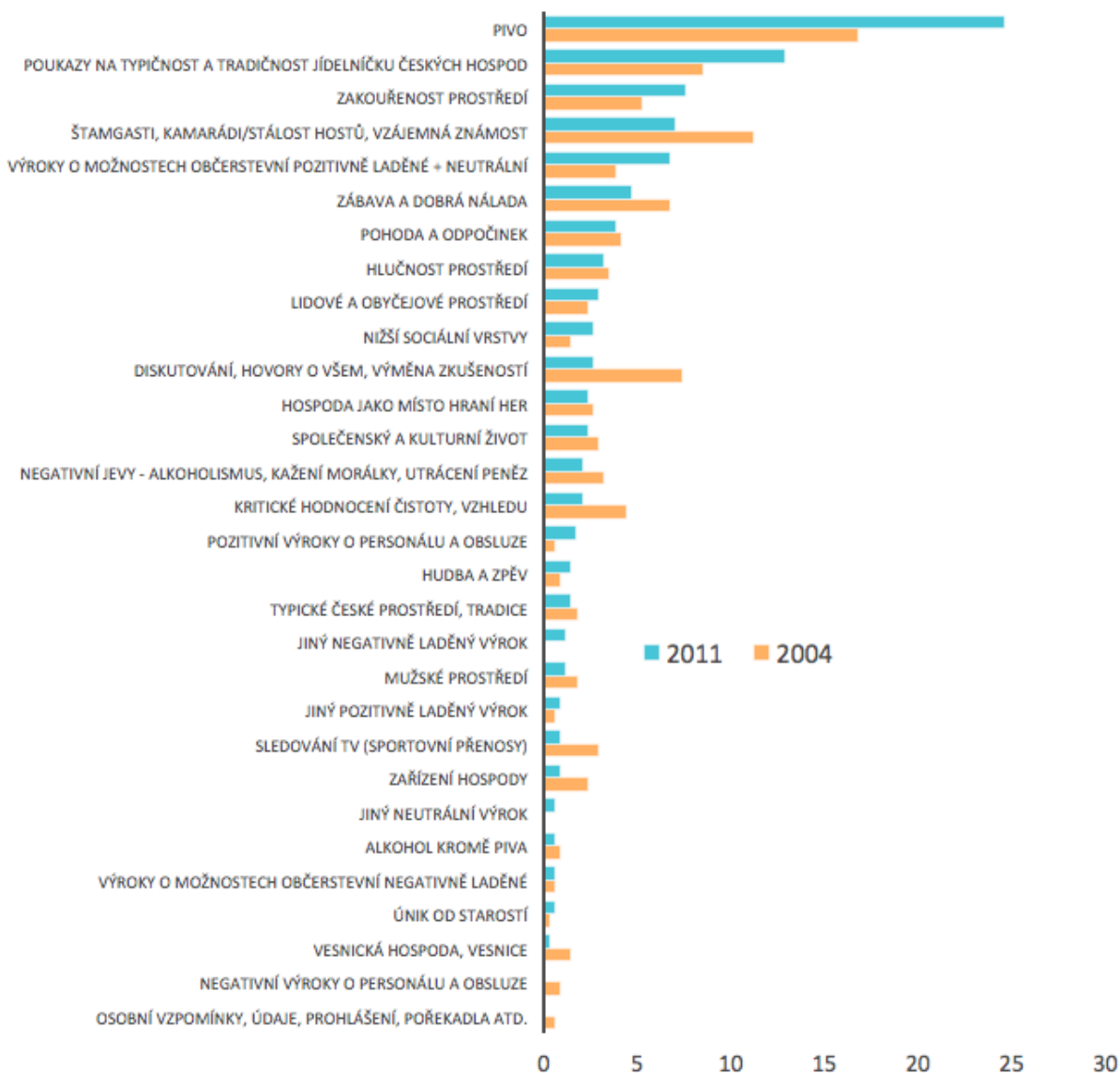
Zdroj: vlastní graf; data CVVM (2004; 2011; 2014)

Dle Vinopala (2005) není význam hospody tak zásadní jako dříve, ale v rámci sociálních skupin stále působí jako místo tvorby sociálního kapitálu. I tato funkce hospody však klesá, neboť mezi Pražany oproti roku 2004 v roce 2011 značně klesla asociace české hospody<sup>9</sup> (viz Graf 3) se stálostí hostů a vzájemnou známostí (z 11,2% na 7%) a s diskutováním a výměnou zkušeností (z 7,4% na 2,6%). Naopak se posílila vazba na pivo (z 16,8% na 24,6%) a typičnost a tradičnost jídelníčku českých hospod (z 8,5% na 12,9%). O poznání menších procent dosahovaly ostatní asociace. Když však sečteme všechny ty, které se do jisté míry zabývají materialitou prostoru, vidíme že tvoří určitou část zkušenosti pojící se s hospodou. Necelá pětina asociací se týkala zařízení hospody; typického českého prostředí,

<sup>9</sup> Všechny tři otázky na asociace byly sloučeny, odpovědi nebyly váženy dle pořadí.

tradice; kritického hodnocení čistoty, vzhledu; lidového a obyčejového prostředí a hlučnosti prostředí.

### Asociace Pražanů k pojmu česká hospoda v %



**Graf 3: Asociace Pražanů k pojmu česká hospoda v %**

Na grafu můžeme vidět, že respondenti si s pojmem české hospody nejčastěji spojují pivo a tradiční jídelničky českých hospod a tato asociace narůstá. Naproti tomu se snižuje spojitost české hospody s interpersonálními vztahy, tedy se štamgastenstvím, vzájemnou známostí a diskutováním.

Zdroj: vlastní graf; data CVVM (2004; 2011; 2014)

Pospěch (2007) se pokusil o vytvoření sociálního pole, do kterého by bylo možné jednotlivé typy hospod zařadit. Na základě dotazníkové šetření rozdělil hospody do tří typů –

tradiční hospody, hospody soustředěné na mládež a hospody lidové, ve kterých následně provedl etnografické pozorování. Pro nás jsou zajímavé jeho dva závěry. Prvním z nich je rozlišení tradice v hospodách na tradici utvářenou a utvořenou. **Tradice utvářená** se vztahuje k nevědomému prožívání tradice jedincem, kdežto tradice utvořená je ukotvena v reflektující instituci. Tradice je tak dána hospodou a jejímu hlášení se k tradici (které je do značné míry marketingovým tahem), lidé samotní nejsou ti, o koho by se opírala a zároveň je pouze jakýmsi výběrem z hodících se prvků tradice. V brněnských hospodách se s ní setkáváme skrze „*obrázky starého Brna na zdech, chuť piva, které se vaří už téměř 500 let, dlouhé stoly a lavice, na nichž sedí hosté a společně popíjí pivo – to všechno dohromady především dává pocit příslušnosti, sounáležitosti a spjatosti s historií*“ (Pospěch, 2007, s. 57). Tradičnost hospody tak spočívá na odkazu k pomyslné komunitě návštěvníků hospod (tzn. Čechů). Naopak **tradice utvořená** stojí na hostech samotných, jejich společné minulosti a sousedské přítomnosti, tím jsou tak aktivními tvůrci této tradice. Druhým závěrem je nepříliš překvapivé, sic zajisté důležité konstatování, že výzdoba hospody do značné míry záleží na tom, zda se v hospodě vaří nebo ne (musí být dostatečně slušná a čistá, aby přilákala lidi z okolí<sup>10</sup>). Abychom lépe pochopili vliv výzdoby a předmětů na člověka v rámci sociologie, podíváme se nyní na pole sociální estetiky.

## 2.4 Sociální estetika

Estetika (*aesthetics*)<sup>11</sup>, jako samostatný vědní obor vychází z filosofie poloviny 18. století. Konkrétně se váže se jménem Alexandra Baumgartena (Highmore, 2010), pro kterého je estetika polem tělesného vnímání. Můžeme ji chápat jako „*nic menšího než celek našeho prožitku života - ekonomiku afektů a averzí, toho, jak svět zasahuje tělo na jeho smyslových površích, života, který má původ v pohledu i vnitřku, všeho, co vyrůstá z našeho nejbánálnějšího vržení do světa*“ (Eagleton, 1990, s. 13). Estetika se tak zabývá materiálními zážitky – tím, jak vzruchy okolního světa ovlivňují tělo/člověka. O estetice můžeme proto v tomto pojetí hovořit v souvislosti s každodenními prožitky, ne pouze s krásou a uměním, jako tomu často bývá. Dle Highmora (2010) vychází tendence omezovat pole estetického

---

<sup>10</sup> V práci Pospěcha se jedná hlavně o úředníky, neboť hospody o kterých pojednává se nachází v centru Brna, které není tolik obydleno (viz Pospěch, 2007).

<sup>11</sup> V češtině se setkáváme s pojmem estetika ve dvou odlišných významech. Za prvé ve významu anglického *aesthetics*, které označuje estetiku jako vědní obor. A za druhé ve významu anglického *aesthetic*, jež značí materiální výzdobu. Ve chvíli, kdy by čtenáři nemuselo být jasné, který z pojmů mám na mysli, budu uvádět i anglický překlad.

zkoumání na krásu a umění z diskurzu, který byl nastolen již v počátcích estetiky a který k prožitkům přistupoval s tím, že některé jsou a priori lepší či krásnější než jiné. Druhým důvodem je těžkost popsání takových prožitků, kterého se často dosahuje skrze exemplifikaci, tedy doložení na případech, nejčastěji skrze umění. Tím se však estetika omezuje pouze na uměleckou teorii, od čehož, již jen z výše uvedené definice, je vhodné se odpoutat. Sociální estetika zajišťuje lepší pochopení kvalitativní zkušenosti aktérů v kontaktu s objekty a do spotřeby je vklíněna skrze habitus jednotlivců i sociálních skupin. Habitus nejsou tvořeny jen vzájemnými vztahy člověk-člověk, ale i vztahy mezi člověkem a věcí, proto je vhodné opustit subjekt-objektovou dichotomii a pracovat i s neživými aktéry (Latour, 1994).

Subjekt-objektovou dichotomii odmítá také filozof a estetik Gernot Böhme (1993), když ustanovuje *novou estetiku*. Ta je také estetikou sociální, neboť estetika v jeho pojetí se zabývá i estetikou každodennosti či estetikou politiky a má „*opravdovou sociální moc*“ (Böhme, 1993, s. 125), protože skrze ni může docházet k estetické manipulaci jedinců. *Nová estetika* reaguje na postupující estetizaci každodenního života (viz výše), tím že se primárně zabývá vnímáním **atmosfér**. Ty jsou tvořeny věcmi, osobami a jejich vzájemnými konstelacemi. Atmosféra není ryze subjektivní - například tím, že by byla závislá na duševním rozpoložení jedince, zároveň však není ani ryze objektivní (tím, že by určitý objekt měl daný a neměnný soubor svých kvalit) (Böhme, 1993, s. 122). Je tedy souhrnem obojího, neboť i subjektivní nálada osoby se může měnit v závislosti na okolí a atmosféře (Katzig, 2007).

S konceptem atmosfér se dále setkáváme v marketingovém výzkumu (např. Kotler, 1974; Summers & Hebert, 2001; Ha & Jang, 2010). Kotler (1974, s. 51), na kterého další výzkumníci navazují, hovoří o čtyřech charakteristikách atmosfér založených na smyslech: vizuální (barva, světlost, velikost, tvar), sluchové (hlasitost, poloha tónu), čichové (vůně, svěžest) a hmatové (měkkost, jemnost, teplota). Sociální stránka atmosféry je v tomto případě potlačena anebo zcela vynechána, proto se budu držet konceptu atmosféry v rámci *nové estetiky*, kde je kladen důraz na vizuální a sociální zároveň. Nicméně je nutno dodat, že i přestože atmosféra operuje ve vizuální sféře, je ve výsledku neviditelná, nehmotná a těžce uchopitelná (Biehl-Missal (2013, s. 336). A to z toho důvodu, že sestává ze vztahů mezi osobami, věcmi a dalšími lidmi.

Konceptem, který můžeme uplatnit na posuzování míst spotřeby, je estetická korespondence (Seel, 1996, s. 89), kterou používá Katzig (2012) ve výzkumu atmosfér míst spotřeby, konkrétně nákupních středisek. Estetická korespondence je speciálním typem estetické percepce, která je založena na „*skutečnosti, že lidský život může předpokládat určité*

*formy či se může vyjadřovat skrze určité formy a může být tímto způsobem vnímán esteticky*“ (Katzig, 2002, s. 64). Místo tak může být vnímáno například buržoazně, elegantně či „lidově“. Korespondence či naopak její nedostatek vyvstává v okamžiku esteticky zažívané zkušenosti a je posuzována na základě jedincových požadavků a očekávání na výzdobu prostředí místa spotřeby. Estetická korespondence tak do určité míry může být vnímána jako korespondence mezi jedincovým habitusem a jeho okolím. Estetická korespondence v sobě zároveň nese určitý etický rozměr – jedinci posuzují estetický rozměr místa jakožto dobrého či naopak špatného pro uskutečnění své spotřeby. Celkově pak mohou na tomto stavit svoje preference pro určitá místa spotřeby (Katzig, 2012) společně s posouzením svých dostupných zdrojů.

Estetickou korespondenci můžeme propojit s estetickými soudy, které můžeme vysvětlit pomocí dvou teorií – sociologické a psychologické. První zmíněná, staví na předpokladu, že vkus je osvojená dispozice k rozlišování a oceňování, která nám slouží k orientaci v sociálním prostoru – pomocí našeho vkusu chápeme vkus jiných lidí, čímž je tak zvládneme zařadit k určité společenské pozici (Bourdieu, 1984). Podle psychologické teorie nejsou estetické soudy naučené, ale zakládají se na osobnostních charakteristikách jedinců a v menší míře i inteligenci. Vzhledem k tomu, že psychologické výzkumy estetických soudů ne vždy kontrolují sociodemografické proměnné, nejsou schopny odpovědět na to, jak se liší v rámci různých sociálních skupin (Šafr, 2008, s. 27- 31). Zde je důležité to, že bychom neměli vkus chápat jako čistě naučený. Přesto však předpokládáme, že je do jisté míry závislý na jedincově habitu, neboť je založen na zkušenosti a jisté obeznámenosti s kulturními kódy.

Samotné fyzické objekty (pro nás tedy prvky estetiky), dle Meada, ustanovují a udržují jedincovu identitu, propůjčují jedinci stabilní a známé prostředí a jsou v sociálním vztahu s jedincem (McCarthy, 1992)<sup>12</sup>. Věci tak zároveň fungují jako status-symboly (Goffman, 1951). Ty v sobě nesou *kategoriální* hodnotu - určení statusu osoby, která jej nese - a zároveň hodnotu *expresivní*, může tak vyjadřovat určitý světonázor, životní styl, kulturní hodnoty či může naplňovat své potřeby dané nerovnováhou jeho aktivity v určité sociální

---

<sup>12</sup> McCarthy shrnuje Meadovy poznatky o věcech v textu *Towards a Sociology of the Physical World* (1992), který vystavuje na vícero sebraných textech, zde jmenujme například:

Mead, G. H. (1997). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Mead, G. H., & Morris, C. W. (1938). *The Philosophy of the Act*. Chicago: University of Chicago Press.

Mead, G. H., & Strauss, A. L. (1964). *George Herbert Mead: on social psychology*. Chicago: The university of Chicago Press.

pozici. Všechny statusové symboly v sobě do určité míry obsahují jak kategoričnost, tak i expresivitu. Statusové symboly je nutno odlišovat od kolektivních symbolů, které naopak slouží k popření rozdílů mezi kategoriemi, čímž pomáhají k potvrzení náležitosti jednotlivce k jedné komunitě/společnosti. Místo, stejně jako člověk, prezentuje sebe sama skrze symboly statusu - nepřekvapivým rozdílem oproti člověku je nemožnost „svobodné volby“. Identita místa vzniká skrze praktiky osob, které jsou ve vztahu s místem. Nemusí se jednat pouze o majitele a zaměstnance podniku, kteří jsou primárně zodpovědní za vzhled podniku, ale i o štangasty či občasné návštěvníky, kteří například do podniku přinášejí osobní věci, jež nadále v místě zůstanou. Ještě méně viditelní jsou pak dealeri (dodavatelé), které podniku přinášejí ať již nutné vybavení (pípy, sklenice...), tak i předměty reklamního charakteru (podtácky, stojánky na stolech...). Vliv mají často i předchozí majitelé podniků či např. památkáři. Jednotlivé vybavení podniku tak může sloužit jako status symbol.

Níže se proto zaměřím na to, jaký význam je přikládám předmětům samotným a celkové estetice prostoru ukotvené v konceptu atmosféry. Cílem práce je odpovědět na výzkumnou otázku a její tři podotázky:

### **Jakou roli hraje estetika při posuzování míst spotřeby?**

*Jaký význam je přikládán výzdobě?*

*Jak jsou posuzována místa spotřeby?*

*Jaké jsou znaky různých typů míst spotřeby?*



### 3 Metodologická část

Výzkum míst spotřeby a jejich estetiky v sobě spojuje zkoumání materiální kultury, gentrifikace a emocí spojených s místy a pro takový navrhoval Harper (1988) použití vizuálních metod. Ty se s postupem času osvědčily a ukázaly jako vhodné (viz Suchar, 1988; Parmeggiani, 2009; Van Auken, Frisvoll, & Stewart, 2010; Favero, 2013). Obdobně je použití vizuálních metod doporučováno při výzkumu atmosfér (Biehl-Missal, 2013). Přínosnost použití fotografií ve výzkumu míst spotřeby plyne z jejich více-kódové podstaty - jeden obraz slouží jako vícenásobná ilustrace zkoumané reality. Můžeme zároveň pozorovat přítomné osoby i materiální objekty umístěné ve specifickém prostředí místa spotřeby. Toto je důležité, protože se snažíme pochopit, jak jsou tato místa posuzována na základě estetiky a jakou roli hrají určité prvky. Nejen v případě této práce by se dalo říci, že do určité míry logocentrický přístup opomíjí více než přístup vizuální, vytratil by se smyslový prožitek, který je klíčový ve chvíli, kdy zkoumáme materiální kulturu (Ruby, 1996, s. 1351).

#### 3.1 Použití vizuálních metod

I přes relativně časté používání vizuálních metod ve výzkumu města je tento přístup často upozaděn, což může být dáno skepticismem akademické obce k obrazům jakožto datům. Podle ní výzkum založený na obrazech není dostatečně důvěryhodný a postrádá reliabilitu a validitu (Prosser 2005, s. 92). To může být dáno, za prvé, všeobecným vnímáním, že ve vizuálním výzkumu je realita podřízena výzkumníkovu uměleckému záměru nebo je jím pokřivena (Prosser, 2005, s. 94). Za druhé, problém nedocení vizuálních metod v sociologii může spočívat v jejich epistemologickém základu – kvantitativní ani kvalitativní přístup nepracuje primárně s obrazy (Prosser, 2005, s. 84). Dle Harpera (2005, s. 29) nicméně fotografie může být použita jako "data". Za třetí může tento dojem pramenit z odlišnosti přístupů sociologie a fotografie k exploraci společnosti - v 60. letech 20. století se sociologie stala více vědeckou a méně politickou, kdežto fotografie začala být více osobní, uměleckou a politicky angažovanou (Becker 1974, s. 3). Jedná se tak o záležitost priorit - je výzkumník spíše sociologem nebo fotografem? Není ku podivu, že pokud má výzkumník fotografické vzdělání, tak jeho fotografie budou pravděpodobně „hezčí“ než jeho kolegy, který je ve sféře fotografování nový. To ovšem neznamená, že by reliabilita dat byla obětována uměleckým záměrům, jak mohou pochybnosti některých vědců naznačovat. Mimoto, pokud tvoříme a následně analyzujeme snímky, je velice užitečné, ne-li přímo nezbytné, být seznámen s

fotografickým řemeslem. To platí obzvláště pro analýzu, protože jak nám připomíná Becker (1974, s. 4), výzkumník by měl své oko trénovat, aby lépe *viděl* a vyhnul se povrchnímu čtení.

Dále, pokud přijmeme tvrzení, že každá fotografie představuje validní data, nebude to nezbytně znamenat že náš soubor snímků nese „pravdivou“ reprezentaci reality (Becker 1974, s. 14). Pokud by někdo jiný udělal fotografie stejných subjektů ve stejném prostředí, neprezentoval by nám nakonec jiný závěr? Becker (1974, s. 15) nám odpovídá: *„jakákoli kolekce fotografií je selekcí z mnohem větší populace fotografií, které byly nebo mohly být vytvořeny. Odpověď na otázku je nezbytně ano, realita mohla být prezentována jinak.“* Je tedy nutné nepředstírat autenticitu<sup>13</sup> fotografií (Winston, 2005, s. 59). Teprve poté můžeme pracovat s fotografiemi, když si uvědomíme jak a za jakým účelem jsou konstruovány - *Jaký byl autorův/autorčin cíl? Jaké překážky musel/a překlenout? Které se nepodařilo zdolat? Kdo je očekávaným příjemcem? Hrály umělecké ambice roli při tvorbě fotografie (př. kompozice)?* Zde vidíme, že fotografie není autentickým záznamem reality, obdobně jako nevizuální data, ať již pořízené kvalitativně, tak kvantitativně. Ku příkladu kvantitativní data získaná pomocí dotazníkového šetření – respondent mohl být unavený, naštvaný, znuděný či zaskočený tématem. S kvalitativními daty je proces obdobný – když provádíme open-ended interview setkáváme se stejným problémem; ve chvíli kdy používáme etnografickou metodu tak se překleneme přes problém spojený s pouhým jedním setkáním v určitém čase, ale i zde musíme mít na paměti jak výzkumník a jeho informanti vnímají realitu. Žádný výzkum tudíž nemůže být autentický a objektivní *per se*. Abychom mohli poznat „pravdu“ týkající se zkoumané reality, musíme se naučit rozlišovat *„mezi výrokem, že X je pravdivé o něčem a výrokem, že X je vše, co je pravdivé o něčem“* (Becker, 1974, s. 15).

Jednou z možností, jak zajistit „opravdovou“ reprezentaci, je použití mezihodnotitelové validity, což by znamenalo více výzkumníků, kteří by fotili. Nicméně tento přístup není obvyklý ve výzkumu založeném na obrazech a zároveň není ani v možnostech této práce. Druhým postupem, který dle Beckera (1974, s. 15) pomůže zajistit všeobecnost

---

<sup>13</sup> Autenticita zde není chápána identicky jako v teoretické části, ale spíše jako *pravost* či *pravdivost* než jako *původnost* či *ryzost*, jako tomu bylo v předchozí části, kde byl řešen odlišný problém autenticity.

práce je teoretické vzorkování (*theoretical sampling*)<sup>14</sup>. Tento přístup pocházející od Glassera a Strausse (1967) se používá hlavně v zakotvené teorii. Můžeme jej definovat jako „*metodu sběru dat na základě konceptů/témat odvozených z dat. Účelem teoretického vzorkování je sběr dat z míst, od lidí či událostí takovým způsobem, který maximalizuje možnosti rozvoje konceptů ve smyslu jejich vlastností a dimenzí, rozkryje variace a identifikuje vztahy mezi koncepty*“ (Corbin & Strauss, 2008, s. 143)<sup>15</sup>. Další metodou, jak zajistit všeobecnost výzkumu, je metoda časového vzorkování (*time-sampling*) (Becker, 1974, s. 15), při které výzkumník navštěvuje místo v určitých časových intervalech – každou půlhodinu, různé dny v týdnu či po delším časovém úseku, jako je například půlrok. Tuto metodu jsem se rozhodla použít pouze v rámci tvorby terénních poznámek, ne tvorby fotografií, neboť místa z hlediska estetiky se proměňují velice pomalu a výzkum by musel trvat několik let. Pokud k nějaké změně došlo, textové zaznamenání bylo dostačující<sup>16</sup>.

### 3.1.1 Možné metodologické problémy

Prosser (2005, s. 93) formuluje dva hlavní metodologické argumenty proti používání vizuálních metod v sociálních vědách: procedurální reaktivitu a personální reaktivitu. S procedurální reaktivitou se setkáváme převážně když točíme film či fotografujeme - děje se tak díky procesu samotnému, nehledě na výzkumníka. Díky tomu, že je využíváno speciálního vybavení, jako jsou kamery a fotoaparáty, lidé si mohou být více vědomi, že se něco odehrává a proto se před kamerou mohou chovat jinak. Toto však není nutně pravdou za každé příležitosti. Například pokud fotografujeme v místech, kde jsou fotoaparáty často přítomné, jejich používání legitimizuje přítomnost výzkumníka (např. jako turisty, členu spolku dokumentující dění či jako novináře). Dále jenom to, jak lidé přijmou

---

<sup>14</sup> V českém vydání Strausse a Corbinové (1999) se *theoretical sampling* nazývá *pořizování vzorků vycházející z budované teorie* či někdy jako *teoretické pořizování vzorků*. Já jsem se rozhodla zvolit překlad, který používá Hendl (2008), neboť se mi zdá méně krkolomný a bližší originálu.

<sup>15</sup> Zde používám definici ze třetího vydání Corbin a Strausse (2008), neboť se mi zdá přesnější a srozumitelnější než z prvního, byť do češtiny přeloženého (Strauss & Corbinová, 1999), kde se charakterizuje jako „*pořizování vzorků vycházející z budované teorie je pořizování vzorků vycházející z pojmů, u nichž byl prokázán teoretický význam pro vyvíjenou teorii.*“

<sup>16</sup> Například u Klokočnicka se za dobu výzkumu změnilo obrazy, ale stále spadaly do stejné kategorie jako předtím. Pokud došlo k celkové změně místa (jiný majitel) bylo místo vyfotografováno znovu, neboť se jednalo o místo „nové“.

outsidera s fotoaparátem je cenným poznatkem (Biella, 1988 in Wagner, 2007, s. 34), který nám může pomoci lépe pochopit místní vztahy.

Na druhé straně je personální reaktivita, která je způsobena samotným výzkumníkem - jeho osobnostními charakteristikami a jeho chováním, tedy jeho předchozími znalostmi, zkušenostmi, dovednostmi, osobními hodnotami a přesvědčeními. S personální reaktivitou se nesetkáváme pouze ve vizuálním výzkumu, ale ve vědeckém bádání celkově, a v kvalitativním výzkumu je její tíha větší než v kvantitativním. Personální reaktivita je ve výsledku závažnější než reaktivita procedurální, neboť to jsou lidé a ne fotoaparáty, které tvoří obrazy (Prosser & Schwartz, 2005, s. 114) a jsou to oni, kdo se dostává do bezprostředního vztahu s okolím. S tímto se taktéž pojí všeobecně vnímaný problém, že *„výzkum založený na obrazech je nedostatečně sebe-reflexivní, neboť tvorba obrazu vyžaduje kombinaci osobního povědomí o znalosti výběru (jakožto základu pro činění rozhodnutí) a technických a uměleckých úsudcích“* (Prosser 2005, p. 93). Výzkumník by se proto měl neustále snažit reflektovat, jaké prvky a vlivy může přinášet do sociálního prostoru, následně se s tím vyrovnat, přiznat svá východiska a jak již bylo řečeno výše, neměl by předstírat autenticitu.

Dalším problémem se kterým se můžeme setkat, je nesnáze v dosažení kontextuální validity, tedy *„kontextu ,tvorby‘ a ,interpretace‘ obrazů, kterému mají ortodoxní výzkumníci problém připsat kredibilitu ve vizuálním výzkumu“* (Prosser, 2005, s. 92). Toto je pro sociology často náročnější než pro antropology, kteří pracují převážně s kinematografickými snímky. Filmy v sobě, na rozdíl od fotografií, symbolů, znaků či kreseb, obsahují pohyb, kontinuitu, a řeč, což usnadňuje pochopení kontextu ve kterém se výzkum odehrává. Z tohoto důvodu je vhodné, aby výzkum, ve kterém se používají fotografie obsahoval i složku textovou, například ve formě terénních poznámek či rozhovorů (Prosser, 2005, s. 94).

## 3.2 Shooting skript a zakotvená teorie

Vzhledem k exploračnímu charakteru této práce jsem se rozhodla pro použití přístupu zakotvené teorie spojené s používáním tzv. shooting skriptu<sup>17</sup>. Shooting skript je

---

<sup>17</sup> Do češtiny lze přeložit jako *technický scénář s instrukcemi kameře*. Toto úsloví se však pojí s filmovou produkcí, ne se sociálně-vědní metodou. Z důvodu jasného oddělení terminologie jsem se rozhodla ponechat originální anglický název. Avšak aby se slovo *script* lépe česky skloňovalo, počešťuji jej (shooting script → shooting skript).

sada otázek o zkoumaném tématu ve výzkumech používající metodu fotodokumentace. Usnadňuje strukturaci terénní práce a zároveň poskytuje flexibilitu potřebnou v procesu objevování, který převede prvotní data do konceptů (Suchar, 1997, s. 35-6). Po prvotním shooting skriptu následuje analýza, konceptualizace a další sběr dat v terénu (úprava shooting skriptu). Toto je v souladu s Beckerovým (1974, s. 11) přesvědčením, že výzkum, ve kterém se používá fotodokumentace, by měl zahrnovat neustálou analýzu sesbíraných materiálů a terénních poznámek. Dále, pokud by bylo vše foceno náhodně, výsledek by byl jak vizuálně, tak kognitivně nekonzistentní (Becker, 1974, s. 11). Shooting skripty a zakotvená teorie se opírají o jednotný konceptuální rys: tvorba kategorií za účelem sběru, organizace a analýzy sebraných dat (Suchar, 1997, s. 36).

### 3.2.1 Zakotvená teorie

Zakotvená teorie je indukčním kvalitativním metodologickým přístupem vycházejícím ze samotných dat, jejímž cílem je tvorba teorie středního dosahu. Jejím klíčovým prvkem je neustálá interakce a komparace mezi analýzou, tvorbou teorie a vzorkováním (Jupp, 2006, s. 131-2). Zakotvená teorie nachází užití obzvláště v aplikovaném výzkumu či v oblastech, které byly nedostatečně teoreticky zpracovány (Hendl, 2008, s. 123).

V současné době existuje mnoho přístupů k zakotvené teorii a ani její otcové zakladatelé Glaser a Strauss (1967) se neshodují na jednotném přístupu. Glaser odmítal jakékoli používání apriorních teoretických představ a celkové předchozí studium literatury o daném předmětu (Hendl, 2008, s. 243). Glaserova silná pozitivistická orientace se promítla do zakotvené teorie tím, že je v ní kladen důraz na logiku, analytické postupy, komparativní metody, objektivitu výzkumníka a rozvoj konceptů o externím, leč poznatelném světě (Charmaz, 2005, s. 509). Na druhé straně Strauss byl kladen větší důraz na smysl, děj a proces. Výzkumník objevuje koncepty a kategorie a vztahy mezi nimi v neustálém procesu zkoušení možných vysvětlení (Charmaz, 2005, s. 509; Hendl, 2008, s. 243). Nicméně přístup obou jmenovaných vychází z objektivistických předpokladů daných jejich ukotvením v pozitivismu, které někteří současní vědci odmítají a snaží se o posunutí zakotvené teorii do jiných pozic.

Druhá generace sociálních vědců používajících zakotvenou teorii (Clarke, 2005; Charmaz, 2005; Morse et al., 2009) ji buduje z konstruktivistické pozice, čímž tak odmítá dřívější předpoklady o objektivismu, světu jako externí realitě, vztahy mezi pozorovatelem a pozorovaným, povahou dat a autorovou reprezentací účastníků výzkumu. Konstruktivistická zakotvená teorie využívá postupy pozitivistické zakotvené teorie, ale nepočítá s tím, že data

pouze čekají na objevení ve vnějším světě či že určité metodologické postupy opraví naše omezené náhledy na svět. Stejně tak nepředpokládá, že by výzkumník vstupoval do světa bez nějakého předporozumění, ať již teoretického či interpretačního. Akcentuje tak více studovaný fenomén než metodu samotnou a zároveň klade velký důraz na reflexivitu výzkumníka a přijetí faktu, že žádná kvalitativní metoda není čistou indukcí (Charmaz, 2005, s. 509).

Vzhledem k povaze mého výzkumu a výše zmíněné nutnosti reflexivity, potřebné k vypořádání se s procedurální a personální reaktivitou se kloním na stranu konstruktivistického přístupu k zakotvené teorii. Nezastávám tedy post-positivický postoj, protože si nemyslím, že výzkumník je schopen oddělení sebe sama od produkce dat a produkovat tak ryze „objektivní“ data (viz Birks & Mills, 2011, s. 56). Z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro použití přístupu, který používá Birks a Mills (2011), neboť jejich přístup obsahuje poznatky druhé generace vědců zakotvené teorii a propojuje je. Dle nich používání technik reflexivního přístupu k zakotvené teorii zajistí její kvalitu a etickou integritu práce, a to skrze rozpoznání jak výzkumník a jeho vlastnosti působí v procesu tvorby zakotvené teorie (Birks & Mills, 2011, s. 63).

### 3.2.2 Postup zakotvené teorie

Klíčovým prvkem při uplatňování přístupu zakotvené teorie je souběžný proces tvorby a analýzy dat a jejich neustálé vzájemné komparace (Birks & Mills, 2011, s. 10). Nejprve výzkumník sesbírá část dat, která poté okóduje a až poté se vydává znovu do terénu na základě vynořujících se konceptů a kategorií. Tento proces se opakuje do té doby než je vzorek saturován a další data nepřinášejí nic nového.

Mezitím si výzkumník píše poznámky (*memos*), která slouží jako důležitý zdroj informací, někdy se jim dokonce říká „intelektuální kapitál v bance“ (Clarke, 2005, s. 85). Do poznámek si výzkumník zaznamenává své myšlenky a nápady, které rozvíjí během celého procesu tvorby zakotvené teorie. Ty mu poté pomáhají v procesu objevování teorie a její následné rekonstrukce při psaní.

V průběhu analýzy výzkumník používá tři typy kódování, které mohou probíhat současně. V přístupu navrhovaném Birks & Mills (2011, s. 94) jsou jednotlivé stupně procesu kódování označovány jako počáteční, středně pokročilé a pokročilé kódování. V jazyce Strausse a Corbin (1999) by se jednalo o otevřené, selektivní a axiální kódování. Ve fázi počátečního kódování (*initial coding*) výzkumník opatřuje svá data kódy, které postupně slučuje do kategorií. Kategorie je nasycena v případě, kdy lze nová data zařadit do již

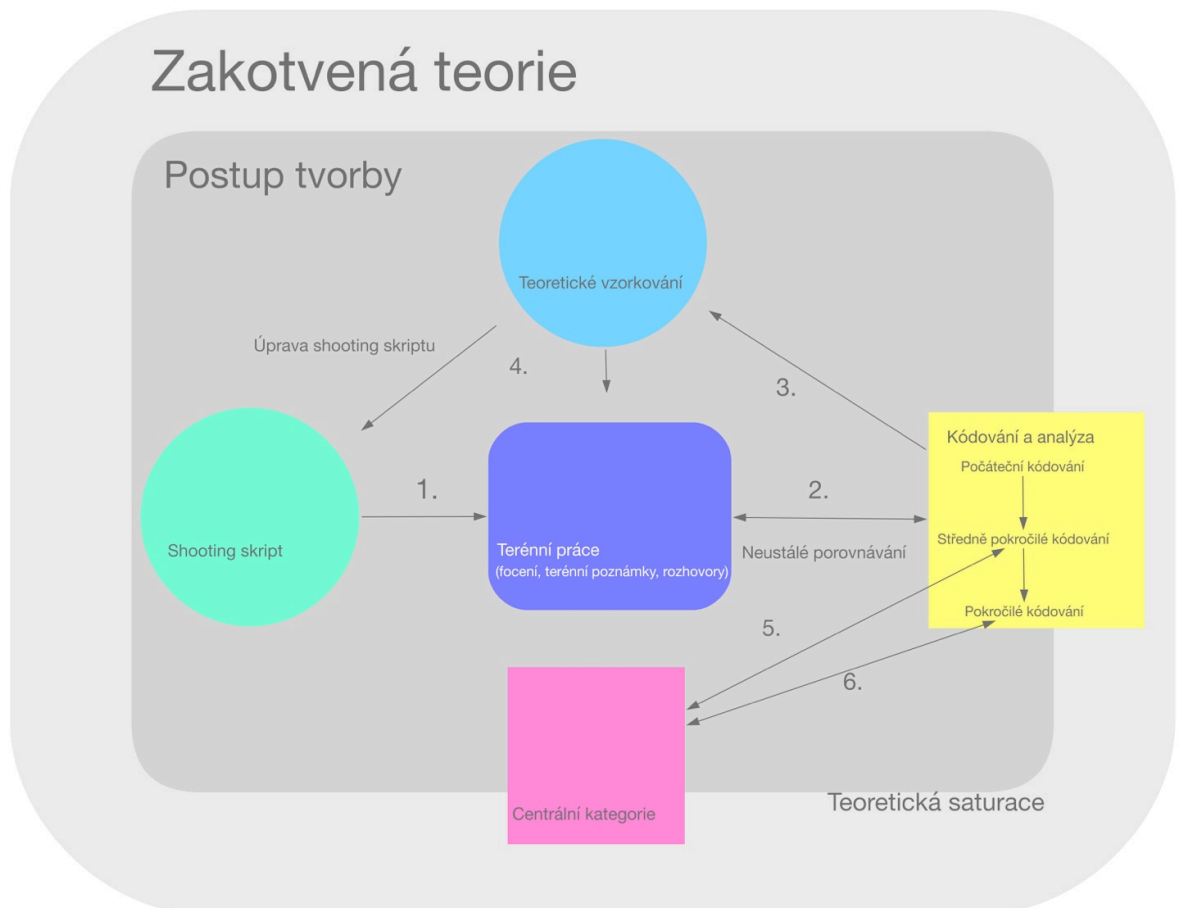
ustanovených kategorií a není nutné nových kódů. V této fázi je taktéž důležité *in vivo* kódování, kdy jsou důležitá slova nebo slovní spojení (či vizuální prvky v mém případě) použita jako název kódu. Dále jsou tyto kódy porovnávány mezi sebou, s kategoriemi a jednotlivými výskyty, což pomáhá v celém induktivním procesu tvorby teorie (Birks & Mills, 2011, s. 9-11). Aby tohoto výzkumník dosáhl, je nutné, aby si neustále zvyšoval svoji teoretickou citlivost, jež mu dovoluje vytvoření takové teorie, která bude zakotvená, hutná a integrovaná (Strauss & Corbinová, 1999, s. 27). Její výše spočívá na výzkumníkovi samotném, na jeho schopnosti vzhledu do sebe sama a do zkoumané oblasti. Záleží na jednotlivé minulosti výzkumníka, jeho osobní a profesní zkušenosti a přečtené literatuře. Další zvýšení teoretické citlivosti je možné skrze neustálou interakci s daty (Strauss & Corbinová, 1999, s. 31).

Druhým typem kódování je středně pokročilé kódování (*intermediate coding*). V této fázi výzkumník vytváří již zcela samostatné kategorie skrze spojení sub-kategorií a plně rozvíjí všechny jejich vlastnosti a dimenze. Tyto kategorie poté dává do vztahu s ostatními kategoriemi. Na rozdíl od počátečního kódování, které data tříští, středně pokročilé kódování data propojuje, a to takovým způsobem, že jsou více konceptuálně abstraktní. V této fázi by měl výzkumník být schopen odhalit centrální kategorii (*core category*), jež se shrnuje teorií jako celek. Další teoretické vzorkování a selektivní kódování pomůže k jejímu upřesnění a větší míře abstrakce a konceptualizace (Birks & Mills, 2011, s. 12).

Poslední, nejkomplexnější, je pokročilé kódování (*advanced coding*), které je nezbytné pro integraci teorie, která je celkově nejtěžší částí procesu tvorby zakotvené teorie. Jedním z postupů je psaní kostry příběhu (*storyline*) jako mechanismu, který data zároveň integruje a představuje. Další teoretické kódy mohou pocházet z již existujících teorií a mohou pomoci lépe vysvětlit celou teorii (Birks & Mills, 2011, s. 12).

Vzhledem k tomu, že používám obdobný přístup jako Suchar (1988), tedy shooting skriptu a zakotvené teorie dohromady, postup je lehce odlišný od zakotvené teorie a je znázorněn na Obrázku 1. Nejprve je vytvořen shooting skript na jehož základě výzkumník navštíví terén (1.) a snaží se odpovědět na své výzkumné otázky. Pořízené fotografie jsou doplněny o terénní poznámky a rozhovory, po sebrání zlomku dat jsou zakódovány (2.) a na základě vynořujících se konceptů a kategorií (3.) a teoretického vzorkování je poupraven shooting skript (4.) či je rozhodnuto o nutnosti provedení více pozorování a rozhovorů (4.). Tyto dvě fáze se mohou odehrávat simultánně, nebo každá zvlášť. Celý proces se opakuje několikrát. Po určité době se začne vynořovat centrální kategorie (5.), kterou je nutno stejně jako ostatní kategorie zjemnit (6.). Ve chvíli, kdy data nepřináší nic nového, jsou satureována a

je vytvořena výsledná teorie.



**Obrázek 1: Schéma tvorby zakotvené teorie**

Na obrázku je znázorněn postup při tvorbě zakotvené teorie. Kulaté obrazce značí metody pro ustanovení zkoumaného. Fialový obdélník terénní fázi. Čtverce zobrazují analytické postupy a šedivý obdélník výslednou teorii. Vnitřní část znázorňuje postup tvorby, vnější samotnou výslednou teorii, hranici mezi nimi je teoretická saturace. Obrazce, které přecházejí do vnější části šedého obdeníku, tvoří výslednou teorii.

Zdroj: vlastní

### 3.2.3 Shooting skript

Můj prvotní shooting skript se snažil obsáhnout, co nejvíce témat spojených s místy spotřeby, čímž jsem se snažila vyhnout prvotnímu zkreslení. Níže uvádím prvotní shooting



skript, obohacený o úpravy, které postupně probíhaly při výzkumu, ty jsou znázorněny písmeny.

**1) Jak vypadá samotný prostor?**

*S jakými estetickými prvky se setkáváme? Jak je místo velké? Jaké materiály jsou používány? Je místo špinavé, čisté či zakouřené? Jak vypadají toalety?*

- a) *Jak je místo zabezpečeno (jsou zde mříže, kamery, zámky)? S jakými prvky komercializace se setkáváme? Jak vypadá pípa (vertikální či horizontální?)*
- b) *Projevuje se zde nějaká historicita? Nostalgie? Tradice?*
- c) *Jak jsou používány různé symboly (např. pro toalety)?*

**2) Kdo jsou zákazníci v tomto místě spotřeby?**

*Kolik jim je let? Jakého jsou pohlaví? Do jaké statusové třídy bychom je mohli zařadit? Jsou místní?*

- a) *Projevuje se jejich přítomnost nějak v prostoru (například fotografie či štampgastenské cedulky na stolech)?*
- b) *Jaký je jejich vztah k tomuto místu?*

**3) Kdo je personálem v tomto místě spotřeby?**

*Kdo zde pracuje? Kdo jej vlastní? Kdo to zde spravuje/řídí?*

**4) Jaké produkty jsou zde objednávány?**

*Co je zde nabízeno? Jaké jsou místní ceny?*

- a) *Co je nabízeno na tabulích vevnitř i venku?*

### **3.2.4 Metodologické problémy při použití zakotvené teorie a shooting skriptu**

Problémem se kterým se můžeme setkat, pokud používáme shooting skript, je vnesení zkreslení do výzkumných dat (Suchar, 1997, s. 39). Tato obava pochází od zastánců zakotvené teorie, neboť na rozdíl od ní, kde teorii generujeme skrze sesbíraná data, zde máme soubor předdefinovaných témat, která sledujeme. Toto se tak může stát limitující v induktivním procesu objevování či rozvoji konceptů v počátečních fázích výzkumu a tím tak dojde k zanesení zkreslení. Já souhlasím se Sucharem (1997, s. 39), že tomu tak není, a to díky neustálému kreativnímu a myšlenky podněcujícímu procesu. Výzkumník je nucen intelektuálně interagovat s daty po celou dobu výzkumu a zároveň si může „ověřovat“ své interpretace v porovnání s daty. Tento proces mu pak pomůže v reformulaci prvotního shooting skriptu.

Birks & Mills (2011, s. 153 - 4) identifikují tři klíčové aspekty<sup>18</sup>, které musí zakotvená teorie splňovat - *odbornou způsobnost výzkumníka, metodologickou shodu a procedurální preciznost*. Pokud dodržíme všechny tři požadavky, předejdeme tak nebezpečí, které hrozí při použití zakotvené teorie. Přístup popsán jako zakotvená teorie nesklouzne k pouhému popisu dat, bez tvorby teorie samotné (Jupp, 2006, s. 132; Birks & Mills, 2011), což by v Hendlově pojetí<sup>19</sup> (2008, s. 257 - 9), vycházejícím z Wilsona a Hutchinsona (1996), bylo *předčasným zakončením* (výsledkem by byla povrchní analýza) a zároveň *zmatením metody*, kdy výzkumník smísí několik metod a výsledek prezentuje jako zakotvenou teorii, i když se ve skutečnosti jedná pouze o biografické vyprávění či typologii. Zároveň je nutné vyvarovat se *přehnané obecnosti*, která se projevuje ve chvíli, kdy výsledky nejsou situačně specifické a mohly by být aplikovány na cokoli. Já sama dále v práci konstruuji typologii, ta je ovšem založena identifikovaných kategorií a jejich vztazích a na začátku analytické části předkládám schéma samotné teorie. Ale než se k němu dostaneme, podíváme se nejprve na lokalitu výzkumu.

---

<sup>18</sup> V každém pojetí zakotvené teorie jsou kritéria hodnocení její kvality lehce odlišná (například se liší i v jednotlivých vydáních Strausse a Cotrbínové). Přehledné srovnání kritérií hodnocení viz Birks & Mills, 2011, s. 149.

<sup>19</sup> Vzhledem k tomu, že Hendl (2008) hovoří o straussovském přístupu, který je odlišný od mého, nepředstavuji zde všechny problémy, které identifikuje, neboť se neslučují s mým přístupem.

### 3.3 Výběr lokality

Vzhledem k tomu, že na místa spotřeby působí gentrifikace, jak jsme si ukázali výše, rozhodla jsem se vybrat takovou lokalitu, ve které by tento proces byl přítomen. Lokalita tak byla vybrána na základě posouzení následujících kritérií – mělo by se jednat o místo, které se nachází v širším centru města, ne v historickém jádru, neboť to se vylidňuje a proměňuje se jeho charakter, je zde velký nárůst komercializace a turismu a dochází k vytlačování rezidenční funkce centra města a zároveň zde markantní změny probíhají již od 90. let (Sýkora & Hrychová, 2002). Lokalita by se tudíž měla nacházet ve vnitřním kompaktním městě – zde můžeme předpokládat, že místo slouží primárně k obývání občany. Čtvrti, ve kterých by mohlo docházet k gentrifikačním tendencím, se budou vyznačovat výhodným poměrem ceny a blízkosti k centru. Bohužel od roku 2013 nejsou dostupné mapy nájemného<sup>20</sup> Ministerstva pro místní rozvoj, v roce 2012 nicméně mezi nejvýhodnější lokality patřily Nusle, Podolí, Vršovice a Smíchov s cenou mezi 137,80 Kč a 147 Kč/m<sup>2</sup> (REMAX, 2013).

Nakonec jsem jako místo výzkumu vybrala Nusle. Již Sýkora (1996) navrhuje lokalitu kolem Nuselské ulice jako jednu z možných míst, kde se bude odehrávat gentrifikace. Možnost přítomnosti tohoto jevu může dokládat fakt, že se zde za poslední dva roky zkolaudovalo nejvíce nových bytů nebo to, že těsně za hranicí památkové zóny můžeme nalézt nově dokončený developerský projekt Liberty Building a další luxusní projekt se bude nacházet ve Ctiradově ulici, zde se jedná o novostavbu nabízející střešní whirlpool či garáže. Dalším důvodem, proč jsem zvolila tuto lokalitu, je, že Nusle nikdy neměly úplně vyhraněný charakter jako předměstí spíše dělnické či zaměstnanecké (Scheufler 1971, s. 218). Také jsem již s touto lokalitou blízce seznámena, předpokládala jsem tak, že vstup do terénu by nemusel být tak náročný jako v jiných pražských částech.

#### 3.3.1 Popis lokality

##### 3.3.1.1 Vymezení lokality

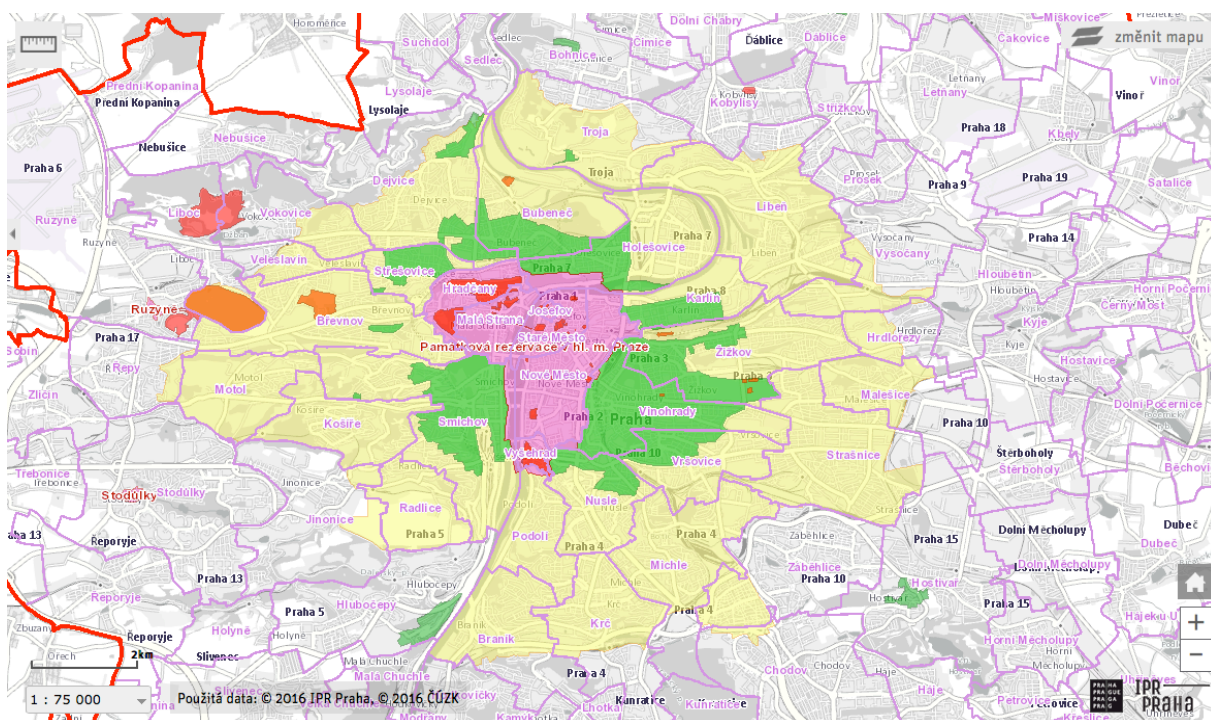
Katastrální území Nusle se nachází jižně od centra města, z větší části na Praze 4, z

---

<sup>20</sup> Mapy nájemného byly zavedeny z důvodu usnadnění přechodu z regulovaného nájemného na tržní a tento cíl se podařilo naplnit, proto byly zrušeny.

menší na Praze 2 (Nuselské údolí, lokalita kolem Ostrčilova náměstí, Slavojova a Lumírova ulice a zástavba východně od Vyšehradu) a skládá se ze dvou čtvrtí - Nuslí (dříve se dělilo na Horní a Dolní Nusle) a Pankráce (dříve, i když územně patřil k Nuslím, byl majetkem statku Horní Krč). Přirozené centrum lokality se nachází kolem Náměstí bratří Synků, které je zároveň významným dopravním uzlem (společně s Otakarovou). V současné době má trvalý pobyt v Nuslích 31 244 lidí na celkové výměře je 2,85km<sup>2</sup> (ČSÚ, 2015).

Součástí Prahy (dříve Velké Prahy) jsou Nusle od roku 1920. Zástavba je rozličná, od starších činžovních domů, vilových domků přes panelové sídliště až k novým komerčním a kancelářským plochám. Z důvodu neheterogenity katastrálního území jako celku jsem se rozhodla zaměřit pouze na část Nuslí, jež spadá do památkové zóny (Obrázek 2), neboť zde za a) najdeme srovnatelný druh výstavby; za b) má podobnou historii (na rozdíl například od Pankráce, který usiloval o ustavení samotné vsi, leč se mu to nikdy nepodařilo) a za c) měly by zde platit stejné regulace (pro památkovou zónu). Poslední jmenované je nejdůležitější, protože chceme-li porovnávat vizualitu/estetiku určitých míst, musíme přihlídnout k omezení, jež jsou dána zvenčí (tedy zákonem). Na rozdíl od objektů neležících v památkové zóně jsou na tato místa kladeny větší nároky z hlediska jejich organického souladu s okolím. Dle vyhlášky 10/1993 je posláním památkových zón zachování a trvalá ochrana kulturně-historické a urbanisticko-architektonické hodnoty, pro nás je důležité zejména určení charakteru a architektury objektů, jejich exteriéry a interiéry včetně řemeslných a uměleckořemeslných prvků.



**Obrázek 2: Mapa památkových rezervací a zón na území Prahy.**

Růžová barva značí památkovou rezervaci hl. m. Prahy. Zelená barva zakresluje památkové zóny, mezi kterými nalezneme směrem na jih památkovou zónu Nusle. Žlutá barva označuje ochranné pásmo Památkové rezervace v hl. m. Praze. Oranžová barva představuje nemovité národní kulturní památky – plochy. Červená linie vytyčuje hranice hl. m. Prahy.

Zdroj: IPR Praha, 2016

### 3.3.1.2 Historie lokality<sup>21</sup>

První zmínka o Nuslích se datuje do roku 1088, kdy kníže Vratislav daruje zahrady vsi Nuslí (údolí Botiče, dnešní Dolní Nusle) vyšehradské kapitule a Horní Nusle, nacházející se mezi Botičem a planinou na jižní straně Vyšehradu, propůjčuje svým úředníkům. Rozdělení na Horní a Dolní Nusle trvá až do roku 1715, kdy jsou spojeny. Dolním Nuslím lidově říkalo Jamrtál, což znamenalo Údolí nářků. Samotné jméno Nusle vzniklo přesmykem slova Neosvětlí, Neosvity či Neosvětly a až v 19. století je zkráceno na Nusle. Označuje lidi, kterých se nezastal den - pravděpodobně je to pojmenování obyvatel, buď podle nějaké činnosti odehrávající se v noci, vzrušující události nebo se jedná o jméno hanlivé, spojené se zloději (Scheufler 1971).

Do 60. let 19. století byl charakter Nuslí převážně venkovský a sloužil jako výletní

<sup>21</sup> Tomuto tématu věnuji více prostoru, neboť sami respondenti měli často potřebu nejprve mi vysvětlit historii lokality a až poté se bavit o současnosti.

místo Pražanů, díky velké rozloze zeleně a zájezdním hostincům. Méně movití Pražané se sem uchýlovali na letní byt. Poté nastává velký stavební rozvoj obytných prostor. Průmyslové podniky se zde objevují již počátkem 19.století, po roce 1945 byly však likvidovány kvůli obytné zástavbě. Nejstarší prameny hovoří pouze o zemědělsky činném obyvatelstvu (tereziánský katastr), avšak ve 40. letech 19.století zde nalezneme nejvíce tesaře a zedníky (ze 120 – 130 osob v Nuslích jich výdělečně činných bylo 57) a zvýšený počet hostinských (8), ševců (10) a krejčích (9), což bylo pravděpodobně dáno postavením Nuslí jako oblíbeného výletního letoviska. V polovině 19. století se Nusle začaly pomalu proměňovat v město, s čímž byl spojen nárůst městských zaměstnanců a svobodných povolání (lékaři, advokáti, atd.), živnostníků a dělnické třídy, což s sebou přineslo i nárůst společenské hierarchie, bez ohledu na výši platu. Obzvláště obyvatelé staré vesnické zástavby Nuslí (převážně dělníci, drobní živnostníci, nezaměstnaní a či kriminálníci) měli u zbytku obyvatelstva nevalnou pověst, což bylo dané antagonismem mezi nuselskými „měšťany“ a „vesničany“ (Scheufler, 1971).

Centry společenského života byla místa spotřeby – hostince. Téměř v každém domovním bloku bylo možno nalézt hostinec s výčepem. Avšak velkých hostinců, kde se vařilo bylo málo. V 18. a 19. století patřil mezi oblíbené hostince v bývalém nuselském zámku, který se do roku 1901 nacházel mezi dnešní ulicí „Na Zámecké“ a nádražím Praha-Vršovice (dříve Praha-Nusle). K hostinci patřily také velké zahrady, kuželkárna a taneční sál. Dalším byl mlýn „U Strádalů“ či hostinec „U modré lišky“ v Nuselském údolí, bohužel žádný z nich nebyl dochován. Do roku 1918 byly hostince společensky odstupňovány a byly přístupné pouze pro určité sociální vrstvy. Ve 20. století byl nejvýznamnějším hostincem Národní dům (dnes Česká spořitelna na Náměstí bratří Synků), kde se scházela početná nuselská smetánka. Pivovarská restaurace byla naopak oblíbeným místem lidové vrstvy, konaly se zde pravidelné taneční zábavy a koncerty dechové hudby. Samotná restaurace již zanikla, avšak v místě pivovarských zahrad na její tradici navazuje restaurace Koliba. Další oblíbenou hospodou byla hospoda U Bansethů, již je možné navštívit dodnes. V hostincích byla vítána tzv. stolní společenství, která byla tvořena převážně muži v produktivním věku a pravidelně se scházela v jednom určitém hostinci, což majiteli přinášelo trvalý příjem. Tato společenství jen výjimečně pořádala nějakou akci pro veřejnost a spíše se zabývala interními besedami. Dalšími častými návštěvníky byli senioři, kteří se do hospod uchýlovali převážně kvůli špatnému počasí a sedávali vždy u stejných stolů (Scheufler, 1971).

### 3.4 Výběr míst spotřeby

Jako první výchozí bod pro výběr míst spotřeby jsem zvolila kategorie použité ve výzkumu CVVM Naše společnost (2014) – hospoda, hostinec, pivnice, restaurace, kavárna, pizzerie, čínská restaurace a jiné zahraniční restaurace, cukrárna, stylová pivní restaurace, pivní bar, bar, vinárna, čajovna a jiné. Vzhledem k tomu, že lidé nejčastěji volí jako cíl své návštěvy buď povídání si s kamarády nebo pobavení se či zlepšení nálady (dohromady 65 %), rozhodla jsem se tyto důvody považovat za hlavní a určující funkci zkoumaných míst spotřeby. Na základě tohoto kritéria jsem tedy vyřadila kategorii *pizzerie, čínská restaurace a jiné zahraniční restaurace*, neboť zde lze očekávat, že primárním cílem návštěvy bude konzumace jídla (na což dále navazuje níže popsání kritérium výběru b). Obdobně jsem učinila i s jídelnami a bistry (ty se mohly ukrývat pod označením *jiné*). Na základě obdobného kritéria byla z výzkumu vyřazena i kategorie *cukrárna a čajovna*. Restaurace samotné jsem však ve výzkumu zanechala, neboť ty se někdy v českém kontextu neliší od hospod a bylo by velmi složité, ne-li nemožné, je rozlišit.

Následně jsem vytvořila seznam míst nalézajících se v této lokalitě pomocí webové mapy 2gis.cz, která obsahuje informace o každé budově (typ, výška, sídlo organizací/služeb). Tento seznam obsahoval 51 míst. Aby místo mohlo být zařazeno do výzkumu, muselo vyhovovat následujícím kritériím pro místa spotřeby (dle Mullinse, 1995, s. 45):

- a) Lidé v nich konzumují zakoupené zboží - vnějším znakem budou stoly se židlemi či alespoň bar/vysoký stůl/parapet, který bude lidmi využíván ke konzumaci tzv. na stojáka a bude lidmi využíván.
- b) Spotřeba je založena více na prožitku a zábavě než na potřebě - tento znak není tak snadno rozpoznatelný jako kritérium a), ale můžeme ho definovat skrze zvýšenou sociabilitu lidí v těchto místech. Pokud například chodí na místo většinou samotní jedinci a zároveň zkonsumují zakoupený nápoj/jídlo- a odejdou, lze předpokládat, že takové místo slouží spíše potřebě nežli prožitku a zábavě.

Nakonec jsem se rozhodla do výzkumu nezařadit vinárny a vyloženě herní místa (herny) – ty se společně s nonstop bary mohly skrývat pod označením *jiné*. Druhé jmenované jsem nezařadila ze dvou důvodů. Za prvé, protože již zvenčí vykazovaly určitou překážku k navštívení, což jsou zatemnělá okna, vstup až od 18 let, konzumace je často podmíněna hraním na automatech a v některých místech je nutné ukazovat občanský průkaz. Nonstop



bary jsem ve výzkumu ponechala, protože se ukázalo, že fungují spíše jako hospody s delší otevírací dobou než jako místo, kam si jdou lidé sednout k automatům. A zároveň zvenku nepůsobí jako obtížně přístupné. Dalším nezařazených typem míst byly malé vinárny, neboť ty často slouží jako místo, kam si lidé dojdou koupit víno a netráví tam čas (bod a) a také zde nenabízejí mnoho dalších produktů. Dalším pomocným znakem pro určení typu místa a zařazení byla otevírací doba. Pokud místo zavíralo před osmou hodinou večerní, naznačovalo to, že je zaměřeno na spíše krátké jídelní posezení.

### 3.4.1 Vstup do terénu

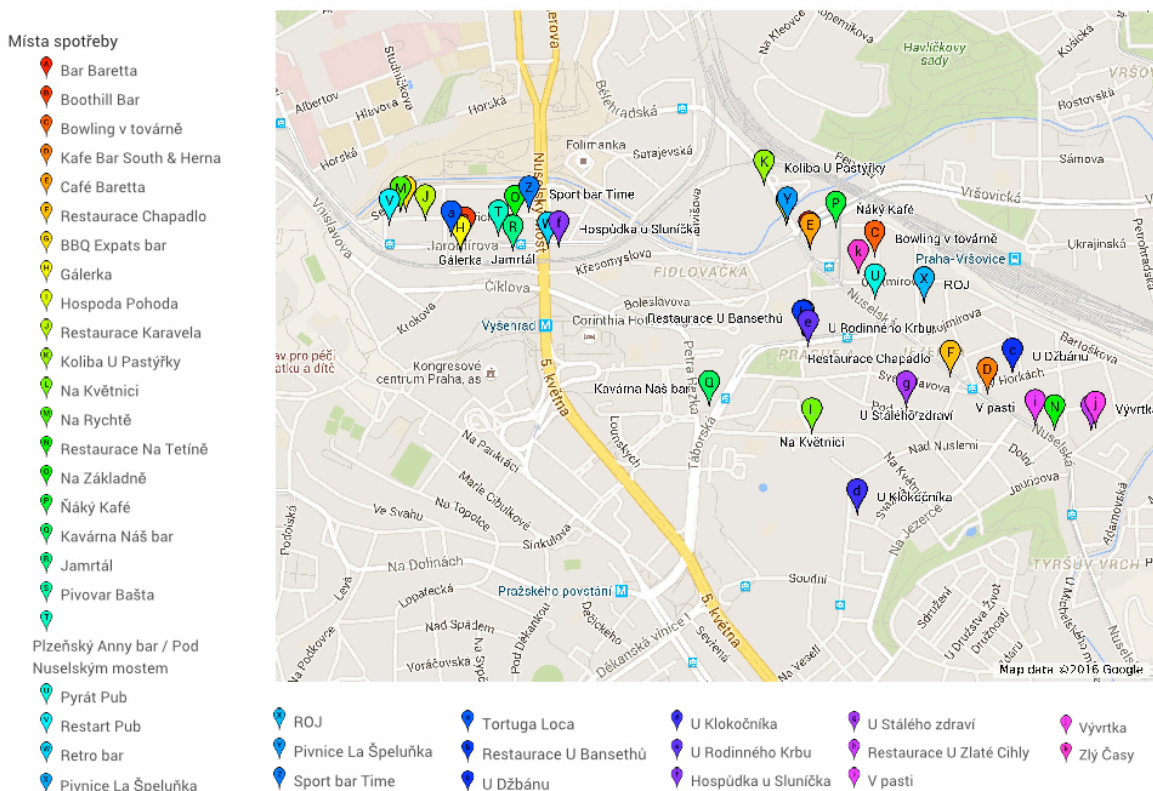
Výzkum probíhal kontinuálně od srpna 2015 do července 2016. Nakonec byla provedena etnografická a vizuální část na základě principů teoretického vzorkování v třiceti osmi místech spotřeby (viz Obrázek 2 a Příloha 1), poté byl již vzorek dostatečně saturován<sup>22</sup>. Za tuto dobu došlo k zániku, transformaci či otevření nových míst. Například bar Presso (později Plzeňský Anny bar a Pod Nuselským mostem) se například za dobu mého výzkumu změnil třikrát, jeho první podobu jsem však bohužel nestihla fotograficky zaznamenat. Při návštěvě každého místa jsem se při či po objednávce zeptala, zda je možné nafotit si dané místo spotřeby pro účely diplomové práce. Sběr vizuálních dat probíhal pouze jedenkrát v každém místě, terénní poznámky jsem si psala při každé návštěvě. Místa jsem se snažila navštívit vícekrát, což ovšem nebylo vždy možné a to z toho důvodu, že některá místa zanikla či naopak nově vznikla a nebylo možné to za dobu výzkumu stihnout vícekrát. Místa, která jsem navštěvovala vícekrát byla například v době mé návštěvy skoro prázdná či se v nich zrovna odehrávala nějaká akce, tudíž jsem chtěla místo poznat i v jiné situaci. Další návštěvy jsem tak plánovala na základě teoretického vzorkování. Některá místa jsem nenavštívila vícekrát, neboť to již z hlediska saturace vzorku nebylo nutné.

---

<sup>22</sup> Zbylá místa jsem obhlédla, zda-li se neliší od mých předchozích dat.



## Památková zóna Nusle a její místa spotřeby



Obrázek 3: Mapa zkoumaných míst spotřeby

Zdroj: Google MyMaps

Při vstupu do terénu jsem očekávala, že mi fotografování nebude povolováno. Opak se ukázal pravdou, celkově ke mně byli velmi vstřícní a často i nápomocní. Pouze v jednom podniku, který bychom mohli zařadit pod hlavičku čtvrté cenové kategorie či komunitní hospody mi to bylo zakázáno a v další bylo focení podmíněno souhlasem provozního, kterého se mi nepodařilo zastihnout ani kontaktovat. Ve čtyřech případech jsem se setkala s tím, že určité části podniků bylo zakázáno fotit z důvodu obav personálu o zajištění bezpečnosti<sup>23</sup>. V dalších dvou případech mi nebylo dovoleno fotit určité prvky, což bylo dané tím, že si „nechtěli dělat ostudu“ (například kvůli rozbitým židlím či nepořádku).

Vzhledem k tomu, že k focení jsem používala digitální zrcadlovku s větším objektivem (18 – 105mm<sup>24</sup>), byla jsem do jisté míry velmi viditelná. Zpočátku jsem se

<sup>23</sup> Zde nespécifikuji z důvodu ochrany podniků.

<sup>24</sup> Občas jsem použila taktéž pevné sklo 35 mm s lepší světelností, pokud nebyl dostatek světla. Blesk jsem zásadně nepoužívala z důvodu, že by mohl být nepříjemný pro některé návštěvníky či obsluhu.

obávala, že to bude mít negativní vliv na můj výzkum (vysoká reaktivita). Současně jsem neměla v úmyslu skrývat svoje výzkumné účely, neboť souhlasím se stanoviskem Beckera (1974, s. 12), že výzkumník by se neměl výzkumem tajit a neměl by být daleko od zkoumaného. Nakonec se fotoaparát ukázal naopak jako zjednodušující faktor vstupu do terénu. Návštěvníci podniků se zajímali o moji úlohu, což vyústilo ve značně organické a neformální rozhovory o daných místech, do velké míry oproštěných o mocenskou pozici výzkumníka a respondenta a ve výsledku o lepší pochopení terénu. Často se mi stávalo, že mě buď obsluha či osazenstvo upozornilo na určitou věc v prostoru, kterou „*bych si neměla zapomenout vyfotit*“.

Zajisté bylo dalším usnadňujícím faktorem pro vstup do terénu to, že jsem mladá žena – některé konverzace pravděpodobně započaly na straně návštěvníků podniku s jiným úmyslem než si se mnou povídat o mé práci. Avšak většina začala (a pokračovala) spíše ze zvědavosti. Zpočátku jsem si nevybírala, s kým se budu bavit, nikoho z návštěvníků jsem k tomu nevybízel ani naopak nevyklučovala<sup>25</sup>, v pozdější fázi výzkumu jsem se snažila bavit se s takovým člověkem, kterého ve výzkumu ještě nemám (řídila jsem se tedy hlavně pohlavím, okometrickým věkem a upraveností člověka<sup>26</sup>). Z cca. poloviny jsem navštěvovala místa sama, na což naráželi i informanti samotní – jestli se nebojím a že v této lokalitě je zvláštní, když jde žena bez doprovodu do hospody či baru. Většinou jsem s tím neměla problém, ale bylo zde pár podniků, do kterých jsem se obávala jít sama<sup>27</sup>. Je vhodné dodat, že byla místa, ve kterých jsem se cítila příjemně a v nějakých méně, což jsem si poznamenávala do terénních poznámek. Když jsem si je poté pročítala, ukázalo se, že to do značné míry souviselo s tím, jak jsem byla v místě přijata. Také vyšlo najevo, že pokud bylo místo nově otevřené, tak majitelé/hostinští/obsluha celkově vykazovali větší vstřícnost a sami mi nabízeli, že mi např. ukáží zázemí nebo mi sami začali vyprávět o konceptu místa.

Z každého místa jsem nafotila set fotek odpovídající mému shooting scriptu a sepsala

---

<sup>25</sup> Výjimkou bylo pokud byl jedinec ve velmi podnapilém stavu (kvůli neetičnosti výzkumu) či překračoval meze slušnosti. V takovýchto případech jsem interakci nezhájila. Jestliže byla již započata, briskně jsem ji ukončila. K tomu mi většinou pomáhali i ostatní přísedící (či obsluha) v podniku, kteří se za dotyčného/nou omlouvali a snažili se taktéž komunikaci ukončit – což ale mohlo vyústit v zajímavý rozhovor se zbytkem osazenstva.

<sup>26</sup> U té jsem předpokládala, že by mohla napovědět jeho socio-ekonomický status, což se do značné míry potvrdilo.

<sup>27</sup> Například podnik, který má pověst, že se tam scházejí pravicoví extremisté – než jsem se ale odhodlala jej navštívit, tak zanikl.

jsem co nejrychleji své terénní poznámky. Vždy po navštívení několika míst jsem fotografie dle počátečního kódování okódovala, abych věděla, čemu mám věnovat zvýšenou pozornost při další návštěvě terénu. K tomuto jsem použila program pro analýzu kvalitativních dat MAXQDA 12. Obdobně jsem postupovala u terénních poznámek a rozhovorů.

V terénu jsem provedla celkem deset rozhovorů se zaměstnanci (viz Tabulka 2), kde jsem snažila respondentům dát co největší prostor, aby mi řekli o podniku a jeho výzdobě a zároveň jsem se jich doptávala na koncepty a kategorie, které vyvstávaly ve výzkumu. Dva z těchto rozhovorů byly nahrávány a byly tudíž více formální. Jejich charakter se lehce proměňoval v závislosti na fázi výzkumu. Na obdobné téma jsem provedla devět rozhovorů s návštěvníky (viz Tabulka 3), z toho bylo nahráváno pět rozhovorů. Dále probíhaly další krátké hovory, jak s návštěvníky, tak i s obsluhou, ty ovšem nebyly tak rozsáhlé a byly zaznamenány v terénních poznámkách. Tyto rozhovory začaly organicky, tudíž pokud došlo mezi mnou a daným člověkem k nějaké výměně informací, snažila jsem se rozvést rozhovor. Toto nebylo všude vhodné, ať již kvůli odmítavému naladění zaměstnanců či návštěvníků nebo či jejich zaneprázdněnosti. Zároveň nebyly všechny rozhovory nahrávány, neboť ne vždy se to hodilo a třikrát mi bylo nahrávání odmítnuto, tudíž konverzace musela proběhnout bez nahrávky.

Tyto rozhovory mi sloužily jako metoda zvyšování citlivosti, pozměňování shooting skriptu a jako data samotná. Z povahy používání metod zakotvené teorie tak bylo někdy nutné soustředit se více na vizuální stránku věci a někdy zase více na rozhovory a ujasnění si konceptů, které se postupně vyjevovaly. Teoretické vzorkování se projevilo hlavně v rozhovorech, pokud mi například nebylo jasné, jak vlastně funguje určitý parametr výzdoby. Ve chvíli, kdy data (ať již vizuální, tak textová) nepřinášela nic nového, vzorek byl saturován a terénní práce byla ukončena (červenec 2016).

Jméno <sup>28</sup>	Místo spotřeby	Věk <sup>29</sup>	Horní či Dolní Nusle
<b>Alžběta</b>	Vývrtka	25	Horní Nusle
<b>Blanka</b>	Na Rychtě	45	Dolní Nusle
<b>David</b>	Karavela	25	Dolní Nusle
<b>Evžen</b>	Boothill bar	35	Dolní Nusle
<b>Honza a Petr</b>	ROJ	25, 25	Horní Nusle
<b>Kristýna</b>	Pod Nuselským mostem	30	Dolní Nusle
<b>Květa</b>	Jamrtál	60	Dolní Nusle
<b>Michal a Šárka</b>	Restart Pub	50, 30	Dolní Nusle
<b>Pavel</b>	Zlatá cihla	35	Horní Nusle
<b>Zdeněk</b>	Plzeňský Anny bar	45	Dolní Nusle

*Tabulka 1: Přehled pracovníků v místech spotřeby, se kterými byl proveden rozhovor*

*Mimo dvou respondentů se jednalo o majitele či spolumajitele.*

<sup>28</sup> Z důvodu anonymity byla všechna jména změněna, včetně jmen návštěvníků.

<sup>29</sup> Orientační věk – za první, ne vždy bylo vhodné se ptát na přesný věk a za druhé, tímto způsobem anonymizují data, všem respondentům přidělují takový věk, který je násobkem pěti, i když je přesný věk znám. Platí i pro návštěvníky.

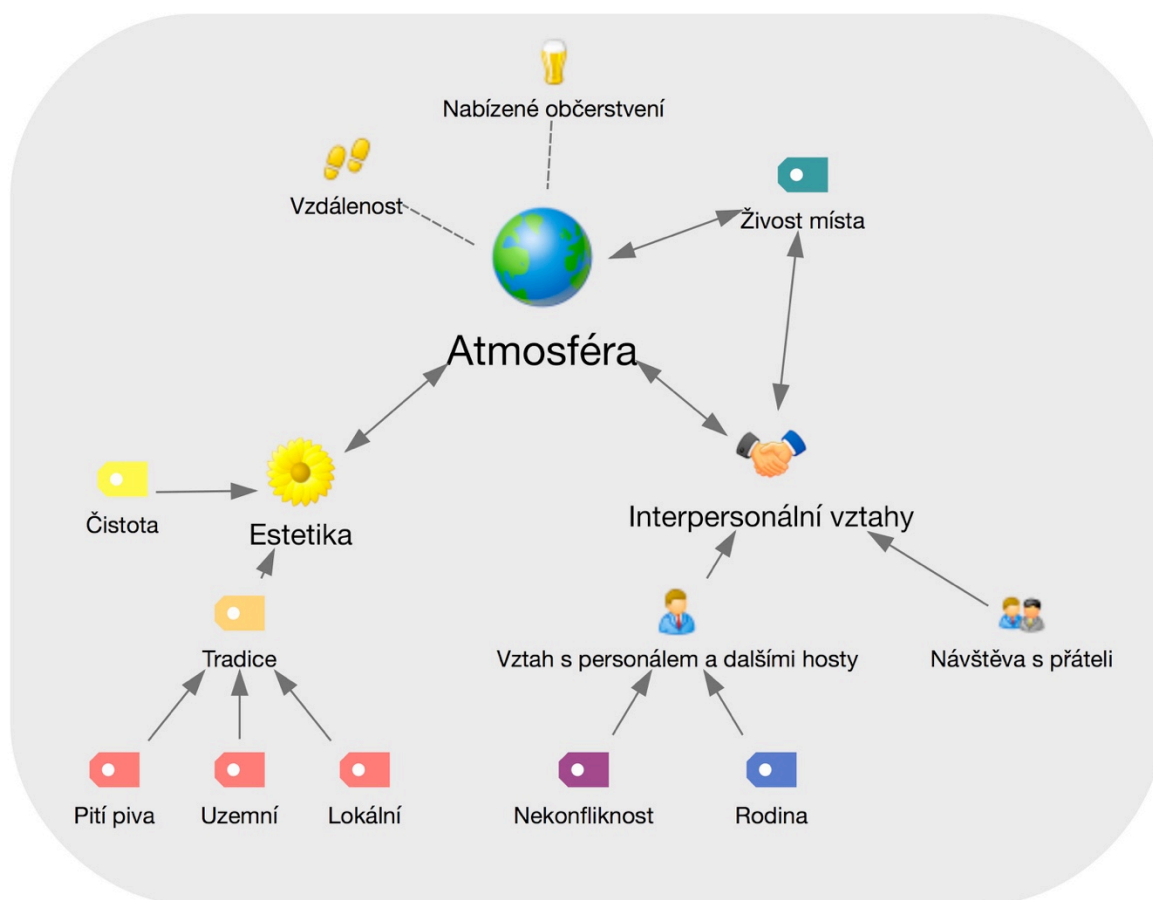
Jméno	Místo spotřeby	Věk	Povolání	Místní	Míra návštěvnosti	Hor ní či Dolní Nusle
<b>Adéla</b>	Plzeňský Anny Bar	30	Business managerka	ano	Pravděpodobný stálý host	Dolní Nusle
<b>Anička</b>	Boothill Bar	35	Provozní v restauraci	ano	Pravděpodobný stálý host	Dolní Nusle
<b>Josef</b>	Restart Pub	55	Důchodce	ne	Stálý host	Dolní Nusle
<b>Marie</b>	Na Rychtě	40	Grafička	ano	Občasný host s vazbami	Dolní Nusle
<b>Matouš</b>	Zlý čas	35	Zaměstnanec v ekonomické firmě	ne	Zřídka	Horní Nusle
<b>Míra</b>	Na Rychtě	65	Důchodce	ano	Občasný host s vazbami	Dolní Nusle
<b>Slávek</b>	Chapadlo	50	Stavitel	ano	Stálý host	Horní Nusle
<b>Šimon</b>	Restart Pub	25	Designér	ano	Stálý host	Dolní Nusle
<b>Valentína</b>	ROJ	25	Studentka VŠ	ano	Občasný host	Horní Nusle

*Tabulka 2: Přehled návštěvníků se kterými byl proveden rozhovor*

*Ve sloupci míra návštěvnosti vidíme, jak často do daného místa spotřeby respondent zavítá. Host, který do místa chodí zřídka, nemá vazby na personál ani na ostatní návštěvníky mimo spolustolovníky a místo navštěvuje sporadicky. **Občasný host** místo někdy navštíví, ale nechodí do něj pravidelně a nezná se s návštěvníky ani s obsluhou. **Občasný host s vazbami** místa nenavštěvuje pravidelně, ale zná se s obsluhou a ostatními návštěvníky. **Stálý host** dochází často, zná se s obsluhou a dalšími návštěvníky a má své oblíbené místo (což ovšem nemusí nutně znamenat, že by seděl u stolu s rezervací/ štamgastskou cedulí, s takovými cedulemi jsem se celkově setkala velmi zřídka). Kategorie **pravděpodobný stálý host** se vztahuje pouze k místům, která jsou nově otevřená, přesto je tam návštěvník již po několikáté, zná se s obsluhou, líbí se mu tam a tvrdí, že bude chodit nadále.*

## 4 Analytická část

Pomocí technik pokročilého kódování jsem v datech identifikovala centrální kategorii „atmosféra“ a její vztah k estetice (*aesthetic*). Přestože atmosféra je teoreticky těžce uchopitelný koncept, informanti o ní hovořili převážně ve vztahu ke třem kritériím – estetiky, živosti místa a interpersonálních vztahů v místě spotřeby (viz Obrázek 4). Atmosféra tak byla nahlížena jako souhrn složky estetické, která byla posuzována na základě čistoty a preferencí materiální výzdoby, a sociální. V rámci materiální výzdoby byla určena hlavní kategorie tradice, ke které bylo vztahováno tvůrci a návštěvníky prostoru a byla rozpoznatelná v rámci sesbíraných vizuálních dat. Sociální stránka atmosféry sestávala z interpersonálních vztahů v místě spotřeby a živosti místa, která se skládala z obsazenosti prostoru, různorodosti návštěvníků a zároveň byla ve vztahu k interpersonálním vztahům. Všechny tyto složky na sebe skrze atmosféru vzájemně působí. To, jak velký význam je přikládán té které kategorii, se pak pojí s preferencemi určitého typu místa, které představím níže. Při upřednostňování míst působí i to, jaké jsou zde nabízené produkty a jak daleko je místo spotřeby od místa bydliště. Tyto dvě kategorie nemají přímý vliv na atmosféru, ale jsou s ní v těsném vztahu, neboť aby místo bylo navštíveno (a tím pádem mohla být posouzena atmosféra a estetika prostoru), mělo by být v dostatečné blízkosti od jedinceva bydliště. Za druhé, pokud se jedinec rozhoduje zdali navštíví určité místo a není zde takový sortiment, který preferuje, bude místo vyřazeno z rozhodovacího procesu.



Obrázek 4: Schéma centrální kategorie a jejího vztahu k dalším významným kategoriím

#### 4.1 Vzdálenost

Informanti přemýšleli o možnosti návštěvy určitého místa, pouze pokud bylo v jejich blízkosti. Ve chvíli, kdy jsem se ptala na místa, jež jsou dále než několik bloků (např. na místa v Dolních Nuslích člověka z Horních Nuslích a naopak), informanti je sice znali, ale byla již mimo jejich „zorná pole“. Informanti z Dolních Nuslích by do Horních Nuslích šli hlavně na jídlo (Adéla, Šimon, Míra, Marie), naopak lidé z Horních Nuslích se vůbec nevztahovali k místům v Dolních Nuslích. Místo, které bylo dále od místa bydliště, muselo být pro návštěvníka něčím speciální, ať již nabízenými produkty (například pro Matouše to byla kvalita piva U Bansethů či pro Šimona dobrá kachna v tom samém podniku) nebo

například tím, že je něčím proslavené (podle Marie do Café Baretta chodí zpěvák Tomáš Klus, podle Adély také další známý hudebník Závišovi).

Ve chvíli, kdy vzniklo nové místo a bylo velmi blízko bydliště (tj. pro osobu z Dolních Nulích v Dolních Nulích a pro osobu z Horních Nulích v Horních Nulích), informanti s ním zpravidla byli seznámeni a šli jej navštívit. Pokud bylo dále než několik ulic, informanti o něm často ani nevěděli. Tato místa navštívili ze zvědavosti Adéla, Anička, Valentina, Marie či Míra:

*„My jsme tam jednou šli jako schválně a vlastně oni okamžitě ztichli a dávali nám najevo, že tam nepatříme. Ostentativně. Takže jsme šli rovnou pryč. Já jsem si to tam prohlídl jako, protože jsem tam nebyl. A ještě jsme jim říkali, bydlíme vedle, zajímá nás to. Úplně v pohodě jsme byli a oni...“ (Míra)*

Místo, které zde bylo déle, informanti navštívili spíše z nouze (Šimon například potřeboval wifi připojení a Valentina se chtěla navečeřet) a za těchto okolností také posuzovali dojem z jejich první návštěvy. Jak jsme již viděli výše, tak Míra s Marií měli špatnou zkušenost s personálem v BBQ Expats baru a už se do něj nevrátil<sup>30</sup>. Obdobně se stalo Šimonovi Na Rychtě a Valentině ve Zlaté Cihle. První (a následně druhá) návštěva nového místa se líbila Aničce, Adéle a Valentině (v ROJi). Ani jedna z těchto informantek neměla v okolí podnik, který by byl jejím oblíbeným a říkali, že sem pravděpodobně začnou chodit a to i z důvodu nabízených nápojů, například Anička si velmi pochvalovala míchané nápoje v Boothill baru.

## 4.2 Nabízené občerstvení

Kategorie nabízeného občerstvení má dvě dimenze: kvalitu nabízeného sortimentu a cenovou relaci. Obdobně jako Anička se více informantů vztahovalo spíše ke kvalitě než ke ceně (Matouš, Valentina, Marie, Míra, Šimon). Z hlediska kvality byl důraz kladen obzvláště na nabídku dobrého piva:

*“Mě spíš vrtá v hlavě kvalita piva, jedna věc je atmosféra hospody a druhá je kvalita piva...” (Slávek)*

---

<sup>30</sup> Což není ani prakticky možné, neboť bar v Nuslích skončil a přestěhoval se k Národnímu divadlu.



Toto můžeme dát do kontextu s tím, že mezi Pražany jsou nejoblíbenějšími podniky hospody a pivnice. Lidé kladou důraz na tato místa právě proto, že jim záleží na kvalitě piva. To, jaké pivo je nabízeno, je tak do značné míry určující pro samotný podnik. Kvalita piva byla velmi důležitá i pro samotný personál (Blanka, Kristýna, Chapadlo, Honza, Michal, Zdeněk). Mnohdy mi vyprávěli, jak často čistí potrubí, kterým protéká pivo, či že mají tu nejlepší pípu na trhu:

*“To jsou starý pípy, který kdysi bejvaly, takzvaný kličky. A my říkáme tamtěm druhejm `zmrzliňáky`, to jsou moderní, který jsou prostě absolutně neprofesionální. Tady tímhle natočíte krásný pivo, tak, jak se má točit, zmrzliňákama to nikdy nenatočíte, protože to nemá ten cit toho.”*

Pro paní Blanku tak pípa byla do jisté míry kategoriálním statusovým symbolem, protože pomocí něj vymezovala status svojí hospody jako lepší (oproti místům, kde mají „zmrzliňáky“, tedy pípy které se stlačují odzadu dopředu a obráceně). Naopak v Boothillu bylo pro majitele velmi důležité, aby zde byl nabízen kvalitní alkohol, což bylo z návštěvníků důležité pouze pro Aničku a Šimona. S posuzováním ceny nápojů jsem se setkala pouze u Míry a informanta U Stálého Zdraví, který dal najevo, že si toto místo vybral ze dvou důvodů – cen a lidí:

*„Je to v mojí cenový relaci a vyhovujou mi tady lidi.“*

Jinak bylo cenové hledisko vnímáno spíše ve chvíli, kdy se hosté či personál vymezoval vůči hostům jiných podniků, o kterých hovořili s lehkým despektem jako Kristýna, když se zmiňovala o minulých majitelích:

*„On tu měl Fortunu a cenu piva snížil na 23 Kč, takže to lákalo s prominutím socky.“*

Tímto se tak dostáváme k první dimenzi atmosféry - sociální.

### **4.3 Atmosféra sociální**

Sociální složka atmosféry se skládá ze dvou hlavních kategorií - živosti atmosféry a interpersonálních vztahů v místě spotřeby. Informanti kladli důraz na interakce

v navštěvovaných podnicích. Bylo pro ně důležité, aby se k nim personál choval mile a hezky a zároveň, aby místo „žilo“ a nebylo prázdné.

#### 4.3.1 Interpersonální vztahy

Když jedinec navštěvoval místo v doprovodu svých známých nebylo pro něj tolik důležité, kdo přesně je personálem, ale spíše to, jak se k němu chová, o čemž hovořila například Adéla, když vyprávěla o návštěvě Tortugy Locy:

*„My už tam nechodíme, protože je to tam nebaví a chovaj se podle toho.“*

či Valentina o návštěvě Zlaté cihly:

*„Byli tam takový debilní lidi trochu a pak jsme nějak nepohodli s těma majitelem. A bylo to takový nepříjemný.“*

Zde byl vztah mezi personálem a návštěvníkem na úrovni zákazníka a poskytovatele služeb. Vzhledem k tomu, že záměrem návštěvy bylo pobavení se s kamarády, se kterými přišli, nevztahovali se k dalším návštěvníkům místa. Většinou bylo místo vybráno někým jiným než informantem samotným. S tímto jsem se setkala u informantů v baru Barreta, U Bansethů, ve Zlých časech, dále o tom hovořila Valentina, Marie, Matouš, a Šimon. Šimon (o Chapadlu či Time baru), Matouš a návštěvník baru Barreta sdělovali, že výběr místa se jim nelíbí, ale jsou v něm, protože sem šli jejich přátelé. Oni sami by preferovali jiné místo a nejsou zde pravidelnými hosty, naopak ostatním informantům volba nevadila.

Pouze Slávek do Chapadla chodil s přáteli už minimálně čtyři roky a to protože *„tady mají dobré pivo. A hezkou servírku, vid'te Eliško!“* Pro něj byl vztah s personálem bližší, přátelštější, ale nebyl úplně blízký (nestávalo se, že by se společně bavili více než několik vět, které byly prohozeny mezi donáškou piva).

Ti, kteří přicházeli sami, ať již za účelem pobavení se nebo četby se, na rozdíl od těch, kteří přicházeli s doprovodem/ve skupině, vyjadřovali nejen o vztahu k personálu, ale i k dalším návštěvníkům. Vazba na obě skupiny mohla být až tak silná, že jak návštěvníci (Míra, Josef), tak i personál (Šárka, Květa) hovořili často o **rodině**. Šárka nyní vnímá návštěvníky jako „svoji“ rodinu, když ale přišla pracovat do Restart Pubu z jiné restaurace, byla tím lehce zaskočena:

*„Víte co, my jsme tu všichni jako rodina. Když mi kluci ze začátku nabídli tykáni, bylo mi to divný. Jsou to přeci jen zákazníci. No a pak mi říkali, že jsem to měla nabídnout už dávno, že jsem žena.“*

Zejména v Dolních Nulích je význam personálu tak velký, že se jednotlivým hospodám přezdívá podle výčepních, kteří zde dříve obsluhovali či obsluhují (viz sloupec přezdívků v Příloze I.). Pro informanty je tudíž důležité, jestli si mohou v místě popovídat, ať již s personálem či ostatními návštěvníky. Toto bylo obzvláště zřetelné u lidí, kteří si šli sami do hospody, což však neznamenovalo, že by museli celou dobu trávit sami. Někdy si rovnou přisedli ke štamgastskému stolu nebo k jiným návštěvníkům, jindy si sedli sami a například si četli. Ale už z reakce na něčí příchod, bylo jasné, že se mezi sebou znají a jsou si blízcí. Tento jev byl pozorovatelný pro všechny návštěvníky podniku. Marie to viděla obdobně, když mluvila o nespécifických hospodách<sup>31</sup>:

*„Ale oni tam vlastně choděj do těch hospod jakoby do rodiny. Že prostě to tam znají, jo. Pak tam třeba rok nejdeš a najednou tam přideš a oni řeknou: no tak to je dobře, že Tě jako vidíme.“*

Rozdíl mezi „rodinnými“ a jinými sociálními vazbami byl nepřehlédnutelný i pro mě jako výzkumnici, zaznamenala jsem jej v Restart Pubu, Jamrtálu, Na Rychtě, ve Sluníčku, Na Základně, U Džbánu a U Stálého zdraví. Komunikace probíhala jiným způsobem než v ostatních podnicích, což ovšem neznameno, že by se musela vztahovat na celý podnik (například v Jamrtálu tomu tak bylo, v Restart Pubu ne). Lidé se zde k sobě chovali velmi přátelsky a zároveň si ze sebe dělali srandu. V Jamrtálu a U Džbánu to bylo až takovým způsobem, že pokud by terčem srandy nebyl někdo z „rodiny“, bylo by to přinejmenším nevhodné.

Důraz na rodinnost prostředí u návštěvníků bychom mohli vysvětlit pomocí Simmela (1903; 2006) a Baumana (2001). Jedinci se skrze návštěvu místa spotřeby snaží překlenout anonymizované prostředí města a jeho nekomunitnost tím, že si tvoří vlastní komunitu (rodinu), čímž získají pocit sounáležitosti. Tento pocit může být vnímán více jako rodinný z toho důvodu, že na rozdíl od jiných typů spotřeby (př. nakupování či stolování v restauraci) zde dochází k budování bližších sociálních vazeb. Spotřeba tak návštěvníkům pomáhá k sebeurčení a je významnou částí jejich životů.

---

<sup>31</sup> Později ale naznačila, že se může jednat o Jamrtál.

Různorodost sociálních vazeb se odrážela i v tom, kam návštěvníci usedali. Hosté, kteří přišli s přáteli, vybírali stůl dále od výčepu/baru, pravidelná setkávání se odehrávala ve větší blízkosti k baru a pokud do místa přicházeli sami, usedávali k baru či do jeho bezprostřední blízkosti (např. pokud zde nebylo posezení u baru). Hosté, kteří byli stálými či minimálně občasnými návštěvníky, poukazovali na **nekonfliktnost prostředí** (Marie, Míra, Josef, informant u Stálého zdraví). Informant U Stálého zdraví a Marie to vystihli následovně:

*“Je to dobrá hospoda, neperem se tu.” (U Stálého zdraví)*

*“Chtěli jsme si prostě dát jen tak pivko. Bejt v klidu. Nic neřešit. Protože jsou zase hospody, kde už ty lidi vyhledávají třeba i konflikty a tady ne.” (Marie)*

Dále informanti dávali najevo, že výběr místa záleží na tom, s kým jdou (Valentina, Marie, Míra, Šimon, Matouš). Pokud půjdou sami, tak navštíví podnik, který dobře znají či v něm mají určité vazby, ať již k dalším návštěvníkům nebo personálu (Šimon, Míra, Josef). Zda však informanti vůbec půjdou sami do hospody, se značně lišilo dle pohlaví. Valentina ani Marie by si v této čtvrti nešly sednout někam jen tak samy, kdežto v jiné asi ano. Valentina nakonec řekla, že by si do Nějakýho kafe či ROJe (tedy do podniků, které by se daly nazvat kavárnami) možná šla číst, ale určitě by nešla do „čtyřek, protože bych se tam *cejtila nepatřičně*“, i přestože s kamarády je navštěvuje. Marie kladla velký důraz na to, že se nesluší, aby zde šla žena sama do hospody. Což i mně samotné bylo několikrát mile naznačeno a to nejen Marií, ale vícekrát i muži, kteří projevovali obavy, abych nebyla znásilněna. Na toto konto musím dodat, že jsem se za celou dobu výzkumu necítila ohrožena. Dvakrát jsem se dostala do situací, které mi nebyly úplně příjemné, přesto bych je nedefinovala jako nebezpečné. Marie nicméně vyjádřila lehké obavy o bezpečnost v této čtvrti a dodala:

*„tady prostě musíte k někomu patřit. Když tady jde ženská s chlapem do hospody, tak si ženy nevšímaj. To chlap musí řešit problémy.“*

Platnost tohoto postřehu se potvrdila i v mém pozorování. Během celé doby výzkumu jsem se často setkávala se samotně sedícími muži, ale potkala jsem pouze dvě ženy, které by samy navštěvovaly nějaký podnik. S první z nich jsem se setkala v Jamrtálu, kam přišla upravená šedesátnice s berlemi, pozdravila se se všemi a sedla si na své místo, jak mi předtím

prozradila paní výčepní („*tady v tom meziprostoru sedaj starý báby*“). Objednala si víno a po půl hodině odešla. Druhá byla Anička, kterou jsem potkala na baru v Boothill baru. Drobná třicetipětiletá blondýnka nevyjadřovala obavy z bezpečnosti lokality, ale zároveň si stěžovala, že tady není kam jinam chodit, i když „*možná ještě do Tortugy, kde je to ale nebaví a podle toho se chovají, či Krušovického klubu*<sup>32</sup>“.

Současně zde můžeme pozorovat jistou „**neviditelnost**“ **blízkých míst spotřeby**. S ní jsem se setkávala hlavně u informantů v Dolních Nuslích (Míra, Marie, Anička a Šimon), tedy kolem Jaromírovy ulice a Oldřichovy ulice. Pouze na těchto dvou ulicích nalezneme v současné době 12 míst spotřeby, nejedná se tedy o to, že by zde ve skutečnosti bylo málo míst k navštívení. Když jsem se jich přímo zeptala na blízká místa v okolí, znali je. Ale nepřemýšleli o nich jako o místech, u kterých by vůbec zvažovali návštěvu, což bylo dáno za prvé tím, že rádi chodí tam kde to znají a kde je znají (za předpokladu, že si sami volí místo, které půjdou navštívit a není to dáno jejich přáteli), za druhé tím, jestli místo „*žije*“.

#### 4.3.2 Živost místa

Živost místa byla posuzována na základě obsazenosti prostoru a interpersonálních vztahů s ostatními návštěvníky. Pro Matouše, Marii, Valentinu a Šimona příjemné a dobré místo „*nesmí být mrtvý*“, k čemuž Marie dodává, že když „*v hospodě nikdo nesedí, tak tam prostě nepůjdu*“ (o Karavele). Obdobně hovoří i Slávek, který se nejprve vyjadřuje o hospodách na Žižkově:

*„ale ty hospody žijou, když budete tady do Nuselskejch hospod, s malejma výjimkama, tak většinou jsou to něký zaplivaný poloprázdný hospody, který... zaplivaný myslím v tom smyslu, že se tam nic neděje.“*

K živé atmosféře přispívá samotná obsazenost prostoru a také různorodost návštěvníků. Podle Slávka například hospoda U Džbánu postrádá atmosféru, protože tam chodí jenom štamgasti a nikdo jiný. Naopak Valentina hodnotila pozitivně živost atmosféry v ROJi a v dalších podnicích z toho důvodu, že se zde mísí různé skupiny lidí, se kterými se může setkat:

---

<sup>32</sup> Tím má na mysli Restart Pub.

*„Je to tady fajn, takovej mladej podnik, kam teda choděj i starý štamgasti z předchozí vinárny. [...] a i ty pajzly jsou super tady právě. Že jsou tam takový ty dědkové všude a je to takový vtipný tady.“ (Valentina)*

Informanti, kteří hovořili o živosti či mrtvosti místa se nevztahovali ke svému domácímu podniku (měli-li vůbec nějaký) či podniku, ve kterém by měli silné osobní vazby. Živá atmosféra, obdobně jako autenticita, jak ji definovala Zukin (2008), je posuzována nečleny místní komunity. Je tedy možné, že k tomu, aby místo bylo vnímáno jako autentické, je třeba jej vnímat i jako živé s tím, že se zde setkáváme s různými skupinami lidí (obzvláště se skupinou štamgastů) a zároveň se jedná o starý, možná až oprýskaný prostor. Dohromady to pak dává pocit, že se jedinec nachází v autentickém, tedy „opravdovém“ prostoru, který má vlastní život. Adéla mě například posílala do Jamrtálu, kde to podle ní žije už ve čtyři odpoledne a proto bych se tam určitě měla jít podívat, že tam jistě potkám zajímavé lidi. Na závěr ale dodala, že ona sama tam vlastně nikdy nebyla, i když se tam chystá podívat už několik let. Štamgasti by to tak pravděpodobně nevnímali, na což poukazuje i to, že v mém výzkumu se žádný k tomuto tématu nevztahoval. S tím jsem se dále setkala, když Valentina hovořila o změně U Klokočníka a stýskala se po starém autentickém prostoru a jeho návštěvnících:

*„Tak předtím to byl takovej ten starší jako pajzl, kterej tam už byl x let a bez jakýkoliv změny a mělo to takovou skvělou atmosféru toho místa, kterou jako těžko někde napodobit a když si na ní... jako ty lidi z toho Klokočniku se přesunuli o pár kilometrů vedle do Michle. Tak tam už to zase nemá vybudovanou tu atmosféru, už je to jako obyčejnej pajzl, kterej zase.. pro mě to nemá ten důvod, proč tam chodit. Protože za prvý je to pro mě i dál, ale to je jedno. Ale zas je to jinej prostor a je to taková obyčejná hospoda, kde točej Kácov, což je jako dobrý, ale.. že prostě to zničilo vlastně i ten Klokočník ten starej, kterej je jako přestěhovanej do toho jinýho místa, tak jako už to pro mě nemá ten význam a jako ten novej Klokočník, kterej je vlastně teďkon taková uniformní hospoda. A mě se ten prostor nelíbí, protože je hrozně vyčištěnej takovej a nelíbí se mi tam ty obrazy, co tam jsou.“*

Valentina zde tak vystihuje, že celková atmosféra závisí jak na složce sociální, tak estetické a může být narušena, pokud se změní jedna z jejích kvalit.

#### 4.4 Atmosféra estetická

V posuzování místa hrají tedy roli již výše zmíněná kritéria ke kterým se přidává ještě kritérium estetické, čehož si můžeme všimnout u Aničky:

*„Čistota, hlavně záchodů, dobrej servis a dobrá obsluha musí bejt a to tady je. Jinde tě poblíje vožralej.“*

Z hlediska estetiky se zde vztahuje k její první dimenzi – **čistotě**, která je ovšem ve vztahu i se sociální stránkou, neboť čistota místa může být chápána i jako čistota daná návštěvníky, které Anička do jisté míry chápala jako „spořádané“ lidi. Nejedná se tedy pouze o neuklizenost prostoru. Čistota místa a záchodů obzvláště byla důležitá ještě pro Matouše, Jitku či Šimona. Dále byla čistota chápána ve vztahu k materiálnímu zařízení prostoru (čisté linie, čisté věci). S tímto jsem se setkala obzvláště v nových/rekonstruovaných prostorech. Skrze vyčištění prostoru, ať již od nepořádku minulých majitelů, reklamních poutačů, mnohosti materiálního vybavení či pořízení nových věcí s čistým designem, se tak setkáváme s estetizací prostoru. Často tak prostor, který byl vnímám jako čistší, byl následně posuzován jako hezčí.

Ne vždy však tato estetizace byla posuzována jako přínosná, jak jsme si mohli všimnout v předposlední citaci. Pro Valentinu v tomto případě hospoda U Klokočníka právě skrze estetizaci ztratila svoji atmosféru, byť se stala čistším. Obdobně to viděl i Matouš, když mluvil o nespécifikovaných podnicích, které jsou moc sterilní a on se v nich necítí dobře. Mohli bychom tedy říci, že čistota úklidová je vnímána pozitivně, kdežto čistota designová pouze do určité míry, prostor by se neměl stát neosobním. Valentina prostor v ROJi naopak hodnotí jako „*že má více duši*“. Což může být zapříčiněno tím, že jsou zde obouchané židle a stoly nalezené na Aukro.cz, které si už něco „zažily“. Poukazují tak na **tradici**, která se ukázala jako druhá dimenze estetické složky atmosféry. Ve všech místech k ní bylo nějakým způsobem vztahováno a způsob jejího navozování se ukázal jako hlavní diferencující kategorie v rámci estetik. Tradice v tomto kontextu tak tvoří určitou historicitu a návaznost prostoru a ukotvuje jej v čase, čímž mu poskytuje identitu a v některých případech mu propůjčuje i značku. Tradice jako taková je dle Krupkové (1991):

*„1. tradice je všechno, co z minulosti přechází do soudobého kulturního systému, 2. tradice je mechanismus tohoto mezigeneračního předávání, 3. mezigenerační transmise kulturních hodnot prostřednictvím tradice probíhá bez jakéhokoli hodnocení přejímaných jevů nebo 4. je*

*to proces selektivní, v němž přejímané jevy podléhají určitému kritickému hodnocení ze strany přejímající generace.“ (s. 10)*

V datech byly identifikovány tři hlavní typy tradice – tradice pití piva, tradice územní, jež se dělí na českou a americkou a tradice lokální dělí se na starodávnou, žitou a tematickou. Shrnutí významných prvků pro každou tradici je zobrazeno v Tabulce 3 na straně 70. Obdobně jako Pospěch (2007) jsem byla schopna v datech identifikovat tradici utvářenou a tradici utvořenou. Vzhledem k tomu, že mým cílem je poznání estetik, tak jsem na základě vizuálních dat byla schopná identifikovat jemnější rozdíly – tradice žitá se slučuje s tradicí utvářenou a tradice starodávná v sobě spojuje oba typy. Všechny ostatní typy tradic bychom mohli zařadit pod hlavičku tradice utvořené.

#### **4.4.1 Tradice pití piva**

První dimenzí tradice, se kterou se setkáváme v místech spotřeby, je očekávatelný vztah k pití piva, neboť jak jsme si ukázali výše, pivo v místech spotřeby hraje významnou roli. S tradicí pití piva se setkáváme skrze předměty odkazující k samotné konzumaci piva, nejčastěji se jedná o kameninové püllitry či prázdné pivní láhve (viz Obrázek 5 [1]), avšak tato složka není tolik rozšířena jako obrazy/reklamy vztahující se k pivu. Ty, jak prezentoval Scheinpflug (1919 in Altman, 2003), se již na počátku 19. století pojily s ideou hospody.

Oproti minulosti se však nesetkáváme s pivovarskými plakáty, ale s reklamami vyhotovenými na trvanlivých materiálech, nejčastěji na kovových cedulích či dřevěných spodcích a svrščích sudu. Tyto prvky výzdoby jsou dodávány pivovary samotnými. Zajímavé ale je, že v některých místech se setkáváme i s výzdobou pivovarů jiných, než těch, které jsou nabízeny v daném místě. Například U Sluníčka, kde točí Staropramen, můžeme spatřit staré cedule Smíchovského pivovaru, ale také pivovaru Plzeňského, ve Zlých časech vidíme tutéž ceduli Smíchovského pivovaru (viz Obrázek 5 [2]) i přes to, že zde Staropramen netočí a specializují se na malé pivovary. Obdobně je tomu U Stálého zdraví, kde jsou k dostání Svijany a Braník, ale nalezneme zde Plzeňskou ceduli nebo v Branické Špeluňce můžeme spatřit reklamu na Plzeň vyhotovenou na části dřevěného sudu či soudobé cedule na Staropramen. Tyto cedule však nemusí odkazovat pouze k českým pivům, ale i k zahraničním, se kterými se můžeme setkat na příklad v pivovaru Bašta či ve Zlých časech.

Dále se můžeme setkat i s vyobrazeními, které jsou spíše originálním obrazem než reklamou (viz Obrázek 5 [3]). Jedná se tak například o kresby Nuselského pivovaru ve Zlých časech či fotografie pivovarů a jejich částí (Zlý Časy, Na Květnici, Na Základně). Zde vidíme,



že tato reklama neodkazuje k danému produktu, ale k tradici pití piva a navozuje tak atmosféru hospody. Skrze „vintage“ reklamu tak odkazuje k minulým časům. Může nabádat ke spotřebě, ale spíše vytváří pocit familérnosti, neboť tyto reklamy jsou často shodné. Pivní reklama tak funguje spíše jako obraz než jako reklama, která by měla za cíl někoho ovlivnit. Tato tradice je velmi silná, nalezneme ji napříč všemi typy podniků. Prvky spadající pod tradici pití piva fungují jako kolektivní symboly, skrze ně jsou popírány rozdíly ve společnosti a pomáhají k potvrzení náležitosti k jedné komunitě (lidí, kteří pijí pivo). S obdobnou funkcí tradice se setkáváme i v rámci staročeské tradice, kterou řadíme pod tradici územní.



**Obrázek 5: Tradice pití piva**

Na obrázku [1] vidíme reklamu Nuselského pivovaru, který stával opodál Zlých časů, kde jsem se s touto reklamou setkala. Zároveň jsou zde vystavené vypité láhve importovaných piv, čímž je tak odkazováno k samotnému aktu pití piva, který nemusí být vázán pouze na české země. Na druhém obrázku [2] můžeme spatřit cedule Staropramenu, se kterými jsem se setkala ve vícero místech. Na poslední fotografii [3] si můžeme všimnout nástěnné malby vyhotovené přímo pro tento podnik, nesoucí citát „U pramene žabka kuňká, to že chlapec pivko zunká. (z Jamrtálu)“.

Zleva: [1]Zlý časy (18.8.2015), [2]V Továrně (29.12.2015), [3]Na Základně (19.8.2015)

#### 4.4.2 Územní tradice

Estetické prvky ustanovující tuto kategorii jsou založeny na odkazu k minulosti území, konkrétně ke Spojeným státům americkým 20. století a území Čech, jež není časově ohraničeno. Materiální výzdoba odkazuje k různým časovým obdobím sahajícím až do středověku.

##### a) Staročeská územní tradice

Tato tradice navazuje na ideu starých Čech a staročeských pivnic a hospod, která byla často zmiňována jak návštěvníky (Matouš, Josef, Marie, Míra, Slávek), tak personálem (Blanka, Kristýna). Blanka popisuje, jak si vybírali místo, které si pronajmou:

*“Nám to sedlo [...] tou tradicí a stylem tý restaurace. My jsme nechtěli žádnou modernu, my jsme chtěli klasickou českou, což tohleto splňovalo.”*

Tato tradice se pojí s použitím „tradičních“ materiálů, jako je cihla či častěji dřevo. S ním se můžeme setkat ve formě stolů a židlí, podlahy, dřevěného obložení či různých trámů a konstrukcí (stříšky či domečky uvnitř prostoru, které můžeme najít třeba v La Špeluňce, na Kolibě či ve Zlých časech). V některých místech jsou přítomné prvky, které navozují dojem dřeva, ale ve skutečnosti jím nejsou. Tyto napodobeniny dřeva můžeme spatřit například Na Základně či U Stálého zdraví (viz Obrázek 6 [1]), kde je na zemi lino zpodobňující dřevěnou podlahu. Pro informanty bylo obzvláště důležité dřevěné obložení. S tím se setkáváme ve vícero variacích, od obložení větší části zdi přes pruhy dřeva sloužící k opření po ratanový pruh (viz Obrázek 6). V rozhovorech bylo k této tradici vztahováno nejčastěji a to právě skrze dřevěné obložení:

*„Já si najdu tu svojí hospůdku. Já ji vidím tak, že je to je buďto takhle obouchaný jako omítka, že vidíš ty cihly anebo vidíš dřevěný obložení.“ (Matouš)*

Dále se v rámci této tradice setkáváme se starými předměty. Častokrát se jedná o předměty spojené s pohostinstvím – kameninové püllitry, starodávné vařiče, mísy, formy či staré nefunkční přístroje (rádio, gramofon, psací stroj, šicí stroj, kolovrátek). Předmětem se zvláštním statusem jsou hodiny (ty ovšem mohou být i nové), ty můžeme najít napříč podniky. Shledala jsem se s nim na devatenácti místech (v některých podnicích jich bylo i

více, celkem 26 hodin). Z cca. poloviny případů je nalezneme poblíže barů, umístěných tak, aby na ně viděli spíše hosté než personál (viz jejich pozice nad barem na Obrázku 7 [1]). Dle personálu v Kafe baru South a Na Rychtě by hodiny měly být v každé hospodě, aby lidé věděli, kdy mají jít domů a kolik piv se ještě mohou dát. Hodiny jsou neustále používány osazenstvem podniku, obzvláště v Kafe baru South. Marie doplňuje, že i když se na ně ve skutečnosti moc nedívá, tak hodiny v hospodě být musí. Dle ní by správně měly jít o pět minut napřed, což je dle Míry kvůli tomu, že dříve všechny hospody musely zavírat v deset hodin, tak aby všichni odešli včas. V místech, která se přímo nevztahují k územní staročeské tradici hodiny nenalezneme (ROJ, Nějaký kafe, Náš bar, Boothill bar, Tortuga Loca, Bar Baretta či U Klokočníka).

Na zdech je k tématice starých Čech odkazováno skrze staré obrazy zpodobňující Prahu či skrze různé reklamy, které se váží k určitým, často již zaniklým produktům, jako jsou například mýdla, másla či káva (viz Obrázek 15 [3]) nebo opět k pivu. Pivní tematika se objevuje v tradici pití piva i územní staročeské, neboť se váže jak k samotné konzumaci piva, tak i k starým Čechům. Mezi vintage reklamami není neobvyklá ani čistě slovní zarámovaná reklama odkazující k určitému místu – pivovaru (viz Obrázek 5 [1]), kavárně či továrně. Jejich společným jmenovatelem je jejich český původ. Někteří informanti kladli důraz na samotné jejich „češství“. Například pro Kristýnu jako tvůrkyni prostoru bylo důležité logo, které vymyslela a které se skládá jenom z prvků Čech a Prahy (pivo, hokej, Karlův most...). Nebo pro Marii jako konzumentku:

*„Mně se nelíbilo v těch cizích restauracích, já si v tom nepřipadám dobře. Já mám ráda ty klasický český hospody. Jsme přeci Češi, ne?“*



### **Obrázek 6: Variace dřevěného obložení**

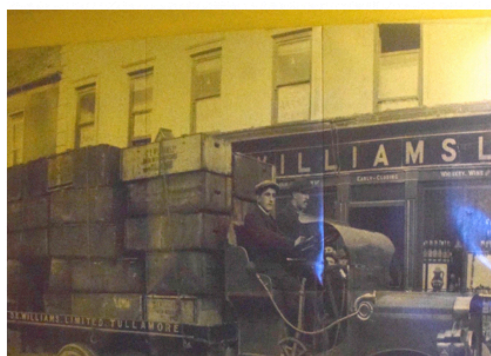
Na obrázku vlevo [1] vidíme první typ dřevěného obložení, zde se jedná o vysoké hladké obložení. Zároveň si zde můžeme povšimnout lina, které působí dojmem dřeva. Na druhém obrázku [2] si lze povšimnout ratanového „obložení“, sloužícím spíše jako dekorativní objekt než-li jako funkční. Dřevěné obložení v minulosti sloužilo k zateplení prostoru, aby se jedinec neopíral o studenou zeď, jak mi prozradil Míra. Funkční (a zároveň estetické provedení) můžeme spatřit na třetím obrázku [3], kde se jedná o minimalistický pruh dřeva, sloužící k opírání. Další variantu dřevěného táfování, jak jej nazývali někteří informanti, můžeme vidět na Obrázku 8 [3] na straně 68 či Obrázku 11 [1] na straně 73, kde nalezneme celopanelové obložení. Na Obrázku 13 [2] na straně 76, kde můžeme vidět obložení atypické.

Zleva: [1] U Stálého zdraví (21.8.2015), [2] Jamrtál (19.5.2016), [3] ROJ (20.5.2016)

## **b) Americká územní tradice**

Druhým typem územní tradice je orientace na USA 20. století, která se nejčastěji projevuje skrze reklamní cedule. Nejčastěji se setkáme s reklamou na Coca-Colu (viz Obrázek 7 [1]), na nichž je láhev/sklenička s Coca-Colou, někdy je ještě doplněna o pin-up slečnu. Tyto cedule jsou tak rozšířené, neboť je podniky dostávají od dealerů Coca-Coly (Na Základně, Galérka, Restart Pub, Plzeňský Anny bar, La Špeluňka, Tortuga Loca, U Rodinného krbu). Dále jsou obvyklé reklamy na cigarety (nejčastěji na Lucky Strike), alkohol, automobily či motorky. K této dimenzi tradice bychom mohli přiřadit i cedule, které nemají reklamní charakter, ale taktéž odkazují k americké kultuře 20. století (viz Obrázek 7 [1]). Jedná se o cedule, jejichž obsah by mohl být brán jako vtipný či žertovný, často se jednalo o dvojsmyslné citáty (viz Obrázek 7 [1]). Se zpodobněními vyskytujícími se na těchto cedulích se můžeme často setkat ve formě pohlednic či obrázků kolujících po internetu. Ty můžeme spatřit v Galérce, v Hospodě Pohodě, Na Základně, U Sluníčka, v Našem baru, v Pyrát Pubu, v Restart Pubu, V Pasti a ve Zlých časech. Dále se můžeme setkat s hudebními plakáty amerických interpretů (viz Obrázek 7 [3]), například s Led Zeppelin a The Clash U Sluníčka či s Motörhead v Boothill baru. Taktéž zde mohou být přítomny obrazy znázorňujícími urbánní prostředí (viz Obrázek 7 [2]), například New York City v Retro baru či Las Vegas v Galérce.





### ***Obrázek 7: Územní americká tradice***

*Na největším obrázku [1] si můžeme povšimnout pěti cedulí, které se vztahují k americké tradici. Za prvé zde vidíme reklamní ceduli na Coca-Colu s níž a jejími dalšími variacemi se lze setkat v mnoha podnicích. Další přítomnou reklamou je poté na Harley – Davison, se kterou se setkáváme méně často. Dále si můžeme povšimnout cedule s dvojsmyslným citátem „DANGEROUS CURVES AHEAD“. Mimo jiné zde vidíme typickou pozici hodin – nad barem. Na druhém obrázku [2] vidíme velkoformátový tisk zpodobňující USA počátku 20.století. Na posledním obrázku [3] je zobrazen zasklený plakát Johnyho Cashe, jehož plakáty byly napříč podniky oblíbené i když se nutně nejednalo o plakáty identické.*

*Zleva: [1] Galérka (19.8.2015), [2] Tortuga Loca (19.5.2016), [3] Retro bar (22.8.2015)*

#### 4.4.3 Lokální tradice

Tradice lokální se vztahuje k určitému místu a pojí se s lokálem samotným. Tato tradice se dále dělí na (a) tradici starodávnou, vztahující se k minulým časům tohoto podniku, (b) tradici žitou, jež se pojí přímo s návštěvníky podniku a jejich společné minulosti a (c) tradici tematickou, která je budována na základě určitého konceptu daného místa spotřeby.

##### a) Starodávná lokální tradice

Starodávná lokální tradice je do značné míry podobná územní staročeské tradici, ale liší se od ní originalitou. Výzdoba, se kterou se zde setkáváme, se přímo vztahuje k historii daného místa spotřeby – starodávné vyobrazení lokálu či jeho bezprostřední lokality, fotografie či podpisy slavných štamgastů (a nejen těch). Ty působí spíše jako obraz než jako upomínka na nějakou určitou osobu, neboť jsou často zarámovány a vyvěšeny mezi ostatní obrazy (viz Obrázek 8). Starodávná tradice v sobě jako jediná spojuje tradici utvořenou a tradici utvářenou. Zakládá se na tradici utvořené v tomto místě, která však byla následně transformována do tradice utvářené. Tak je tomu například U Bansethů, kam chodíval Jaroslav Hašek a byl místním štamgastem a kde je nyní prezentován odkaz tohoto významného návštěvníka. Tradice místa zde není uměle konstruována, ale váže se k samotné historii místa, kterou je návštěvník obklopen. A přesně na této historii staví svoji identitu a rozvádí ji dále.



**Obrázek 8: Lokální starodávná tradice**

Vlevo [1] vidíme fotografii zakladatel restaurace Na Rychtě, jak nás upozorňuje i plaketa pod ní: „ZAKLADATEL RESTAURACE NA RYCHTĚ. LÉTA PÁNĚ 1890. (pan Rudolf Fleischer druhý z leva)“. Po rekonstrukci restaurace nalezneme tuto fotografii zvětšeninu této fotografie vedle vchodu, jež nahradila velký originální obraz Vyšehradu, který v současné době prochází restaurací. Druhý obraz [2] velikosti cca A3, je opět originálním počinem a je na něm vyobrazena budova Sokola, ve které se nachází restaurace Na Květnici. Na poslední fotografii [3] vidíme ceduli, která nám oznamuje, že u tohoto stolu sedával spisovatel Jaroslav Hašek. Mimo jiné si zde můžeme povšimnout panelového dřevěného obložení, které je další variací obložení. S ním se nejčastěji setkáváme právě v místech, které se pojí s lokální starodávnou tradicí.

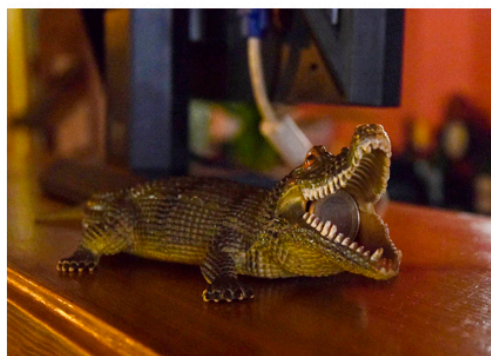
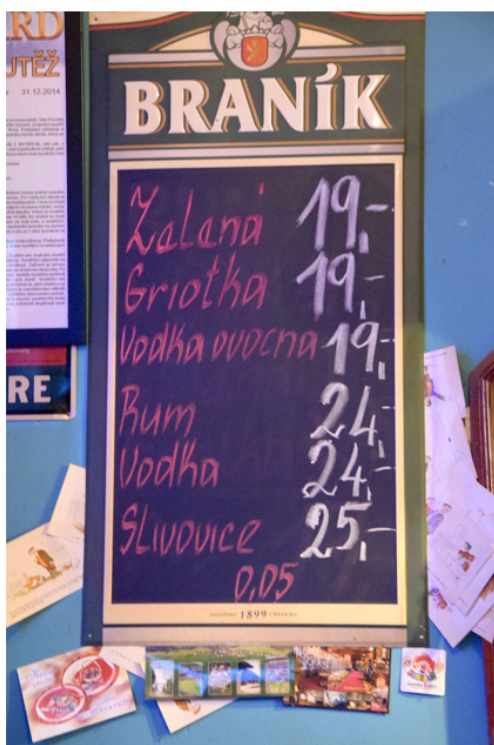
Zleva: [1] Na Rychtě (19.8.2015), [2] Na Květnici (20.8.2015), [3] U Bansethů (18.8.2015)

#### 4.4.4 Žitá tradice

S fotografiemi místních se setkáváme i v žité tradici, na zdejších fotografiích jsou ale lidé prezentováni v zábavnějších a akčnějších pozicích oproti fotografiím ve starodávném typu (viz Obrázek 9). Tyto fotografie tak poskytují stabilitu a známost prostředí místním stálým hostům a zároveň mají expresivní hodnotu, neboť skrze ně ne-členům místního společenství dávají najevo, kdo jsou místní štamgasti. Nalezneme je zastrčené za cedule nebo



visící na nástěnce, na které jsou často umístěny ve společnosti pohledů. Ty v sobě snoubí originalitu a neoriginalitu, neboť obraz, který je na nich zpodobněn, je již z jejich samotné podstaty neoriginální, avšak text, který jej doplňuje, je vlastní, mířený přímo podniku samotnému. Obdobné postavení jako pohledy mají i některé menší předměty přítomné v prostoru – nejčastěji různá zvířátka či postavičky. Jejich primární funkce není estetická, ale vztahuje se k identitě místních lidí, nejčastěji obsluhy (viz Obrázek 9 [2]). Například v Jamrtálu jsou nad barem posazeny dvě čarodějnice symbolizující paní majitelku a její kolegyni, v Galérce pak na baru stojí kámen, který je talismanem místní paní výčepní. Tradice žitá je jako jediná čistě tradicí utvářenou, neboť se přímo vztahuje k lidem, kteří do daného místa chodí.



**Obrázek 9: Žitá tradice**

Na prvním obrázku [1] si můžeme všimnout různých pohledů zastrčených za nabídkovou tabuli. Na druhém [2] vidíme figurku krokodýla postavenou na baru, která je Davidovým talismanem a na třetím [3] nástěnce, na které jsou pohledy, novinové výstřižky zmiňující hospodu U Sluníčka a fotografie místních štamgastů.

Zleva: [1] La Špeluňka (17.8.2015), [2] Karavela (19.8.2015), [3] U Sluníčka (30.5.2016)

#### 4.4.5 Tematická tradice

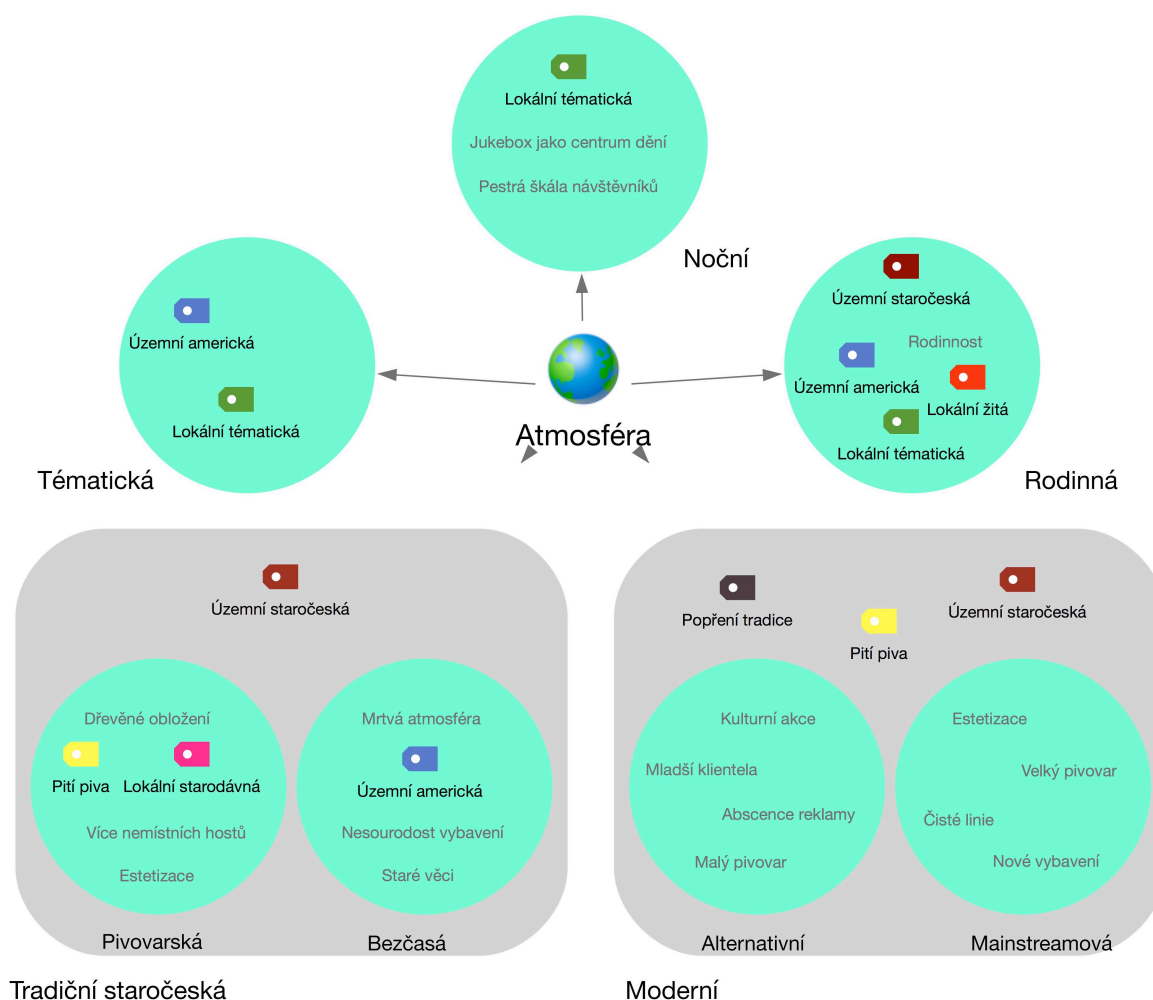
Tematická tradice buduje svoji identitu na vztahu k nějakému tématu, které je v prostoru a/nebo ve jméně nastolena. Setkáváme se zde s předměty, které se jasně vztahují k danému místu, například vývrtky U Vývrtky, želvy v Tortuze Loce, pastičky v V Pasti či industriální předměty V Továrně. Funkce předmětů, zde není vztahová (nevztahuje se k určitým lidem jako v žité tradici), ale *koncepto-tvorná*, ve smyslu, že prostoru poskytuje pocit zamýšleného konceptu místa spotřeby - vztahuje se ke všeobecné ideji nějakého tématu (například pirátství, westernu nebo retra), skrze kterou je budována tradice a to bez návaznosti na lidské jedince. Tematická tradice je tak budována skrze návaznost na jméno podniku nebo na jeho celkový koncept.

Typ tradice		Materiální prvky	Doména tradice
<b>Pítí piva</b>		cedule, obrazy, plakáty, kameninové püllitry	Vztah k ideji hospody
<b>Územní</b>	staročeská	staré předměty, dřevěné konstrukce, staré obrazy, dřevěné obložení	Vztah k neurčitému časoprostoru
	americká	cedule s nostalgickými či pin-up motivy, reklama na Coca – Colu, hudební plakáty	
<b>Lokální</b>	starodávna	originální fotografie či obrazy navštíveného místa či jeho přilehlého okolí	Vztah k danému prostoru
	žitá	současné fotografie návštěvníků, pohledy, drobné předměty	Vztah k jednotlivcům
	tematická	Obrazy, předměty	Vztah ke jménu/konceptu prostoru

*Tabulka 3: Rozlišení typů tradic v rámci materiálního vybavení prostoru*

## 4.5 Typy estetik

Tradici, společně s interpersonálními vztahy v místě, jsem identifikovala jako konstruktivní znak ideálních typů estetik, které nyní představím. Výsledné typy estetik v sobě obsahují vliv atmosféry, neboť jak jsme si představili výše jednotlivé složky estetické a sociální tvoří nedělitelný celek. Pokud bychom interpretovali vizuální objekty bez posouzení atmosféry, podle Biehl-Missal (2013, s. 359) by to znamenalo, že bychom popřeli jejich přítomnost a estetickou zkušenost. Na základě sesbíraných dat definuji 5 typů estetik, z nichž dvě obsahují dva podtypy. Ty můžeme vidět na zjednodušeném schématu, které usnadní orientaci v navrhovaných typech (Obrázek 10). Na straně 84-85 je možno najít jejich detailnější přehled v tabulce.



**Obrázek 10: Jednotlivé estetiky a jejich hlavní diferencující znaky**

Na schématu vidíme jednotlivé typy estetik, štitky zde znázorňují přítomnou tradici.

#### 4.5.1 Tradiční staročeská estetika

Prvním typem, se kterým se setkáváme, je tradiční staročeská estetika, která se vyznačuje přítomností územní staročeské tradice. Tuto estetiku dále dělím na estetiku pivovarskou a bezčasou. V místech, které bychom zařadili do druhého zmíněného typu, narazíme vedle územní staročeské tradice ještě na územní americkou tradici. Naopak v místech pivovarské estetiky americkou tradici nenajdeme, kdežto lokální starodávnou tradici a tradici pití piva ano.

##### a) Pivovarská estetika

V rámci pivovarského typu se setkáváme s místy, která jsou velmi čistá a estetizovaná a zároveň vypadají „tradičně“. Nalezneme zde hodně dřeva, ať již jako podlahy či jako dřevěného obložení, které je často celopanelové (viz Obrázek 11 [1]). Výzdoba prostoru je jednotná, i když je v místě více místností, všechny se drží jednotného stylu. Pouze v těchto místech se setkáváme s originálními obrazy ze starých dob, zobrazujícími buď místo samotné nebo přilehlé okolí a zřetelně se vážícími k historii a místu podniku. Tato místa bychom mohli přirovnat k Altmanovým (2003) elitním hostincům, neboť navazují na hostince s historií. Stejně tak jsou prostorově větší a členitější a zároveň se těší dobré pověsti díky komfortu a široké nabídce pokrmů. Je v nich kladen velký důraz na kvalitu piva, což se projevuje například tím, že je na tabulích oznamována teplota piva či je nabízeno více druhů piv (viz Obrázek 11 [2]). Tato místa jsou tak svoji nabídkou proslavena i mezi návštěvníky jiných podniků, což zapříčiňuje jejich výjimečnost. Z toho důvodu zde lze potkat více nemístních návštěvníků než v ostatních typech a zároveň v těchto místech panuje živá atmosféra.



### **Obrázek 11: Pivovarská estetika**

*Na první fotografii [1] vidíme spojení prvků pivovarské estetiky: panelové dřevěné obložení a důraz na pivo. Na druhé [2] si můžeme všimnout estetizovaného výčepu s širokou nabídkou piv. Na posledním obrázku [3] jsou fotografie Karla Gotta, který je U Bansethů jedním z významných návštěvníků, čímž tak podnik dává najevo, že je do jisté míry „speciální“.*

Zleva: [1] Zlý časy (18.8.2015), [2] Pivovar Bašta (21.8.2015), [3] U Bansethů (18.8.2015)

### **b) Bezčasá estetika**

V bezčasé estetice se na rozdíl od předešlé nesetkáme s originálními obrazy ani s jednotnou výzdobou. Ta je nesourodým celkem odkazujícím k minulosti, která však není jasně definována, dochází zde k selektivnímu přejímání tradice (viz Obrázek 12). Vedle sebe nalezneme předměty odkazující například ke středověku, počátku 20. století a nedávné minulosti. Na stěnách vedle sebe visí obrazy staré Prahy (s identickými či skoro identickými jsem se setkala ve více místech) a zarámované stock fotografie, tj. fotografie, které se komerčně prodávají ve fotobankách (viz Obrázek 12 [3]). Pokud je zde více místností, mohou vypadat jinak. Nesetkáváme se zde s estetizací, místa nejsou „vyčištěna“ od předmětů, naopak jich je zde mnoho. Tato místa jsou „mrtvá“ a nejsou tolik navštěvována. Často patří mezi „neviditelná“ místa, pokud o nich lidé vůbec vědí, nenapadne je místo navštívit.





**Obrázek 12: Bezčasá estetika**

Na prvním obrázku [1] si ve předu můžeme všimnout kameninového pultitru, zvonku či novějších plechových hrníčků, které tvoří různorodou směs předmětů. V pozadí lze vidět výraznou výmalbu a dva obrazy, jednu časově obtížně zařazenou malbu městské krajiny a obraz mlékařky, který odkazuje k dávné minulosti. Na druhé fotografii [2] si můžeme prohlédnout interiér bezčasé estetiky – lustr a svícný odkazující ke středověku a zároveň židle a ubrusy, které bychom hledali spíše na konci 20. století. Na poslední fotografii [3] vidíme příklad stock fotografie vyhotovené ve formě obrazu.

Zleva: [1] Karavela (19.8.2015), [2] U Rodinného krbu (21.8.2015), [3] Plzeňský Anny bar (29.12.2015)

#### 4.5.2 Moderní estetika

Moderní estetika se vymezuje proti tradičnímu prostředí českých hospod a pivnic, což vystihují majitelé ROJe:

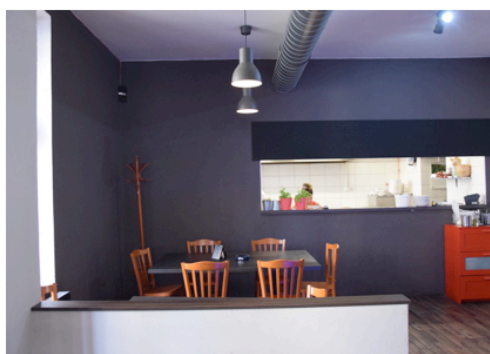
*„To logo Vinohradského pivovaru je udělaný v tom stylu, kterej máme rádi, že jo. Jako čistý věci, žádný... Většina pivovarů má prostě takovýhle loga (ukazuje na logo piva*

Hubertus), *rádoby středověk. Rádoby tradice. Ale proč si na to hrát, já myslím, že to není potřeba.*“

Pro moderní estetiku je typický čistý design, originální obrazy a světlá, decentní výmalba. Tradici v těchto místech můžeme objevit pouze skrze několik prvků přítomných v prostorech. Odkazuje se k ní skrze tradici pití piva či skrze použité materiály, které byly důležité ve staročeském územním typu estetiky. Nalezneme zde minimalistické či atypické dřevěné obložení nebo estetizovanou úpravu cihel. Těchto míst je v Nuslích celkově nejméně a nutno podotknout, že všechna jsou prakticky nová (od necelých dvou let do půl roku).

#### **a) Mainstreamová estetika**

Typ mainstreamové estetiky je částečně podobný mainstreamovému podniku v pojetí Chattertona a Hollandse (2002). Taktéž zde dochází k větší standardizaci a estetizaci prostoru (viz Obrázek 13), který může být vnímán jako sterilní a chladný. Zároveň je zde rozšířená nabídka občerstvení, a to jak jídla, tak pití. Podnik spadá pod některý z velkých pivovarů, jejichž pivo nabízí v dobré kvalitě. Daný pivovar je značně propagován, avšak cedulím s reklamami je věnován omezený prostor. Oproti jiným typům estetik je zde reklamy méně a je koncentrována na jednom místě. Zároveň na základě tvrzení Chattertona a Hollandse (2002) a mého zážitku U Klokočníka předpokládám, že je zde zvýšená kontrola. Ta se U Klokočníka projevila tím, že když zde někdo začal být lehce hlasitější či zpívat, hned byl ostře napomenut personálem.



### **Obrázek 13: Mainstreamová estetika**

[1] Rozšířený sortiment většího pivovaru je typickým znakem moderní mainstreamové estetiky. Dále si zde můžeme povšimnout čistého designu tabule, poliček a cihlového obložení, skrze které tento typ estetiky odkazuje k tradici pití piva. V případě druhém [2] je k tradici pití piva odkazováno důrazem na dřevo a obložením stěn, které je však atypické. V pozadí dále vidíme originální výstavní obraz znázorňující vlakové nárazníky na bílém plátně. Zároveň si můžeme povšimnout decentní výmalby či minimalistické výzdoby obdobně jako na třetím obrázku [3].

Zleva: [1] Restart Pub (9.7.2016), [2] U Klokočníka (6.2.2016), [3] Restart Pub (9.7.2016)



## **b) Alternativní**

V alternativních místech se setkáváme s čistým designem, který na rozdíl od mainstreamové estetiky působí tepleji či útulněji (viz Obrázek 14). To je dané tím, že k estetizaci zde dochází jen minimálně. Můžeme si všimnout židlí a stolků s patinou, z čehož je zřejmé, že nejsou úplně nové. Tato místa působí spíš dojmem kavárny než hospody, samy majitelé ROJe svůj podnik definují následovně:

*„Tak jsme to úplně vyčistili a vlastně jsme chtěli, aby to mělo takovej.. náš primární záměr byla chlapská kavárna.“*

Tato místa tak navazují spíše na tradici kaváren, které se již dle Altmana (2003) vyznačovali jistou hřejivostí, se kterou se zde taktéž setkáváme. Zároveň zde nevidíme reklamní obrazy. Jejich vchody jsou decentnější a snadněji přehlédnutelné než jiných míst. Obdobně jako alternativní podniky u Chattertona & Hollandse (2002) jsou tyto podniky více zaměřeny na určitou identitu, zde se jedná o mladší kulturně založené návštěvníky, čemuž je přizpůsobena i nabídka piva z malého pivovaru. V těchto podnicích se setkáváme s kulturní produkcí, například s koncerty či různými promítáními.



**Obrázek 14: Alternativní estetika**

Na první fotografii [1] vidíme iluzorní malbu, jež znázorňuje architektonické vlastnosti prostoru, které jsou přítomné v jiné části tohoto sklepního místa, čímž tak navazuje na historii budovy. Výzdoba v moderní alternativní estetice je minimalistická a zároveň může být hodnocena jako hřejivá až útulná, což je dáno tím, že jsou vybaveny již použitými stoly a židlemi, skrze které je do místa vnášena tradice. Dále si můžeme povšimnout střídavého zacházení s barvami, které poté nechá vyniknout výstavě obrazů v prostoru [2]. Na posledním obrázku [3] slečna servírka čepuje jedno z nabízených řemeslných piv, konkrétně nefiltrovanou 11° Vinohradského pivovaru, dále je zde nabízena 11° z kácovského pivovaru a břevnovská IPA (nabídka piv se však čas od času mění).

Zleva: [1] ROJ (20.5.2016), [2] Náký kafe (20.8.2015), [3] ROJ (20.5.2016)

### 4.5.3 Rodinná estetika

Rodinná estetika stojí na žité tradici společně s „rodinnými“ vazbami návštěvníků, tyto dva rysy se vzájemně doplňují a posilují tak svůj vliv. Návštěvníci sedávají poblíže baru a komunikují s výčepním, který si k nim často přisedne. Někdy může být z počátku těžké rozeznat personál od návštěvníků. Pokud je v místě více místností, každá působí rozličným dojmem. V části, která je nejdále od baru, je zhasnuto, když do ní vejde, působí oproti druhému prostoru čistším dojmem, což je do značné míry dáno tím, že místnost, ve které se nachází bar, je pokryta oblakem těžkého dýmu z cigaret. Jedině v těchto podnicích se můžeme setkat s lechtivými obrázky, ať již ve formě kalendářů či jako obrazů. V těchto místech je nabízeno levnější pivo a tvrdý alkohol (viz Obrázek 15 [1]) než v jiných podnicích a na stolech jsou ubrusy těchto pivovarů. Pivo je některého z velkých pivovarů a celková nabídka je zde omezenější než v ostatních typech estetik.

Tato místa jsou do jisté míry podobná reziduálním místům, jak je popisují Chatterton s Hollands (2002), neboť plní komunitní funkci, jsou levnější a poměr mezi mladšími a staršími lidmi je v těchto místech vychýlen směrem ke starším. Zároveň mohou být více ohrožena zánikem než jiná místa (mimo těch spadajících do noční estetiky), což byl i důvod, proč se hospoda U Sluníčka přestěhovala ze Smíchova do Nuslí. Tato místa jsou v povědomí i návštěvníků jiných míst spotřeby, ti je ale nevnímají jako bezpečná a celkově jsou podle nich pro jiný typ lidí (Matouš, Anička, Marie, Míra, informanti na Baště). Nejen proto bychom je mohli označit za lidové podniky v Altmanově (2003) pojetí. Zároveň bychom tak mohli učinit i kvůli tomu, že se jedná o malé a stísněné podniky.



#### ***Obrázek 15: Rodinná estetika***

*Na první fotografii [1] si můžeme všimnout mimo nabídky ke koupi bytu hlavně fotografií místních stálých návštěvníků, čímž je na místní štamgasty neustále upomínáno. Pouze v těchto místech se setkáváme se zobrazeními žen v lechtivých pozicích [2]. Výzdoba [3] se zde skládá převážně z různých reklamních cedulí, navazujících na územní staročeskou nebo americkou tradici, často umístěných na výrazně vymalované zdi.*

Zleva: [1] La Špelačka (17.8.2015), [2] Jamrtál (19.5.2016), [3] U Sluníčka (30.5.2016)

#### **4.5.4 Tematická estetika**

V tematické estetice je identita prostoru je tvořena skrze jednotlivé prvky estetiky, které se určitým způsobem vztahují ke kýženému konceptu místa. Například Boothill bar buduje svoji identitu na tématu westernu, nalezneme zde typické westernové plakáty nabízející odměnu za dopadení zločince (viz Obrázek 16 [2]), americkou vlajku či madlo u záchodů ve tvaru revolveru, také jsou zde obrazy malované jedním z bratrů majitelů zpodobňující téma westernu. Tématu přizpůsobují i nabídku alkoholu, neboť se specializují na bourbon. Tematická estetika se jasně zakládá na tematické tradici a to až do té míry, že by se mohlo zdát, že jsou shodné. Není tomu tak, protože v tematické estetice je celý prostor podřízen určitému tématu, kdežto v rámci tematické tradice se může jednat pouze o určité



prvky, které se vztahují k tématu daného podniku. Například V Pasti nalezneme pastičkým odkazující k nastolenému tématu, ale je to jediný materiální prvek, který odkazuje ke jménu, tudíž nebyly zařazeny do tematické estetiky.

Dle Chattertona a Hollandse (2002) je tematizace podniku typem brandingů typickým pro mainstreamové podniky. Do značné míry tak můžeme říci, že v jejich pojetí jím je, neboť nabízí určitý stupeň komfortu a služeb, čímž se zaměřuje na lepší klientelu. Z hlediska estetiky je však nutno rozlišit estetiku tematickou a mainstreamovou, neboť každá staví na jiném typu tradice. Tematická estetika e zakládá na lokální tematické a územní americké tradici.



**Obrázek 16: Tematická estetika**

Na prvním obrázku [1] vidíme Náš bar, který je stylizován do retro stylu, jemuž je podřízen celý prostor. Můžeme si všimnout i takové „retro“ pochutiny jako je žvýkačka Pedro či na zdi visícího zaskleného plakátu vázajícího se k tomuto období. Druhý obraz [2] znázorňuje westernové plakáty v Boothill baru, který je celý zařízen ve stejném stylu. Na třetí fotografii [3] vidíme Café Baretu, které se svojí materiální výbavou (například kormidlem, starým potápěčským oblekem, maketou lodi či obrazy lodí) navozuje námořnický pocit.

Zleva: [1] Náš bar (20.8.2015), [2] Boothill bar (11.5.2016), [3] Café Baretu (17.8.2015)

#### 4.5.5 Noční estetika

Místa nočního typu estetiky jsou do značné míry podobná místům rodinné estetiky, je zde výrazná výmalba, mnoho předmětů a reklam. V těchto místech panuje také živá atmosféra. Nejčastěji sem řadíme tzv. non-stop podniky, které jsou na rozdíl od rodinného typu otevřeny 24 hodin denně a sedm dní v týdnu (někdy ale mohou zavírat například na hodinu z důvodu úklidu) či zavírají v pozdních nočních hodinách. Zároveň se zde v nočních hodinách můžeme setkat s více mladými lidmi než ve dne (viz Obrázek 17 [1], [2]), neboť jsou otevřeny déle než ostatní podniky. Jukebox zde funguje jako centrum, ke kterému se návštěvníci stahují a pouští si v něm písně. Tato místa jsou návštěvníky ostatních podniků vnímána negativně, stejně jako je tomu u míst rodinné estetiky. Také pomalu mizí (dříve bývala v místech Restart Pubu, Boothill baru či Plzeňského Anny baru), neboť v některých z nich bývali výherní automaty. Ty jsou však na základě vyhlášek o politice nulové tolerance hazardu na Praze 2 a nově i na Praze 4 zakázány. Některá místa nicméně tuto situaci řeší odsunutím automatů do části, která je přístupná pouze členům občanského sdružení „Život je hra“.



***Obrázek 17: Noční estetika***

Zde si můžeme všimnout výrazné barevnosti prostoru a živé atmosféry [1] a [2], v nočních hodinách zde nalezneme více mladších lidí [1] než-li ve dne [2]. Dále zde vidíme jukebox [3], který funguje v místech noční estetiky jako centrum, střídají se u něj různí lidé, kteří si musí na svoji píseň často dlouho počkat, neboť je zde dlouhý navolený seznam písní, které budou přehrány.

Zleva: Kafe bar South (18.8.2015), Sport bar Time (19.8. 2015), Retro bar (22.8. 2015)

Typ estetiky		Estetické znaky	Sociální znaky	Typ tradice	Místa spotřeby
Tradiční staročeská	Pivovarská	panelové dřevěné obložení, a podlaha, cihly, estetizace, méně reklamy, čistota, nekuřácké prostředí, nízká estetická diference místností, světlá malba	více nemístních návštěvníků, důraz na kvalitu piva, živá atmosféra	lokální starodávná tradice, tradice pití piva, územní staročeská tradice	U <b>Bansethů</b> , Pivovar Bašta, Chapadlo, Zlý Časy, Na Květnici, Na Rychtě, <i>Koliba</i>
	Bezčasá	staré nesourodé věci, mohou odkazovat jak ke středověku, tak i k počátku 20. století, absence estetizace, estetická diference místností	mrtvá atmosféra	územní staročeská tradice, územní americká tradice	U <b>Rodinného krbu</b> , Zlatá cihla, Na Tětině, Karavela, Hospoda Pohoda, <i>Koliba, V Továrně, Pod Nuselským mostem, Hospoda Pohoda, Plzeňský Anny bar</i>
Moderní	Main-streamová	čisté linie, dřevo, náznak dřevěného obložení, světlý a decentní interiér, estetizace, čistota, větší pivovar		snaha vymezit se proti tradici, odmítnout ji; prorůstá skrze prvky spojené s tradicí pití	<b>Restart Pub</b> , U Klokočnicka, <i>Pod Nuselským mostem, Hospoda Pohoda</i>
	Alternativní	dřevo, náznak dřevěného obložení, absence reklamy, výstavní obrazy, staré židle a stoly, nízká estetická diference místností, menší pivovar	mladší klientela, kulturnost prostoru	piva a územní staročeskou tradicí	<b>ROJ</b> , Náký kafe
Rodinná		vysoká estetická diference místností, strakatá malba,	vztahovost k jedincům, rodinnost,	Spojení všech tradic mimo lokální starodávné	<b>Jamrtál</b> , U Sluníčka, Galérka, La Špeluňka, U Džbánu, U Stáleho



	mnoho reklamy (propojení české a americké), drobné předměty, pohledy a fotografie, šipky či jukebox	těžší pro outgroup members, spojováno s místním koloritem, živá atmosféra		Zdraví, Na Základně, <i>Plzeňský Anny bar</i>
<b>Tematická</b>	výrazná barevnost, snaha držet se určitého konceptu		Lokální tematická, územní americká tradice	<b>Boothill bar</b> , Baretta cafe, Bar Baretta, Tortuga Loca, Expats BBQ bar, Náš bar, <i>V Továrně</i>
<b>Noční</b>	výrazná barevnost, jukebox jako dominanta	živá atmosféra, spojováno s polosvětlem	Lokální tematická, územní americká tradice, územní staročeská	<b>Cafe bar South</b> , V Pasti, Sport bar Time, Pyrát pub, Retro bar

**Tabulka 4: Přehled jednotlivých typů estetik**

*Tučným písmem je vyznačeno místo spotřeby, které daný typ estetiky reprezentuje nejlépe. Kurzívou jsou vyznačena místa, která bychom mohli zařadit pod více typů.*

## 5 Diskuze

Než jsem byla schopná zodpovědět svoji výzkumnou otázku, *jakou roli hraje estetika při posuzování míst spotřeby*, bylo nejprve nutné zjistit, jak jsou místa spotřeby rozlišována, a to z toho důvodu, že se ukázalo, že návštěvníci nereflktují materiální výbavu prostoru jako takovou a neoddělují ji od svého celkového pocitu, který z místa mají. Návštěvníci v tento okamžik posuzovali celkovou atmosféru podniku, která se stala centrální kategorií výzkumu. Skrze tuto kategorii tak bylo možné pochopit jaký význam je přikládán výzdobě a jaký sociální faktorům, které zde působí. Mezitím jsem ve vizuálních datech identifikovala hlavní kategorie tradice, ke které se vztahovali i sami informanti v rozhovorech. Zároveň se začalo ukazovat, že pokud se zeptám na estetiku přímo, návštěvníci ji nejsou schopni popsat. Ale ve chvíli, kdy jsme hovořili o jejich celkovém vnímání místa spotřeby, estetika byla její důležitou součástí. Hodnocení estetiky prostoru tak do jisté míry záleželo na hodnocení atmosféry prostoru a naopak. Atmosféra a estetika se tak ukázaly být od sebe navzájem neoddělitelné. Na základě zohlednění jak estetických částí atmosféry, tak sociálních, jsem ustanovila celkem sedm typů estetik, v rámci kterých jsem popsala, jak jsou tvořeny a následně posuzovány.

Viděli jsme, že estetizovaná místa jsou celkově hodnocena lépe, přesto však někteří informanti dávají přednost autenticitě před líbivostí prostoru. Toto mohlo být dáno neosobností prostoru, protože ve chvíli kdy pro informanta hrála větší roli estetická složka atmosféry než složka interpersonálních vztahů v místě, měl větší tendenci hodnotit změnu estetiky negativně (Valentina a dva informanti U Klokočníka). Naopak pokud byla informantova vazba na personál či ostatní návštěvníky silnější, změna estetiky byla hodnocena více pozitivně jako tomu bylo u Šimona a Josefa, pro které byl důležitý personál a další návštěvníci či informantů v ROJi, kteří se scházeli ve vinárně, která zde byla dříve a i po změně prostoru i personálu místo navštěvují nadále.

Pozitivní hodnocení změny estetizovaných podniků se dále může pojít s tím, že vkus a spotřeba horních tříd je přejímána i nižšími a stává se tak dominantním kulturním kódem (Šafr, 2008), její nevalné přijetí může být naopak zapříčiněno kulturním všežroutstvím, kdy si vzdělaná městská třída žádá různé typy podniků, které by mohla navštěvovat (a která budou „autentická“).

Zároveň bychom mohli říci, že místa byla používána jinak muži a jinak ženami, stejně jako jim byl přikládán jiný význam, na což poukázaly již Domash & Seager (2001) či Zukin (2008). Obzvláště místa rodinné estetiky nejsou navštěvována ženami bez doprovodu, neboť

mohou působit jako dominantně mužské prostředí a ženy se v něm mohou cítit „nepatřičně“ jako Valentina či přímo ohroženy, jak naznačovala Marie. Dále zde může hrát roli i to, že v těchto místech jsou hosté a personál ve velmi těsném vztahu, o čemž se zmínila Květa. Když někdo nový zavítá do Jamrtálu, hosté si „rozmyslí“, zdali jej přijmou nebo ne. A pokud je novým návštěvníkem žena, může se stát, že ji přijmou až moc vroucně, což jí nemusí být příjemné.

Oproti nepatřičnosti dané celkovou percepcí určitých míst jsme dále mohli narazit na nepatřičnost danou najevo personálem. Toto se například přihodilo Marii a a Mírovi, když vešli do BBQ Expats baru a měli pocit, že jim personál naznačil, že nejsou vítanými hosty. Zároveň jsem se nesešla s nepatřičností danou estetikou prostoru, což bylo pravděpodobně z toho důvodu, že lidé taková místa, která by mohla být posouzena jako nepatřičná, rovnou vyloučení z posuzovacího procesu a jsou pro ně do jisté míry neviditelná:

*„Ne, vůbec. Nejdu tam, to je pro úplně jinou sortu lidí.“ (Matouš)*

Obdobně jako Matouš se vyjádřila i Anička, Marie, Míra či informanti Na Baště, a celkově tato místa spojovali s „koloritem, spodinou, polosvětlem“ a proto je nevnímali jako bezpečná, mohli bychom tedy říci, že je nevnímali jako esteticky korespondující, neboť tato místa nebyla „dobrá“. Abychom si toto lépe uvědomili, dejme slovo Mírovi:

*„Tam používají velmi těžké vulgarismy a že i ženy je říkají. A mladý lidi (25-30) jsou tam taky strašně vulgární. [...] Todle to jsou skupiny lidí ty takzvaný slušnější [o lidech Na Rychtě]. Pak ovšem tady jsou ty lidi, který jsou mírně řečeno odlišnější. A kdybych to měl říct na tvrdo, tak tady je za prvé romská otázka. Potom jsou tady různý takový šibři. Jako polosvět, na půl kriminální živly. Ale o tom se právě nesmí moc hlasitě mluvit, to se může domýšlet jenom. Jak říkám, tady svý partnerce nenavazuj s nikým oční kontakt, neotáčej se zády k někomu. Vyhni se dycky. Bezdomovci a tak, těch je tady spousta a to je póvl. S tím se ale holt nedá nic dělat, tady například v tý hospodě, o který jsem Vám vyprávěl[U českých Patronů]. Tak tam bylo feťácký doupě, kde byly na toaletách použitý injekční stříkačky.“ (Míra)*

Největší tenze tak nastávala mezi návštěvníky pivovarské estetiky oproti rodinné, což by mohlo být dáno tím, že nesou několik společných znaků. V obou těchto místech se setkáváme s živou atmosférou a konkrétním odkazům k minulosti, skrze které je budována tradice

prostoru (fotografie či místní obrazy), stejně jako v obou typech nalezneme dřevěné obložení častěji než v jiných a zároveň je zde kladen důraz na tradici pití piva, která je dále rozváděna v prostoru a je k ní vztahováno. Proto je nutné vymezit se proti druhému a jeho pověsti a dát tak najevo, že ten jejich splňuje kategorii „dobrého“, kdežto rodinný „špatného“.

## 5.1 Omezení výzkumu a další navrhovaný postup

V rámci některých sociálních skupin docházelo k pozitivnějšímu posuzování určitých míst spotřeby a některá místa byla preferenčně navštěvována některými sociálními skupinami, habitusů návštěvníků jsem dotkla pouze částečně. Přestože jsem ukázala jak funguje posuzování míst spotřeby, spojení mezi preferovanými estetikami a habitusy není v mém výzkumu silné, neboť by bylo nutné souběžně provést výzkum jednotlivých habitusů návštěvníků všech míst spotřeby. Toto téma si tak žádá dalšího výzkumu a nebylo v možnostech této diplomové práce rozkrýt zároveň významnost estetiky prostoru a následně jít do hloubky, co se týče habitusů návštěvníků. Doporučovala bych proto propojení metody foto-elicítace, při které by byly předkládány jednotlivé typy estetik k posouzení se zevrubným výzkumem habitusů.

Foto-elicítaci jsem nakonec nevyužila, i když to bylo mým původním záměrem po ustanovení typů estetik. Mj. mi měla posloužit pro triangulaci získaných dat. Vzhledem k povaze mého metodologického přístupu, kdy jsem data mezi sebou neustále porovnávala, jsem však došla ke kýženým závěrům i bez použití foto-elicítace. Jelikož jsem používala vizuální metody a tudíž fotografovala, byla jsem velmi viditelná a návštěvníci podniků se mnou často iniciovali rozhovor. Výzkum by pravděpodobně probíhal odlišněji, kdybych použila jiný přístup. Ze své zkušenosti ale mohu říci, že zvolený přístup mě přiblížil ostatním informantům a také pro mě samotnou bylo takto snadnější navazovat vztahy.

Dále je výzkum limitován územím, na kterém byl prováděn. Je možné, že v místech, která jsou například více gentrifikována, bude minimálně odlišný poměr typů estetik. Vzhledem k tomu, že Nusle procházejí transformací až nyní, nebo se tak přinejmenším z rozsahu změny podniků za dobu mého výzkumu zdá, moderní estetika je ve výzkumu nedostatečně zastoupena, neboť podniky s touto estetikou jsou v této lokalitě relativně nové a nepočetné. Ve výzkumu zároveň nebylo patrné, že by česká hospoda byla méně vnímána jako místo vzájemnosti či diskutování, jak naznačuje výzkum CVVM (2011), což mohlo být dáno specifičností lokality.

Ve výzkumu se objevilo centrální téma atmosféry, která, i přes svou „neviditelnost“, byla pro informanty uchopitelnější a reflektovanější než teoreticky i materiálně uchopitelnější estetika (*aesthetic*). Proto bych doporučovala ve výzkumech zabývajících se atmosférou, socialitou či estetikou míst spotřeby společné používání těchto kategorií, neboť jak jsem ukázala, jsou od sebe neoddělitelné a vyloučením jedné z těchto kategorií oslabujeme i smysl ostatních.

## 6 Závěr

*“Já si prostě chci dát někde nějaký dobrý pivko v příjemný atmosféře,”* shrnuje Valentina své vyprávění o tom, do jakých podniků ráda chodí a proč. Poukazuje zde zaprvé na atmosféru a za druhé na důležitost nabízeného občerstvení podniku, která se společně se vzdáleností podniku od místa bydliště projevila jako důležitá při zvažování, zda jít do určitého místa spotřeby. Pokud bylo místo dále než několik ulic a nebylo výjimečné například svojí nabídkou, tak se pro informanty stávalo neviditelným.

Ve chvíli, kdy bylo místo spotřeby posuzováno, dělo se tak skrze atmosféru, která byla identifikovaná na základě pokročilých technik kódování zakotvené teorie. Atmosféra se skládala ze složky sociální a estetické. Sociální atmosféra byla posuzována na základě živosti místa a interpersonálních vztazích, tyto dvě kategorie byly mezi sebou v recipročním vztahu. Živost místa nezáležela jen na obsazenosti prostoru, ale i na vnímaných vztazích s ostatními návštěvníky. Význam, jaký byl této složce atmosféry přikládán, spočíval v tom, jaký byl cíl návštěvy. Pokud jedinec navštěvoval místo se svými přáteli a měl v úmyslu sdílet zdejší zkušenost výhradně s nimi, tak v rámci sociální složky atmosféry pro něj byla důležitá milost a příjemnost personálu, vztah mezi ním a personálem byl čistě na úrovni zákazník a poskytovatel služby. Lidé, kteří do podniků přicházeli sami (je nicméně možné, že někteří přicházeli za někým), kladli o poznání větší důraz na přátelský vztah s personálem, potažmo ostatními návštěvníky, v některých případech se jednalo až o „rodinné“ pouto. Dále tato skupina oceňovala nekonfliktnost prostředí.

Estetická složka atmosféry se skládala ze dvou dimenzí: čistoty a samotné estetiky prostoru. V rámci propojení vizuálních dat pořízených na základě shooting skriptu a poznatků získaných v rozhovorech s návštěvníky a personálem míst spotřeby jsem identifikovala kategorii tradice, která se ukázala být centrálním prvkem. V prostorech bychom mohli najít celkem šest typů tradic. První byla tradice pití piva, která skrze předměty spojené s pivem odkazovala k ideje hospody jako chrámu piva. Následující byla tradice územní, která se pojila s neurčitým časoprostorem, neboť v sobě spojovala prvky, které se vázaly k určitému území (buď starých Čech nebo USA), které však není časově ohraničeno. Další byla tradice lokální, která se vztahovala k místu spotřeby samotnému. Dle typu vztahu k podniku se dále dělila na starodávnou tradici, které se zakládala na tradičnosti daného podniku, žitou tradici, která byla tvořena návštěvníky, kteří podnik navštěvují, a tematickou, která se vztahovala k tématu či konceptu podniku a na rozdíl od dvou předchozích byla uměle vytvářena.

Ukázala jsem, že jednotlivé složky atmosféry jsou nedělitelné a proto, abychom lépe pochopili jaký význam je přisuzován estetice v rámci míst spotřeby jsem ustanovila jsem pět typů estetik, z nichž dva měli ještě dva podtypy. Ty se tak zakládali na přítomné tradici (či její absenci), živosti místa a interpersonálních vztazích. První byla tradiční staročeská estetika, která stavila na územní staročeské tradici a dále se dělila na estetiku pivovarskou a bezčasou. První zmíněná se vyznačovala živou atmosférou, důrazem na kvalitu piva a přítomností lokální starodávné tradice, skrze což činila podniky do jisté míry výjimečnými a lákala tak i nemístní hosty. Kdežto estetika bezčasá nenabízela návštěvníkům živou atmosféru a nebyla pro návštěvníky atraktivní. Rodinná estetika poskytovala silné sociální vazby v místě spotřeby, které bylo možno chápat až jako rodinné, čímž tak tvořila živou atmosféru, což se odráželo i na výzdobě. Tato místa byla zároveň spojována s nižšími sociálními vrstvami a staršími lidmi a byla vnímána jako méně bezpečná. Obdobně tomu bylo i u míst noční estetiky, která se však v noci proměňovala a lákala i mladší klientelu. Ta tak ve dne mohla navštěvovat podniky tematické, které se zakládali na snaze naplnit určitý předsevzatý koncept. Posledním typem byla moderní estetika, která se vyznačovala odmítnutím tradice, jež však skrze tradici pití piva a územní staročeskou tradici do podniků pronikala. Tato místa, se v Nuslích objevovala nově, čímž tak mohla označovat příchod gentrifikace, neboť nabízela kvalitní služby v estetizovaném prostředí či kulturní program, který si gentrifieři mohou žádat.

To, jaký význam byl přikládán estetice se tak odvíjelo od interpersonálních vazeb v prostoru, ať již s návštěvníky nebo s personálem, do jaké míry s nimi byli informanti přátelští. Pokud informant kladl menší důraz na sociální vazby v určitém místě spotřeby, tak záleželo více na preferenci určitých estetických prvků vázajících se k výše zmíněným tradicím. Zakončeme to příkladem Marie, která se dobře cítila v pivovarské estetice:

*„Mně se nelíbilo v těch cizích restauracích, já si v tom nepřipadám dobře. Já mám ráda, ty klasický český hospody. Jsme přeci Češi, ne?“*

## 7 Seznam použité literatury

- Altman, K. (2003). *Zlatá doba štamgastů pražských hospod*. Brno: Host.
- Bauman, Z. (2001). *Svoboda*. (Vyd. 1., 126 s.) Praha: Argo.
- Bauman, Z. (2004). *Individualizovaná společnost*. (Vyd. 1., 290 s.) Praha: Mladá fronta.
- Biehl-Missal, B. (2013). The atmosphere of the image: an aesthetic concept for visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 16(4), 356–367.
- Birks, M., & Mills, J. (2011). *Grounded theory: a practical guide*. Los Angeles: Sage.
- Becker, H. S. (1974). Photography and sociology. *Studies in the anthropology of visual communication*, 1(1), 3-26.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetic. *Thesis Eleven*, 36(1), 113–126.
- Bourdieu, P. (1996). Physical space, social space and habitus. *Rapport*, 10, 1996.
- Bourdieu, P. (1998). *Teorie jednání* (1. vyd.). Praha: Karolinum.
- Bourdieu, P. (2005). The Berber House. *Language, Communication and Education*, 28.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. (672 s.) London: Routledge.
- Buchli, V. (2002). *The material culture reader*. Oxford: Berg.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Postmodern Turn*. San Francisco: Sage.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (c2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Los Angeles, Calif.: SAGE Publications.
- Domosh, M., & Seager, J. (2001). *Putting women in place: feminist geographers make sense of the world*. New York: Guilford.
- Eagleton, T. (1990). *The ideology of the aesthetic*. Oxford: Blackwell.
- Favero, P. (2013). Picturing Life-Worlds in the City Notes for a Slow, Aimless and Playful Visual Ethnography. *Archivo Antropologico Mediterraneo*, 15(2), 71–85.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Flint, J., & Rowlands, R. (2003). Commodification, normalisation and intervention: Cultural, social and symbolic capital in housing consumption and governance. *Journal of Housing*, 18, 213–232.



- Goffman, E. (1951). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), 294-304.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory*. New York: Aldine.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Hannigan, J. (2005). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge.
- Harper, D. (2005). *An Argument for Visual Sociology*. In. Prosser, J. (Ed.), *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. (s. 20-35) Routledge.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (2., aktualiz. vyd.). Praha: Portál.
- Highmore, B. (2004). Homework: Routine, social aesthetics and the ambiguity of everyday life. *Cultural Studies*, 18(2 -3), 306 – 327.
- Highmore, B. (2010). Affect, Food, and Social Aesthetics. In Gregg, M., & Seigworth, G. (Eds.), *The affect theory reader*. (s. 118 - 138). Durham: Duke University Press.
- Charmaz, K. (2005). *Grounded Theory in the 21st Century*. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (eds). *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.) (s. 507 - 535). Thousand Oaks: Sage Publication
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2002). Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces. *Urban Studies*, 39(1), 95–116.
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2003). *Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power*. London and New York: Routledge.
- Kazig, R. (2012). Resource rather than seduction. A praxeological conception of shopping atmospheres. *Ambiances in Action / Ambiances En Acte(s) - International Congress on Ambiances, Montreal 2012*, 63–68.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Krupková, J. (1991). *Tradice a etnografie: k úloze tradice ve vývoji kultury*. Praha: Karolinum.
- Jayne, M. (2006). *Cities and consumption*. London and New York: Routledge.
- Jupp, V. (Ed.). (2006). *The Sage dictionary of social research methods*. Sage.
- Jindrová, K. (2014). *Gentrifikace v pražských čtvrtích* (Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií).
- Latour, B. (1994). On Technical Mediation - Philosophy, Sociology, Genealogy. *Common Knowledge*, 3(2), 29–64.
- Lobao, L. M., Hooks, G., & Tickamyer, A. R. (2007). *The sociology of spatial inequality*. Albany: State University of New York Press.
- McCarthy, E. D. (1992). *Towards a Sociology of the Physical World*. In P. Hamilton (Ed.), *George Herbert Mead: Critical Assessments III* (s. 215–229). London: Taylor & Francis.

- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. ([viii], 174 s.) London: Sage.
- Morse, J. M., Stern, P. N., Corbin, J., Bowers, B., Clarke, A. E., & Charmaz, K. (2009). *Developing grounded theory: The second generation (developing qualitative inquiry)*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Mullins, P., Natalier, K., Smith, P., & Smeaton, B. (1999). Cities and Consumption Spaces. *Urban Affairs Review*, 35(1).
- Parmeggiani, P. (2009). Going digital: Using new technologies in visual sociology. *Visual Studies*, 24(1), 71–81. doi:10.1080/14725860902732991
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American sociological review*, 900-907.
- Pospěch, P. (2007) *Obráz současně české hospody*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Csaba Szaló.
- Prosser, J. (2005). *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. Routledge.
- Prosser, J., & Schwartz, D. (2005). *Photographs within the Research Process*. In: Prosser, J. (Ed). *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. (s. 101-115). Routledge.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Rose, G. (n.d.). *Making Photographs as part of a research project: photo-documentation, photo-elicitation and photo-essays*. In Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials.
- Ruby, J. (1996). 'Visual anthropology', In: Levinson, D. & Ember, M. (Eds.) *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, vol. 4, New York: Henry Holt and Co. 1345–51.
- Seel, M. (1996). *Eine ästhetik der natur*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Simmel, G. (1903). *The Metropolis and Mental Life*. In Bridge, G., & Watson, S. (eds). (2002) *The Blackwell City Reader*. Oxford and Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Simmel, G. (2006). *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje* (2. vyd.). Praha: Sociologické nakladatelství.
- Shove, E., & Warde, A. (2002). *Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles and the environment*. In Dunlap, R. *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*. (viii, 357 s.) Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38, 207–226.
- Scheufler, V. (1971). Nusle. Od středověké vesnice k velkoměstskému sídlišti: konspekt kulturně-antropologické monografie. *Český Lid*, 58(4), 218–236.

- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- Shusterman, R. (1988). A New Moral Philosophy?. *Theory, Culture and Society*, 5, 337-55.
- Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. Verso.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Suchar, C. S. (1988). Photographing the changing material culture of a gentrified community, *Visual Sociology Review*, 3(December 2014), 17.
- Suchar, C. S. (1997). Grounding Visual Sociology Research in Shooting Scripts. *Qualitative Sociology*, 20(1), 33–55.
- Sýkora, L. (1993). Gentrifikace: mění se tvář vnitřních měst. *Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PŘF UK, Praha*, 100-119.
- Sýkora, L., & Hrychová, H. (2002). Percepce a hodnocení proměn v prostorové struktuře Prahy. *Urbanismus a územní rozvoj*, 1(5).
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- Šafr, J. (2006). „Okázalá spotřeba a sociální třídy v České republice v roce 2004.“ *SDA Info* 8 (2): 13-16.
- Šafr, J. (2008). *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Trentmann, F. (2005). *Knowing consumers-histories, identities, practices: an introduction*. In Trentmann, F. (Ed.) *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford, UK: Berg Publishers, s. 1-27.
- Van Auken, P. M., Frisvoll, S. J., & Stewart, S. I. (2010). Visualising community: using participant-driven photo-elicitation for research and application. *Local Environment*, 15(4), 373–388.
- Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. (1. vyd., 344 s.) Praha: Sociologické nakladatelství.
- Vinopal, J. (2004). *Fenomén pivního patriotismu v české společnosti*.
- Vinopal, J. (2005). InSTITUTE hospody v české společnosti. *Naše Společnost*, 3(1), 31–37.
- Wagner, J. (2007). *Observing Culture and Social Life*. In Stanczak, G. C. (Ed.). *Visual research methods: Image, society, and representation*. (s. 23–60) Sage Publications.
- Warde, A. (1991). Gentrification as consumption: issues of class and gender. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(2), 223–232.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.

Warde, A., & Martens, L. (2001). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. *Canadian Journal of Sociology/Cahiers Canadiens de Sociologie*, 26(3), 525–527.

Winston, B. (2005). 'The Camera Never Lies': *The Partiality of Photographic Evidence*. In. Prosser, J.(eds). *Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. (s. 54-60) Routledge.

Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Stardization in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 815–823.

Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724–748.

**Další:**

CVVM. (2001). Naše Společnost 2001 – září. [Online]. Retrieved May 10, 2016, from <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

CVVM. (2004). Naše Společnost 2004 – září. [Online]. Retrieved May 10, 2016, from <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

CVVM. (2014). Naše Společnost 2014 – září. [Online]. Retrieved May 10, 2016, from <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

ČSÚ. (2015). Městské části hlavního města Prahy [https://www.czso.cz/csu/xa/mesta\\_a\\_obce](https://www.czso.cz/csu/xa/mesta_a_obce) [Online]. Retrieved February 01, 2016, from <http://mpp.praha.eu/app/map/PamatkovaPece/>

IPR Praha. (2016). Interaktivní mapa odboru památkové péče Magistrátu hl. m. Prahy [Online]. Retrieved August 01, 2016, from <http://mpp.praha.eu/app/map/PamatkovaPece/>

## 8 Seznam grafů, obrázků a tabulek

### **Grafy:**

<i>Graf 1: Oblíbenost jednotlivých míst spotřeby Pražany v %</i> .....	22
<i>Graf 2: Nejčastější důvod návštěvy oblíbeného podniku v Praze v %</i> .....	23
<i>Graf 3: Asociace k pojmu česká hospoda</i> .....	24

### **Obrázky:**

<i>Obrázek 1: Schéma tvorby zakotvené teorie</i> .....	36
<i>Obrázek 2: Mapa památkových rezervací a zón na území Prahy</i> .....	41
<i>Obrázek 3: Mapa zkoumaných míst spotřeby</i> .....	45
<i>Obrázek 4: Schéma centrální kategorie a jejího vztahu k dalším významným kategoriím</i> .....	51
<i>Obrázek 5: Tradice pití piva</i> .....	61
<i>Obrázek 6: Variace dřevěného obložení</i> .....	64
<i>Obrázek 7: Územní americká tradice</i> .....	66
<i>Obrázek 8: Lokální starodávná tradice</i> .....	68
<i>Obrázek 9: Žitá tradice</i> .....	69
<i>Obrázek 10: Jednotlivé estetiky a jejich hlavní diferencující znaky</i> .....	71
<i>Obrázek 11: Pivovarská estetika</i> .....	73
<i>Obrázek 12: Bezčasá estetika</i> .....	74
<i>Obrázek 13: Moderní mainstreamová estetika</i> .....	76
<i>Obrázek 14: Moderní alternativní estetika</i> .....	78
<i>Obrázek 15: Rodinná estetika</i> .....	80
<i>Obrázek 16: Tematická estetika</i> .....	81
<i>Obrázek 17: Noční estetika</i> .....	83

### **Tabulky**

<i>Tabulka 1: Přehled pracovníků v místech spotřeby se kterými byl proveden rozhovor</i> .....	48
<i>Tabulka 2: Přehled návštěvníků se kterými byl proveden rozhovor</i> .....	49
<i>Tabulka 3: Rozlišení typů tradic v rámci materiálního vybavení prostoru</i> .....	70
<i>Tabulka 4: Přehled jednotlivých typů estetik</i> .....	85